



ASSETTI STRUTTURALI E FATTORI DI COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE ITALIANE:

MERCATI, STRATEGIE E OSTACOLI ALLA COMPETITIVITÀ

UN SISTEMA CHE COMPETE SU PIÙ MERCATI

La maggior parte delle imprese italiane opera esclusivamente su mercati locali, ma sono numerose le imprese, anche di piccole dimensioni, impegnate nella competizione internazionale.

MODELLI DI GESTIONE SEMPLIFICATI

Nel sistema produttivo italiano prevalgono modelli di governance relativamente semplificati, con un'elevata concentrazione delle quote di proprietà, un controllo a prevalente carattere familiare e una gestione aziendale accentrata. Il credito bancario e l'autofinanziamento sono le principali fonti di finanziamento utilizzate dalle imprese.

STRATEGIE DIFENSIVE MA ATTENZIONE ALLA QUALITÀ

Strategie di tipo difensivo hanno dominato l'azione di buona parte delle imprese nel 2011-2012. Profili strategici più articolati - che puntano all'ampliamento della gamma di prodotti e servizi offerti, all'accesso a nuovi mercati e all'intensificazione di rapporti di collaborazione con altre imprese - sono adottati soprattutto dalle imprese con almeno 10 addetti. La qualità dei prodotti e servizi offerti è il principale fattore di successo delle imprese italiane.

OSTACOLI ALLA COMPETITIVITÀ SOPRATTUTTO PER LE IMPRESE PIÙ PICCOLE

Mancanza di risorse finanziarie, scarsità della domanda e oneri burocratici e amministrativi limitano la capacità competitiva delle imprese, soprattutto di quelle più piccole. L'inserimento dell'impresa in un gruppo aiuta ad affrontare ostacoli di natura finanziaria.

Roma, 7 novembre 2013. Viene presentato oggi il primo di una serie Report di approfondimento delle tematiche oggetto della rilevazione diretta sulle imprese, svolta nell'ambito delle attività connesse al 9° censimento generale dell'industria e dei servizi. L'obiettivo della rilevazione è stato quello di raccogliere informazioni utili alla valutazione degli elementi di forza e di debolezza del sistema delle imprese. I risultati si riferiscono a una fase di evoluzione del sistema produttivo italiano nella quale emerge con sempre maggiore forza l'importanza di adottare strategie complesse, legate a investimenti in conoscenza, flessibilità produttivo/organizzativa e capacità di ridisegnare le catene del valore. Queste informazioni, rilevate sul totale delle imprese con almeno 20 addetti e su un ampio campione di imprese tra 3 e 19 addetti, si aggiungono a quelle offerte dal sistema dei registri statistici, e consentono di disporre di una mappatura completa della struttura e delle strategie relative alle imprese con almeno 3 addetti (circa 1 milione e 50 mila). Ogni Report è corredato da un allegato statistico di supporto alla lettura, e ulteriori informazioni sono disponibili - ad un elevato livello di dettaglio - in I.stat, il datawarehouse dell'Istat. Questo Report offre un quadro generale delle strategie di impresa e dei fattori specifici e di contesto da cui esse dipendono.

Ufficio stampa 9° Censimento industria, servizi e istituzioni non profit

press.censimentoindustriaeservizi@istat.it

Fabrizio Galassi T 06 5807568 M 366 6722512 | Rosanna Palma T 06 5807383 M 347 6160793

Ufficio stampa Istat ufficiostampa@istat.it

I MERCATI IN CUI OPERANO LE IMPRESE

VENDE ALL'ESTERO UNA IMPRESA MEDIO-GRANDE SU DUE, UNA MICROIMPRESA SU CINQUE

Il 57,8 % delle imprese dell'industria e dei servizi con almeno 3 addetti svolge la propria attività esclusivamente su un mercato locale; circa una su cinque amplia il suo raggio di azione al mercato nazionale e una quota di poco superiore si affaccia anche sui mercati esteri. Tale risultato medio sintetizza comportamenti diversi in termini sia di dimensione aziendale sia di attività economica.

Sotto il primo profilo, si osserva un evidente aumento dell'importanza dei mercati nazionali e soprattutto esteri al crescere della dimensione aziendale: tra le imprese di medie (50-249 addetti) e grandi dimensioni (250 addetti e oltre) quasi una su due si affaccia su mercati internazionali, una strategia analoga è adottata da poco più di un'impresa su tre tra le piccole (10-49 addetti) e da meno di una su cinque tra le micro (3-9 addetti). Per quest'ultima fascia dimensionale, la cui ampiezza rappresenta uno dei tratti caratteristici del sistema produttivo italiano nel contesto europeo, l'attività estera rappresenta un elemento di grande rilevanza, che riguarda poco meno di 100 mila unità nella sola manifattura.

Tavola 1. Imprese per classe di addetti e mercato di riferimento (a). Anni 2011-2012, valori assoluti e percentuali

CLASSI DI ADDETTI	Locale	Nazionale	Estero	Totale	Locale	Nazionale	Estero	Totale
	Valori assoluti				Valori%			
3-9	529.193	154.356	153.459	837.008	63,2	18,4	18,3	100
10-49	70.199	51.467	64.155	185.821	37,8	27,7	34,5	100
50-249	4.921	5.830	10.005	20.756	23,7	28,1	48,2	100
250 e oltre	522	1.230	1.698	3.450	15,1	35,7	49,2	100
Totale	604.835	212.883	229.317	1.047.035	57,8	20,3	21,9	100

(a) Con riferimento ad alcuni domini di interesse, per motivi legati alle procedure di stima utilizzate per la parte campionaria dell'indagine, il numero di imprese può non coincidere con quello dei corrispondenti domini del censimento industria e servizi 2011. L'approssimazione ottenuta non pregiudica la qualità delle informazioni prodotte.

SETTE IMPRESE DEI SERVIZI SU DIECI OPERANO SUL MERCATO LOCALE

Guardando i settori di attività economica, le imprese appartenenti ai servizi diversi dal commercio mostrano la maggiore propensione ad operare su un mercato locale (circa il 70%) mentre, all'estremo opposto, circa il 46% di quelle dell'industria è attiva sui mercati esteri. Il settore del commercio risulta maggiormente polarizzato tra mercato locale (57,8%) e mercato internazionale (24,2%). Un'analisi di maggiore dettaglio mette in luce situazioni profondamente variegata all'interno dei diversi comparti: in quello manifatturiero, nei settori delle bevande, della farmaceutica e della fabbricazione dei macchinari circa tre imprese su quattro operano su mercati internazionali; quote piuttosto elevate si registrano in numerosi altri settori.

Anche nel terziario, comparto nel suo complesso caratterizzato da una minore esposizione sui mercati esteri, vi sono settori quali le attività alberghiere, la ricerca scientifica e il trasporto aereo in cui quote di imprese comprese tra 48 e 54% operano su mercati internazionali. Per contro, i servizi di assistenza sociale e sanitaria e, in generale, quelli più direttamente legati alla cura delle persone hanno mediamente un raggio di azione limitato.

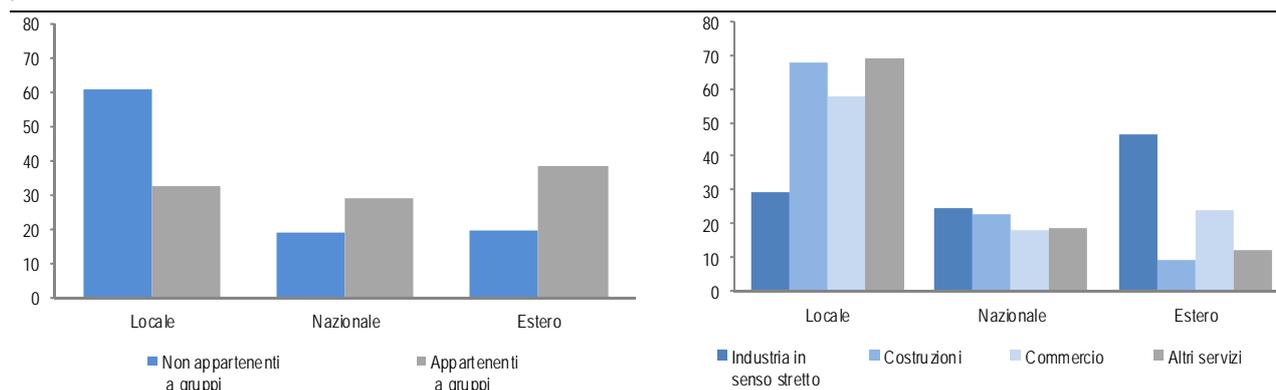


Questi risultati sono chiaramente associati ad elementi puramente strutturali, quali le diverse modalità di produzione, distribuzione e consumo relative ai vari prodotti e servizi, o ai limiti gestionali e materiali imposti dalla dimensione aziendale.

Tuttavia, a definire lo spazio competitivo delle imprese intervengono in modo significativo altri fattori indipendenti dalle caratteristiche produttive e dimensionali. In particolare, la propensione delle imprese ad ampliare il proprio raggio di azione è sensibilmente influenzata dall'appartenenza a gruppi: la quota che si rivolge esclusivamente al mercato locale scende sotto il 40% se l'impresa appartiene ad un gruppo, mentre la propensione ad operare su scala nazionale e su scala internazionale sale rispettivamente a circa il 30% e a poco meno del 40%.

Questo risultato è solo in parte influenzato dalla dimensione mediamente più elevata delle imprese che fanno parte di gruppi; basti rilevare che anche per le microimprese inserite in un gruppo la propensione ad operare esclusivamente sul mercato locale scende al 41,4%.

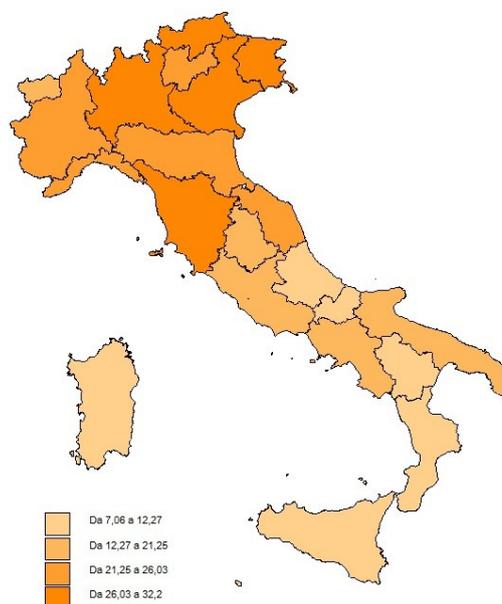
Figura 1. Imprese per mercato di riferimento, appartenenza a gruppi e macrosettore. Anni 2011-2012, valori percentuali



VENDE ALL'ESTERO UN'IMPRESA SU QUATTRO DEL NORD, UNA SU DIECI DEL MEZZOGIORNO

Anche a livello territoriale si riscontrano sensibili differenze, con una larga prevalenza di imprese che si rivolgono esclusivamente al mercato locale nel meridione (circa il 79% nelle Isole e quasi due su tre nel Sud) e quote più rilevanti di imprese che operano su mercati esteri nel Nord-ovest e nel Nord-est (oltre una su quattro). Ciò sconta, anche a parità di settori e dimensioni aziendali, una minore propensione all'internazionalizzazione delle imprese meridionali.

Figura 2. Imprese per presenza
sui mercati esteri.
Anni 2011-2012, valori percentuali



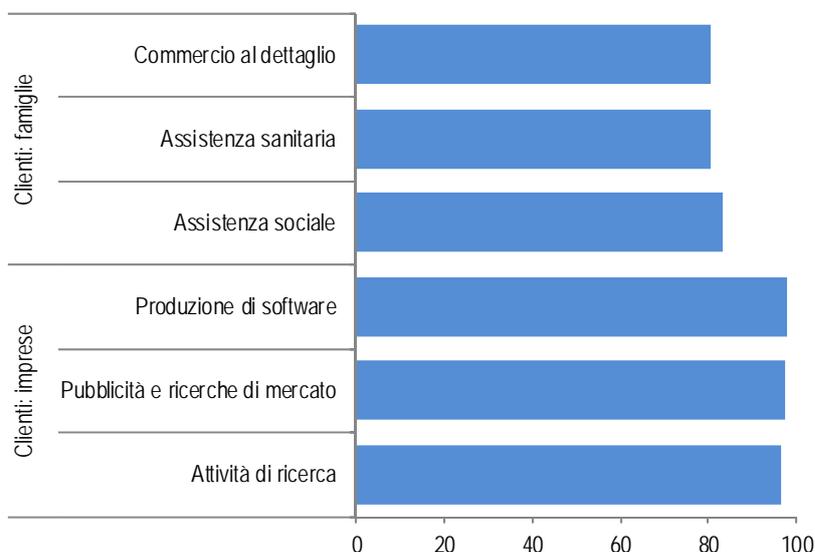
SEI IMPRESE SU DIECI HANNO COME CLIENTI PRINCIPALI AZIENDE, PA E ISTITUZIONI NON PROFIT

Circa il 40% delle imprese dell'industria e dei servizi dichiara di avere come clienti finali soprattutto le famiglie, mentre il rimanente 60% si rivolge ad altre aziende, alla pubblica amministrazione, al settore agricolo o a istituzioni non profit. Coerentemente con il tipo di attività svolta, le imprese del commercio e degli altri servizi si rivolgono in misura maggiore alle famiglie (con quote mediamente intorno al 50%) rispetto a quelle dell'industria in senso stretto e delle costruzioni (15,8 e 30,3%).

All'interno del terziario si riscontrano situazioni molto diverse; nei settori dell'assistenza e nel commercio al dettaglio oltre l'80% delle imprese si rivolge principalmente alle famiglie mentre, all'estremo opposto, settori come le attività di ricerca scientifica e di consulenza hanno come principali clienti altre imprese o istituzioni. Anche fattori come la maggiore dimensione di impresa, l'appartenenza ad un gruppo e il rivolgersi al mercato nazionale o estero sono associati a una maggiore incidenza di imprese che si rivolgono ad altre unità produttive (circa l'80% tra quelle che si rivolgono a mercati sovraregionali), a testimoniare un loro maggior coinvolgimento in catene del valore nazionali e internazionali.



Figura 3. Primi tre settori del terziario per tipologia di clienti. Anni 2011-2012, valori percentuali



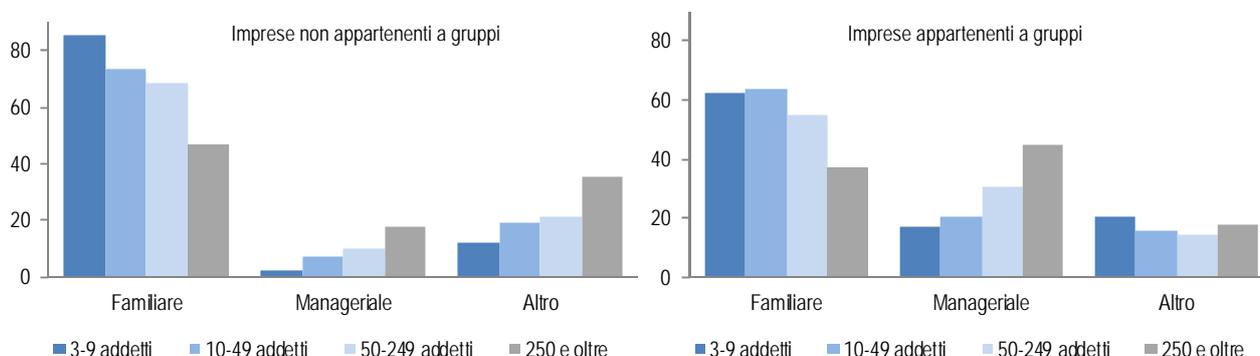
MANAGEMENT E FINANZIAMENTO

GESTIONE MANAGERIALE ANCORA POCO DIFFUSA ANCHE NELLE MEDIE IMPRESE

Già le analisi preliminari dei risultati del Censimento, presentate a luglio 2013¹, hanno misurato la prevalenza nel sistema produttivo italiano di modelli di governance relativamente semplificati, caratterizzati da un'elevata concentrazione delle quote di proprietà, un controllo a prevalente carattere familiare e una gestione aziendale accentrata. In particolare, l'impresa è gestita direttamente da membri della famiglia proprietaria e/o controllante nell'81,4% dei casi, la gestione è affidata a manager interni o esterni all'impresa in quasi il 5% (3,6 e 1,3% rispettivamente) mentre nel rimanente 13,7% dei casi si ricorre ad altre forme di management (gestione diretta da parte di imprese controllanti, affidamenti a trust, ecc.). La scelta di affidare a manager la conduzione dell'impresa è profondamente influenzata dalla dimensione aziendale e passa da un'incidenza del 3,2% nelle micro imprese al 10,1% nelle piccole fino ad arrivare a circa il 40% in quelle con almeno 250 addetti. La gestione familiare rimane comunque prevalente fino alle imprese di medie dimensioni (circa il 60% di queste), in quelle più grandi rappresenta poco meno del 40% dei casi. La gestione manageriale si associa in modo significativo all'appartenenza a gruppi: infatti, per le micro imprese che fanno parte di un gruppo (poco meno del 5% delle imprese con 3-9 addetti) l'incidenza della gestione manageriale sale al 17% circa, toccando il 20% nella classe dimensionale immediatamente superiore. Più contenute invece le differenze settoriali e territoriali.

¹ Si veda: <http://censimentoindustriaeservizi.istat.it/istatcens/primi-risultati-9-censimento-generale-dellindustria-e-dei-servizi-e-censimento-delle-istituzioni-non-profit/>

Figura 4. Imprese appartenenti e non appartenenti a gruppi per tipo di gestione e classe di addetti.
Anni 2011-2012, valori percentuali



CREDITO BANCARIO E AUTOFINANZIAMENTO LE FORME PIÙ DIFFUSE DI FINANZIAMENTO

Fra le modalità di finanziamento privilegiate dalle imprese, il credito bancario (sia di breve sia di medio/lungo termine) e l'autofinanziamento sono le fonti di gran lunga più utilizzate. Fa ricorso al credito bancario il 62,5% delle imprese, ma la percentuale sale al 72% fra le medie (73,0%) e al 73% fra le piccole che appartengono a gruppi o che si rivolgono a mercati internazionali.

L'autofinanziamento, praticato da circa il 60% delle imprese, è relativamente più diffuso fra le microimprese (62,0%) rispetto alle piccole (53,4), alle medie (56,8) e alle grandi (59,9%), per quelle che si rivolgono al mercato locale (61,2%) e che non appartengono a gruppi (circa 60%). Il ricorso ad altri strumenti finanziari - che includono la raccolta di fondi sui mercati finanziari, diverse forme di prestito, incentivi pubblici, ecc. - rappresenta invece la scelta effettuata da circa un'impresa su tre: più frequentemente da quelle dell'industria in senso stretto (39,5%), dalle imprese che appartengono a un gruppo (circa 45%) e da quelle di maggiori dimensioni (53,6 e 62,8% rispettivamente per le medie e le grandi). Il ricorso ai mercati finanziari, in particolare, è limitato in assoluto, e ancora fortemente circoscritto alle grandi imprese, ma soprattutto è limitata alla grande dimensione la possibilità di un profilo di finanziamento più articolato. Tuttavia, nell'ambito delle imprese che dichiarano di competere sui mercati internazionali, anche le piccole e le medie fanno in generale ricorso a più fonti, utilizzando in particolare la raccolta sui mercati finanziari.

Guardando i settori della manifattura, quelli di legno, mobili, metallurgia, bevande, stampa e carta risultano fra i più dipendenti dal credito, mentre i più internazionalizzati, quali farmaceutica o autoveicoli, si affidano alla raccolta sui mercati finanziari. Le imprese dei settori bevande, farmaceutica, elettronica e altri mezzi di trasporto sono anche quelle che con maggiore frequenza hanno fatto ricorso a finanziamenti o incentivi pubblici.



Figura 5. Principali fonti di finanziamento delle imprese per classe di addetti e mercato di riferimento. Anni 2011-2012, valori percentuali

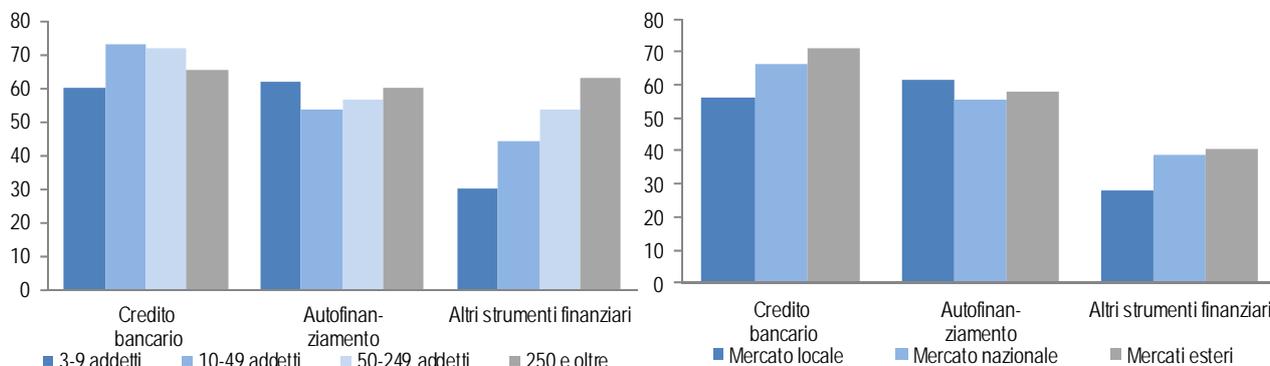


Tavola 2. Principali fonti di finanziamento delle imprese per macrosettore. Anni 2011-2012, valori assoluti e percentuali

MACROSETTORI	Credito bancario	Autofinanziamento	Altri strumenti finanziari	Credito bancario	Autofinanziamento	Altri strumenti finanziari
	Valori assoluti			Valori% sul totale imprese		
Industria in senso stretto	153.219	121.292	85.392	70,8	56,1	39,5
Costruzioni	97.319	80.436	50.037	67,6	55,9	34,7
Commercio	173.703	157.652	85.183	65,5	59,5	32,1
Altri servizi	219.854	262.937	120.680	52,2	62,4	29,8
Totale	644.095	622.317	341.292	62,5	60,4	33,1

LE STRATEGIE

UN'IMPRESA SU CINQUE PUNTA SU NUOVI MERCATI

Le strategie adottate dal sistema produttivo italiano nel corso del 2011 sono state soprattutto di tipo difensivo: il mantenimento della propria quota di mercato risulta essere la strategia prevalente adottata dalle imprese italiane (70,5% dei casi).

Si tratta dell'orientamento principale per le imprese di tutte le classi dimensionali e di tutti i macro settori, indipendentemente dall'appartenenza ad un gruppo e dal tipo di mercato di riferimento. A questo orientamento, tuttavia, si affiancano o si sostituiscono strategie più complesse, in particolare quelle volte ad ampliare la gamma di prodotti e servizi offerti (41,1% dei casi), accedere a nuovi mercati (22,2) o ad attivare/incrementare collaborazioni con altre imprese (11,7%). Circa il 6% delle imprese segnala la scelta di dover ridimensionare la propria attività, mentre sono trascurabili le quote di imprese che intendono modificare il proprio assetto produttivo spostandosi verso o da l'estero, situazione che del resto riguarda un numero ridotto di imprese, se pur rilevante dal punto di vista economico.

Il profilo strategico delle imprese è condizionato in modo rilevante dalla dimensione aziendale, all'aumentare della quale crescono sia il numero delle strategie adottate sia la rilevanza di quelle

Ufficio stampa 9° Censimento industria, servizi e istituzioni non profit

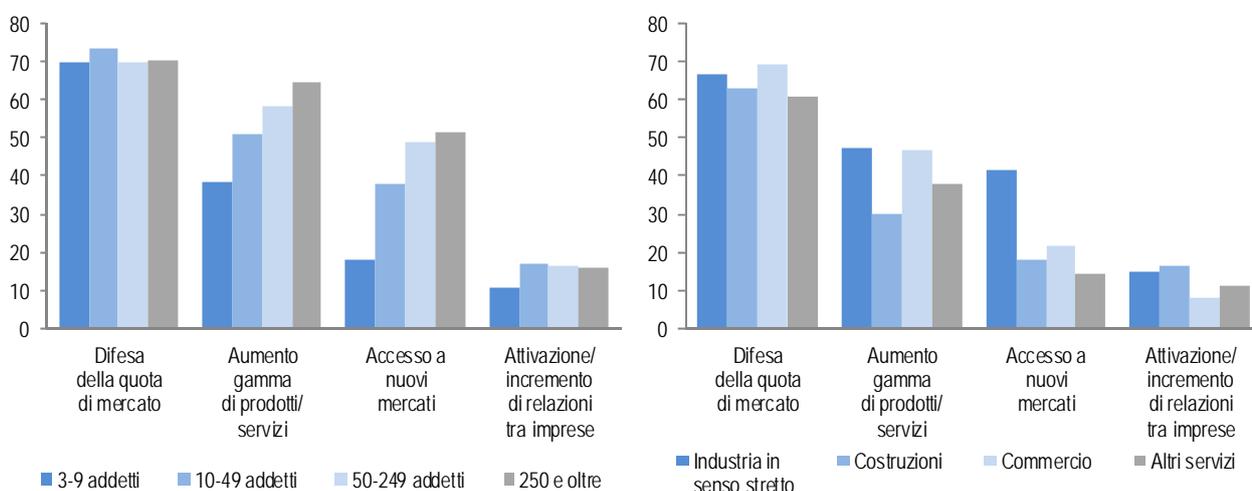
press.censimentoindustriaeservizi@istat.it

Fabrizio Galassi T 06 5807568 M 366 6722512 | Rosanna Palma T 06 5807383 M 347 6160793

Ufficio stampa Istat ufficiostampa@istat.it

più complesse. Ad esempio, la scelta di ampliare la gamma dei prodotti e servizi offerti è indicata dal 64,7% delle imprese con almeno 250 addetti e dal 38,4% delle microimprese; analogamente, l'accesso a nuovi mercati è indicato dal 51,3% delle grandi e dal 17,9 delle micro. Nel passaggio dalle microimprese (3-9 addetti) alle piccole (10-49 addetti) si registra un netto cambiamento delle strategie, con un forte incremento della frequenza di imprese attente all'ampliamento della gamma dei prodotti e servizi offerti (dal 38,4 al 50,9%) e di fasce che puntano all'accesso a nuovi mercati (dal 17,9 al 38,1%). Nel caso dell'intensificazione di collaborazioni con altre imprese, sono quelle di piccola dimensione (10-49 addetti) a farne maggiore ricorso (17,2%), con un comportamento comunque molto simile a quello delle classi superiori; per contro, rimangono relativamente isolate buona parte delle microimprese (solo una su dieci intende ricorrere a questa leva strategica).

Figura 6. Principali strategie adottate dalle imprese per classe di addetti e macrosettore. Anni 2011-2012, valori percentuali



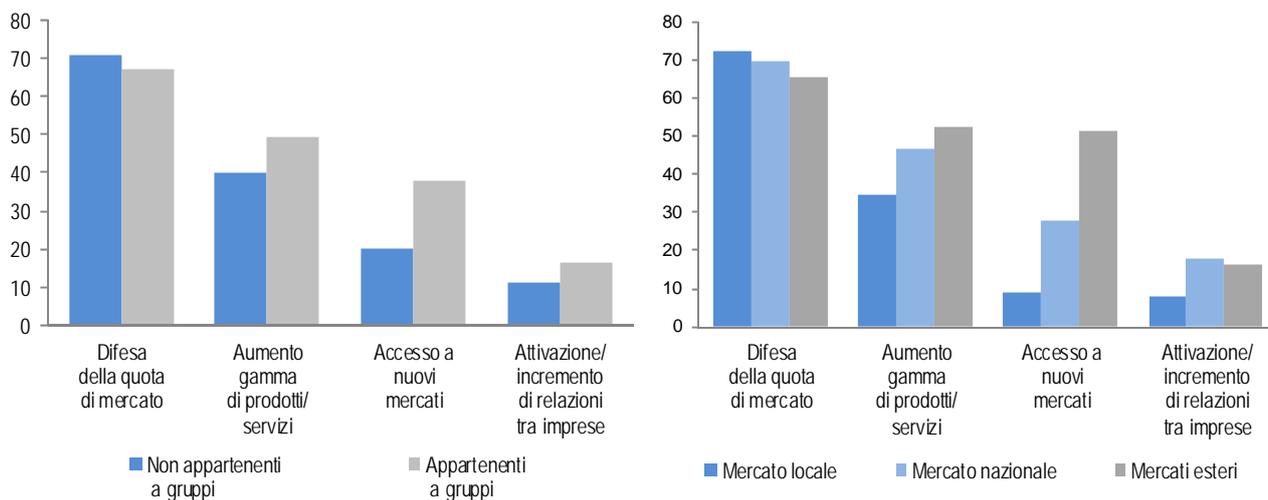
COMMESSA E SUBFORNITURA LE RELAZIONI FRA IMPRESE PIÙ DIFFUSE

Del resto, la minore propensione all'interazione delle imprese più piccole (3-9 addetti) è confermata dall'analisi delle relazioni tra imprese già in essere, anch'esse ampiamente documentate nell'indagine. Da questa analisi emerge che poco meno di due imprese su tre hanno rapporti stabili con altre imprese. Si tratta soprattutto di relazioni di tipo produttivo, in particolare quelle di commessa e subfornitura, che coinvolgono circa il 40% delle imprese, e risultano adottate in prevalenza dalle aziende di dimensioni più elevate, maggiormente inserite nelle catene del valore nazionali e internazionali. Presso le grandi imprese è anche più diffuso il ricorso agli accordi formali (es. consorzi, joint venture, associazioni temporanee d'impresa), mentre quelli informali sono relativamente più frequenti tra le imprese di piccola (12,0% delle imprese) e media dimensione (10,8%).

L'appartenenza a un gruppo influisce sulle scelte strategiche in modo simile alla dimensione; particolarmente evidente risulta il divario in termini di complessità dell'azione competitiva tra le imprese rivolte esclusivamente a mercati locali e quelle che operano sul mercato nazionale o su quelli esteri. L'aumento della gamma di prodotti e servizi offerti e l'accesso a nuovi mercati sono strategie adottate da oltre la metà delle aziende che si rivolgono al mercato estero, con incidenze pari al 48,2 e al 45,4% nelle microimprese, al 59,7 e al 62,7% nelle piccole, al 67,2 e al 71,7% nelle medie aziende e al 73,3 e al 71,6% nelle imprese di maggiori dimensioni. Quasi un'azienda su cinque tra quelle che operano su scala nazionale intende intensificare le relazioni con altre imprese.



Figura 7. Principali strategie adottate dalle imprese per appartenenza a gruppi e mercato di riferimento.
Anni 2011-2012, valori percentuali



IL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DEL PRODOTTO È IL PRIMO FATTORE DI COMPETITIVITÀ

Nell'attuare tali strategie generali, le imprese italiane fanno leva principalmente sul miglioramento della qualità del prodotto o del servizio offerto, indicato dal 76,2% delle aziende come proprio fattore competitivo. Seguono a distanza la competizione basata sul prezzo (35,1% delle imprese), sulla flessibilità produttiva al variare della domanda, sulla diversificazione dell'offerta di prodotti e servizi (poco più del 21% per entrambi). Anche in questo caso la graduatoria dei vantaggi competitivi non muta nelle sue linee fondamentali in funzione di caratteristiche comportamentali e strutturali, tuttavia emergono alcune evidenze significative. In particolare, la qualità del prodotto e la flessibilità produttiva sono ritenute importanti soprattutto dalle imprese dell'industria in senso stretto (82,6% e 43,1% rispettivamente) e meno da quelle del commercio (73,5% e 12,4%); del resto queste ultime sono quelle che puntano soprattutto su una competizione di prezzo (40,2%). Nel caso delle imprese attive nel settore degli altri servizi, il 31,4% considera la competizione di prezzo come vantaggio competitivo e c'è una quota considerevole di imprese che invece mira alla qualità, soprattutto quelle dei servizi sanitari e di assistenza e dell'istruzione (oltre l'80%).

La concorrenza di prezzo è particolarmente importante per le imprese di piccole e piccolissime dimensioni (circa 35%) rispetto alle più grandi (29,0%), queste ultime infatti preferiscono più delle altre la diversificazione dei prodotti e servizi offerti (32,7%). Le imprese di piccole e medie dimensioni adottano come fattore di competitività in particolare la flessibilità produttiva al variare della domanda (30,2 e 33,4% rispettivamente), soprattutto quelle della manifattura (50% delle piccole e medie imprese), con valori intorno al 60% in settori come la fabbricazione della carta, di articoli in gomma e plastica e nella metallurgia. La differente propensione alla flessibilità produttiva è uno dei fattori che più sottolinea la distanza tra regioni del Nord e del Meridione: la quota di imprese che lo indica come punto di forza è pari al 25% circa nel primo caso e scende sotto il 15% nel secondo.

Ufficio stampa 9° Censimento industria, servizi e istituzioni non profit

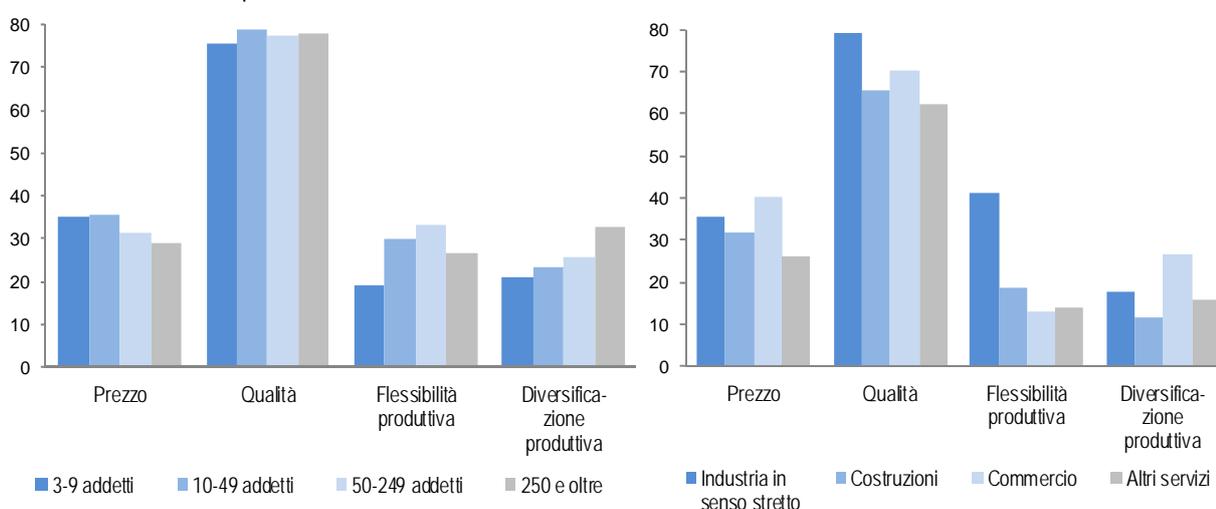
press.censimentoindustriaeservizi@istat.it

Fabrizio Galassi T 06 5807568 M 366 6722512 | Rosanna Palma T 06 5807383 M 347 6160793

Ufficio stampa Istat ufficiostampa@istat.it

Il mix dei fattori di competitività non sembra cambiare in modo significativo in funzione dell'appartenenza a gruppi. L'ampliamento dei mercati su cui si compete incide soprattutto sulla ricerca di maggiore qualità (oltre 80% di imprese che operano anche su mercati esteri) e sulla flessibilità produttiva, indicata da circa 36 imprese su cento tra quelle che competono a livello internazionale, da circa il 28% di quelle che si rivolgono al mercato nazionale e solo dal 13,7% di quelle che si rivolgono esclusivamente al mercato locale. Per queste ultime, del resto, la localizzazione dell'impresa è un punto di forza segnalato con frequenza molto superiore (15,1% dei casi) rispetto alle altre (circa 8% in entrambi i gruppi).

Figura 8. Principali punti di forza competitiva delle imprese per classe di addetti e macrosettore. Anni 2011-2012, valori percentuali



A completamento di questa panoramica occorre citare altre strategie aziendali che contribuiscono a caratterizzare i comportamenti delle imprese italiane rispetto a temi specifici quali la gestione del capitale umano (e in particolare le politiche di formazione del personale), le attività di innovazione, l'internazionalizzazione produttiva (attraverso investimenti diretti esteri o accordi e contratti,) che verranno più diffusamente trattate nei prossimi report insieme alle reti di collaborazione tra imprese.

Una lettura sintetica dei risultati suggerisce comunque sin da ora una contrapposizione tra imprese cui corrispondono ridotte forme di complessità, in genere dominate dalla piccolissima dimensione, e le altre. Le aziende di minori dimensioni (3-9 addetti), infatti, disegnano un profilo prevalente caratterizzato quasi esclusivamente da un modello di proprietà e gestione a carattere familiare, e da accentuati caratteri di isolamento produttivo: scarsa partecipazione a reti di commessa/subfornitura anche a livello locale, forme di finanziamento legate di più all'autofinanziamento, strategie competitive finalizzate soprattutto al mantenimento della propria posizione e allo sfruttamento dei vantaggi di localizzazione, mercati di riferimento che non vanno al di là del comune di localizzazione. D'altra parte, se questi sono i comportamenti ampiamente prevalenti, emergono anche segmenti di microimprese "aperte": sono circa 150 mila le imprese (circa 100 mila solo nell'industria in senso stretto) con 3-9 addetti che si rivolgono al mercato estero, quasi metà delle quali cerca di esplorare nuovi mercati e ampliare la propria offerta di prodotti e servizi.

L'aumento della dimensione aziendale è chiaramente associato ad una maggiore apertura dell'impresa e all'affermarsi di diverse forme organizzative e profili strategici. Già il passaggio alla classe delle piccole imprese (10-49 addetti), evidenzia importanti cambiamenti: profondo inserimento nelle catene di subfornitura/commessa (il 67,3% delle imprese), progressivo accesso



a forme di finanziamento esterne (come quello bancario). Tutti fattori che, al crescere delle dimensioni, assumono forme via via più complesse (come l'inserimento in gruppi di imprese, l'accesso ai mercati finanziari, la gestione a carattere manageriale).

GLI OSTACOLI ALLA COMPETITIVITÀ

MANCANZA DI RISORSE FINANZIARIE, SCARSITÀ DELLA DOMANDA E BUROCRAZIA I FRENI PRINCIPALI

La ricerca di una maggiore competitività da parte delle imprese è frenata da ostacoli di diversa natura. Tra i fattori segnalati più diffusamente vi è innanzitutto la mancanza di risorse finanziarie (40,4% delle imprese); seguono, con valori simili, la scarsità o mancanza di domanda (36,8) e gli oneri amministrativi e burocratici (34,5); quindi un contesto socio-ambientale sfavorevole (23,2%). Viceversa, le imprese percepiscono come relativamente meno gravi la carenza di infrastrutture, la mancanza di risorse qualificate e la difficoltà nel reperire personale o fornitori, segnalati come significativi elementi di freno da meno del 4% delle imprese.

Se in generale le imprese di dimensione minore (micro e piccole) sono quelle che maggiormente risentono di ostacoli alla loro competitività, in particolare la mancanza di risorse finanziarie e gli oneri amministrativi e burocratici, il contesto socio-ambientale è segnalato come fonte di problemi soprattutto dalle grandi imprese (circa 30%).

I vincoli di tipo finanziario sono avvertiti dal 41,5% delle micro imprese, dal 37,3% delle piccole, dal 29,0% delle medie e dal 22,8% delle grandi. Le imprese che hanno indicato tra le modalità di finanziamento il credito bancario o il ricorso ad altri strumenti finanziari sono quelle che lamentano di più le difficoltà di tipo finanziario (circa 48 e 47% rispettivamente) mentre le imprese che si autofinanziano risentono di meno di questo tipo di vincolo (37%).

Tuttavia, è importante rilevare che la mancanza di risorse finanziarie è segnalata da circa il 50% delle imprese come ostacolo all'introduzione di innovazioni, molto più di quanto incidano la mancanza di informazioni sui mercati, sulle tecnologie o l'assenza di personale qualificato, motivazioni dichiarate da meno del 10% delle imprese. Appare dunque evidente che i problemi di natura finanziaria, al di là della congiuntura sfavorevole, costituiscono un serio freno allo sviluppo di capacità competitive adeguate.

La scarsità o mancanza di domanda colpisce in modo uniforme tutte le classi dimensionali di impresa. A livello settoriale, la percentuale di imprese che segnalano questa difficoltà è più elevata nell'industria in senso stretto e nelle costruzioni (circa 44%), scende al 38,5% nelle commercio e al 29,3% negli altri servizi.

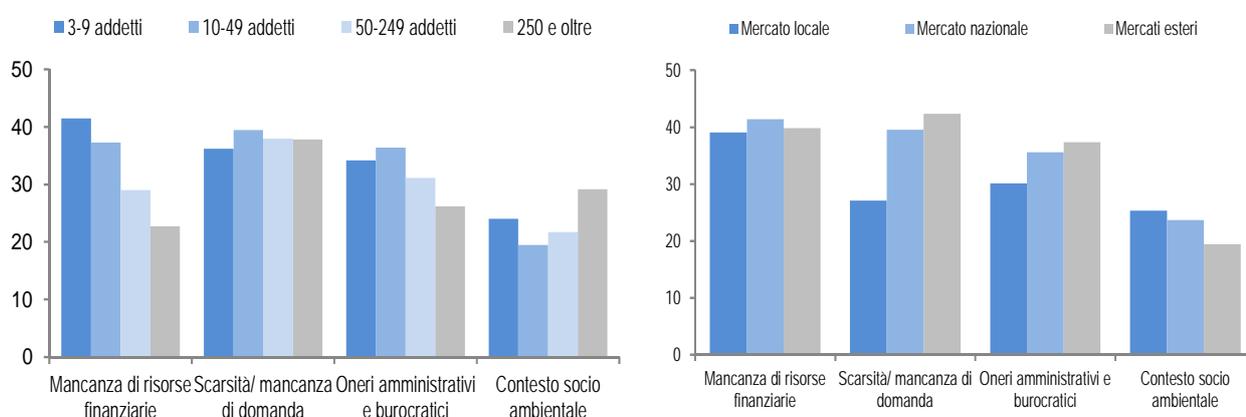
Le imprese del commercio e dei servizi soffrono di più i problemi derivanti dal contesto socio-ambientale in cui operano, coerentemente con il loro maggior legame con il territorio in cui è localizzata l'attività.

Scendendo a un maggior livello di dettaglio settoriale, nell'industria in senso stretto la mancanza di risorse finanziarie danneggia soprattutto la fabbricazione di mobili (51% delle imprese) e l'industria del legno (48,2%). Riguardo, invece, la mancanza o scarsità di domanda, sono la produzione di mobili e la stampa i settori in maggiore sofferenza, seguiti da quelli della fabbricazione di altre apparecchiature elettriche, della metallurgia e della fabbricazione di autoveicoli. Le difficoltà di tipo finanziario sono molto sentite anche in alcuni comparti del terziario, in particolare nei servizi di comunicazione e nelle attività di ricerca scientifica. Le attività commerciali (soprattutto al dettaglio) risentono di più del contesto socio-ambientale e quelle alberghiere di oneri amministrativi e burocratici.

MANCANZA DI RISORSE FINANZIARIE PIÙ SENTITA AL SUD, BUROCRAZIA FRENO MAGGIORE AL NORD

Sotto il profilo territoriale, pur con una variabilità ridotta, l'incidenza delle difficoltà legate alla mancanza di risorse finanziarie tende a ridursi spostandosi da Sud verso Nord; viceversa, i problemi causati dalla burocrazia e dalla scarsità della domanda sono segnalati meno frequentemente dalle imprese del Sud e delle Isole; infine, la rilevanza del contesto socio ambientale tende ad essere più elevata nelle regioni del Sud e delle Isole e più bassa nel Centro e nel Nord-est.

Figura 9. Principali fattori che hanno ostacolato la competitività dell'impresa per classe di addetti e mercato di riferimento. Anni 2011-2012, valori percentuali



Come si è visto, all'aumentare della dimensione aziendale le imprese tendono a segnalare meno ostacoli, probabilmente per il fatto che le imprese più grandi sono anche più attrezzate per affrontarli, grazie, ad esempio, a strategie di finanziamento diversificate, a una maggiore disponibilità di competenze all'interno dell'azienda, alla capacità di sfruttare informazioni ecc.. Tuttavia, scelte comportamentali e strategiche più articolate e contesti competitivi più complessi sono generalmente associati a una maggiore rilevanza di diverse tipologie di ostacoli. Ad esempio, far parte di un gruppo di imprese riduce solamente la pressione di vincoli di natura finanziaria; competere su mercati via via più ampi comporta l'aumento evidente delle diverse tipologie di ostacoli; tra le imprese il cui obiettivo è il mantenimento della quota di mercato solo il 20% segnala tre ostacoli, quota che raddoppia per le imprese che adottano principalmente altri tipi di strategie, incluse quelle di collaborazione con altre imprese.

In sintesi, questi risultati sottolineano con forza che il dinamismo aziendale e la ricerca di una maggiore competitività si scontrano più facilmente con impedimenti di varia natura. Ciò aiuta a far luce sulle ragioni per cui le imprese di minori dimensioni (3-9 addetti), che a parità di altre condizioni tendono a soffrire più difficoltà, stentano a intraprendere strategie competitive più aggressive e ad allargare il proprio orizzonte di azione.



Glossario

Classificazione delle attività economiche (ATECO)

La classificazione Ateco 2007 distingue le unità di produzione secondo l'attività da esse svolta e presenta le varie attività economiche raggruppate, dal generale al particolare, in sezioni (21), divisioni (88), gruppi (272), classi (615), categorie (996) e sottocategorie (1.224). L'Ateco 2007 costituisce, a livello di categoria e sottocategoria, la versione nazionale della nomenclatura europea, Nace Rev. 2, definita in ambito europeo (approvata con Regolamento della Commissione (Regolamento CE 1893/2006 e pubblicata sull'Official Journal il 20 dicembre 2006) che a sua volta deriva dall'ultima classificazione definita in ambito ONU (ISIC Rev. 4), la quale rappresenta la classificazione di riferimento per le classificazioni internazionali delle attività economiche.

Classificazione delle imprese per classe di addetti

Si definiscono, in accordo con gli standard Eurostat (Raccomandazione Ce n. 361/2003) "microimprese" le imprese con meno di 10 addetti, "piccole imprese" quelle da 10 a 49 addetti, "medie imprese" quelle da 50 a 249 addetti e "grandi imprese" quelle con 250 addetti e oltre. Qui vengono indicate come microimprese quelle con 3-9 addetti.

Gruppo di impresa

Associazione di unità legali controllate da una unità vertice; il Regolamento comunitario n. 696/1993 definisce il gruppo di impresa come *"un'associazione di imprese retta da legami di tipo finanziario e non"*, avente *"diversi centri decisionali, in particolare per quel che concerne la politica della produzione, della vendita, degli utili"* e in grado di *"unificare alcuni aspetti della gestione finanziaria e della fiscalità"*. Il gruppo si caratterizza come *"l'entità economica che può effettuare scelte con particolare riguardo alle unità alleate che lo compongono"*.

Impresa

Unità giuridico-economica che produce beni e servizi destinabili alla vendita e che, in base alle leggi vigenti o a proprie norme statutarie, ha facoltà di distribuire i profitti realizzati ai soggetti proprietari, siano essi privati o pubblici. Tra le imprese sono comprese, anche se costituite in forma artigiana: le imprese individuali, le società di persone, le società di capitali, le società cooperative (ad esclusione delle cooperative sociali), i consorzi di diritto privato, gli enti pubblici economici, le aziende speciali e le aziende pubbliche di servizi. Sono considerate imprese anche i lavoratori autonomi e i liberi professionisti.

Mercato di riferimento

Area di mercato in cui l'impresa opera con riferimento ai ricavi delle vendite di beni e delle prestazioni di servizi. In questo report si distingue tra:

- mercato locale, quando l'impresa vende i propri beni e servizi esclusivamente nel comune di localizzazione dell'impresa o in altri comuni della stessa regione;
- mercato nazionale, quando l'impresa vende i propri beni e servizi (anche) in altre regioni italiane;
- mercato estero, quando l'impresa vende i propri beni e servizi (anche) all'estero.

Ufficio stampa 9° Censimento industria, servizi e istituzioni non profit

press.censimentoindustriaeservizi@istat.it

Fabrizio Galassi T 06 5807568 M 366 6722512 | Rosanna Palma T 06 5807383 M 347 6160793

Ufficio stampa Istat ufficiostampa@istat.it



CENSIMENTO
DELL'INDUSTRIA
E DEI SERVIZI 2011



Quando rispondere è utile per tutti.

censimentoindustriaeservizi.istat.it

Ciascuna impresa è classificata univocamente in base all'area più lontana in cui opera.