



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



STEP

**L'INDUSTRIA MONDIALE DELL'AUTO TORNA A CRESCERE.
PER LA FILIERA ITALIANA È FONDAMENTALE MANTENERE E
RAFFORZARE LA COMPETITIVITÀ SUI MERCATI INTERNAZIONALI E
FAR RIPARTIRE LA PRODUZIONE FINALE NAZIONALE**

**OSSERVATORIO DELLA FILIERA AUTOVEICOLARE ITALIANA
2011**

Torino, luglio 2011

La ricerca è stata realizzata da un Team di Step Ricerche Srl diretto da Filippo Chiesa e Giuseppe Russo. Gli autori hanno lavorato a stretto contatto con l'Ufficio Studi della Cciaa di Torino (Barbara Barazza e Silvia Depaoli), che ringraziano per i contributi di idee e l'assistenza costante. Step Ricerche Srl ringrazia l'ANFIA (ed in particolare Andrea Debernardis e Marisa Saliotto) per la fornitura di preziosi dati nazionali e internazionali sull'industria autoveicolare. I numerosi database impiegati sono stati organizzati da Lia Lagona (Step Ricerche). Alla presente ricerca ha collaborato anche Sara Cassetta (Step Ricerche). La comunicazione alle imprese della rilevazione on line è stata curata anche dalla società Vivavoce Srl. Gli autori ringraziano ancora i partecipanti al seminario intermedio di aprile e l'Anfia, per i contributi progettuali, l'organizzazione di interviste sul campo e i dati forniti. Si ringraziano infine le 290 imprese che hanno aderito al questionario on line.

Sommario

Sommario.....	2
CAPITOLO I	1
Dopo la ripresa generalizzata del 2010, occorre attrezzarsi per affrontare la sfida dei nuovi livelli produttivi e dei nuovi paradigmi tecnologici.....	1
1.1 Il mercato dell'auto: le differenze strutturali fra i mercati maturi e quelli emergenti si consolidano, ma tutti si confrontano con problematiche globali	3
1.1.1 La ripresa regala al mercato degli autoveicoli un nuovo record di vendite.....	3
1.1.2 Quasi tutti i marchi hanno saputo approfittare della crescita della domanda mondiale, ma in futuro le ambizioni di alcuni rischiano di essere frustrate	7
1.2 Il baricentro della produzione continua a spostarsi a favore delle economie emergenti. Il green tech è ormai una tematica globale.....	10
1.2.1 Le industrie emergenti sono destinate a svilupparsi ulteriormente grazie alla spinta dei crescenti mercati nazionali, e inizieranno a esportare.....	10
1.2.2 Il settore più promettente dell'industria dell'auto è il green tech, declinato in minori consumi o nuovi paradigmi produttivi.	14
1.3 I fornitori di componenti e sistemi godono di un'espansione dei fatturati generalizzata, ma il futuro premierà soprattutto chi saprà sostenere gli assemblatori di fronte alle loro sfide più grandi.....	18
CAPITOLO II	20
Il Brasile: un'economia emergente dove Fiat e la filiera italiana hanno saputo cogliere la crescita	20
2.1 Brasile: economia e mercato in crescita per un paese che si è già guadagnato un posto fra i primi dieci al mondo	22
2.2 La crescita del reddito ha alimentato lo sviluppo di un crescente mercato dell'auto	24
2.3 L'industria dell'auto brasiliana è in grado di produrre almeno quanto consuma, con il concorso di diverse case automobilistiche mondiali.....	26
2.4 Per il gruppo Fiat il Brasile ha un'importanza industriale e finanziaria analoga all'Italia e offre prospettive di crescita solide.....	28
2.5 Il Brasile è sempre più strategico anche per il resto della filiera, che riesce a intercettare la crescita della produzione vendendo parti e componenti dall'Italia e producendo in loco.....	31
CAPITOLO III.....	34
Per la filiera nazionale, la ripresa della produzione interna è essenziale quanto il mantenimento della competitività sui mercati esteri.....	34
3.1 Il Gruppo Fiat si organizza attorno a due gruppi di mestieri e continua a evolversi verso una struttura globalizzata.....	37
3.1.1 Dopo il riassetto societario, il Gruppo Fiat torna a registrare utili	37
3.1.2 Fiat diventa socia di maggioranza di una Chrysler che torna a generare profitti ..	39
3.1.3 Il nuovo piano industriale Fiat inizia a produrre i primi risultati. Ora serve una politica di prodotto vincente per raggiungere i target 2014.....	41
3.2 La produzione in Italia: dopo la crisi del 2010 non vi è ancora stata la ripresa della produzione finale.....	42
3.3 I componentisti italiani: tornano a crescere grazie ai veicoli commerciali e industriali e alle commesse estere	44
3.4 In Piemonte dopo il recupero dell'export ci si aspetta un aumento della produzione finale	46
PARTE SECONDA: L'INDAGINE CONOSCITIVA SUL CAMPO.....	50
Analisi delle risposte di 290 aziende della filiera automotive al questionario dell'Osservatorio	50

CAPITOLO IV.....	50
La maggioranza dei componentisti torna a crescere grazie ai veicoli industriali e commerciali e all'export	50
4.1 La metodologia di campionamento e l'aggiornamento del database che costituisce l'universo di riferimento	54
4.1.1 La filiera autoveicolare: un bacino di 2.700 imprese verificato e aggiornato ogni anno	54
4.1.2 Gli "spicchi dell'arancia": i mestieri che caratterizzano la filiera.....	57
4.1.3 L'indagine online ha raccolto le dichiarazioni di un campione di 290 responsabili di impresa.....	59
4.1.4 La metodologia di stima del fatturato: l'acquisizione dei dati effettivi dai bilanci 2009 e il confronto con le stime della scorsa edizione dell'Osservatorio basate su dati 2008	61
4.2 La filiera autoveicolare italiana riprende la sua crescita dopo la crisi internazionale.....	62
4.2.1 Il 2010 vede crescere il fatturato totale della filiera dell'11,1%.....	62
4.2.2 Le direttrici del fatturato: la filiera diversifica per tornare a crescere	65
4.2.3 I clienti della filiera: il gruppo Fiat pesa per oltre la metà sui fatturati auto della filiera	67
4.2.4 L'internazionalizzazione della filiera: la contrazione dei volumi dell'export continua, ma non per tutti i cluster.....	70
4.2.5 Scambi commerciali: le importazioni della filiera hanno un alto tasso di internazionalizzazione, che sempre più prende le vie delle economie emergenti	74
4.3 I driver che guidano la crescita delle imprese della filiera.....	75
4.3.1 Il posizionamento rispetto ai mercati e le strategie	75
4.3.2 Aumenta la spesa in ricerca e sviluppo rispetto al fatturato: fondamentale il coinvolgimento delle università e l'impegno nelle tecnologie verdi	76
4.4 La crisi non ha inciso tanto sulle dimensioni medie delle imprese quanto sull'appartenenza a gruppi. È diminuita la percentuale delle imprese indipendenti.....	81
4.5 Le imprese piemontesi: la filiera subalpina torna a crescere anche grazie a innovazione e diversificazione.....	84
APPENDICE STATISTICA	90

CAPITOLO I

Dopo la ripresa generalizzata del 2010, occorre attrezzarsi per affrontare la sfida dei nuovi livelli produttivi e dei nuovi paradigmi tecnologici



La ripresa dell'economia mondiale nel 2010 (+5% del prodotto interno lordo rispetto all'anno precedente) ha dato una spinta decisa al mercato internazionale degli autoveicoli. Dopo aver accusato flessioni per due anni consecutivi, infatti, nel 2010 il livello delle vendite di autovetture nel mondo è cresciuto di 8,5 milioni di unità (+14%), raggiungendo il record storico di 69 milioni di immatricolazioni. Stimolate dalla domanda di mercato, le case costruttrici nel 2010 hanno assemblato 77,5 milioni di autoveicoli: un volume superiore non solo ai 61,7 milioni del 2009 (+25,7%), ma anche ai 73,3 milioni del 2007 (record precedente).

La scomposizione dei dati aggregati rivela come la crisi prima e la ripresa dopo abbiano accelerato il cambiamento dei rapporti di forza fra i diversi mercati. La Cina è ormai

stabilmente il primo mercato e la prima industria dell'auto, ma accanto a essa sono cresciuti paesi come il Brasile (in quarta posizione come mercato, in sesta come industria dell'auto) e l'India (sesto mercato e settima industria dell'auto). Fra i primi quindici produttori al mondo ormai si trovano anche Messico, Thailandia, Iran e Russia.

E l'Italia? La crisi della produzione degli ultimi anni (-35% nel 2010, rispetto al 2007) è stata peggiore di quella registrata in media dal mercato (-22%), tanto da far scivolare il nostro paese al diciannovesimo posto nella classifica mondiale dei paesi produttori di autoveicoli.

Osservando la relazione fra produzione e immatricolazioni nazione per nazione, si nota come i sistemi produttivi delle economie emergenti siano perfettamente in grado di far fronte a una domanda di mobilità crescente (e destinata ad aumentare ancora). Per rendersene conto basta confrontare i loro tassi di crescita del prodotto interno lordo (in media compresi fra il 5 e il 10% negli ultimi dieci anni) e il tasso di motorizzazione. Quest'ultimo in Cina ha superato da poco le 20 auto ogni 1.000 abitanti, contro le 500 su 1.000 abitanti in Europa. Nei paesi di più antica industrializzazione invece si ha ormai una domanda di sostituzione, peraltro con ritardi rispetto ai livelli pre-crisi sia nelle immatricolazioni (2 milioni di unità in Europa occidentale, 5 milioni negli Stati Uniti) sia nella produzione (più di 3 milioni in Europa, più di 4 negli Stati Uniti). La presenza di questi differenziali può significare che siamo in ritardo rispetto al ri-equilibrio sulle quote del 2007 oppure che siamo di fronte a un cambiamento più duraturo. Probabilmente il cambiamento non è ancora dovuto a un mutamento strutturale nelle scelte dei cittadini riguardanti la mobilità (che, ad esempio, possono decidere di preferire i mezzi pubblici a quelli privati). Quello che appare certo è che è sotto pressione il modello di consumo in cui si possiede un'auto ogni due abitanti, da cambiare ogni 8 anni. Le cause principali sono dovute a vincoli reddituali e normativi più stringenti, con i governi sempre più preoccupati da tematiche quali la congestione urbana e l'inquinamento atmosferico.

Nuovi modelli di auto, con motori sempre più efficienti o nuovi propulsori elettrici, potrebbero dare risposte concrete a questa situazione e rappresentare persino un fattore di rilancio, anche nei mercati maturi. Non è un caso se fra il 2011 e il 2012 più di dieci tra le maggiori aziende automobilistiche al mondo hanno previsto il lancio di modelli completamente elettrici (una ventina in totale). Per il momento l'intento realizzato con queste innovazioni non è tanto quello di guadagnare quote di mercato (nel 2010 sono

l'1,6% per gli ibridi e appena lo 0,02% per i veicoli totalmente elettrici) quanto quello di crearsi un'immagine di marca posizionata sulla frontiera tecnologica.

Gli investimenti nelle tecnologie verdi, oltre che necessari per stare al passo con la concorrenza, sono ora anche favoriti da una ritrovata profittabilità dell'industria autoveicolare. Nel 2010 tutte le maggiori case automobilistiche hanno saputo intercettare la crescita incrementando vendite, fatturati e profitti. I primi 12 gruppi automobilistici hanno incrementato delle vendite del 12,5%, con profitti nell'ordine dei miliardi (il migliore è stato Volkswagen, con 6,8 miliardi di euro).

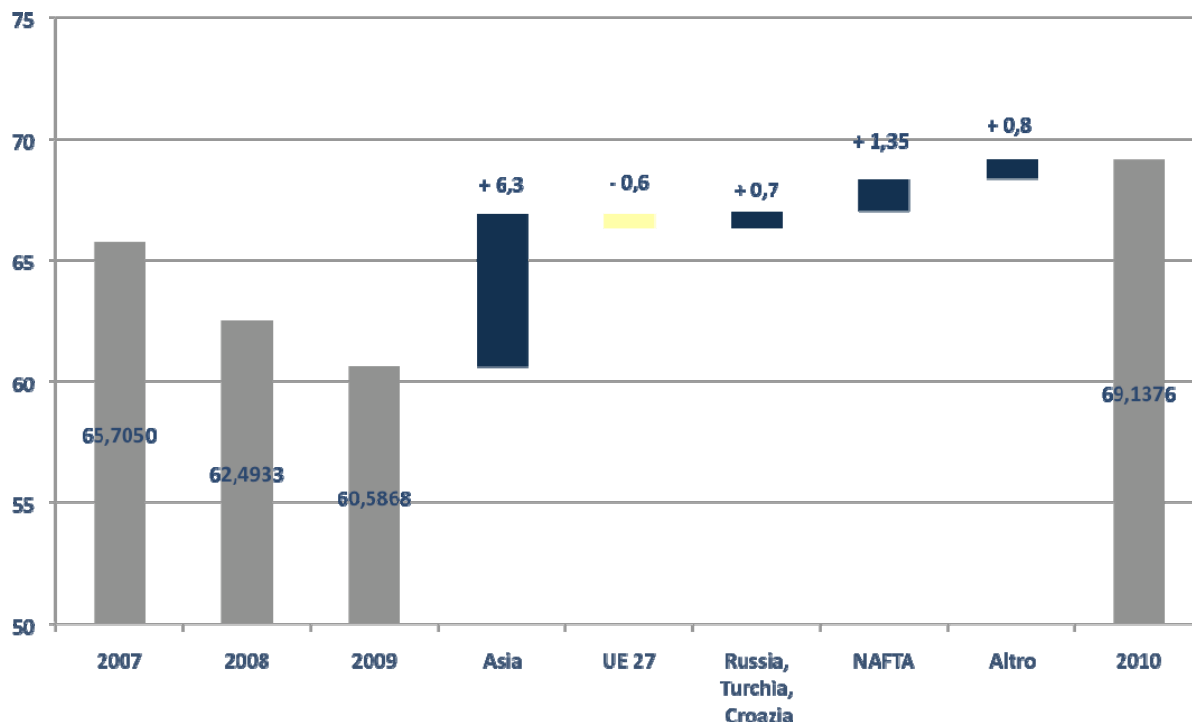
Le leve che hanno favorito il successo di alcune case – nuovi prodotti, posizionamento globale sui maggiori mercati, anche emergenti, ristrutturazione dei costi – sono le stesse che hanno garantito risultati positivi ai loro fornitori di primo livello. Nel 2010 i primi 25 componentisti al mondo hanno registrato un fatturato complessivo di 275 miliardi di euro, con una crescita complessiva pari a 58 miliardi di euro (+26,8% rispetto all'anno precedente). Ora guadagneranno posizioni di vantaggio, beneficiandone in termini di fatturato e valore aggiunto, i fornitori che meglio sosterranno la tendenza dei clienti finali verso veicoli con contenuti tecnologici all'avanguardia, bassi consumi e nuovi modelli propulsivi.

1.1 Il mercato dell'auto: le differenze strutturali fra i mercati maturi e quelli emergenti si consolidano, ma tutti si confrontano con problematiche globali

1.1.1 La ripresa regala al mercato degli autoveicoli un nuovo record di vendite

La ripresa dell'economia mondiale nel 2010 (+5% del prodotto interno lordo rispetto all'anno precedente) ha dato una spinta decisa al mercato internazionale degli autoveicoli. Dopo aver accusato flessioni per due anni consecutivi, infatti, il livello delle vendite di autovetture è cresciuto di 8,5 milioni di unità (+14%) in soli dodici mesi, raggiungendo un record storico pari a 69 milioni di immatricolazioni. L'incremento è stato tale da superare di 3,4 milioni di unità il precedente picco del 2007.

Figura 1.1 Immatricolazioni mondiali di autoveicoli 2007-2010 (milioni di unità, dati relativi ai maggiori mercati).



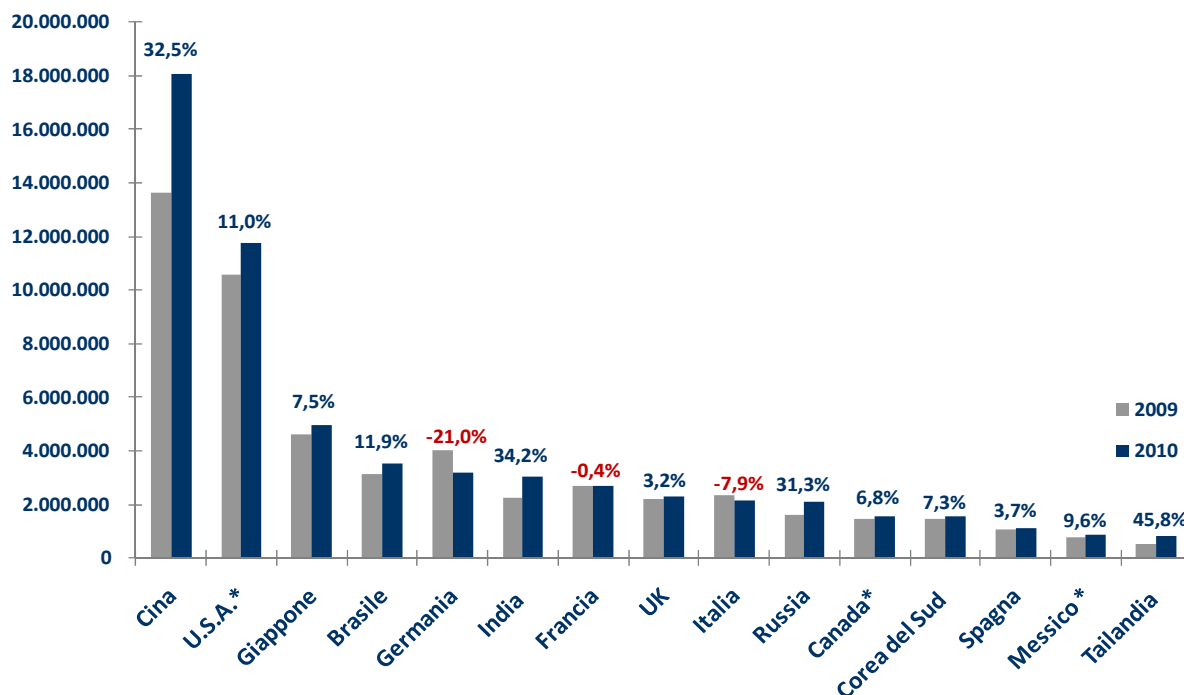
Fonte: Associazioni nazionali dei fabbricanti di autoveicoli/Fourin/Ward's

La scomposizione del dato aggregato rivela come i rapporti di forza fra i mercati continentali e nazionali stiano cambiando per effetto sia della crisi sia, in seguito, della ripresa. È evidente infatti che l'Asia è responsabile del 75% della ripresa: alla Cina se ne deve il 50%, all'India il 9%. Negli ultimi anni la Cina non ha mai smesso di crescere, raggiungendo il primo posto fra i mercati nazionali nel 2009 e consolidando il suo primato nel 2010 con 18 milioni di veicoli venduti (oltre 6 milioni in più rispetto agli Stati Uniti, secondo mercato in graduatoria, e quasi 13 milioni in più rispetto al Giappone, che occupa il terzo posto).

Forte di queste cifre, la Cina è ormai il paese più importante, in termini di ricavi e di profitti, per un numero crescente di marchi. Nel 2010 General Motors ha venduto più auto qui che negli Stati Uniti (2,3 milioni contro 2,2).

Scorrendo la classifica delle vendite registrate per paese, al quarto posto incontriamo il Brasile, che con 3,5 milioni di immatricolazioni nel 2010 ha superato la Germania (quinta). La sesta posizione è stata raggiunta dall'India, che nell'arco degli ultimi cinque anni ha visto raddoppiare il proprio volume di vendite superando la soglia dei 3 milioni.

Figura 1.2 Immatricolazioni di autoveicoli per paese, 2009 e 2010 (valori assoluti e variazione 2010 su 2009).



Fonte: Associazioni nazionali dei fabbricanti di autoveicoli/Fourin/Ward's

* Per i paesi contrassegnati dall'asterisco nel grafico sono riportati i dati sulle vendite e non quelli sulle immatricolazioni.

È andata bene anche l'area NAFTA, dove le vendite sono cresciute di 1,34 milioni di autoveicoli (+10,5% in un anno), quasi esclusivamente grazie ai consumatori statunitensi: a loro si deve l'87% dell'incremento totale. Il risultato positivo del 2010 (pari a 14,2 milioni di unità), tuttavia, non è tale da far recuperare a questo mercato le dimensioni registrate nel periodo fra il 2000 e il 2006, quando nell'area NAFTA si vendevano circa 20 milioni di autoveicoli l'anno.

L'unico mercato continentale a non aver registrato segnali di ripresa nel 2010 è l'Europa. In Europa occidentale¹ si è avuto il terzo anno di flessione: con il -3,4% rispetto al 2009, ora i 14,7 milioni di immatricolazioni del 2010 si trovano a una distanza di 2,5 milioni dal dato del 2007. Anche il contributo degli ultimi paesi che sono entrati a far parte dell'Unione Europea risulta negativo da 3 anni, con la perdita di mezzo milione di unità vendute e la riduzione del livello complessivo dell'area al di sotto del milione di

¹ Si fa riferimento al dato dei primi 15 fondatori dell'Unione Europea a 27 e all'EFTA (Islanda, Norvegia, Svizzera).

unità. Il dato tendenziale pari a -0,4%², registrato nei primi cinque mesi del 2011 nell'Unione Europea a 27, mostra come non vi siano ancora segnali concreti di un'inversione di tendenza.

Per trovare mercati in crescita bisogna spingersi oltre i confini dell'Unione Europea, dove Russia e Turchia, pur non recuperando ancora i risultati pre-crisi (3,8 milioni di autoveicoli venduti nel 2008), hanno ripreso a crescere con tassi superiori al 30% e hanno realizzato un incremento di 720mila autoveicoli nello scorso anno.

Tabella 1.1 Immatricolazioni di autoveicoli per macro area, in milioni di unità, 2000-2010.

Area	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU 27	18,1	18,0	17,6	17,5	18,0	18,1	18,2	18,7	17,2	16,2	15,6
Resto d'Europa (Russia, Turchia, Croazia)	1,9	1,6	1,5	1,8	2,2	2,2	3,0	3,6	3,9	2,2	2,9
NAFTA*	20,3	20,0	19,9	19,6	20,0	20,2	19,9	19,3	16,2	12,9	14,2
Sud America (Argentina, Brasile)	1,8	1,8	1,6	1,6	1,9	2,1	2,4	3,0	3,4	3,6	4,2
Asia	11,8	12,0	13,3	14,5	15,7	16,7	17,9	19,4	20,1	24,2	30,6
Altro	1,2	1,2	1,3	1,4	1,5	1,7	1,7	1,6	1,7	1,4	1,6
Mondo	55,1	54,7	55,0	56,3	59,3	61,0	63,2	65,7	62,5	60,6	69,1

Fonte: Associazioni nazionali dei fabbricanti di autoveicoli/Fourin/Ward's

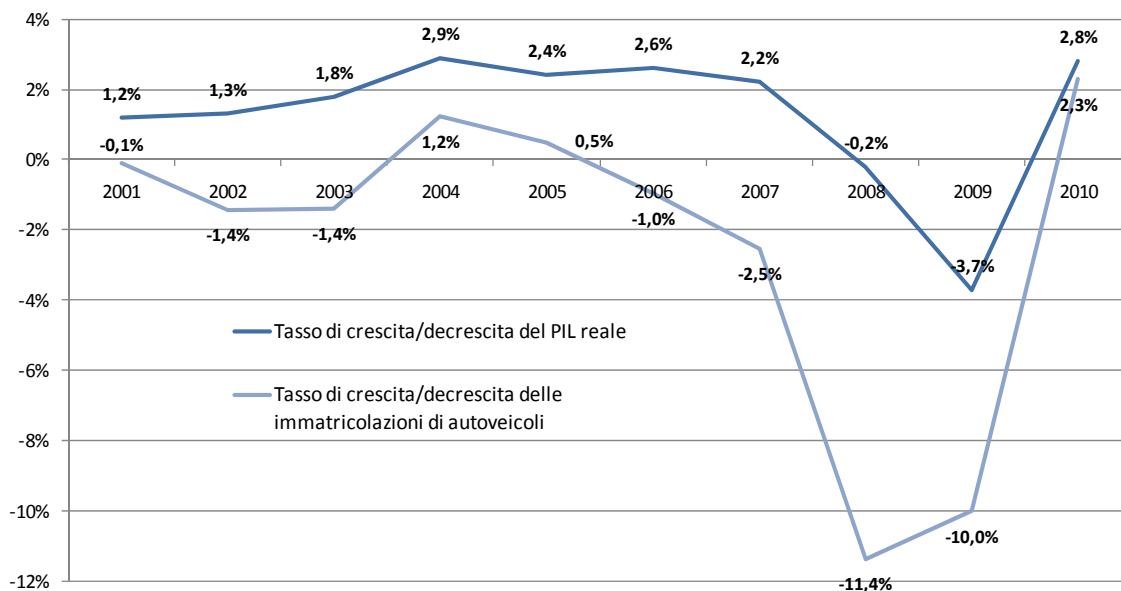
* Per i paesi contrassegnati dall'asterisco nel grafico sono riportati i dati sulle vendite e non quelli sulle immatricolazioni.

La distinzione fra mercati maturi ed emergenti è ormai delineata. Nell'ultimo decennio i paesi di antica industrializzazione (che si possono raggruppare sotto la sigla "G7") hanno registrato tassi di crescita aggregati del mercato autoveicolare prossimi allo zero o negativi, risentendo sempre di più dei bassi tassi di crescita dell'economia nello stesso periodo (1-2%). Si tratta di paesi dove ormai l'auto è un bene diffuso: circa la metà degli abitanti ne possiede una. Se si considera il fatto che non tutta la popolazione è in grado o ha la necessità di spostarsi con questo mezzo, si può capire come il mercato dell'auto non possa che essere caratterizzato dalla sostituzione del parco circolante, che in un contesto di bassa crescita economica provoca un ristagno degli indici di vendita. L'auto è un bene ciclico, il cui acquisto può essere rimandato nel tempo. Anche la domanda di prestiti che aveva fatto lievitare le immatricolazioni dall'inizio degli anni Novanta, specie negli Stati Uniti, ha subito una frenata a causa della crisi, della stretta creditizia che ne è

² Fonte: Acea. Dato sulle immatricolazioni di autovetture nei primi 5 mesi del 2011, relativo all'Unione Europea a 27 e all'EFTA.

seguita e ora delle incertezze sulla ripresa e quindi sul livello dei redditi nel breve e medio periodo.

Figura 1.3 Confronto tra il tasso di crescita annuale del pil reale e il tasso di crescita delle immatricolazioni di autoveicoli per i paesi G7.



Fonte: Imf, Associazioni nazionali/Fourin/Ward's

Nei paesi con economie emergenti lo scenario è completamente diverso. Basti pensare che il prodotto interno lordo della Cina cresce in termini reali fra gli 8 e i 14 punti percentuali l'anno ormai da vent'anni. Se incrociamo questo dato con un tasso di motorizzazione che ha superato da poco le 20 auto ogni 1.000 abitanti (contro le 500 dell'Europa) possiamo intuire la portata del potenziale di crescita di questa piazza.

1.1.2 Quasi tutti i marchi hanno saputo approfittare della crescita della domanda mondiale, ma in futuro le ambizioni di alcuni rischiano di essere frustrate

Tutti i principali marchi mondiali di autoveicoli hanno saputo approfittare della crescita della domanda del 2010, incrementando i propri volumi di vendita con tassi compresi fra il 5% e il 24% (si veda la tabella 1.2). Fa eccezione Fiat (come si vedrà in maniera più approfondita nel Capitolo III), che ha scelto volutamente di rimandare il lancio di nuovi modelli per concentrarsi sulla ristrutturazione industriale e l'integrazione con Chrysler.

Osservare la classifica delle vendite mondiali per marchio aiuta a sottolineare alcune tendenze dell'industria dell'auto e ad analizzare le diverse leve che, a seconda di come vengono manovrate, hanno portato al successo o all'insuccesso.

Toyota, ad esempio, ha mantenuto la leadership internazionale nonostante i milioni di modelli richiamati a causa di difetti di vario tipo. Ci è riuscita principalmente grazie a un'immagine di marca tanto forte da superare le difficoltà di questi ultimi anni. Il logo giapponese evoca ancora affidabilità e tecnologia all'avanguardia, anche per merito del continuo lancio di motorizzazioni ibride (benzina-elettriche), ora anche plug-in, che stanno via via interessando tutti i modelli della gamma. Un altro fattore di successo del gruppo giapponese è l'ottimo posizionamento nei mercati emergenti, ai quali Toyota deve circa la metà delle vendite totali, in grado di controbilanciare i risultati poco brillanti nei mercati maturi. È qui che il marchio ha accusato flessioni in termini assoluti (-17% nell'Europa a 27) o relativi (perdendo quasi due punti percentuali di quota nel mercato statunitense).

Tabella 1.2 Vendite mondiali per gruppi, 2009 e 2010 (valori assoluti in milioni di unità e variazione 2010 su 2009).

	Gruppo	2009	2010	var % 2010-2009
1	Toyota	7,80	8,42	8%
2	GM	6,75	7,56	12%
3	VW	6,26	7,14	14%
4	Renault/Nissan	5,65	6,71	19%
5	Hyundai-Kia	4,63	5,74	24%
6	Ford (valore stimato)	4,77	5,15	8%
7	PSA	3,19	3,60	13%
8	Honda	3,39	3,56	5%
9	Suzuki	2,31	2,59	12%
10	Fiat	2,15	2,08	-3,2%
11	Chrysler	1,30	1,65	27%

Fonte: Automotive News

I mercati emergenti hanno sostenuto anche le vendite di General Motors, che in Cina è leader di mercato. La casa di Detroit è tornata a crescere anche negli Stati Uniti, in parte grazie a una nuova serie di modelli. In tutto il mondo i suoi ricavi sono aumentati del 30% in un solo anno, per un totale di poco più di 100 miliardi di euro. La ristrutturazione dei costi, che fra le altre misure ha richiesto una riduzione del numero

di marchi gestiti, ha fruttato un profitto netto pari a 3,5 miliardi di euro e la possibilità di restituire i prestiti contratti con il governo americano.

Il terzo gruppo per vendite è Volkswagen. Il gruppo tedesco prosegue il cammino che, secondo le intenzioni del piano industriale, dovrebbe portarlo a raggiungere la leadership mondiale entro il 2020. La sua crescita avviene grazie a una gestione dei marchi in controtendenza rispetto ai concorrenti: Volkswagen ne possiede un ricco portafoglio e quasi tutti (a eccezione di Seat) sono redditizi, tanto da fruttare nel 2010 il più alto profitto netto dell'industria automobilistica, pari a 6,8 miliardi di euro. Per Volkswagen i benefici maggiori sono derivati dalla ripresa delle vendite nei segmenti alti di prodotto (circa metà dei profitti è da attribuire al marchio Audi) e dall'ottimo posizionamento su mercati emergenti come Cina e Brasile. Simili margini e profitti forniscono il carburante per i necessari investimenti volti al mantenimento e al guadagno di posizioni di mercato. Non stupisce quindi che il gruppo tedesco abbia una pipeline di 30 nuovi modelli in serbo per i prossimi mesi.

Fra i numerosi casi di successo del 2010 vale la pena citare la coppia di marchi sudcoreani Hyundai-Kia, che nel 2010 hanno registrato il tasso di crescita mondiale più alto del settore. Lo scorso anno il solo marchio Hyundai ha raggiunto un fatturato pari a 18,2 miliardi di euro grazie a 3,6 milioni di consegne, che hanno garantito 1,2 miliardi di euro di profitti netti. Un successo – che ha portato Hyundai persino a superare Toyota sul mercato europeo – dovuto a una molteplicità di fattori: design in linea con i nuovi gusti del mercato, presenza in tutte le piazze più importanti del mondo, prezzi contenuti, buona qualità e affidabilità.

Un tema di crescente interesse, infine, è l'ascesa dei marchi dei paesi emergenti e della loro competitività sul mercato globale. Non vi è ancora corrispondenza fra l'importanza che questi paesi stanno acquistando come mercati e piattaforme produttive e il ruolo che le loro case rivestono all'interno dell'industria automobilistica mondiale in termini di vendite (specie nei mercati più maturi) e di sviluppo di tecnologie. Nonostante i progressi dei marchi cinesi e dei gruppi indiani come Tata, è significativo che ancora nel 2010 l'insieme dei marchi cinesi abbia immatricolato solo 1.300 autoveicoli in tutto il mercato europeo. Questi dati sono destinati a cambiare nel medio periodo, sia perché la Cina è diventata il paese dove in assoluto si investe di più in spese di ricerca e sviluppo sia per la quantità crescente di capacità produttiva installata, che spinge gli investitori cinesi a trovare nuovi sbocchi di mercato. In ultimo, se è vero che i marchi cinesi non

sono ancora riusciti a guadagnare quote di mercato significative nelle ricche piazze occidentali, è altrettanto vero che nel 2010 le esportazioni di auto, veicoli industriali e commerciali dalla Cina al resto del mondo hanno superato il mezzo milione di unità.

1.2 Il baricentro della produzione continua a spostarsi a favore delle economie emergenti. Il green tech è orma una tematica globale

1.2.1 Le industrie emergenti sono destinate a svilupparsi ulteriormente grazie alla spinta dei crescenti mercati nazionali, e inizieranno a esportare

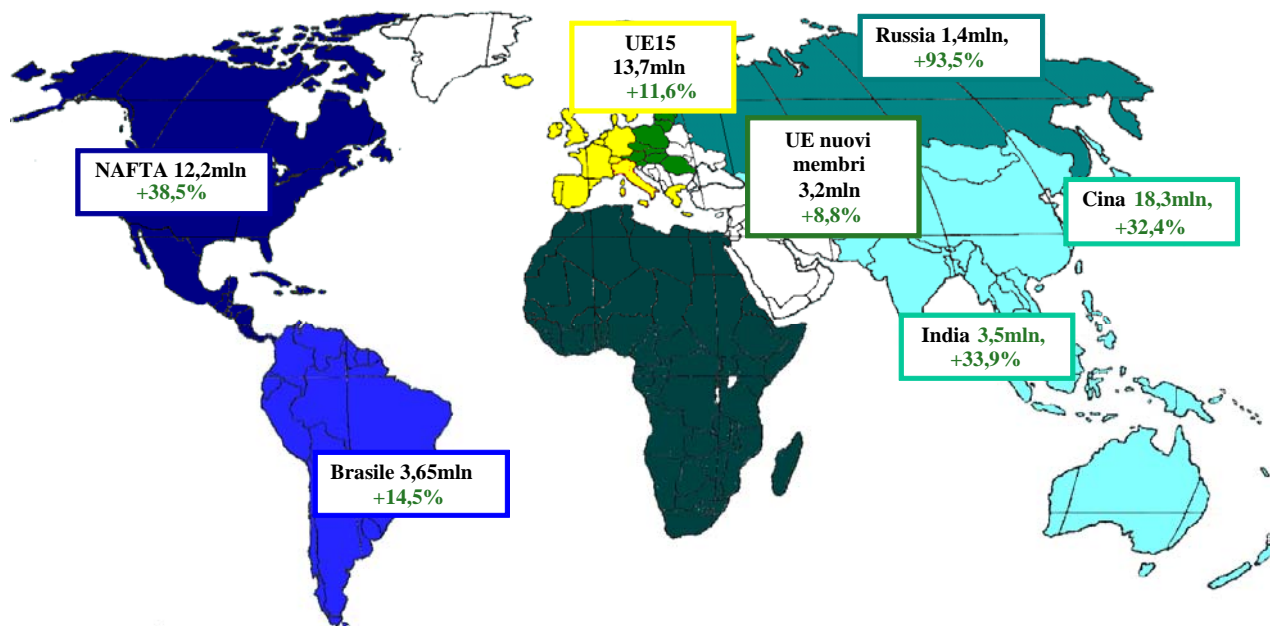
Lo scorso anno le case costruttrici hanno assemblato 77,5 milioni di autoveicoli nel mondo, raggiungendo per la prima volta livelli superiori non solo ai 61,7 milioni del 2009 (+25,7%), ma anche al precedente record di 73,3 milioni, registrato nel 2007.

Come la domanda, anche l'offerta è il risultato composito di diverse tendenze. La crisi internazionale non ha interrotto il cammino della Cina che, dopo aver superato gli Stati Uniti nel 2008, già nel 2009 aveva prodotto più autoveicoli dell'Europa occidentale (13,8 milioni di unità contro 12,2) e del Giappone, diventando il primo produttore nazionale al mondo.

Un decennio fa il Giappone produceva il 60% dei veicoli assemblati in Asia: oggi è sceso al 25%, mentre la Cina è salita a oltre il 44%. Nel 2000 gli Stati Uniti erano responsabili del 65% della produzione di autoveicoli nel continente americano, mentre nel 2010 il dato si è ridotto al 46%. In ambito europeo sono i paesi dell'Est ad aver segnato le dinamiche più virtuose: oggi 1 veicolo europeo su 4 è assemblato qui, contro la quota inferiore a 1 su 10 di appena un decennio fa.

Così, se nel 2010 la crescita ha coinvolto tutto il mondo, non è ancora stata sufficiente ai paesi di più antica industrializzazione per recuperare il livello produttivo vantato prima della crisi. Rispetto a quest'ultimo manca ancora un 20%: il Giappone è in ritardo di 2 milioni di autoveicoli, l'Europa occidentale e gli Stati Uniti di 3.

Figura 1.4 Scomposizione della produzione mondiale 2010 per macro-aree (milioni di autoveicoli assemblati e variazione percentuale rispetto al 2009).



Fonte: Oica

Tabella 1.3 Scomposizione della produzione mondiale 2010 per macro-aree (milioni di autoveicoli assemblati) e variazione rispetto al 2007.

	2007	2010	Var. assolute 2010/2007	Var % 2010/2007
UE15	16,7	13,7	-3,0	-18,0%
NAFTA	15,4	12,2	-3,2	-20,8%
Giappone	11,6	9,6	-2,0	-17,2%
Totale	43,7	35,5	-8,2	-18,8%
India	2,2	3,5	1,3	59,1%
Cina	8,8	18,3	9,5	108,0%
Brasile	3	3,6	0,6	20,0%
Totale	14	25,4	11,4	81,4%

Fonte: Oica

I BRIC, ma anche Thailandia e Iran, sono ormai entrati strutturalmente fra i primi quindici produttori al mondo e non è difficile prevedere come la loro crescita continuerà grazie a una domanda interna in continuo aumento e alla costante competitività dei loro fattori produttivi.

In Europa, invece, dopo lo sviluppo della produzione nei paesi del Centro-Est, in Russia e in Turchia, la nuova frontiera potrebbe essere quella del Nord Africa: la Renault, ad

esempio, ha intenzione di aprire in Marocco un impianto in grado di produrre 350mila auto, marchiate con il marchio Dacia.

Tabella 1.4 Classifica 2010 per paese produttore di autoveicoli, dati 2000-2010 in milioni di unità.

Posizione 2010	Paese	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Cina	2,1	2,3	3,0	4,4	5,2	5,7	7,3	8,9	9,3	13,8	18,3
2	Giappone	10,1	9,8	10,3	10,3	10,5	10,8	11,5	11,6	11,6	7,9	9,6
3	USA	12,8	11,4	12,3	12,1	12,0	11,9	11,3	10,8	8,7	5,7	7,8
4	Germania	5,5	5,7	5,5	5,5	5,6	5,8	5,8	6,2	6,0	5,2	5,9
5	Sud Corea	3,1	2,9	3,1	3,2	3,5	3,7	3,8	4,1	3,8	3,5	4,3
6	Brasile	1,7	1,8	1,8	1,8	2,3	2,5	2,6	3,0	3,2	3,2	3,6
7	India	0,8	0,8	0,9	1,2	1,5	1,6	2,0	2,3	2,3	2,6	3,5
8	Spagna	3,0	2,8	2,9	3,0	3,0	2,8	2,8	2,9	2,5	2,2	2,4
9	Messico	1,8	1,8	1,8	1,6	1,5	1,7	2,0	2,1	2,2	1,6	2,3
10	Francia	3,3	3,6	3,7	3,6	3,7	3,5	3,2	3,0	2,6	2,0	2,2
11	Canada	3,0	2,5	2,6	2,6	2,7	2,7	2,6	2,6	2,1	1,5	2,1
12	Tailandia	0,4	0,5	0,6	0,7	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,0	1,6
19	Italia	1,7	1,6	1,4	1,3	1,1	1,0	1,2	1,3	1,0	0,8	0,8
Tot	Mondo	58,2	56,3	58,7	60,7	64,4	66,5	69,2	73,3	70,8	61,7	77,6

Fonte: Oica/Associazioni nazionali

Come si vedrà in maggiore dettaglio nel Capitolo III, nel 2010 il mercato italiano, orfano di incentivi, è calato dell'8%. Contemporaneamente la produzione si è assestata sui livelli dello scorso anno, sotto la quota delle 900mila unità. La tenuta è il risultato della somma di due elementi contrastanti: un ulteriore calo della produzione di autovetture (-13,3%) e una ripresa dei veicoli commerciali leggeri (+50%) e industriali (+25%). A causa di una dinamica meno virtuosa rispetto a quelle estere, la produzione nazionale ha perso nel corso dell'ultimo decennio diverse posizioni rispetto alla concorrenza. Nel 2000 l'Italia era undicesima al mondo per numero di autoveicoli assemblati, ma dopo una decina d'anni è scesa alla diciannovesima posizione con una produzione poco inferiore a quella polacca e poco superiore a quella argentina.

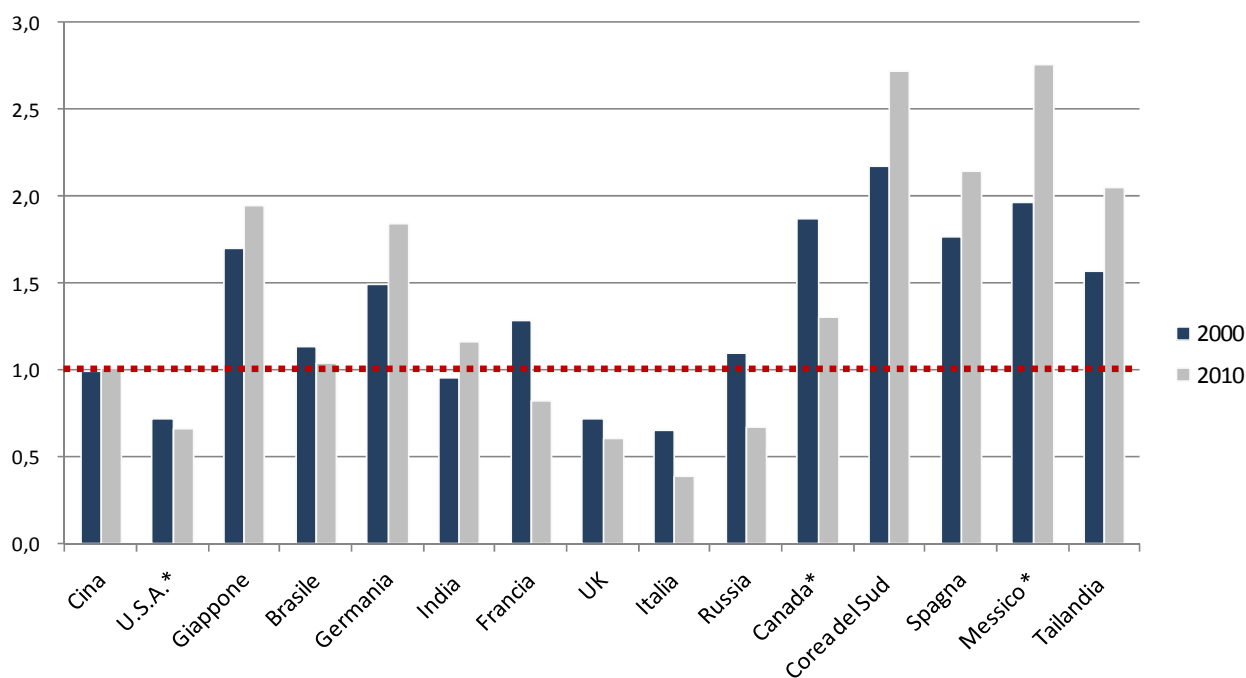
L'apparente incongruenza fra la stagnazione delle immatricolazioni europee e la decisa ripresa della produzione si spiega con la ripresa delle esportazioni verso piazze che acquistano più autoveicoli di quanti ne producano.

Dal grafico relativo al rapporto fra produzione e immatricolazioni nei primi quindici mercati mondiali si può notare infatti che, mentre la Cina produce un numero di autoveicoli analogo a quelli che vende, altri paesi hanno un rapporto positivo - e

crescente negli ultimi 10 anni – a vantaggio della produzione. In Messico e in Sud Corea, ad esempio, si producono più di due volte e mezza i veicoli che si acquistano; in Spagna e Thailandia le unità prodotte sono il doppio di quelle acquistate. Oltre alla Spagna, tra i paesi di antica industrializzazione anche Germania e Giappone non solo hanno un output che supera la domanda ma sono riusciti a migliorare questo rapporto negli ultimi dieci anni.

Nell'ultimo decennio Francia e Russia hanno invece visto scendere questo rapporto al di sotto dell'unità: la domanda ha superato la produzione. Ben al di sotto di questa soglia di equilibrio si collocano Stati Uniti, Regno Unito e Italia, la quale produce solo 4 autoveicoli ogni 10 acquistati.

Figura 1.5 Rapporto tra produzione e immatricolazione di autoveicoli per i primi 15 mercati (2000 e 2010).



Fonte: Associazioni nazionali dei fabbricanti di autoveicoli/Fourin/Ward's, Oica

* Per i paesi contrassegnati dall'asterisco nel grafico sono riportati i dati sulle vendite e non quelli sulle immatricolazioni.

1.2.2 Il settore più promettente dell'industria dell'auto è il green tech, declinato in minori consumi o nuovi paradigmi produttivi.

L'industria automobilistica sembra quindi in continua espansione grazie all'aumento del reddito di un numero crescente di persone, che nei paesi con economie emergenti possono così soddisfare le proprie esigenze di mobilità flessibile e privata.

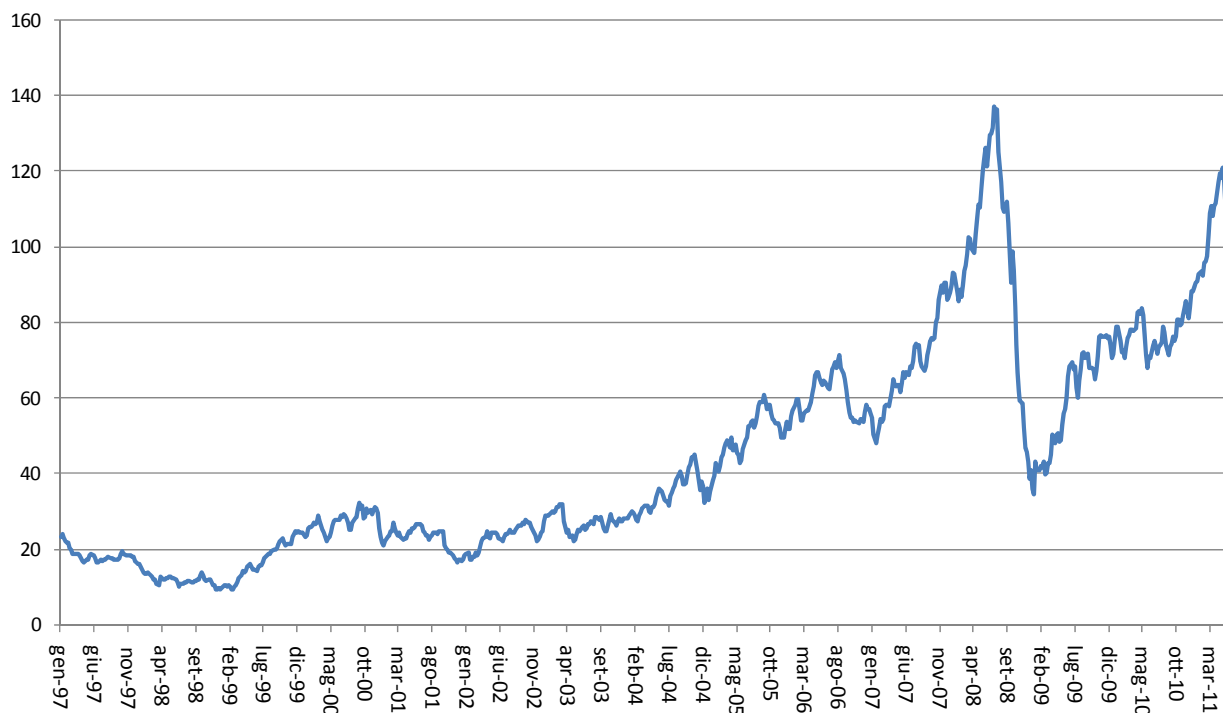
Tuttavia non mancano i fattori che si contrappongono a questa tendenza: la maggiore sensibilità di governi e cittadini rispetto a temi come l'inquinamento atmosferico, il costo del carburante e il congestionamento del traffico stradale sono solo i principali.

Per contrastare queste problematiche, in tutto il mondo un numero crescente di decisori pubblici sta aumentando le misure restrittive nel settore auto, mirate non solo alla circolazione e alle emissioni prodotte, ma ultimamente anche alla vendita stessa. A partire dall'inizio del 2011 la municipalità di Pechino ha fissato un tetto massimo alle vendite pari a 20mila auto al mese. A causa di questo provvedimento l'associazione dei rivenditori cinesi ha previsto per quest'anno una flessione delle immatricolazioni nella capitale cinese pari al 33%.

Parallelamente anche i cittadini, sia per coscienza ecologica sia per il prezzo raggiunto dalla benzina (in aumento dallo scorso decennio), richiedono all'industria automobilistica auto più efficienti dal punto di vista energetico.

Per queste ragioni tutti i brand che aspirano a posizioni di leadership sui mercati mondiali hanno aumentato gli investimenti di ricerca e sviluppo mirati alle nuove tecnologie in grado di accrescere l'efficienza dei veicoli con motori tradizionali, e parallelamente hanno sperimentato e iniziato a lanciare sul mercato sempre più modelli con motori ibridi (che associano al motore endotermico un motore elettrico) o puramente elettrici. L'auto completamente elettrica sembra rappresentare la sfida più importante nel medio termine, perché rompendo con il vecchio modello del motore endotermico potrebbe assicurare importanti vantaggi commerciali a chi riuscirà a fornire ai consumatori risposte valide in termini di prezzo e autonomia.

Figura 1.6 Andamento settimanale del prezzo del petrolio al barile (dollari al barile), da gennaio 1997 a giugno 2011.



Fonte: US Energy Information Administration (EIA)

Nel campo green tech gli obiettivi delle case sono spesso ambiziosi: per il 2020 Audi vuole diventare il leader fra i costruttori di veicoli elettrici premium, estendendo la tecnologia sviluppata con il progetto R8 e-tron a tutta la produzione. Per la stessa data la Nissan conta di vendere 1,5 milioni di veicoli elettrici, forte del ruolo di *first mover* nel settore e di investimenti complessivi pari a circa 5 miliardi di euro; alla fine del 2011 il marchio giapponese proporrà ai consumatori la Leaf, una due volumi completamente elettrica.

Nuovi prodotti e nuovi mercati solitamente comportano minori barriere di accesso e nuove opportunità per i player con posizioni più o meno consolidate. Rispetto al passato, però, dal 2009 si è registrata una crescente volontà da parte dei maggiori gruppi automotive di investire sull'auto elettrica. Di conseguenza si stanno velocemente assottigliando gli spazi che fino a qualche mese fa sembravano ancora a disposizione dei competitor medio-piccoli, come ad esempio i carrozzieri in cerca di riconversione. Visto che il mercato prende coscienza di quanto è importante questa sfida, infatti, diventa sempre più necessario investire ingenti somme e, spesso, stringere alleanze per cercare di emergere. Così, mentre Fiat ha trovato in Chrysler il partner che la aiuterà a

progettare e produrre la 500 elettrica, BMW si è alleata con il gruppo Psa (a sua volta alleato con Mitsubishi) per lo sviluppo di tecnologie ibride.

Fra i competitor emergenti che più di altri si stanno attrezzando per guadagnare una posizione di vantaggio su questo mercato vi sono i costruttori cinesi. La Cina è il primo paese per produzione di batterie ricaricabili, sia per telefoni cellulari sia per automobili. Il ministero dell'industria cinese ha stanziato 11 miliardi di euro per un programma di ricerca e sviluppo che prevede, fra l'altro, la commercializzazione di un milione di auto elettriche entro il 2015; inoltre gli incentivi statali favoriscono con 5.500 euro l'acquisto di auto ibride e con 6.000 quello di auto elettriche. Incentivi simili sono previsti anche in Francia e Stati Uniti.

Per la fine del 2011 saranno 10 i modelli completamente elettrici lanciati da 7 fra le maggiori case mondiali. Nel 2012 saranno proposti altri 9 modelli, con il debutto di altri 4 gruppi automobilistici.

Tabella 1.5 Alcuni dei modelli di autoveicoli elettrici che saranno prodotti in serie nei prossimi anni³.

Modello	Tipologia	Marca	Anno di lancio
I-Miev	Multispazio compatto	Mitsubishi	2010
C-Zero e iOn	Citycar	Psa-Mitsubishi	2011
Tesla Roadster	Roadster	Tesla Motor	2011
Fluence Z.E.	Berlina	Renault	2011
Leaf	Berlina compatta	Nissan	2011
Volt	Berlina media	Chevrolet	2011
Twizy	Minicar	Renault	2011
E6	Multispazio	Byd (Build Your Dreams) Auto	2011
Transit Connect Electric	Veicolo commerciale	Ford	2011
Focus Electric	Berlina	Ford	Fine 2011 negli USA, 2012 nel resto del mondo
Smart ED	Citycar	Daimler	2012
A8 e-tron	Berlina	Audi	2012
C-MAX Hybrid ed Energi	Multispazio	Ford	Inizio produzione nel 2012
Classe A (E-Cell)	Multispazio compatto	Daimler	2012
Model-S Alpha	Berlina 5+2	Tesla Motor	2012
Zoe	Berlina compatta	Renault	2012
FT-EV	Minicar	Toyota	2012

³ L'elenco qui proposto non ha pretese di esaustività in merito alla produzione in serie – attuale e prevista per i prossimi anni – di veicoli elettrici. Il suo unico intento è dare prova del crescente interesse delle case automobilistiche per questo tipo di vetture.

Toyota RAV4 EV (2^generation)	Multispazio	Toyota	2012
500	Minicar	Fiat	2012
E-Up	Citycar	Volkswagen	2013
E-Golf	Berlina	Volkswagen	2014
E-Jetta	Berlina compatta	Volkswagen	2013
Megacity	Citycar	BMW	2013
Kangoo Z.E.	Multispazio compatto	Renault	2014 - 2015

Fonte: le case costruttrici

Questi sono i programmi e le previsioni, ma per il momento (e siamo al consuntivo 2010) i numeri rimangono lontani dalle ipotesi degli analisti e dagli auspici dei venditori. Lo scorso anno la quota di mercato dei veicoli ibridi è stata dell'1,6% (pari a circa un milione di immatricolazioni), e quella degli elettrici si è fermata allo 0,02%⁴ (in termini assoluti solo qualche migliaio di immatricolazioni).

È presto per prevedere se la scommessa del green tech avrà successo o meno. Gli ostacoli rispetto ai modelli con motore endotermico sono numerosi: si parla soprattutto dei maggiori costi, dovuti soprattutto alle batterie, della minore autonomia di utilizzo e dei tempi di ricarica, che solitamente sono di qualche ora. Ma vi sono anche la scarsa visibilità sui mercati, l'esigenza di sviluppare la rete di vendita, la necessità di reperire investitori lungo tutta la filiera (dai fornitori di parti ai concessionari) che credano nel successo di questa nuova tecnologia. Le aziende che si sono mosse per prime sperano comunque di godere presso i consumatori di un vantaggio tecnologico e di immagine (che possa tradursi in maggiore appeal commerciale) simile a quello che Toyota si è creato grazie alla Prius. Nel frattempo cresce l'importanza dei modelli ibridi, che rappresentano un compromesso necessario fra una tecnologia e un'altra. Il loro crescente successo si può ricondurre al fatto che, con un sovra-prezzo accettabile, garantiscono significative riduzioni nei consumi (e quindi delle emissioni) ma mantengono un livello di flessibilità e autonomia che per ora le auto elettriche non possono offrire. Sempre più modelli ibridi sono dotati di tecnologia plug-in, che permette di ricaricare l'auto con una semplice presa di corrente e di viaggiare in mobilità elettrica con la tranquillità di sapere che, in mancanza di tempo o di fonti di energia adatte, si potrà semplicemente passare al serbatoio di benzina e al motore termico.

⁴ Fonte: Price Waterhouse Coopers.

1.3 I fornitori di componenti e sistemi godono di un'espansione dei fatturati generalizzata, ma il futuro premierà soprattutto chi saprà sostenere gli assemblatori di fronte alle loro sfide più grandi

Osservando l'andamento dei fatturati dei primi 25 fornitori di parti, componenti e sistemi si può osservare come nel 2010 tutti, nessuno escluso, siano tornati a crescere. Questo generalizzato incremento dei fatturati ha avuto anche una certa portata, pari al +26,8% in media. In termini assoluti i primi 25 fornitori first tier hanno registrato una crescita di fatturato di oltre 77 miliardi di dollari (pari a 58,2 miliardi di euro). Nel 2010 i primi 25 fornitori al mondo hanno fatturato 275,6 miliardi di euro nel complesso. I primi 5 hanno un giro d'affari medio di 20 miliardi di euro, paragonabile a quello di un assemblatore di medie dimensioni.

Tabella 1.6 Classifica dei componentisti per fatturato mondiale 2010 (dati 2010, 2009 e variazione).

Posizione 2010	Componentista	Vendite mondiali totali (in milioni di dollari) 2010	Vendite mondiali totali (in milioni di dollari) 2009	Var % 2010 - 2009
1	Robert Bosch LLC	34.565	25.617	35%
2	Denso Corp.	32.850	28.731	14%
3	Continental AG	24.819	18.744	32%
4	Aisin Seiki Co.	24.613	20.585	20%
5	Magna International Inc.	23.600	17.367	36%
6	Faurecia	18.220	13.000	40%
7	Johnson Controls Inc.	16.600	12.800	30%
8	ZF Friedrichshafen AG	15.748	12.135	30%
9	LG Chem Ltd.	15.500	13.080	19%
10	Hyundai Mobis	14.433	11.209	29%
24	Magneti Marelli	6.754	5.915	14%
89	Pirelli	1.361	1.080	26%

Fonte: Automotive News

Ampliando la prospettiva ai primi 100 fornitori di primo livello, si può notare che essi provengono tutti da nazioni con industrie mature come Stati Uniti, Giappone, Sud Corea

e paesi europei (tra cui spiccano Germania e Francia). L'unica eccezione è rappresentata dalla Nematik, gruppo con sede in Messico, che occupa la 55^a posizione: non vi è alcun cinese, indiano, turco o brasiliano. Infatti, nonostante l'industria degli autoveicoli si stia affermando nei paesi con economie emergenti (raggiungendo anche posizioni di leadership mondiale consolidata in termini di volumi assemblati), in questi paesi il settore beneficia principalmente di investimenti e di tecnologie provenienti da società di produzione finale originarie di paesi del G7, e la catena di fornitura dipende da gruppi la cui storia spesso affonda le radici nella prima parte del secolo passato. Guadagnare un ruolo di primo piano fra i fornitori di primo livello sembra dunque molto difficile anche per i componentisti originari di paesi industriali emergenti.

Per trovare la prima azienda italiana in questa classifica bisogna scendere al 24° posto di Magneti Marelli. La seconda, Pirelli, si trova al 89° posto. A partire dagli anni Ottanta, infatti, molti fornitori di primo livello italiani hanno ceduto la proprietà ad aziende straniere, spesso perdendo il controllo delle decisioni strategiche. Eppure la globalizzazione abbraccia un numero sempre maggiore di attori e anche le imprese di secondo livello sono chiamate a dotarsi di strategie e strutture che tengano conto delle diverse piattaforme produttive – ormai sparse ai quattro angoli del globo – e delle sfide che gli assemblatori stanno affrontando. Chi, fra i fornitori, sarà in grado di sostenere meglio la tendenza dei clienti finali verso veicoli con contenuti tecnologici all'avanguardia, bassi consumi e nuovi modelli propulsivi, guadagnerà posizioni di vantaggio e potrà beneficiarne in termini di fatturato e di valore aggiunto. Non può stupirci dunque che il leader dei fornitori mondiali, Bosch, stia dedicando ormai circa metà della ricerca e sviluppo alle tecnologie verdi. I nuovi paradigmi produttivi e tecnologici hanno bisogno di fornitori che sposino le stesse filosofie e siano pronti ad affrontare le stesse sfide, compiendo i necessari investimenti. La lista dei progetti su cui lavorare è lunga: microcontrollori avanzati per l'automotive *infotainment*, soluzioni all'avanguardia nel settore dell'elettromobilità, risparmio energetico, sostenibilità. Se non bastasse, si richiedono anche miglioramenti nel segno dell'efficienza dei motori endotermici (o a combustione interna): iniettori, turbine di ultima generazione, sistemi Stop & Start e così via.

CAPITOLO II

Il Brasile: un'economia emergente dove Fiat e la filiera italiana hanno saputo cogliere la crescita



Quest'anno l'Osservatorio dedica il capitolo monografico a una fra le maggiori economie emergenti che negli ultimi anni si stiano affermando a livello internazionale: il Brasile. Il prodotto interno lordo del paese è cresciuto dal 2004 al 2008 con una media di poco inferiore al 5%, spinto da un settore manifatturiero che in soli sei anni (prima della crisi) aveva triplicato le esportazioni verso il resto del mondo, fino a raggiungere un valore pari ai 140 miliardi di dollari circa. L'industria dell'auto, che impiega 450mila occupati, è stata una dei motori di questa crescita. Le vendite di autoveicoli sono più che raddoppiate in cinque anni: con 3,5 milioni di immatricolazioni nel 2010 il Brasile ha superato anche la Germania, e può dire di vendere più auto di tutti i paesi del Centro-Est europeo messi assieme (inclusa la Russia). I volumi prodotti sono ancora superiori: 3,6 milioni, il doppio rispetto alle unità assemblate nel 2003, grazie anche all'importanza crescente dei veicoli industriali e commerciali (la cui produzione è triplicata nello stesso periodo).

Il gruppo Fiat e il resto della filiera italiana giocano qui un ruolo di primo piano. Il fatturato 2010 del gruppo torinese proviene dal Brasile per ben 11,9 miliardi di euro (una cifra paragonabile al dato italiano), e così gran parte dei profitti. L'anno scorso Fiat ha venduto qui più di 761mila autoveicoli (+1,6%), confermandosi leader del mercato, con una quota pari al 22,8%. Inoltre lo stabilimento più grande del gruppo Fiat, in termini di autoveicoli prodotti, si trova a Betim, nello stato del Minas Gerais, e nel 2009 sono stati assemblati in Brasile 751mila autoveicoli per il Lingotto: il 30,5% del volume mondiale del gruppo e il 24,5% dell'intera industria brasiliana. Per il futuro prossimo le stime parlando di una crescita ulteriore: per il 2014 Fiat prevede di vendere più di 1,1 milioni di autoveicoli nei mercati latino-americani, di cui 1 in Brasile.

Accanto all'assemblatore finale vi è un importante indotto di matrice italiana. La rilevanza della filiera nazionale in Brasile non è data solo dai numeri (nel 2010 le esportazioni dall'Italia hanno raggiunto i 667 milioni di euro, con un saldo positivo per 572 milioni) ma anche dalla tecnologia applicata. È celebre il caso di Magneti Marelli, che ha brevettato il sistema "tetra fuel", in grado di utilizzare quattro tipi di combustibili diversi (benzina, alcool, miscela dei due e bio-gas) con lo stesso motore.

Per la filiera italiana il Brasile è il paese emergente più importante al di fuori dell'Europa: in termini di valore delle esportazioni vale il doppio della Russia, il triplo di Cina e India. La quota delle esportazioni verso il Brasile sul totale nazionale (parti e componenti) è cresciuta dal 2,9% del 2009 al 4,1% del 2010. Le esportazioni piemontesi sono i due terzi circa di quelle nazionali, tanto che il Brasile rappresenta il quinto approdo per valore delle esportazioni della filiera autoveicolare regionale.

2.1 Brasile: economia e mercato in crescita per un paese che si è già guadagnato un posto fra i primi dieci al mondo

Con più di 200 milioni di abitanti, il Brasile è il quinto paese più popolato al mondo dopo Cina, India, Stati Uniti e Indonesia. La sua è una popolazione giovane, con un'età media inferiore ai 30 anni (di gran lunga inferiore a quella italiana, pari a 43,5 anni), che vive in larga maggioranza (l'87%) nelle aree urbane.

Dal 2003 il paese ha continuamente rafforzato la propria stabilità macroeconomica, con l'aumento delle riserve di valuta estera, una ristrutturazione del debito pubblico (ad esempio aumentando le fonti interne), il controllo della valuta e una stretta sull'inflazione, tanto da meritare l'upgrade delle agenzie di rating.

Con 2.171 miliardi di dollari di prodotto interno lordo il Brasile è al settimo posto nella classifica mondiale, subito dopo Russia e Regno Unito e davanti a Francia e Italia (1.774 miliardi di dollari): rappresenta quindi la seconda economia del continente americano e quella di riferimento fra i paesi latino-americani (seguito dal Messico, che ha un pil di 1.567 miliardi di dollari⁵).

A partire dal settembre del 2008 anche l'economia brasiliana ha accusato il colpo della recessione. Tuttavia la ripresa, iniziata nella primavera del 2009, è stata una delle più rapide fra i paesi emergenti grazie alle leve dei consumi (avvantaggiati anche dagli incentivi fiscali varati dal governo), degli investimenti e delle esportazioni. Nel 2010 il pil è così tornato a crescere del 7,5%, e per il 2011 il Fondo monetario internazionale prevede un'ulteriore espansione fra il 4 e il 4,5%, con prospettive di crescita stabile per i prossimi 5 anni.

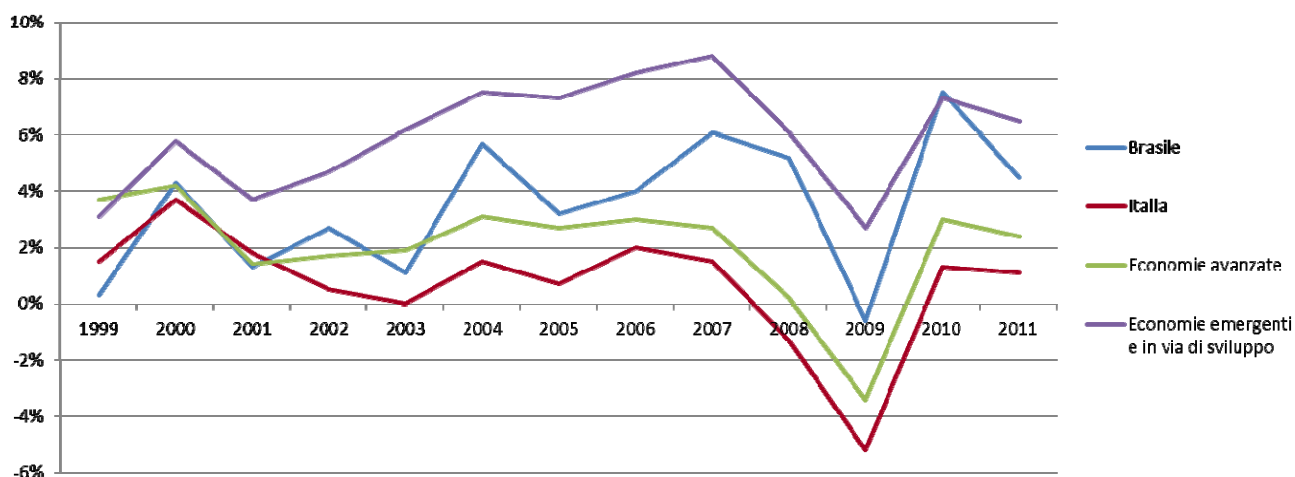
In particolare nel 2010 il settore manifatturiero specializzato in tessile, mezzi di trasporto, produzione di materie prime e prodotti agricoli è cresciuto a un tasso dell'11,5%.

Uno dei motori dello sviluppo sono state le esportazioni. Dal 2002 l'economia brasiliana è riuscita a vendere all'estero quantità crescenti di prodotti agricoli, mezzi di trasporto, materie prime e calzature, passando dai 60 miliardi di dollari del 2002 ai 200 miliardi del 2008. Dopo la flessione del 2009, un rimbalzo pari al 30% nel 2010 è riuscito a riportare i ricavi da vendite all'estero al livello pre-crisi in un solo anno. In testa

⁵ I dati sul pil sono sempre calcolati a parità di potere d'acquisto.

all'export brasiliano troviamo il settore manifatturiero, che è passato dai 47 miliardi di dollari del 2002 ai 137,7 miliardi del 2008. Anche la bilancia dei pagamenti è positiva, per 52,7 miliardi di dollari.

Figura 2.1 Confronto fra le variazioni percentuali del prodotto interno lordo reale (1999-2011⁶) fra diversi paesi e aree del mondo.



Fonte: Fmi

Il primo cliente dei prodotti brasiliani è la Cina, che ne assorbe più del 12%, seguito dagli Stati Uniti (10,5%) e dall'Argentina (8,4%). Per quanto riguarda le importazioni, invece, il Brasile si rivolge soprattutto a Stati Uniti (16%), Cina (13%), Argentina (9%) e Germania (8%), acquistando mezzi di trasporto, parti e componenti per autoveicoli, petrolio, elettronica, chimica e apparecchiature meccaniche.

Così, se un quarto dei brasiliani ha ancora un reddito al di sotto della soglia di povertà, la crescita economica offre risorse fondamentali per affrontare i problemi strutturali che riguardano questa vasta parte della popolazione: accesso a servizi di base come istruzione, casa, allacciamento alle utility ecc.

Sono molti i nodi con i quali i fautori dello sviluppo economico brasiliano si dovranno confrontare, ma intanto negli ultimi anni la crescita ha garantito un posto di lavoro a 100 milioni di persone, abbassato il livello di disoccupazione sotto il 7% e assicurato un aumento del reddito pro capite che, triplicato negli ultimi dieci anni, nel 2011 dovrebbe

⁶ Dato 2011 stimato.

avvicinarsi ai 12.000 dollari (per fare un confronto, l'Italia è poco sopra i 30mila dollari⁷).

2.2 La crescita del reddito ha alimentato lo sviluppo di un crescente mercato dell'auto

L'incremento del reddito pro capite ha permesso a molti brasiliani di rientrare nella classe media, che ora conta un centinaio di milioni di persone: famiglie con un reddito mensile in crescita, fra i 500 e i 2.200 euro, che riescono progressivamente ad accedere anche al mercato dell'auto.

Non a caso il settore degli autoveicoli (dalle auto ai veicoli industriali) che all'inizio del decennio scorso non raggiungeva ancora 1,5 milioni di unità, alla fine del 2010 poteva vantare più di 3,5 milioni di immatricolazioni. Nel corso degli ultimi 5 anni il mercato brasiliano è cresciuto con tassi superiori all'11%, che l'hanno portato a superare piazze storiche come Italia, Regno Unito, Francia e in ultimo nel 2010 anche la Germania. Il suo peso sul totale mondiale è così aumentato dal 3,1% del 2006 al 5,1% del 2010. Per avere un altro termine di paragone basti pensare che qui si vendono più autoveicoli che nel complesso dei paesi europei centro-orientali, Russia compresa.

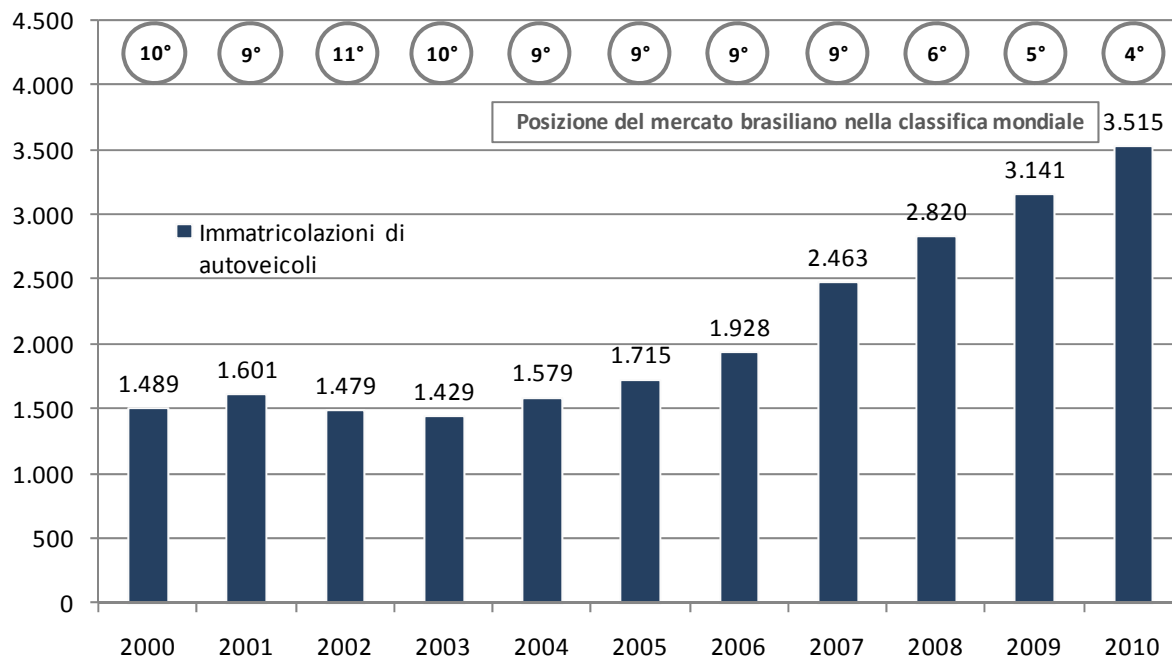
Ancora più delle autovetture è cresciuto il mercato dei veicoli industriali e commerciali, che dieci anni fa valeva meno del 25% e che nel 2010 ha quasi raggiunto il 33% sul totale dei veicoli venduti.

Pur non essendo una piazza storica, il mercato brasiliano è sempre più esigente in termini sia di gusto estetico sia di qualità, con consumatori sempre più attenti al prodotto e sempre meno influenzabili dalle campagne di marketing.

In vista dello sviluppo che continuerà nei prossimi anni, un aspetto strutturale da migliorare è senza dubbio la rete dei trasporti e più in particolare quella stradale, anche se dal 2008 il Brasile è entrato per la prima volta nella classifica dei primi 5 paesi dell'America latina per qualità delle infrastrutture, redatta dalla rivista *America Economia*. Ingenti investimenti sono in atto anche in vista dei Mondiali di calcio a San Paolo (2014) e delle Olimpiadi a Rio de Janeiro (2016).

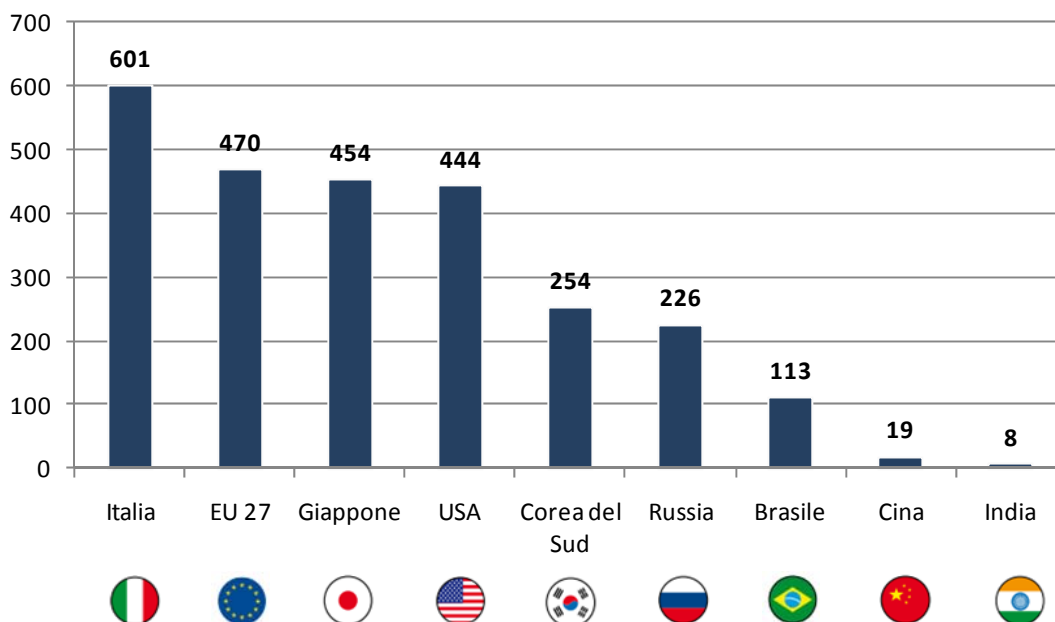
⁷ Dati calcolati a parità di potere d'acquisto: il reddito pro capite nominale brasiliano è pari a circa 12.400 dollari, quello italiano (2011) dovrebbe attestarsi attorno ai 36.000.

Figura 2.2 Immatricolazioni di autoveicoli in Brasile 2000-2010 (migliaia di unità), e posizione del mercato brasiliano (anno per anno) nella classifica mondiale.



Fonte: Associazioni nazionali dei fabbricanti di autoveicoli/Fourin/Ward's

Figura 2.3 Numero di autoveicoli per 1.000 abitanti, 2008.



Fonte: European motor vehicle park, marzo 2010, Acea

Le previsioni per i prossimi anni sono tendenzialmente ottimiste e tracciano i profili di ulteriori crescite nelle immatricolazioni di autoveicoli. Gli elementi che alimentano

queste previsioni sono numerosi: il Brasile ha un parco auto che nel 2008 era ancora pari a 21 milioni di unità con una densità di 113 auto ogni 1.000 abitanti, ben al di sotto dei livelli europei (500 auto ogni 1.000 abitanti) e italiani in particolare (600 ogni 1.000). Parallelamente sono in crescita la popolazione e l'economia, che si sta affermando fra le maggiori al mondo. Con questi presupposti le differenze fra i tassi di motorizzazione tra Brasile ed Europa sono destinate a ridursi nei prossimi anni, con il risultato di ulteriori espansioni del mercato dell'auto.

2.3 L'industria dell'auto brasiliana è in grado di produrre almeno quanto consuma, con il concorso di diverse case automobilistiche mondiali

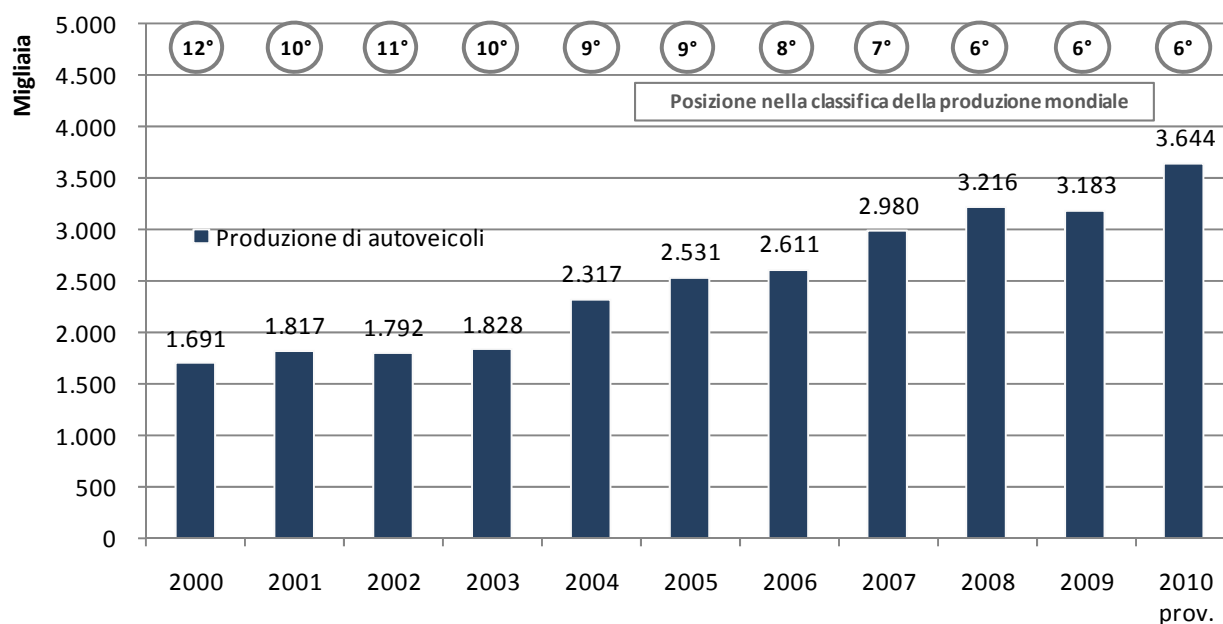
Vi sono paesi che immatricolano più auto di quante non ne producano, altri che una volta virtuosi stanno perdendo la capacità di pareggiare la domanda con l'offerta. Il Brasile si distingue anche in questo caso con un dato positivo: nel 2010 ha prodotto più autoveicoli (3,6 milioni) di quanti ne siano stati acquistati (3,5 milioni). Dall'inizio del decennio scorso la produzione brasiliana ha conosciuto tassi di crescita medi anno su anno superiori all'8% e sempre positivi (fatta eccezione per due lievi frenate: -1,4% nel 2002 e -1,0% nel 2009), apparendo sostanzialmente impermeabile alla crisi economica che ha colpito l'andamento della produzione mondiale di autoveicoli.

All'inizio dello scorso decennio il Brasile, con poco meno di 1,7 milioni di unità, era il 12° produttore al mondo dietro all'Italia. Cinque anni dopo, nel 2005, gli autoveicoli assemblati sulle linee brasiliane erano già 2,5 milioni, superando Italia, Regno Unito e Messico. Nel 2010, infine, con 3,6 milioni di unità prodotte il Brasile si aggiudicava il 6° posto scavalcando paesi del calibro di Canada, Spagna e Francia. Per volume di unità assemblate, la quota dell'industria automotive nazionale sul totale mondiale è passata dal 2,9% del 2003 al 4,7% del 2010.

Passando all'analisi del dato aggregato, è da segnalare l'andamento relativo ai veicoli industriali e commerciali: se la produzione totale in termini di unità è più che raddoppiata negli ultimi dieci anni, nello stesso periodo questi segmenti hanno visto le unità prodotte moltiplicarsi per due volte e mezzo, anche grazie alla crescita dell'economia locale e alla conseguente spinta della domanda in termini di mobilità legata a scopi professionali.

Nel decennio scorso il comparto autoveicolare in Brasile ha quindi avuto un forte sviluppo, dal punto di vista sia produttivo sia commerciale, portando gli occupati a toccare le 450mila persone. Ora l'automotive è uno dei maggiori settori manifatturieri in Brasile e, insieme a materie prime, prodotti agricoli, calzature e trasporti in generale, garantisce al paese una crescente competitività internazionale.

Figura 2.4 Produzione di autoveicoli in Brasile 2000-2010 (migliaia di unità), e posizione (anno per anno) nella classifica della produzione mondiale.



Fonte: Oica/Associazioni nazionali

L'aumento della produzione in Brasile va di pari passo con quello della concorrenza sul mercato finale. Nel 1990 i quattro maggiori player (General Motors, Volkswagen, Fiat e Ford) si spartivano quasi l'intero mercato, con una quota aggregata del 98,4%. Nel 2009 questa quota era scesa al 77,1%. Gli altri costruttori erano conseguentemente saliti dall'1,6% al 22,9%. Nello stesso arco di tempo anche Fiat aveva seguito un sentiero di crescita, passando dal 15,2% (1990) al 24,5% (2009)⁸.

Vista l'importanza crescente del mercato latino-americano, nei prossimi anni tutti i maggiori marchi prevedono significativi investimenti nell'area, in termini di capacità produttiva e nuovi modelli. Volkswagen, ad esempio, nell'ambito di una strategia di espansione delle vendite in tutto il mondo, per il 2014 mira a diventare il primo costruttore sul mercato brasiliano, sfilando la leadership a Fiat con 1 milione di

⁸ Questi ultimi dati storici relativi a Fiat sono di fonte del gruppo Fiat.

immatricolazioni. Per raggiungere questo scopo investirà 2,3 miliardi di euro nei prossimi 4 anni. General Motors sta lavorando per rendere profittevole questo mercato. Obiettivo già centrato da Ford, che in tutto il Sud America registra profitti di poco inferiori ai 600 milioni di euro. Di recente anche marchi che finora non hanno giocato un ruolo da protagonisti sul mercato brasiliano hanno annunciato i loro progetti di investimento: ad esempio Nissan, che nel 2009 ha prodotto in Brasile meno di 20mila autoveicoli, ha intenzione di ampliare la propria presenza con impianti in grado di produrre 200mila unità l'anno.

Tabella 2.1 Classifica della produzione di autoveicoli⁹ in Brasile, per marchio (2009).

Produttore	Produzione in Brasile	Quota sulla produzione totale brasiliana	Produzione totale	Quota Brasile sulla produzione totale del marchio
Volkswagen	778.646	25,4%	6.067.208	12,8%
Fiat	751.400	24,5%	2.460.222	30,5%
General Motors	598.773	19,5%	6.459.053	9,3%
Ford	347.619	11,3%	4.685.394	7,4%
Renault	141.173	4,6%	2.296.009	6,1%
Honda	135.180	4,4%	3.012.637	4,5%
Psa	114.448	3,7%	3.042.311	3,8%
Daimler	68.136	2,2%	1.447.953	4,7%
Toyota	63.951	2,1%	7.234.439	0,9%
Mitsubishi	30.780	1,0%	802.463	3,8%
Nissan	18.778	0,6%	2.744.562	0,7%
Scania	11.590	0,4%	35.735	32,4%
Volvo	10.546	0,3%	105.873	10,0%
Totale	3.071.020		40.393.859	

Fonte: Oica

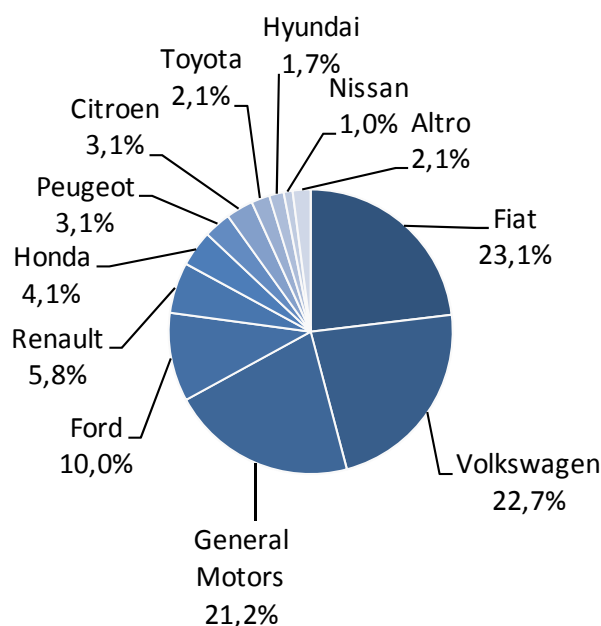
2.4 Per il gruppo Fiat il Brasile ha un'importanza industriale e finanziaria analoga all'Italia e offre prospettive di crescita solide

Il gruppo Fiat e il resto della filiera italiana sono tra i player più importanti in Brasile. Qui la multinazionale torinese nel suo complesso si articola in 19 aziende, 26

⁹ Compresi autovetture, veicoli commerciali leggeri, veicoli industriali e bus.

stabilimenti e 8 centri di ricerca, e nel 2010 ha prodotto nel paese 11,9 miliardi di euro di ricavi (un dato comparabile a quello italiano) e gran parte dei suoi profitti. Lo scorso anno la sola filiale brasiliana dedicata all'auto, Fiat Automoveis (Fiasa), ha fatturato circa 9 miliardi di euro, generando un risultato netto di ben 700 milioni di euro. Nello stesso anno Fiat ha venduto sul mercato brasiliano 611mila auto (che diventano circa 761mila se si includono anche i veicoli industriali e commerciali), confermandosi leader di mercato con una quota pari al 23,1% contro il 22,7% di Volkswagen e il 21,2% di General Motors. Una leadership mantenuta anche nel primo trimestre del 2011, per il nono anno di fila, con il 21,8% del mercato delle auto e il 23,2% di quello dei veicoli commerciali leggeri¹⁰.

Figura 2.5 Quote di mercato (relative alle sole autovetture) in Brasile per i principali gruppi, 2010.



Fonte: elaborazioni su dati www.carsitaly.net

In Brasile, e più precisamente a Betim, si trova anche il più grande stabilimento del gruppo per numero di autoveicoli prodotti. Dall'impianto dello stato del Minas Gerais, che impiega più di 10mila persone, escono Uno, Strada, Siena, Palio (con versione SW), Grande Punto, Idea, Fiorino, Bravo, Albea, Stilo, Doblò (Cargo e Panorama), ovvero i 12 modelli più venduti da Fiat sul mercato latino-americano.

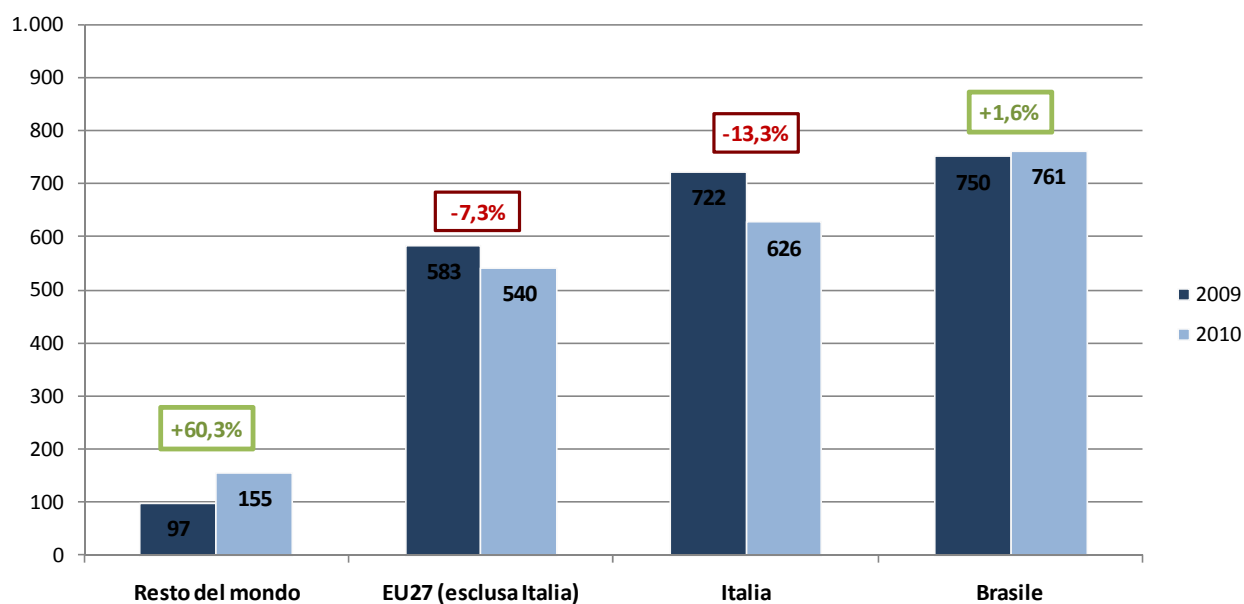
¹⁰ Fonte: gruppo Fiat.

Nel 2009 gli autoveicoli (auto, veicoli commerciali e industriali) prodotti dal gruppo in Brasile sono stati 751mila, contro 782mila in Italia¹¹: ogni tre veicoli prodotti da Fiat nel mondo, uno usciva dalle linee di produzione brasiliane. Per il 2010 non è da escludere che la produzione brasiliana del gruppo Fiat abbia superato quella registrata in Italia¹².

Il sorpasso è già stato registrato per quanto riguarda le vendite: già nel 2009, con 750mila consegne¹³, il Brasile è diventato il mercato più importante del gruppo del Lingotto in termini di immatricolazioni di auto e veicoli industriali leggeri (lasciando l'Italia al secondo posto con 722mila consegne).

La differenza fra i due paesi si è ulteriormente amplificata nel 2010, quando Fiat Spa ha consegnato 761mila veicoli in Brasile e 626mila¹⁴ in Italia; stando ai risultati del primo quadrimestre di quest'anno, questo trend si rafforzerà ancora nel 2011.

Figura 2.6 Consegne di autovetture e veicoli commerciali Fiat Group Automobiles per area, in migliaia di unità¹⁵.



Fonte: Gruppo Fiat

Coerentemente con le previsioni e con la volontà di mantenere la propria leadership in questo paese, il gruppo Fiat prevede di vendere entro il 2014 più di 1,1 milioni di autoveicoli in totale nei mercati latino-americani, di cui 1 milione solo in Brasile. Per

¹¹ Dati Oica.

¹² Nel momento in cui mettiamo a punto gli ultimi aspetti del presente capitolo (inizio luglio, 2011), i dati Oica sulla produzione mondiale per paesi e marchi non sono ancora stati pubblicati.

¹³ Inclusive auto e veicoli commerciali leggeri (fonte: Fiat).

¹⁴ Dati Fiat Spa relativi ad autovetture e veicoli commerciali leggeri.

¹⁵ Inclusive le consegne del gruppo Chrysler in Europa, pari a 14mila unità nel 2010; escluse le joint venture e Ferrari-Maserati.

ottenere questo risultato il piano industriale 2011-2014 di Fiasa prevede di investire qui 4,4 miliardi di euro in 4 anni, ripartiti fra l'ampliamento dello stabilimento di Betim e la creazione di un nuovo stabilimento nel Pernambuco, con l'assunzione di circa 3.500 occupati. Dal 2014, a seguito di questi interventi, la capacità produttiva di Fiat in Brasile sfiorerà 1,2 milioni di unità l'anno. Parte degli investimenti sono inoltre finalizzati alla crescita dei centri di ricerca e sviluppo brasiliani, secondo una formula di successo di molte case automobilistiche, che possono così rispondere al meglio ai gusti dei consumatori nelle diverse parti del mondo. Ma i centri di ricerca e sviluppo del gruppo Fiat in Brasile non si limiteranno a declinare in chiave locale piattaforme e tecnologie provenienti dall'Europa (e dagli Stati Uniti): svilupperanno tecnologie e prodotti propri, eventualmente esportabili anche in Europa.

2.5 Il Brasile è sempre più strategico anche per il resto della filiera, che riesce a intercettare la crescita della produzione vendendo parti e componenti dall'Italia e producendo in loco

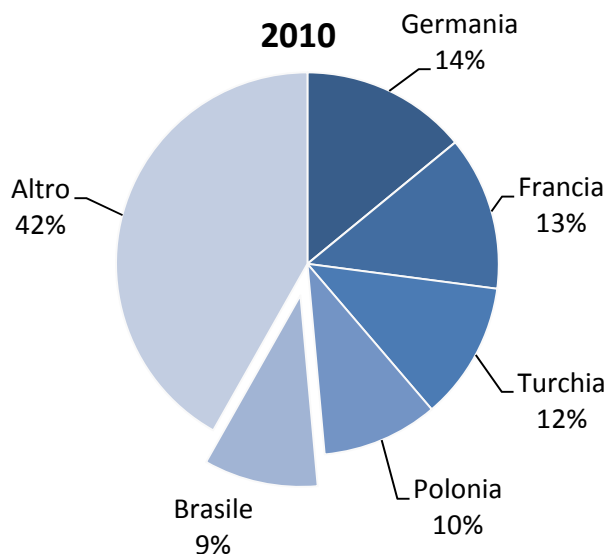
La nostra economia è all'8° posto come fornitrice di beni e servizi del Brasile, e al 10° come suo cliente. L'interscambio con l'Italia interessa macchine agricole, prodotti agricoli, meccanica e automotive. Accanto all'assemblatore finale (Fiat) vi è un importante indotto di matrice italiana. La rilevanza della filiera nazionale in Brasile non dipende solo dai numeri (nel 2010 le esportazioni dall'Italia hanno raggiunto i 667 milioni di euro, con un saldo positivo per 572 milioni di euro) ma anche dalla tecnologia applicata¹⁶. È celebre il caso di Magneti Marelli, che ha brevettato il sistema "tetra fuel", in grado di utilizzare quattro tipi di combustibili diversi (benzina, alcool, miscela dei due e bio-gas) con lo stesso motore. Dal canto suo Fiat Powertrain è il maggior costruttore di motori e trasmissioni dell'America Latina: 1,5 milioni di motori l'anno.

Per la filiera italiana il Brasile è il paese più importante al di fuori dell'Europa: in termini di valore delle esportazioni vale il doppio della Russia, il triplo di Cina e India. La quota delle esportazioni verso il Brasile sul totale nazionale (parti e componenti) è cresciuta

¹⁶ Il dato qui riportato relativo alle esportazioni totali nazionali in Brasile è stato calcolato da Anfia partendo dalla nomenclatura combinata SH4 di fonte Istat, comprendendo i seguenti sottocapitoli: 8407, 8408, 8409, 8511, 8512, 8544, 8707, 8708, 8709, 8716. I dati relativi al confronto tra Piemonte e resto d'Italia del Capitolo III, invece, sono presi dai codici Ateco CL293 "Parti e accessori per autoveicoli e loro motori", poiché questi ultimi a differenza dell'SH4 sono dettagliati per regione.

dal 2,9% del 2009 al 4,1% del 2010. Le esportazioni piemontesi rappresentano qui i due terzi circa di quelle nazionali, stimabili attorno ai 450 milioni di euro nel 2010: sono tali da rendere il Brasile il quinto approdo, per valore delle esportazioni della filiera autoveicolare regionale, dopo Germania, Francia, Turchia e Polonia.

Figura 2.7 Scomposizione delle esportazioni piemontesi di parti e accessori¹⁷ (dettaglio prime 5 destinazioni), 2010.



Fonte: Istat

Per il Piemonte questo è di gran lunga l'approdo più importante al di fuori dell'Europa: il secondo è l'India, che vale l'1,6% delle esportazioni di parti e componenti piemontesi contro il 9,6% del Brasile. Nonostante il rafforzamento progressivo della filiera produttiva in loco, l'espansione della produzione finale di autoveicoli in Brasile (che, ricordiamo, è raddoppiata nell'ultimo decennio) è stata quindi intercettata anche dai componentisti piemontesi che operano in Italia. Questi ultimi dal 2004 al 2010 hanno seguito un sentiero di crescita che li ha portati a più che triplicare il valore delle esportazioni.

Considerati i numeri del mercato e dell'industria brasiliani, il grado di penetrazione della filiera piemontese e la dinamica della stessa, non sorprende registrare anche in sede di indagine sul campo una crescente attenzione per questa piazza.

Rispetto al totale delle imprese esportatrici che hanno risposto all'annuale indagine promossa dalla Camera di Commercio di Torino, ben il 30% dei rispondenti dichiara di

¹⁷ Codice Ateco 2007 CL293 "Parti e accessori per autoveicoli e loro motori".

esportare in Brasile. La riprova è che, anche fra coloro che finora erano rimasti esclusi, circa un terzo dichiara di avere investito per aprire un canale commerciale o uno stabilimento produttivo. Solo un terzo dei rispondenti non trova interessante questo mercato.

Tabella 2.2 Opinioni degli intervistati (questionario annuale Osservatorio) sul mercato automotive in Brasile.

Brasile - America del Sud (opinioni)	ED		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Mercato che non ci interessa	21	41,18%	1	9,09%	13	32,50%	45	39,13%	80	36,87%
Mercato interessante, ma è già presidiato da un'altra azienda del nostro gruppo	3	5,88%	7	63,64%	9	22,50%	17	14,78%	36	16,59%
Mercato nel quale stiamo cercando di aprire un impianto produttivo	0	0,00%	1	9,09%	2	5,00%	4	3,48%	7	3,23%
Mercato nel quale stiamo cercando di esportare	12	23,53%	0	0,00%	8	20,00%	23	20,00%	43	19,82%
Altro	15	29,41%	2	18,18%	8	20,00%	26	22,61%	51	23,50%
Non Rispondenti	12	19,00%	4	26,70%	10	20,00%	47	29,00%	73	25,20%
Rispondenti	51	81,00%	11	73,30%	40	80,00%	115	71,00%	217	74,80%
Totale intervistati	63		15		50		162		290	

Fonte: elaborazioni Step su dichiarazioni indagine, 2011

CAPITOLO III

Per la filiera nazionale, la ripresa della produzione interna è essenziale quanto il mantenimento della competitività sui mercati esteri



Come tutti gli anni, l'analisi di quanto successo all'industria italiana dell'auto prende le mosse dal suo player principale: il Gruppo Fiat. Dal 2009 il gruppo del Lingotto ha impresso un'accelerazione verso il suo completo sviluppo come realtà internazionale e globalizzata. L'integrazione con Chrysler, di cui ha progressivamente acquistato la maggioranza delle quote azionarie, lo rende capace di concepire e produrre auto in diverse parti del mondo, con l'obiettivo dichiarato (per il 2014) di venderne fra i 5,5 e i 6 milioni sui mercati internazionali. Una migliore organizzazione societaria (con la separazione fra l'auto e i veicoli industriali e le macchine movimento terra), una maggiore produttività degli impianti (con il world class manufacturing) e un portafoglio prodotti articolato, ma allo stesso tempo fondato su profittevoli economie di scala, dovrebbero garantire un aumento degli utili netti fino a 4,8-5 miliardi di euro.

Se in questi ultimi due anni il gruppo ha posto le basi per raggiungere questi traguardi è atteso ora dalla prova dei mercati. Nel 2010 è tornato a produrre utili netti (520 milioni di euro per Fiat Spa, 378 milioni di euro per Fiat Industrial), ma ha patito – in termini di vendite e quote di mercato - il rallentamento del lancio di nuovi modelli. Nei prossimi anni il Lingotto dovrà convincere i consumatori internazionali a comprare utilitarie, così come Suv e berline dei suoi marchi, raggiungendo anche quella mole crescente di acquirenti presenti in paesi come Cina, India e Russia.

Allo stesso tempo, data la scarsità di assemblatori alternativi al gruppo torinese sul territorio nazionale, la produzione finale di autoveicoli italiani rimane per lo più dipendente da Fiat. Dopo un 2009 caratterizzato dalla crisi che aveva fatto scendere il livello degli autoveicoli prodotti in Italia sotto la soglia dei 900mila (-17,6% la variazione annuale totale in termini di unità prodotte), nel 2010 vi è stata una sostanziale tenuta (si sono persi circa 5mila autoveicoli), risultato di una flessione delle autovetture assemblate (-13,3%) e di un recupero dei veicoli industriali (+25%) e commerciali (+50%). La dinamica registrata negli ultimi anni dalla produzione finale italiana è in controtendenza con il resto del mondo, dove è cresciuta complessivamente di 20 milioni di unità negli ultimi 10 anni. Il risultato è una perdita di posizioni nel mondo, dove l'Italia è passata dal undicesimo posto del 2000 (con 1,7 milioni di autoveicoli prodotti) al diciannovesimo posto del 2010. L'arretramento è avvenuto anche nel continente europeo: dopo il quinto posto del 2000, si è vista progressivamente superare da Russia, Turchia, Repubblica Ceca e Polonia.

Per il 2011 non si prevede una ripresa della produzione finale. Perché ciò avvenga è necessario che le nuove linee di assemblaggio della Panda inizino la produzione (fine 2011) e che altri stabilimenti come Mirafiori e le ex-officine Bertone diventino protagonisti del piano "Fabbrica Italia", che dovrebbe rilanciare le vendite del gruppo torinese e la produzione nazionale.

Se l'output finale prodotto dagli assemblatori in Italia rimane fondamentale per la salute dell'intera filiera, parallelamente sono ormai anni che i fornitori di parti e componenti hanno rivolto le loro attenzioni commerciali anche all'estero. Nel 2010 sono riusciti a intercettare la ripresa della produzione europea (+11,6%) e mondiale (+25,7%) riportando i volumi esportati a 16,4 miliardi di euro (+25% in un anno), recuperando circa l'88% del livello pre-crisi. Il saldo fra importazioni ed esportazioni è cresciuto del 44% salendo a quota 5,75 miliardi, l'84,5% del livello pre-crisi.

Anche i componentisti piemontesi hanno beneficiato della ripresa, con un incremento delle esportazioni (che valgono il 41% del totale nazionale) attorno al 25% ed un ritardo dal livello pre-crisi del 9% (più contenuto rispetto al resto d'Italia). Se l'Europa rimane l'area più importante per le destinazioni di parti e componenti della filiera regionale, paesi di importanza storica come Germania, Francia, Regno Unito e Spagna nell'ultimo decennio hanno perso progressivamente di importanza, passando dal 55% delle esportazioni totali della regione all'attuale 40%. Chi si aspetta che il riequilibrio sia avvenuto a beneficio di paesi Asiatici o del Nord America rimarrà deluso. Qui le esportazioni piemontesi negli ultimi anni sono rimaste sostanzialmente stabili (attorno ai 160 milioni di euro per la prima area e ai 60 milioni per la seconda). La crescita delle esportazioni piemontesi ha quindi avuto altri approdi e più precisamente in: Turchia, Polonia, Brasile, Russia, Serbia e Repubblica Ceca. Questo raggruppamento di paesi nel 2010 rappresentava il 38% delle esportazioni piemontesi (1,6 miliardi di euro, quasi 900 milioni in più in dieci anni) e poco meno di un quarto delle esportazioni del resto d'Italia (2,5 miliardi, con una crescita di quasi 1,4 miliardi in dieci anni). Sono tutti paesi (a eccezione della Repubblica Ceca) accomunati da una caratteristica: vi esiste (o vi si sta sviluppando) una significativa presenza produttiva del Gruppo Fiat.

Se nel 2010 i componentisti piemontesi e italiani in genere hanno ritrovato un percorso di crescita l'augurio è che continuino a accrescere la loro produttività, per poter confermare e migliorare i buoni risultati sui mercati internazionali e prepararsi a cogliere le commesse nazionali (finali) che dovrebbero tornare a crescere dalla fine del 2011 in poi.

3.1 Il Gruppo Fiat si organizza attorno a due gruppi di mestieri e continua a evolversi verso una struttura globalizzata

3.1.1 Dopo il riassetto societario, il Gruppo Fiat torna a registrare utili

Nel corso degli ultimi anni il Gruppo Fiat è stato protagonista di un'importante azione di ristrutturazione, che ne ha mutato i confini geografici e l'organizzazione interna, produttiva e manageriale. Dalla fine del mese di settembre 2010 il gruppo si è diviso in due unità, entrambe quotate separatamente in borsa (dal primo gennaio 2011) e raggruppate attorno a mestieri più omogenei: auto, sistemi e componenti da una parte (Fiat Spa), veicoli industriali e macchine movimento terra dall'altra (Fiat Industrial).

Allo stesso tempo è proseguita una forte azione di Fiat Spa per diventare un gruppo globale con un'articolazione dell'offerta tale da raggiungere un volume produttivo annuo di circa 5,5 milioni di unità (su piattaforme condivise Fiat-Chrysler), presupposto necessario per permettere all'azienda di rivaleggiare alla pari con i maggiori competitor mondiali.

Tabella 3.1 Sintesi dei dati di bilancio del Gruppo Fiat 2004-2010 (dati espressi in milioni di euro).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*
Fatturato	45.637	46.544	51.832	58.529	59.380	32.684	35.880
Consumi materie e servizi	37.196	36.796	40.171	45.599	45.651	30.080	25.066
Valore aggiunto	8.441	9.748	11.661	12.930	13.729	2.604	10.814
Ammortamenti	2.224	2.590	2.969	2.738	2.901	2.036	2.186
Risultato operativo	50	1.000	1.951	3.233	3.362	378	992
Proventi (oneri) finanziari	-1.179	-843	-576	-564	-947	-905	-753
Risultato prima delle imposte	-1.629	2.264	1.641	2.773	2.187	706	103
Imposte	-50	844	490	719	466	484	448
Utile d'esercizio	-1.579	1.420	1.151	2.054	1.721	-848	600
Utile di competenza di terzi	55	89	86	101	109	-10	80
Utile netto	-1.634	1.331	1.065	1.953	1.612	-838	520

Fonte: Evaluation.it e Gruppo Fiat

* I dati 2009 e 2010 sono relativi alla Fiat post scissione (dati da bilancio consolidato 2010). Ai sensi dell'IFRS 5 i dati 2009 sono stati riclassificati.

Sul fronte dei risultati finanziari, dopo un 2009 caratterizzato da un forte calo della domanda per l'auto e ancor più per i veicoli commerciali e industriali, nel 2010 il

bilancio di Fiat Spa ha registrato 35,8 miliardi di fatturato, con un aumento del 9,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. A questi vanno aggiunti i 21,3 miliardi di Fiat Industrial, cresciuta nel 2010 del 18,8%. Anche il risultato operativo è migliorato dai 378 milioni di euro del 2009 ai 992 del 2010, contribuendo al ritorno dell'utile d'esercizio, che si è assestato sui 600 milioni di euro (contro la perdita di 848 milioni registrata nel 2009). I profitti hanno beneficiato del contributo positivo tanto di Fiat Spa, quanto di Fiat Industrial.

Fiat Industrial ha potuto beneficiare di una ripresa del mercato dei veicoli industriali e commerciali, che nel 2010 è cresciuto del 21,7% a livello mondiale e dell'8,1% in Unione Europea. Meglio del mercato è riuscita a fare Fiat Spa, con un incremento del 27%. Il marchio torinese al contrario ha visto calare le immatricolazioni di autovetture (-8,2% la variazione 2010 su 2009), con un saldo totale delle consegne mondiali negativo, pari a -3,2%¹⁸. Un risultato di segno opposto rispetto alla dinamica delle immatricolazioni totali di autoveicoli nel mondo (+14,1%)¹⁹, con conseguente riduzione delle quote di mercato per il gruppo torinese.

Se nel 2009 Fiat Group Automobiles aveva saputo offrire ai consumatori modelli che andavano incontro alle loro esigenze (con prezzi ed emissioni contenute), nel 2010 ha subito i contraccolpi dovuti alla fine progressiva degli incentivi pubblici in Europa e al rallentato rinnovo della sua gamma, deciso per non "bruciare" nuovi modelli su un mercato ancora scarsamente recettivo.

Con un mercato poco dinamico sullo sfondo, gli sforzi del Lingotto si sono concentrati nella riorganizzazione manageriale, finanziaria e produttiva. In Italia la Fiat si è fatta protagonista di una nuova fase di contrattazione, cercando e trovando accordi con i sindacati che potessero permetterle una gestione più flessibile e continuativa degli stabilimenti, premessa necessaria per rendere redditizio il piano "Fabbrica Italia" previsto dal piano industriale 2010-2014. Nel frattempo il piano stesso ha iniziato a concretizzarsi con importanti investimenti nella riorganizzazione e nell'allestimento delle linee per la nuova Panda a Pomigliano d'Arco e con il rinnovamento produttivo di Mirafiori. Si tornerà sulla questione degli stabilimenti produttivi con il paragrafo 3.2 dedicato alla produzione automotive finale in Italia.

¹⁸ Fonte: Fiat Spa.

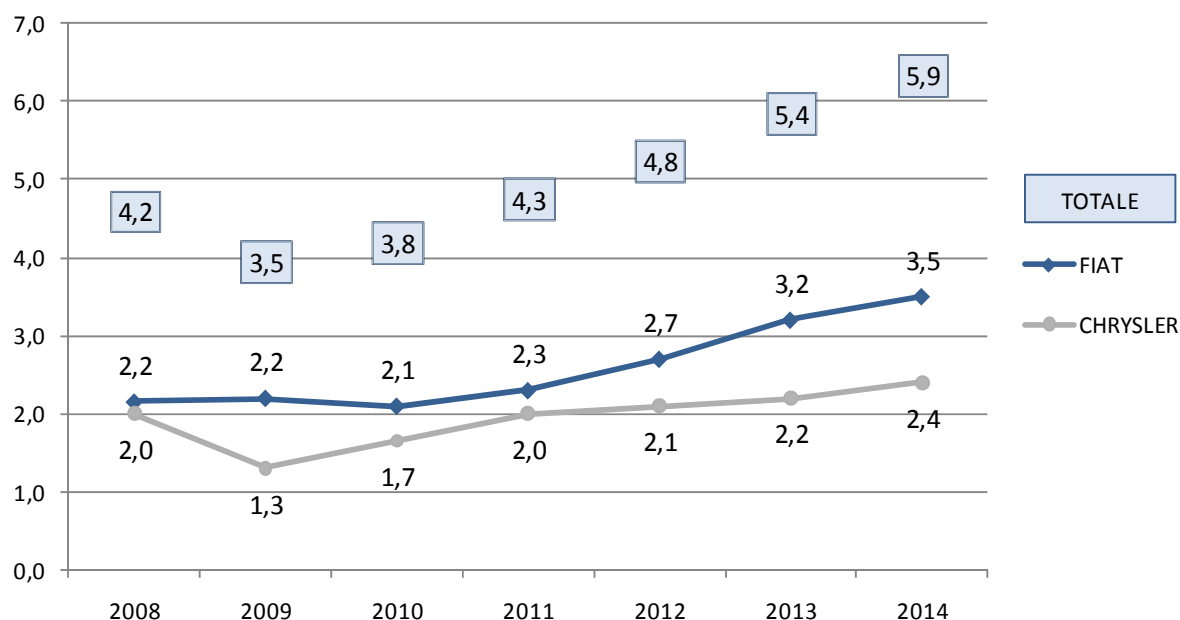
¹⁹ Fonte: Associazioni nazionali/Fourin/Ward's.

3.1.2 Fiat diventa socia di maggioranza di una Chrysler che torna a generare profitti

Per avere un quadro completo dei risultati e delle scelte strategiche operate da Fiat bisogna ormai considerare anche ciò che accade a Detroit e, più in particolare, osservare le vicende legate al Gruppo Chrysler.

Dopo anni difficili, culminati con l'amministrazione controllata del 2009, il gruppo di Detroit sotto la guida Fiat ha dapprima (nel corso del 2010) ritrovato utili operativi (pari a 763 milioni di dollari), per poi tornare a registrare utili netti (per 116 milioni di dollari) nel primo trimestre del 2011. Questi risultati sono il frutto combinato di un incremento delle vendite e di un risanamento della struttura dei costi. Nel 2010 il Gruppo Chrysler ha iniziato a proporre al mercato un significativo rinnovo della sua gamma vendendo 1,65 milioni di vetture, anche grazie a un ritrovato slancio del mercato statunitense. Negli Stati Uniti, infatti, la casa di Detroit ha venduto 1,1 milioni di vetture, crescendo su base annua del 16,5% e riconquistando quote di mercato.

Figura 3.1 Vendite Fiat e Chrysler 2008-2014 (milioni di unità, escluso il “contract manufacturing”).



Fonte: Gruppo Fiat, Gruppo Chrysler

Per il 2011 il gruppo statunitense prevede di raggiungere la quota di 2 milioni di immatricolazioni mondiali. Per farlo dovrà crescere di un ulteriore 20%, incrementando le vendite anche al di fuori dell'area Nafta. I risultati del primo trimestre del 2011 sono in linea con il raggiungimento di questi target: le vendite mondiali sono cresciute del 18% e i ricavi del 35% (13 miliardi di dollari).

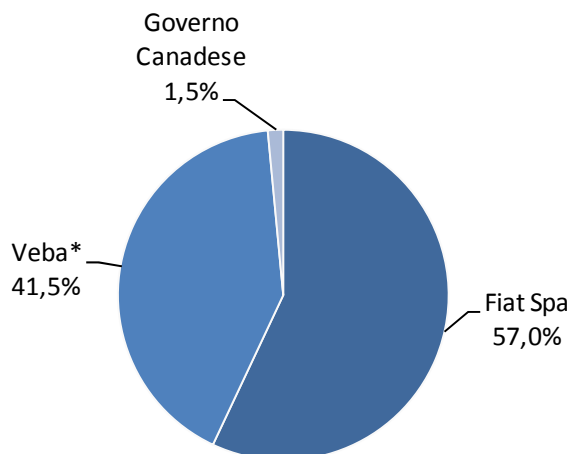
Dopo aver avviato un deciso risanamento dei conti dell'azienda statunitense, nel corso della primavera del 2011 il Gruppo Fiat ha aumentato le sue quote di capitale nel Gruppo Chrysler dal 25% al 52%. In meno di due anni, con uscite di cassa contenute, Fiat ha raggiunto così la maggioranza assoluta e ha consolidato il Gruppo Chrysler all'interno del proprio bilancio. Le leve di quest'operazione (la cui timeline è delineata nella tabella 3.3) non sono state tanto finanziarie quanto di ordine manageriale (riassetto societario, produttivo e ottenimento della fiducia dei mercati finanziari²⁰), tecnologico (motore e modello ecologico su base Fiat) e commerciale (con il rafforzamento della rete vendita di Chrysler in Sud America e in Europa).

Tabella 3.3 Date salienti della scalata di Fiat al Gruppo Chrysler.

10 giugno 2009	Chrysler esce dal "Chapter 11". Fiat ottiene il 20% delle azioni.
4 novembre 2009	I vertici Fiat presentano un piano industriale di Chrysler (2010-2014) nel segno di una crescente integrazione con Fiat.
10 gennaio 2011	La quota di Fiat in Chrysler sale al 25% grazie all'inizio della produzione (e omologazione) in Michigan del motore a basso consumo Fire 1.4.
12 aprile 2011	La partecipazione di Fiat in Chrysler sale al 30%, non grazie a contropartite finanziarie ma con una serie di accordi commerciali per l'ampliamento della rete di vendita di Chrysler e il raggiungimento di risultati di vendita al di fuori dell'area Nafta.
aprile-maggio 2011	Fiat raggiunge il 46% delle quote del gruppo di Detroit in seguito all'accordo con il Tesoro americano per la restituzione anticipata (avvenuta il 24 maggio) dei 7,5 miliardi di dollari di prestiti concessi a Chrysler e all'acquisto di un pacchetto di azioni pari al 16% della società (1,27 miliardi di dollari).
27 maggio 2011	Fiat comunica al Dipartimento del Tesoro degli Stati Uniti di voler esercitare l'opzione di acquisto sul 6% di Chrysler (detenuta dal Tesoro stesso), salendo 52%.
entro dicembre 2011	Fiat salirà al 57% grazie all'omologazione negli Stati Uniti di un veicolo Chrysler su piattaforma Fiat in grado di percorrere oltre 40 miglia per gallone. La sua quota in Chrysler potrebbe eventualmente salire di un altro 1,5% se troverà l'accordo per l'acquisto delle quote in capo al governo canadese.

²⁰ Ai quali si è recentemente chiesto di sottoscrivere obbligazioni e crediti revolving per un totale di 7,2 milioni di dollari.

Figura 3.2 Probabile composizione dell'azionariato del Gruppo Chrysler a fine 2011²¹.



* Voluntary employees' beneficiary association (una forma di trust ammesso dalla disciplina fiscale americana, con il solo scopo di offrire benefit ai dipendenti).

3.1.3 Il nuovo piano industriale Fiat inizia a produrre i primi risultati. Ora serve una politica di prodotto vincente per raggiungere i target 2014

Fiat Spa e Chrysler dovrebbero raggiungere già nel 2011 un fatturato complessivo pari a 76 miliardi di euro, per salire a 85 l'anno successivo e superare i 100 nel 2014, arrivando a produrre e vendere 5,5 milioni di auto e veicoli commerciali leggeri (+57% rispetto al 2010).

Per raggiungere questi ambiziosi target il gruppo dovrà continuare nell'integrazione dei punti di forza e dei vantaggi competitivi, produttivi e commerciali, ma anche risolvere alcuni nodi che riguardano la gestione dei marchi e la presenza e la visibilità sui mercati. Sarà necessario rilanciare marchi già riconosciuti in tutto il mondo come Jeep (su cui Fiat punta molto) e contare sulla crescita di altri, che valgono un centinaio di migliaia di immatricolazioni l'anno, come Lancia e Alfa. Secondo i piani del Lingotto questi ultimi dovranno riuscire a vendere rispettivamente 300 e 500 mila unità entro il 2014.

La sfida si vincerà sfruttando piattaforme e reti commerciali di Chrysler, ma anche convincendo i consumatori ad acquistare (o tornare ad acquistare) marchi italiani per i veicoli di segmento C e superiori. Non è un caso se lo sviluppo e la produzione della

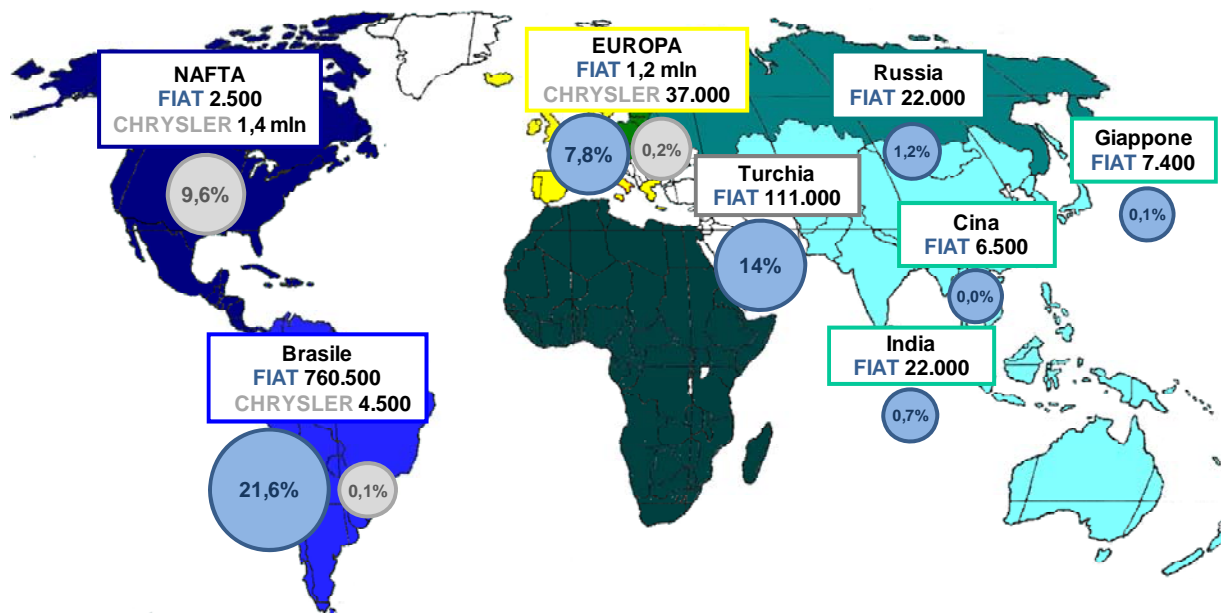
²¹ La quota detenuta dal Gruppo Fiat a fine 2011 potrebbe anche essere del 59%, se essa troverà l'accordo per l'acquisto delle quote in capo al governo canadese.

Giulia (nuova Alfa di segmento D che avrebbe dovuto segnare il ritorno negli Stati Uniti della casa italiana) sono stati ritardati per poter migliorare il progetto preliminare.

Sarà altresì importante l'accoglienza che il mercato riserverà ad auto di matrice americana come la Freemont, venduta in Europa con marchio Fiat dalla primavera del 2011.

Parallelamente all'offerta commerciale il gruppo di Torino ha lavorato al rilancio di alcune alleanze che in Russia, Cina e India dovrebbero garantire quote di mercato e volumi più consoni sulle piazze che si stanno rapidamente affermando fra i mercati più importanti del mondo. Di buon auspicio, in quest'ottica, i risultati della casa di Torino in Brasile, dove è storicamente in testa alla classifica dei marchi più venduti.

Figura 3.3 Vendite di autoveicoli (volumi e quote di mercato) Fiat²² e Chrysler 2010.



Fonte: Associazioni nazionali, carsitaly.net

3.2 La produzione in Italia: dopo la crisi del 2010 non vi è ancora stata la ripresa della produzione finale

Se è vero che negli ultimi anni il Gruppo Fiat ha rappresentato circa il 90% della produzione finale di autoveicoli in Italia, risulta semplice intuire come una flessione delle immatricolazioni del gruppo torinese, tanto sul mercato nazionale quanto nel

²² I dati Fiat comprendono Fiat, Alfa, Lancia e Fiat LCV.

resto d'Europa, non possa non ripercuotersi in modo negativo sull'attività degli stabilimenti italiani.

Nel 2010 la produzione nazionale totale si è assestata sui livelli del 2009, poco al di sotto dei 900mila autoveicoli prodotti. Più precisamente sono stati assemblati 840mila fra autovetture, veicoli industriali, commerciali e autobus (-0,4% su base annua). La tenuta è il risultato della somma di due elementi di segno opposto: un ulteriore calo del volume delle autovetture assemblate (-13,3%, scendendo sotto le 600mila unità) e una ripresa per i veicoli commerciali leggeri (+50%) e industriali (+25%). In virtù di una dinamica meno virtuosa rispetto a quelle estere, la produzione italiana ha perso nel corso dell'ultimo decennio diverse posizioni rispetto alle altre industrie nazionali. Nel 2000 l'Italia, con 1,7 milioni di unità, era undicesima al mondo per numero di autoveicoli assemblati; dopo una decina d'anni è scesa alla diciannovesima posizione, con un livello produttivo compreso fra quello polacco e quello argentino.

Tabella 3.4 Produzione Fiat in Italia e nel mondo.

	Produzione Fiat Italia	Produzione Fiat mondo	Peso % Italia su totale
2000	1.583.004	2.641.444	59,9%
2006	1.102.644	2.317.652	47,6%
2007	1.146.982	2.679.451	42,8%
2008	881.275	2.524.325	34,9%
2009	782.231	2.460.222	31,8%

Fonte: Acea

Il recupero del mercato dei veicoli commerciali ha sostenuto la ripresa del più importante gruppo estero presente in Italia, la francese Psa, che con più di 83mila unità assemblate nel 2010 ha quasi raddoppiato il livello dell'anno precedente.

Perché l'industria nazionale cominci a recuperare quel terzo della produzione finale perso rispetto al 2007 (pari a oltre 400mila autoveicoli), invece, si confida non tanto nel 2011 quanto nel 2012. In effetti, dopo il lancio dell'Alfa Romeo Giulietta (prodotta nello stabilimento di Cassino) lo scorso anno, nel 2011 dei 5 nuovi modelli di automobili che Fiat Group Automobiles ha previsto di lanciare 3 sono prodotti dal Gruppo Chrysler in Nord America (Freemont, nuova Thema e Lancia Grand Voyager) su piattaforme e modelli americani, 1 (la nuova Ypsilon) è assemblato nello stabilimento polacco di Tychy e l'ultimo è la Panda.

La nuova city car rappresenta il maggior elemento di novità per l'industria nazionale dell'auto: la sua produzione inizierà a fine 2011 ed entrerà a regime nel 2012. In base allo storico andamento delle vendite di un modello di successo fin dagli anni Ottanta, questa produzione potrebbe garantire volumi produttivi fra le 250 e le 300mila unità l'anno. Per capire quanto la nuova Panda, da sola, possa impattare sul livello produttivo nazionale basta pensare che in tutto il 2010 sono uscite dagli stabilimenti italiani meno di 600mila autovetture (di cui 20mila a Pomigliano). Di contro, alla fine del 2011 con la chiusura della produzione del vecchio modello della Ypsilon lo stabilimento di Termini Imerese cesserà la sua attività per il Gruppo Fiat.

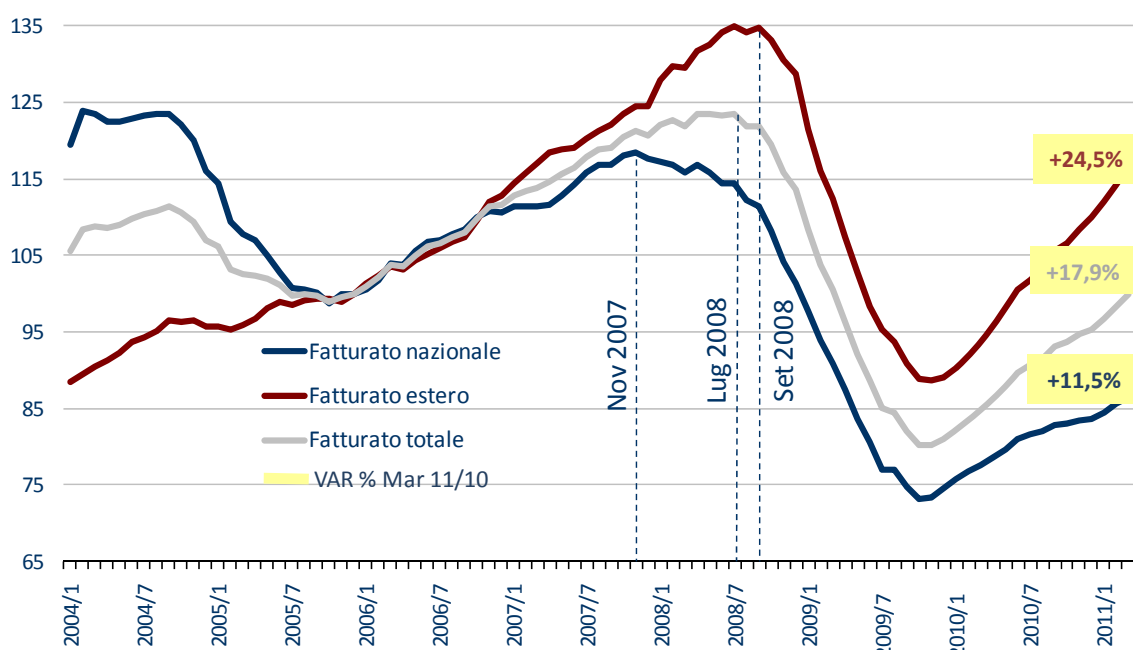
3.3 I componentisti italiani: tornano a crescere grazie ai veicoli commerciali e industriali e alle commesse estere

Dopo aver osservato un quadro caratterizzato, nel 2010, da una sostanziale stagnazione dei volumi produttivi automotive nazionali, ci si potrebbe aspettare un andamento analogo nella dinamica dei fatturati dei fornitori di parti e componenti. Ma la realtà che si riscontra è diversa, e le ragioni sono principalmente due. La filiera a monte degli stabilimenti di assemblaggio finale ha recuperato gran parte di quanto aveva perso a partire dal terzo quadrimestre del 2008, facendo leva sulla ripresa dei veicoli industriali e commerciali (che a parità di unità prodotte hanno commesse di importo maggiore rispetto alle autovetture) e sugli ordinativi esteri. A marzo del 2011 i fatturati dovuti a commesse nazionali segnavano un incremento dell'11,5%²³ rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nello stesso periodo la parte dei fatturati dovuti all'estero cresce con una velocità più che doppia (+24,5%). Il risultato è un incremento del 19,9% del fatturato totale, che fa recuperare alla filiera circa l'80% del picco toccato nella prima metà del 2008.

La crescita dei fatturati dei fornitori di parti e componenti è stata superiore sia rispetto al resto del settore sia rispetto al comparto manifatturiero nel suo insieme. Nello stesso periodo, infatti, gli assemblatori hanno fatto segnare un incremento del 2,8%, i carrozzieri una flessione pari al 2%, mentre l'intero comparto manifatturiero cresceva dell'11,3%.

²³ Variazioni percentuali calcolate sulle medie mobili a dodici mesi.

Figura 3.4 Serie storica degli indici di fatturato della componentistica autoveicolare, scomposta fra mercato nazionale ed estero, per il periodo da gennaio 2004 a marzo 2011 (medie mobili).



Fonte: Istat

Visto che la componente estera del fatturato è stata quella principale è bene puntare l'attenzione su questa, quantificandola e iniziando ad analizzare il dato aggregato per descriverne composizione e provenienza²⁴.

L'Anfia calcola che nel 2010 la filiera nazionale abbia venduto parti e componenti all'estero per un valore complessivo di 16,4 miliardi di euro, il 25% in più rispetto all'anno precedente²⁵. I risultati migliori si sono avuti nell'esportazione di parti meccaniche e accessori (+29%), che rappresentano il 68% delle esportazioni della filiera e vantano un saldo positivo (fra esportazioni e importazioni) pari a 5,7 miliardi di euro. Anche le vendite all'estero dei motori (che valgono il 17,8% del totale) sono cresciute del 23,6%, con un saldo positivo di 864 milioni di euro. Al contrario, nonostante siano riprese le esportazioni di componenti elettriche (+13,9%) e pneumatici e gomme (+9,7%), il loro saldo, già negativo nel 2009, è ulteriormente peggiorato nel 2010 (-105 milioni di euro per le componenti elettriche, e -591 milioni per pneumatici e gomme).

²⁴ Sulla provenienza delle commesse estere si dirà di più nel prossimo paragrafo dedicato al settore in Piemonte.

²⁵ Dal 2010 i dati relativi al commercio estero di parti e componenti dall'Italia sono stati raccolti ed elaborati da Anfia in collaborazione con Step Ricerche, usando la nomenclatura combinata fornita dall'Istat. Questi codici permettono di entrare nel dettaglio delle singole parti e componenti comprendendo, rispetto al passato, un maggior ventaglio di manufatti e quindi di traffici.

3.4 In Piemonte dopo il recupero dell'export ci si aspetta un aumento della produzione finale

Come già osservato, lo scorso anno è stato caratterizzato dalla ripresa delle esportazioni di parti e componenti per il settore automotive, in Piemonte (+25,8%) come nel resto d'Italia (+31,2%). Questa inversione di tendenza non ha però ancora prodotto un recupero completo della quota di export persa dal 2007. Il Piemonte, al quale nel 2010 si deve il 41% delle esportazioni nazionali di parti e componenti, deve ancora recuperare un 9%. Il resto d'Italia ha invece un ritardo pari al 17%.

Scomponendo il dato dell'export per destinazione, possiamo evidenziare alcune dinamiche interessanti. Grazie alla ripresa della produzione negli stabilimenti continentali (+11,6% in Europa occidentale, +15,6% la variazione del dato totale europeo nel 2010 rispetto all'anno precedente), le esportazioni nei confronti dei paesi europei sono ripartite con incrementi percentuali superiori ai 20 punti sia per il Piemonte sia per il resto d'Italia. Nonostante questo recupero, i mercati dell'Europa occidentale sono quelli che scontano un maggiore ritardo rispetto al livello pre-crisi. La ragione è stata illustrata nel primo capitolo del seguente studio: la crisi ha colpito più duramente le industrie mature, come quelle europee e nord-americane, rispetto alle economie emergenti, concentrate in Asia ma non solo.

Nonostante rimanga in assoluto il principale mercato per i fornitori italiani, l'Europa sta perdendo importanza a vantaggio di altre destinazioni. Più in particolare i primi 4 mercati europei per importanza (Germania, Francia, Regno Unito e Spagna) hanno visto scendere il loro valore rispetto alle esportazioni totali piemontesi dal 55% di inizio secolo al 40% circa del 2010. La stessa dinamica, anche se leggermente meno accentuata (dal 53% al 45%) ha caratterizzato il resto d'Italia.

Ci si potrebbe aspettare che le quote di mercato perse dai "big" europei siano state assorbite dall'Asia, continente che è cresciuto più di tutti in termini di produzione finale, ma ancora una volta i dati ci smentiscono. Infatti rispetto a quest'area si registra una crescita modesta a livello assoluto (65milioni di euro per il Piemonte, 150 per il resto d'Italia) e, negli ultimi anni, addirittura negativa per quanto riguarda le quote di mercato²⁶. Ancora peggiore è l'andamento per l'area Nafta, che nel corso dell'ultimo decennio ha perso importanza in termini sia assoluti che relativi: oggi vale l'1,1% delle

²⁶ Il Piemonte passa dal 4,4% del 2008 al 3,8% del 2010, mentre il resto d'Italia scende dal 6,7% al 6,4%.

esportazioni piemontesi (contro il 2,2% nel 2000) e il 5% per il resto d'Italia (contro il 9,3% nel 2000).

Quali sono allora i mercati che hanno registrato la crescita maggiore? Sono una serie di paesi emergenti, spesso non troppo lontani dall'Italia e più precisamente (in ordine decrescente): Turchia, Polonia, Brasile, Russia, Serbia e Repubblica Ceca²⁷. Questo raggruppamento di paesi nel 2010 rappresentava il 38% delle esportazioni piemontesi (1,6 miliardi di euro, quasi 900 milioni in più in dieci anni) e poco meno di un quarto delle esportazioni del resto d'Italia (2,5 miliardi, con una crescita di quasi 1,4 miliardi in dieci anni). Sono tutti paesi (a eccezione della Repubblica Ceca) accomunati da una caratteristica: vi esiste (o vi si sta sviluppando) una significativa presenza produttiva del Gruppo Fiat.

Tabella 3.5 Scomposizione per paese di destinazione delle esportazioni piemontesi di componenti, 2000-2010 (dati espressi in milioni di euro).

	2000	2004	2007	2009 ²⁸	2010	Var % 10/09	Var % 10/07
Germania	543	600	809	494	598	20,9%	-26,2%
Francia	471	736	782	454	554	21,9%	-29,2%
Turchia	208	240	400	354	496	40,3%	24,0%
Polonia	268	312	371	435	417	-4,2%	12,5%
Brasile	235	132	247	253	410	62,1%	66,1%
Spagna	367	425	635	270	329	21,9%	-48,1%
Regno Unito	218	239	233	205	244	18,7%	4,8%
Russia	2	9	33	42	134	218,5%	304,6%
Serbia	3	7	21	88	84	-4,2%	310,8%
Repubblica Ceca	25	59	76	81	77	-4,4%	1,4%
Belgio	47	84	72	49	65	31,9%	-10,1%
Nord America	65	82	74	35	48	39,5%	-34,5%
Totale mondo	2.957	3.597	4.665	3.379	4.251	25,8%	-8,9%

Fonte: Istat

L'augurio è quindi che i componentisti italiani continuino a difendere le proprie quote di mercato nelle grandi piazze tradizionali (specialmente dell'Europa occidentale) e che

²⁷ La classifica è quella riferita al Piemonte. Quella del resto d'Italia è simile, con le uniche varianti di avere la Polonia al primo posto e la Turchia al secondo, e di avere l'India al posto della Serbia.

²⁸ I dati 2009 sono variati rispetto a quelli pubblicati nel rapporto 2010 poiché sono stati aggiornati dall'Istat e possono considerarsi definitivi.

sviluppano, grazie ai vantaggi competitivi che li distinguono, i mercati emergenti, specie quelli più prossimi e caratterizzati da una produzione finale di matrice “nazionale”.

Tabella 3.6 Scomposizione per paese di destinazione delle esportazioni di componenti del resto d’Italia, 2000-2010 (dati espressi in milioni di euro).

	2000	2004	2007	2009 ²⁹	2010	Var % 10/09	Var % 10/07
Germania	1.229	1.553	1.909	1.329	1.638	23,2%	-14,2%
Francia	570	718	741	455	566	24,4%	-23,6%
Polonia	103	206	270	218	278	27,6%	3,0%
Regno Unito	521	689	653	274	395	44,2%	-39,5%
Spagna	284	381	570	248	299	20,5%	-47,6%
Turchia	113	128	144	87	127	45,4%	-11,9%
Brasile	78	75	113	90	195	118,0%	72,5%
Nord America	666	708	603	308	471	53,0%	-21,9%
Belgio	144	193	250	182	222	21,8%	-11,3%
Russia	14	39	72	33	96	190,4%	33,0%
Totale mondo	4.940	6.269	7.346	4.633	6.079	31,2%	-17,2%

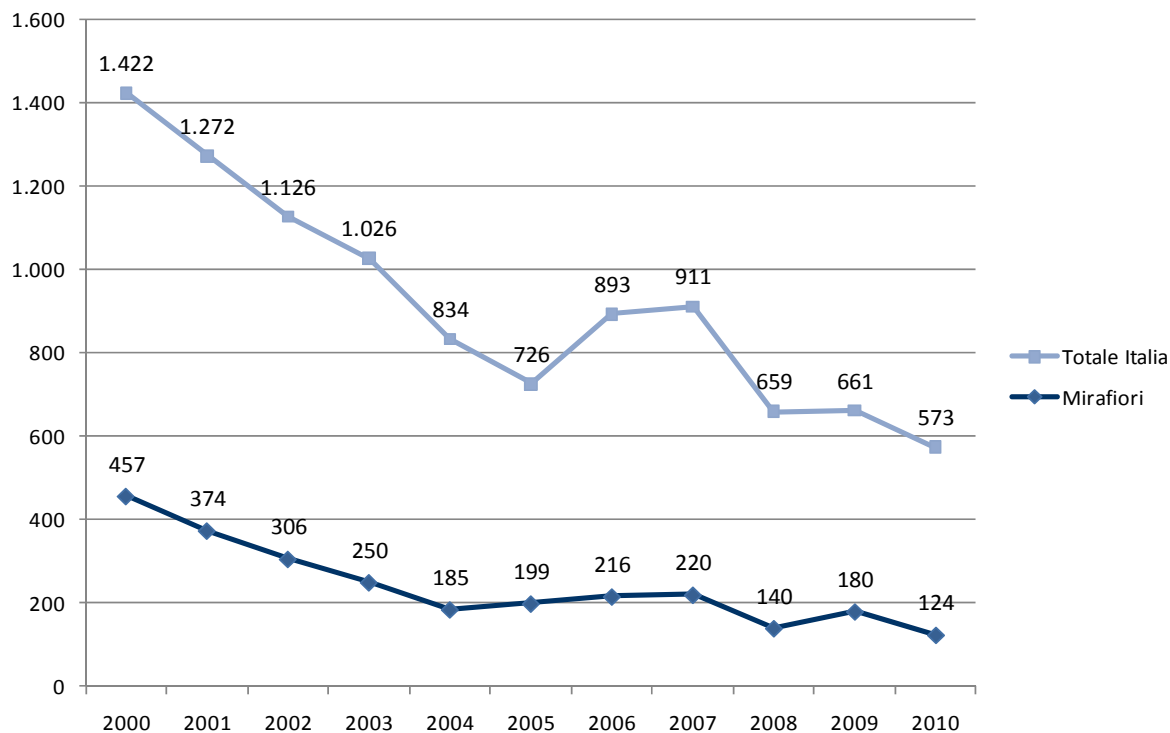
Fonte: Istat

Nonostante l’importanza dell’estero non bisogna dimenticare come le forniture per il mercato locale e nazionale siano determinanti per la sopravvivenza della maggior parte degli attori della filiera. Se per il Piemonte (così come per il dato nazionale totale) la crisi ha avuto ripercussioni negative sul livello produttivo degli ultimi anni, le novità più interessanti dovrebbero cominciare dal 2012 in virtù dei programmi contenuti nel piano Fabbrica Italia del Gruppo Fiat. Dopo le vertenze sindacali, infatti, il gruppo del Lingotto ha annunciato importanti investimenti per il sito produttivo di Mirafiori (per un miliardo di euro) al fine di allestire le linee produttive per l’assemblaggio di modelli suv, su piattaforma compact, per i marchi Alfa Romeo e Jeep. Queste linee dovrebbero contribuire ad aumentare i volumi produttivi che nel 2010 hanno toccato quota 124mila unità (- 30% circa rispetto all’anno precedente) e nel 2011 rischiano di calare ancora in virtù dell’uscita di produzione di modelli come Idea, Multipla e Punto Classic. La Musa potrebbe invece continuare a essere prodotta, almeno fino all’inizio della produzione del monovolume a 5 e a 7 posti che sarà assemblato in Serbia; lo stesso si può dire per la Mito, che nel 2010 ha rappresentato circa la metà del volume produttivo dello

²⁹ I dati 2009 sono variati rispetto a quelli pubblicati nel rapporto 2010 poiché sono stati aggiornati dall’Istat e possono considerarsi definitivi.

stabilimento, e le cui vendite potrebbero beneficiare sia del restyling previsto per il 2012 sia della versione a 5 porte destinata anche al mercato statunitense nel 2013.

Figura 3.5 Produzione di autovetture in Italia e a Mirafiori 2000-2010³⁰. Dati in migliaia di unità.



Fonte: Elaborazioni Step su dati Anfia, Fiom, Fim, Automotive News

Nei piani dell'azienda la nuova piattaforma, una declinazione statunitense della compact nata in Europa, dovrebbe garantire volumi produttivi attorno alle 200-250mila unità a partire dal 2013. Si sposterebbe così il baricentro dei modelli assegnati a Mirafiori dal segmento B al segmento C di media gamma, peraltro con parte della produzione destinata al mercato nordamericano. Mentre la produzione per quest'area è già prevista con il SUV Alfa, presenta un elemento di novità assoluta nella storia di Mirafiori la produzione di autovetture con marchio estero.

Nel 2013 dovrebbe poi essere l'anno del riavvio delle linee produttive alla ex-Bertone di Grugliasco, dove il Gruppo Fiat ha annunciato che investirà 500 milioni di euro per assemblare due modelli che segneranno il debutto della Maserati nel segmento E premium (high end).

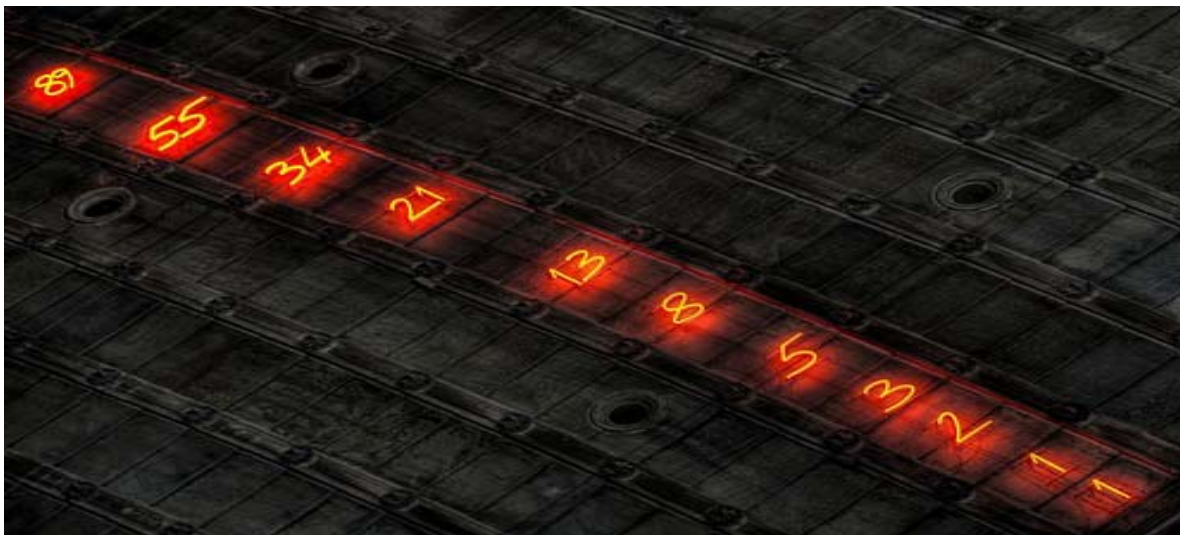
³⁰ I dati 2010 sono aggiornati al maggio del 2011.

PARTE SECONDA: L'INDAGINE CONOSCITIVA SUL CAMPO

Analisi delle risposte di 290 aziende della filiera automotive al questionario dell'Osservatorio

CAPITOLO IV

La maggioranza dei componentisti torna a crescere grazie ai veicoli industriali e commerciali e all'export



La ripresa dell'economia globale nel 2010 ha visto crescere la produzione mondiale di automobili. Per capire come questa abbia impattato sul territorio nazionale e piemontese, ci avvarremo dei risultati dell'indagine conoscitiva sul campo.

La filiera autoveicolare italiana registra per il 2010 un fatturato complessivo di 42,2 miliardi di euro (di cui 32,6 dovuti esclusivamente alle produzioni auto). I ricavi delle sole imprese della filiera aventi sede legale in Piemonte sono pari a 22,8 miliardi di euro (17 esclusivamente automotive). L'annuale indagine della Camera di Commercio di Torino ha predisposto un database comprendente circa 2.700 appartenenti alla filiera autoveicolare italiana, e sottoposto 32 domande a 290 responsabili di impresa, di cui 176 appartenenti a società con sede legale in Piemonte. Le risposte sono poi state valutate e messe in relazione ai rispettivi fatturati, e quindi proiettate sull'universo della filiera.

Secondo i risultati dell'indagine, nel 2010 il fatturato complessivo della filiera è cresciuto dell'11,1% rispetto all'anno precedente (in Piemonte del 16,4%). La filiera nazionale ha quindi recuperato l'86% dei ricavi registrati nel 2008 (quella piemontese il 90,6%). Fra i diversi attori della catena di fornitura, gli appartenenti alla categoria engineering and design hanno fatto registrare la dinamica migliore (+19,2%), seguiti da specialisti e subfornitori, che complessivamente crescono del 14,4%. I fornitori di moduli e sistemi (OEM) hanno invece accusato la dinamica sostanzialmente piatta della produzione finale nazionale, registrando un -4% rispetto all'anno precedente.

Uno dei motori della ripresa sono state le esportazioni, che sono cresciute del 12,7% in un anno e valgono poco meno del 41% del totale dei ricavi automotive (+9,5% per le aziende piemontesi). La parte del fatturato automotive dovuta a Fiat è pari al 56%, una quota in calo rispetto agli ultimi anni, soprattutto a causa della frenata della produzione nazionale: -35% nel 2010 rispetto al 2007. Aumenta l'importanza dei paesi asiatici e dell'area NAFTA, che hanno avuto buoni risultati di produzione e mercato nel 2010 ma che, per rapporti storici o per lontananza geografica, valgono meno di un quinto delle esportazioni totali. Per garantirsi commesse stabili in quei mercati, le imprese più strutturate preferiscono aprire impianti produttivi direttamente in loco. Se si osserva la classifica dei paesi per numero di aperture di stabilimenti all'estero da parte dei rispondenti dal 2009 a oggi, al primo posto abbiamo l'India, poi la Cina e il Brasile, seguiti da paesi appartenenti all'Europa centrale e all'area NAFTA.

Le produzioni dell'aftermarket coinvolgono con diversa importanza il 72% del campione e valgono poco meno del 14% del fatturato automotive rilevato; è superiore però il dato registrato dalle imprese con sede fuori dal Piemonte (17% del fatturato auto) e dal totale dei subfornitori (19% del fatturato auto).

Per quanto riguarda la diversificazione verso altri settori, il totale del campione ha ricavato da comparti diversi dall'automotive il 20% del proprio fatturato, con una punta del 35% per i subfornitori, che per caratteristiche specifiche sono storicamente il comparto più flessibile e diversificato.

La globalizzazione interessa sempre più anche gli acquisti. Circa il 74% del campione ha ormai catene di fornitura che si generano (a monte) in paesi esteri, non solo in Europa ma anche, sempre più, in mercati emergenti. Pesando le dichiarazioni con i dati di bilancio (acquisti) si può notare come percentualmente, sul totale acquisti del campione, la Germania (al primo posto) sia ormai subito seguita dalla Cina, e la Francia (terza) dalla

Corea del Sud. L'India è sesta, ma anche i paesi dell'Europa centrale (Ungheria settima e Slovenia nona) rivestono un'importanza crescente.

Allo stesso tempo i rapporti fra gli appartenenti alla filiera locale sono ancora solidi: il 95% delle imprese piemontesi dichiara di avere almeno un fornitore attivo in regione.

Per affrontare una concorrenza sempre più globale, le nostre imprese fanno leva su prodotti e servizi caratterizzati da alti livelli di qualità (per il 50% del campione), sulla capacità di variare velocemente la quantità di output, facendo fronte ai picchi produttivi (circa il 40% del campione), o sulla rapidità nella realizzazione di modifiche rispetto alle specifiche di prodotto (più di 1 intervistato su 5). La leva del prezzo (minore rispetto alla concorrenza) è sottolineata solo dal 13% del campione.

La spesa in ricerca e sviluppo compare sempre più spesso tra i fattori di competitività utilizzati dal campione analizzato: il 50% dei rispondenti investe più del 2% del proprio fatturato in questo tipo di attività. Nonostante la crescita dei rapporti con le strutture universitarie e di ricerca (39 imprese, pari al 14% dei rispondenti, di cui 23 in Piemonte) la maggior parte della ricerca viene ancora condotta all'interno delle singole aziende. La formalizzazione dei risultati (tramite brevettazione), però, è ancora poco attuata. Infine, se le collaborazioni con altre imprese stanno crescendo in modo evidente, si tratta soprattutto di accordi commerciali (il 20% del campione è coinvolto in iniziative di questo tipo) e produttivi (18%), e solo in misura minore riguardano attività di ricerca e sviluppo (circa il 13%).

Cresce l'attivismo rispetto ai prodotti e ai servizi innovativi. La crisi è stata contrastata con un miglioramento del processo produttivo (56%) e organizzativo-manageriale (37%), ma anche con il lancio di prodotti non contenuti prima nel catalogo aziendale (28%).

Per quel che riguarda la frontiera dell'innovazione, uno dei settori che ha registrato maggior dinamismo rispetto agli anni precedenti è senza dubbio il clean tech. Nel corso degli ultimi 3 anni i rispondenti al questionario attivi su questo fronte sono passati dal 10 al 50%. La parte di fatturato mediamente dovuta a queste produzioni è ancora limitata (essendo solitamente contenuta sotto il 10%) ma è destinata anch'essa a crescere.

La struttura media delle imprese italiane è ancora caratterizzata da dimensioni piccole o micro (fanno parte di questa categoria circa 3 imprese su 4 in Italia, e il 63% in Piemonte), ma le diffuse difficoltà congiunturali hanno dato vita a significativi movimenti di M&A (che hanno coinvolto poco meno di 1 impresa su 5); inoltre, in base a quanto dichiarato dagli intervistati, il volume delle operazioni potrebbe addirittura salire nei prossimi 3 anni.

Anche in virtù di queste dinamiche la quota di aziende indipendenti da gruppi industriali si è ridotta dal 75-80% degli scorsi anni al 66% del 2011.

Le aziende intervistate che si quotano sul mercato azionario sono solamente due. I risultati tendenziali degli ordinativi raccolti nel primo trimestre 2011 da parte delle aziende intervistate ci confermano come la maggior parte delle imprese continui a crescere grazie a commesse nazionali (il 61% dei rispondenti), ma sia soprattutto spinta dagli ordini provenienti dall'estero (il 69% dei rispondenti), mentre il resto del campione deve ancora ritrovare il cammino di crescita (il cluster piemontese presenta dati del tutto analoghi a quello nazionale). A tal fine l'augurio è che si riesca ad approfittare degli investimenti varati negli ultimi mesi negli stabilimenti produttivi italiani (da Pomigliano a Mirafiori), ai quali dovrebbero fare seguito altri (ex-Bertone), grazie al lancio di modelli che hanno l'ambizione di rafforzare o inaugurare la presenza italiana in mercati extra-Europa o in segmenti di mercato come le berline e i SUV.

4.1 La metodologia di campionamento e l'aggiornamento del database che costituisce l'universo di riferimento

Come ogni anno, prima di dare conto dei risultati dell'indagine, descriviamo il lavoro compiuto dal gruppo di ricercatori per la formazione e l'aggiornamento dell'universo indagato e del campione intervistato, nonché le ipotesi effettuate per la realizzazione delle stime sui fatturati e sull'occupazione della filiera.

4.1.1 La filiera autoveicolare: un bacino di 2.700 imprese verificato e aggiornato ogni anno

L'aggiornamento del database dell'Osservatorio è una fase delicata che delimita i confini dell'indagine e richiede un'attività minuziosa di cui si fanno carico ogni anno i ricercatori con il prezioso ausilio dei responsabili della Camera di Commercio di Torino. L'obiettivo è stato ottenere un universo di imprese che comprendesse la maggior parte delle aziende operanti all'interno della filiera autoveicolare in Italia: dai fornitori di parti semplici fino agli stabilimenti di assemblaggio³¹. Sono state prese in considerazione solo le imprese che producono beni o servizi in Italia, ed escluse quelle che svolgono esclusivamente attività commerciali come la vendita, il noleggio o la riparazione.

Le abituali operazioni di aggiornamento del database hanno coinvolto le imprese iscritte ai registri camerali con i codici Ateco 2007 indicati di seguito.

Tabella 4.1 Codici Ateco usati dall'Osservatorio sulla filiera automotive italiana per aggiornare il database.

Codice Ateco 2007	Descrizione
20	Fabbricazione di prodotti chimici
21	Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici
22	Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche
23	Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi
24	Metallurgia
25	Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature)
26	Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi

³¹ Sono esclusi i grandi assemblatori finali (gruppo Fiat, Psa, Piaggio ecc.) ma incluse le carrozzerie e le produzioni (anche di assemblaggio) di nicchia.

Codice Ateco 2007	Descrizione
27	Fabbricazione di apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche
28	Fabbricazione di macchinari e apparecchiature NCA
29	Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi
30	Fabbricazione di altri mezzi di trasporto
33	Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine e apparecchiature
71	Attività degli studi di architettura e d'ingegneria; collaudi e analisi tecniche
72	Ricerca scientifica e sviluppo
74	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche

Non è raro infatti che imprese appartenenti alla filiera autoveicolare siano iscritte nei registri camerali in categorie non strettamente riconducibili al business automotive: pensiamo ad esempio a studi di architettura, di ricerca o di fabbricazione di prodotti chimici che tuttavia lavorano soprattutto per l'auto.

La Camera di Commercio di Torino ha fornito l'elenco delle imprese che nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2010 e il 31 gennaio 2011 risultavano "cessate" (e "con procedure") o "nuove iscritte" in Italia. Sono quindi state eliminate dal dataset 58 imprese cessate, lasciando in sospeso quelle con procedure non ancora concluse.

Si è svolta inoltre un'analisi dettagliata delle descrizioni delle attività di tutte le nuove iscritte ai registri camerali italiani, che ha premesso di aggiungere alla banca dati dell'Osservatorio 160 imprese.

La "pulizia" del database 2010 è stata poi completata con l'analisi di tutte quelle aziende che lo scorso anno, nel corso delle interviste effettuate, avevano dichiarato di non operare all'interno della filiera automotive. A queste imprese è stata assegnata l'etichetta "fuori target", rimuovendole dall'universo analizzato previa verifica su ragione e oggetto sociale, codici Ateco, elenchi, banche dati e informazioni online.

Tabella 4.2 Database dell'Osservatorio sulla filiera automotive proveniente dalla Camera di Commercio di Torino (aggiornato a giugno 2011).

Formazione del database 2011	
Universo 2010	2.651
<i>cessate</i>	-58
<i>fuori target</i>	-61
nuove aggiunte	160
Universo 2011	2.692
<i>Universo con dati di bilancio 2009</i>	2.327

Insieme a una costante revisione durante tutto l'anno, queste operazioni permettono di ottenere un universo statistico in cui a ogni impresa sono associati i dati raccolti nel tempo grazie alle precedenti indagini e ai bilanci degli esercizi passati.

Tra le informazioni presenti nei database ci sono la forma giuridica e la regione in cui si trova la sede legale. L'universo è popolato da 2.692 società di capitali, di cui l'82% sono società a responsabilità limitata e il restante 18% sono società per azioni. Si tratta di una composizione del tutto simile a quella del 2009, quando su 2.651 imprese le società per azioni erano il 18%.

Tabella 4.3 Scomposizione dell'universo per forma giuridica e territorio.

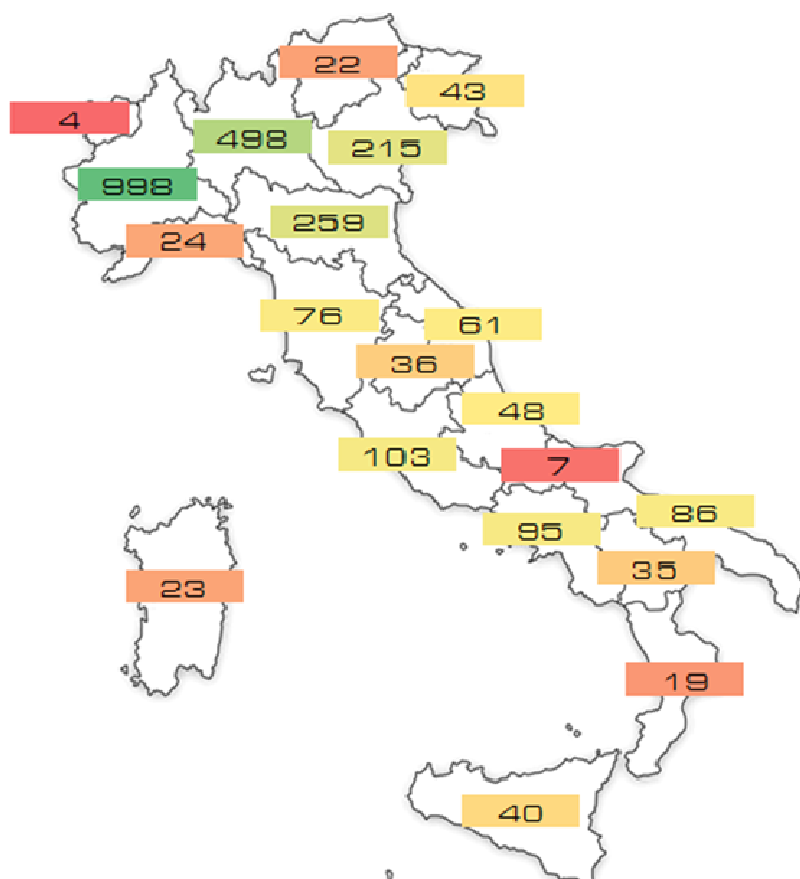
Forma giuridica (universo 2011)	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
SpA	250	25,1%	234	13,8%	484	18,0%
Srl	748	74,9%	1.460	86,2%	2.208	82,0%
Totale complessivo	998		1.694		2.692	

Tabella 4.4 Scomposizione del campione per forma giuridica e territorio.

Forma giuridica (campione 2011)	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
SpA	52	29,5%	33	28,9%	85	29,3%
Srl	124	70,5%	81	71,1%	205	70,7%
Totale complessivo	176		114		290	

Nella figura che segue abbiamo voluto riportare la distribuzione regionale delle imprese della filiera. La maggior parte delle imprese censite dall'Osservatorio ha sede legale nel Nord Italia e più in particolare in Piemonte, regione di riferimento per il settore e per il presente rapporto. Allo stesso tempo la cartina non rende pienamente giustizia di alcuni distretti importanti del Sud, poiché spesso la sede legale di unità produttive insediate, ad esempio, in Basilicata (una filiera che conta almeno una cinquantina di imprese impegnate nell'automotive) è ubicata in altra regione, o poiché si tratta di imprese che non sono società di capitali.

Figura 4.1 Distribuzione regionale delle imprese del database per sede legale, 2011.



4.1.2 Gli “spicchi dell’arancia”: i mestieri che caratterizzano la filiera

L’Osservatorio della filiera analizza il cluster nazionale non solo come corpo unico ma trasformato in un’“arancia” composta da diversi “spicchi”: fornitori di moduli e sistemi (OEM, costituito soprattutto da grandi imprese multinazionali italiane ed estere), *engineering and design* (E&D), specialisti (produttori di parti e componenti con un contenuto di innovazione e specificità tale da costituire un vantaggio competitivo) e subfornitori (parti e componenti più semplici, facilmente replicabili dalla concorrenza). Le ultime due categorie vengono comprese nell’acronimo SS.

A ogni impresa nel database viene assegnata un’etichetta (OEM, E&D, SS) che permette di classificare l’universo e campionarlo secondo tre parametri (territorio di appartenenza, forma giuridica e sottosectore di attività) in modo da comporre un campione rappresentativo della filiera. Nel corso delle interviste, viene poi verificata l’esattezza dell’etichetta assegnata proponendo al responsabile dell’impresa una serie di mestieri corrispondenti ai diversi sottocluster, come mostrano le tabelle sottostanti. Se il

rispondente dichiara di appartenere a un cluster diverso rispetto alle ipotesi di partenza è premura dei ricercatori svolgere un'ulteriore verifica per assegnare un'etichetta definitiva.

Tabella 4.5 I mestieri degli OEM.

Moduli elettronici integrati
Moduli in acciaio e alluminio
Moduli in materie plastiche
Sistemi di sicurezza attivi/passivi e controllo
Sistemi elettrici/elettronici
Sistemi fluidi/aria e comfort
Sistemi trasmissione/guida/frenata

Tabella 4.6 I mestieri degli E&D.

Studi di stile
Ingegneria e modellizzazione progettazione
Sviluppo piattaforme dedicate
Prototipizzazione
Produzione (autoveicoli, scocche, prototipi)
Validazione prodotto (testing e calcolo)
Logistica

Tabella 4.7 I mestieri degli SS (specialisti e subfornitori).

Attrezzature e stampi
Stampaggio
Fonderia
Alimentazione/scarico
Avviamento/accensione
Carrozzeria/abitacolo
Elettrici/elettronici
Illuminazione/segnalazione
Motore (base)
Sterzo/sospensione/frenata
Trasmissione
Assemblaggio

L'attribuzione delle etichette e il controllo sono svolti tramite diverse fonti: interviste pregresse, elenchi camerali o di altre associazioni di categoria (ad esempio Anfia), elenchi pubblicati su siti internet specifici (quali ad esempio www.subforservice.biz, fromconcepttocar.com), pagine web aziendali e così via.

In seguito alle interviste e alle relative verifiche, si ottiene un campione suddiviso nei 3 “spicchi” presentati sopra: fornitori di moduli e sistemi (OEM), *engineering and design* (E&D), specialisti e subfornitori (SS).

In particolare, specialisti e subfornitori vengono diversificati all’interno del campione grazie a un’auto-selezione che gli intervistati effettuano rispondendo a una specifica domanda sulla loro produzione. Nel campione quindi avremo anche la misura di quanta parte della filiera si sia specializzata in un livello più alto di fornitura, fatta di innovazione e progettualità anche di piccoli componenti.

4.1.3 L’indagine online ha raccolto le dichiarazioni di un campione di 290 responsabili di impresa

La filiera, composta da 2.692 società, è stata oggetto di indagine grazie alle interviste a 290 responsabili di impresa che hanno compilato direttamente il questionario messo online dalla Camera di commercio di Torino. Per la prima volta quest’anno, infatti, le modalità di accesso all’intervista sono cambiate, rendendo il processo molto più dinamico e i risultati ottenuti più immediati da monitorare in itinere.

Le tematiche su cui si è indagato sono state espone con 32 domande che, oltre a registrare le principali caratteristiche anagrafiche e dimensionali, sono servite ad approfondire i risultati ottenuti nel 2010 e le loro principali determinanti. Accanto a domande di recente inserimento – relative all’origine degli acquisti dei fornitori e all’interesse per determinati mercati esteri – ne sono state riproposte altre già presenti nelle edizioni passate in modo da illustrare le dinamiche che caratterizzano la filiera nel corso del tempo. Quest’anno abbiamo anche indagato le caratteristiche che gli imprenditori reputavano distintive del loro prodotto, approfondendo le tematiche dell’innovazione e dell’immagine percepita. Come già ricordato, l’Ufficio Studi della Camera di Commercio di Torino si è occupato della parte tecnica delle interviste oltre a contribuire come ogni anno alla progettazione dell’indagine.

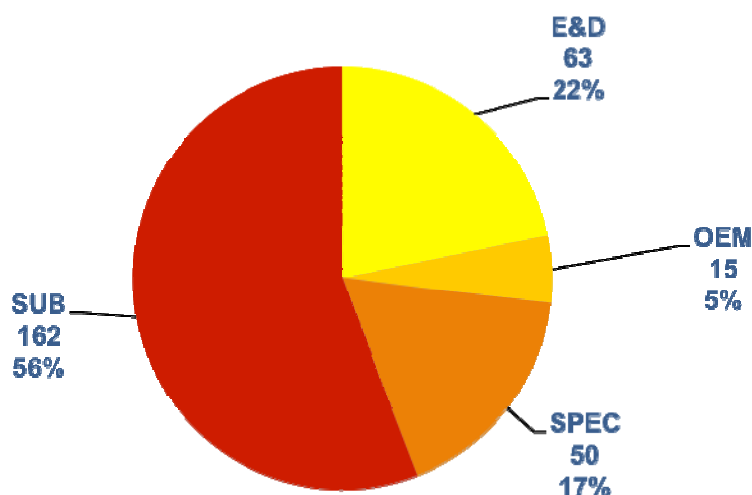
L’universo è stato campionato in base alla regione di appartenenza dell’impresa (sede legale), alla forma giuridica (Srl o SpA) e alla categoria (OEM, E&D, SS). I due cluster meno numerosi (E&D e OEM) sono stati sovra-rappresentati per ottenere stime il più accurate e significative possibile; la distorsione che ne potrebbe emergere è stata eliminata al momento delle proiezioni sull’universo. Il campionamento ha privilegiato,

anche per l'importanza a livello nazionale, le imprese piemontesi: su 290 intervistate queste costituiscono il 60,7% del campione.

Tabella 4.8 Scomposizione del campione per cluster di attività e area geografica.

Area-Cluster	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%
E&D	45	25,6%	18	15,8%	63	21,7%
OEM	8	4,5%	7	6,1%	15	5,2%
SPEC	27	15,3%	23	20,2%	50	17,2%
SUB	96	54,5%	66	57,9%	162	55,9%
Non rispondenti	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Rispondenti	176	100,0%	114	100,0%	290	100,0%
Totale intervistati	176		114		290	

Figura 4.2 Scomposizione del campione in cluster di attività (2011).



La suddivisione della fornitura è in parte riconducibile alla tradizionale classificazione della filiera automotive che distingue tra fornitori di primo, secondo e terzo livello (tier I, II e III) a seconda della posizione nella piramide della fornitura: si va dalle materie prime, “a monte”, ai fornitori tier I che si interfacciano direttamente con gli assemblatori finali “a valle”. L'80% dei modulist e sistemisti vende i propri prodotti alla testa della filiera. A cavallo tra il primo e il secondo livello si collocano gli specialisti, tra i quali il 49% rifornisce direttamente le case auto e il 30% modulist e sistemisti³². Scendendo ancora troviamo i subfornitori, che nel 70% dei casi riforniscono il secondo e il terzo

³² È possibile che il rispondente si collochi in più di uno scalino della piramide della fornitura, interfacciandosi per alcune produzioni o per alcuni clienti direttamente con l'assemblatore finale o con un livello inferiore della catena.

livello. Infine il segmento E&D è composto da imprese che per il 57% forniscono servizi alle case auto e per il 25% devono le loro commesse ai fornitori di primo livello.

4.1.4 La metodologia di stima del fatturato: l'acquisizione dei dati effettivi dai bilanci 2009 e il confronto con le stime della scorsa edizione dell'Osservatorio basate su dati 2008

Delle 2.692 imprese della filiera, come ogni anno, abbiamo estratto il maggior numero possibile di bilanci³³ non consolidati dal database Aida³⁴. Questo grazie al numero di codice fiscale, utilizzato come identificatore univoco nel database dell'Osservatorio. Quest'anno ci si è potuti avvalere di un database con ben 2.085 bilanci non consolidati di imprese con sede in Italia. In totale abbiamo potuto stimare i fatturati 2010 di ben 2.327 imprese grazie all'aiuto dell'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Torino che ha messo a disposizione ulteriori dati i quali, incrociati con le dichiarazioni degli intervistati, ci hanno consentito una rappresentazione più completa dell'universo automotive italiano.

Inoltre, grazie alle interviste, i ricercatori hanno raccolto 241 dichiarazioni relative alla variazione 2010 su 2009 del fatturato totale e degli occupati (dipendenti e collaboratori). Partendo dal dato di fatturato 2009 dei 241 rispondenti, i ricercatori hanno ottenuto il fatturato 2010 applicando le variazioni percentuali dichiarate; dati di fatturato e variazioni sono poi stati raggruppati per sottocluster presenti nel campione: l'Osservatorio divide il dataset completo e il campione in 6 sottocluster a seconda che la sede legale sia in Piemonte o nel resto d'Italia e in base all'appartenenza agli "spicchi dell'arancia". Le medie campionarie ottenute per ognuno di questi sottocluster (OEM piemontesi, OEM del resto d'Italia, E&D piemontesi ecc.) sono state proiettate sull'universo delle imprese di cui si conoscono i dati di bilancio dell'anno precedente alle interviste. La stessa operazione è stata effettuata per l'occupazione, ottenendo il fatturato medio per addetto per sottocluster.

Lo stesso metodo era stato impiegato l'anno scorso per proiettare le dichiarazioni del campione su 2.196 imprese di cui si conoscevano i bilanci. Dalle proiezioni delle

³³ I dati estratti riguardano le macrovoci dello stato patrimoniale e del conto economico, oltre ad alcuni indici di bilancio e al numero di dipendenti, che Aida registra per le imprese che lo segnalano.

³⁴ Aida è un database prodotto e commercializzato da Bureau VanDijk Electronic Publishing, che raccoglie i bilanci (consolidati e non) depositati dalle società di capitali con sede in Italia.

variazioni medie per ogni sottocluster si era stimato un fatturato totale di filiera per il 2009 pari a 41,8 miliardi di euro. Oggi, essendo in possesso dei dati di bilancio depositati, sappiamo che sommando i fatturati 2009 delle imprese analizzate si ha un totale di filiera pari a 38 miliardi di euro. La differenza osservata si ha in parte a causa di imprese che sono diverse rispetto all'anno scorso (cessate, fuori target e nuovi ingressi), ma soprattutto per via di una stima di variazione 2008-2009 errata per difetto. Nell'*annus horribilis* dell'automotive, infatti, avevamo calcolato (attenendoci a dichiarazioni e bilanci) un calo di fatturato del 15,8%. Dopo l'acquisizione dei bilanci 2009, notiamo come la flessione complessiva sia stata invece del 22,9%, con uno scarto di ben 7 punti percentuali. Quest'ultimo è dovuto alla forchetta statistica che in periodi di crisi tende ad allargarsi, ad esempio perché gli intervistati tendono a minimizzare gli effetti negativi della crisi stessa.

Tabella 4.9 Verifica sulla validità delle stime effettuate dall'Osservatorio lo scorso anno.

	Variazione % 2008-2009	Errore commesso nella stima lo scorso anno
Variazione stimata nell'Osservatorio 2010	-15,80%	
Variazione effettiva registrata nei fatturati 2008-2009 delle imprese attive	-22,90%	-7,1 punti percentuali

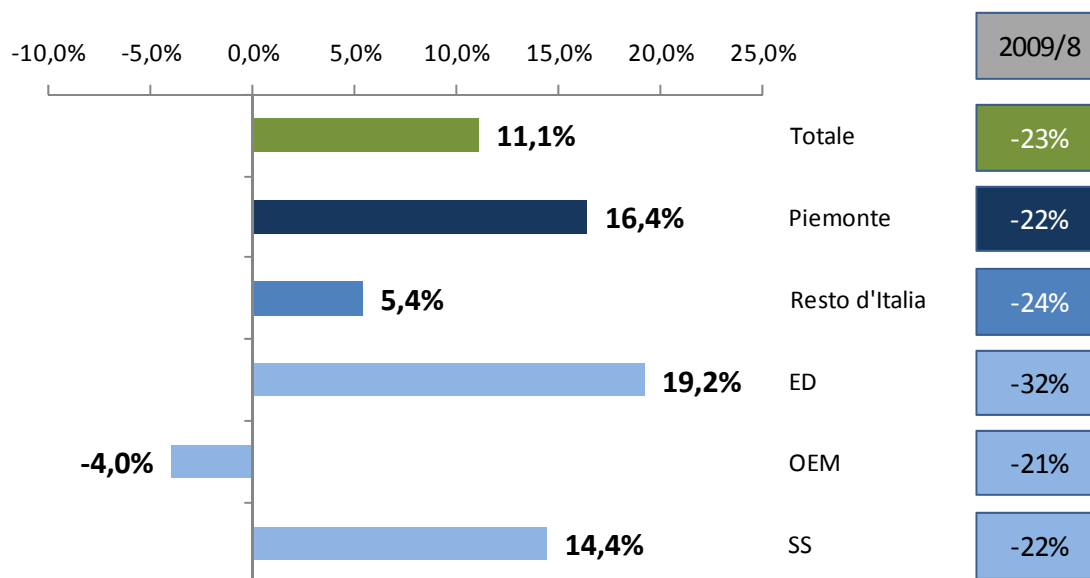
4.2 La filiera autoveicolare italiana riprende la sua crescita dopo la crisi internazionale

4.2.1 Il 2010 vede crescere il fatturato totale della filiera dell'11,1%

La ripresa della produzione mondiale ha coinvolto anche la filiera italiana, con un fatturato totale 2010 che registra un incremento dell'11,1% rispetto all'anno precedente. Tuttavia l'impatto del rallentamento complessivo della produzione mondiale e nazionale del 2009 non è ancora stato del tutto assorbito. I fabbricanti di parti e componenti della filiera locale nel 2010 vantano fatturati intorno ai 42,2 miliardi di euro (di cui 32,6 provenienti dal settore automotive). I ricavi delle sole imprese con sede legale in Piemonte arrivano a 22,8 miliardi di euro, di cui 17 dovuti all'automotive. Nel 2009 il perdurare della crisi, alleviato solo dagli stimoli governativi alla domanda dei consumatori finali, aveva costretto la stragrande maggioranza degli assemblatori finali a rimodulare verso il basso i propri piani produttivi. Il 2010 ha invece visto crescere le

immatricolazioni sui mercati mondiali del 14% (+26% in Asia), facendo segnare un nuovo record di produzione. La ripresa della domanda finale ha dato una spinta anche alla filiera autoveicolare italiana. Proiettando le dichiarazioni dei 241 rispondenti di quest'anno sull'universo delle imprese di cui possediamo il dato di fatturato 2009 (2.327 società)³⁵ si ottiene un monte ricavi complessivo 2010 maggiore dell'11,1%, rispetto al 2009. Una crescita che per le imprese con sede legale in Piemonte è stata del 16,4% e del 5,4% nel resto d'Italia. E&D e SS vantano crescite sostenute (rispettivamente del 19% e del 14%).

Figura 4.3 Variazione percentuale del fatturato totale 2010 rispetto al 2009 e confronto con la variazione registrata nel 2009 rispetto al 2008.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Al contrario gli OEM (in particolar modo quelli piemontesi) hanno segnato, per il secondo anno consecutivo, un'ulteriore diminuzione dei fatturati. La causa è da ricercare nella maggiore dipendenza di questo "spicchio" sia dalla produzione autoveicolare (la filiera automotive ha accusato la crisi più di altri settori) sia dalla produzione finale locale, che come sappiamo ha frenato ulteriormente (in Piemonte) o è rimasta sostanzialmente stabile (-0,4%) in Italia. È necessario inoltre precisare che nel calcolo della variazione del fatturato non sono incluse le imprese che hanno cessato la produzione, poiché le interviste sono necessariamente condotte solo con imprese in

³⁵ Per maggiori informazioni sul metodo usato si veda il paragrafo precedente.

attività. L'aggiornamento del database ha però evidenziato che 58 delle imprese appartenenti all'universo risultano "cessate" nei registri camerali. Per renderci conto del loro peso in termini di fatturato risaliamo ai bilanci depositati ancora nel 2009, quando i dati sui ricavi ammontavano a 640 milioni di euro.

Complessivamente il 66,4% dei rispondenti al questionario ha dichiarato di essere riuscito ad agganciare la ripresa. Al contrario il 30,4% ha registrato fatturati in calo rispetto all'anno precedente, mentre il 3,2% è rimasto sostanzialmente stabile.

Tabella 4.10 Sintesi delle performance rispetto alla dinamica dei fatturati 2010 su 2009, e scomposizione per segmenti ("spicchi dell'arancia")³⁶.

<i>Crescita 2010/9</i>	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Decresciute	16	29,1%	6	50,0%	13	30,2%	41	29,3%	76	30,4%
Stabili	2	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	6	4,3%	8	3,2%
Cresciute	37	67,3%	6	50,0%	30	69,8%	93	66,4%	166	66,4%
Rispondenti	55		12		43		140		250	

Tabella 4.11 Stima di fatturato 2010 e dipendenti della filiera automotive in Italia e in Piemonte.

ITALIA	Imprese	Dipendenti 2010	Fatturato 2010	Fatturato 2009³⁷	Fatturato 2008	% 2010/9	Fatturato AUTO 2010
		<i>Stima</i>	<i>Stima in mld</i>	<i>Dato da bilancio in mld</i>	<i>Dati da bilancio in mld</i>	<i>Var.</i>	<i>Stima in mld</i>
TOTALI	2.327	168.903	€ 42,25	€ 38,03	€ 49,31	11,1%	€ 32,65
Piemonte	905	90.286	€ 22,85	€ 19,63	€ 25,22	16,4%	€ 16,99
Resto d'Italia	1.422	78.617	€ 19,40	€ 18,40	€ 24,10	5,4%	€ 15,66
Engineering & Design	264	17.767	€ 3,87	€ 3,25	€ 4,79	19,2%	€ 3,26
Sistemisti e Modulisti	60	33.695	€ 7,41	€ 7,72	€ 9,75	-4,0%	€ 7,34
Specialisti e Subfornitori	2.003	117.441	€ 30,97	€ 27,06	€ 34,77	14,4%	€ 22,05

³⁶ Il totale non è pari a 290 imprese perché solo 250 hanno risposto alla domanda sulla variazione del fatturato 2010 rispetto al 2009. Di queste 250 imprese, 241 hanno i dati di bilancio usati per stimare la filiera totale.

³⁷ Il dato 2009 è stato ricalcolato quest'anno in base ai bilanci 2009 (depositati) e alle nuove imprese inserite nella filiera, escluse quelle che sono risultate essere fuori target o cessate. Il dato del fatturato complessivo 2009 si discosta quindi da quello fornito lo scorso anno per due motivi. Il primo è che non si tratta più di stime: lo scorso anno stimavamo il valore partendo dal dato di bilancio 2008 e applicando la variazione 2009 su 2008 dichiarata dai rispondenti, sovrastimando il fatturato di filiera di 7,1 punti percentuali. Il secondo è che nel frattempo l'universo di riferimento (imprese della filiera di cui si dispone del dato di bilancio) è cambiato: fra il 2009 e l'inizio del 2011 infatti abbiamo aggiornato il database tenendo conto delle 58 imprese che non sono più attive, delle 61 che non fanno più parte della filiera autoveicolare e di 166 nuovi inserimenti (imprese che precedentemente non erano presenti nel database). Sommando i fatturati delle 2.327 società di cui l'Osservatorio possiede i dati di fatturato 2009 si ottiene un fatturato totale 2009 (automotive e non) pari a 38 miliardi di euro.

PIEMONTE	Imprese	Dipendenti	Fatturato	Fatturato	Fatturato	%	Fatturato
		2010	2010	2009	2008	2010/9	AUTO 2010
		<i>Stima</i>	<i>Stima in mld</i>	<i>Dato da bilancio in mld</i>	<i>Dati da bilancio in mld</i>	<i>Var.</i>	<i>Stima in mld</i>
Piemonte	905	90.286	€ 22,85	€ 19,63	€ 25,22	16,4%	€ 16,99
Engineering & Design	139	14.162	€ 2,80	€ 2,31	€ 3,50	21,1%	€ 2,46
Sistemisti e Modulisti	34	22.641	€ 4,68	€ 4,94	€ 5,38	-5,3%	€ 4,65
Specialisti e Subfornitori	732	53.483	€ 15,38	€ 12,38	€ 16,33	24,2%	€ 9,89

Avendo chiesto al campione di informarci rispetto ai risultati della raccolta ordini del primo trimestre 2011, possiamo confermare come la ripresa continui anche nella prima parte di quest'anno, grazie alle commesse nazionali e ancor di più alle commesse estere: il 61% degli intervistati ha dichiarato ordinativi nazionali in crescita, una percentuale maggiore (69%) vede crescere rispetto all'anno precedente gli ordinativi esteri. I dati del Piemonte e del resto d'Italia sono analoghi.

Tabella 4.12 Andamento degli ordinativi nazionali ed esteri per il primo trimestre del 2011.

<i>Ordinativi nazionali</i>	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
Flessione superiore al 5%	26	17,3%	12	13,5%	38	15,9%
Flessione fra lo 0 e il 5%	33	22,0%	22	24,7%	55	23,0%
Crescita fra lo 0 e il 5%	48	32,0%	19	21,3%	67	28,0%
Crescita superiore al 5%	43	28,7%	36	40,4%	79	33,1%
Non rispondenti	26	14,8%	25	21,9%	51	17,6%
Rispondenti	150	85,2%	89	78,1%	239	82,4%
Totale intervistati	176		114		290	

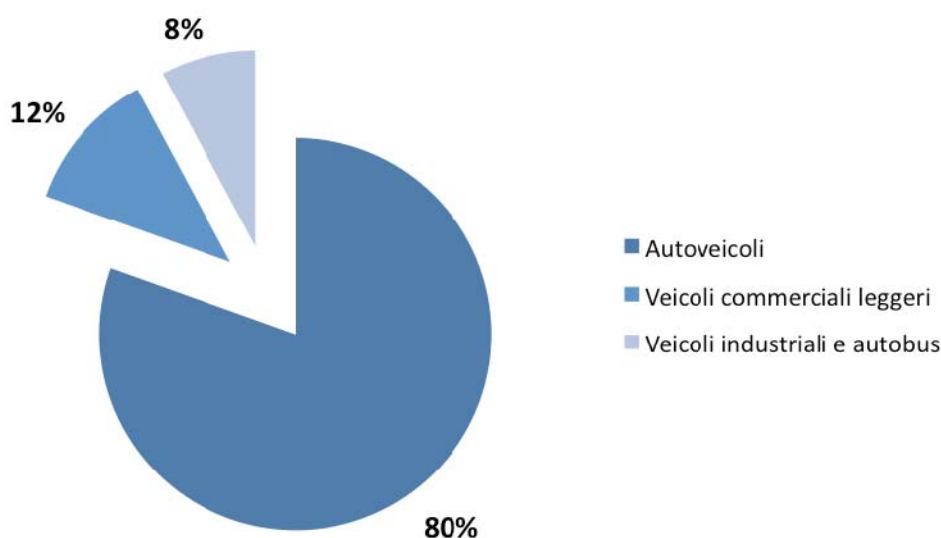
<i>Ordinativi esteri</i>	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
Flessione superiore al 5%	13	9,7%	14	17,5%	27	12,6%
Flessione fra lo 0 e il 5%	28	20,9%	11	13,8%	39	18,2%
Crescita fra lo 0 e il 5%	46	34,3%	22	27,5%	68	31,8%
Crescita superiore al 5%	47	35,1%	33	41,3%	80	37,4%
Non rispondenti	42	23,9%	34	29,8%	76	26,2%
Rispondenti	134	76,1%	80	70,2%	214	73,8%
Totale intervistati	176		114		290	

4.2.2 Le direttrici del fatturato: la filiera diversifica per tornare a crescere

Dopo aver esposto i risultati aggregati relativi alla variazione 2010 su 2009 del fatturato, è bene far luce sulle determinanti di questa dinamica. Dalle interviste effettuate risulta

evidente una riduzione della quota di fatturato proveniente dal comparto automotive, soprattutto per specialisti e subfornitori. La percentuale legata al settore auto registrata da E&D e OEM è rimasta sostanzialmente invariata (è solo leggermente aumentata quella degli OEM). Invece la quota di fatturato che gli intervistati dichiarano provenire dall'automotive rispetto ai ricavi totali passa per gli SS dal 91% dell'anno scorso al 71% di quest'anno.

Figura 4.4 Ripartizione del fatturato 2010 per prodotto finito.



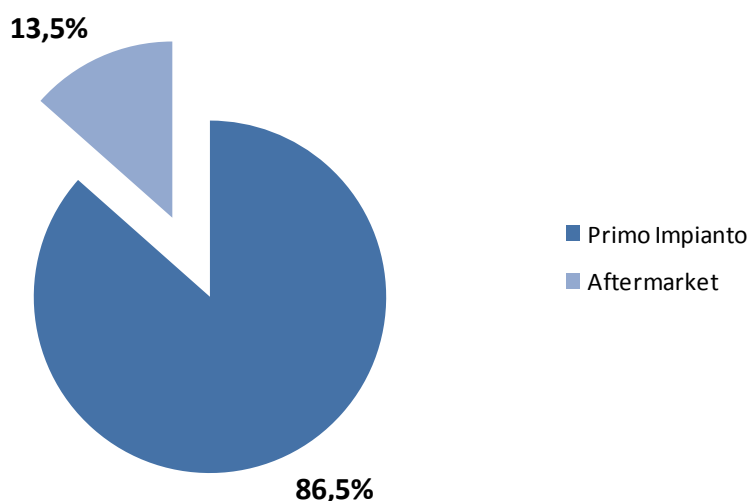
Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Se una spinta ai fatturati può quindi essere arrivata dalla diversificazione verso altri comparti produttivi, un'altra è senza dubbio stata fornita dai segmenti commerciali in ripresa come quello dei veicoli industriali e commerciali, che nel complesso sono cresciuti (rispetto al 2009) del 47%.

Rispetto ai dati registrati lo scorso anno, il dato relativo alla produzione per il cosiddetto "secondo impianto" (o aftermarket) subisce una flessione. Si tratta probabilmente di una flessione relativa, dovuta dalla maggior crescita delle forniture per il primo impianto piuttosto che dai prezzi di ricambio: la parte del fatturato derivante dal mercato per il secondo impianto è ritornata ai livelli del 2008, passando dall'18,6% del 2009 al 13,5% del 2010 (13% nel 2008). Già lo scorso anno l'Osservatorio ha cominciato a far luce su questo settore della filiera, storicamente forte in Italia grazie alla capacità delle nostre imprese di essere flessibili e rispondere in tempi brevi e con lavorazioni diverse alla domanda di mercato, caratteristiche particolarmente apprezzate quando è necessario

rapportarsi a un numero di modelli e relativi componenti molto più elevato rispetto a quelli ancora in produzione sulle linee di assemblaggio. Ultimamente però i nostri produttori si devono confrontare con la concorrenza di prodotti provenienti da paesi – la Cina in particolare – dove materiali e manodopera sono più economici. Nonostante i pezzi di ricambio spesso abbiano una qualità nettamente inferiore rispetto a quelli prodotti in Italia, il prezzo rappresenta una leva molto efficace rispetto al mercato. Per queste ragioni alcune imprese italiane specializzate in questo settore hanno cessato la produzione per riconvertirsi in pure aziende di commercio (non comprese nel nostro database).

Figura 4.5 Ripartizione del fatturato 2010 tra primo e secondo impianto (aftermarket).



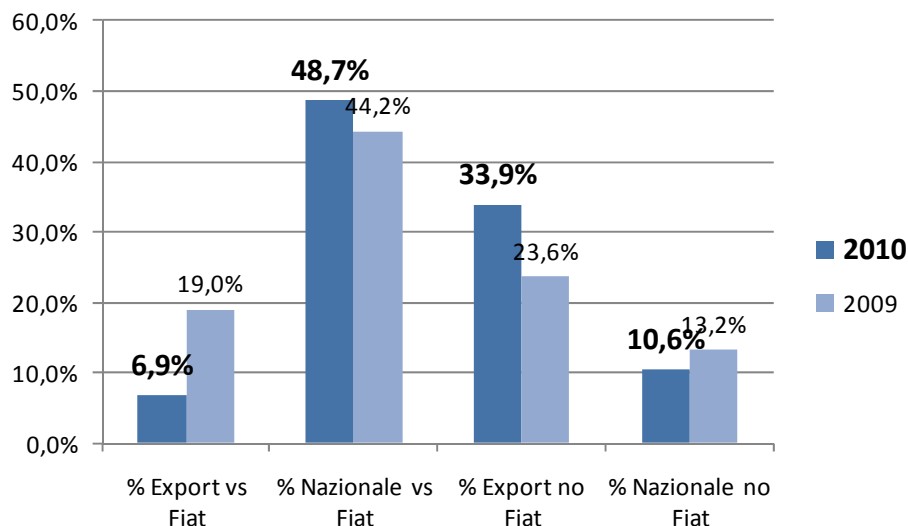
Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

4.2.3 I clienti della filiera: il gruppo Fiat pesa per oltre la metà sui fatturati auto della filiera

Abbiamo chiesto alle imprese di descrivere in percentuale il peso dell'export e del fatturato nazionale rispetto al totale del fatturato automotive e, in particolare, la quota di queste due componenti "coperta" da commesse verso il gruppo Fiat. Dalle risposte emerge che su 100 euro di ricavi totali della filiera la parte dovuta al gruppo Fiat è pari a 56 euro, di cui 49 euro dovuti a commesse nazionali dirette o indirette verso il gruppo

del Lingotto e 7 euro dovuti a commesse destinate agli stabilimenti del gruppo oltre confine.

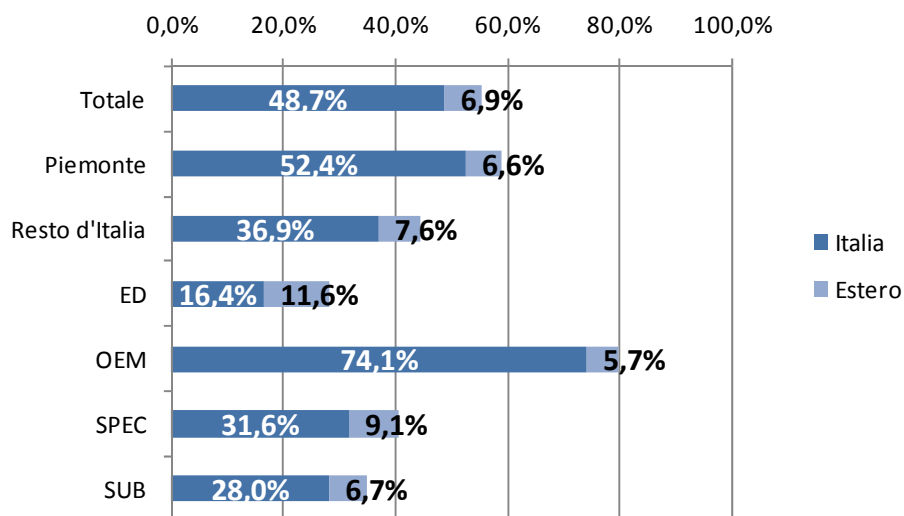
Figura 4.6 Ripartizione del fatturato 2010 per cliente finale e confronto con l'anno precedente (gruppo Fiat e non, Italia ed estero).



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Se nel 2009 si era registrato un aumento della quota di Fiat in un anno in cui i marchi del gruppo avevano ottenuto sul mercato europeo performance migliori rispetto ai concorrenti (+6,3% contro una media continentale pari al -1,6% nel 2009), è realistico che gli intervistati segnalino un ridimensionamento di tale quota, che passa dal 63,2% del 2009 al 56% del 2010, anche alla luce del calo del marchio rispetto alla vendite in Europa e alla produzione italiana. Segnaliamo inoltre come si sia ampliata la quota nazionale verso Fiat (dal 44% al quasi 49% del 2010) e come sia nettamente diminuita quella di export dovuta a commesse verso Fiat (dal 19% del 2009 al 7% del 2010). È probabile che questi cambiamenti non siano dovuti tanto a una flessione delle produzioni italiane per l'estero quanto a una diversa modalità di approvvigionamento di componenti da parte del gruppo: forse parte del dato è "affogato" in commesse "italiane" per parti che poi sono spedite all'estero da soggetti tier I o in commesse di tier I all'estero che poi montano i componenti su veicoli Fiat.

Figura 4.7 Destinazione del fatturato verso il gruppo Fiat e i suoi fornitori diretti e indiretti (quota del fatturato automotive).



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Per tutti i sottocluster è decisamente diminuita la dipendenza da Fiat fatta eccezione per gli OEM intervistati, che dichiarano che quasi l'80% del fatturato auto proviene da commesse del gruppo e che per il 61% dichiarano di conseguire più del 50% del fatturato auto grazie alla casa torinese. Questo dato è in controtendenza con il totale della filiera, dove il 60% circa del campione dichiara di fornire meno della metà del fatturato auto al gruppo Fiat e solo l'11% del campione è totalmente dipendente da Fiat. Le commesse dei clienti esteri diversi da Fiat hanno pertanto registrato una crescita in linea con la media totale, arrivando al 34% circa del fatturato auto, con un incremento di 10 punti percentuali. La dipendenza dal gruppo Fiat si riporta verso i livelli registrati nel 2008, quando per ogni 100 euro di ricavi auto almeno 48 provenivano dal costruttore italiano.

Se analizziamo il fatturato dei soli fornitori del gruppo, ossia escludiamo quelle imprese che dichiarano di non aver fornito per il 2010 nessun componente a Fiat, le percentuali sono leggermente più alte: la dipendenza totale di questo 77% del campione è pari al 58,5% del fatturato auto per il 2010, invariata la quota dovuta a Fiat all'estero (7% del fatturato auto 2010).

Anche grazie al piano industriale 2010-2014 del gruppo Fiat, con il lancio di 34 nuovi modelli e 17 aggiornamenti (Fiat e Chrysler), è comunque ragionevole ipotizzare che già nell'immediato futuro queste percentuali siano destinate a salire, a cominciare dagli E&D. Questo anche alla luce delle ottime capacità di risposta dimostrata in passato di

fronte agli stimoli commerciali e produttivi di uno dei clienti principali della filiera, che negli ultimi anni ha aumentato la produttività, chiedendo ai fornitori di fare altrettanto e aumentando il grado di internazionalizzazione della catena di fornitura.

Tuttavia le opportunità in questo senso non saranno solo per i fornitori di componentistica ma anche per chi allestisce le linee: non dimentichiamo infatti che a novembre 2011 entrerà nel vivo la produzione della nuova Panda a Pomigliano, dove sono stati investiti fra i 600 e i 700 milioni di euro. Lo stimolo costituito dalla presenza del gruppo Fiat in Italia deve anche essere visto sotto l'aspetto dell'internazionalizzazione: per diventare fornitori globali e seguire il gruppo nelle produzioni in Italia e all'estero è necessario un rafforzamento delle reti internazionali. A questo punto dell'indagine possiamo proprio ad analizzare questo aspetto fondamentale: l'internazionalizzazione della filiera.

4.2.4 L'internazionalizzazione della filiera: la contrazione dei volumi dell'export continua, ma non per tutti i cluster

Se nel 2009 la crisi aveva interessato buona parte dell'industria dell'auto europea, nel 2010 vi è stata una ripresa della produzione non solo mondiale (+25,7%) ma anche del continente europeo, dove sono stati prodotti 2,6 milioni di unità in più rispetto all'anno precedente (+15,5%).

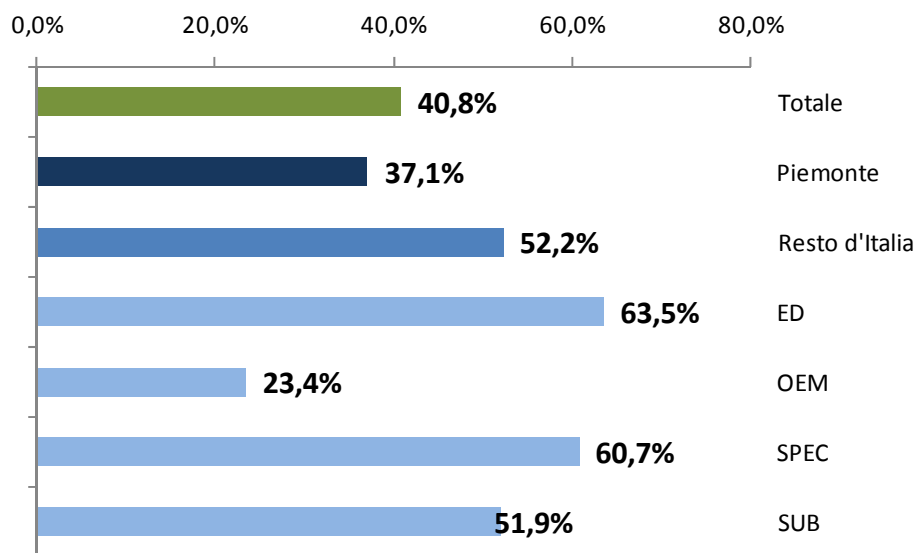
Il campione intervistato ha saputo intercettare questa dinamica positiva, tanto da aumentare sia il volume esportato sia il numero di imprese interessate dall'export. La percentuale di imprese attive nel mercato delle esportazioni è stata del 73% dei rispondenti, contro il 63% circa dei rispondenti del 2009.

La quota di fatturato dovuto a commesse oltre confine è ora pari a poco meno del 41% del fatturato auto 2010. In particolare è il Piemonte a segnare una crescita significativa di questa quota, pari a 5,5 punti percentuali: qui si passa dal 31,6% del 2009 al 37,1% del 2010.

Solo gli OEM fanno eccezione rispetto a questa dinamica espansiva, e registrano un netto ridimensionamento della quota dovuta all'estero, che passa dal 44% del 2009 al 23% del 2010. Per gli altri cluster tutti i pesi sono in netto aumento, con la performance migliore da parte degli E&D che passano dal 44,6% del 2009 al 63,5% del 2010, rendendo evidente lo sforzo di internazionalizzazione che la filiera ha messo in atto per rispondere

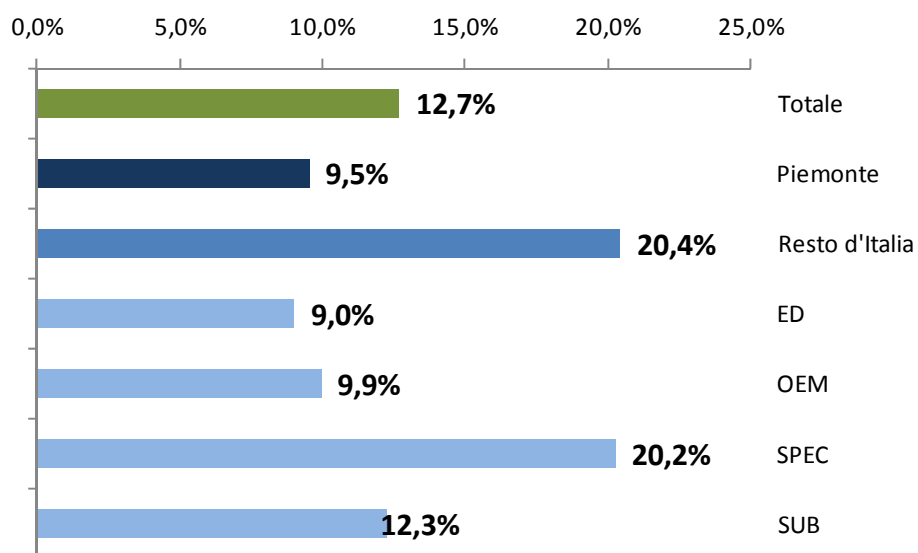
alla difficile congiuntura attraversata nell'ultimo periodo. Complessivamente il 71% dei rispondenti ha dichiarato che le quote di fatturato dovute all'export sono rimaste invariate o sono cresciute rispetto all'anno precedente.

Figura 4.8 Percentuale di fatturato estero sul totale della filiera (esportatori e non), con scomposizione per segmenti rispetto al fatturato automotive.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Figura 4.9 Variazioni 2009-2010 del fatturato dovuto all'export. Dichiarazioni pesate delle 185 imprese rispondenti su 290 intervistate.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Gli E&D e i subfornitori che dichiarano di vendere all'estero costituiscono oltre il 70% dei rispondenti dei due cluster. I meno internazionalizzati (per caratteristiche proprie) sono gli OEM che dichiarano di ricavare dall'estero 1 euro su 4.

Tabella 4.13 Scomposizione del campione e dei segmenti tra esportatori e non (in % dei rispondenti).

Imprese esportatrici	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Non esportatori	14	27,5%	4	30,8%	12	34,3%	28	22,4%	58	25,9%
Esportatori	37	72,5%	9	69,2%	23	65,7%	95	76,0%	164	73,2%
Non rispondenti	12	19,0%	2	13,3%	15	30,0%	37	22,8%	66	22,8%
Rispondenti	51	81,0%	13	86,7%	35	70,0%	125	77,2%	224	77,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		290	

La destinazione privilegiata delle imprese intervistate che hanno risposto alla domanda su quale fossero i loro primi tre mercati esteri (166 imprese rispondenti) è ancora l'Europa occidentale. L'Europa centrale e il Nord America sembrano essere le "seconde mete" di approdo: rispettivamente un terzo del campione e un sesto del campione indica questi territori come mercati di riferimento. D'altra parte il Brasile si conferma uno dei mercati extra-europei più dinamici, con 16 imprese su 166 che lo indicano come mercato di riferimento nel 2010 (lo scorso anno erano 15 imprese su 602).

Figura 4.10 Intensità della presenza commerciale all'estero degli esportatori (numero di aziende nei primi 3 mercati esteri per importanza delle commesse da parte dei 182 rispondenti).

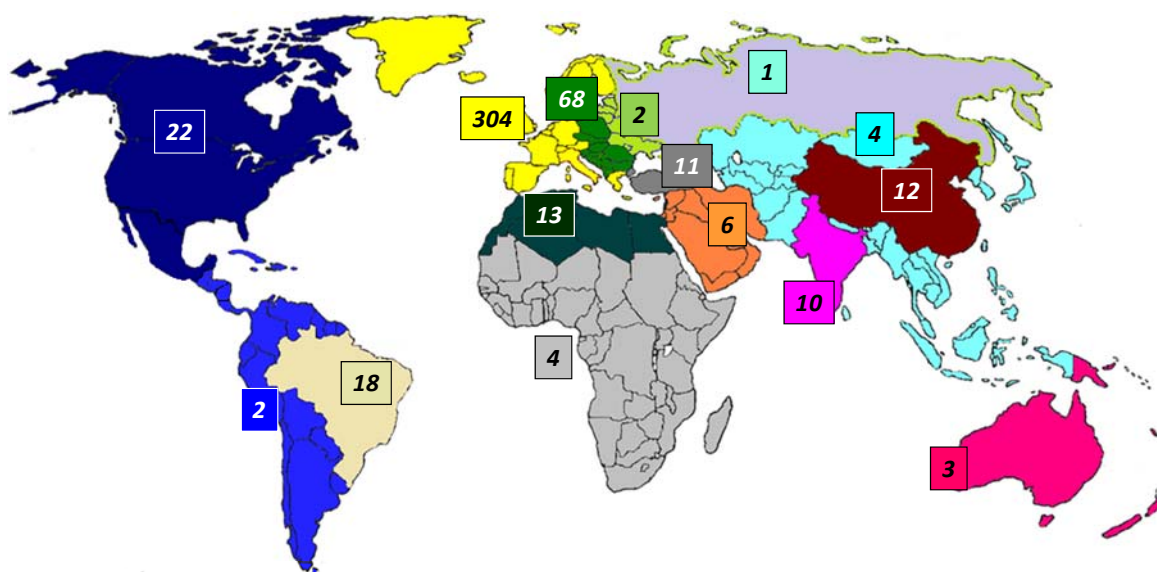


Figura 4.11 I nuovi mercati di sbocco o in procinto di diventare tali negli ultimi 3 anni (dichiarazioni da parte di 52 aziende, sulle 182 rispondenti).

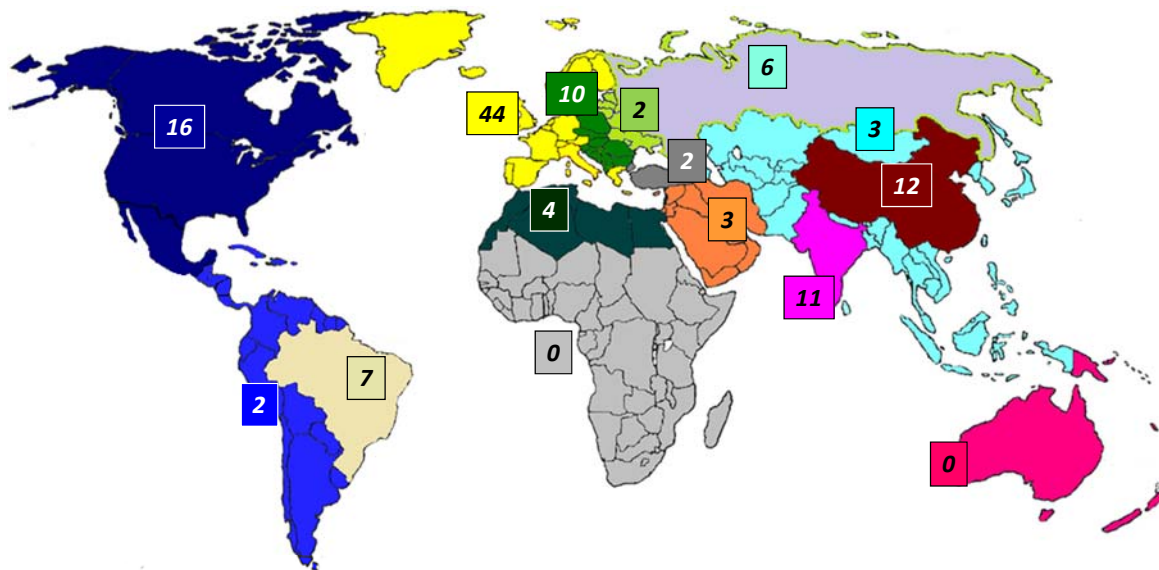


Figura 4.12 Chiusure e aperture di unità locali all'estero fra il 2009 e il 2011.



Infine notiamo ormai da qualche anno che, coerentemente con la formazione di bacini continentali di fornitura-produzione e il rafforzamento delle filiere produttive nei paesi emergenti, l'internazionalizzazione delle nostre imprese comporta sempre di più una presenza produttiva in loco. Osservando la dinamica delle chiusure e delle aperture degli

stabilimenti per collocazione geografica si può notare che il saldo positivo maggiore spetta proprio ai paesi esteri.

4.2.5 Scambi commerciali: le importazioni della filiera hanno un alto tasso di internazionalizzazione, che sempre più prende le vie delle economie emergenti

Per completare il quadro relativo agli scambi commerciali tra Italia (o Piemonte) e resto del mondo, quest'anno abbiamo chiesto al campione di ripartire gli acquisti a seconda della regione di origine. L'80% della filiera indica anche una percentuale di acquisti in Piemonte e questi complessivamente pesano per circa un quarto sul totale delle materie prime (stimate percentualmente al fatturato).

Il 74% della filiera inoltre indica di effettuare regolarmente acquisti all'estero, complessivamente per il 42% del totale acquisti.

Figura 4.13 La composizione per provenienza del totale degli acquisti per materie prime del campione (185 rispondenti su 290 intervistati).

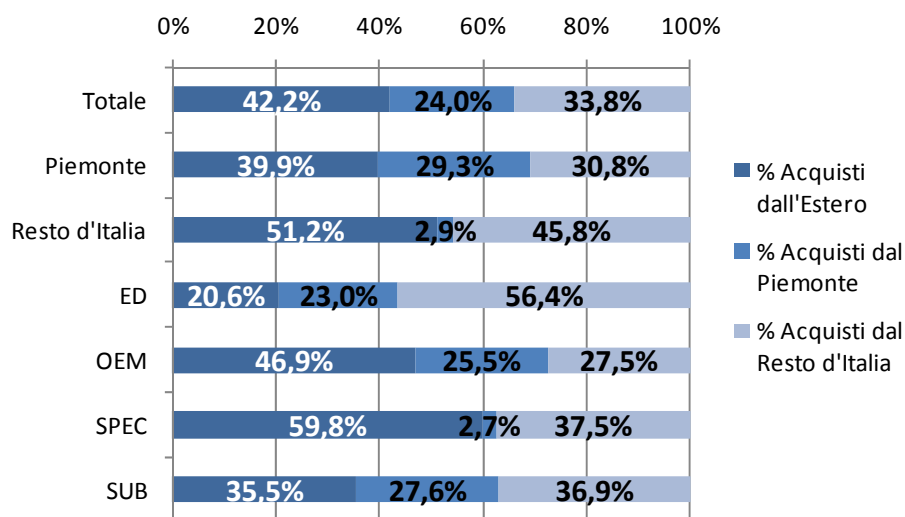


Tabella 4.14 Paesi di origine delle Importazioni del campione.

Paesi	Imprese Importatrici	%	% sul Totale Importazioni	% sul Totale Acquisti
Germania	62	44,29%	29,39%	11,57%
Cina	18	12,86%	11,21%	4,41%
Francia	31	22,14%	10,42%	4,10%
Corea del Sud	1	0,71%	9,63%	3,79%
Giappone	1	0,71%	9,50%	3,74%
Altri Paesi	9	6,43%	7,70%	3,03%
India	5	3,57%	4,60%	1,81%
Ungheria	6	4,29%	3,86%	1,52%
Spagna	11	7,86%	3,54%	1,39%
Slovenia	5	3,57%	2,99%	1,18%
Stati Uniti	7	5,00%	2,87%	1,13%
Belgio	10	7,14%	0,87%	0,34%
Repubblica Ceca	5	3,57%	0,61%	0,24%
Polonia	6	4,29%	0,54%	0,21%
Taiwan	5	3,57%	0,45%	0,18%
Regno Unito	11	7,86%	0,43%	0,17%
Lussemburgo	2	1,43%	0,33%	0,13%
Svizzera	5	3,57%	0,31%	0,12%
Svezia	2	1,43%	0,30%	0,12%
Turchia	6	4,29%	0,18%	0,07%
Paesi Bassi	4	2,86%	0,13%	0,05%
Austria	6	4,29%	0,08%	0,03%
Slovacchia	2	1,43%	0,05%	0,02%
Totale Importatrici	140		100%	39%

Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Abbiamo chiesto agli intervistati di indicarci i primi tre paesi dai quali effettuano gli acquisti. Germania, Francia e Cina costituiscono origine di acquisto per circa la metà dei rispondenti, coprendo il 50% delle importazioni complessive del campione.

4.3 I driver che guidano la crescita delle imprese della filiera

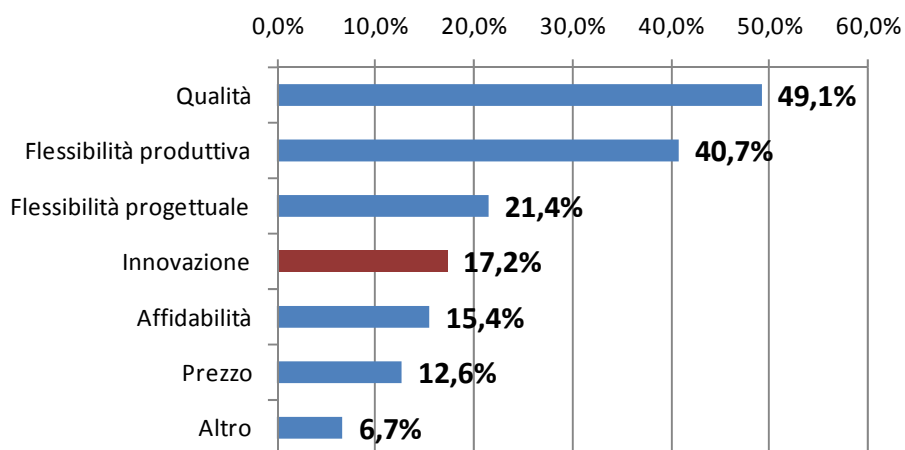
4.3.1 Il posizionamento rispetto ai mercati e le strategie

Quest'anno abbiamo voluto approfondire quali strategie di marketing e posizionamento sul mercato stia perseguendo la filiera e che tipo di prodotto/servizio renda ogni impresa "peculiare" rispetto ai diretti concorrenti. Abbiamo pertanto chiesto ai responsabili d'impresa di indicarci al massimo due caratteristiche del loro

prodotto/servizio, in termini di prezzo, qualità, affidabilità in consegna, flessibilità produttiva, flessibilità progettuale.

Quasi la metà dei rispondenti punta a presentare sul mercato un prodotto/servizio migliore per qualità. Il 41% dice di avere una grande flessibilità nella produzione dal punto di vista dei volumi (il che forse segnala un sottoutilizzo della capacità produttiva). Una grande attenzione alle esigenze del cliente è manifestata dal 15-20% dei rispondenti, che segnala la propria affidabilità in consegna e la flessibilità rispetto alle modifiche di prodotto. Il 12,6% dei rispondenti indica la leva del prezzo come caratteristica distintiva. Il 17% del campione ritiene di avere un prodotto unico sul mercato, per le grandi doti di innovatività.

Figura 4.14 Percentuali di imprese per caratteristica distintiva del prodotto/servizio rispetto ai diretti concorrenti (due risposte possibili, 285 rispondenti).



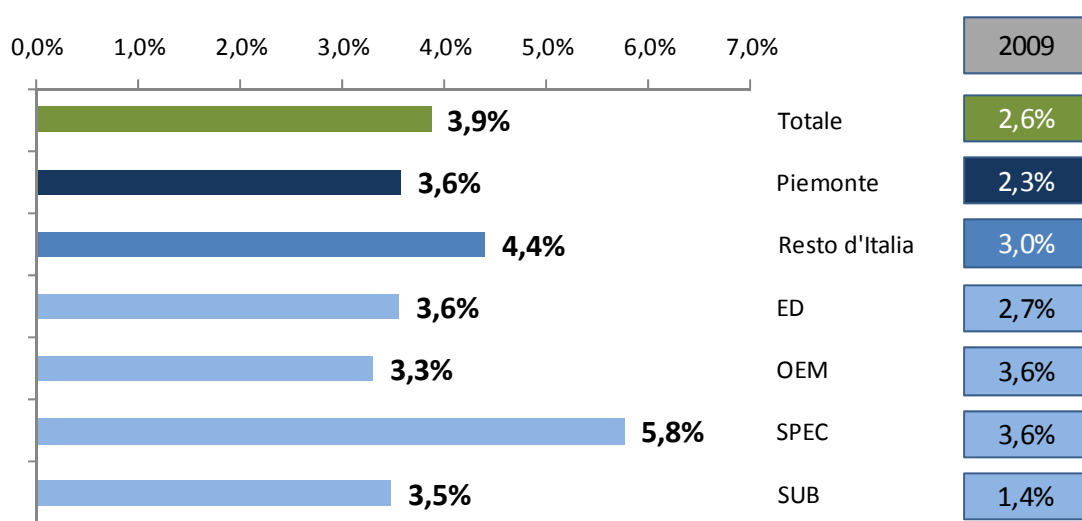
4.3.2 Aumenta la spesa in ricerca e sviluppo rispetto al fatturato: fondamentale il coinvolgimento delle università e l'impegno nelle tecnologie verdi

Per il secondo anno consecutivo l'Osservatorio registra un aumento della spesa in ricerca e sviluppo in percentuale del fatturato. A crescere sono soprattutto le spese sostenute dagli specialisti e dagli E&D, ma anche la catena di subfornitura dichiara due punti percentuali in più rispetto all'anno scorso. Senza dubbio sono in atto modifiche sostanziali nella filiera, a cui è stato imposto dai mercati di adattarsi alla corsa dei

concorrenti, ma incide molto sulla differenza rispetto all'anno scorso anche la dimensione relativa del campione.

La quota di ricerca e sviluppo registrata dai subfornitori si porta così al livello degli E&D e degli OEM, mentre assume importanza, anche rispetto alle proporzioni tra cluster registrate l'anno scorso, la spesa sostenuta dagli specialisti ora che la filiera ha ricominciato a "marciare".

Figura 4.15 Percentuale di spesa in R&S del campione sul fatturato 2010 (223 rispondenti di cui possediamo i dati di bilancio).



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Il grado di diversificazione e di esternalizzazione delle fonti di ricerca e sviluppo e innovazione è ancora significativamente caratterizzato da processi interni all'azienda (o al gruppo), tanto che il 77% del campione indica come origine principale di ricerca, sviluppo e innovazione l'impresa stessa; a questa si affianca l'innovazione "di trascinamento" proveniente (o richiesta) dai clienti o proveniente dal gruppo di appartenenza dell'impresa (1 impresa su 5). Molto positivo è il dato che vede la presenza nei processi di innovazione di università e centri di ricerca nel 14% delle rispondenti: i dipartimenti universitari e le strutture pubbliche, infatti, si dedicano non solo ad attività di laboratorio ma anche a programmi più articolati, e in questo caso gli interlocutori principali sono i fornitori di primo livello, a cui più che ad altri si chiede uno sforzo continuo in questo senso.

Inoltre il grado di complessità crescente del prodotto auto e delle sue parti richiede una stretta collaborazione tra imprese della filiera e strutture esterne. L'innovazione nel settore automotive (ma anche in altri settori industriali) è sempre più permeabile rispetto ad altri comparti: nanotecnologie, energia, scienza dei materiali, elettronica, info-mobilità, ambiente ecc. Le collaborazioni con altre imprese ai fini della ricerca e sviluppo sono indicate dal 13% dei rispondenti.

Tabella 4.15 Le fonti per l'attività di ricerca e sviluppo dell'impresa dal 2009 al 2011 compreso (risposta multipla, massimo 3 risposte consentite).

Partner/Fornitori di R&S	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
All'interno dell'impresa	45	75,0%	8	53,3%	36	75,0%	120	80,0%	209	76,6%
All'interno del gruppo	10	16,7%	8	53,3%	9	18,8%	32	21,3%	59	21,6%
In partnership con altre imprese	13	21,7%	0	0,0%	7	14,6%	16	10,7%	36	13,2%
Acquistando servizi da società private	7	11,7%	0	0,0%	4	8,3%	20	13,3%	31	11,4%
Avvalendosi di iniziative o fondi pubblici nazionali o internazionali	8	13,3%	2	13,3%	13	27,1%	11	7,3%	34	12,5%
Università, centri e istituti di ricerca pubblici o privati	14	23,3%	4	26,7%	5	10,4%	16	10,7%	39	14,3%
Clienti	11	18,3%	6	40,0%	8	16,7%	27	18,0%	52	19,0%
Fornitori	8	13,3%	1	6,7%	9	18,8%	14	9,3%	32	11,7%
Altro	1	1,7%	1	6,7%	3	6,3%	4	2,7%	9	3,3%
Non rispondenti	3	4,8%	0	0,0%	2	4,0%	12	7,4%	17	5,9%
Rispondenti	60	95,2%	15	100,0%	48	96,0%	150	92,6%	273	94,1%
Totale intervistati	63		15		50		162		290	

Le innovazioni hanno riguardato nel 56% dei casi il processo produttivo (il 58% nel 2009); il 28% degli intervistati dichiara delle modifiche al catalogo con l'introduzione di prodotti nuovi, anche se già esistenti sul mercato, (il 30% nel 2009), mentre il 19% ha introdotto prodotti totalmente innovativi sui mercati: quest'ultima quota è in forte crescita rispetto all'anno precedente, quando solo il 13% delle imprese poteva dire di aver lanciato prodotti del tutto nuovi. Un altro segnale della forte dinamicità delle azioni intraprese dalle aziende in questo periodo così difficile per la filiera è il dato per cui il 94% circa degli intervistati dice di aver intrapreso almeno un progetto di innovazione o sviluppo (l'anno scorso era il 70%).

Tabella 4.16 Investimenti delle imprese negli ultimi 3 anni (dal 2009 al 2011 compreso).

Progetti di R&S	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
Processo produttivo;	20	32,3%	9	60,0%	33	66,0%	98	62,0%	160	56,1%
Prodotti/servizi nuovi per l'azienda, ma già esistenti sul mercato;	24	38,7%	6	40,0%	10	20,0%	41	25,9%	81	28,4%
Prodotti/servizi completamente nuovi (anche per mercato);	16	25,8%	5	33,3%	13	26,0%	20	12,7%	54	18,9%
Organizzazione dell'impresa (miglioramento, aggiunta, ricambio personale nelle diverse funzioni o diversa organizzazione delle stesse);	31	50,0%	3	20,0%	19	38,0%	54	34,2%	107	37,5%
Commerciale e di marketing (acquisti, fornitori, prezzi, packaging, distribuzione, ...);	6	9,7%	1	6,7%	7	14,0%	13	8,2%	27	9,5%
Deposito brevetti;	3	4,8%	0	0,0%	3	6,0%	3	1,9%	9	3,2%
Non è intervenuta in alcun modo (sui prodotti, servizi, organizzazione o processi);	4	6,5%	1	6,7%	1	2,0%	12	7,6%	18	6,3%
Altro	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%	8	5,1%	10	3,5%
Non rispondenti	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	4	2,5%	5	1,7%
Rispondenti	62	98,4%	15	100,0%	50	100,0%	158	97,5%	285	98,3%
Totale intervistati	63		15		50		162		290	

Nonostante la crisi abbia inciso sui risultati delle imprese della filiera automotive italiana, le risposte in termini di innovazione, nuovi prodotti, partner e mercati sono state pronte ed efficaci. La frontiera dell'innovazione di prodotto e di processo si conferma uno dei campi più importanti in cui le imprese operano quotidianamente.

Sarà fondamentale il rafforzamento dei percorsi già avviati nella collaborazione con strutture e comparti diversi da quelli interni e dall'automotive, e con altre imprese della filiera o altri cluster. Per testare anche questo aspetto delle strategie seguite dalla filiera per rendersi più competitiva unendo le forze, abbiamo chiesto agli intervistati di descrivere quali azioni relative a collaborazioni con altre imprese avessero messo in atto negli ultimi 3 anni. Il 37% dei rispondenti dice di essere rimasto "immobile" su questo fronte, una quota significativamente minore agli scorsi anni. Il 20% dichiara che le collaborazioni hanno come oggetto accordi commerciali, mentre il 18% segnala accordi produttivi e il 13% collaborazioni riguardanti progetti di ricerca e sviluppo.

Tabella 4.17 Collaborazioni con le altre imprese negli ultimi 3 anni (dal 2009 al 2011 compreso).

Collaborazioni	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Ha attivato collaborazioni con altre imprese di tipo commerciale	15	28,3%	1	10,0%	10	25,6%	20	16,1%	46	20,4%
... collaborazioni di tipo produttivo	10	18,9%	3	30,0%	10	25,6%	17	13,7%	40	17,7%
... riguardanti progetti di R&S	14	26,4%	2	20,0%	3	7,7%	11	8,9%	30	13,3%
È entrata a far parte di un consorzio di imprese o rete di imprese	5	9,4%	1	10,0%	3	7,7%	5	4,0%	14	6,2%
Altri tipi di collaborazioni	10	18,9%	2	20,0%	10	25,6%	20	16,1%	42	18,6%
Nessuna delle precedenti	12	22,6%	3	30,0%	9	23,1%	59	47,6%	83	36,7%
Non rispondenti	10	15,9%	5	33,3%	11	22,0%	38	23,5%	64	22,1%
Rispondenti	53	84,1%	10	66,7%	39	78,0%	124	76,5%	226	77,9%
Totale intervistati	63		15		50		162		290	

Sempre riguardo all'innovazione, l'Osservatorio registra per il terzo anno consecutivo la crescita della quota di imprese per le quali il green tech costituisce un'importante opportunità. Il 59% delle imprese hanno in varia misura adottato accorgimenti o iniziato produzioni che vanno nel senso di una migliore efficienza e maggiore eco-sostenibilità, contro il quasi 30% dello scorso anno. A investire in motori alternativi rispetto al tradizionale modello a benzina è ben un terzo del campione, mentre il 13% dice di impiegare componenti tradizionali ma più efficienti e "puliti". Tra le imprese attive in ambito green tech la quota di fatturato auto proveniente da questo tipo di produzione è destinata a crescere rapidamente nei prossimi anni. Per ora la parte di ricavi che dipende dalle tecnologie verdi è mediamente ancora piuttosto contenuta e rappresenta, per il 60% circa delle imprese attive nel campo, meno del 5% del fatturato auto totale.

Tabella 4.18 Imprese che hanno promosso progetti nel campo delle tecnologie per autoveicoli più "puliti" negli ultimi 3 anni (dal 2009 al 2011 compreso).

Tecnologie pulite	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Motori Alternativi	29	52,7%	6	42,9%	10	24,4%	36	26,9%	81	33,2%
Componenti "tradizionali" ma "più efficienti e puliti"	5	9,1%	2	14,3%	6	14,6%	20	14,9%	33	13,5%
Adozione di propellenti o di energie pulite	4	7,3%	1	7,1%	1	2,4%	3	2,2%	9	3,7%
Materiali alternativi (a quelli usati tradizionalmente)	4	7,3%	1	7,1%	1	2,4%	16	11,9%	22	9,0%
Rigenerazione di materiali, parti e componenti	2	3,6%	1	7,1%	2	4,9%	7	5,2%	12	4,9%
Altro	4	7,3%	0	0,0%	8	19,5%	9	6,7%	21	8,6%
Non abbiamo ancora investito in questo campo	17	30,9%	5	35,7%	17	41,5%	62	46,3%	101	41,4%

<i>Tecnologie pulite</i>	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Non rispondenti	8	12,7%	1	6,7%	9	18,0%	28	17,3%	46	15,9%
Rispondenti	55	87,3%	14	93,3%	41	82,0%	134	82,7%	244	84,1%
Totale intervistati	63		15		50		162		290	

Tabella 4.19 Percentuale di produzione da tecnologie pulite sul fatturato auto delle imprese che hanno promosso progetti in questo campo negli ultimi 3 anni (dal 2009 al 2011 compreso).

<i>Percentuale produzione da tecnologie pulite</i>	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Fino al 5%	13	36,1%	5	55,6%	19	79,2%	46	64,8%	83	59,3%
6-10%	6	16,7%	2	22,2%	2	8,3%	10	14,1%	20	14,3%
11-25%	9	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	7,0%	14	10,0%
26-50%	3	8,3%	0	0,0%	2	8,3%	3	4,2%	8	5,7%
51% e oltre	5	13,9%	2	22,2%	1	4,2%	7	9,9%	15	10,7%
Non rispondenti	27	42,9%	6	40,0%	26	52,0%	91	56,2%	150	51,7%
Rispondenti	36	57,1%	9	60,0%	24	48,0%	71	43,8%	140	48,3%
Totale intervistati	63		15		50		162		290	

4.4 La crisi non ha inciso tanto sulle dimensioni medie delle imprese quanto sull'appartenenza a gruppi. È diminuita la percentuale delle imprese indipendenti

Dopo aver illustrato i risultati della filiera nel 2010 e dopo averli scomposti per clienti e driver, analizziamo un'altra caratteristica strutturale importante del cluster: la dimensione delle aziende.

La scomposizione dell'universo di riferimento per le categorie dimensionali adottate dall'Unione Europea disegna una struttura della filiera con un'importante componente di micro imprese (il 41,4% del totale). L'importanza di questa quota è, almeno in parte, dovuta all'allargamento del bacino di cui si può calcolare il dato dimensionale (2.327 imprese contro le 2.196 dello scorso anno), grazie a una maggiore disponibilità di dati di fatturato. Le grandi imprese della filiera sono 212, 4 in più rispetto al 2009, e fatturano più di 50 milioni di euro (o comunque hanno più di 250 dipendenti); altre 392 hanno un giro d'affari superiore ai 10 milioni di euro. Le imprese di grandi dimensioni sono quindi poco meno del 10%, mentre quelle medie sono circa il 17%. La maggioranza numerica è quindi composta da piccole o micro imprese (meno di 2 milioni di euro di fatturato e

meno di 10 dipendenti), pari al 75%, un punto percentuale in più del 2009. Le ditte indipendenti, cioè che non fanno parte di gruppi, sono il 66% del campione intervistato.

Tabella 4.20 Distribuzione per dimensione e area delle imprese italiane della filiera³⁸.

<i>Dimensioni imprese (universo)</i>	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Grande	98	10,8%	114	8,0%	212	9,1%
Media	233	25,7%	159	11,2%	392	16,8%
Piccola	356	39,3%	404	28,4%	760	32,7%
Micro	218	24,1%	745	52,4%	963	41,4%
Totale imprese con fatturati 2010 (stima)	905		1.422		2.327	

Tabella 4.21 Distribuzione per dimensione e cluster delle imprese piemontesi della filiera³⁹.

<i>Dimensione imprese (universo)</i>	E&D		OEM		SS		Piemonte	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Grande	14	10,1%	20	58,8%	64	8,7%	98	10,8%
Media	38	27,3%	6	17,6%	189	25,8%	233	25,7%
Piccola	57	41,0%	5	14,7%	294	40,2%	356	39,3%
Micro	30	21,6%	3	8,8%	185	25,3%	218	24,1%
Totale imprese con fatturati 2010 (stima)	139		34		732		905	

Tabella 4.22 Distribuzione del campione tra indipendenti e appartenenti a un gruppo.

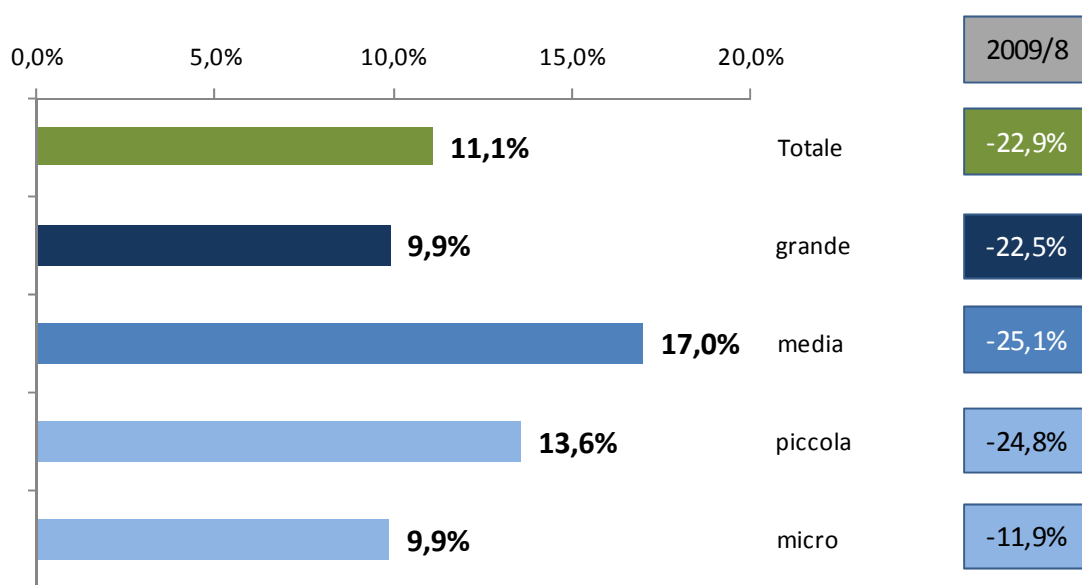
<i>Gruppi</i>	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Sì, è la controllante	9	16,4%	1	9,1%	3	7,0%	10	7,2%	23	9,3%
Sì, è controllata da gruppo italiano (Filiale di gruppo Italiano)	3	5,5%	1	9,1%	6	14,0%	20	14,5%	30	12,1%
Sì, è controllata da gruppo estero (Filiale di gruppo Estero), senza autonomia strategico- decisionale	2	3,6%	2	18,2%	2	4,7%	5	3,6%	11	4,5%
Sì, è controllata da gruppo estero (Filiale di gruppo Estero), con autonomia strategico- decisionale	1	1,8%	3	27,3%	4	9,3%	12	8,7%	20	8,1%
No, è un'azienda indipendente ad azionariato diffuso	9	16,4%	0	0,0%	3	7,0%	6	4,3%	18	7,3%
No, è un'azienda indipendente a controllo individuale	31	56,4%	4	36,4%	25	58,1%	85	61,6%	145	58,7%
Non rispondenti	8	12,7%	4	26,7%	7	14,0%	24	14,8%	43	14,8%
Rispondenti	55	87,3%	11	73,3%	43	86,0%	138	85,2%	247	85,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		290	

³⁸ Anche quest'anno l'Osservatorio ha deciso di fornire dati dimensionali basati esclusivamente sulle informazioni relative alle 2.327 aziende di cui si è potuto stimare il fatturato 2010, riducendo al minimo le stime e le ipotesi.

³⁹ Sono classificate come "piemontesi" le imprese che hanno sede legale in Piemonte.

La dimensione è importante perché, se si scompongono alcuni risultati osservati per classi dimensionali, ci si rende conto che queste ultime si discostano dalla media generale anche in misura significativa. Le micro imprese sono quelle più “stabili” e per due anni consecutivi si fanno “trascinare” meno, nel bene e nel male, dall’andamento generale della filiera. È bene però sottolineare che si tratta soprattutto di aziende nel campo della subfornitura, ovvero di quelle imprese che hanno maggiore facilità a differenziare il proprio fatturato.

Figura 4.16 Variazione percentuale del fatturato totale 2010 rispetto al 2009, scomposto per classi dimensionali delle imprese e confronto dinamica 2009/8.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Se non hanno ancora inciso sulle dimensioni medie delle imprese della filiera, gli anni di crisi hanno dato vita a significativi movimenti di fusione e acquisizione (M&A) che hanno comportato, negli ultimi 3 anni, una crescita per linee esterne per quasi 1 impresa su 5. Le società che non appartengono a gruppi aziendali sono diminuite fino al 66% del totale, a fronte del 70-80% riscontrato negli scorsi anni. Stando alle dichiarazioni degli intervistati, è facile prevedere che le operazioni di M&A continueranno anche in futuro: il 12% sta cercando partner finanziari (italiani o esteri) e il 13% ha intenzione di acquisire un’impresa (in Italia o all’estero).

Tabella 4.23 Distribuzione del campione per attività riguardanti fusioni o acquisizioni (attuali o del prossimo futuro).

<i>Fusioni e acquisizioni</i>	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
È stata acquistata (anche parzialmente) da un'impresa, gruppo estero	2	3,8%	0	0,0%	1	2,4%	2	1,5%	5	2,1%
È stata acquistata (anche parzialmente) da un'impresa, gruppo italiano	0	0,0%	0	0,0%	1	2,4%	5	3,8%	6	2,6%
Ha acquistato (anche parzialmente) un'impresa, gruppo estero	2	3,8%	0	0,0%	2	4,8%	3	2,3%	7	3,0%
Ha acquistato (anche parzialmente) un'impresa, gruppo italiano	8	15,4%	3	27,3%	3	7,1%	7	5,4%	21	8,9%
Nessuna delle precedenti	40	76,9%	8	72,7%	35	83,3%	113	86,9%	196	83,4%
Non rispondenti	11	17,5%	4	26,7%	8	16,0%	32	19,8%	55	19,0%
Rispondenti	52	82,5%	11	73,3%	42	84,0%	130	80,2%	235	81,0%
Totale intervistati	63		15		50		162		290	

<i>Fusioni e acquisizioni future</i>	E&D		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Ricerca di imprese (o parti) da acquisire in Italia	1	1,9%	1	10,0%	2	4,8%	8	6,1%	12	5,1%
Ricerca di imprese da acquisire all'estero	1	1,9%	0	0,0%	4	9,5%	14	10,7%	19	8,1%
Ricerca di partner finanziari italiani	7	13,2%	0	0,0%	1	2,4%	9	6,9%	17	7,2%
Ricerca di partner finanziari esteri	5	9,4%	1	10,0%	1	2,4%	5	3,8%	12	5,1%
Progetto di quotazione in Italia o all'estero	1	1,9%	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	2	0,8%
Nessuna delle precedenti	44	83,0%	9	90,0%	36	85,7%	108	82,4%	197	83,5%
Non rispondenti	10	15,9%	5	33,3%	8	16,0%	31	19,1%	54	18,6%
Rispondenti	53	84,1%	10	66,7%	42	84,0%	131	80,9%	236	81,4%
Totale intervistati	63		15		50		162		290	

4.5 Le imprese piemontesi: la filiera subalpina torna a crescere anche grazie a innovazione e diversificazione

Il database che raccoglie i dati delle imprese censite dall'Osservatorio annovera ben 998 imprese con sede legale in Piemonte, che si conferma pertanto come la "regione dell'auto", con il doppio delle imprese in filiera rispetto alla seconda in classifica, la Lombardia.

Il 53% degli E&D nazionali ha sede legale in Piemonte, così come il 55% degli OEM. L'85% degli operatori piemontesi della filiera fornisce i costruttori e gli assemblatori di primo livello, mentre nel resto d'Italia questa percentuale scende al 59%.

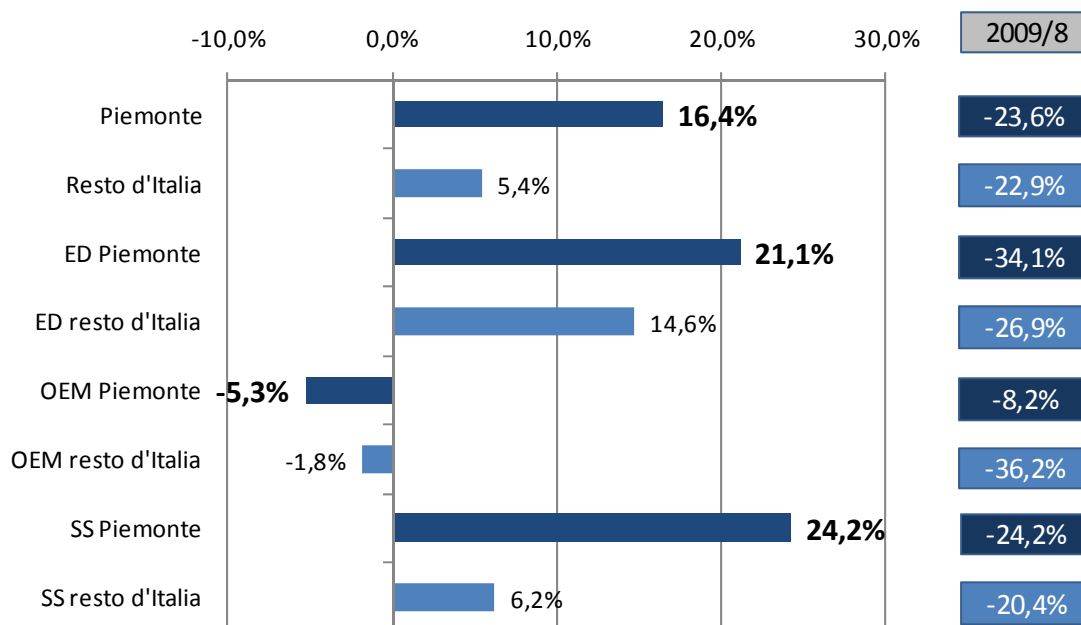
Le 176 imprese rispondenti al questionario proposto quest'anno dall'Osservatorio consentono di stimare la crescita delle piemontesi tra il 2009 e il 2010, decisamente più sostenuta che nel resto d'Italia: la variazione dei fatturati della filiera piemontese è pari al +16,4% e il livello del fatturato 2010 si porta a 22,8 miliardi di euro, recuperando il 90,6% del fatturato rispetto al livello registrato nel 2008.

Dei 22,8 miliardi di ricavi del 2010 il 74,4% si riferisce a produzioni strettamente automotive, che pertanto raggiungono un livello di quasi 17 miliardi di euro. Le aziende piemontesi hanno saputo diversificare il portafoglio e, almeno per quanto riguarda le imprese della subfornitura e gli specialisti, dipendono meno dall'auto di qualche anno fa: che siano nate storicamente per questo settore o ne abbiano intercettato le commesse, sono in grado di soddisfare le esigenze di altri clienti – più spesso nel resto d'Italia – grazie alla maggiore flessibilità nella produzione e nell'offerta di prodotti.

Nel 2010 per il 62% dei rispondenti piemontesi il fatturato automotive è cresciuto rispetto al 2009, e per 1 impresa su 5 con sede in Piemonte tale crescita è stata superiore al 20%.

Si tratta di aziende mediamente più strutturate e di dimensioni maggiori rispetto al dato nazionale: il 25% di esse è una SpA, contro il 14% del resto d'Italia, senza cambiamenti significativi rispetto all'anno scorso. Gli intervistati ci dichiarano essere, nell'8% dei casi, imprese a capo di gruppi industriali (contro il 12% del resto d'Italia), mentre le imprese indipendenti sono il 68% del totale (il 63% nel resto d'Italia). Il 37% delle 905 imprese piemontesi sono imprese grandi o medie, contro il 19% del resto dell'universo. Ma la grande differenza fra la realtà regionale e il resto d'Italia sta nella numerosità delle realtà produttive che non superano né i 2 milioni di euro di fatturato né i 10 occupati: queste pesano l'81% nel resto d'Italia, mentre si fermano al 63% in Piemonte.

Figura 4.17 Variazione percentuale del fatturato totale 2010 rispetto al 2009, e confronto con la variazione registrata nel 2009 rispetto al 2008.

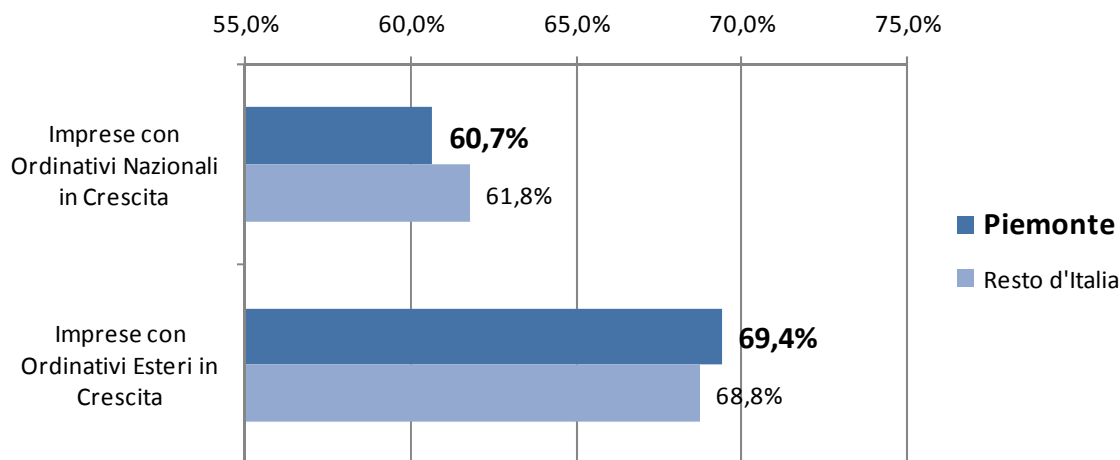


Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

La ripresa della filiera piemontese si conferma anche nel primo trimestre del 2011: nel 61% dei casi (91 imprese su 150 rispondenti in regione) le intervistate piemontesi hanno risposto che i loro ordinativi nazionali nel primo trimestre 2011 erano cresciuti rispetto all'anno precedente. Ancora maggiore la quota, pari al 70%, delle piemontesi che dichiarano ordinativi in crescita provenienti dall'estero (93 imprese su 134 rispondenti in regione).

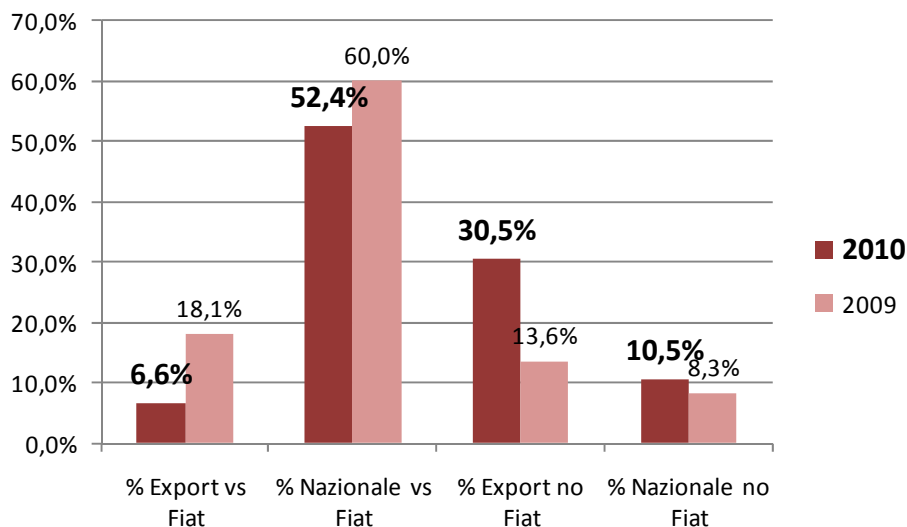
Un'altra conferma dell'impegno della filiera piemontese a superare la crisi è l'aumento della spesa percentuale per ricerca e sviluppo sul totale del fatturato, che nel 2010 risulta essere pari al 3,6%. Gli specialisti piemontesi, coerentemente con la loro definizione, fanno registrare una percentuale decisamente più alta, pari al 6,4%, facendo dell'innovazione del prodotto il loro investimento "core". Anche nel posizionamento sui mercati e nelle strategie seguite dalle piemontesi si rileva una grande attenzione per l'innovazione: il 19% del campione piemontese si distingue dai concorrenti facendo leva su prodotti non esistenti sui mercati, unici per caratteristiche innovative (contro il 14% del resto d'Italia).

Figura 4.18 Percentuale di imprese del campione che segnalano ordinativi (nazionali ed esteri) in crescita nel primo trimestre 2011 rispetto al primo trimestre 2010.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste

Figura 4.19 Ripartizione del fatturato piemontese 2010 per cliente e confronto con il 2009 (gruppo Fiat e non, Italia ed estero).



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

I ricavi (diretti o indiretti) provenienti dal gruppo Fiat (il 59%) pesano più della metà sul totale del fatturato delle imprese piemontesi, quota in diminuzione rispetto all'anno precedente, anche se ad essere in qualche misura fornitore del Gruppo sono l'83% delle piemontesi (il 66% nel resto d'Italia).

Il 75% delle piemontesi ha accesso ai mercati esteri, contro il 70% del resto d'Italia, ma allo stesso tempo mantengono la loro importanza le commesse nazionali, che

costituiscono il 63% dei ricavi auto delle piemontesi contro il 48% delle società nel resto d'Italia.

I mercati principali delle imprese piemontesi sono, analogamente al resto della filiera, l'Europa occidentale (che vede 180 presenze segnalate su 304), l'Europa centrale (48 presenze) e l'America del Nord (12 presenze). Inoltre i BRIC registrano la presenza del 27% dei rispondenti piemontesi.

L'interesse delle imprese piemontesi per il Brasile (a cui si è dedicato il Capitolo II del presente Osservatorio) è confermato dalla dinamica delle conquiste dei nuovi mercati: 6 su 35 rispondenti piemontesi, infatti, dichiarano di avere appena aperto nuovi canali commerciali proprio nel mercato brasiliano.

Passando all'analisi degli acquisti, notiamo come la filiera sia al contempo radicata nel contesto locale (il 95% dei rispondenti piemontesi dichiara di fare acquisti in Piemonte) e significativamente aperta verso l'estero (il 71% risponde di rifornirsi di merci o servizi presso fornitori esteri). Il peso stimato degli acquisti dall'estero della filiera piemontese è del 40%, mentre gli acquisti interni alla regione sono pari al 29% del totale acquisti per materie prime (calcolato per le 117 imprese di cui si dispone della stima degli acquisti 2010).

Quella delle aziende piemontesi è un'internazionalizzazione che, specie quando supera i confini continentali, si rivela sempre più strutturata. Osservando la dinamica degli stabilimenti oltre confine negli ultimi 3 anni, infatti, si registrano 13 aperture (operate da 12 imprese piemontesi) a fronte di una singola chiusura.

Tabella 4.24 Numero e dislocazione di nuovi stabilimenti aperti all'estero da parte di imprese con sede legale in Piemonte.

<i>Stabilimenti aperti all'estero da imprese piemontesi</i>	
<i>Paese</i>	<i>Numero stabilimenti</i>
Cina	2
Romania	2
Brasile	1
India	1
Marocco	1
Repubblica Ceca	1
Stati Uniti	1
Russia	1
Messico	1
<i>Non specificati</i>	2
Totale nuovi stabilimenti di piemontesi all'estero	13

Le risposte alla crisi in termini di innovazione, nuovi prodotti e clienti sono dunque già in essere: si tratta ora di rafforzarle. Sarà opportuno continuare a far leva sulle peculiarità del tessuto automotive regionale, come l'apertura ai mercati esteri e la maggiore dimensione e strutturazione delle imprese rispetto al resto d'Italia. L'augurio è che l'automotive piemontese riesca ad approfittare degli investimenti varati negli ultimi mesi negli stabilimenti produttivi italiani (da Pomigliano a Mirafiori), ai quali dovrebbero fare seguito altri (ex-Bertone), grazie al lancio di modelli che hanno l'ambizione di rafforzare o inaugurare la presenza in mercati extra-Europa o segmenti di mercato come le berline e i SUV.

APPENDICE STATISTICA

Tabella 1: Percentuale produzione automotive	91
Tabella 2: Mestieri della filiera	91
Tabella 3: Caratteristica distintiva sui mercati	91
Tabella 4: Ricerca e Sviluppo	92
Tabella 5: Progetti di R&S	92
Tabella 6: Partner/Fornitori di R&S	93
Tabella 7: Tecnologie pulite	94
Tabella 8: Perc. Produzione automotive da tecnologie pulite	94
Tabella 9: Anelli di fornitura	95
Tabella 10: Prodotti	95
Tabella 11: Ricambi	97
Tabella 12: Primo/Secondo Impianto	97
Tabella 13: Export e destinazione per cliente	98
Tabella 14: Crescita Export	101
Tabella 15: Principali mercati (numero di presenze)	101
Tabella 16: Nuovi mercati conquistati	102
Tabella 17: Aperture/Chiusure Stabilimenti	103
Tabella 18: Brasile	104
Tabella 19: Brasile (opinioni)	104
Tabella 20: Provenienza Acquisti	104
Tabella 21: Ordinativi Nazionali	107
Tabella 22: Ordinativi Esteri	107
Tabella 23: Dipendenti	107
Tabella 24: Variazione fatturato totale 2009-2010	108
Tabella 25: Variazione fatturato automotive 2009-2010	109
Tabella 26: Classi di Fatturato 2010	109
Tabella 27: Appartenenza a Gruppi industriali	110
Tabella 28: Fusioni e acquisizioni	110
Tabella 29: Fusioni e acquisizioni (future)	111
Tabella 30: Collaborazioni	112
Tabella 31: Capitali a BT e a LT	112

Tabella 1: Percentuale produzione automotive

D2 Sul totale del vostro fatturato qual è la percentuale destinata al mercato di auto, veicoli industriali, rimorchi, semi-rimorchi, commerciali o autobus?														
D2 Percentuale produzione automotive														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
fino al 10%	0	0,0%	1	6,7%	2	4,0%	5	3,1%	5	2,8%	3	2,6%	8	2,8%
tra l'11% e il 25%	4	6,3%	0	0,0%	6	12,0%	12	7,4%	11	6,3%	11	9,6%	22	7,6%
tra l'26% e il 50%	7	11,1%	1	6,7%	5	10,0%	16	9,9%	20	11,4%	9	7,9%	29	10,0%
tra l'51% e il 75%	9	14,3%	0	0,0%	7	14,0%	20	12,3%	24	13,6%	12	10,5%	36	12,4%
tra il 76% e il 99%	16	25,4%	2	13,3%	11	22,0%	44	27,2%	44	25,0%	29	25,4%	73	25,2%
100%	27	42,9%	11	73,3%	19	38,0%	65	40,1%	72	40,9%	50	43,9%	122	42,1%
Non Rispondenti	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Rispondenti	63	100,0%	15	100,0%	50	100,0%	162	100,0%	176	100,0%	114	100,0%	290	100,0%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 2: Mestieri della filiera

D3 Qual è la vostra attività principale? (una sola risposta consentita)						
D3 Mestieri						
	Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Produzione di autoveicoli, motori, scocche, telai, prototipi, rimorchi, semi-rimorchi	45	25,6%	18	15,8%	63	21,7%
Moduli o sistemi completi (non parti di) per autoveicoli	8	4,5%	7	6,1%	15	5,2%
Ideiamo e produciamo noi (o assieme al cliente) componenti e parti per autoveicoli	27	15,3%	23	20,2%	50	17,2%
Componenti e/o parti semplici su disegno del committente	96	54,5%	66	57,9%	162	55,9%
Non Rispondenti	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Rispondenti	176	100,0%	114	100,0%	290	100,0%
Totale intervistati	176		114		290	

Tabella 3: Caratteristica distintiva sui mercati

D4 Qual è la principale caratteristica che vi distingue dal vostro maggior concorrente? (due risposte possibili)														
D4 Caratteristica distintiva														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Abbiamo un prodotto/servizio migliore per qualità	29	46,0%	9	60,0%	25	50,0%	77	49,0%	79	46,2%	61	53,5%	140	49,1%
Prodotto/servizio meno caro	6	9,5%	2	13,3%	6	12,0%	22	14,0%	24	14,0%	12	10,5%	36	12,6%
Prodotto/servizio unico per caratteristiche innovative	15	23,8%	5	33,3%	16	32,0%	13	8,3%	33	19,3%	16	14,0%	49	17,2%
Migliori per affidabilità (nei tempi di consegna)	9	14,3%	1	6,7%	6	12,0%	28	17,8%	25	14,6%	19	16,7%	44	15,4%

D4 Qual è la principale caratteristica che vi distingue dal vostro maggior concorrente? (due risposte possibili)														
D4 Caratteristica distintiva	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Flessibilità produttiva (rispondiamo velocemente ai picchi di produzione: quantità in unità di tempo)	19	30,2%	5	33,3%	15	30,0%	77	49,0%	67	39,2%	49	43,0%	116	40,7%
Flessibilità nel modificare il prodotto (rispondiamo velocemente alle sollecitazioni del cliente)	18	28,6%	3	20,0%	10	20,0%	30	19,1%	34	19,9%	27	23,7%	61	21,4%
Altro	5	7,9%	1	6,7%	5	10,0%	8	5,1%	12	7,0%	7	6,1%	19	6,7%
Non Rispondenti	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	3,1%	5	2,8%	0	0,0%	5	1,7%
Rispondenti	63	100,0%	15	100,0%	50	100,0%	157	96,9%	171	97,2%	114	100,0%	285	98,3%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 4: Ricerca e Sviluppo

D5 Nel 2010 la sua azienda che parte del fatturato ha investito in R&S sul prodotto o sul processo?														
D5 Ricerca e Sviluppo	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
meno del 2%	27	42,9%	6	40,0%	27	54,0%	98	63,2%	100	58,1%	58	52,3%	158	55,8%
tra il 2% e il 5%	12	19,0%	5	33,3%	10	20,0%	39	25,2%	38	22,1%	28	25,2%	66	23,3%
tra il 6% e il 7%	2	3,2%	0	0,0%	2	4,0%	2	1,3%	4	2,3%	2	1,8%	6	2,1%
tra il 8% e il 10%	9	14,3%	3	20,0%	6	12,0%	11	7,1%	12	7,0%	17	15,3%	29	10,2%
oltre il 10%	13	20,6%	1	6,7%	5	10,0%	5	3,2%	18	10,5%	6	5,4%	24	8,5%
Non Rispondenti	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	4,3%	4	2,3%	3	2,6%	7	2,4%
Rispondenti	63	100,0%	15	100,0%	50	100,0%	155	95,7%	172	97,7%	111	97,4%	283	97,6%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 5: Progetti di R&S

D6 Parlando di innovazione, quali sono stati o sono in questo momento i vostri due principali investimenti negli ultimi 3 anni (dal 2009 al 2011 compreso) (massimo 2 risposte):														
D6 Progetti di R&S	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Processo produttivo	20	32,3%	9	60,0%	33	66,0%	98	62,0%	98	57,3%	62	54,4%	160	56,1%
Prodotti/servizi nuovi per l'azienda, ma già esistenti sul mercato	24	38,7%	6	40,0%	10	20,0%	41	25,9%	43	25,1%	38	33,3%	81	28,4%
Prodotti/servizi completamente nuovi (anche per mercato)	16	25,8%	5	33,3%	13	26,0%	20	12,7%	32	18,7%	22	19,3%	54	18,9%
Organizzazione dell'impresa (miglioramento, aggiunta, ricambio personale nelle diverse funzioni o diversa	31	50,0%	3	20,0%	19	38,0%	54	34,2%	67	39,2%	40	35,1%	107	37,5%

D6 Parlando di innovazione, quali sono stati o sono in questo momento i vostri due principali investimenti negli ultimi 3 anni (dal 2009 al 2011 compreso) (massimo 2 risposte):														
<i>D6 Progetti di R&S</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
organizzazione delle stesse)														
Commerciale e di marketing (acquisti, fornitori, prezzi, packaging, distribuzione, ...)	6	9,7%	1	6,7%	7	14,0%	13	8,2%	12	7,0%	15	13,2%	27	9,5%
Deposito brevetti	3	4,8%	0	0,0%	3	6,0%	3	1,9%	5	2,9%	4	3,5%	9	3,2%
Non è intervenuta in alcun modo (sui prodotti, servizi, organizzazione o processi)	4	6,5%	1	6,7%	1	2,0%	12	7,6%	10	5,8%	8	7,0%	18	6,3%
Altro	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%	8	5,1%	9	5,3%	1	0,9%	10	3,5%
Non Rispondenti	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	4	2,5%	5	2,8%	0	0,0%	5	1,7%
Rispondenti	62	98,4%	15	100,0%	50	100,0%	158	97,5%	171	97,2%	114	100,0%	285	98,3%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 6: Partner/Fornitori di R&S

D7 Come e con chi conducete la R&S (dal 2009 al 2011 compreso)? (massimo 3 risposte)														
<i>D7 Partner/Fornitori di R&S</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
All'interno dell'impresa	45	75,0%	8	53,3%	36	75,0%	120	80,0%	132	81,0%	77	70,0%	209	76,6%
All'interno del gruppo	10	16,7%	8	53,3%	9	18,8%	32	21,3%	30	18,4%	29	26,4%	59	21,6%
In partnership con altre imprese	13	21,7%	0	0,0%	7	14,6%	16	10,7%	22	13,5%	14	12,7%	36	13,2%
Acquistando servizi da società private	7	11,7%	0	0,0%	4	8,3%	20	13,3%	21	12,9%	10	9,1%	31	11,4%
Avvalendosi di iniziative o fondi pubblici nazionali o internazionali (es. promossi dall'Unione Europea, Regione Piemonte, ...)	8	13,3%	2	13,3%	13	27,1%	11	7,3%	26	16,0%	8	7,3%	34	12,5%
Università, centri e istituti di ricerca pubblici o privati	14	23,3%	4	26,7%	5	10,4%	16	10,7%	23	14,1%	16	14,5%	39	14,3%
Clienti	11	18,3%	6	40,0%	8	16,7%	27	18,0%	26	16,0%	26	23,6%	52	19,0%
Fornitori	8	13,3%	1	6,7%	9	18,8%	14	9,3%	22	13,5%	10	9,1%	32	11,7%
Altro	1	1,7%	1	6,7%	3	6,3%	4	2,7%	4	2,5%	5	4,5%	9	3,3%
Non Rispondenti	3	4,8%	0	0,0%	2	4,0%	12	7,4%	13	7,4%	4	3,5%	17	5,9%
Rispondenti	60	95,2%	15	100,0%	48	96,0%	150	92,6%	163	92,6%	110	96,5%	273	94,1%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 7: Tecnologie pulite

D8 Rispetto alle tecnologie per autoveicoli più puliti, negli ultimi 3 anni (dal 2009 al 2011 compreso), la sua impresa ha o è in procinto di partecipare o promuovere progetti per (massimo due risposte):

D8 Tecnologie pulite

	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
Motori Alternativi	29	52,7%	6	42,9%	10	24,4%	36	26,9%	52	35,9%	29	29,3%	81	33,2%
Componenti "tradizionali" ma "più efficienti e puliti"	5	9,1%	2	14,3%	6	14,6%	20	14,9%	16	11,0%	17	17,2%	33	13,5%
Adozione di propellenti o di energie pulite	4	7,3%	1	7,1%	1	2,4%	3	2,2%	7	4,8%	2	2,0%	9	3,7%
Materiali alternativi (a quelli usati tradizionalmente)	4	7,3%	1	7,1%	1	2,4%	16	11,9%	13	9,0%	9	9,1%	22	9,0%
Rigenerazione di materiali, parti e componenti	2	3,6%	1	7,1%	2	4,9%	7	5,2%	8	5,5%	4	4,0%	12	4,9%
Non abbiamo ancora investito in questo campo	17	30,9%	5	35,7%	17	41,5%	62	46,3%	57	39,3%	44	44,4%	101	41,4%
Altro	4	7,3%	0	0,0%	8	19,5%	9	6,7%	13	9,0%	8	8,1%	21	8,6%
Non Rispondenti	8	12,7%	1	6,7%	9	18,0%	28	17,3%	31	17,6%	15	13,2%	46	15,9%
Rispondenti	55	87,3%	14	93,3%	41	82,0%	134	82,7%	145	82,4%	99	86,8%	244	84,1%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 8: Perc. Produzione automotiva da tecnologie pulite

D9 Rispetto ai progetti per autoveicoli più puliti, può indicare quale è la quota di fatturato automotiva determinata da questo tipo di tecnologie?

D9 Percentuale produzione automotiva da tecnologie pulite

	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
fino al 5%	13	36,1%	5	55,6%	19	79,2%	46	64,8%	48	57,1%	35	62,5%	83	59,3%
6-10%	6	16,7%	2	22,2%	2	8,3%	10	14,1%	12	14,3%	8	14,3%	20	14,3%
11-25%	9	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	7,0%	12	14,3%	2	3,6%	14	10,0%
26-50%	3	8,3%	0	0,0%	2	8,3%	3	4,2%	6	7,1%	2	3,6%	8	5,7%
51% e oltre	5	13,9%	2	22,2%	1	4,2%	7	9,9%	6	7,1%	9	16,1%	15	10,7%
Non Rispondenti	27	42,9%	6	40,0%	26	52,0%	91	56,2%	92	52,3%	58	50,9%	150	51,7%
Rispondenti	36	57,1%	9	60,0%	24	48,0%	71	43,8%	84	47,7%	56	49,1%	140	48,3%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 9: Anelli di fornitura

D10 Pensando ai diversi livelli della filiera produttiva: a chi vendete i vostri prodotti? (una sola risposta consentita)														
D10 Filiera	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Ai costruttori-assemblatori come Fiat, Iveco, Renault, PSA, Volkswagen, Porsche, ...	32	57,1%	9	60,0%	24	49,0%	49	31,6%	72	41,1%	42	42,0%	114	41,5%
Ai fornitori di primo livello (che si interfacciano direttamente con le Case automobilistiche, fra cui sistemisti e modulistri come Magneti Marelli, Delphi, Valeo, LEAR, ...)	14	25,0%	3	20,0%	15	30,6%	61	39,4%	76	43,4%	17	17,0%	93	33,8%
Ai fornitori di secondo livello.	10	17,9%	3	20,0%	10	20,4%	45	29,0%	27	15,4%	41	41,0%	68	24,7%
Non Rispondenti	7	11,1%	0	0,0%	1	2,0%	7	4,3%	1	0,6%	14	12,3%	15	5,2%
Rispondenti	56	88,9%	15	100,0%	49	98,0%	155	95,7%	175	99,4%	100	87,7%	275	94,8%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 10: Prodotti

D11 Fatto pari a 100 il suo fatturato automotive (primo impianto e ricambio/aftermarket) come lo ripartisce fra le seguenti 3 voci: (Nota: il totale deve essere pari a 100)														
D11 AUTOVEICOLI Percentuale produzione automotive	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
0%	16	26,7%	2	13,3%	13	26,0%	32	20,5%	23	13,4%	40	36,7%	63	22,4%
fino al 10%	2	3,3%	0	0,0%	1	2,0%	8	5,1%	9	5,2%	2	1,8%	11	3,9%
tra l'11% e il 25%	0	0,0%	0	0,0%	4	8,0%	3	1,9%	4	2,3%	3	2,8%	7	2,5%
tra l'26% e il 50%	6	10,0%	1	6,7%	5	10,0%	17	10,9%	19	11,0%	10	9,2%	29	10,3%
tra l'51% e il 75%	6	10,0%	3	20,0%	7	14,0%	18	11,5%	26	15,1%	8	7,3%	34	12,1%
tra il 76% e il 99%	15	25,0%	7	46,7%	13	26,0%	48	30,8%	51	29,7%	32	29,4%	83	29,5%
100%	15	25,0%	2	13,3%	7	14,0%	30	19,2%	40	23,3%	14	12,8%	54	19,2%
Non Rispondenti	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,7%	4	2,3%	5	4,4%	9	3,1%
Rispondenti	60	95,2%	15	100,0%	50	100,0%	156	96,3%	172	97,7%	109	95,6%	281	96,9%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
D11 VEICOLI COMM. LEGGERI Percentuale produzione automotive														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
0%	27	45,0%	4	26,7%	12	24,0%	56	35,9%	67	39,0%	32	29,4%	99	35,2%

fino al 10%	11	18,3%	6	40,0%	14	28,0%	43	27,6%	41	23,8%	33	30,3%	74	26,3%
tra l'11% e il 25%	10	16,7%	3	20,0%	9	18,0%	24	15,4%	31	18,0%	15	13,8%	46	16,4%
tra l'26% e il 50%	6	10,0%	2	13,3%	8	16,0%	20	12,8%	24	14,0%	12	11,0%	36	12,8%
tra l'51% e il 75%	2	3,3%	0	0,0%	5	10,0%	6	3,8%	6	3,5%	7	6,4%	13	4,6%
tra il 76% e il 99%	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	7	4,5%	3	1,7%	6	5,5%	9	3,2%
100%	2	3,3%	0	0,0%	2	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	3,7%	4	1,4%
Non Rispondenti	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,7%	4	2,3%	5	4,4%	9	3,1%
Rispondenti	60	95,2%	15	100,0%	50	100,0%	156	96,3%	172	97,7%	109	95,6%	281	96,9%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D11 VEICOLI INDUSTRIALI Percentuale produzione automotive</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
0%	33	55,0%	9	60,0%	22	44,0%	71	45,5%	83	48,3%	52	47,7%	135	48,0%
fino al 10%	8	13,3%	2	13,3%	10	20,0%	27	17,3%	27	15,7%	20	18,3%	47	16,7%
tra l'11% e il 25%	3	5,0%	1	6,7%	4	8,0%	17	10,9%	19	11,0%	6	5,5%	25	8,9%
tra l'26% e il 50%	7	11,7%	1	6,7%	8	16,0%	16	10,3%	22	12,8%	10	9,2%	32	11,4%
tra l'51% e il 75%	1	1,7%	0	0,0%	2	4,0%	7	4,5%	7	4,1%	3	2,8%	10	3,6%
tra il 76% e il 99%	1	1,7%	1	6,7%	1	2,0%	10	6,4%	6	3,5%	7	6,4%	13	4,6%
100%	7	11,7%	1	6,7%	3	6,0%	8	5,1%	8	4,7%	11	10,1%	19	6,8%
Non Rispondenti	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,7%	4	2,3%	5	4,4%	9	3,1%
Rispondenti	60	95,2%	15	100,0%	50	100,0%	156	96,3%	172	97,7%	109	95,6%	281	96,9%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D11 AUTOBUS Percentuale produzione automotive</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
0%	50	83,3%	13	86,7%	36	72,0%	113	72,4%	132	76,7%	80	73,4%	212	75,4%
fino al 10%	7	11,7%	2	13,3%	9	18,0%	32	20,5%	31	18,0%	19	17,4%	50	17,8%
tra l'11% e il 25%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	5	3,2%	3	1,7%	3	2,8%	6	2,1%
tra l'26% e il 50%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%	3	1,9%	4	2,3%	1	0,9%	5	1,8%
tra l'51% e il 75%	1	1,7%	0	0,0%	1	2,0%	1	0,6%	1	0,6%	2	1,8%	3	1,1%
tra il 76% e il 99%	2	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	1	0,9%	2	0,7%
100%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	2	1,3%	0	0,0%	3	2,8%	3	1,1%
Non Rispondenti	3	4,8%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,7%	4	2,3%	5	4,4%	9	3,1%
Rispondenti	60	95,2%	15	100,0%	50	100,0%	156	96,3%	172	97,7%	109	95,6%	281	96,9%

Totale intervistati	63	15	50	162	176	114	290
---------------------	----	----	----	-----	-----	-----	-----

Tabella 11: Ricambi

D12 Producete (almeno in parte) per il mercato del ricambio (originale e non)?														
<i>D12 Ricambi</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
No	32	59,3%	2	14,3%	10	23,3%	27	19,0%	50	32,5%	21	21,2%	71	28,1%
Si	22	40,7%	12	85,7%	33	76,7%	115	81,0%	104	67,5%	78	78,8%	182	71,9%
Non Rispondenti	9	14,3%	1	6,7%	7	14,0%	20	12,3%	22	12,5%	15	13,2%	37	12,8%
Rispondenti	54	85,7%	14	93,3%	43	86,0%	142	87,7%	154	87,5%	99	86,8%	253	87,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 12: Primo/Secondo Impianto

D13 Fatto pari a 100 il suo fatturato automotive 2010, lo ripartisce fra (quanto è stato dovuto a vendite per) il primo impianto e (quanto al) mercato del ricambio/aftermarket? (Nota: il totale deve essere pari a 100)														
<i>D13 Primo Impianto</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
0%	2	3,7%	0	0,0%	3	7,0%	21	14,8%	7	4,5%	19	19,2%	26	10,3%
fino al 10%	1	1,9%	1	7,1%	2	4,7%	8	5,6%	5	3,2%	7	7,1%	12	4,7%
tra l'11% e il 25%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	4	2,8%	2	1,3%	3	3,0%	5	2,0%
tra l'26% e il 50%	1	1,9%	1	7,1%	1	2,3%	9	6,3%	8	5,2%	4	4,0%	12	4,7%
tra l'51% e il 75%	1	1,9%	2	14,3%	3	7,0%	14	9,9%	12	7,8%	8	8,1%	20	7,9%
tra il 76% e il 99%	17	31,5%	7	50,0%	24	55,8%	60	42,3%	70	45,5%	38	38,4%	108	42,7%
100%	32	59,3%	2	14,3%	10	23,3%	26	18,3%	50	32,5%	20	20,2%	70	27,7%
Non Rispondenti	9	14,3%	1	6,7%	7	14,0%	20	12,3%	22	12,5%	15	13,2%	37	12,8%
Rispondenti	54	85,7%	14	93,3%	43	86,0%	142	87,7%	154	87,5%	99	86,8%	253	87,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D13 Aftermarket</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
0%	32	59,3%	2	14,3%	10	23,3%	27	19,0%	50	32,5%	21	21,2%	71	28,1%
fino al 10%	13	24,1%	7	50,0%	17	39,5%	41	28,9%	53	34,4%	25	25,3%	78	30,8%
tra l'11% e il 25%	4	7,4%	0	0,0%	8	18,6%	22	15,5%	19	12,3%	15	15,2%	34	13,4%
tra l'26% e il 50%	2	3,7%	3	21,4%	2	4,7%	14	9,9%	13	8,4%	8	8,1%	21	8,3%

tra l'51% e il 75%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	6	4,2%	5	3,2%	2	2,0%	7	2,8%
tra il 76% e il 99%	1	1,9%	2	14,3%	2	4,7%	12	8,5%	7	4,5%	10	10,1%	17	6,7%
100%	2	3,7%	0	0,0%	3	7,0%	20	14,1%	7	4,5%	18	18,2%	25	9,9%
Non Rispondenti	9	14,3%	1	6,7%	7	14,0%	20	12,3%	22	12,5%	15	13,2%	37	12,8%
Rispondenti	54	85,7%	14	93,3%	43	86,0%	142	87,7%	154	87,5%	99	86,8%	253	87,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 13: Export e destinazione per cliente

D14 Fatto pari a 100 il suo fatturato automotive 2010, lo divide fra i seguenti clienti (scomposti fra Italia e estero. Il totale delle 4 caselle deve essere pari a 100. Il Gruppo Fiat si intende nel suo complesso: Spa e Industry):

	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
0%	35	68,6%	7	53,8%	18	51,4%	68	54,4%	77	52,4%	51	66,2%	128	57,1%
fino al 10%	4	7,8%	3	23,1%	7	20,0%	33	26,4%	33	22,4%	14	18,2%	47	21,0%
tra l'11% e il 25%	5	9,8%	1	7,7%	6	17,1%	12	9,6%	17	11,6%	7	9,1%	24	10,7%
tra l'26% e il 50%	6	11,8%	0	0,0%	3	8,6%	9	7,2%	17	11,6%	1	1,3%	18	8,0%
tra l'51% e il 75%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	1	0,8%	0	0,0%	2	2,6%	2	0,9%
tra il 76% e il 99%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	1	0,8%	1	0,7%	1	1,3%	2	0,9%
100%	1	2,0%	1	7,7%	0	0,0%	1	0,8%	2	1,4%	1	1,3%	3	1,3%
Non Rispondenti	12	19,0%	2	13,3%	15	30,0%	37	22,8%	29	16,5%	37	32,5%	66	22,8%
Rispondenti	51	81,0%	13	86,7%	35	70,0%	125	77,2%	147	83,5%	77	67,5%	224	77,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D14 Export NO FIAT</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
0%	18	35,3%	6	46,2%	15	42,9%	43	34,4%	54	36,7%	28	36,4%	82	36,6%
fino al 10%	10	19,6%	2	15,4%	1	2,9%	14	11,2%	23	15,6%	4	5,2%	27	12,1%
tra l'11% e il 25%	3	5,9%	1	7,7%	7	20,0%	14	11,2%	13	8,8%	12	15,6%	25	11,2%
tra l'26% e il 50%	5	9,8%	1	7,7%	6	17,1%	20	16,0%	20	13,6%	12	15,6%	32	14,3%
tra l'51% e il 75%	6	11,8%	2	15,4%	4	11,4%	15	12,0%	18	12,2%	9	11,7%	27	12,1%
tra il 76% e il 99%	5	9,8%	1	7,7%	2	5,7%	13	10,4%	13	8,8%	8	10,4%	21	9,4%
100%	4	7,8%	0	0,0%	0	0,0%	6	4,8%	6	4,1%	4	5,2%	10	4,5%
Non Rispondenti	12	19,0%	2	13,3%	15	30,0%	37	22,8%	29	16,5%	37	32,5%	66	22,8%
Rispondenti	51	81,0%	13	86,7%	35	70,0%	125	77,2%	147	83,5%	77	67,5%	224	77,2%

Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D14 Italia FIAT</i>	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
0%	16	31,4%	5	38,5%	7	20,0%	32	25,6%	33	22,4%	27	35,1%	60	26,8%
fino al 10%	6	11,8%	1	7,7%	4	11,4%	22	17,6%	21	14,3%	12	15,6%	33	14,7%
tra l'11% e il 25%	3	5,9%	0	0,0%	5	14,3%	17	13,6%	16	10,9%	9	11,7%	25	11,2%
tra l'26% e il 50%	11	21,6%	1	7,7%	6	17,1%	23	18,4%	30	20,4%	11	14,3%	41	18,3%
tra l'51% e il 75%	8	15,7%	2	15,4%	9	25,7%	12	9,6%	23	15,6%	8	10,4%	31	13,8%
tra il 76% e il 99%	5	9,8%	3	23,1%	3	8,6%	13	10,4%	19	12,9%	5	6,5%	24	10,7%
100%	2	3,9%	1	7,7%	1	2,9%	6	4,8%	5	3,4%	5	6,5%	10	4,5%
Non Rispondenti	12	19,0%	2	13,3%	15	30,0%	37	22,8%	29	16,5%	37	32,5%	66	22,8%
Rispondenti	51	81,0%	13	86,7%	35	70,0%	125	77,2%	147	83,5%	77	67,5%	224	77,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D14 Italia NO FIAT</i>	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
0%	15	29,4%	5	38,5%	8	22,9%	36	28,8%	43	29,3%	21	27,3%	64	28,6%
fino al 10%	8	15,7%	5	38,5%	4	11,4%	12	9,6%	19	12,9%	10	13,0%	29	12,9%
tra l'11% e il 25%	9	17,6%	1	7,7%	7	20,0%	21	16,8%	26	17,7%	12	15,6%	38	17,0%
tra l'26% e il 50%	9	17,6%	0	0,0%	11	31,4%	24	19,2%	30	20,4%	14	18,2%	44	19,6%
tra l'51% e il 75%	3	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	12	9,6%	10	6,8%	5	6,5%	15	6,7%
tra il 76% e il 99%	2	3,9%	0	0,0%	3	8,6%	12	9,6%	8	5,4%	9	11,7%	17	7,6%
100%	5	9,8%	2	15,4%	2	5,7%	8	6,4%	11	7,5%	6	7,8%	17	7,6%
Non Rispondenti	12	19,0%	2	13,3%	15	30,0%	37	22,8%	29	16,5%	37	32,5%	66	22,8%
Rispondenti	51	81,0%	13	86,7%	35	70,0%	125	77,2%	147	83,5%	77	67,5%	224	77,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
EXPORT	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
<i>D14 EXPORT</i>	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
0%	14	27,5%	4	30,8%	12	34,3%	28	22,4%	36	24,5%	22	28,6%	58	25,9%

fino al 10%	5	9,8%	1	7,7%	1	2,9%	12	9,6%	15	10,2%	4	5,2%	19	8,5%
tra l'11% e il 25%	5	9,8%	2	15,4%	3	8,6%	10	8,0%	13	8,8%	7	9,1%	20	8,9%
tra l'26% e il 50%	8	15,7%	1	7,7%	10	28,6%	29	23,2%	32	21,8%	16	20,8%	48	21,4%
tra l'51% e il 75%	7	13,7%	2	15,4%	4	11,4%	18	14,4%	20	13,6%	11	14,3%	31	13,8%
tra il 76% e il 99%	6	11,8%	1	7,7%	5	14,3%	17	13,6%	18	12,2%	11	14,3%	29	12,9%
100%	6	11,8%	2	15,4%	0	0,0%	9	7,2%	12	8,2%	5	6,5%	17	7,6%
Non Rispondenti	12	19,0%	2	13,3%	15	30,0%	37	22,8%	29	16,5%	37	32,5%	66	22,8%
Rispondenti	51	81,0%	13	86,7%	35	70,0%	125	77,2%	147	83,5%	77	67,5%	224	77,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
FIAT														
<i>D14 FIAT</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
0%	12	23,5%	3	23,1%	6	17,1%	30	24,0%	25	17,0%	26	33,8%	51	22,8%
fino al 10%	6	11,8%	1	7,7%	0	0,0%	19	15,2%	17	11,6%	9	11,7%	26	11,6%
tra l'11% e il 25%	3	5,9%	0	0,0%	6	17,1%	11	8,8%	13	8,8%	7	9,1%	20	8,9%
tra l'26% e il 50%	9	17,6%	1	7,7%	6	17,1%	21	16,8%	27	18,4%	10	13,0%	37	16,5%
tra l'51% e il 75%	8	15,7%	1	7,7%	9	25,7%	14	11,2%	25	17,0%	7	9,1%	32	14,3%
tra il 76% e il 99%	9	17,6%	5	38,5%	4	11,4%	15	12,0%	24	16,3%	9	11,7%	33	14,7%
100%	4	7,8%	2	15,4%	4	11,4%	15	12,0%	16	10,9%	9	11,7%	25	11,2%
Non Rispondenti	12	19,0%	2	13,3%	15	30,0%	37	22,8%	29	16,5%	37	32,5%	66	22,8%
Rispondenti	51	81,0%	13	86,7%	35	70,0%	125	77,2%	147	83,5%	77	67,5%	224	77,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 14: Crescita Export

D15 Nel 2010 rispetto al 2009 il vostro fatturato estero (l'export) è aumentato o diminuito del:														
<i>D15 Crescita EXPORT 2009-2010</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
diminuite oltre l'85%	1	0,0%	0	0,0%	1	0,0%	0	0,0%	2	0,0%	0	0,0%	2	0,9%
tra -85% e -51%	4	7,8%	1	7,1%	0	0,0%	2	1,6%	4	2,8%	3	3,7%	7	3,1%
tra -50% e -21%	3	5,9%	1	7,1%	0	0,0%	8	6,5%	4	2,8%	8	9,9%	12	5,3%
tra -20% e -1%	6	11,8%	1	7,1%	5	13,5%	33	26,8%	26	18,1%	19	23,5%	45	20,0%
Esportazioni Invariate	13	25,5%	5	35,7%	12	32,4%	20	16,3%	31	21,5%	19	23,5%	50	22,2%
tra 1% e 20%	15	29,4%	5	35,7%	11	29,7%	44	35,8%	56	38,9%	19	23,5%	75	33,3%
tra l'21% e 50%	5	9,8%	1	7,1%	6	16,2%	10	8,1%	12	8,3%	10	12,3%	22	9,8%
tra 51% e 85%	3	5,9%	0	0,0%	2	5,4%	4	3,3%	7	4,9%	2	2,5%	9	4,0%
cresciute oltre l'85%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,0%	2	0,0%	1	0,0%	3	1,3%
Non Rispondenti	12	19,0%	1	6,7%	13	26,0%	39	24,1%	32	18,2%	33	28,9%	65	22,4%
Rispondenti	51	81,0%	14	93,3%	37	74,0%	123	75,9%	144	81,8%	81	71,1%	225	77,6%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 15: Principali mercati (numero di presenze)

D16 Quali sono per fatturato (o per volume) i vostri primi tre mercati esteri? (Indicare la nazione e non l'area geografica, in ordine di importanza sul fatturato)														
<i>D16 Mercati</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		TOTALE	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
Europa Occidentale	51	134,2%	14	155,6%	53	203,8%	186	170,6%	180	155,2%	124	187,9%	304	167,0%
Europa Centrale	12	31,6%	4	44,4%	11	42,3%	41	37,6%	45	38,8%	23	34,8%	68	37,4%
America del Nord	6	15,8%	2	22,2%	2	7,7%	12	11,0%	12	10,3%	10	15,2%	22	12,1%
Brasile	4	10,5%	2	22,2%	4	15,4%	8	7,3%	15	12,9%	3	4,5%	18	9,9%
Cina	5	13,2%	1	11,1%	1	3,8%	5	4,6%	9	7,8%	3	4,5%	12	6,6%
India	4	10,5%	0	0,0%	2	7,7%	4	3,7%	8	6,9%	2	3,0%	10	5,5%
Africa del Nord	3	7,9%	0	0,0%	0	0,0%	10	9,2%	8	6,9%	5	7,6%	13	7,1%
Turchia	1	2,6%	2	22,2%	1	3,8%	7	6,4%	7	6,0%	4	6,1%	11	6,0%
Medio Oriente (esclusa la Turchia)	1	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	5	4,6%	3	2,6%	3	4,5%	6	3,3%
Asia (escluse Cina, India, Russia)	2	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,8%	2	1,7%	2	3,0%	4	2,2%
Africa (esclusi Paesi del Mediterraneo)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	3,7%	3	2,6%	1	1,5%	4	2,2%
Europa dell'Est	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,8%	1	0,9%	1	1,5%	2	1,1%
Russia	1	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,5%	1	0,5%

America del Sud (escluso il Brasile)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,8%	2	1,7%	0	0,0%	2	1,1%
Oceania	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	2	1,8%	1	0,9%	2	3,0%	3	1,6%
Rispondenti	38	60,3%	9	60,0%	26	52,0%	109	67,3%	116	65,9%	66	57,9%	182	62,8%
Non Risponde	11	17,5%	2	13,3%	12	24,0%	25	15,4%	24	13,6%	26	22,8%	50	17,2%
NO EXPORT	14	22,2%	4	26,7%	12	24,0%	28	17,3%	36	20,5%	22	19,3%	58	20,0%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 16: Nuovi mercati conquistati

D17 Considerando l'arco di tempo fra il 2009 e il 2011, quali sono i primi 3 paesi esteri verso i quali concentrerete i vostri sforzi commerciali e eventualmente produttivi?														
D17 Nuovi Mercati														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		TOTALE	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Europa Occidentale	14	107,7%	2	33,3%	4	100,0%	24	82,8%	33	94,3%	11	64,7%	44	84,6%
Europa Centrale	1	7,7%	1	16,7%	0	0,0%	8	27,6%	7	20,0%	3	17,6%	10	19,2%
America del Nord	2	15,4%	5	83,3%	1	25,0%	8	27,6%	12	34,3%	4	23,5%	16	30,8%
Brasile	0	0,0%	2	33,3%	2	50,0%	3	10,3%	6	17,1%	1	5,9%	7	13,5%
Cina	6	46,2%	1	16,7%	1	25,0%	4	13,8%	9	25,7%	3	17,6%	12	23,1%
India	2	15,4%	2	33,3%	1	25,0%	6	20,7%	7	20,0%	4	23,5%	11	21,2%
Africa del Nord	2	15,4%	0	0,0%	0	0,0%	2	6,9%	2	5,7%	2	11,8%	4	7,7%
Turchia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	6,9%	1	2,9%	1	5,9%	2	3,8%
Medio Oriente (esclusa la Turchia)	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	2	6,9%	0	0,0%	3	17,6%	3	5,8%
Asia (escluse Cina, India, Russia)	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	2	6,9%	1	2,9%	2	11,8%	3	5,8%
Africa (esclusi Paesi del Mediterraneo)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Europa dell'Est	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	1	3,4%	0	0,0%	2	11,8%	2	3,8%
Russia	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	5	17,2%	3	8,6%	3	17,6%	6	11,5%
America del Sud (escluso il Brasile)	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	1	3,4%	1	2,9%	1	5,9%	2	3,8%
Oceania	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Rispondenti	13	20,6%	6	40,0%	4	8,0%	29	17,9%	35	19,9%	17	14,9%	52	17,9%
Non Risponde	21	33,3%	4	26,7%	17	34,0%	44	27,2%	48	27,3%	38	33,3%	86	29,7%
Fra il 2009 e il 2011 continuiamo a vendere nei mercati già conquistati precedentemente	29	46,0%	5	33,3%	29	58,0%	89	54,9%	93	52,8%	59	51,8%	152	52,4%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 17: Aperture/Chiusure Stabilimenti

D18 Negli ultimi 3 anni (dal 2009 al 2011 compreso) la sua impresa ha aperto o è in procinto di aprire (Si indichi il numero di stabilimenti per ogni modalità):																
D18 Stabilimenti Aperti/Chiusi		ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale		Totale Stabilimenti Aperti/Chiusi
	numero stab.	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	
Aperto nuovi stabilimenti	nessuno	10	83,3%	5	100,0%	9	75,0%	25	92,6%	25	80,6%	24	96,0%	49	87,5%	6
produttivi in Piemonte	1	2	16,7%	0	0,0%	3	25,0%	1	3,7%	5	16,1%	1	4,0%	6	10,7%	
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	1	3,2%	0	0,0%	1	1,8%	
Aperto nuovi stabilimenti	nessuno	12	100,0%	5	100,0%	11	91,7%	22	81,5%	30	96,8%	20	80,0%	50	89,3%	5
produttivi in Italia	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	18,5%	1	3,2%	4	16,0%	5	8,9%	
	2	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	1	1,8%	
Aperto nuovi stabilimenti	nessuno	8	66,7%	1	20,0%	8	66,7%	18	66,7%	18	58,1%	17	68,0%	35	62,5%	16
produttivi all'estero	1	4	33,3%	3	60,0%	2	16,7%	7	25,9%	11	35,5%	5	20,0%	16	28,6%	
	2	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	1	3,7%	1	3,2%	1	4,0%	2	3,6%	
	3	0	0,0%	1	20,0%	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,0%	2	3,6%	6
Totale Aperti															42	
Chiuso stabilimenti	nessuno	11	91,7%	5	100,0%	12	100,0%	25	92,6%	28	90,3%	25	100,0%	53	94,6%	3
produttivi in Piemonte	1	1	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	7,4%	3	9,7%	0	0,0%	3	5,4%	
Chiuso stabilimenti	nessuno	12	100,0%	4	80,0%	12	100,0%	24	88,9%	28	90,3%	24	96,0%	52	92,9%	
produttivi in Italia	1	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	3	11,1%	3	9,7%	1	4,0%	4	7,1%	
Chiuso stabilimenti	nessuno	12	100,0%	4	80,0%	12	100,0%	26	96,3%	30	96,8%	24	96,0%	54	96,4%	2
produttivi all'estero	1	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	3,7%	1	3,2%	1	4,0%	2	3,6%	
Totale Chiusi															9	
Non Risponde		51	81,0%	10	66,7%	38	76,0%	135	83,3%	145	82,4%	89	78,1%	234	80,7%	SALDO Aperti - Chiusi
Rispondenti		12	19%	5	33,3%	12	24%	27	17%	31	18%	25	22%	56	19%	
Totale intervistati		63		15		50		162		176		114		290		33

Tabella 18: Brasile

D19 Rispetto alla filiera dell'auto in Brasile (e più in generale in America del Sud) in quale delle seguenti affermazioni vi riconoscete? (risposte multiple)														
<i>D19 Brasile - America del Sud</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Abbiamo un portafoglio che comprende almeno due gruppi automotive operanti in loco	0	0,0%	2	14,3%	3	7,0%	2	1,5%	3	2,0%	4	4,4%	7	2,9%
Ci affidiamo esclusivamente a produzioni fatte in loco	1	2,0%	0	0,0%	1	2,3%	5	3,7%	4	2,6%	3	3,3%	7	2,9%
È un mercato nel quale esportiamo	4	7,8%	3	21,4%	2	4,7%	24	17,8%	24	15,7%	9	10,0%	33	13,6%
Facciamo entrambe le cose: produciamo in loco ed esportiamo dalla Italia	1	2,0%	2	14,3%	3	7,0%	3	2,2%	5	3,3%	4	4,4%	9	3,7%
Forniamo principalmente un solo cliente	3	5,9%	1	7,1%	4	9,3%	11	8,1%	16	10,5%	3	3,3%	19	7,8%
Non siamo ancora entrati in questo mercato	42	82,4%	6	42,9%	30	69,8%	90	66,7%	101	66,0%	67	74,4%	168	69,1%
Non Rispondenti	12	19,0%	1	6,7%	7	14,0%	27	16,7%	23	13,1%	24	21,1%	47	16,2%
Rispondenti	51	81,0%	14	93,3%	43	86,0%	135	83,3%	153	86,9%	90	78,9%	243	83,8%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 19: Brasile (opinioni)

D19.1. Pensate comunque che il Brasile sia un mercato:														
<i>D19.1 Brasile - America del Sud (opinioni)</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
che non ci interessa	21	41,2%	1	9,1%	13	32,5%	45	39,1%	42	31,8%	38	44,7%	80	36,9%
interessante, ma è già presidiato da una altra azienda del nostro gruppo	3	5,9%	7	63,6%	9	22,5%	17	14,8%	21	15,9%	15	17,6%	36	16,6%
nel quale stiamo cercando di aprire un impianto produttivo	0	0,0%	1	9,1%	2	5,0%	4	3,5%	5	3,8%	2	2,4%	7	3,2%
nel quale stiamo cercando di esportare	12	23,5%	0	0,0%	8	20,0%	23	20,0%	28	21,2%	15	17,6%	43	19,8%
Altro	15	29,4%	2	18,2%	8	20,0%	26	22,6%	36	27,3%	15	17,6%	51	23,5%
Non Rispondenti	12	19,0%	4	26,7%	10	20,0%	47	29,0%	44	25,0%	29	25,4%	73	25,2%
Rispondenti	51	81,0%	11	73,3%	40	80,0%	115	71,0%	132	75,0%	85	74,6%	217	74,8%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 20: Provenienza Acquisti

D20 In un'economia globalizzata anche le produzioni italiane necessitano di acquisti all'estero. Fatto pari a 100 il totale dei suoi acquisti può ripartirli fra Piemonte, resto d'Italia e estero?							
<i>D20 Percentuale Acquisti Piemonte</i>							
	ED	OEM	SPEC	SUB	Piemonte	Resto Italia	Totale

	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%		
0%	7	14,0%	3	27,3%	11	31,4%	24	18,8%	7	4,9%	38	46,9%	45	20,1%
fino al 10%	8	16,0%	3	27,3%	11	31,4%	36	28,1%	27	18,9%	31	38,3%	58	25,9%
tra l'11% e il 25%	4	8,0%	2	18,2%	4	11,4%	15	11,7%	19	13,3%	6	7,4%	25	11,2%
tra l'26% e il 50%	12	24,0%	1	9,1%	3	8,6%	21	16,4%	31	21,7%	6	7,4%	37	16,5%
tra l'51% e il 75%	8	16,0%	0	0,0%	4	11,4%	13	10,2%	25	17,5%	0	0,0%	25	11,2%
tra il 76% e il 99%	4	8,0%	1	9,1%	2	5,7%	15	11,7%	22	15,4%	0	0,0%	22	9,8%
100%	7	14,0%	1	9,1%	0	0,0%	4	3,1%	12	8,4%	0	0,0%	12	5,4%
Non Rispondenti	13	20,6%	4	26,7%	15	30,0%	34	21,0%	33	18,8%	33	28,9%	66	22,8%
Rispondenti	50	79,4%	11	73,3%	35	70,0%	128	79,0%	143	81,3%	81	71,1%	224	77,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D20 Percentuale Acquisti Italia</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
0%	7	14,0%	1	9,1%	0	0,0%	8	6,3%	13	9,1%	3	3,7%	16	7,1%
fino al 10%	4	8,0%	3	27,3%	2	5,7%	17	13,3%	22	15,4%	4	4,9%	26	11,6%
tra l'11% e il 25%	11	22,0%	2	18,2%	4	11,4%	13	10,2%	29	20,3%	1	1,2%	30	13,4%
tra l'26% e il 50%	15	30,0%	3	27,3%	10	28,6%	32	25,0%	48	33,6%	12	14,8%	60	26,8%
tra l'51% e il 75%	4	8,0%	1	9,1%	8	22,9%	26	20,3%	20	14,0%	19	23,5%	39	17,4%
tra il 76% e il 99%	5	10,0%	1	9,1%	8	22,9%	28	21,9%	10	7,0%	32	39,5%	42	18,8%
100%	4	8,0%	0	0,0%	3	8,6%	4	3,1%	1	0,7%	10	12,3%	11	4,9%
Non Rispondenti	13	20,6%	4	26,7%	15	30,0%	34	21,0%	33	18,8%	33	28,9%	66	22,8%
Rispondenti	50	79,4%	11	73,3%	35	70,0%	128	79,0%	143	81,3%	81	71,1%	224	77,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D20 Percentuale Acquisti Estero</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
0%	15	30,0%	3	27,3%	8	22,9%	33	25,8%	41	28,7%	18	22,2%	59	26,3%
fino al 10%	9	18,0%	1	9,1%	10	28,6%	37	28,9%	38	26,6%	19	23,5%	57	25,4%
tra l'11% e il 25%	12	24,0%	0	0,0%	4	11,4%	22	17,2%	18	12,6%	20	24,7%	38	17,0%
tra l'26% e il 50%	12	24,0%	1	9,1%	7	20,0%	19	14,8%	28	19,6%	11	13,6%	39	17,4%
tra l'51% e il 75%	2	4,0%	3	27,3%	4	11,4%	8	6,3%	12	8,4%	5	6,2%	17	7,6%
tra il 76% e il 99%	0	0,0%	3	27,3%	2	5,7%	5	3,9%	5	3,5%	5	6,2%	10	4,5%

100%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	3,1%	1	0,7%	3	3,7%	4	1,8%
Non Rispondenti	13	20,6%	4	26,7%	15	30,0%	34	21,0%	33	18,8%	33	28,9%	66	22,8%
Rispondenti	50	79,4%	11	73,3%	35	70,0%	128	79,0%	143	81,3%	81	71,1%	224	77,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D20 Acquisti Paesi Esteri</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		TOTALE	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Europa Occidentale	34	136,0%	11	157,1%	21	105,0%	111	142,3%	113	137,8%	64	133,3%	177	136,2%
Europa Centrale	6	24,0%	3	42,9%	2	10,0%	18	23,1%	19	23,2%	10	20,8%	29	22,3%
Cina	2	8,0%	0	0,0%	7	35,0%	14	17,9%	14	17,1%	9	18,8%	23	17,7%
Asia (escluse Cina, India, Russia)	1	4,0%	0	0,0%	4	20,0%	4	5,1%	8	9,8%	4	8,3%	12	9,2%
America del Nord	5	20,0%	0	0,0%	1	5,0%	4	5,1%	6	7,3%	4	8,3%	10	7,7%
India	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%	4	5,1%	4	4,9%	2	4,2%	6	4,6%
Turchia	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%	3	3,8%	3	3,7%	3	6,3%	6	4,6%
Brasile	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%	1	2,1%	1	0,8%
Medio Oriente (esclusa la Turchia)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	1	1,2%	0	0,0%	1	0,8%
Europa dell'Est	0	0,0%	3	42,9%	0	0,0%	1	1,3%	1	1,2%	0	0,0%	1	0,8%
Africa del Nord	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Africa (esclusi Paesi del Mediterraneo)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Russia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
America del Sud (escluso il Brasile)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Oceania	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Rispondenti	25	39,7%	7	46,7%	20	40,0%	78	48,1%	82	46,6%	48	42,1%	130	44,8%
Non Risponde	23	36,5%	5	33,3%	22	44,0%	51	31,5%	53	30,1%	48	42,1%	101	34,8%
Non fa acquisti all'Estero	15	23,8%	3	20,0%	8	16,0%	33	20,4%	41	23,3%	18	15,8%	59	20,3%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 21: Ordinativi Nazionali

D21 Nei primi 3 mesi del 2011 quale è stato l'andamento degli ordinativi nazionali per la vostra impresa (rispetto allo stesso periodo del 2010)? (una sola risposta possibile)

<i>D21 Ordinativi Nazionali</i>	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Flessione superiore al 5%	11	22,4%	3	25,0%	0	0,0%	24	17,9%	26	17,3%	12	13,5%	38	15,9%
Flessione fra lo 0 ed il 5%	12	24,5%	3	25,0%	12	27,3%	28	20,9%	33	22,0%	22	24,7%	55	23,0%
Crescita fra lo 0 ed il 5%	13	26,5%	2	16,7%	15	34,1%	37	27,6%	48	32,0%	19	21,3%	67	28,0%
Crescita superiore al 5%	13	26,5%	4	33,3%	17	38,6%	45	33,6%	43	28,7%	36	40,4%	79	33,1%
Non Rispondenti	14	22,2%	3	20,0%	6	12,0%	28	17,3%	26	14,8%	25	21,9%	51	17,6%
Rispondenti	49	77,8%	12	80,0%	44	88,0%	134	82,7%	150	85,2%	89	78,1%	239	82,4%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 22: Ordinativi Esteri

D22 Nei primi 3 mesi del 2011 quale è stato l'andamento degli ordinativi esteri per la vostra impresa (rispetto allo stesso periodo del 2010)? (una sola risposta possibile)

<i>D22 Ordinativi Esteri</i>	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
Flessione superiore al 5%	9	19,1%	1	10,0%	1	2,8%	16	13,2%	13	9,7%	14	17,5%	27	12,6%
Flessione fra lo 0 ed il 5%	9	19,1%	1	10,0%	8	22,2%	21	17,4%	28	20,9%	11	13,8%	39	18,2%
Crescita fra lo 0 ed il 5%	13	27,7%	3	30,0%	13	36,1%	39	32,2%	46	34,3%	22	27,5%	68	31,8%
Crescita superiore al 5%	16	34,0%	5	50,0%	14	38,9%	45	37,2%	47	35,1%	33	41,3%	80	37,4%
Non Rispondenti	16	25,4%	5	33,3%	14	28,0%	41	25,3%	42	23,9%	34	29,8%	76	26,2%
Rispondenti	47	74,6%	10	66,7%	36	72,0%	121	74,7%	134	76,1%	80	70,2%	214	73,8%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 23: Dipendenti

D23 Nel 2010 quanti addetti (fra dipendenti, collaboratori, apprendisti, ...) in totale (automotive e non) hanno lavorato per la sua azienda (e non per la holding o il gruppo)?

<i>D23 Dipendenti Totali</i>	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
meno di 10 dipendenti	14	23,0%	2	14,3%	14	28,0%	31	19,3%	31	17,8%	30	26,8%	61	21,3%
tra 10 e 49 dipendenti	29	47,5%	2	14,3%	21	42,0%	62	38,5%	72	41,4%	42	37,5%	114	39,9%
tra 50 e 249 dipendenti	14	23,0%	2	14,3%	6	12,0%	48	29,8%	48	27,6%	22	19,6%	70	24,5%

più di 250 dipendenti	4	6,6%	8	57,1%	9	18,0%	20	12,4%	23	13,2%	18	16,1%	41	14,3%
Non Rispondenti	2	3,2%	1	6,7%	0	0,0%	1	0,6%	2	1,1%	2	1,8%	4	1,4%
Rispondenti	61	96,8%	14	93,3%	50	100,0%	161	99,4%	174	98,9%	112	98,2%	286	98,6%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D23 Dipendenti Estero</i>	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
nessuno	31	73,8%	5	55,6%	22	88,0%	72	92,3%	85	83,3%	45	86,5%	130	84,4%
meno di 10 dipendenti	8	19,0%	1	11,1%	1	4,0%	2	2,6%	10	9,8%	2	3,8%	12	7,8%
tra 10 e 49 dipendenti	1	2,4%	1	11,1%	0	0,0%	2	2,6%	3	2,9%	1	1,9%	4	2,6%
tra 50 e 249 dipendenti	2	4,8%	1	11,1%	0	0,0%	2	2,6%	3	2,9%	2	3,8%	5	3,2%
più di 250 dipendenti	0	0,0%	1	11,1%	2	8,0%	0	0,0%	1	1,0%	2	3,8%	3	1,9%
Non Rispondenti	21	33,3%	6	40,0%	25	50,0%	84	51,9%	74	42,0%	62	54,4%	136	46,9%
Rispondenti	42	66,7%	9	60,0%	25	50,0%	78	48,1%	102	58,0%	52	45,6%	154	53,1%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	
<i>D23 Dipendenti Piemonte</i>	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
nessuno	10	23,8%	4	40,0%	6	24,0%	26	31,7%	1	0,9%	45	86,5%	46	28,9%
meno di 10 dipendenti	7	16,7%	1	10,0%	4	16,0%	9	11,0%	17	15,9%	4	7,7%	21	13,2%
tra 10 e 49 dipendenti	14	33,3%	0	0,0%	6	24,0%	24	29,3%	44	41,1%	0	0,0%	44	27,7%
tra 50 e 249 dipendenti	9	21,4%	1	10,0%	6	24,0%	19	23,2%	33	30,8%	2	3,8%	35	22,0%
più di 250 dipendenti	2	4,8%	4	40,0%	3	12,0%	4	4,9%	12	11,2%	1	1,9%	13	8,2%
Non Rispondenti	21	33,3%	5	33,3%	25	50,0%	80	49,4%	69	39,2%	62	54,4%	131	45,2%
Rispondenti	42	66,7%	10	66,7%	25	50,0%	82	50,6%	107	60,8%	52	45,6%	159	54,8%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 24: Variazione fatturato totale 2009-2010

D24 Nel 2010 rispetto al 2009 il fatturato totale (automotive e non) della sua azienda (non il gruppo) è aumentato o diminuito del: _____% (indicare la variazione percentuale in positivo o in negativo)

<i>D24 Variazione Fatturato Totale</i>	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>	<i>impr.</i>	<i>%</i>
diminuzione superiore all'81%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	1	1,1%	1	0,4%

tra -80% e -51%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	2	1,4%	3	1,9%	0	0,0%	3	1,2%
tra -50% e -21%	5	9,1%	1	8,3%	8	18,6%	12	8,6%	13	8,4%	13	13,7%	26	10,4%
tra -20% e -1%	11	20,0%	5	41,7%	4	9,3%	26	18,6%	28	18,1%	18	18,9%	46	18,4%
Fatturato Invariato	2	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	6	4,3%	4	2,6%	4	4,2%	8	3,2%
tra 1% e 20%	18	32,7%	3	25,0%	16	37,2%	47	33,6%	48	31,0%	36	37,9%	84	33,6%
tra l'21% e 50%	16	29,1%	3	25,0%	12	27,9%	33	23,6%	44	28,4%	20	21,1%	64	25,6%
tra 51% e 80%	2	3,6%	0	0,0%	1	2,3%	10	7,1%	11	7,1%	2	2,1%	13	5,2%
crescita superiore all'81%	1	1,8%	0	0,0%	1	2,3%	3	2,1%	4	2,6%	1	1,1%	5	2,0%
Non Rispondenti	8	12,7%	3	20,0%	7	14,0%	22	13,6%	21	11,9%	19	16,7%	40	13,8%
Rispondenti	55	87,3%	12	80,0%	43	86,0%	140	86,4%	155	88,1%	95	83,3%	250	86,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 25: Variazione fatturato automotive 2009-2010

D25 Sempre nel 2010, rispetto al 2009 il vostro fatturato solo automotive (non il gruppo) è aumentato o diminuito del: _____% (indicare la variazione percentuale in positivo o in negativo)

D25 Variazione Fatturato Auto

	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
diminuzione superiore all'81%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	1	1,2%	1	0,4%
tra -80% e -51%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	1	0,7%	1	1,2%	2	0,9%
tra -50% e -21%	6	12,0%	1	8,3%	7	17,5%	11	8,7%	14	9,7%	11	12,9%	25	10,9%
tra -20% e -1%	11	22,0%	2	16,7%	6	15,0%	28	22,0%	30	20,8%	17	20,0%	47	20,5%
Fatturato Invariato	5	10,0%	2	16,7%	0	0,0%	9	7,1%	10	6,9%	6	7,1%	16	7,0%
tra 1% e 20%	21	42,0%	6	50,0%	19	47,5%	50	39,4%	62	43,1%	34	40,0%	96	41,9%
tra l'21% e 50%	4	8,0%	1	8,3%	7	17,5%	20	15,7%	21	14,6%	11	12,9%	32	14,0%
tra 51% e 80%	3	6,0%	0	0,0%	1	2,5%	2	1,6%	4	2,8%	2	2,4%	6	2,6%
crescita superiore all'81%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	3,1%	2	1,4%	2	2,4%	4	1,7%
Non Rispondenti	13	20,6%	3	20,0%	10	20,0%	35	21,6%	32	18,2%	29	25,4%	61	21,0%
Rispondenti	50	79,4%	12	80,0%	40	80,0%	127	78,4%	144	81,8%	85	74,6%	229	79,0%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 26: Classi di Fatturato 2010

D26 Sempre nel 2010 quale è stato il fatturato complessivo (automotive e non) della Sua azienda (non il gruppo)? _____euro (indicare il valore assoluto in euro)

D26 Classi di Fatturato

	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%

Inferiore a 200 mila euro	2	3,8%	0	0,0%	3	7,0%	5	3,8%	5	3,4%	5	5,4%	10	4,1%
Da 200 mila a 800 mila euro	8	15,1%	1	8,3%	10	23,3%	9	6,8%	16	10,7%	12	13,0%	28	11,6%
Da 800 mila a 2 milioni di euro	12	22,6%	1	8,3%	3	7,0%	26	19,5%	24	16,1%	18	19,6%	42	17,4%
Da 2 a 5 milioni	10	18,9%	2	16,7%	9	20,9%	26	19,5%	30	20,1%	17	18,5%	47	19,5%
Da 5 a 10 milioni di euro	8	15,1%	0	0,0%	2	4,7%	19	14,3%	19	12,8%	10	10,9%	29	12,0%
Da 10 a 25 milioni di euro	7	13,2%	2	16,7%	5	11,6%	23	17,3%	27	18,1%	10	10,9%	37	15,4%
Da 25 a 50 milioni di euro	3	5,7%	0	0,0%	2	4,7%	9	6,8%	10	6,7%	4	4,3%	14	5,8%
Da 50 a 75 milioni di euro	1	1,9%	1	8,3%	2	4,7%	6	4,5%	5	3,4%	5	5,4%	10	4,1%
Da 75 a 100 milioni di euro	1	1,9%	0	0,0%	1	2,3%	3	2,3%	4	2,7%	1	1,1%	5	2,1%
Oltre 100 milioni di euro	1	1,9%	5	41,7%	6	14,0%	7	5,3%	9	6,0%	10	10,9%	19	7,9%
Non Rispondenti	10	15,9%	3	20,0%	7	14,0%	29	17,9%	27	15,3%	22	19,3%	49	16,9%
Rispondenti	53	84,1%	12	80,0%	43	86,0%	133	82,1%	149	84,7%	92	80,7%	241	83,1%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 27: Appartenenza a Gruppi industriali

D27 La sua impresa appartiene ad un gruppo? (una sola risposta possibile)														
D27 Gruppi	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%
Si, è la controllante	9	16,4%	1	9,1%	3	7,0%	10	7,2%	12	7,7%	11	12,1%	23	9,3%
Si, è controllata da gruppo italiano	3	5,5%	1	9,1%	6	14,0%	20	14,5%	21	13,5%	9	9,9%	30	12,1%
Si, è controllata da gruppo estero (Filiale di gruppo Estero), senza autonomia strategico- decisionale	2	3,6%	2	18,2%	2	4,7%	5	3,6%	7	4,5%	4	4,4%	11	4,5%
Si, è controllata da gruppo estero (Filiale di gruppo Estero), con autonomia strategico- decisionale	1	1,8%	3	27,3%	4	9,3%	12	8,7%	10	6,4%	10	11,0%	20	8,1%
No, è un'azienda indipendente ad azionariato diffuso	9	16,4%	0	0,0%	3	7,0%	6	4,3%	11	7,1%	7	7,7%	18	7,3%
No, è un'azienda indipendente a controllo individuale	31	56,4%	4	36,4%	25	58,1%	85	61,6%	95	60,9%	50	54,9%	145	58,7%
Non Rispondenti	8	12,7%	4	26,7%	7	14,0%	24	14,8%	20	11,4%	23	20,2%	43	14,8%
Rispondenti	55	87,3%	11	73,3%	43	86,0%	138	85,2%	156	88,6%	91	79,8%	247	85,2%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 28: Fusioni e acquisizioni

D28 Rispetto a operazioni di M&A, negli ultimi 3 anni (dal 2009 al 2011 compreso) la sua impresa ha forse fatto o è stata oggetto di una di queste operazioni? (una sola risposta possibile)														
D28 M&A	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%	impr.	%

È stata acquistata (anche parzialmente) da un'impresa, gruppo estero	2	3,8%	0	0,0%	1	2,4%	2	1,5%	2	1,4%	3	3,4%	5	2,1%
È stata acquistata (anche parzialmente) da un'impresa, gruppo italiano	0	0,0%	0	0,0%	1	2,4%	5	3,8%	4	2,7%	2	2,3%	6	2,6%
Ha acquistato (anche parzialmente) un'impresa, gruppo estero	2	3,8%	0	0,0%	2	4,8%	3	2,3%	3	2,0%	4	4,6%	7	3,0%
Ha acquistato (anche parzialmente) un'impresa, gruppo italiano	8	15,4%	3	27,3%	3	7,1%	7	5,4%	10	6,8%	11	12,6%	21	8,9%
Nessuna delle precedenti	40	76,9%	8	72,7%	35	83,3%	113	86,9%	129	87,2%	67	77,0%	196	83,4%
Non Rispondenti	11	17,5%	4	26,7%	8	16,0%	32	19,8%	28	15,9%	27	23,7%	55	19,0%
Rispondenti	52	82,5%	11	73,3%	42	84,0%	130	80,2%	148	84,1%	87	76,3%	235	81,0%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 29: Fusioni e acquisizioni (future)

D29 Rispetto a operazioni di M&A e di finanza straordinaria in genere, i progetti dei prossimi 3 anni includono forse una o più di queste opzioni? (possibili risposte multiple)														
<i>D29 M&A futuri</i>														
	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
Ricerca di imprese (o parti) da acquisire in Italia	1	1,9%	1	10,0%	2	4,8%	8	6,1%	8	5,3%	4	4,7%	12	5,1%
Ricerca di imprese da acquisire all'estero	1	1,9%	0	0,0%	4	9,5%	14	10,7%	12	8,0%	7	8,1%	19	8,1%
Ricerca di partner finanziari italiani	7	13,2%	0	0,0%	1	2,4%	9	6,9%	11	7,3%	6	7,0%	17	7,2%
Ricerca di partner finanziari esteri	5	9,4%	1	10,0%	1	2,4%	5	3,8%	9	6,0%	3	3,5%	12	5,1%
Progetto di quotazione in Italia o all'estero	1	1,9%	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	2	2,3%	2	0,8%
Nessuna delle precedenti	44	83,0%	9	90,0%	36	85,7%	108	82,4%	126	84,0%	71	82,6%	197	83,5%
Non Rispondenti	10	15,9%	5	33,3%	8	16,0%	31	19,1%	26	14,8%	28	24,6%	54	18,6%
Rispondenti	53	84,1%	10	66,7%	42	84,0%	131	80,9%	150	85,2%	86	75,4%	236	81,4%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 30: Collaborazioni

D30 Rispetto alle collaborazioni con le altre imprese, negli ultimi 3 anni (dal 2009 al 2011 compreso) la sua impresa ha dato vita (o la darà nei prossimi mesi) a una delle seguenti azioni? (possibili risposte multiple)

<i>D30 Collaborazioni</i>	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
Ha attivato collaborazioni con altre imprese di tipo commerciale	15	28,3%	1	10,0%	10	25,6%	20	16,1%	25	17,6%	21	25,0%	46	20,4%
...collaborazioni di tipo produttivo	10	18,9%	3	30,0%	10	25,6%	17	13,7%	25	17,6%	15	17,9%	40	17,7%
...riguardanti progetti di R&S	14	26,4%	2	20,0%	3	7,7%	11	8,9%	19	13,4%	11	13,1%	30	13,3%
È entrata a far parte di un consorzio di imprese o rete di imprese	5	9,4%	1	10,0%	3	7,7%	5	4,0%	11	7,7%	3	3,6%	14	6,2%
Altri tipi di collaborazioni	10	18,9%	2	20,0%	10	25,6%	20	16,1%	20	14,1%	22	26,2%	42	18,6%
Nessuna delle precedenti	12	22,6%	3	30,0%	9	23,1%	59	47,6%	59	41,5%	24	28,6%	83	36,7%
Non Rispondenti	10	15,9%	5	33,3%	11	22,0%	38	23,5%	34	19,3%	30	26,3%	64	22,1%
Rispondenti	53	84,1%	10	66,7%	39	78,0%	124	76,5%	142	80,7%	84	73,7%	226	77,9%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	

Tabella 31: Capitali a BT e a LT

D31 Come lei sa, le imprese hanno necessità di capitali di lungo termine, per gli investimenti strategici, e capitali di breve termine, per finanziare il funzionamento o il circolante della società. Nel suo settore, anche non specificamente riguardo la sua impresa il finanziamento del capitale (di lungo e di breve) per le imprese è facile o difficile?

<i>D31 Giudizio finanziamento capitali BT - LT</i>	ED		OEM		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
(capitale di lungo termine) molto difficile	17	31,5%	2	22,2%	11	26,8%	29	23,0%	35	24,3%	24	27,9%	59	25,7%
(capitale di lungo termine) mediamente difficile	29	53,7%	5	55,6%	10	24,4%	50	39,7%	57	39,6%	37	43,0%	94	40,9%
(capitale di lungo termine) mediamente facile	4	7,4%	2	22,2%	8	19,5%	21	16,7%	25	17,4%	10	11,6%	35	15,2%
(capitale di lungo termine) molto facile	0	0,0%	0	0,0%	1	2,4%	2	1,6%	0	0,0%	3	3,5%	3	1,3%
(capitale di breve termine) molto difficile	7	13,0%	0	0,0%	5	12,2%	16	12,7%	14	9,7%	14	16,3%	28	12,2%
(capitale di breve termine) mediamente difficile	19	35,2%	3	33,3%	15	36,6%	50	39,7%	53	36,8%	34	39,5%	87	37,8%
(capitale di breve termine) mediamente facile	9	16,7%	4	44,4%	12	29,3%	36	28,6%	44	30,6%	17	19,8%	61	26,5%
(capitale di breve termine) molto facile.	1	1,9%	0	0,0%	3	7,3%	9	7,1%	8	5,6%	5	5,8%	13	5,7%
Non Rispondenti	9	14,3%	6	40,0%	9	18,0%	36	22,2%	32	18,2%	28	24,6%	60	20,7%
Rispondenti	54	85,7%	9	60,0%	41	82,0%	126	77,8%	144	81,8%	86	75,4%	230	79,3%
Totale intervistati	63		15		50		162		176		114		290	