

ABSTRACT
RAPPORTO 2009 FONDAZIONE FIERA MILANO
Il calabrone nella tempesta
Ritorno all'economia reale

INTRODUZIONE

Anche per il 2009, Fondazione Fiera Milano presenta il Rapporto Annuale basato sui dati dell'Osservatorio Economico e Territoriale (OET), il risultato di una ricerca svolta ogni anno su alcuni settori chiave dell'economia italiana (Arredamento, Moda, Meccanica Strumentale e da quest'anno anche Turismo) monitorati a partire dalla loro presenza alle manifestazioni di Fiera Milano.

I dati del rapporto, confortati dalla validazione di altri centri studi e accademici di diverse università, mostrano come Fiera Milano abbia rappresentato e rappresenti una piattaforma di lancio per l'economia nazionale a forte matrice manifatturiera, in quanto consente alle piccole e medie aziende italiane la possibilità di entrare in contatto con i mercati internazionali e di scambiare/acquisire conoscenze uniche. Questo anche perché Fiera Milano opera in un territorio prospero per vitalità, qualità e innovazione della produzione. **Il mondo imprenditoriale che espone a Fiera Milano è dunque rappresentativo di alcune caratteristiche e tendenze significative dell'economia del sistema Paese.**

OET è una banca dati che contiene migliaia di osservazioni relative alle oltre ottanta manifestazioni del portafoglio di Fiera Milano, ma **questo rapporto non fornisce indicazioni su come vanno le fiere** oggi in Italia, non riguarda il loro stato di salute o le tendenze del mercato fieristico. È una ricerca **sul mondo dell'impresa italiana**, focalizzata sui temi della **fiducia** nel proprio settore e nell'andamento del Paese e **dell'impegno all'innovazione**. L'indagine utilizza un campione prezioso e particolarmente selezionato: le imprese che partecipano alle fiere decidono spontaneamente di investire sul futuro presentando la propria azienda, i prodotti e i marchi all'interno di un grande momento di comunicazione specializzato e settoriale. Sono aziende vivaci, dinamiche, e come tali pensiamo possano essere un buon punto di osservazione per capire come sta andando la nostra economia e – anche se con molta cautela – come andrà nell'immediato futuro.

Il Rapporto 2008 ha iniziato l'analisi da tre **settori importanti del Made in Italy** (Arredamento, Moda e Meccanica Strumentale), dei quali Fiera Milano ospita la quasi totalità delle filiere nelle proprie manifestazioni. **Nel 2009 sono state introdotte alcune novità**. Non solo perché una ricerca di questa natura deve crescere continuamente e arricchirsi di contenuti, ma anche perché deve poter dare nuove interpretazioni a seconda dei cambiamenti di scenario (pur nell'oggettività richiesta a un'indagine scientifica). Per queste ragioni, e per maggior completezza settoriale, è stata introdotta da questa edizione l'**analisi del Turismo**, un settore indispensabile per capire l'andamento dell'economia reale nel nostro Paese. Sono state inoltre sviluppate delle **indagini ad hoc** per l'aggiornamento dei dati sulla Meccanica Strumentale, e, in generale, è stato **arricchito il questionario** per disporre di maggiori elementi di interpretazione.

Da un punto di vista strategico, la considerazione che si può fare è che in un anno di congiuntura così critica, potersi concentrare su **aspetti interpretativi di natura strutturale** rispetto ai soli andamenti ciclici, è stato pagante. Nella lettura del rapporto 2009 si approfondiscono temi che possono forse aiutare a tracciare le vie della ripresa, descrivendo in profondità il comportamento delle aziende “campioni” del Made in Italy di fronte a una crisi globale e di lunga durata.

CHE COS'È OET?

L'Osservatorio Economico e Territoriale **nasce nel 2000** con l'obiettivo di rilevare in modo oggettivo il ruolo di Fiera Milano come osservatorio privilegiato dell'economia italiana, utilizzando come campione di osservazione le aziende e i professionisti che partecipano alle manifestazioni di Fiera Milano e raccogliendo sistematicamente informazioni strutturate dalla viva voce delle **aziende espositrici, visitatrici e dei consumatori**.

Come evidenza il nome sono **due le anime del progetto**: la prima ha come scopo principale **l'analisi del ciclo economico** e l'altra si riferisce alla dimensione di **rapporto con il territorio** sul quale insistono le strutture di Fiera Milano.

L'Osservatorio Economico e Territoriale – al primo semestre 2009 – si compone di oltre **84.000 rilevazioni**. **Il campione indagato è rappresentativo rispetto ai settori di riferimento**: la numerosità campionaria dei tre diversi target prevede un totale di 11.000 interviste l'anno di cui circa 6.000 ad aziende espositrici, circa 4.000 alle aziende visitatrici e le restanti ai consumatori. Le aziende dei quattro settori considerati rappresentano il 58% del totale interviste annue.

I DISTRETTI POSSIEDONO ANCORA VANTAGGI COMPETITIVI?

Proprio perché OET 2009 focalizza la propria attenzione sulle imprese distrettuali, sul loro comportamento e capacità di reazione in un anno di crisi profonda e globale, ci è sembrato necessario fare il punto non solo sulle caratteristiche più significative delle imprese distrettuali, ma su quale sia oggi il loro punto di forza – se esiste – in termini di esternalità produttive e commerciali.

L'obiettivo di questo approfondimento, a cura del Servizio Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, è quello di far luce su questi aspetti utilizzando le risposte delle imprese specializzate in Arredamento, Moda e Meccanica Strumentale, cercando di capire se la localizzazione nei distretti industriali continui a rappresentare un vantaggio competitivo, soprattutto in una fase congiunturale così difficile come quella attuale, caratterizzata da un forte deterioramento delle condizioni della domanda.

L'analisi delle risposte all'OET conferma come **svolgere la propria attività all'interno dei territori distrettuali rappresenta un vantaggio competitivo**. All'interno dei distretti, infatti, le imprese sembrano essere facilitate nell'implementare strategie di differenziazione produttiva, che talvolta le porta a inserirsi in particolari nicchie di mercato al riparo da pressioni competitive esterne. I distretti industriali offrono anche vantaggi in termini di flessibilità produttiva, garantita dalla presenza in loco di fornitori, subfornitori e terzisti. Ciò permette alle imprese distrettuali di assorbire meglio cali di domanda pronunciati.

Rispetto al passato appare ancora più rilevante oggi e per il futuro saper presidiare con successo i mercati esteri, sfruttando al meglio ogni minima opportunità di crescita.

Il **territorio** distrettuale sembra offrire conoscenza condivisa sui mercati di sbocco, con riflessi positivi sulla propensione a esportare, sulla capacità di raggiungere con successo nuove mete commerciali ad alto potenziale e sulla velocità nel rivedere la specializzazione geografica.

Emerge, pertanto, anche dalle risposte delle imprese del campione OET, la presenza nei distretti industriali di esternalità positive sia sul fronte produttivo sia su quello commerciale, che potrebbero sostenere la competitività delle imprese distrettuali nella crisi in corso. Vi sono pertanto motivi per pensare che i distretti industriali possano continuare a rappresentare un patrimonio e una ricchezza del nostro tessuto produttivo, anche all'interno di una crisi profonda come quella in corso.

I TRE INDICATORI: SELF CONFIDENCE, IMPEGNO ALL'INNOVAZIONE E ITALY CONFIDENCE

A partire dal patrimonio di informazioni contenuto nell'Osservatorio Economico e Territoriale nel 2008 sono stati creati degli indicatori semplici e composti sui seguenti temi: Self Confidence, Impegno all'Innovazione e Italy Confidence. Tali indicatori, che sono la base di analisi anche quest'anno, hanno permesso di studiare l'evoluzione "in tempo reale" del Sistema Italia osservandolo dal punto di vista di Fiera Milano. L'ultimo dei tre indicatori, Italy Confidence, è costruito con obiettivo previsionale sull'economia italiana.

Self Confidence

Come sono costruiti gli indicatori?

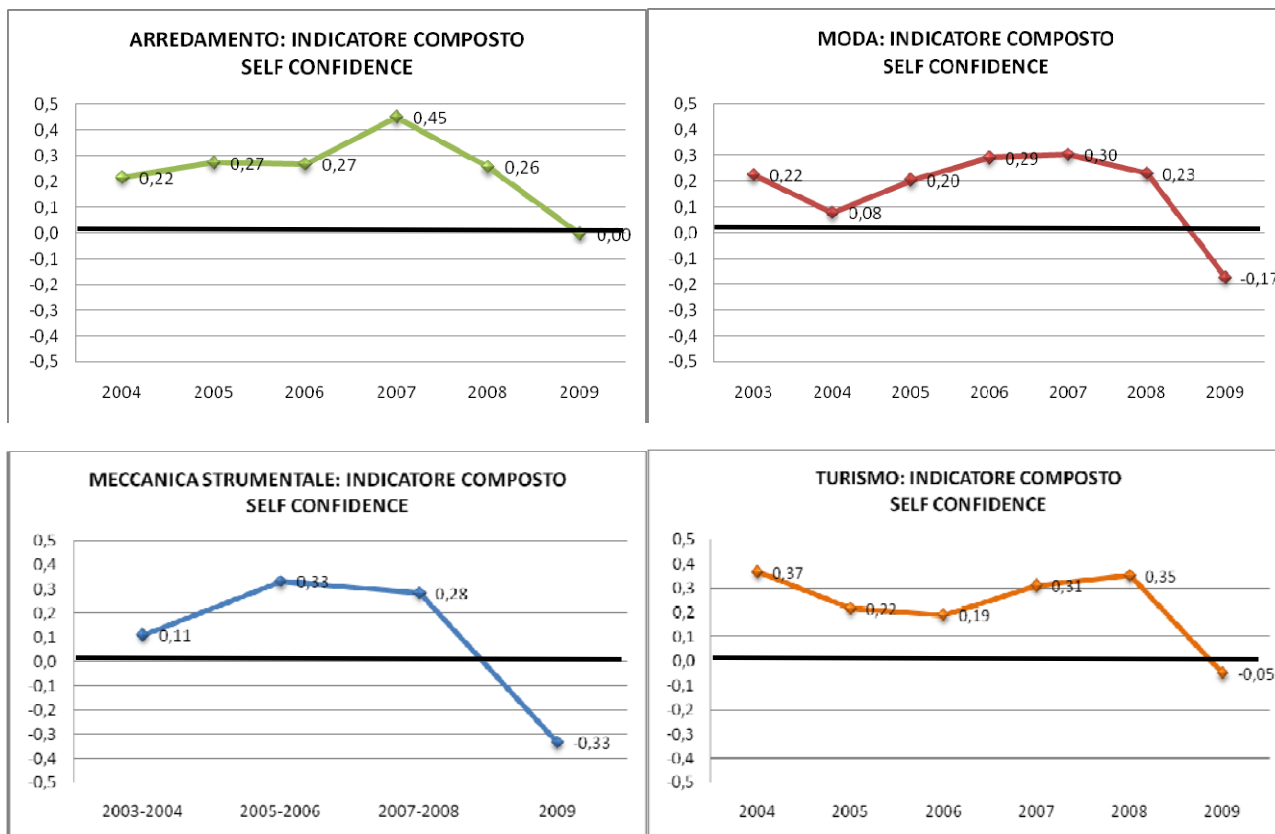
Gli indicatori di Self Confidence rappresentano **la percezione che gli imprenditori di ciascuno dei settori analizzati hanno della propria azienda**, espressa in termini di quattro variabili (occupazione, ordinativi, prezzi e fatturato) che sintetizzano i principali aspetti legati alle performance di mercato.

Per la costruzione dell'**indicatore composto di Self Confidence** sono state selezionate tre variabili di flusso (andamento dell'occupazione, andamento degli ordini e andamento dei prezzi) ed è stata fatta la media dei valori dei rispettivi indicatori semplici, normalizzata nell'intervallo -1/+1.

I risultati più significativi del 2009

Nel 2008 gli indicatori di Self Confidence evidenziavano un'intonazione prevalentemente fiduciosa delle aziende rispetto al proprio futuro per tutti e tre i settori; l'indicatore composto infatti non si posizionava mai al di sotto dello zero. Nel 2009 la fiducia peggiora per tutti i settori analizzati: solo per l'Arredamento l'indicatore rimane a zero; Moda, Meccanica Strumentale e Turismo hanno una visione prevalentemente negativa, la quota di aziende che vede negativamente la situazione è maggiore di quella che vede positivamente. In particolare analizzando le singole variabili che compongono l'indicatore di Self Confidence possiamo sottolineare come in realtà i prezzi tengano per tutti i settori e sia il livello dell'occupazione a scendere molto per la Meccanica Strumentale, significativamente per la Moda, poco per l'Arredamento.

Il presente periodo di difficoltà è comunque connotato per tutti e tre i settori manifatturieri oggetto di indagine da una crescita della propensione all'export, che già era maggiore nel campione OET 2008 rispetto alle medie settoriali.



Una certa differenza di *sentiment* fra le aziende dei diversi settori è riscontrabile se leggiamo l'indicatore in base alla propensione all'export delle aziende in particolare per Arredamento e Meccanica Strumentale: le aziende fortemente esportatrici (chi dichiara di realizzare con l'export oltre il 75% del proprio fatturato) dell'Arredamento risultano meno fiduciose rispetto a chi è maggiormente concentrato sul mercato nazionale, conseguenza di una maggiore fragilità congiunturale causata dalla debolezza della domanda mondiale e la sua volatilità settoriale; per la Meccanica Strumentale, invece, il 15% circa delle aziende fortemente esportatrici fornisce un segnale positivo, a denotare una posizione di leadership consolidata anche nei momenti di crisi senza precedenti come quello attuale.

Impegno all'Innovazione

Come sono costruiti gli indicatori?

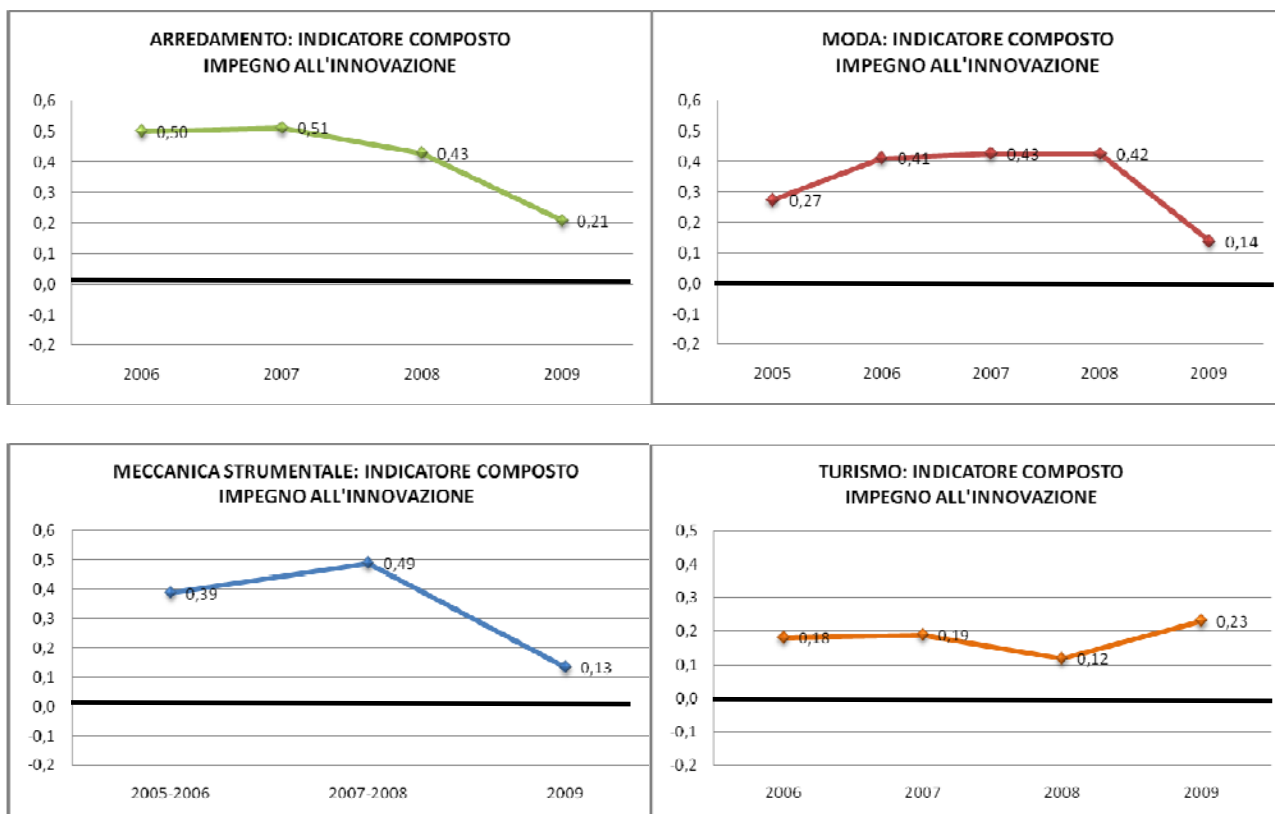
Gli indicatori di Impegno all'Innovazione rappresentano, per ciascun settore, qual è l'**impegno delle aziende verso l'innovazione** e quindi, a livello aggregato, come varia lo scenario settoriale dal punto di vista innovativo. Si tratta di due indicatori semplici e di un indicatore composto.

La costruzione dell'**indicatore composto di Impegno all'Innovazione** è avvenuta tramite una media dei due indicatori di flusso sull'andamento degli investimenti e dell'occupazione, normalizzata nell'intervallo -1/+1.

I risultati più significativi del 2009

Nel 2008 le aziende dichiaravano un impegno all'innovazione sempre positivo: in calo rispetto al precedente anno per Arredamento, stabile per la Moda e in aumento per Meccanica Strumentale; nel 2009 l'indicatore rimane su terreno positivo ma cala in modo evidente per tutti e tre i settori; indubbiamente esso è legato alla disponibilità di risorse finanziarie e quindi soffre particolarmente in situazioni di difficoltà di accesso al credito e anche di eccesso di capacità da parte di molte imprese.

Le conferme positive, anche quest'anno, ci vengono dalla solidità delle aziende della Meccanica Strumentale con forte propensione all'export (chi dichiara cioè di aver realizzato più del 75% del fatturato con l'esportazione). Esse dichiarano un impegno all'innovazione sensibilmente maggiore rispetto alla media di settore. I due settori a valle del Made in Italy che analizziamo – Arredamento e Moda – invece denotano una maggiore prudenza, soprattutto chi tra loro è più esposto all'export. Queste imprese hanno investito molto negli anni passati su innovazioni di processo e di prodotto finalizzate ai mercati esteri, e oggi – invece di godere i frutti del loro lavoro – competono in un mercato che la crisi sta congelando.



L'analisi delle **due dinamiche congiunte** – Self Confidence e Impegno all'Innovazione - rivela che la crisi ha inciso in modo simile sui tre settori e ha prevalso sulle differenze intersettoriali. Anche nella Meccanica Strumentale non si assiste più a un ruolo anticiclico dell'impegno all'innovazione. **Va tuttavia sottolineato che, mentre la Self Confidence assume anche valori negativi, l'Impegno all'Innovazione è sempre maggiore di zero.**

Nel 2009 in controtendenza è il settore Turismo che vede ridotta la propria Self Confidence

(fino a toccare valori negativi) però accompagnata ad una crescita dell'impegno innovativo. Questa rappresentazione ci permette di sperare bene circa la ripresa di questo importante settore che funge anche da veicolo di comunicazione del Made in Italy nel mondo.

Italy Confidence

Come è costruito l'indicatore?

L'indicatore di Italy Confidence rappresenta il *sentiment* e la **percezione dell'economia italiana** da parte del campione di imprenditori che partecipa alle manifestazioni fieristiche. Si ottiene chiedendo alle aziende espositrici di fornire una **previsione di breve termine** – a tre mesi – sull'economia italiana in generale. L'indicatore ha come base dati tutto il campione di espositori italiani dell'Osservatorio Economico e Territoriale.



Nonostante la prudenza e l'incertezza nel futuro che l'indice di Self Confidence registra, la fiducia nel Sistema Paese sta risalendo. Dopo le ripide discese del quarto trimestre 2008, quando esplose la crisi americana, e dei primi due trimestri del 2009, le aziende interrogate sul trimestre fra giugno-settembre hanno infatti dimostrato di credere nella ripresa, confermando i dati diffusi in queste settimane da più fonti. L'indicatore, per altro, mostra performance più positive degli indicatori Eurostat relativi ad Italia ed Area Euro, a suggerire che il mondo imprenditoriale che partecipa alle manifestazioni fieristiche è significativamente più ottimista dell'universo di riferimento. Interpretare questo come un segnale di uscita imminente dalla crisi sembra oltremodo azzardato tuttavia il segnale positivo c'è. Come ulteriore spunto di riflessione, segnaliamo che ad essere fiduciose sono soprattutto le medie e grandi imprese, mentre dal punto di vista territoriale la fiducia è distribuita in modo abbastanza omogeneo lungo la penisola, anche se a guidare la classifica dell'ottimismo è il Nord Est che, per altro, è il territorio più "distrettuale" del Paese.

I SETTORI

Arredamento

È un settore molto “distrettuale”: le imprese vedono il loro primo competitor nel distretto di appartenenza, mentre sono numerose le aziende che dichiarano di non avere concorrenti (18%).

Le aziende non distrettuali **hanno aumentato la qualità dei prodotti**, ipotizzabile un effetto traino delle aziende dei distretti che in passato hanno investito molto su questo fattore competitivo guadagnandosi così un posizionamento di assoluto riguardo nel panorama mondiale. È un settore maturo e l’anzianità aziendale lo dimostra, il 30% delle imprese nasce prima del 1960, molte hanno già compiuto il passaggio generazionale che trasmette fiducia e sicurezza. Chi ha lasciato l’azienda in mano alle generazioni più giovani è mediamente più fiducioso e dichiara un maggior impegno all’innovazione. Si tratta di un settore evoluto con una gamma di produzione ampia che riduce il rischio legato al cambiamento di gusto dei consumatori.

Il settore nel complesso dichiara **grande attenzione alla qualità, al brand e alla rete distributiva**. Sono aziende esposte all’export: oltre il 30% realizza più del 75% del fatturato con esportazione, ma questo non le pone in una posizione di maggior tranquillità. Chi esporta di più è meno fiducioso e dichiara impegno all’innovazione inferiore, probabilmente a fronte di un impegno già speso nel passato che consente alle aziende di mantenere i nervi saldi e sopravvivere grazie al posizionamento acquisito. **La stabilità del settore è ulteriormente confermata dal fatto che le aziende medie e grandi sono più fiduciose e probabilmente traineranno la ripresa.**

Moda

Le aziende del settore sono significativamente concentrate nei tradizionali distretti industriali, ma anche ben distribuite sul territorio nazionale. Il settore è caratterizzato da una **tendenza alla monoproduzione**, con una accentuazione del fenomeno nelle aziende appartenenti a un distretto (più del 65% realizza oltre il 70% del fatturato dal principale prodotto). Anche in questo caso, il principale competitor risiede nel distretto, a conferma di un *know how* territorializzato, inoltre ben il 15% delle aziende non ritiene di avere concorrenti.

La produzione della Moda richiama quindi una **concentrazione localizzativa di tipo tradizionale** con imprese piccole e iperspecializzate nelle singole fasi di lavorazione o nel singolo prodotto finale. In generale cala l’impegno all’Innovazione, ma chi ha investito formalizzando le attività di ricerca all’interno dell’azienda (personale dedicato) ha molta più fiducia. Lo sforzo di presidio di mercati esteri (rappresentato dalla propensione all’export), si traduce in un contenimento dell’impegno innovativo che però, visto alla luce delle performance del recente passato, non per forza è un segnale negativo: chi ha recentemente investito può trarre vantaggio, anche in un momento di turbolenza economica, dal riposizionamento effettuato.

Un segnale decisamente positivo ci viene dalle aziende più giovani che in generale sono più fiduciose e innovano di più, dimostrando vitalità e vivacità e che probabilmente saranno di aiuto nella fase di uscita dalla crisi.

Meccanica Strumentale

Le aziende della Meccanica Strumentale sono le meno “distrettuali” dell’universo OET, sia come localizzazione sia come punto di riferimento competitivo: il principale competitor infatti è nazionale o internazionale. Sono aziende giovani, relativamente più grandi e più manageriali (proprietà non familiare pari al 40%). Ovviamente, dato il loro core business, queste aziende hanno un’altissima propensione ad avere una quota significativa di **personale interno all’azienda dedicato alla ricerca e sviluppo**. È un settore che ha differenziato le produzioni e che vanta una gamma piuttosto ampia di prodotti. In questo momento di crisi, gli indicatori di Self Confidence e Impegno all’Innovazione non sono influenzati in modo significativo dagli assetti di *governance* e dalle strategie aziendali, l’unico elemento di distinzione risulta essere la consolidata presenza all’estero: **chi esporta oltre il 75% del proprio fatturato è più fiducioso e più impegnato in innovazione. Sono imprese leader di mercato e di tecnologia a livello internazionale che costituiscono un punta avanzata a cui si potrà probabilmente agganciare la ripresa.**

Turismo

Le aziende del Turismo – primo settore non manifatturiero che analizziamo con OET – è composto tendenzialmente da aziende di maggiori dimensioni, giovani e meno legate alla tradizione familiare. Tali aziende non percepiscono come concorrenti diretti altri territori nazionali. Il loro mercato di riferimento (inteso come flussi in arrivo) è identificato in clienti principalmente europei, in linea con l’universo italiano delle imprese del settore.

La fiducia del settore nel 2009 è in calo, segnali positivi vengono però dalle giovani aziende che dichiarano una Self Confidence più alta. L’Impegno all’Innovazione cresce nel 2009, ma questo non è trainato dalle aziende a conduzione familiare che infatti innovano meno: laddove c’è stato passaggio generazionale e la gestione è andata dal fondatore ai figli, si denota una maggiore propensione all’innovazione. In generale, chi utilizza leve strategiche per il proprio business tende a impegnarsi maggiormente in innovazione. In particolare, emerge chiaramente che negli ultimi due anni le aziende si sono prevalentemente concentrate su un **maggior utilizzo di internet** per promuovere e comunicare, hanno studiato e proposto pacchetti di vacanze a tema, hanno introdotto innovazione sui prezzi e nuove offerte enogastronomiche differenziate per target, e infine si sono dedicate alla preparazione e ricerca di nuove destinazioni.

Le innovazioni più auspiccate dagli operatori italiani sono quelle radicali da un punto di vista tecnologico. Esse implicano un mantenimento dei rapporti esistenti tra operatori del sistema ma anche la generazione di **nuove conoscenze** e la distruzione di quelle obsolete, quindi tutto ciò che riguarda l’utilizzo delle nuove tecnologie per comunicare, promuovere, vendere e organizzare il lavoro. Meno compresa è invece l’innovazione sistemica legata a reti di collaborazione tra operatori. **Un rilancio del settore potrà essere trainato dai molti operatori che continuano a innovare ma occorrerà sempre più tenere presente le peculiarità di ogni destinazione, individuando modi specifici per operare attraverso reti territoriali.**