

- **presentazione**
- **il campione**
- **localizzazione e dimensioni**
- **i comparti (attività principale delle imprese)**
- **il giro d'affari delle imprese**
- **età delle imprese**
- **il rapporto con i committenti**
- **il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco**
- **i committenti: i rapporti subfornitore/
committente**
- **la concorrenza**
- **i fattori di competitività**
- **la congiuntura**
- **la cooperazione tra le imprese**
- **gli investimenti**
- **età del macchinario**
- **gli investimenti nelle ICT**
- **nota metodologica**



Lo studio è stato realizzato da **Hermes lab s.r.l.**



[home](#)

presentazione

[il campione](#)

[localizzazione e dimensioni](#)

[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)

[il giro d'affari delle imprese](#)

[età delle imprese](#)

[il rapporto con i committenti](#)

[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)

[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)

[la concorrenza](#)

[i fattori di competitività](#)

[la congiuntura](#)

[la cooperazione tra le imprese](#)

[gli investimenti](#)

[età del macchinario](#)

[gli investimenti nelle ICT](#)

[nota metodologica](#)

L'osservatorio del COMITATO NETWORK SUBFORNITURA si arricchisce da quest'anno di un rapporto dedicato alle imprese del sistema moda, che si va ad affiancare all'ormai tradizionale rapporto sulla subfornitura tecnica.

L'impianto metodologico e le finalità dell'Osservatorio sul sistema moda non si discostano da quelli già sperimentati negli anni scorsi dall'Osservatorio sulla subfornitura tecnica.

Oggetto dell'indagine sono le piccole imprese che eseguono lavorazioni per conto terzi o realizzano prodotti su commessa nelle due principali filiere produttive del sistema moda, quella del tessile e quella della pelle.

Privilegiando un linguaggio chiaro e semplice e un approccio descrittivo, l'Osservatorio sul sistema moda è uno strumento informativo che periodicamente, una volta all'anno, farà il punto sulla situazione del mercato, sulla evoluzione delle caratteristiche dell'impresе subfornitrici e metterà in luce temi e problemi rilevanti per il settore.

Questa prima edizione ha il compito di svelare gli aspetti strutturali del sistema delle piccole imprese della subfornitura. Un settore dell'industria del Paese riguardo al quale esistono pochissime informazioni, malgrado la sua importanza economica:

- **come si articolano le imprese della subfornitura della moda, per dimensione, per età dell'impresa?**
- **come va evolvendo il rapporto tra subfornitore e committente?**
- **quali sono i fattori di competitività delle imprese?**
- **chi sono i loro principali concorrenti?**
- **utilizzano macchinari aggiornati, effettuano investimenti importanti e in quali aree aziendali?**
- **che uso fanno dei moderni strumenti informatici?**

Sono queste le domande a cui l'Osservatorio 2002 fornisce una risposta a partire da una indagine campionaria realizzata nelle regioni italiane dove più intensa è la presenza del sistema moda.

Lo studio è stato realizzato da Hermes Lab srl, che ha messo a punto la metodologia e gli strumenti di rilevazione, ha effettuato l'elaborazione dei dati e curato la redazione dei testi del rapporto.

La rilevazione presso le imprese è stata curata dai soci del Comitato, direttamente o in collaborazione con le Camere di Commercio a cui essi fanno riferimento in ambito regionale.

Un ringraziamento particolarmente sentito va ai responsabili delle imprese che hanno risposto all'iniziativa con spirito di collaborazione, dedicando tempo e attenzione alla compilazione del questionario.





Osservatorio
Subfornitura **2002**

● index



il campione



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)**(1)NOTA**

Le stime relative al comparto pelle e calzature presentano un margine d'errore maggiore rispetto a quelle relative al tessile e vestiario.

(2)NOTA

Nelle regioni Liguria e Friuli Venezia Giulia, il numero di imprese subfornitrici del sistema moda è molto ridotto, ciò ha comportato anche il ritorno di un numero di questionari insufficiente per garantire un adeguato grado di precisione delle stime.



Oggetto dell'osservatorio sono le piccole e medie imprese del sistema moda che operano principalmente per conto terzi.

Il sistema moda è definito come l'insieme dei settori tessile, abbigliamento, pelle e calzature, e più precisamente:

- nel comparto tessile le attività correlate alla trasformazione delle fibre, alle diverse filature e tessiture (cotone, lana, ecc.), alla tessitura a maglia e ortogonale, a tutte le fasi preparatorie, intermedie e di finissaggio;
- nel comparto vestiario le varie fasi - dallo stilismo al controllo di qualità,

passando per il taglio e la cucitura - afferenti ai diversi settori dell'abbigliamento intimo ed esterno;

- nel comparto pelle e calzature le attività della concia, delle calzature e degli accessori in pelle⁽¹⁾

La popolazione delle imprese di riferimento ha un numero di dipendenti compreso tra 1 e 99 addetti nelle seguenti regioni: Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria ⁽²⁾.

L'indagine è stata realizzata attraverso l'invio di un questionario postale strutturato.

Il disegno di campionamento è di tipo stratificato non proporzionale. Le dimensioni di stratificazione sono state: il macrosettore di appartenenza (tessile, vestiario, area pelle) la dimensione d'impresa (misurata dal numero di addetti) e la regione in cui l'impresa è localizzata.

Poiché il campione è di tipo non proporzionale, i dati di ciascuna cella del piano di campionamento sono stati opportunamente riponderati in fase di elaborazione delle stime con i pesi della popolazione statistica di riferimento.

Dopo una selezione che ha portato ad escludere i questionari che presentavano irregolarità, il numero di imprese le cui risposte sono state elaborate è di 328. Le stime sono relative ad una popolazione di circa 15mila imprese.

⁽¹⁾ Le stime relative al comparto pelle e calzature presentano un margine d'errore maggiore rispetto a quelle relative al tessile e vestiario.

⁽²⁾ Nelle regioni Liguria e Friuli Venezia Giulia, il numero di imprese subfornitrici del sistema moda è molto ridotto, ciò ha comportato anche il ritorno di un numero di questionari insufficiente per garantire un adeguato grado di precisione delle stime.





Osservatorio Subfornitura **2002**

 [index](#)



localizzazione e dimensioni

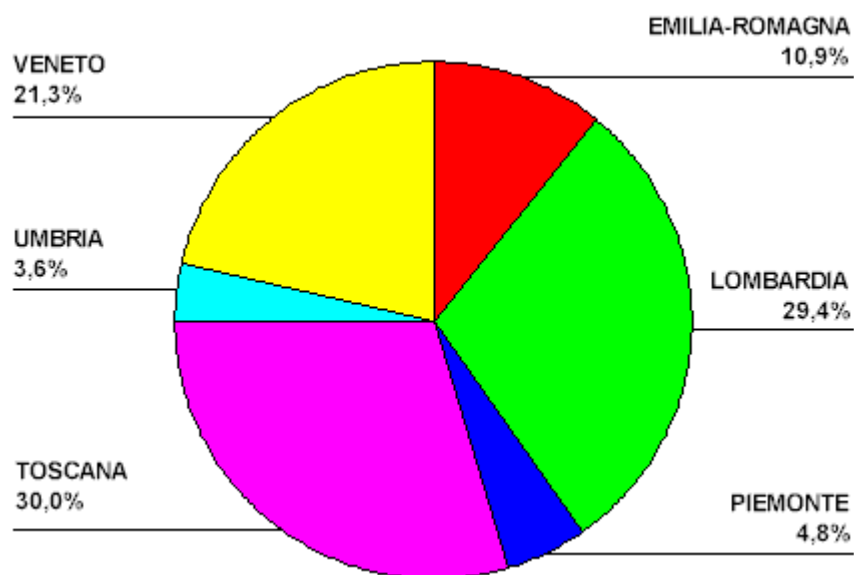


[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)**localizzazione e dimensioni**[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)


La rilevazione è stata effettuata nelle regioni che maggiormente contribuiscono al sistema economico del tessile-vestiario-pelle nazionale. La distribuzione delle imprese di subfornitura del sistema moda nelle 6 regioni considerate, stimata secondo la metodologia descritta nell'Appendice, vede una prevalenza della Toscana (30% delle imprese) e della Lombardia (29,4%), le due regioni sono seguite dal Veneto con il 21,3%. In Emilia Romagna è localizzato il 10,9% delle imprese, mentre minore è la quota del Piemonte e dell'Umbria.

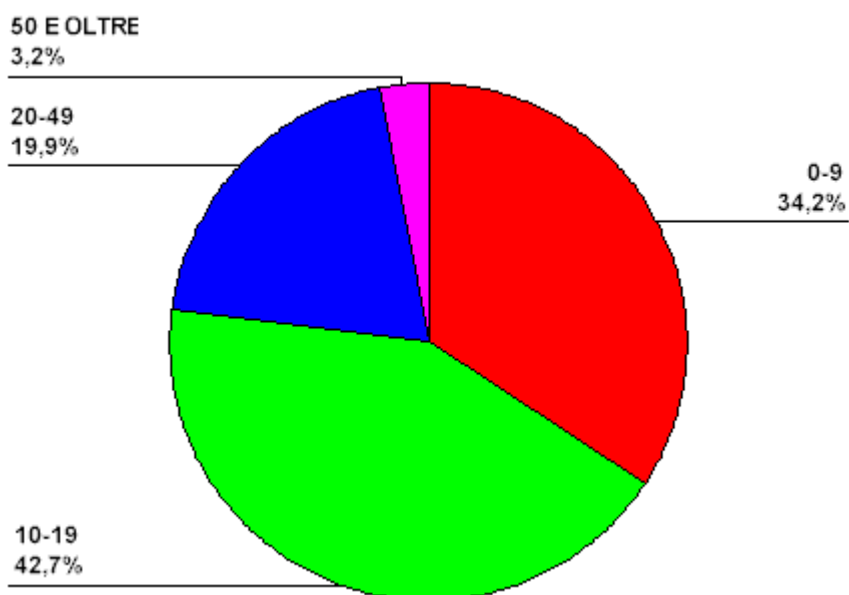


Graf.1 Distribuzione territoriale delle imprese di subfornitura



Più di due terzi delle imprese ha meno di 20 addetti. Le dimensioni medie maggiori si riscontrano in Lombardia e Piemonte, quelle minori in Emilia Romagna.

 **Graf.2 Distribuzione delle imprese per dimensione (numero di addetti)**





Osservatorio
Subfornitura **2002**

● index

i comparti (attività principale delle imprese)



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)

i comparti (attività principale delle imprese)

[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)

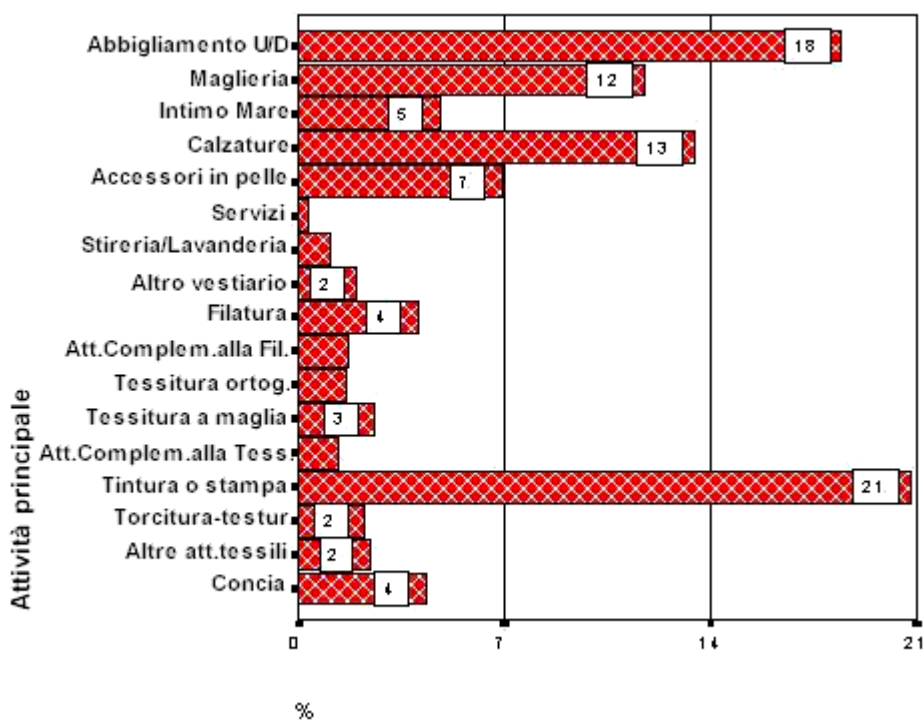
Il sistema moda comprende un'ampia gamma di attività produttive, che si distinguono:

- per le caratteristiche del prodotto finale, in relazione alla sua funzione d'uso (es. abbigliamento intimo, abbigliamento esterno) sia al profilo del consumatore a cui si rivolge (es. uomo/donna) collocate nei diversi momenti di ciascun ciclo di produzione, dall'ideazione al controllo qualità dei prodotti.
- Per la collocazione del prodotto lungo il ciclo della catena produttiva (semilavorati, servizi, prodotti finiti).

Considerando la sola attività principale, i comparti con il più alto numero di imprese sono il finissaggio tessile (21%) - che comprende lavorazioni come candeggio, tintura, stampa e altro - di tops, filati, tessuti, ecc. Numerose sono anche le imprese che effettuano lavorazioni relative alla produzione di vestiario esterno in tessuto per uomo o donna (18%), le lavorazioni per il comparto delle calzature comprendono il 13% delle imprese, quelle della maglieria il 12%.



Graf.3 comparti (attività principale delle imprese)



Come si è già osservato, il comparto pelle e calzature è sottorappresentato nel campione. In particolare, in alcune regioni la rilevazione è stata carente e di conseguenza i questionari non sono stati elaborati. Nella lettura dei dati per regione presentati nei grafici del rapporto, si tenga dunque conto del fatto che nelle regioni della Toscana e Veneto il peso del settore pelle e calzature è correttamente rappresentato, mentre in altre, come la Lombardia, il settore non è rappresentato.

Oltre l'88% del fatturato delle imprese rilevate dall'Osservatorio proviene dai rapporti di subfornitura. La restante parte del giro d'affari è realizzata con attività svolte in conto proprio. Più del 78% delle imprese del campione ottiene i suoi ricavi quasi esclusivamente (per oltre il 95%) da rapporti di subfornitura.

Questo risultato è significativo soprattutto nel segnalare che il campione di imprese catturato dall'osservatorio corrisponde effettivamente agli scopi dell'indagine e comprende imprese con una fortissima prevalenza di attività di subfornitura.


I comparti in cui l'attività in conto proprio rappresenta una quota maggiore del fatturato sono quelle dell'area pelle (concia, della produzione di calzature e di accessori) dove rappresentano quasi il 20%. All'opposto si collocano le imprese delle filiere del comparto tessile per le quali il fatturato realizzato in conto proprio si limita al 7% del totale. Per le imprese del comparto del vestiario i rapporti di subfornitura rappresentano in media l'86% del fatturato. Tra le attività più interessate, il taglio dei tessuti e la cucitura dei capi. La quota di imprese che operano quasi esclusivamente in subfornitura (oltre il 95% del fatturato) è molto elevata nel tessile (86,9%) e più bassa nella filiera pelle, dove in ogni caso supera il 66%.

Tab.1 Fatturato realizzato in attività di subfornitura: per settore		
Settore	Fatturato derivante da attività di subfornitura in media	% di imprese con oltre il 95% del fatturato derivante da attività di subfornitura
PELLE	80,3	66,1

TESSILE	93.0	86,9
VESTIARIO	86.3	74,6
Totale	88.0	78,3

L'analisi per regione mostra che la quota delle attività realizzate in subfornitura è superiore alla media in Piemonte, Umbria e Lombardia, ed è, invece, inferiore in Veneto e Toscana. Questo riflette in parte le specializzazioni produttive delle regioni: la maggiore presenza di imprese del comparto concia/pelle in Toscana e Veneto dà origine a una maggiore attività in conto proprio delle imprese di subfornitura di queste regioni.

Tutte le regioni presentano una quota molto elevata di imprese quasi esclusivamente subfornitrici, solo nel caso del Veneto (64.8%) si scende sotto il 78% delle imprese.

 Tab.2 Fatturato realizzato in attività di subfornitura: per regione		
Regione	Fatturato derivante da attività di subfornitura in media	Fatturato derivante da attività di subfornitura in media
EMILIA-ROMAGNA	88.07	83.7
LOMBARDIA	91.87	83.3
PIEMONTE	94.92	87.8
TOSCANA	87.52	78.6
UMBRIA	93.28	86.1
VENETO	81.23	64.8
Totale	88.09	78.3

L'analisi per classi di addetti non rivela differenze sostanziali nella percentuale di fatturato realizzato tramite la subfornitura.




**Osservatorio
Subfornitura 2002**

● index

il giro d'affari delle imprese



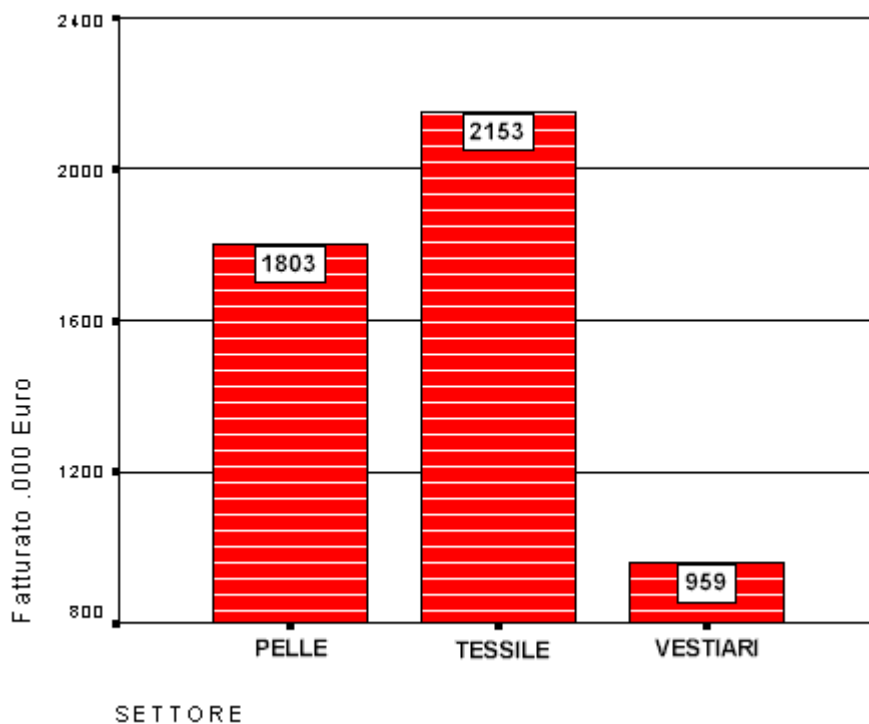
[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)**il giro d'affari delle imprese**[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)

Il fatturato medio delle imprese del campione varia non solo in rapporto al numero medio di addetti, ma anche in relazione al comparto di appartenenza e alla regione di localizzazione.

Le imprese del tessile, con 2.1 mln di Euro, presentano il fatturato medio più elevato, seguite da quelle del comparto pelle (1.8 mln di Euro), mentre molto distanziate seguono quelle del vestiario con solo 0.96 mln Euro.



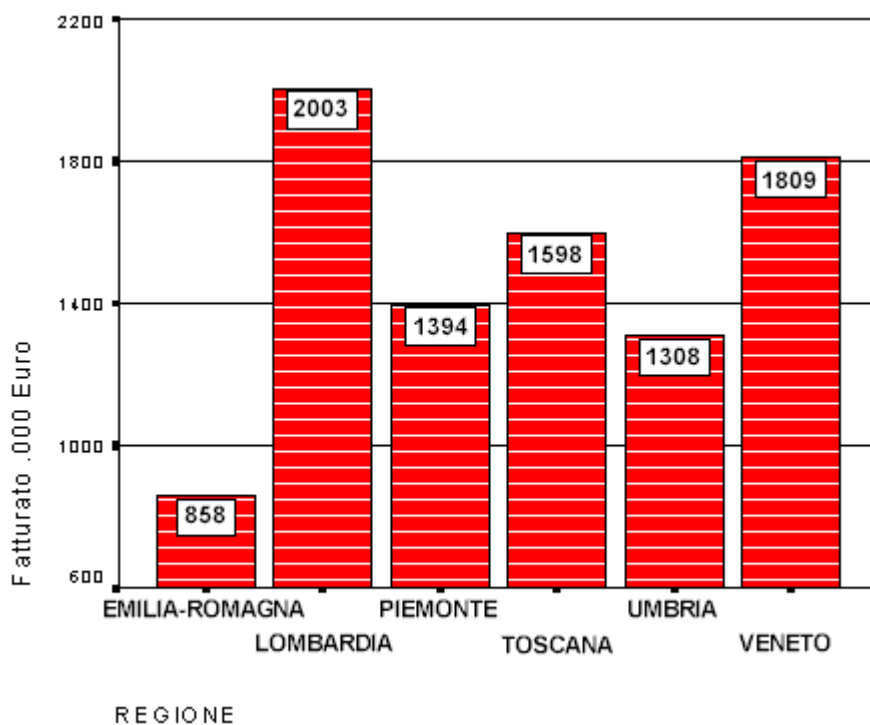
Graf.4 Fatturato medio per impresa, per settore



Differenze nel giro d'affari medio delle imprese si riscontrano anche a livello geografico:

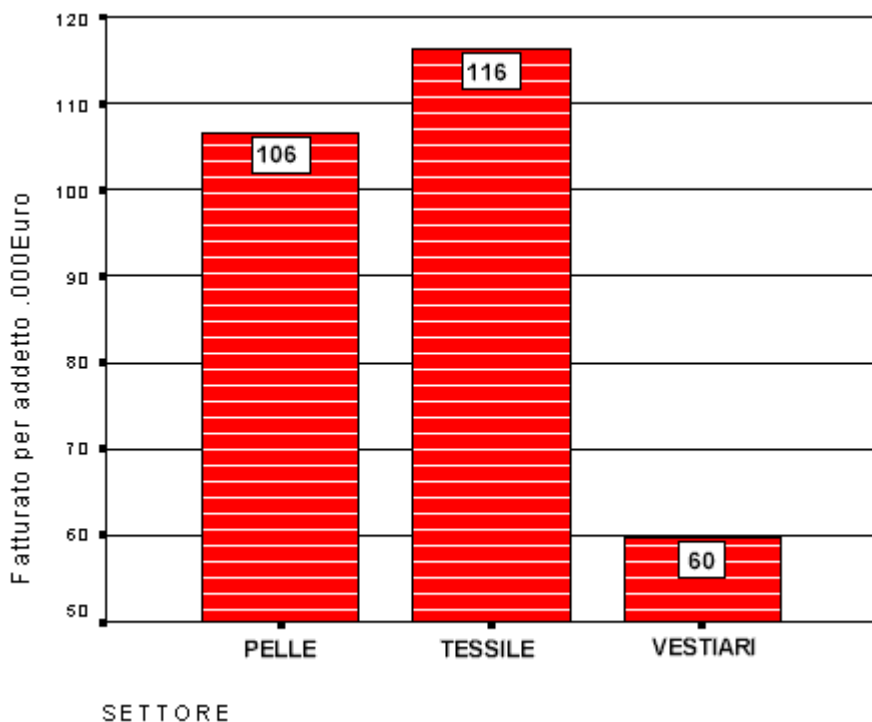
- il fatturato medio più elevato (2.0 mln di Euro) è quello delle imprese lombarde, che presentano anche un numero di addetti medio più elevato rispetto alle altre regioni;
- al secondo posto si trovano le imprese del Veneto (con 1.8 mln di Euro) al terzo quelle toscane (1.6 mln di Euro);
- Seguono Piemonte e Umbria (1,3 mln di Euro);
- All'ultimo posto si collocano le imprese di subfornitura dell'Emilia Romagna (0.8 mln di Euro) in conseguenza sia di una maggiore specializzazione nel comparto del vestiario (caratterizzato da un minor fatturato per addetto), sia di un basso numero di addetti medio per impresa .

 **Graf.5 Fatturato medio per impresa, per regione**



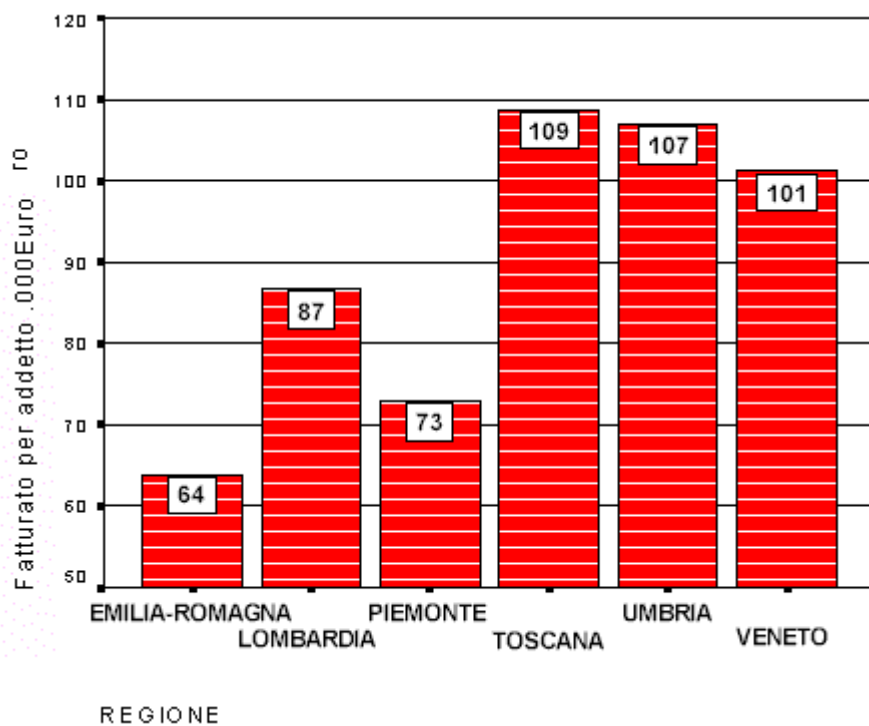
Va rilevato che in molti settori del tessile e della pelle l'attività di subfornitura include spesso anche l'acquisto di materie prime (si veda il caso delle pelli per la concia o dei coloranti e ausiliari per tintura e stampa), mentre nei settori del vestiario è più frequente che la subfornitura consista nell'apportare valore aggiunto a un semilavorato (si pensi ai servizi di stilismo, di stiro o lavanderia, o anche alla cucitura del capo) che viene fornito in conto lavorazione. Il risultato è che nei settori in cui l'attività di subfornitura include anche l'acquisto delle materie prime il fatturato per addetto risulta più elevato.

 **Graf.6 Fatturato medio per addetto, per settore**



Come già sopra ricordato, il fatturato per addetto presenta differenze rilevanti per regione in relazione alla diversa composizione settoriale delle imprese in ciascuna regione, con Toscana e Veneto con una maggiore presenza di imprese della pelle.

 **Graf.7 Fatturato medio per addetto, per regione**





Osservatorio
Subfornitura **2002**

● index

età delle imprese



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)**età delle imprese**[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)**(3)NOTA**

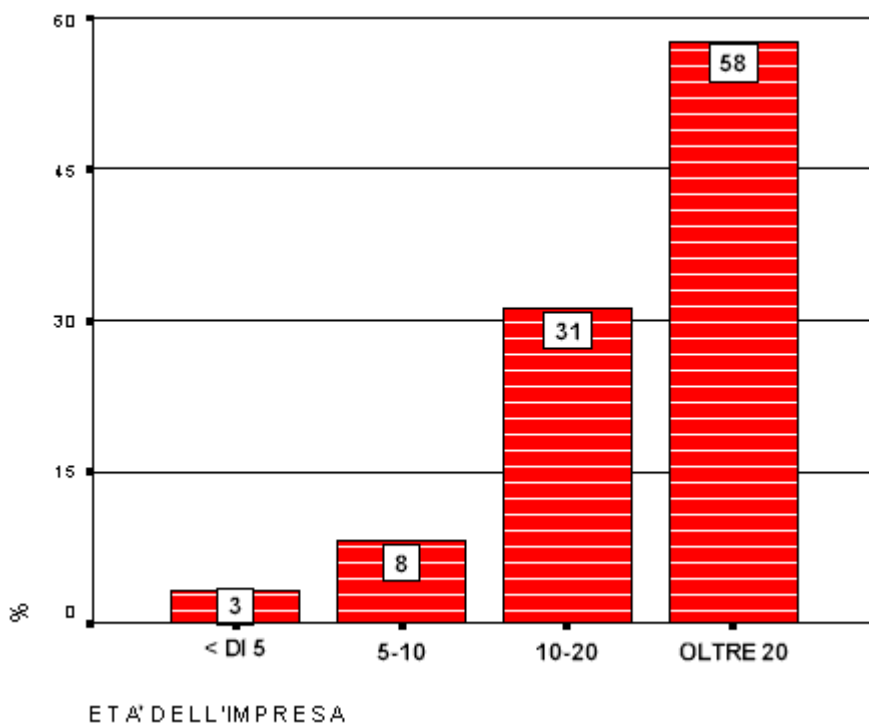
Si consideri che le imprese costituite negli ultimi 2 anni rappresentano circa il 15% del totale complessivo delle imprese attive del sistema moda.



Le imprese del campione presentano un elevato grado di longevità.

Oltre la metà è stata costituita da oltre 20 anni. Le imprese costituite negli anni '80 rappresentano il 31% del totale, mentre quelle sorte negli anni '90 sono l'11%. Nel valutare questi dati si deve tenere conto del fatto che la rilevazione tende a sottorappresentare fortemente le imprese neocostituite o con pochissimi anni di attività (3). Una volta tenuta in considerazione questa distorsione, si può tuttavia affermare che il numero delle imprese esistenti da più di 20 anni rappresenta una quota molto elevata e prevalente del totale.

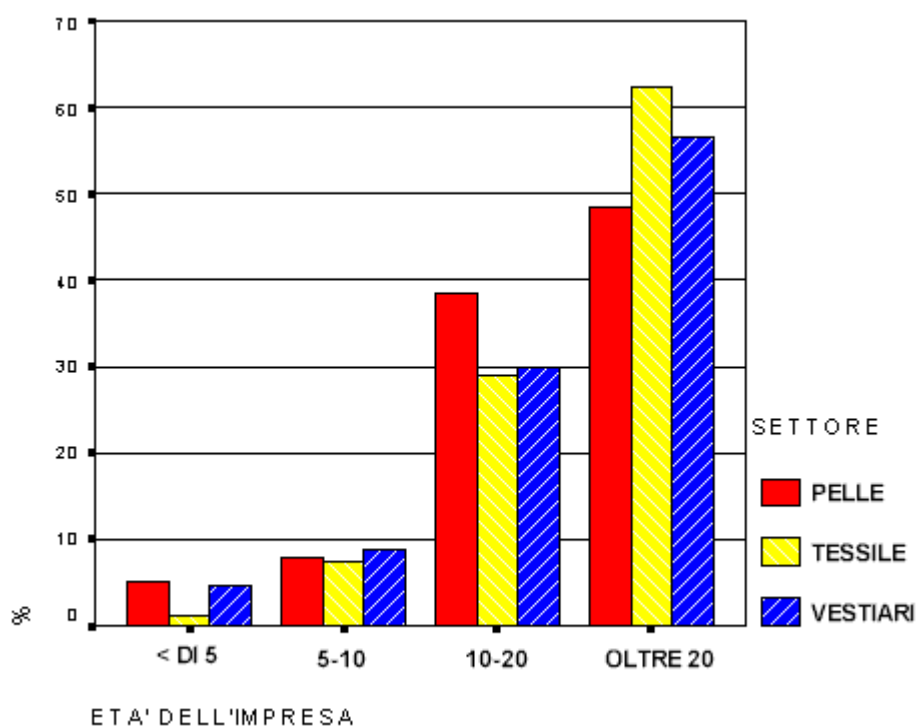
**Graf.8** Età delle imprese del campione



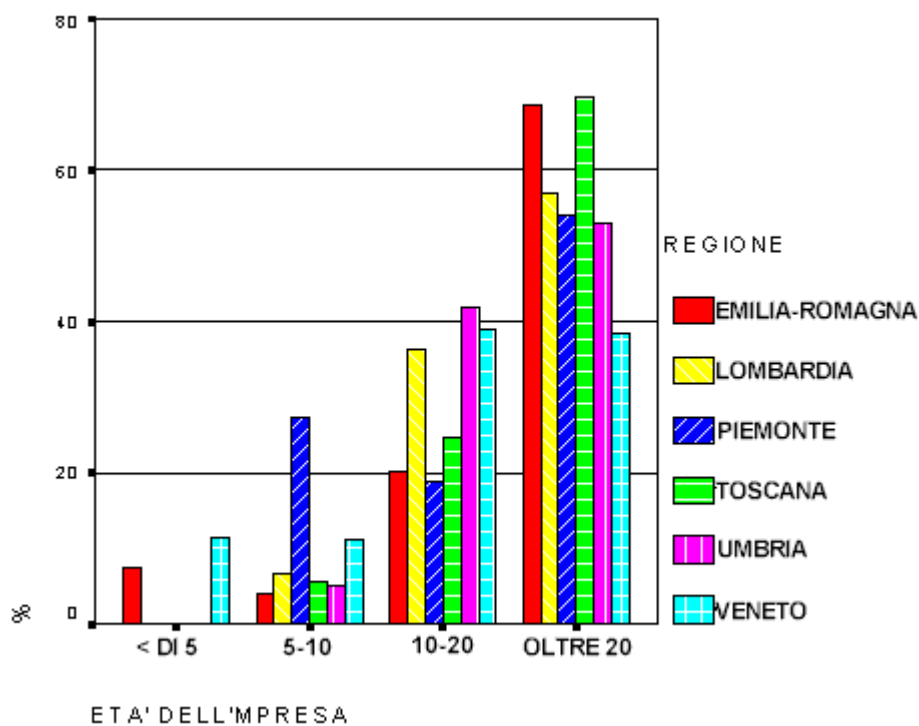
La distribuzione delle imprese del campione per classi di età è abbastanza simile nei tre comparti, salvo alcune differenze:

- nel tessile più del 60% delle imprese ha un'età superiore a 20 anni mentre è particolarmente basso il numero di nuovi entranti;
- nel vestiario e soprattutto nella filiera pelle calzature una quota relativamente elevata di imprese è nata negli anni '80.

 **Graf.9** Età delle imprese del campione, per comparto



Graf.10 Età delle imprese del campione, per regione




A livello regionale:

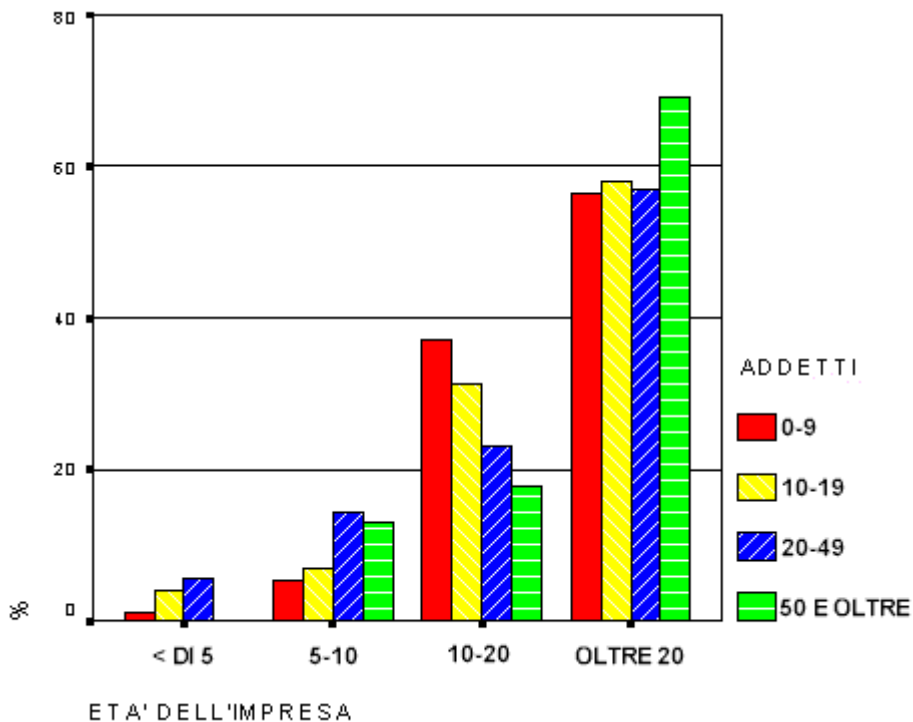
- **la Toscana:** presenta la più alta percentuale di imprese con più di 20 anni; la percentuale di nuovi entranti è modesta e si concentra nei primi anni '90;

- l'Emilia Romagna: è seconda per longevità delle imprese ma mantiene una distribuzione per età più equilibrata;
- la Lombardia: la quota dei nuovi entranti è particolarmente bassa;
- il Piemonte: si distingue per l'alta quota di imprese nate nei primi anni '90;
- il Veneto ha la più bassa quota di imprese con più di 20 anni e quote elevate di imprese costituite negli anni più recenti;
- l'Umbria: presenta quote modeste di nuovi entranti.

Per quanto riguarda le differenze di età per dimensione dell'impresa:

- la gran parte delle imprese con più di 50 addetti ha più di 20 anni;
- nelle imprese con dimensione di 10-49 addetti la distribuzione per età è più equilibrata;
- tra le imprese con meno di 9 addetti si ha un'alta percentuale di iniziative sorte negli anni '80.

 **Graf.11** Età delle imprese del campione, per dimensione



(3) Si consideri che le imprese costituite negli ultimi 2 anni rappresentano circa il 15% del totale complessivo delle imprese attive del sistema moda.



**Osservatorio
Subfornitura 2002**

● **index**

il rapporto con i committenti



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)

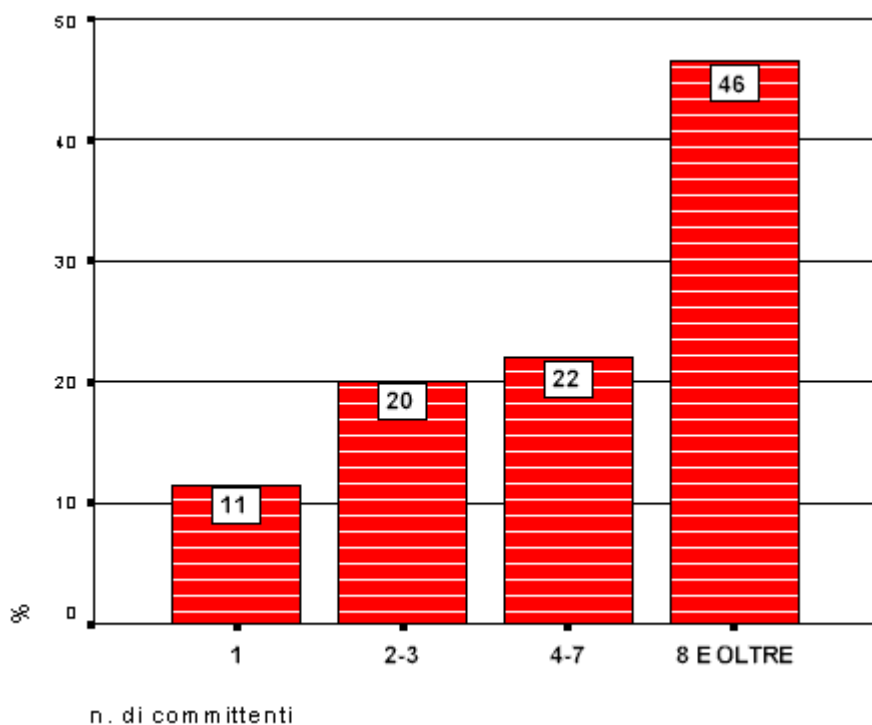
il rapporto con i committenti

[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)

Il 46% delle imprese intrattiene rapporti di subfornitura con 8 e più committenti, ma ben l'11% svolge la sua attività legato ad un solo committente.



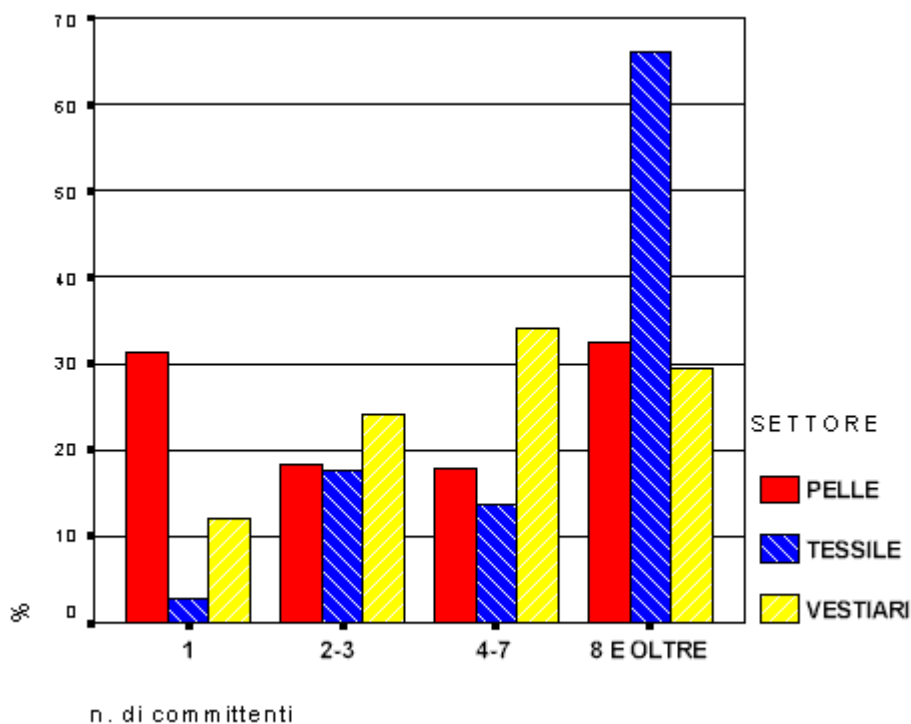
Graf.12 Distribuzione delle imprese per numero di committenti



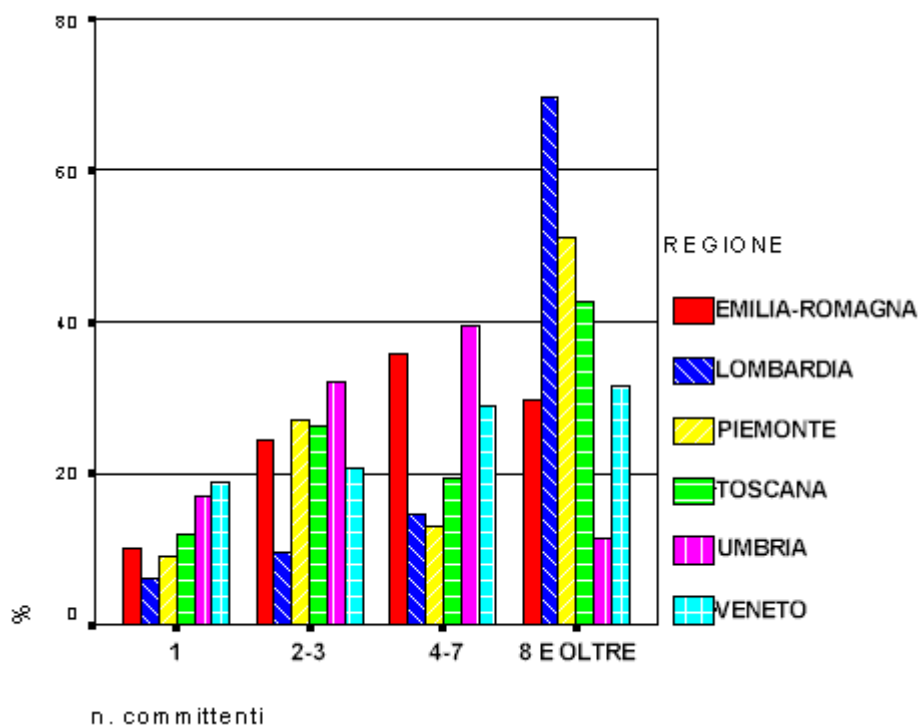
L'analisi per comparti mostra che mediamente il tessile ha un portafoglio committenti più articolato e contiene al minimo il rapporto esclusivo con un solo committente. All'opposto si colloca il comparto della pelle, dove più del 30% delle imprese del campione è focalizzato su un solo committente. Più varia la situazione nel comparto del vestiario dove, comunque, più della metà degli operatori intrattiene rapporti di subfornitura con un numero di imprese compreso tra le 2 e le 7 unità.



Graf.13 Numero di committenti per comparto



Graf.14 Numero di committenti per regione



Le imprese lombarde presentano in media un portafoglio committenti più ampio, seguite in questo dalle imprese piemontesi e da quelle toscane. La formula più diffusa tra le imprese umbre del campione è quella di avere rapporti di subfornitura con un numero di committenti compreso tra le 2 e le 7 unità, ma rilevante (il 17%) è anche la quota di operatori monocommittente. Tra le imprese venete sono diffuse

tutte le modalità; anche in questo caso si ha un'alta percentuale (il 19%) di operatori con un solo committente.



Osservatorio
Subfornitura 2002

● index

il rapporto di subfornitura: i mercati di sbocco



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)

il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco

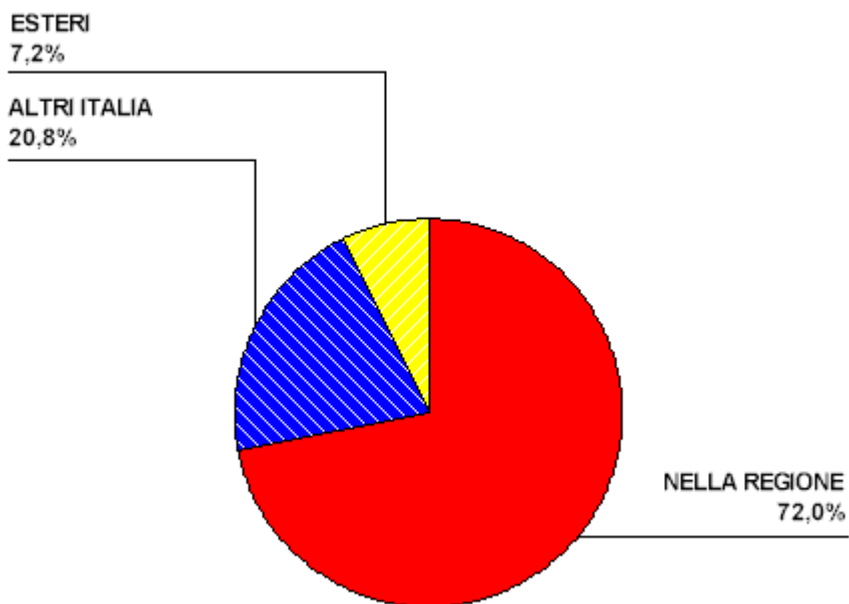
[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)**(4)NOTA**

Va sottolineato che nell'analisi dei mercati di sbocco si rileva l'insieme delle attività dell'impresa prevalentemente subfornitore, quindi anche quelle che non derivano da rapporti di subfornitura ma da una presenza diretta sul mercato. E' quindi ad esempio possibile che un'impresa realizzi la totalità delle sue attività di subfornitura sui mercati locali ed abbia come mercato estero di prodotti venduti in conto proprio gli USA.



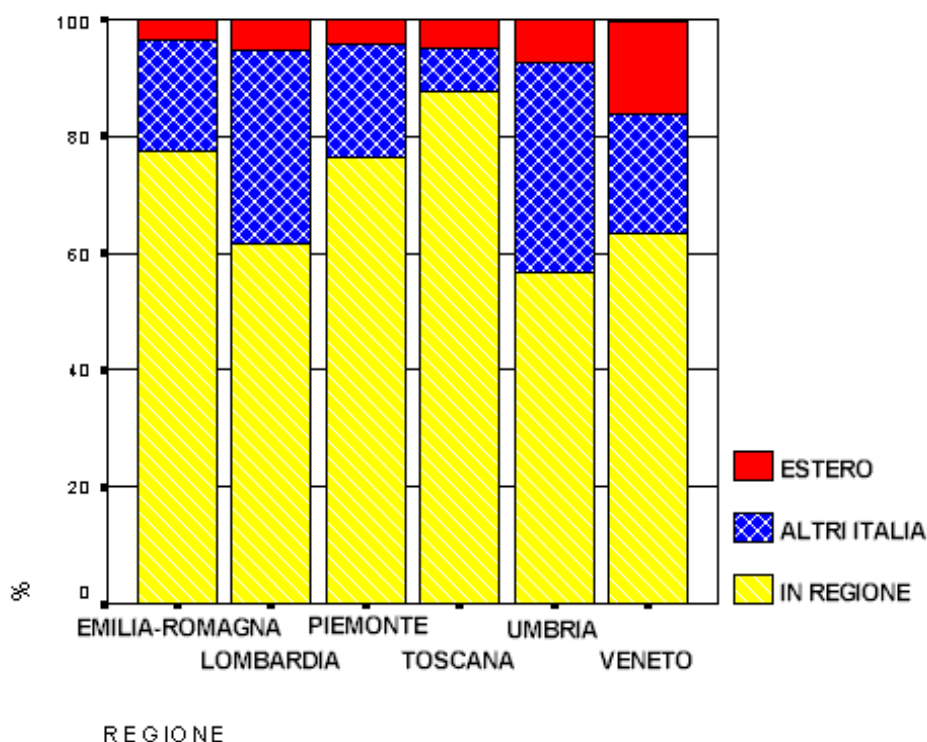
La gran parte (il 72%) delle imprese del campione ha un mercato circoscritto alla regione di appartenenza e solo il 7% degli operatori annovera committenti esteri.

**Graf.15 I committenti per area geografica**

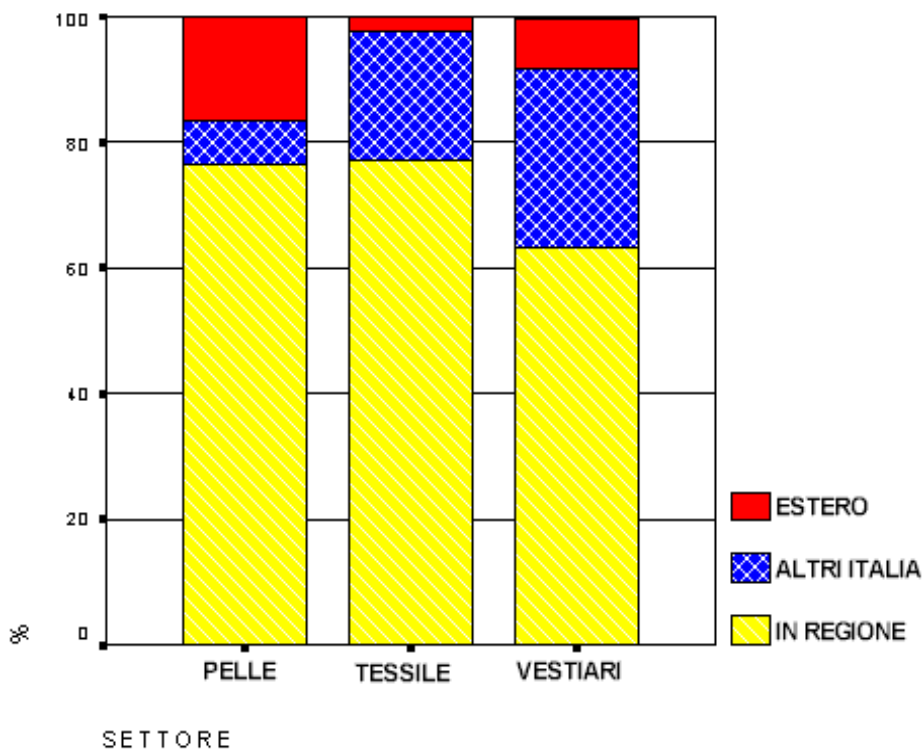


La regione che presenta il maggior orientamento ai mercati esteri è il Veneto con il 16% del fatturato, seguita a grande distanza dall'Umbria (7%). Più legate alla committenza locale sono le imprese toscane che realizzano l'86% del fatturato all'interno della propria regione, seguite in questo dagli operatori emiliani e piemontesi con i tre quarti del giro d'affari. Simili gli orientamenti rilevati in Lombardia e Umbria, dove la committenza di altre regioni contribuisce a più di un terzo del giro d'affari.

Graf.16 Fatturato regionale per mercati di sbocco




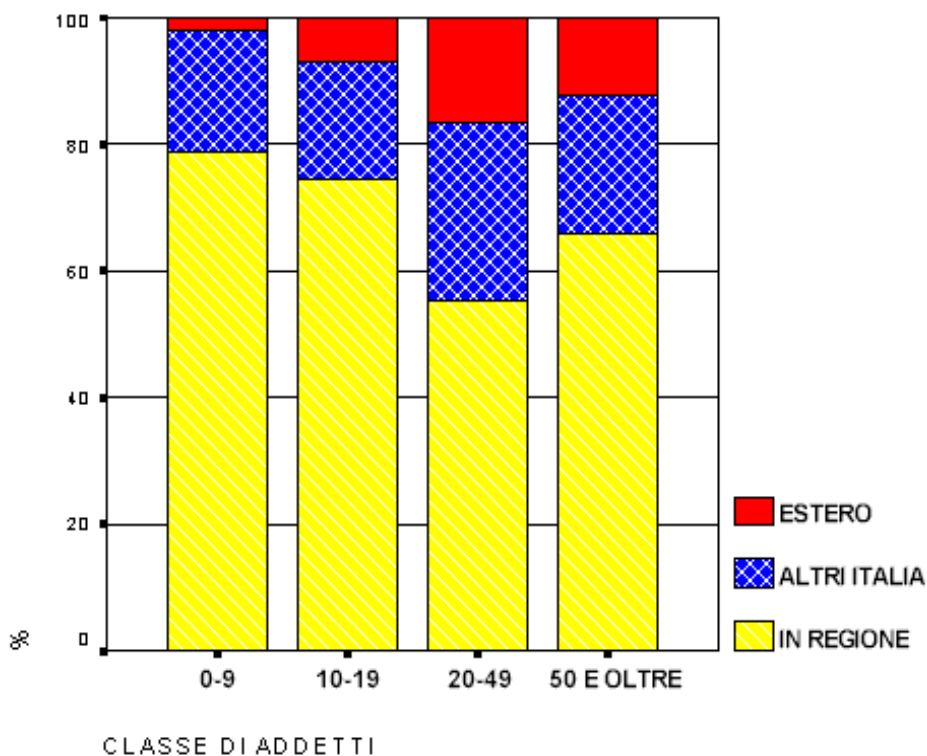
 **Graf.17 Fatturato dei settori per mercati di sbocco**



Il settore della pelle polarizza la sua attività di subfornitura tra il mercato locale e l'estero, che contribuisce in media al 17% del fatturato del campione. La quota di export è la più alta tra i tre settori. Il mercato delle imprese tessili che come quello della pelle si struttura per larga parte nell'ambito di filiere locali è quasi completamente nazionale, mentre il territorio di azione delle imprese del vestiario è quello meno dominato dai committenti locali e si allarga maggiormente verso committenti di altre regioni e esteri.

La propensione ad esportare è direttamente correlata alla dimensione aziendale, al crescere della dimensione aziendale cresce la capacità di gestire la maggiore complessità del rapporto con i committenti estero.

 **Graf.18 Fatturato delle classi dimensionali per mercati di sbocco**



L'analisi dei mercati di sbocco del ristretto numero delle imprese esportatrici vede primeggiare i paesi europei, più in particolare per oltre 1/3 delle imprese esportatrici il primo mercato estero è rappresentato da Francia o Germania. Nonostante la piccola dimensione delle imprese, più del 20% intrattiene rapporti transoceanici con committenti degli Stati Uniti.⁽⁴⁾

Per il 26% delle imprese del tessile la Svizzera rappresenta il primo mercato.

Tab.3 Il principale paese estero di sbocco per le imprese esportatrici

	PELLE	TESSILE	VESTIARIO	TOTALE
Germania	26.9	20.2	23.8	23.3
USA	34.4		29.6	20.2
Francia		15.5	21.6	14.4
Svizzera		26.5	3.4	10.8
Spagna		27.5		9.7
Regno Unito	6.5	5.4	7.9	6.7
America in generale	14.2			3.3
Canada		4.1	1.9	2.2
Altri			9.3	3.8
non dichiarato	17.9	0.8	2.5	5.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0

Il confronto tra comparti evidenzia una maggiore varietà del principale committente estero per le imprese del vestiario. Il comparto con i mercati di sbocco più globalizzati è però quello della pelle dove il 48% delle imprese dichiara che il principale committente estero è localizzato nel continente americano. Si noti che per il 14% delle imprese della pelle il secondo mercato di sbocco è il Giappone.

(4) Va sottolineato che nell'analisi dei mercati di sbocco si rileva l'insieme delle attività dell'impresa prevalentemente subfornitore, quindi anche quelle che non derivano da rapporti di subfornitura ma da una presenza diretta sul mercato. E' quindi ad esempio possibile che un'impresa realizzi la totalità delle sue attività di subfornitura sui mercati locali ed abbia come mercato estero di prodotti venduti in conto proprio gli USA.




**Osservatorio
Subfornitura 2002**

 **index**

**i committenti: i rapporti
subfornitore/committente**



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)

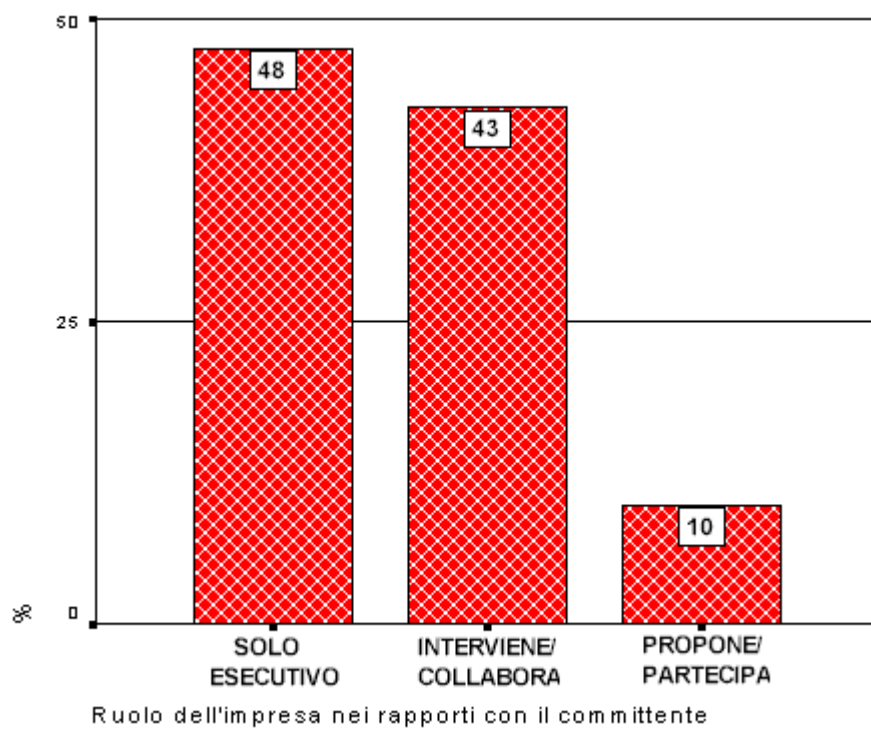
i committenti: i rapporti subfornitore/committente

[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)

E' opinione diffusa che la capacità del subfornitore di fornire servizi al committente che vanno al di là della semplice esecuzione del compito affidato rappresenti un fattore di competitività di crescente importanza. I risultati dell'indagine mettono in luce che il sistema delle imprese subfornitrici si va adeguando a questa tendenza anche se vi sono ancora significativi spazi di miglioramento. Oltre la metà delle imprese, infatti, va oltre un semplice rapporto di tipo esecutivo. In particolare le imprese che collaborano con il committente in fase di progettazione e di sviluppo di varianti del prodotto sono in numero molto elevato (43% del totale), mentre ancora molto ridotta (10%) è la quota delle imprese che svolgono un ruolo proattivo e di stimolo nei confronti del committente proponendo o partecipando direttamente alle fasi di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti.



Graf.19 Ruolo dell'impresa nei rapporti con il committente





[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)

la concorrenza

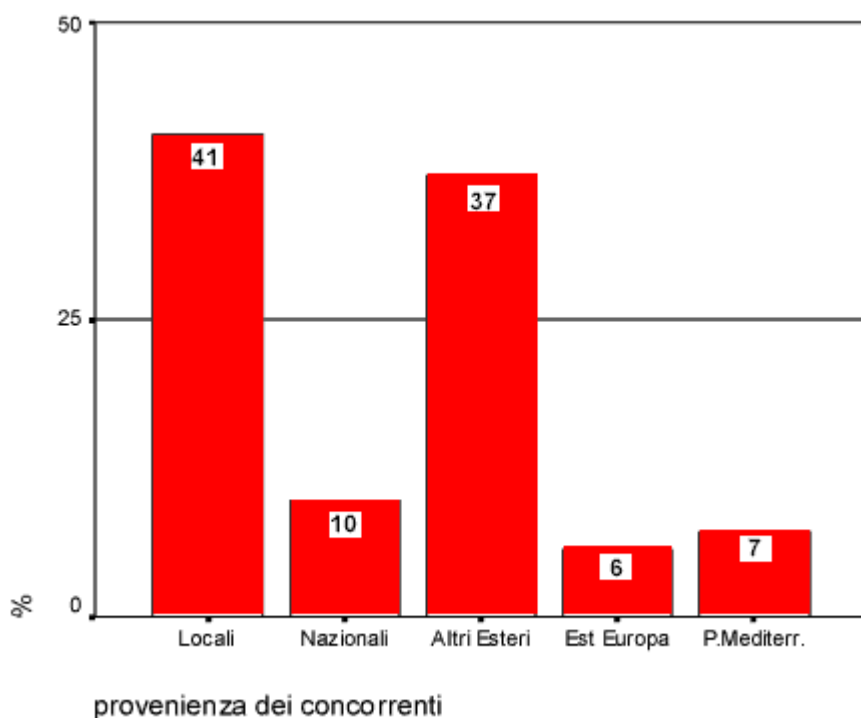
[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)

Il mercato della subfornitura descritto dall'indagine presenta i tratti tipici della globalizzazione.


La localizzazione geografica dei principali concorrenti è infatti polarizzata tra locale (41% delle imprese, intendendosi per locale all'interno della stessa regione) e globale, con il 49% di imprese che indica come principale concorrente una impresa estera. Solo il 10% delle imprese indica come principale concorrente un'impresa italiana localizzata al di fuori della regione.

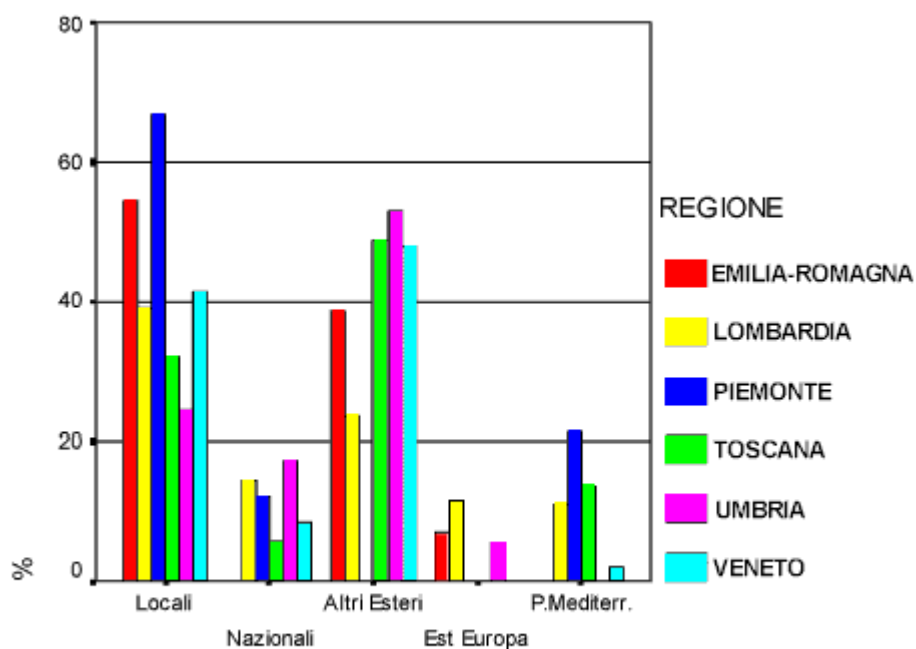


Graf.20 Provenienza dei concorrenti



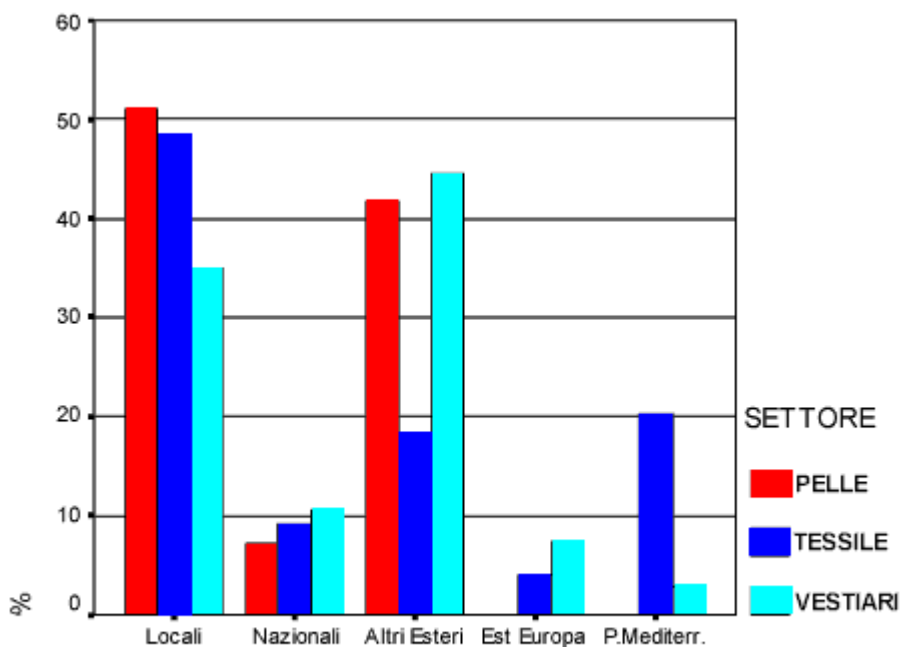
Nel confronto tra regioni si osserva che Lombardia e Emilia Romagna sono quelle in cui è maggiore la componente locale della concorrenza, mentre Umbria, Toscana e Veneto si misurano maggiormente con imprese estere. L'analisi per comparti mostra che nei settori della pelle e del tessile è più forte il confronto con i concorrenti locali, nel vestiario la concorrenza estera è avvertita da un maggior numero di imprese. Una quota non marginale di imprese e del tessile specialmente risente in particolare della concorrenza dai paesi del Mediterraneo.

 **Graf.21 Provenienza dei concorrenti (suddivisione delle risposte per regione)**



provenienza dei principali concorrenti

Graf.22 Provenienza dei concorrenti (suddivisione delle risposte per settore)



provenienza dei principali concorrenti



Osservatorio Subfornitura **2002**

 [index](#)

[i fattori di competitività](#)



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)

i fattori di competitività

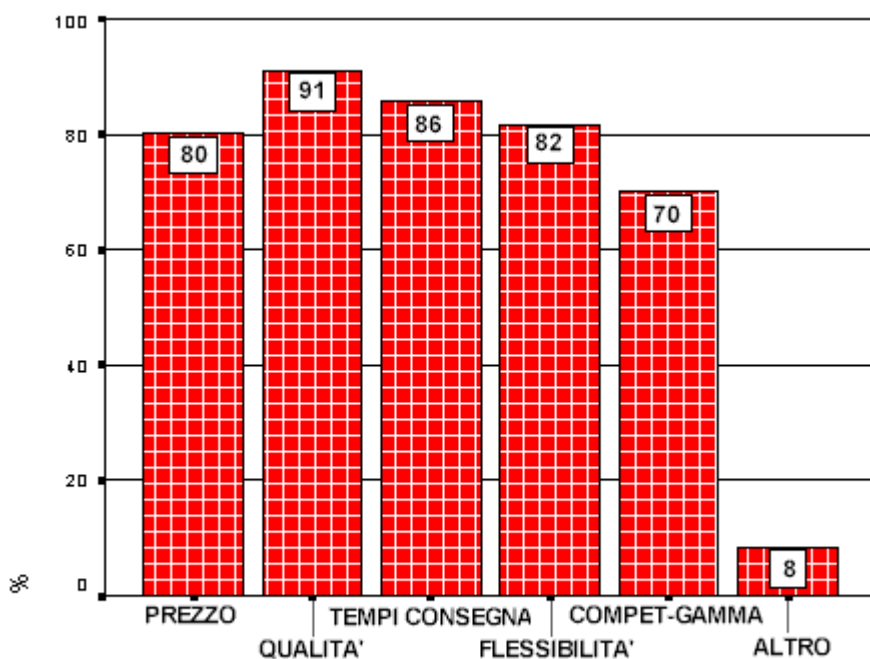
[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)

Il prezzo è senza dubbio un fattore fondamentale di competitività nei servizi di subfornitura. L'indagine ha tuttavia messo in luce che non è più quello principale.

Il maggior numero di citazioni da parte delle imprese come fattore principale di competitività è infatti registrato dal fattore qualità. Il prezzo è solo al quarto posto, superato anche da tempi di consegna e flessibilità delle lavorazioni alle esigenze del committente.



Graf.23 Fattori di competitività



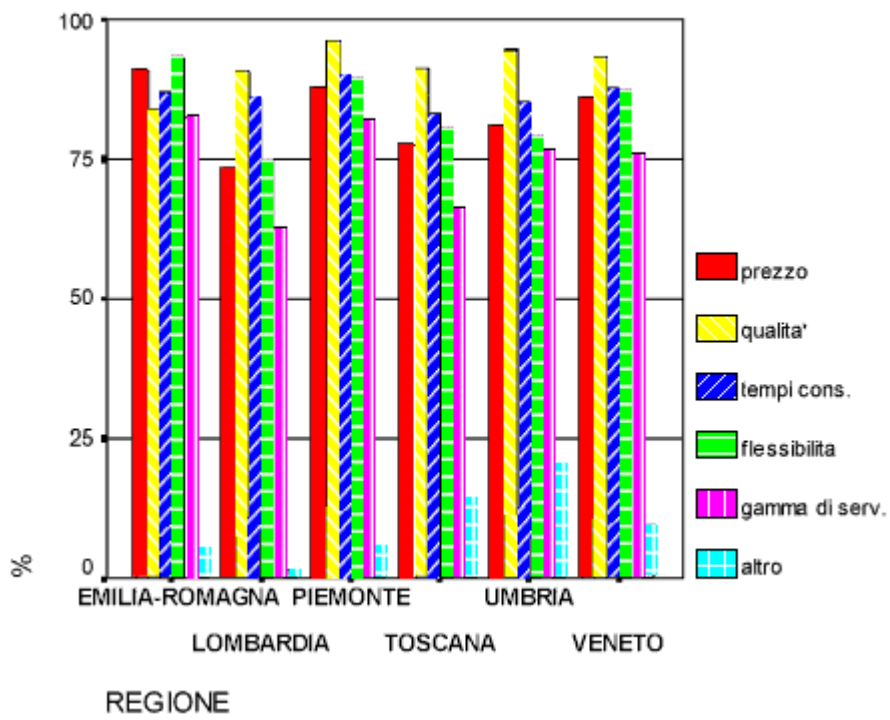
I FATTORI DI COMPETITIVITA'

Alcune differenze si riscontrano a livello regionale, in particolare per le imprese emiliane e per quelle lombarde: le prime puntano maggiormente su una combinazione di flessibilità/prezzo e sono, più delle altre, attente alla gamma dei servizi offerti al committente; per le imprese lombarde i fattori decisivi sono qualità e tempi di consegna mentre la variabile prezzo è, relativamente, meno importante rispetto ad altre regioni.

Sono invece meno significative le differenze per settore.



Graf.24 Fattori di competitività per regione





Osservatorio
Subfornitura **2002**

 [index](#)

[la congiuntura](#)



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)

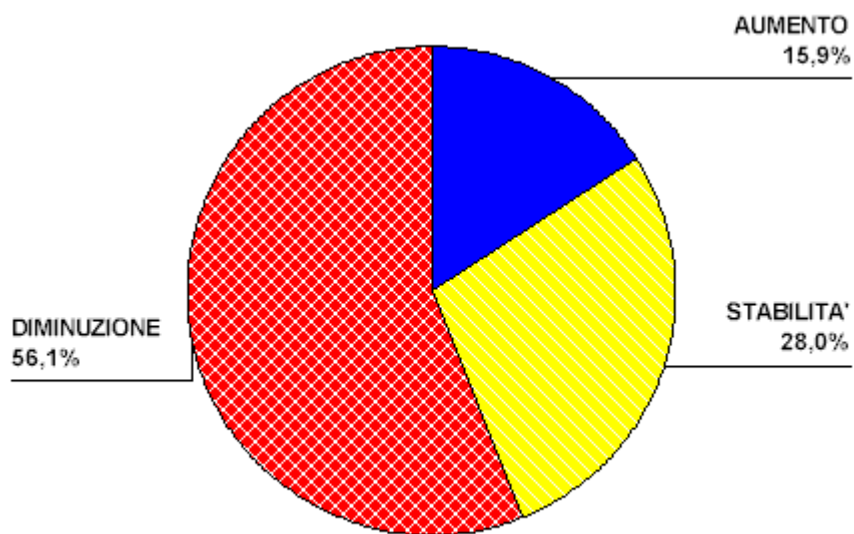
Per il 56% delle imprese nei primi 6 mesi del 2002 gli ordini sono stati in calo e solo per il 15,9% in aumento.

Il calo ha riguardato sia la componente nazionale della domanda sia, in particolare, quella regionale.

Diversa la situazione dei mercati esteri, la cui domanda sarebbe in diminuzione solo per il 5,6% delle imprese esportatrici, contro il 31,2% che registra un aumento degli ordinativi.

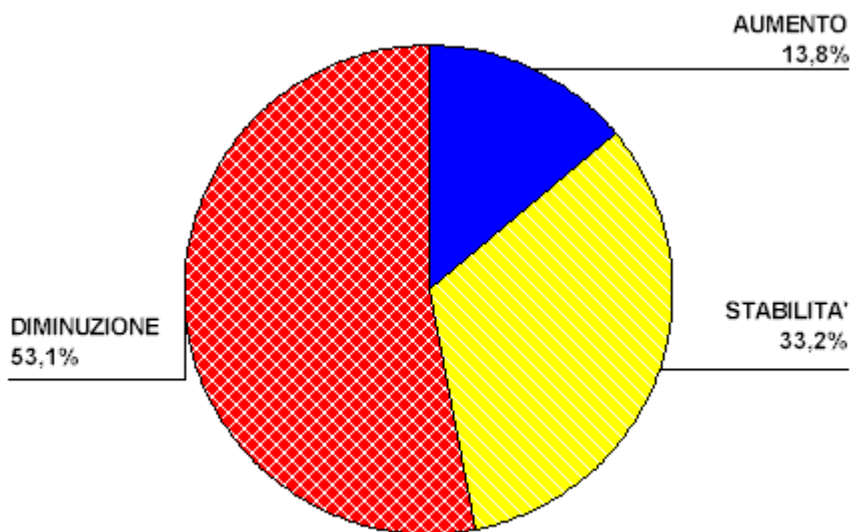


Graf.25 Andamento degli ordini totali



ANDAMENTO DEGLI ORDINI TOTALI

 **Graf.26 Andamento degli ordini Italia**



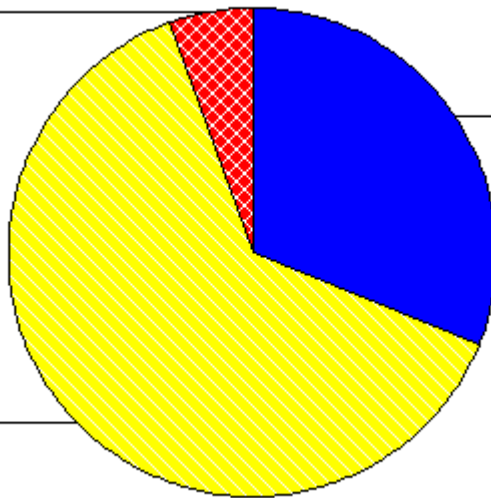
ANDAMENTO DEGLI ORDINI DEI CLIENTI ITALIANI

 **Graf.27 Andamento degli ordini estero**

DIMINUZIONE
5,6%

AUMENTO
31,2%

STABILITA'
63,2%



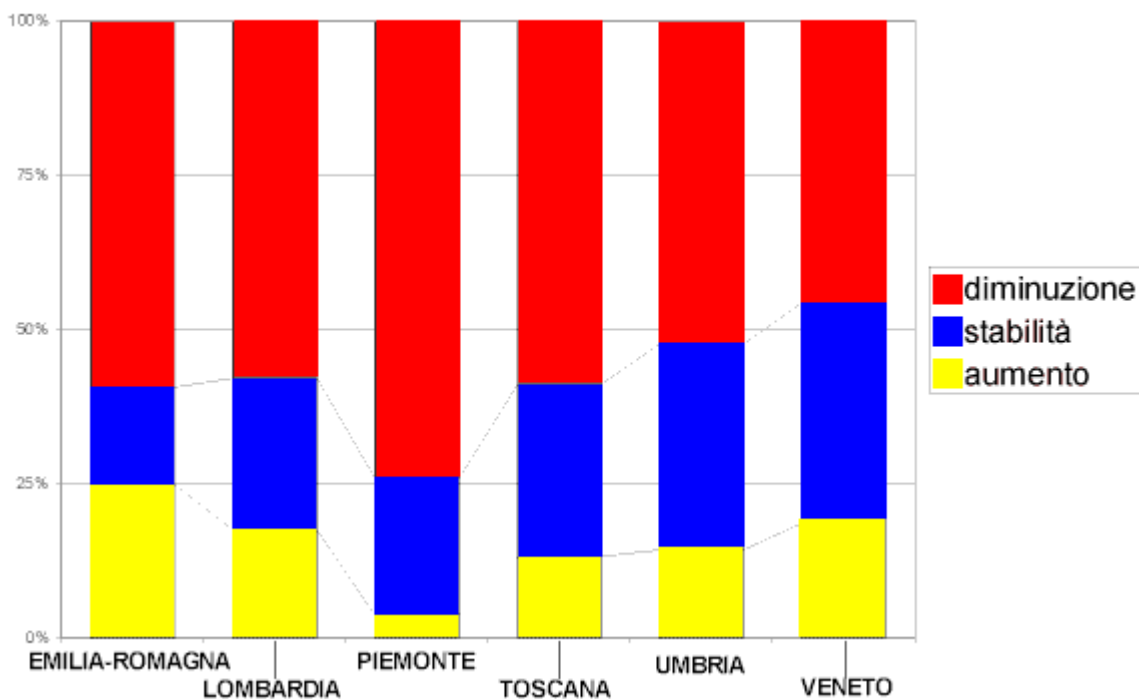
ANDAMENTO DEGLI ORDINI DEI CLIENTI ESTERI

Il Piemonte è la regione che lamenta le tendenze di mercato più negative con ordini in calo per il 74% delle imprese, mentre l'aumento viene registrato solo dal 3,7% degli operatori.

Il Veneto e l'Emilia Romagna sembrano beneficiare di una congiuntura meno negativa. Gli operatori veneti registrano la migliore dinamica degli ordinativi provenienti dall'estero, mentre quelli emiliani presentano un andamento degli ordini Italia decisamente più positivo rispetto alle altre regioni, con un carnet in crescita per il 33,3% delle imprese.

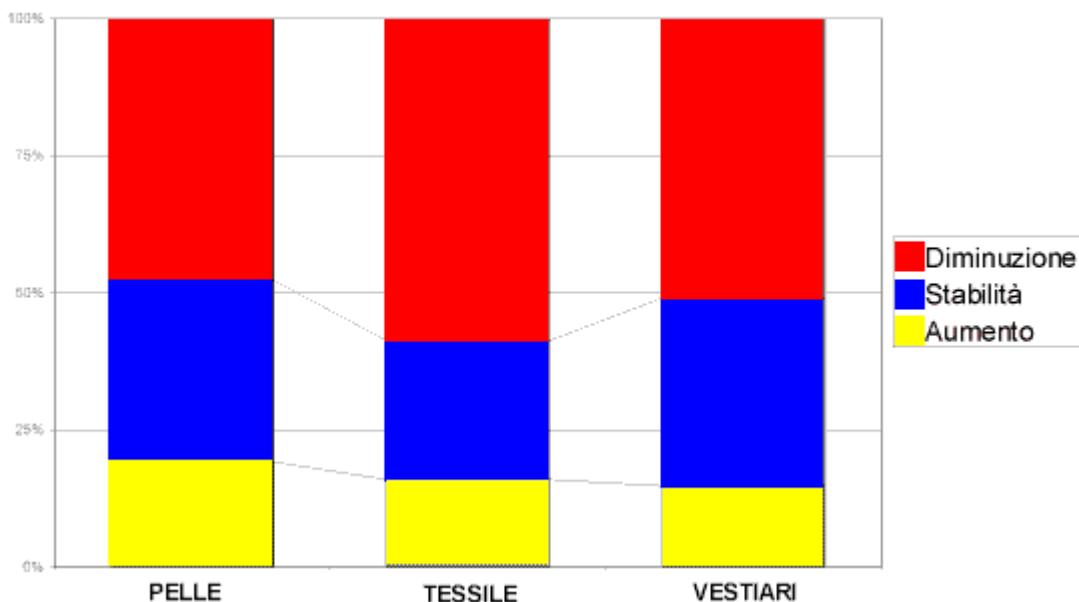


Graf.28 Andamento degli ordini totali per regione

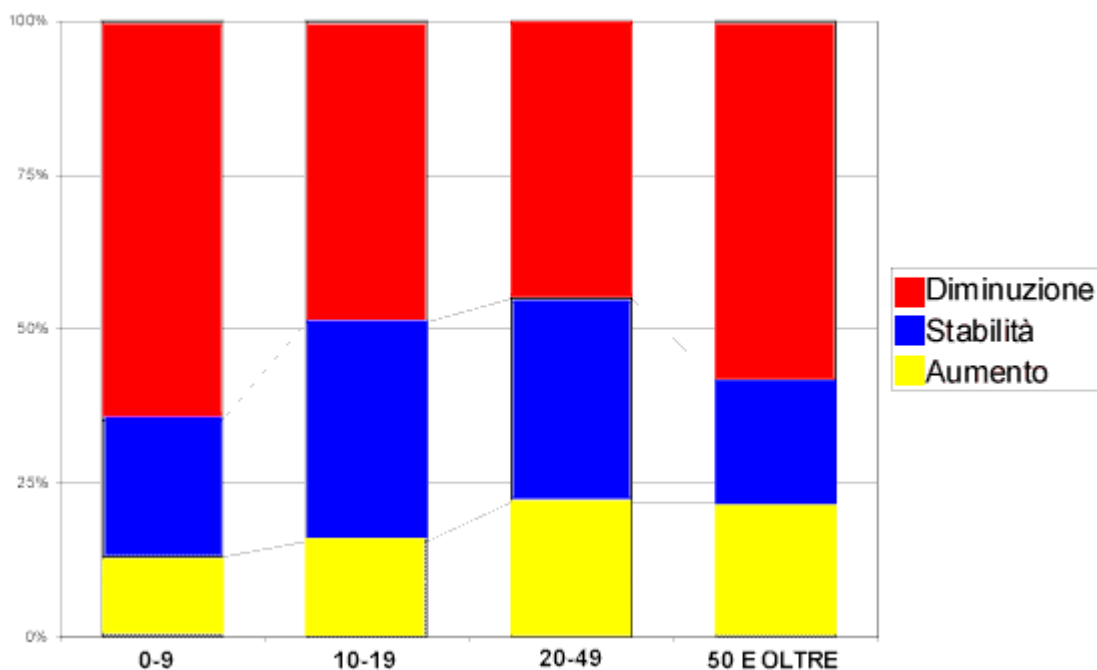


Dal punto di vista settoriale è il tessile a registrare la congiuntura peggiore, con il 58,7% delle imprese che registra ordini in calo e solo il 16% in aumento. Anche negli altri due settori lo stato degli ordini è in ogni caso preoccupante con il 50,9% e il 47,7% di imprese per cui gli ordini sono in calo, rispettivamente nel vestiario e nel settore pelle.

Graf.29 Andamento degli ordini totali per settore



Graf.30 Andamento degli ordini totali per dimensioni d'impresa (n° di addetti)



La congiuntura negativa ha colpito particolarmente le imprese più piccole (0-9

addetti) e quelle della classe di maggiori dimensioni (50 addetti e oltre).



Osservatorio
Subfornitura **2002**

 [index](#)

[la congiuntura](#)



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)

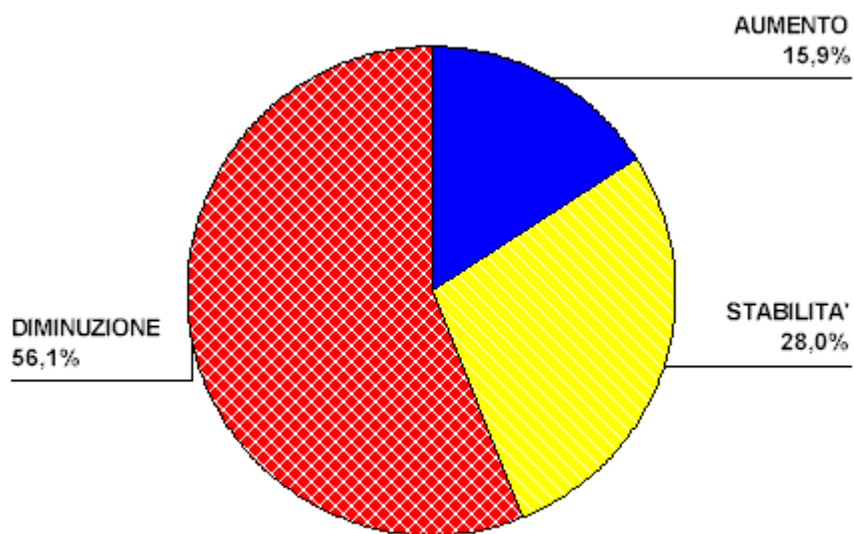
Per il 56% delle imprese nei primi 6 mesi del 2002 gli ordini sono stati in calo e solo per il 15,9% in aumento.

Il calo ha riguardato sia la componente nazionale della domanda sia, in particolare, quella regionale.

Diversa la situazione dei mercati esteri, la cui domanda sarebbe in diminuzione solo per il 5,6% delle imprese esportatrici, contro il 31,2% che registra un aumento degli ordinativi.

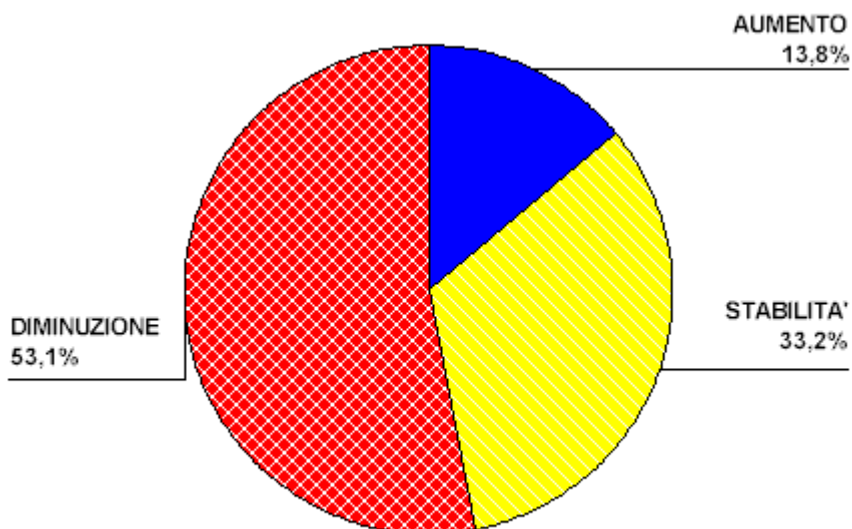


Graf.25 Andamento degli ordini totali



ANDAMENTO DEGLI ORDINI TOTALI

 **Graf.26 Andamento degli ordini Italia**



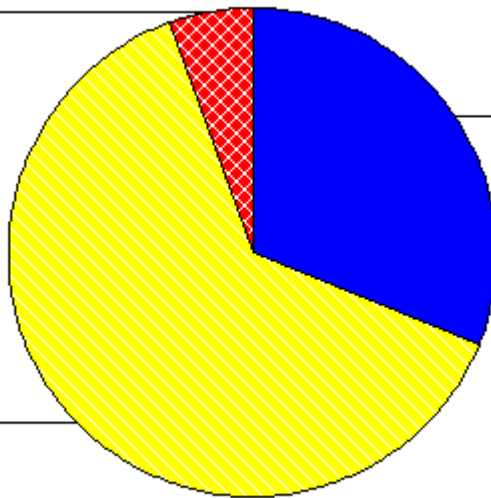
ANDAMENTO DEGLI ORDINI DEI CLIENTI ITALIANI

 **Graf.27 Andamento degli ordini estero**

DIMINUZIONE
5,6%

AUMENTO
31,2%

STABILITA'
63,2%



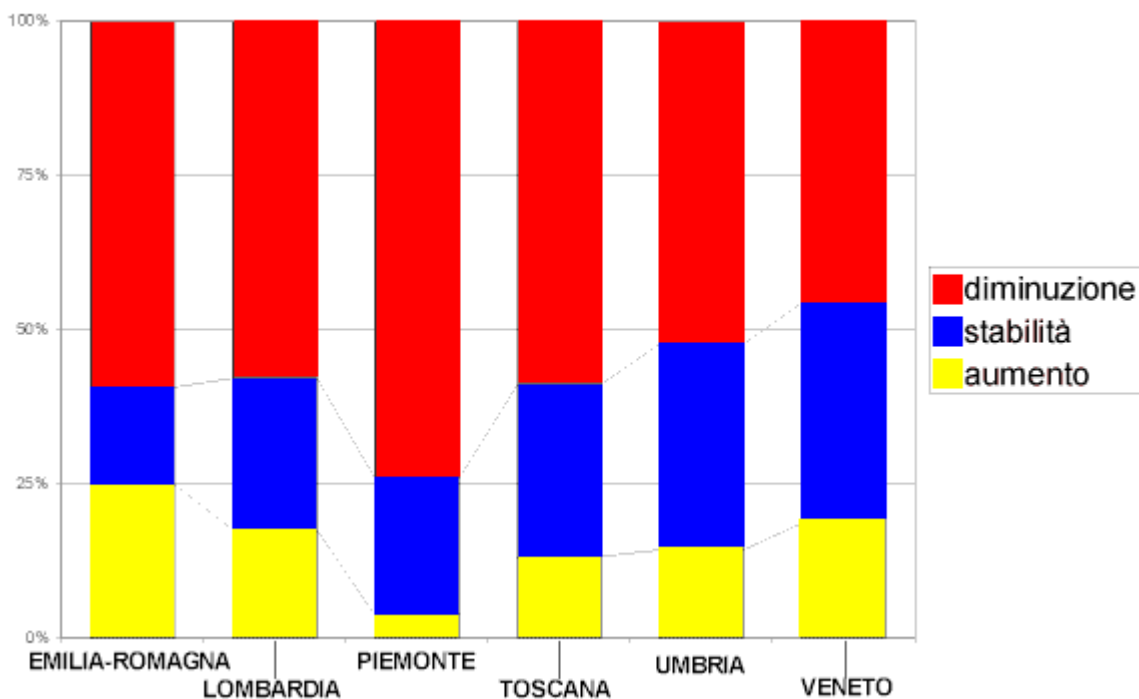
ANDAMENTO DEGLI ORDINI DEI CLIENTI ESTERI

Il Piemonte è la regione che lamenta le tendenze di mercato più negative con ordini in calo per il 74% delle imprese, mentre l'aumento viene registrato solo dal 3,7% degli operatori.

Il Veneto e l'Emilia Romagna sembrano beneficiare di una congiuntura meno negativa. Gli operatori veneti registrano la migliore dinamica degli ordinativi provenienti dall'estero, mentre quelli emiliani presentano un andamento degli ordini Italia decisamente più positivo rispetto alle altre regioni, con un carnet in crescita per il 33,3% delle imprese.

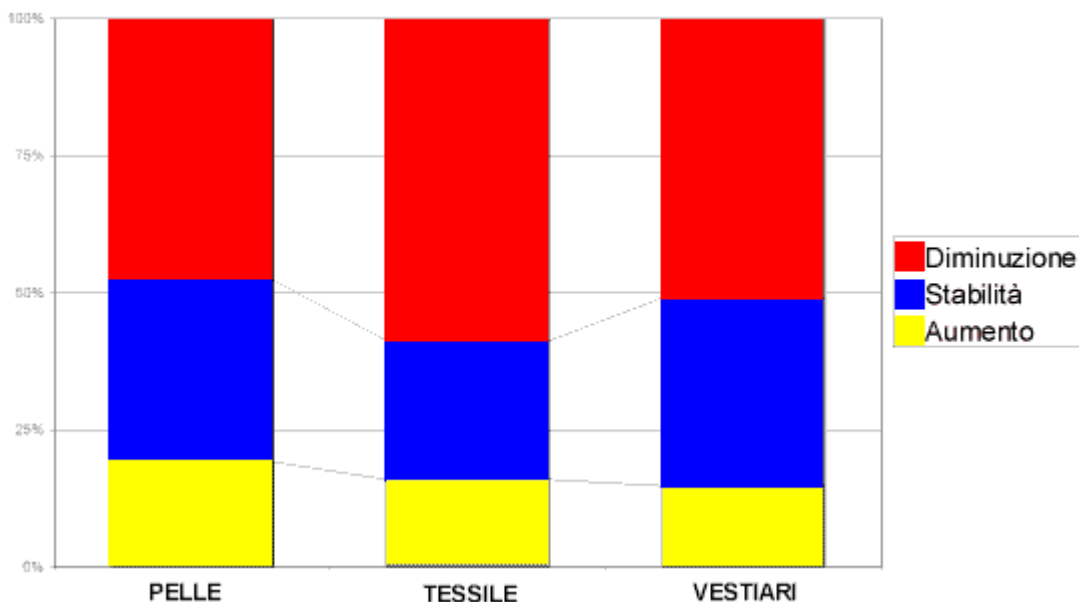


Graf.28 Andamento degli ordini totali per regione

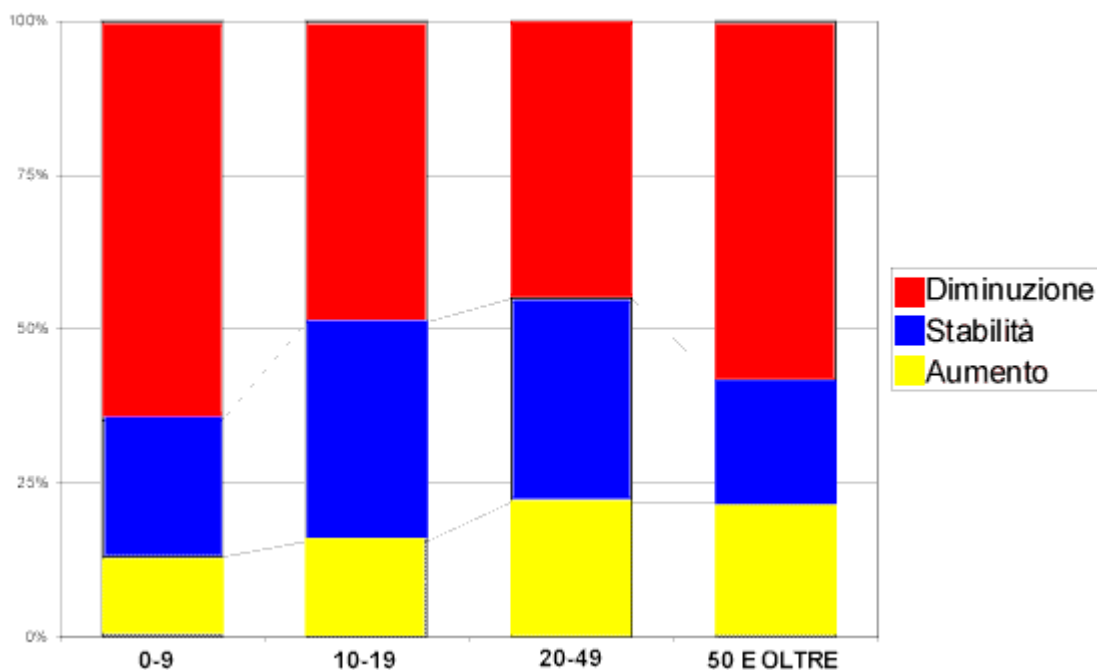


Dal punto di vista settoriale è il tessile a registrare la congiuntura peggiore, con il 58,7% delle imprese che registra ordini in calo e solo il 16% in aumento. Anche negli altri due settori lo stato degli ordini è in ogni caso preoccupante con il 50,9% e il 47,7% di imprese per cui gli ordini sono in calo, rispettivamente nel vestiario e nel settore pelle.

Graf.29 Andamento degli ordini totali per settore



Graf.30 Andamento degli ordini totali per dimensioni d'impresa (n° di addetti)



La congiuntura negativa ha colpito particolarmente le imprese più piccole (0-9

addetti) e quelle della classe di maggiori dimensioni (50 addetti e oltre).



 **Osservatorio
Subfornitura 2002**

 [index](#)

gli investimenti



[home](#)

[presentazione](#)

[il campione](#)

[localizzazione e dimensioni](#)

[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)

[il giro d'affari delle imprese](#)

[età delle imprese](#)

[il rapporto con i committenti](#)

[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)

[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)

[la concorrenza](#)

[i fattori di competitività](#)

[la congiuntura](#)

[la cooperazione tra le imprese](#)

gli investimenti

[età del macchinario](#)

[gli investimenti nelle ICT](#)

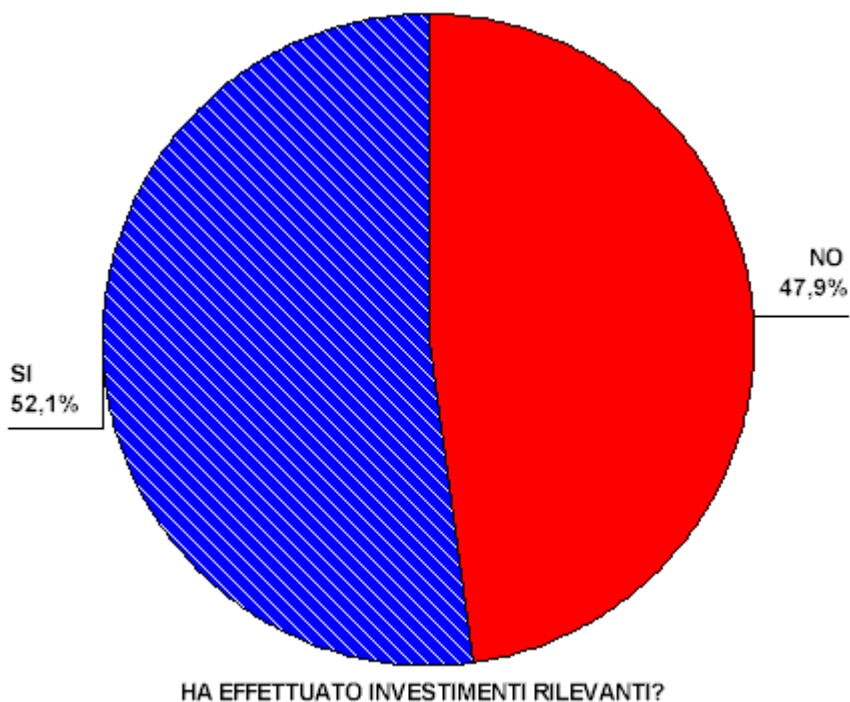
[nota metodologica](#)



Il 52% delle imprese del campione ha effettuato investimenti rilevanti nel periodo recente (ultimi 3 anni).



Graf.34 Imprese che hanno effettuato investimenti rilevanti negli ultimi tre anni



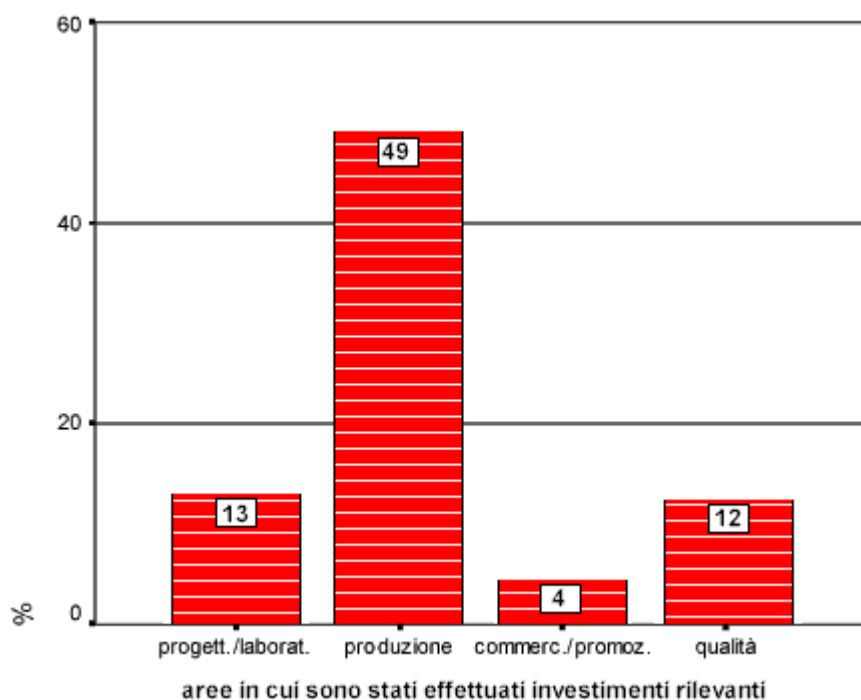
Quasi la metà delle imprese (49%) ha effettuato investimenti nell'area della produzione che ha ampiamente distanziato tutte le altre aree aziendali. Oltre il 10 % delle imprese ha in ogni caso realizzato investimenti nei settori della

- progettazione e laboratori che consentono alle imprese di collaborare con la committenza nella definizione del prodotto(13%);
- qualità del prodotto e dell'ambiente di lavoro (12%).

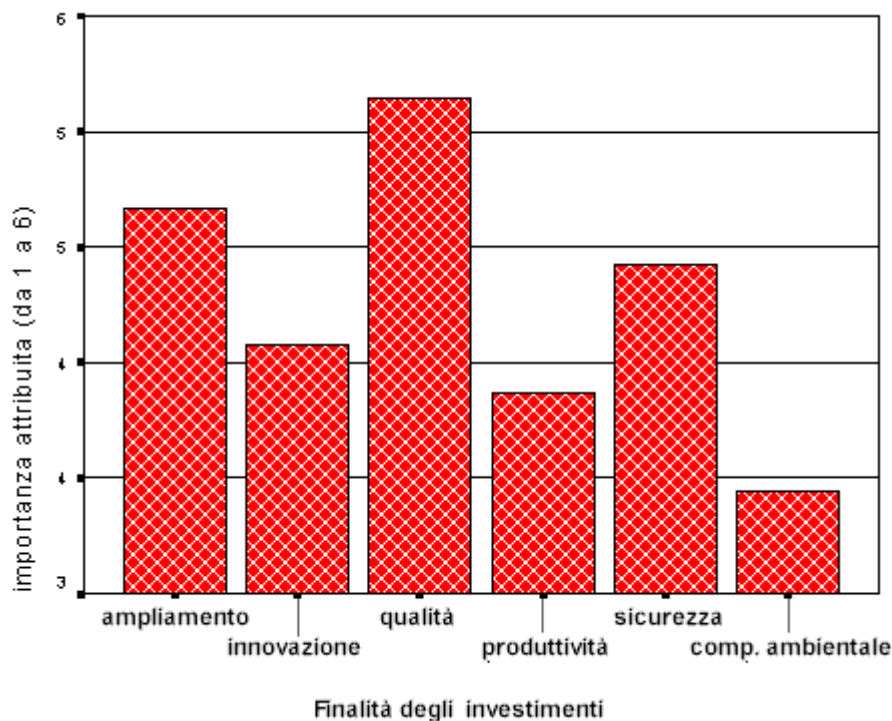
E' invece coerente con la condizione di impresa subfornitore che non ha legami diretti con il mercato finale, la bassa quota di imprese che ha realizzato rilevanti investimenti nell'area della promozione e commercializzazione (4%).



Graf.35 Aree aziendali in cui sono stati effettuati gli investimenti



Graf.36 Finalità degli investimenti



Il miglioramento della qualità, coerentemente con quanto dichiarato a proposito dei principali fattori di competitività, è la finalità più importante degli investimenti, seguita dall'ampliamento della capacità produttiva. Significativamente, al terzo posto viene la sicurezza (effetto con ogni probabilità della necessità di adeguarsi alle norme definite dalla legge), al quarto l'innovazione

(che testimonia del crescente sforzo di cooperazione con i committenti anche in fase progettuale).

Solo quinto il fine di aumento della produttività e all'ultimo posto il fine della compatibilità ambientale, che per quanto riguarda il sistema moda è di rilievo solo per alcune lavorazioni (concia, finissaggi e nobilitazione tessile).

La propensione a investire è stata direttamente correlata alle dimensioni aziendali. Nelle imprese di minore dimensione oscilla tra il 42% di quelle con meno di 10 addetti e il 48% di quelle tra i 10 e i 19 addetti.

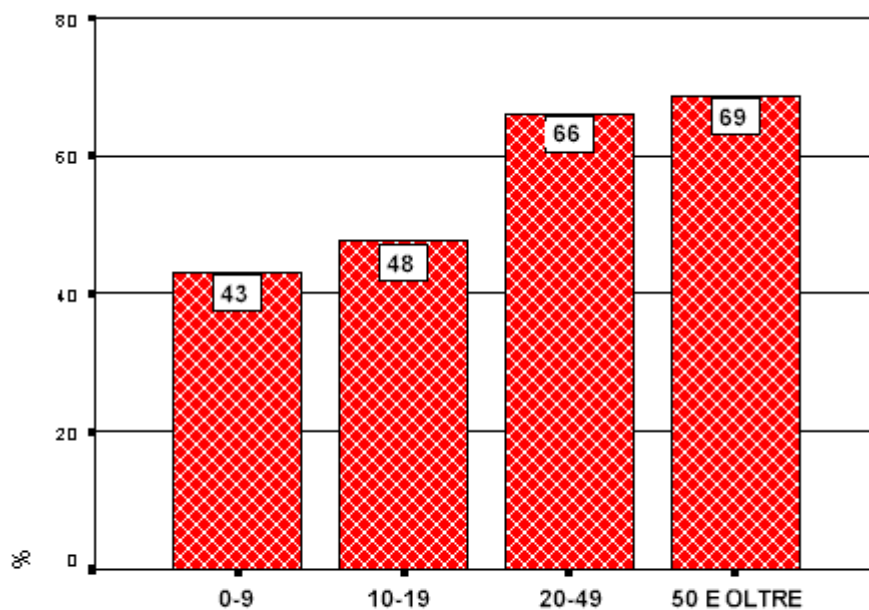
L'orientamento a investire cresce in misura notevole alla soglia dei 20 dipendenti (66% delle imprese), oltre la quale si stabilizza.

La media del campione è stata tenuta elevata dal comparto tessile dove quasi il 70% degli operatori ha effettuato investimenti di rilievo; segue a distanza il vestiario con poco più del 40% delle imprese e per ultimo la pelle con meno del 30%.

Il confronto tra le regioni vede nelle ultime posizioni Toscana e Umbria con una percentuale di investitori pari a poco più del 40% del totale, mentre ai primi posti si collocano Lombardia e Piemonte dove interventi rilevanti sono stati realizzati da più del 60% degli operatori.



Graf.37 Imprese che hanno effettuato investimenti rilevanti negli ultimi tre anni, per classe di addetti

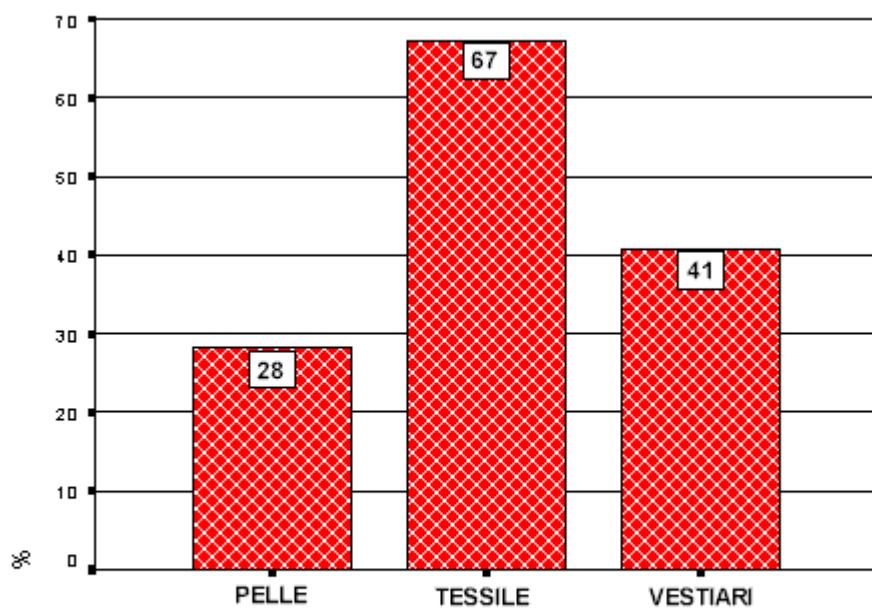


CLASSE DI ADDETTI

Quota di imprese che ha effettuato investimenti rilevanti




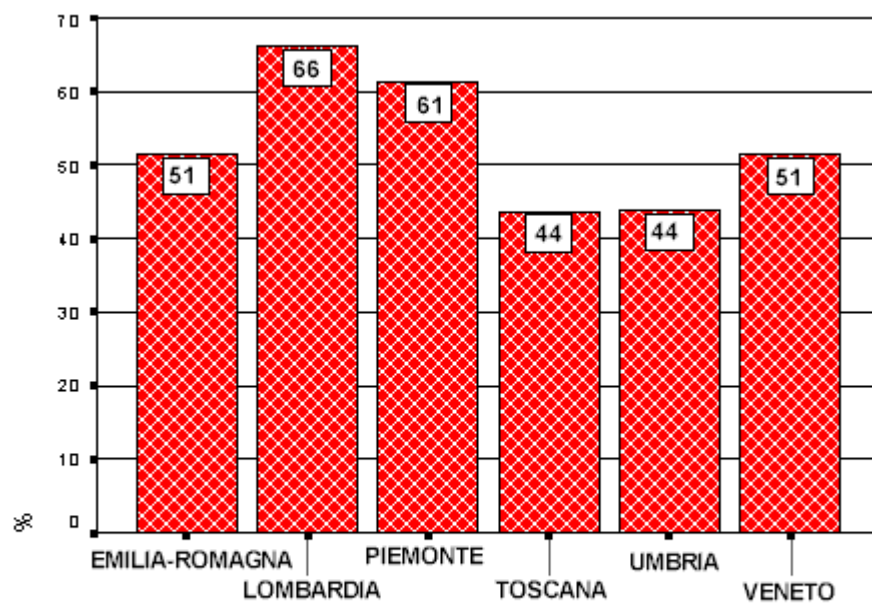
Graf.38 Imprese che hanno effettuato investimenti rilevanti negli ultimi tre anni, per settore



SETTORE

Quota di imprese che ha effettuato investimenti rilevanti

 **Graf.39 Imprese che hanno effettuato investimenti rilevanti negli ultimi tre anni, per regione**



REGIONE

Quota di imprese che ha effettuato investimenti rilevanti



**Osservatorio
Subfornitura 2002**

 **index**

età del macchinario



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)

età del macchinario

[gli investimenti nelle ICT](#)[nota metodologica](#)**(5)NOTA**

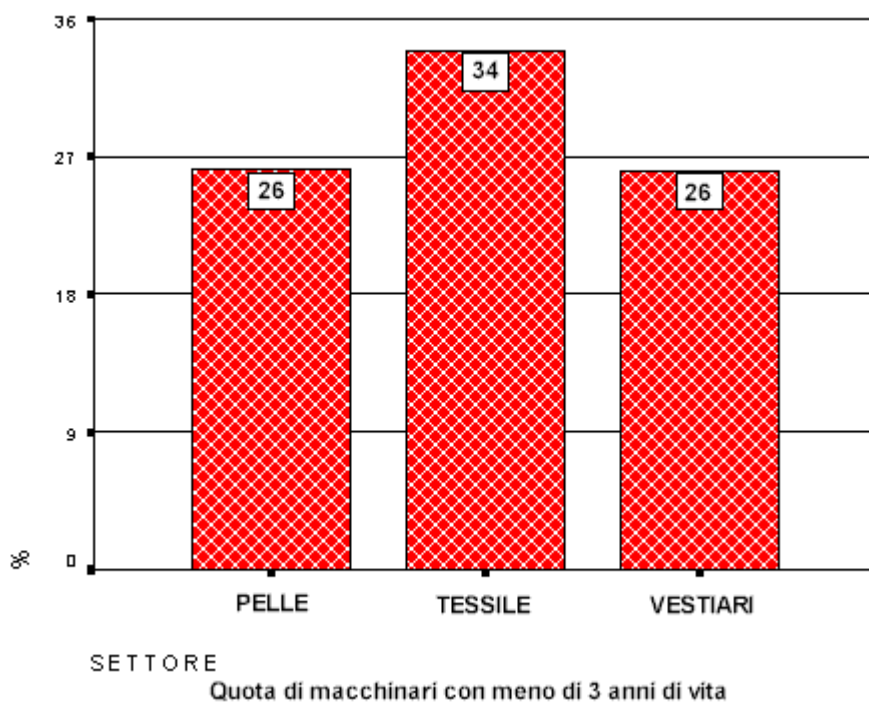
Questo indicatore misura però in modo distorto la "propensione" ad investire perché non tiene conto dei possibili investimenti in macchinari usati.



L'età del macchinario è un parametro che concorre a valutare il livello di aggiornamento e di innovazione della capacità produttiva installata, oltre a confermare la propensione all'investimento da parte delle imprese (5). La quota di macchinario acquistata negli ultimi tre anni è particolarmente elevata nel settore tessile (oltre un terzo in media), ed è in ogni caso superiore al 25% anche nei settori del vestiario e della pelle.



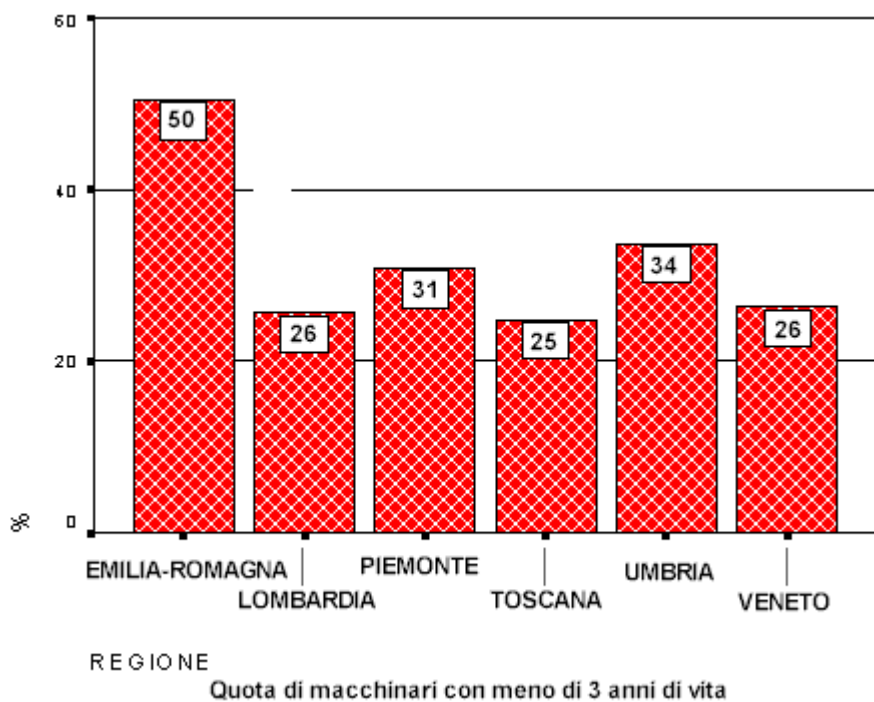
Graf.40 Quota di macchinario acquistata negli ultimi tre anni, per settore




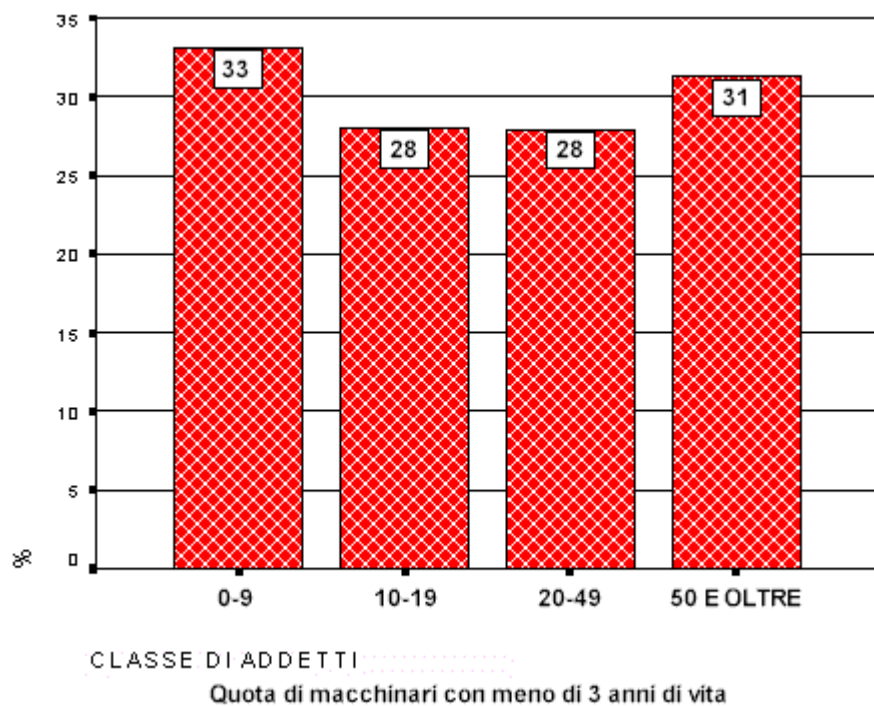
Le differenze tra le regioni sono più marcate di quelle tra i settori. Le imprese emiliane presentano una quota di macchinari con meno di tre anni nettamente maggiore della media (metà dell'intero parco macchine in media), distaccando nettamente le altre regioni che oscillano tra il 25% della Toscana (la regione con la minore quota di macchinario con meno di 3 anni) e il 34% dell'Umbria. I risultati dell'indagine mostrano che non esiste un ritardo, in termini di aggiornamento del macchinario da parte delle imprese di piccola dimensione, che anzi risultano avere una quota di macchinario con meno di 3 anni superiore alla media (33%).



Graf.41 Quota di macchinario acquistata negli ultimi tre anni, per regione



 **Graf.42** Quota di macchinario acquistata negli ultimi tre anni per dimensione d'impresa



(5) Questo indicatore misura però in modo distorto la "propensione" ad investire perché non tiene conto dei possibili investimenti in macchinari usati.



 **Osservatorio
Subfornitura 2002**

 **index**

**gli investimenti nelle ICT
(Information and Communication Technologies)**



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)

gli investimenti nelle ICT

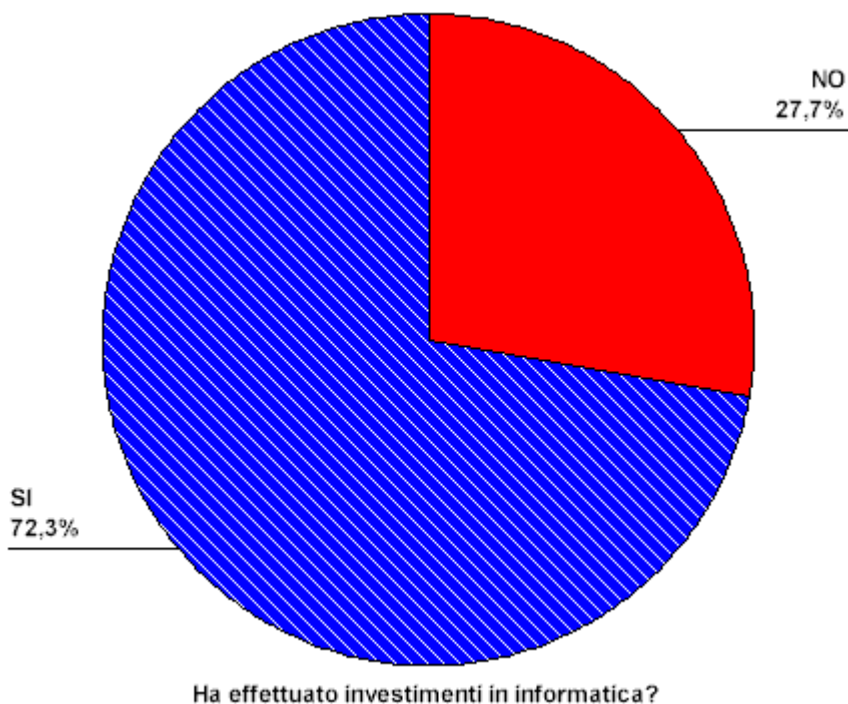
[nota metodologica](#)

Il risultato dell'indagine mostra che il 72,3% di esse ha effettuato investimenti informatici negli ultimi tre anni.

Ciò sembra smentire l'opinione che le imprese di subfornitura (e in generale le piccole e piccolissime imprese) non siano particolarmente ricettive nei confronti delle tecnologie informatiche, e riservino attenzione quasi esclusivamente alle innovazioni dei macchinari e dei processi di produzione in conseguenza di una resistenza ad inserire tecnologie che implicano un diverso sistema di gestione aziendale, o forme diverse di rapporto con il mercato e la committenza (ad esempio Internet, extranet, EDI, Quick Response...).



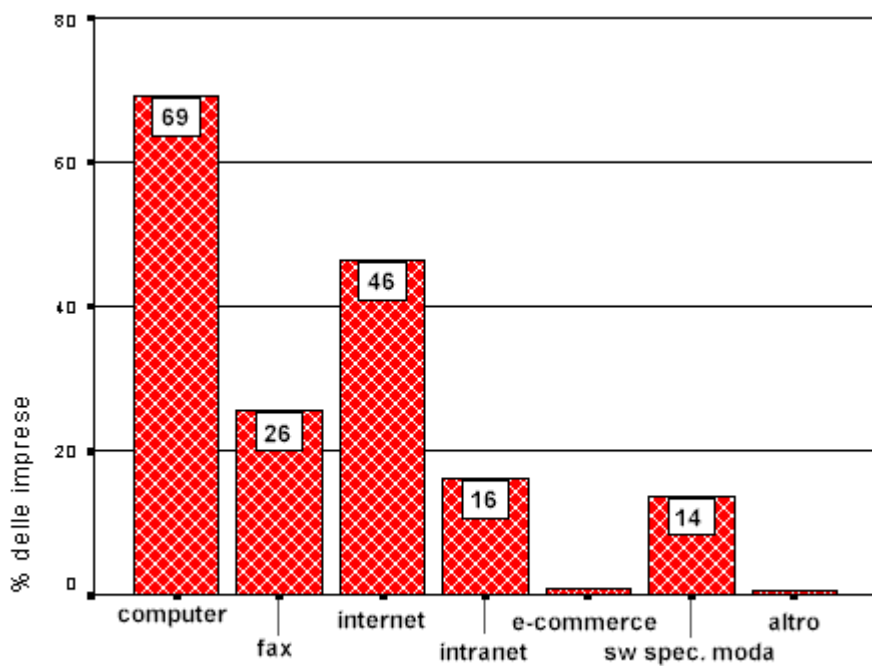
Graf.43 Imprese che hanno effettuato investimenti informatici negli ultimi tre anni



Si deve in ogni caso osservare che gran parte degli investimenti nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione riguarda strumenti di base che ormai non possono mancare in nessun ufficio ovvero computer (per il 69% delle imprese) e telefax (per il 26% delle imprese). Confortante è in ogni caso l'elevato numero di imprese che ha speso in connessioni internet (46%) mentre è basso il numero di coloro che hanno strutturato il sistema di comunicazione interno con una intranet (16%).

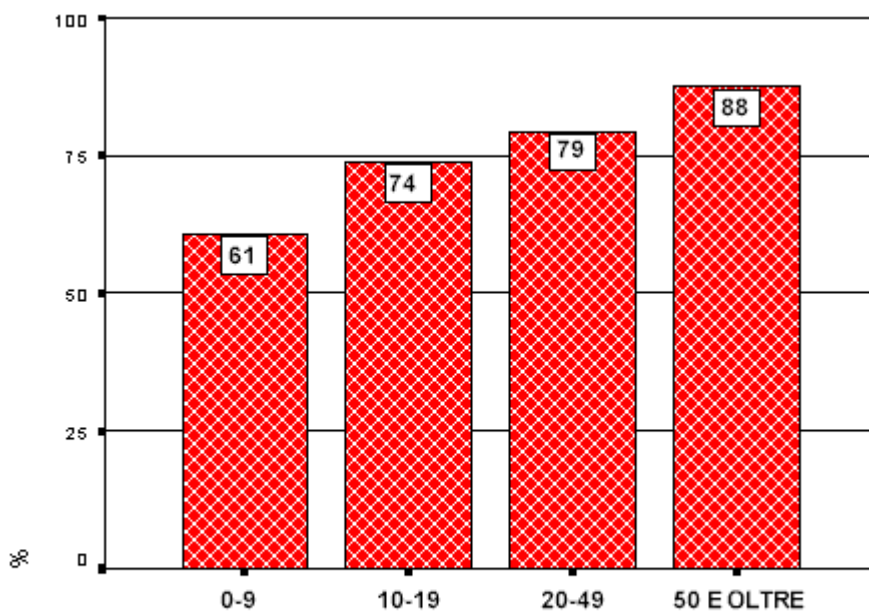
Significativa è anche la percentuale di imprese che hanno investito in software specifici per il sistema moda, accedendo a tecnologie più sofisticate nell'ambito della gestione, ma anche della progettazione e ottimizzazione degli impianti.

Virtualmente nulli sono invece gli investimenti in sistemi di e-commerce.



Tipologia di investimenti informatici

Graf.45 Imprese che hanno effettuato investimenti informatici negli ultimi tre anni, per dimensione



CLASSE DI ADDETTI

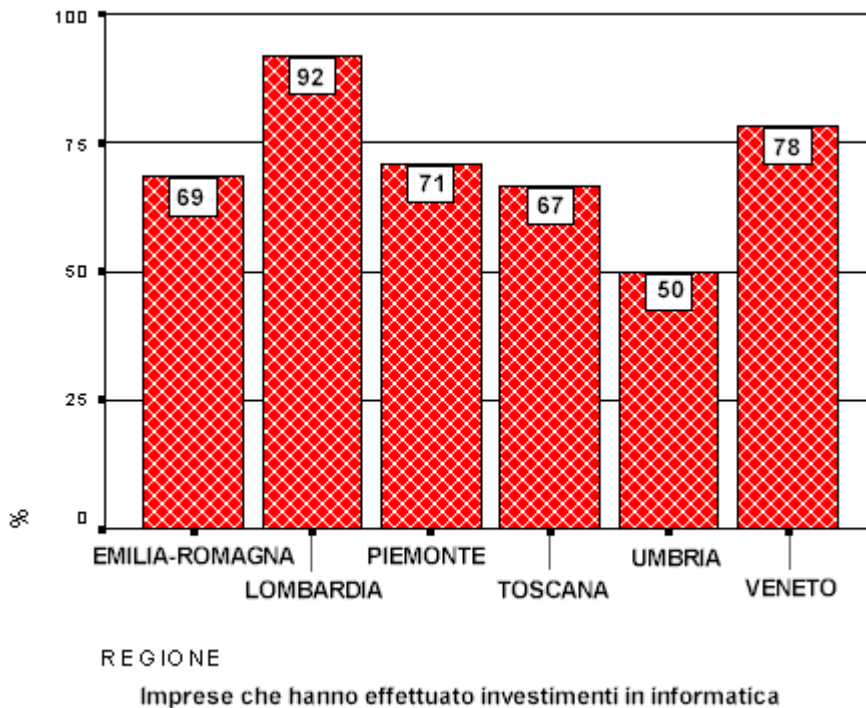
Imprese che hanno effettuato investimenti in informatica

La quota di imprese che hanno effettuato investimenti in informatica cresce al crescere delle dimensioni aziendali: dal 61% (una quota in ogni caso elevata) delle micro-imprese (0-9 addetti) all'88% (la quasi totalità) delle imprese con 50 e più

addetti.

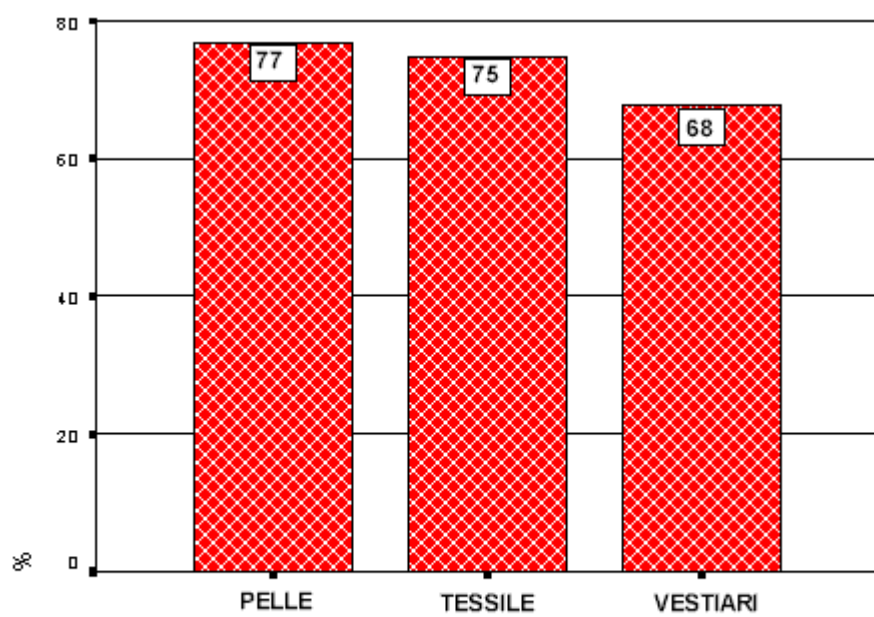
Le differenze tra le regioni sono consistenti. Si distingue la Lombardia dove praticamente tutte le imprese (92%) hanno effettuato investimenti in informatica. Vi è poi un gruppo di altre regioni (Emilia, Piemonte, Toscana e Veneto) che oscilla tra il 67% delle Toscana e il 78% del Veneto. Mentre si distingue, questa volta verso in basso, l'Umbria con solo il 50% di imprese.

 **Graf.46 Imprese che hanno effettuato investimenti informatici negli ultimi tre anni, per regione**



Le differenze per settore sono meno accentuate, con il vestiario che si discosta dagli altri due settori per un numero inferiore di imprese che hanno effettuato investimenti, il 68% contro il 75% del tessile e il 77% della pelle.

 **Graf.47 Imprese che hanno effettuato investimenti informatici negli ultimi tre anni, per settore**



SETTORE

Imprese che hanno effettuato investimenti in informatica



**Osservatorio
Subfornitura 2002**

 **index**

nota metodologica



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[localizzazione e dimensioni](#)[i comparti \(attività principale delle imprese\)](#)[il giro d'affari delle imprese](#)[età delle imprese](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[i committenti: i rapporti subfornitore/committente](#)[la concorrenza](#)[i fattori di competitività](#)[la congiuntura](#)[la cooperazione tra le imprese](#)[gli investimenti](#)[età del macchinario](#)[gli investimenti nelle ICT](#)

nota metodologica

(6) NOTA

Nelle regioni Liguria e Friuli Venezia Giulia, il numero di imprese subfornitrici del sistema moda è molto ridotto, ciò ha comportato anche il ritorno di un numero di questionari insufficiente per garantire un adeguato grado di precisione delle stime.

(7) NOTA

La numerosità della popolazione¹⁻⁹ dipendenti è stato stimato a partire dalla numerosità del totale imprese relativo alla classe 6-9.

L'indagine 2002 è stata realizzata su un campione stratificato di cui sono stati elaborati i questionari di 328 imprese.

Il disegno di campionamento è di tipo stratificato non proporzionale. Le dimensioni di stratificazione sono state: il macrosettore di appartenenza (tessile, vestiario, area pelle) la dimensione d'impresa (misurata dal numero di addetti) e la regione in cui l'impresa è localizzata.

La popolazione di imprese di riferimento è quella delle imprese che operano con una rilevante quota di fatturato in subfornitura e che contano dal 1 a 99 addetti, localizzate nelle regioni Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria (6) .

L'indagine è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario strutturato, inviato per posta alle imprese.


Poiché il campione è di tipo non proporzionale, i dati di ciascuna cella del piano di campionamento sono stati opportunamente riponderati in fase di elaborazione delle stime con i pesi della popolazione statistica di riferimento.

La stima della popolazione delle imprese e della numerosità degli strati di campionamento ha richiesto una approfondita analisi di diverse fonti statistiche, non esistendo, come noto, nessun repertorio delle imprese di subfornitura per l'insieme delle regioni analizzate.

Per la stima si è proceduto innanzitutto a ricavare dal censimento intermedio dell'industria la numerosità complessiva delle imprese in ogni regione (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Liguria e Friuli V.G.) settore (tessile, vestiario, area Pelle) e classe dimensionale (1-9, 10-19, 20-49, 50 e oltre), senza distinzione tra subfornitrici e non subfornitrici. Si sono presi quindi in considerazione alcuni studi e i dati inclusi in alcuni database molto estesi, in particolare quelli dell'Indagine triennale Mediocredito sulle PMI, per stimare, per ciascuno strato, la quota delle imprese subfornitrici sul totale (7). Si è così ricavata la stima della popolazione per ciascuna cella del disegno di campionamento e su questa base si è proceduto a definire la numerosità per ciascuna cella del campione al fine di ottenere un accettabile precisione delle stime per ogni strato.

(6) Nelle regioni Liguria e Friuli Venezia Giulia, il numero di imprese subfornitrici del sistema moda è molto ridotto, ciò ha comportato anche il ritorno di un numero di questionari insufficiente per garantire un adeguato grado di precisione delle stime.

(7) La numerosità della popolazione 1-9 dipendenti è stato stimato a partire dalla numerosità del totale imprese relativo alla classe 6-9.

 Stima della numerosità della popolazione delle imprese di subfornitura				
Regione	n° di addetti			
	6 -- 9	10 -- 19	20 -- 49	50 -- 99
tessile				
Veneto	254	375	188	56
Friuli-Venezia Giulia	14	16	15	6
Emilia-Romagna	215	214	95	18
Piemonte	214	253	146	69
Lombardia	674	871	561	176
Liguria	6	6	3	0
Toscana	759	766	305	65
Umbria	67	56	18	1
9 regioni				6,486
vestiario				
Veneto	324	645	277	40
Friuli-Venezia Giulia	5	9	2	0
Emilia-Romagna	371	335	111	17
Piemonte	89	110	39	7
Lombardia	693	898	332	57
Liguria	16	11	3	0
Toscana	330	270	104	20
Umbria	120	164	74	14
9 regioni				5,485
pelle-calzature				
Veneto	246	395	243	53
Friuli-Venezia Giulia	8	7	3	0
Emilia-Romagna	102	149	82	8

Piemonte	14	17	7	2
Lombardia	216	230	93	17
Liguria	4	1	1	1
Toscana	617	792	332	42
Umbria	11	8	3	0
9 regioni				3,705
totale				
Veneto	824	1,415	708	149
Friuli-Venezia Giulia	27	33	20	7
Emilia-Romagna	689	699	288	43
Piemonte	316	379	192	78
Lombardia	1,583	1,998	987	250
Liguria	27	17	6	1
Toscana	1,707	1,828	741	127
Umbria	198	228	96	16
9 regioni				15,676

