

# Osservatorio Subfornitura 2003

s i s t e m a   m o d a

- **presentazione**
- **il campione**
- **sintesi dei principali risultati**
- **localizzazione e dimensioni**
- **la congiuntura**
- **la specializzazione produttiva delle imprese**
- **il giro d'affari**
- **il rapporto con i committenti**
- **il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco**
- **una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese**
- **le imprese di subfornitura e internet**
- **nota metodologica**



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

Osservatorio  
Subfornitura

# Osservatorio Subfornitura 2003

s i s t e m a   m o d a

 index



## presentazione

close 

[home](#)

[presentazione](#)

[il campione](#)

[sintesi dei principali risultati](#)

[localizzazione e dimensioni](#)

[la congiuntura](#)

[la specializzazione produttiva delle imprese](#)

[il giro d'affari](#)

[il rapporto con i committenti](#)

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

[una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese](#)

[le imprese di subfornitura e internet](#)

[nota metodologica](#)

**P**er il secondo anno l'Osservatorio del COMITATO NETWORK SUBFORNITURA presenta un rapporto dedicato alle imprese del sistema moda, che si va ad affiancare all'ormai tradizionale rapporto sulla subfornitura dei settori tecnici.

Il rapporto dello scorso anno oltre a sperimentare l'applicabilità dell'impianto metodologico e di rilevazione a questo settore ha fornito una prima immagine del mondo della subfornitura nel sistema moda, svelando 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.

Gli obiettivi perseguiti nell'indagine 2003 sono stati:

- un maggior approfondimento e ricchezza dell'analisi che mettesse in luce le caratteristiche dei modelli di impresa tipici della subfornitura
- l'analisi della diffusione e delle forme di utilizzo di internet da parte delle imprese di subfornitura.
- l'ampliamento della base campionaria,

I primi 2 obiettivi sono stati pienamente raggiunti. Il terzo invece si è scontrato con la difficile situazione congiunturale che ha colpito il sistema moda nel 2003, toccando il punto di minimo proprio nel periodo di svolgimento dell'indagine (maggio-luglio)

Lo sforzo di ampliamento della base campionaria ha prodotto un consistente ingresso di nuove imprese, si è però avuta una caduta delle risposte da parte delle imprese che avevano partecipato lo scorso anno, in conseguenza anche delle numerose cessazioni di attività che la crisi ha comportato.

Immutato rispetto allo scorso anno è lo stile espositivo, che si è mantenuto agile e comprensibile anche quando si

**è trattato di commentare i risultati ricavati con metodologie statistiche più complesse**

**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 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 2003

sistema moda

index



## il campione

close

home

presentazione

il campione

sintesi dei principali risultati

localizzazione e dimensioni

la congiuntura

la specializzazione produttiva delle imprese

il giro d'affari

il rapporto con i committenti

il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco

una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese

le imprese di subfornitura e internet

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.

**O**ggetto 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 addetti compreso tra 1 e 99 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.

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 288.

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 2003

s i s t e m a   m o d a

 index



## sintesi dei principali risultati

close 

[home](#)

[presentazione](#)

[il campione](#)

### sintesi dei principali risultati

[localizzazione e dimensioni](#)

[la congiuntura](#)

[la specializzazione produttiva delle imprese](#)

[il giro d'affari](#)

[il rapporto con i committenti](#)

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

[una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese](#)

[le imprese di subfornitura e internet](#)

[nota metodologica](#)

**L**a produzione è diminuita rispetto ai 2002 nel 70% delle imprese e solo nel 10% è più elevata che lo scorso anno, un andamento simile si è avuto anche per gli ordini con il 64% di imprese che denunciano cali e solo l'8% che hanno goduto di incrementi. La situazione degli ordini fa ipotizzare un andamento sfavorevole della produzione anche per la seconda parte dell'anno. La congiuntura negativa ha provocato una riduzione dell'occupazione in tutti i settori con cali tra il 4% e il 5%. La regione più colpita è la Toscana con un calo dell'11%.

L'analisi del portafoglio clienti rivela il permanere di una diffusa forte dipendenza da pochi committenti. Quasi 1/3 delle imprese (nella filiera pelle si arriva a quasi 1/2 delle imprese e addirittura oltre la metà in Umbria) dipende per oltre il 50% del fatturato da un solo committente. Per quasi il 65% delle imprese i principali committenti sono di piccola e media dimensione. All'opposto vi sono l'Emilia Romagna e l'Umbria, con oltre il 60% di imprese con committenti prevalentemente di grande dimensione.

La gran parte delle imprese (il 76,8%) si rivolge ad un mercato circoscritto alla regione di appartenenza e solo il 6,5% degli operatori opera con committenti esteri. E' in ogni caso rilevante il fatto che anche le micro-imprese (meno di 10 dipendenti) presentino, in media una quota del 5% di fatturato derivante da rapporti con committenti esteri non dissimile da quella delle imprese tra 20 e 49 dipendenti. La regione che presenta il maggior orientamento ai mercati esteri è il Veneto con l'11% del fatturato, seguita dall'Emilia Romagna (7%), più legate alla committenza locale sono le imprese toscane che realizzano l'85% del fatturato all'interno della propria regione.

L'analisi dei profili tipici delle imprese di subfornitura mostra che il modello distrettuale che ha caratterizzato il sistema delle piccole imprese del sistema moda si è evoluto in molte sue componenti, almeno nei rapporti di subfornitura. Nei rapporti di subfornitura locali prevalgono rapporti più gerarchici, le relazioni si stabiliscono prevalentemente tra un'impresa di grandi dimensioni (l'"impresa leader") e il suo sistema di subfornitori, che hanno funzioni esecutive, anche se non necessariamente in un rapporto di mono-committenza. Nei rapporti di subfornitura più improntati alla collaborazione che si stabiliscono tra imprese subfornitrici ed committenti di

piccola e media dimensione il confine territoriale diventa evanescente fino a sparire.

L'analisi della diffusione e delle modalità di utilizzo di internet ha messo in luce un grado di utilizzo presso le imprese di subfornitura ancora basso (2/3 delle imprese ne fanno uso) con un uso prevalentemente delle funzionalità di posta elettronica. Le situazioni sono però molto differenziate, il grado di diffusione tra le imprese tessili, e, sorprendentemente, tra quelle che seguono il modello più tradizionale di subfornitura manifatturiera è ad esempio allineato da quello rilevato da altre ricerche sulle piccole e medie imprese italiane. Emilia Romagna e Veneto sono le regioni in cui internet è più utilizzato, mentre è molto basso il livello dell'Umbria.

La finalità più diffusa dell'uso di internet è quella della ricerca di informazioni, le imprese non rilevano invece significativi miglioramenti indotti dall'uso di internet nei rapporti con i committenti, anche se proprio questo è uno dei terreni in cui, in futuro le imprese pensano di espandere l'utilizzo di internet.

Al momento le imprese guardano ad internet con un certo distacco, non prevedendo importanti effetti a breve termine sull'intensità delle concorrenze e sullo sviluppo di nuove opportunità di business.



# osservatorio Subfornitura 2003

s i s t e m a   m o d a

 index



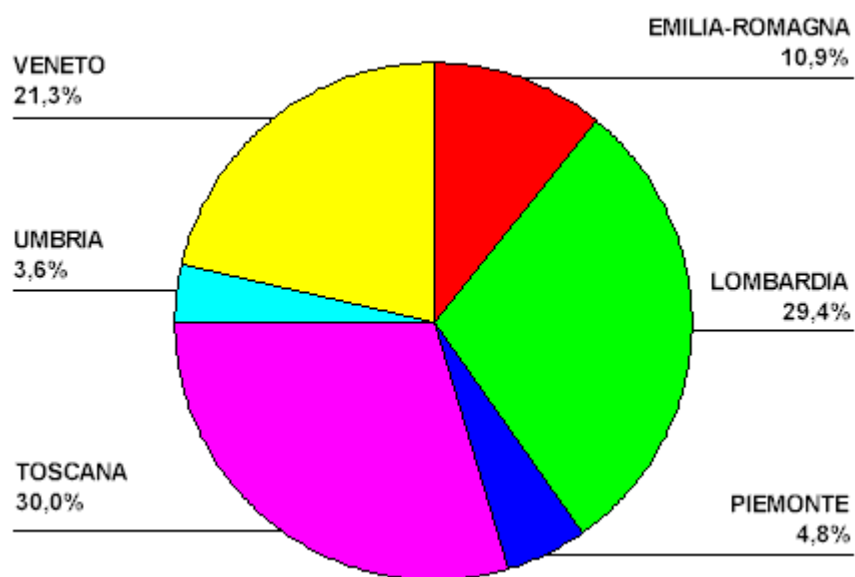
**localizzazione e dimensioni**



[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[sintesi dei principali risultati](#)**localizzazione e dimensioni**[la congiuntura](#)[la specializzazione produttiva delle imprese](#)[il giro d'affari](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese](#)[le imprese di subfornitura e internet](#)[nota metodologica](#)

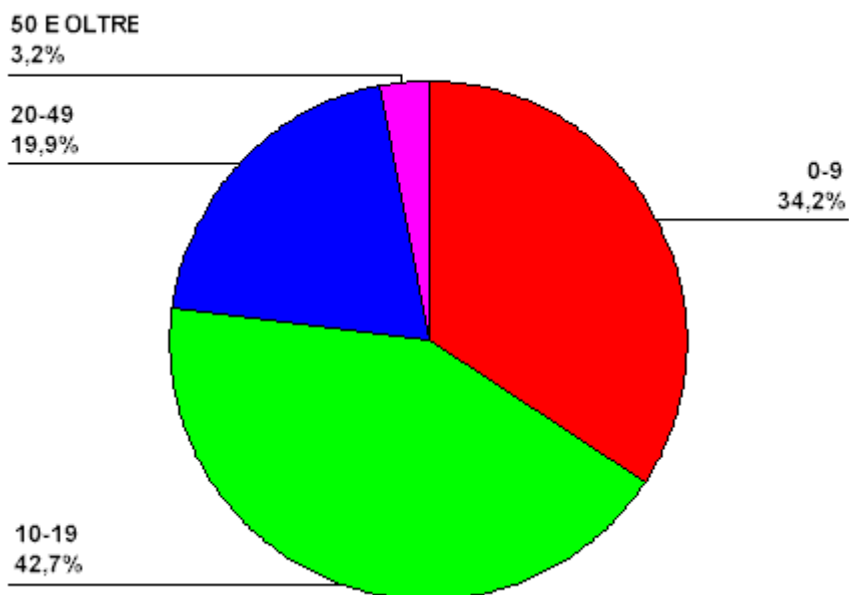
**L**a rilevazione è stata effettuata nelle regioni che maggiormente contribuiscono al sistema economico del tessile-vestiario-pelle nazionale. La distribuzione delle imprese di subfornitura del sistema moda nelle 6 regioni considerate vede una prevalenza della Toscana (30% delle imprese) e della Lombardia (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)**



**(4) NOTA**

Tra maggio 2002 e maggio 2003 l'Euro si è rivalutato sul dollaro del 26,7%

# osservatorio Subfornitura 2003

s i s t e m a   m o d a

  
index



la congiuntura

home

presentazione

il campione

sintesi dei principali risultati

localizzazione e dimensioni

la congiuntura

la specializzazione produttiva delle imprese

il giro d'affari

il rapporto con i committenti

il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco

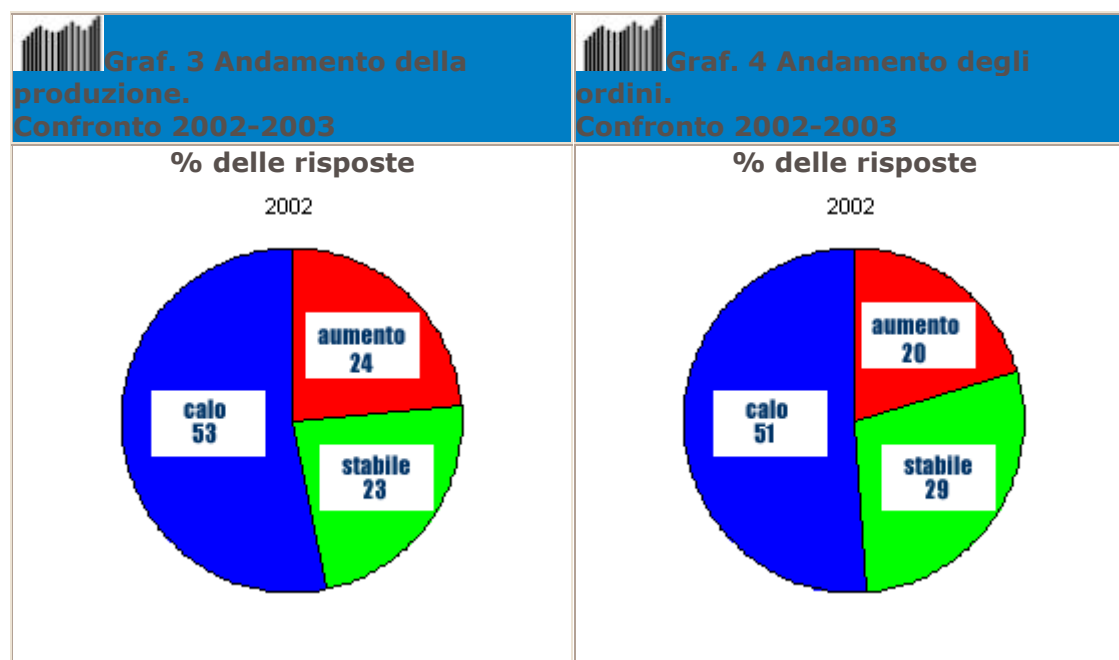
una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese

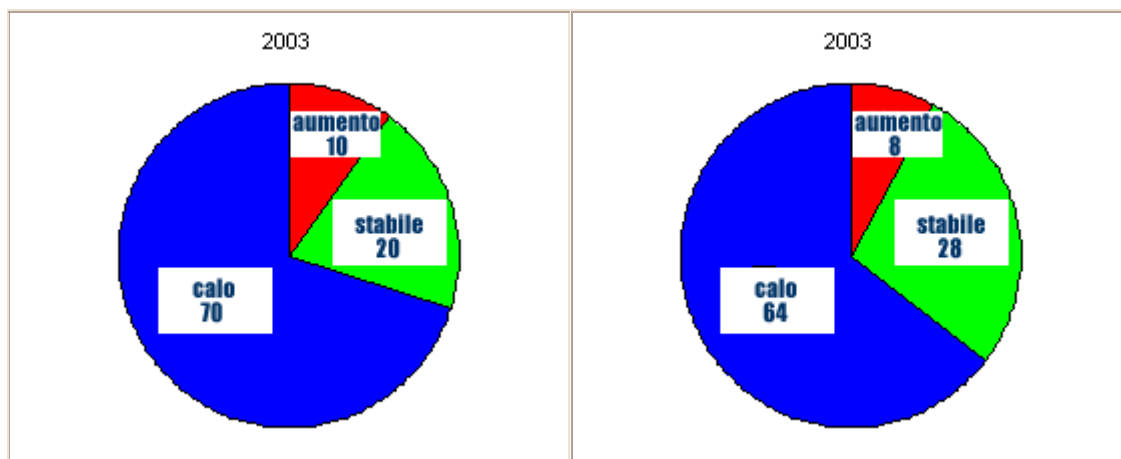
le imprese di subfornitura e internet

nota metodologica

**N**ei primi 6 mesi del 2003 il quadro congiunturale è stato, anche per le imprese di subfornitura molto difficile, tanto da determinare, come già indicato nell'introduzione, una consistente difficoltà anche nella raccolta dei questionari. Riteniamo che una parte delle mancate risposte da parte di imprese che avevano in precedenza partecipato all'indagine possa essere spiegata con la cessazione dell'attività o con il sussistere di una situazione aziendale particolarmente difficile. Di ciò si è tenuto conto nella elaborazione dei confronti 2003-2002(3).

Nel 2003 nel 70% delle imprese la produzione è diminuita (era il 53% nel 2002) e solo nel 10% è aumentata (erano il 24% nel 2002). Andamento simile anche per gli ordini con il 64% di imprese che denunciano cali e solo l'8% che hanno goduto di incrementi. La situazione negativa degli ordini induce ad prevedere un andamento sfavorevole della produzione anche per la seconda parte dell'anno.



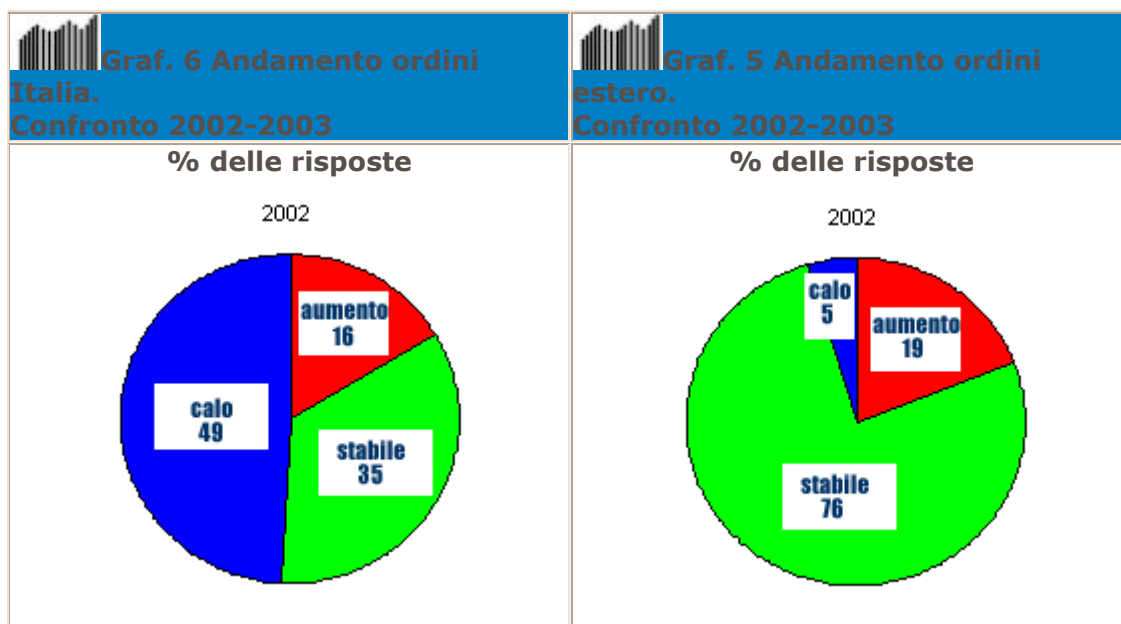


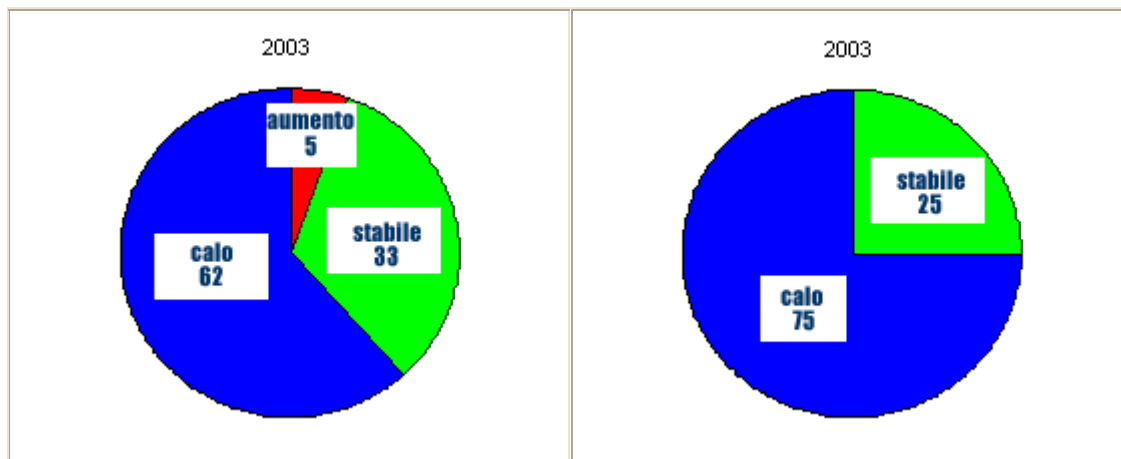
Il peggioramento ha colpito sia gli ordini da committenti nazionali che quelli da committenti esteri. Il calo di questi ultimi è stato però molto più marcato, principalmente a causa del peggioramento della competitività di prezzo determinata dalla rivalutazione dell'Euro (4).

Le forti difficoltà sul mercato estero sono pienamente registrate dal campione. Nel piccolo gruppo di imprese esportatrici del campione (il 6,5%), nessuna ha dichiarato un incremento degli ordini, 3 imprese su 4 hanno invece subito una riduzione.

La congiuntura negativa ha coinvolto in ugual misura pelle, tessile e vestiario. In tutti e tre i settori la quota di imprese che ha subito cali produttivi è superiore al 60%.

Nella filiera pelle le tendenze della congiuntura sono particolarmente negative, nessuna delle imprese dichiara aumenti i produzione e ordini.



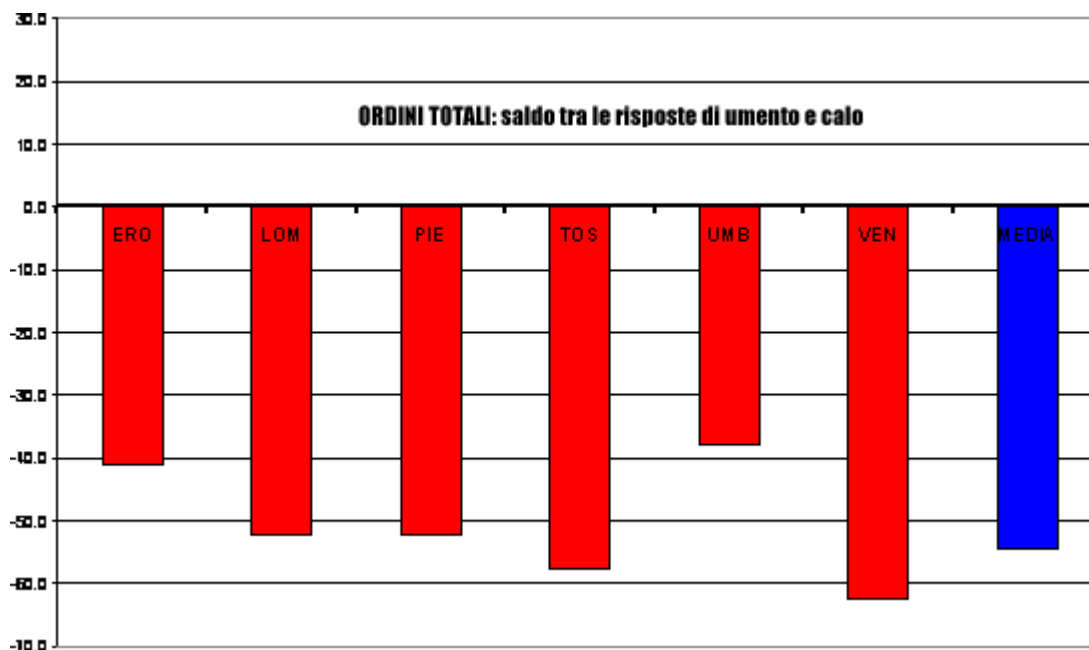


Le regioni in cui al momento della rilevazione le condizioni congiunturali erano peggiori sono Veneto e Toscana. In Veneto il calo degli ordini ha interessato il 70% delle imprese.

In Umbria, pur in una situazione difficile, i risultati sono meno negativi. In quasi la metà delle imprese (47%) gli ordini sono rimasti stabili, in meno della metà sono calati.

La Lombardia è invece la regione in cui gli effetti della congiuntura sono stati più diversificati, con ordini in crescita per il 16% delle imprese e in calo nel 68%.

 **Graf. 7 Indicatore sintetico della congiuntura a metà 2003**



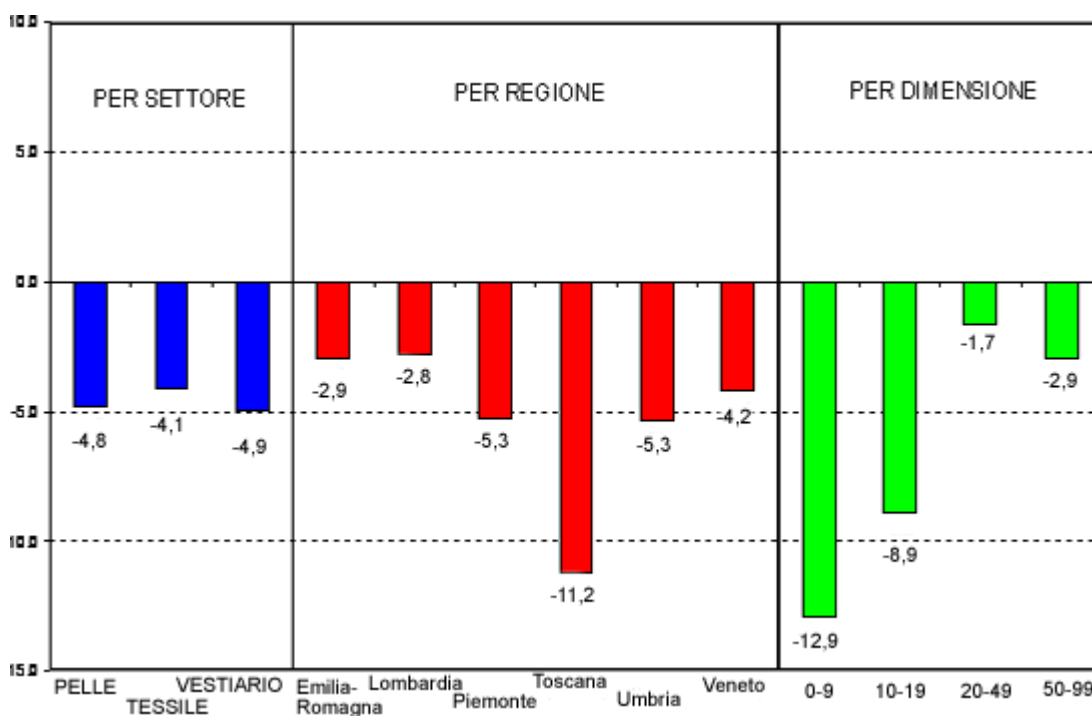
**La congiuntura negativa ha provocato una riduzione dell'occupazione in tutti i settori con cali tra il 4% e il 5%. La regione più colpita è la Toscana con una riduzione dell'11%, mentre Lombardia ed Emilia Romagna hanno contenuto le perdite sotto il 3%.**



**Le imprese di piccola dimensione sono state più esposte agli effetti della congiuntura. Nelle micro-imprese sotto i 10 dipendenti l'occupazione è diminuita di oltre il 10%, in quelle tra 10 e 20 dipendenti del 9%, sopra i 20 dipendenti meno del 3%.**



**Graf. 8 Andamento dell'occupazione – Variazione % 2003/2002 (\*)**



(\*) campione ridotto delle imprese rispondenti sia nel 2002 che nel 2003

*Si deve ricordare che i dati di confronto tra 2003 e 2002 provengono dal campione chiuso di imprese che hanno risposto all'indagine in entrambi gli anni. Un campione chiuso tende a sottostimare le dinamiche congiunturali. Non tiene infatti conto della natalità e mortalità delle imprese. In un periodo di congiuntura negativa, come il 2002-2003 alla perdita occupazionale registrata dal campione va aggiunta quella derivante dalla cessazione di attività di molte imprese.*

**(3)** La presenza nel campione 2003 di un numero elevato di nuove imprese che hanno sostituito quelle non rispondenti avrebbe potuto ridurre l'affidabilità del confronto con gli indicatori congiunturali del 2002. I dati di confronto tra 2002 e 2003 sono quindi stati elaborati utilizzando soltanto le imprese che hanno risposto al questionario in entrambi gli anni.

**(4)** Tra maggio 2002 e maggio 2003 l'Euro si è rivalutato sul dollaro del 26,7%





**(3)NOTA**

La presenza nel campione 2003 di un numero elevato di nuove imprese che hanno sostituito quelle non rispondenti avrebbe potuto ridurre l'affidabilità del confronto con gli indicatori congiunturali del 2002. I dati di confronto tra 2002 e 2003 sono quindi stati elaborati utilizzando soltanto le imprese che hanno risposto al questionario in entrambi gli anni.

# osservatorio Subfornitura 2003

s i s t e m a   m o d a

 index



la specializzazione produttiva delle imprese

[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[sintesi dei principali risultati](#)[localizzazione e dimensioni](#)[la congiuntura](#)[la specializzazione produttiva delle imprese](#)[il giro d'affari](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese](#)[le imprese di subfornitura e internet](#)[nota metodologica](#)

**I**l sistema moda comprende un'ampia gamma di attività produttive, che si distinguono

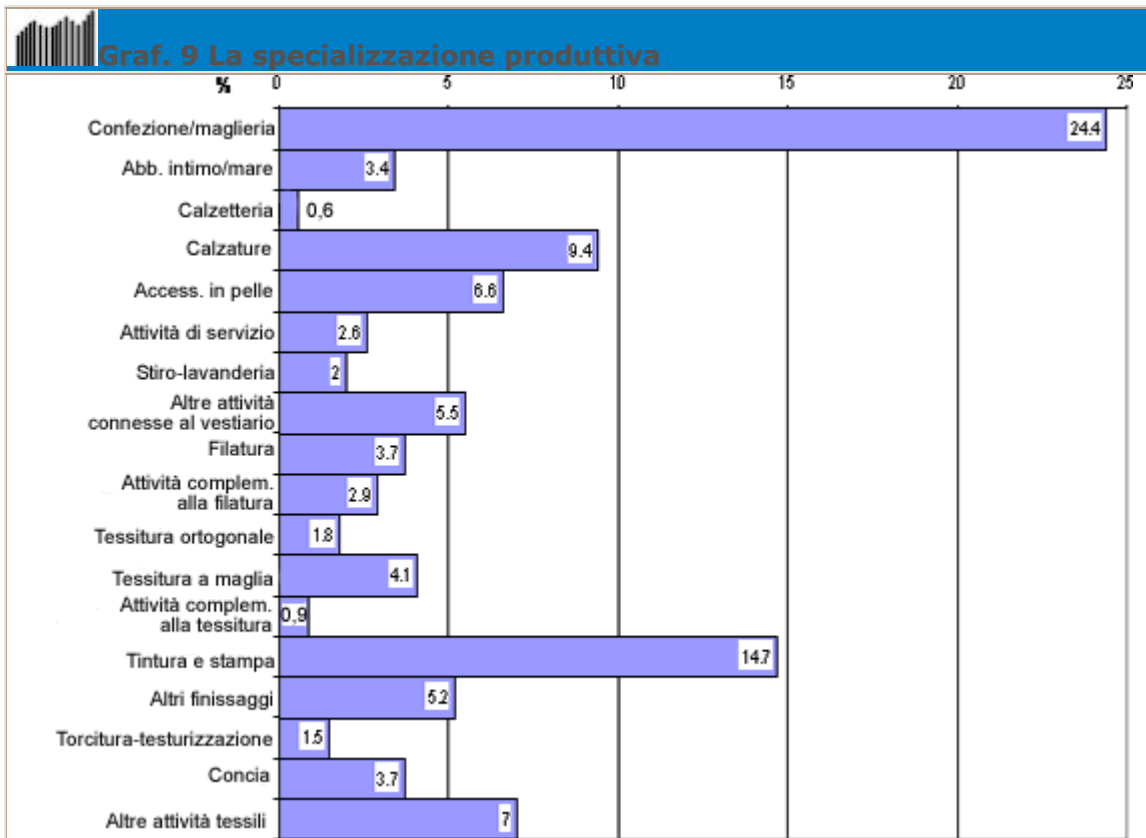
- per le caratteristiche del prodotto finale, in relazione alla sua funzione d'uso (es. abbigliamento intimo, abbigliamento esterno) sia al profilo del consumatore a cui si rivolge (es. uomo/donna) collocate nei diversi momenti di ciascun ciclo di produzione, dall'ideazione al controllo qualità dei prodotti.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

Le attività produttive svolte con maggior frequenza dalle imprese sono la confezione (25,4%, includendo sia i capi in tessuto che a maglia) e le attività di finissaggio (14,7% la tintura e stampa, 5,2% altri finissaggi). Le diverse attività della produzione di calzature pesano per il 9,4%. La filiera pelle è presente anche con il 3,7% di imprese della concia e il 6,6% degli accessori in pelle.

Nel complesso, le lavorazioni tessili riguardano il 42% dei casi, quelle del vestiario dal 34%, quelle della filiera pelle il 20%. Vi sono anche alcune imprese (4%) che operano nel campo dei servizi specializzati (stiro e lavanderia, stilismo,



modellismo).

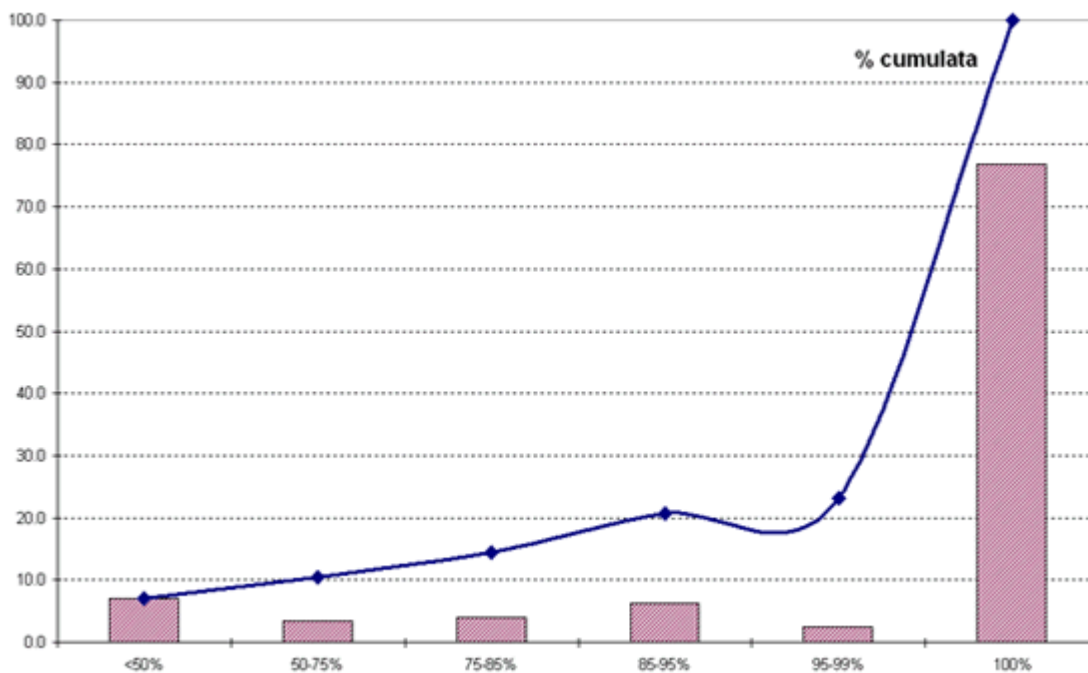


Mediamente, le imprese del campione realizzano il 92,9% del fatturato in attività di subfornitura.

Il 76,9% di imprese ottiene i suoi ricavi esclusivamente da rapporti di subfornitura. Nel comparto tessile la maggioranza delle imprese subfornitrici pure è ancora più netta (85,2%), nel vestiario la quota tocca il 73,6%, le imprese del comparto della pelle-pelletteria e calzature svolgono invece una maggiore attività per conto proprio.

Questi dati, oltre a confermare la corrispondenza tra il campione e gli scopi dell'indagine, mostrano una separazione piuttosto netta tra il mercato delle imprese subfornitrici e quello delle imprese con accesso al mercato finale. In altre parole, è molto limitato il numero di imprese che svolge contemporaneamente una significativa attività in conto proprio e in conto terzi.





**Tab. 1 Fatturato realizzato in attività di subfornitura per settore**

Settore	Fatturato derivante da attività di subfornitura in media	% di imprese con il 100% del fatturato derivante da attività di subfornitura
PELLE	90.4	67.6
TESSILE	95.3	85.2
VESTIARIO	91.4	73.6
<b>Totale</b>	<b>92.9</b>	<b>76.9</b>

La quota delle attività realizzate in subfornitura è particolarmente elevata in Emilia Romagna, Lombardia e Veneto. Solo in Piemonte le imprese di pura subfornitura sono meno del 70% .

**Tab. 2 Fatturato realizzato in attività di subfornitura per regione**

Regione	Fatturato derivante da attività di subfornitura in media	% di imprese con il 100% del fatturato derivante da attività di subfornitura
EMILIA-ROMAGNA	95.2	94.1
LOMBARDIA	93.4	77.1

<b>PIEMONTE</b>	<b>85.6</b>	<b>64.5</b>
<b>TOSCANA</b>	<b>93.4</b>	<b>74.6</b>
<b>UMBRIA</b>	<b>93.6</b>	<b>73.2</b>
<b>VENETO</b>	<b>91.6</b>	<b>79.3</b>
<b>Totale</b>	<b>92.9</b>	<b>76.9</b>

L'importanza del fatturato in subfornitura sul totale del fatturato non varia significativamente al crescere della dimensione fino alla soglia dei 50 dipendenti. Oltre tale soglia la tendenza a sviluppare attività in conto proprio aumenta.



**Tab. 2 Fatturato realizzato in attività di subfornitura per regione**

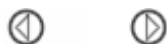
<b>N. dipendenti</b>	<b>% di imprese con il 100% del fatturato derivante da attività di subfornitura</b>
<b>00-09</b>	<b>76.6</b>
<b>10-19</b>	<b>77.4</b>
<b>20-49</b>	<b>79.1</b>
<b>50-99</b>	<b>65.5</b>
<b>Totale</b>	<b>76.9</b>

---



## sistema moda

 index



### il giro d'affari

close 

home

presentazione

il campione

sintesi dei principali risultati

localizzazione e dimensioni

la congiuntura

la specializzazione produttiva delle imprese

#### il giro d'affari

il rapporto con i committenti

il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco

una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese

le imprese di subfornitura e internet

nota metodologica

#### **NOTA (5)**

Ovviamente, il fatturato delle attività in conto proprio è gonfiato, rispetto a quello delle attività di subfornitura pura dal fatto che l'impresa sopporta costi di approvvigionamento di semilavorati, di progettazione e di commercializzazione.

**I**l giro d'affari medio delle imprese di subfornitura è di 1,4mln di Euro. Nelle imprese del tessile il fatturato medio è più elevato (1.8 mln di Euro).

Ciò è da mettere in relazione alla maggior incidenza dei costi fissi (impianti macchinari) nelle lavorazioni tessili, che comportano anche una soglia dimensionale minima più elevata. Si pensi ad esempio ad una tipica lavorazione di subfornitura tessile come la tintoria e stampa dove, malgrado la riduzione della dimensione minima efficiente degli impianti resa possibile dall'evoluzione tecnologica negli ultimi 10 anni, solo il 13% delle imprese del campione ha dichiarato un fatturato inferiore a 1mln di euro.

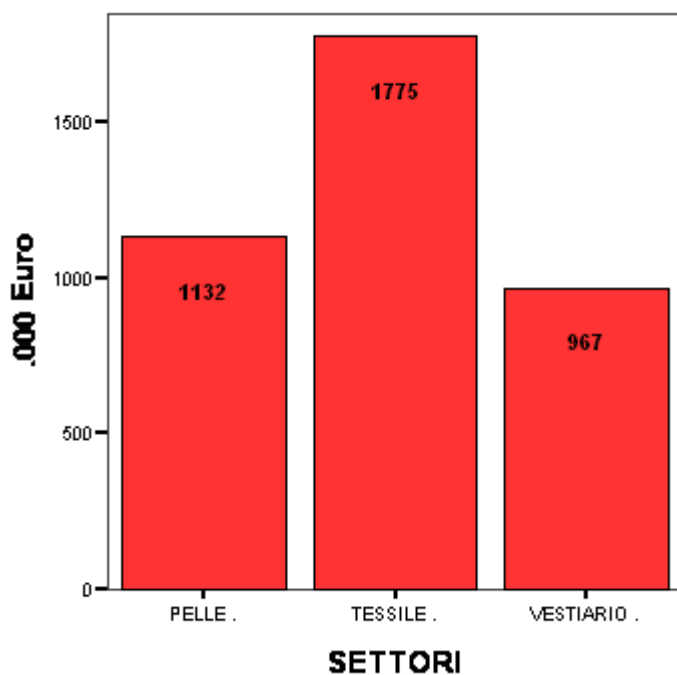
Il comparto pelle si trova al secondo posto (1.1 mln di Euro). In questo settore si riscontra spesso, soprattutto nelle attività di concia, dove il 60% delle imprese del campione ha un fatturato superiore a 860mila Euro, che l'onere dell'acquisto delle materie prime è a carico del subfornitore. Il fatturato di queste imprese non include quindi solo il valore aggiunto dato dalla attività di subfornitura ma anche i costi di approvvigionamento delle pelli.



Molto distanziato segue il vestiario con 0.96 mln Euro.



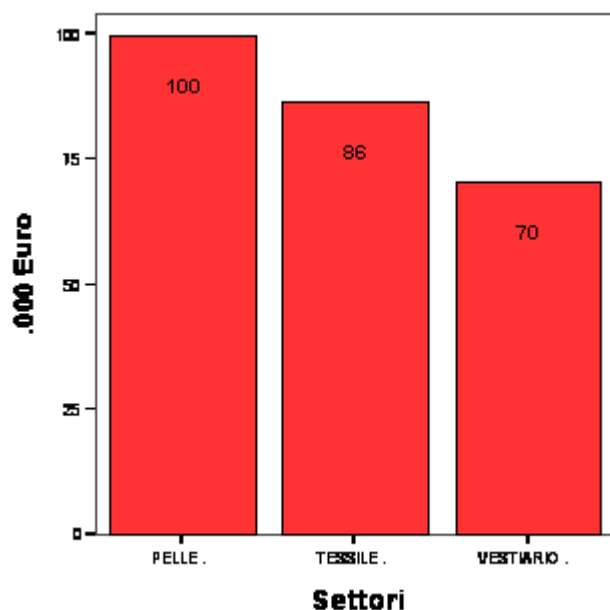
Graf. 11 Fatturato medio per impresa per settore



Le imprese tessili sono di maggior dimensione non solo in termini di fatturato, ma anche per numero di addetti. L'indicatore fatturato per addetto annulla questo effetto di scala, e colloca al primo posto le imprese della filiera pelle.

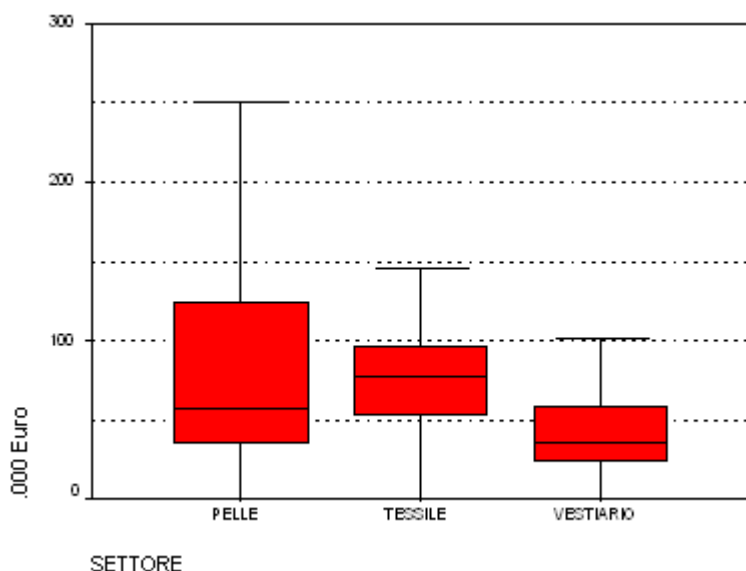


Graf. 12 Fatturato medio per addetto per settore



Il grafico seguente mette in luce il fatto che nella filiera pelle le differenze del fatturato per addetto tra le imprese molto più ampie che negli altri due settori. Nel grafico l'altezza della scatola colorata (la distanza interquartile) misura quanto siano concentrati o dispersi i valori del fatturato per addetto nei tre settori. Per la filiera pelle l'altezza della scatola è decisamente maggiore che negli altri settori, mentre nel vestiario l'omogeneità del fatturato per addetto tra le imprese è la più elevata. La maggior dispersione della filiera pelle può dipendere da diverse condizioni delle imprese rispetto all'acquisto delle materie prime.

**Graf. 13 Variabilità del fatturato medio per addetto, per settore**



Differenze nel giro d'affari medio delle imprese si riscontrano anche per regione:

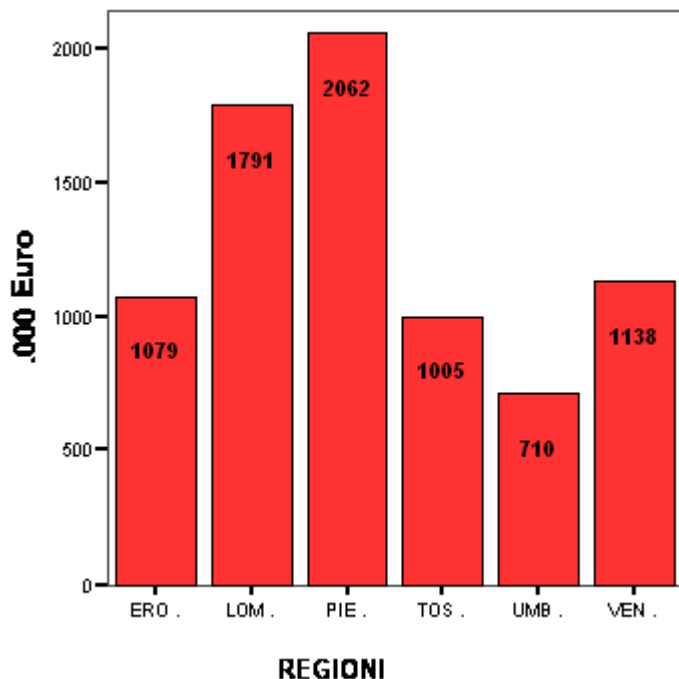
- il fatturato medio più elevato (2 mln di Euro) è quello delle imprese del Piemonte, grazie sia ad un numero di addetti medio più elevato rispetto alle altre regioni, che per una quota di fatturato realizzato in conto proprio superiore alla media (5).
- seguono le imprese della Lombardia (1,8 mln di Euro) seconde anche per dimensione in termini di addetti e per incidenza dell'attività in conto proprio.
- al terzo e quarto posto si trovano il Veneto (1,1 mln di Euro) e la Toscana (1, mln di Euro).
- le imprese dell'Emilia-Romagna realizzano in media 1,1 mln di Euro, hanno il numero medio di addetti più



basso, una più alta specializzazione nel vestiario (settore con il più basso fatturato per impresa e per addetto) e una quota più elevata di fatturato realizzato in subfornitura.

- L'Umbria si trova all'ultimo posto (0,71 mln di Euro) anche per la elevatissima specializzazione nell'abbigliamento.

 **Graf. 14 Fatturato medio per impresa per regione**



(5) Ovviamente, il fatturato delle attività in conto proprio è gonfiato, rispetto a quello delle attività di subfornitura pura dal fatto che l'impresa sopporta costi di approvvigionamento di semilavorati, di progettazione e di commercializzazione.



# osservatorio Subfornitura 2003

sistema moda

 [index](#)



## il rapporto con i committenti

[close](#) 

[home](#)

[presentazione](#)

il campione

sintesi dei principali risultati

localizzazione e dimensioni

la congiuntura

la specializzazione produttiva delle imprese

il giro d'affari

**il rapporto con i committenti**

il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco

una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese

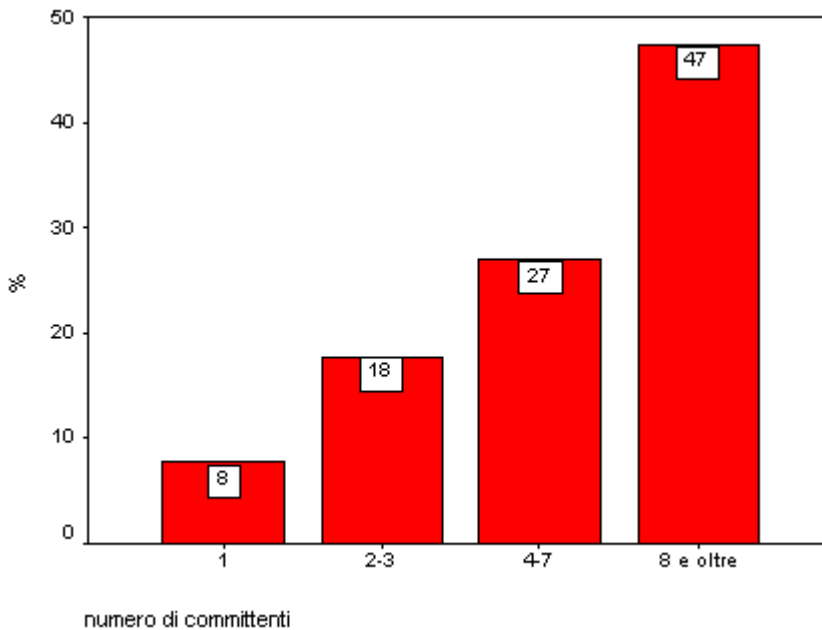
le imprese di subfornitura e internet

nota metodologica

**I**l 47,4% delle imprese ha rapporti di subfornitura con 8 e più committenti, mentre il 7,7% dipendono da un solo committente.



**Graf. 15 Distribuzione delle imprese per numero di committenti**



Il settore in cui le imprese hanno il portafoglio committenti più ampio è il tessile, il 70,9% delle imprese ha almeno 8 committenti e solo il 2,2% si limita ad un unico committente.

Le imprese della filiera della pelle sono invece più dipendenti da pochi committenti: il 18% delle imprese ne ha uno solo e meno di 1/3 (32,9%) ne ha più di 8.

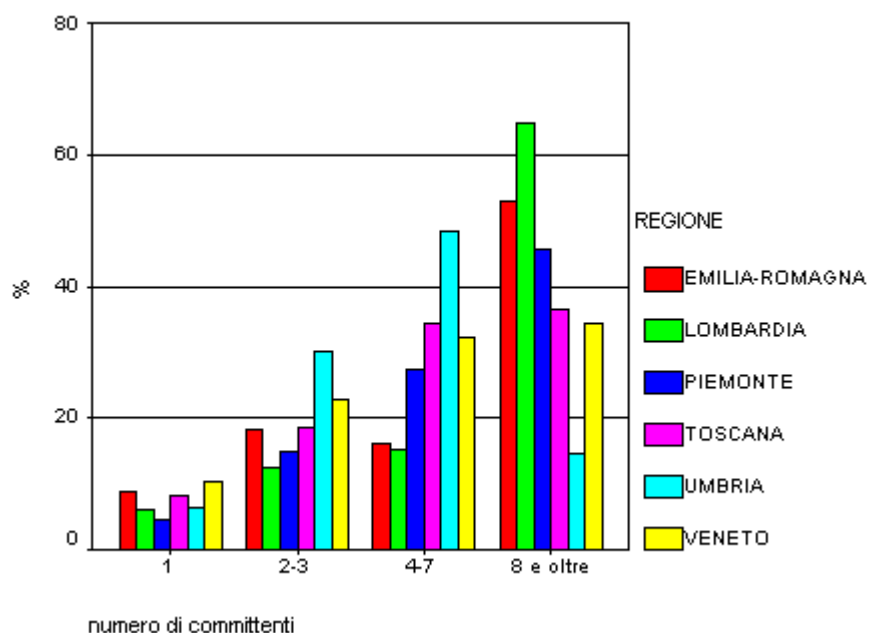
Nel vestiario la dipendenza è accentuata, anche se meno che nella pelle, meno di 1/3 delle imprese ha più di 8 committenti (30,9%) e quasi la metà ne ha tra 2 e 7.

In Lombardia, Piemonte ed Emilia-Romagna le imprese hanno un portafoglio committenti più ampio (rispettivamente 65,7%, 55,2% e 50,2%). In Emilia Romagna tuttavia, il numero di imprese con un solo committente sfiora il 10%.

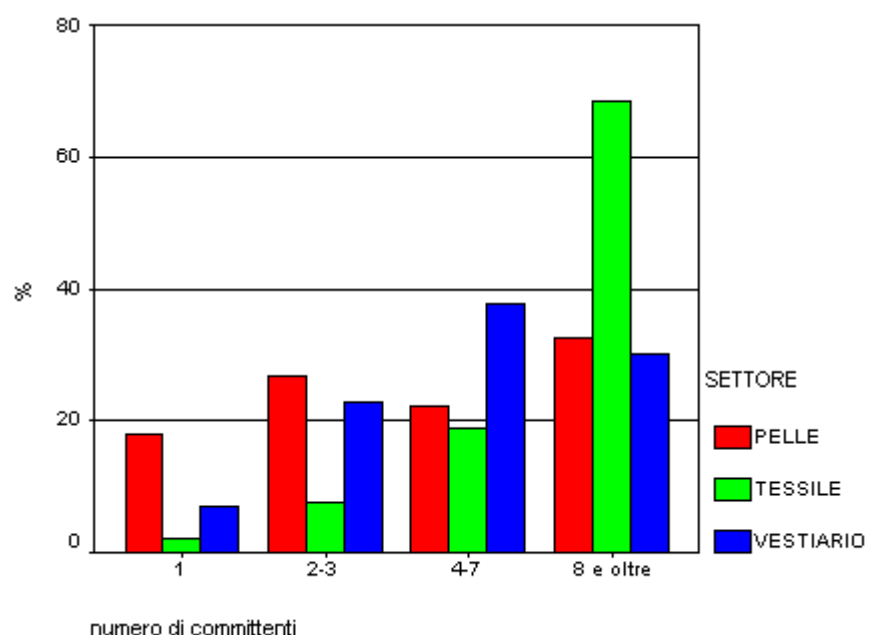
Il numero prevalente di committenti è invece tra 4 e 7 in Toscana (34,6% delle imprese), Umbria (48,5%) e Veneto (32,1%). Umbria e Veneto si segnalano anche per oltre 1/3 delle imprese con meno di 4 committenti. In Umbria solo il 14% ha 8 o più committenti.



**Graf. 16 Numero di committenti per regione**



**Graf. 17 Numero di committenti per settore**



**Il numero di committenti cresce al crescere della dimensione aziendale:**

- il 13,5% delle imprese fino a 9 addetti ha un solo committente e solo il 32,1% 8 o più;
- nelle imprese con più di 50 addetti il committente unico è irrilevante (0,5% delle imprese), mentre l'87% ha 8 e più committenti.

**Il grado di dipendenza non dipende solo dal numero dei committenti, ma anche dalla quota di fatturato è realizzata con i principali. Per misurarla si sono utilizzati due indicatori:**

- la quota del primo committente sul fatturato complessivo dell'impresa
- la quota dei primi 3 committenti sul fatturato complessivo dell'impresa

Nel complesso, permane una forte dipendenza delle imprese di subfornitura. Quasi 1/3 delle imprese di subfornitura (il 31,1%) dipende per oltre il 50% del fatturato da un solo committente.

L'importanza del primo committente sul fatturato delle imprese diminuisce al crescere del numero dei committenti: è (per definizione) superiore al 50% del fatturato nel caso di un solo committente, scende al 70,8% nel caso di 2 committenti, crolla al 24% quando i committenti sono da 4 a 7 e all'8,2% quando i committenti sono almeno 8. In altri termini la dipendenza dal primo committente è molto elevata fino alla soglia dei 3 committenti e a partire dai 4-7 committenti si riduce notevolmente.

 **Tab. 4 Le imprese per quota del 1° committente sul fatturato e numero di committenti**

Quota	Numero di committenti				Totale
	1	2-3	4-7	8 e oltre	
1-25%	0.0%	0.0%	18.7%	55.1%	31.0%
26-50%	0.0%	29.2%	57.3%	36.7%	37.9%
oltre 50%	100.0%	70.8%	24.0%	8.2%	31.1%

Differenze consistenti si riscontrano anche tra settori. Quello in cui il numero di imprese dipendenti da un unico committente è maggiore è la filiera pelle dove oltre la metà delle imprese dipende per oltre il 50% dal committente più importante e meno di un quinto delle imprese per meno del 25% del fatturato. Situazione opposta per il tessile con meno di 1/5 delle imprese dipendenti per oltre il 50% e quasi la metà per meno del 25% del fatturato. Nel vestiario quasi un terzo delle imprese è fortemente dipendente, anche se la situazione più diffusa (quasi la metà delle imprese) è quella di una dipendenza dal committente più importante compresa tra il 25% e il 50% del fatturato.

 **Tab. 5 Le imprese per quota del 1° committente sul fatturato e settore**

Quota	Settori			Totale
	PELLE	TESSILE	VESTIARIO	
1-25%	18.3%	49.2%	18.8%	31.0%
26-50%	30.7%	33.1%	47.7%	37.9%
oltre 50%	51.0%	17.7%	33.5%	31.1%

In Umbria oltre metà delle imprese (55,3%) dipende in misura consistente dal committente più importante in l'Emilia-Romagna, al contrario, oltre il 40% delle imprese dipende per meno di 1/4 del fatturato dal committente principale.

 **Tab. 6 La dipendenza delle imprese dai committenti, per regione**

Quota	Regioni					
	E-ROMAGNA	LOMBARDIA	PIEMONTE	TOSCANA	UMBRIA	VENETO
<b>Peso del primo committente</b>						
1-25%	43.0%	39.7%	36.1%	29.0%	11.7%	15.9%
26-50%	29.7%	36.3%	35.7%	36.6%	33.0%	48.4%
oltre 50%	27.3%	24.0%	28.2%	34.4%	55.3%	35.8%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Peso dei primi 3 committenti</b>						
1-50%	48.7%	36.6%	45.4%	36.9%	4.8%	14.8%
35-75%	10.5%	41.9%	17.9%	34.7%	35.2%	36.3%
oltre 75%	40.8%	21.4%	36.7%	28.4%	60.0%	48.8%

L'ampliamento dell'orizzonte dell'analisi ai primi tre committenti non fa che confermare la forte dipendenza delle imprese di subfornitura da pochi committenti.

In generale, un terzo circa delle aziende di subfornitura realizza oltre il 75% del fatturato con i 3 clienti più importanti.

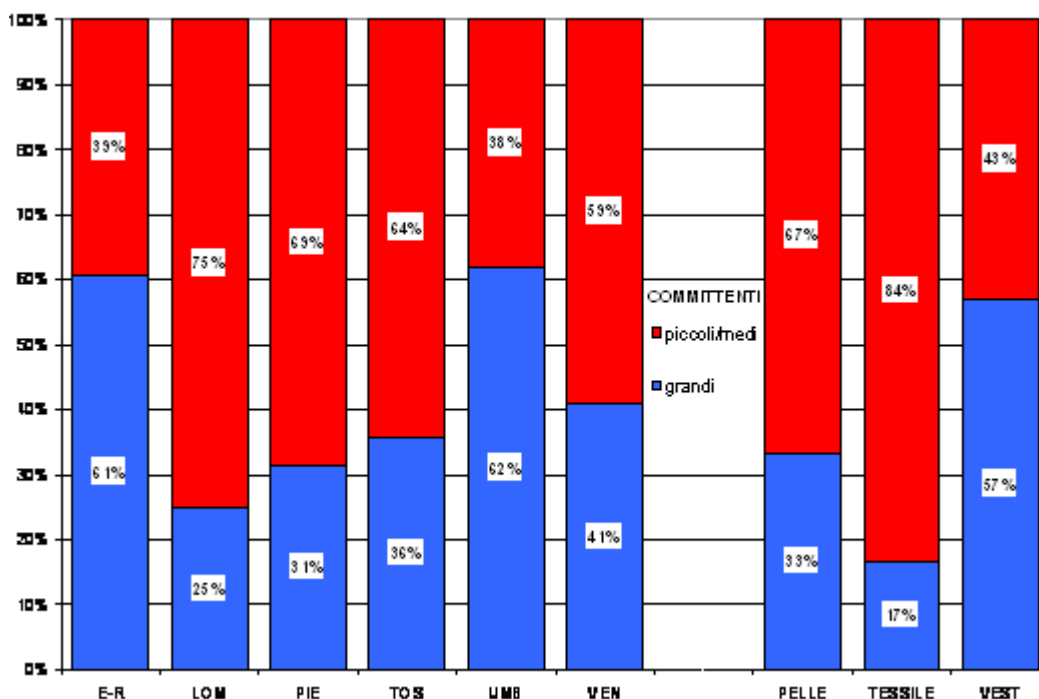
Si conferma che in Umbria la concentrazione del fatturato su pochi committenti è molto elevata, il 60% delle imprese è sopra la soglia del 75% del fatturato con i primi 3 committenti e solo nel 5% delle imprese i primi 3 pesano per meno del 35% i del fatturato.

Al secondo posto nella graduatoria della dipendenza si trova il Veneto, dove quasi la metà (48,8%) delle imprese dipende per oltre il 75% del fatturato dai 3 committenti più importanti. e solo il 15% per meno della metà del fatturato.

In tutte le altre regioni la quota di imprese che supera la soglia di dipendenza del 75% è molto inferiore: dal 21,4% della Lombardia % al 40,6% dell'Emilia-Romagna.

Un calo del grado di dipendenza da pochi committenti si ha solo oltre i 50 dipendenti, dove meno di 1/6 delle imprese (il 15%) è sotto della soglia di dipendenza del 75%.

**Graf. 18 Le imprese di subfornitura per dimensione prevalente dei committenti, regione e settore**



Per quasi il 65% delle imprese i principali committenti sono imprese di piccola e media dimensione. La situazione in Emilia Romagna e in Umbria è però molto diversa dalla media: oltre il 60% delle imprese opera prevalentemente con committenti di grande dimensione.

Le differenze tra le regioni sono, in larga parte, dovute alla diversa specializzazione settoriale. In generale, infatti le imprese di vestiario tendono ad avere come committenti imprese di grande dimensione (il 57% delle imprese del campione ha dichiarato di operare principalmente con grandi imprese), al contrario del tessile dove ad avere grandi committenti è solo il 17%.

Il grafico seguente mostra la stretta correlazione esistente per le regioni tra la specializzazione nel vestiario e la dimensione dei committenti.

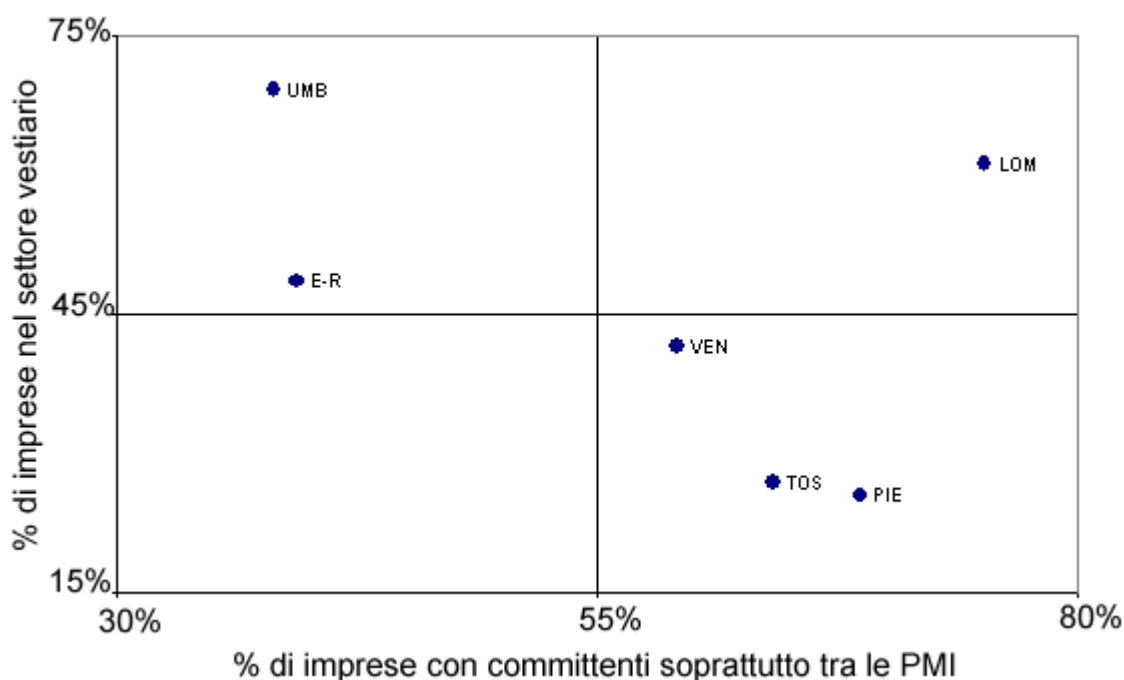
Il grafico è suddiviso in 4 quadranti.

Umbria ed Emilia-Romagna si trovano nel quadrante caratterizzato da elevata specializzazione nel vestiario e committenza di grande dimensione; Veneto, Toscana e Piemonte nel quadrante opposto, caratterizzato da bassa presenza di vestiario e committenza prevalentemente di piccola dimensione.

Nel quadrante che combina grande dimensione dei committenti e bassa specializzazione nel vestiario non si trova nessuna regione.

La Lombardia si presenta invece come caso anomalo, è infatti collocato nel quadrante dove si ha prevalenza di committenti di piccola dimensione (è la regione in cui è più elevata la quota delle imprese con committenti prevalentemente tra le piccole e medie imprese) contemporaneamente ad una significativa presenza del settore del vestiario.

 **Graf. 19 Specializzazione produttiva e dimensione dei committenti**



# osservatorio Subfornitura 2003

s i s t e m a   m o d a

index



## il rapporto di subfornitura: i mercati di sbocco

close

home

presentazione

il campione

sintesi dei principali risultati

localizzazione e dimensioni

la congiuntura

la specializzazione produttiva delle imprese

il giro d'affari

il rapporto con i committenti

il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco

una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese

le imprese di subfornitura e internet

nota metodologica

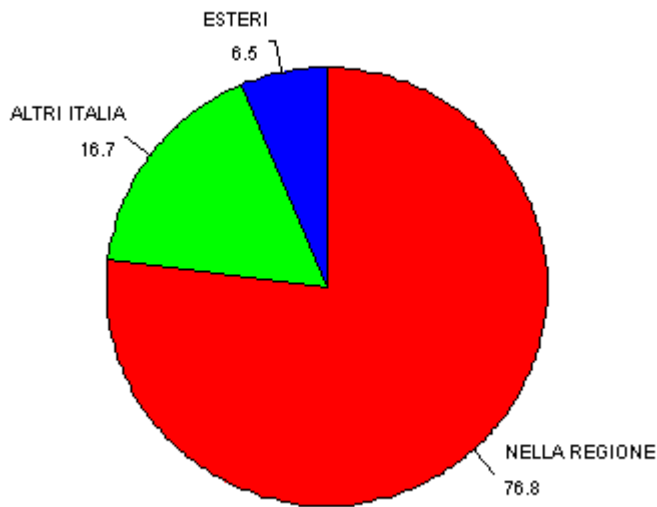
### (6)NOTA

Va sottolineato che nell'analisi dei mercati di sbocco si rileva l'insieme delle attività dell'impresa prevalentemente subfornitore, quindi anche quelle che derivano non da rapporti di subfornitura, ma da una presenza diretta sul mercato. E' quindi possibile, ad esempio, 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 delle imprese (il 76,8%) si rivolge ad un mercato circoscritto alla regione di appartenenza e solo il 6.5% a committenti esteri.

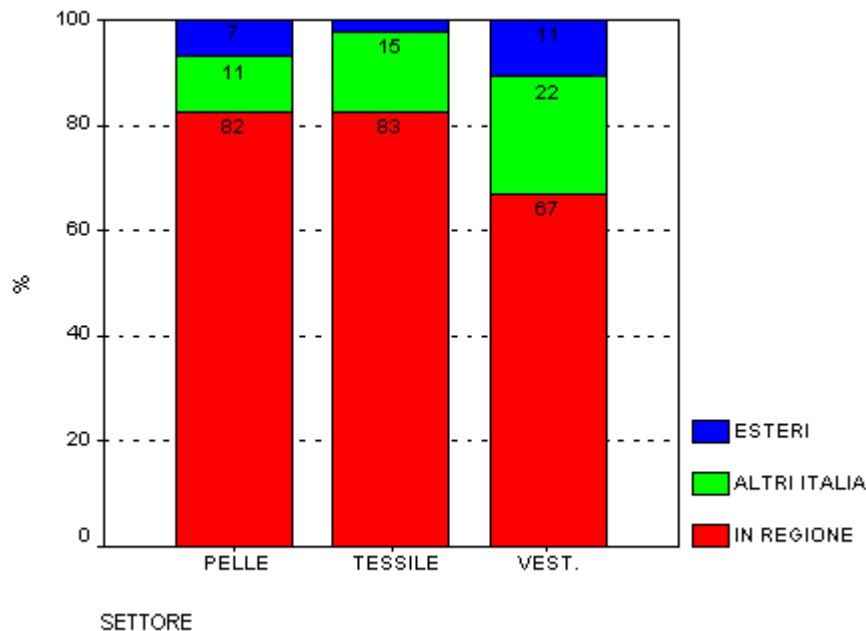


Graf. 20 I committenti per area geografica (%)



Per comparti della pelle e del tessile i committenti in regione contano per oltre l'80% del giro d'affari. Per le aziende del vestiario la loro importanza scende al 67%, i mercati esteri sono meno importanti per il tessile che per il vestiario.

**Graf. 21 I mercati di sbocco per settore**



Le imprese con meno di 10 dipendenti realizzano all'interno della regione di appartenenza una quota di fatturato più elevata della media (81%), all'estremo opposto, nelle aziende con più di 50 dipendenti la quota di fatturato realizzato in regione scende al 54%.

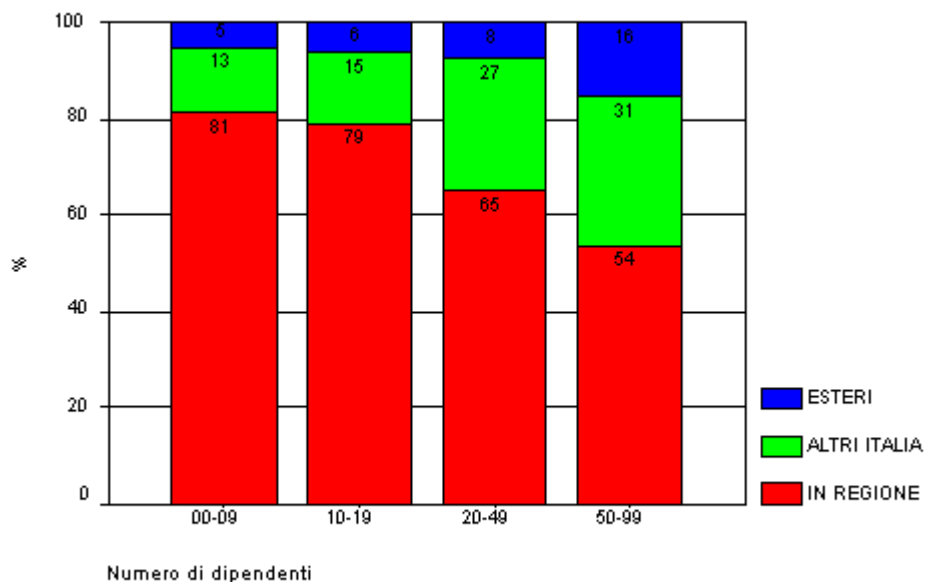
La soglia oltre la quale la quota di fatturato realizzata in altre regioni italiane cresce è quella dei 20 dipendenti, per vedere crescere la quota di fatturato esportato bisogna invece superare la soglia dei 50 addetti.

E' in ogni caso rilevante che anche le micro-imprese (meno di 10 dipendenti) presentino, in media una quota di fatturato derivante da rapporti con committenti esteri del 5%, non dissimile cioè da quella delle imprese tra 20 e 49 dipendenti. La somiglianza nella presenza all'estero tra imprese con diversa dimensione e struttura



organizzativa, suggerisce che con ogni probabilità sia le une che le altre vengano ricercate e selezionate dai committenti, più che svolgere una attività di ricerca di clienti, che sembra al di fuori della portata delle micro imprese.

 **Graf. 22 I mercati di sbocco per dimensione delle imprese**

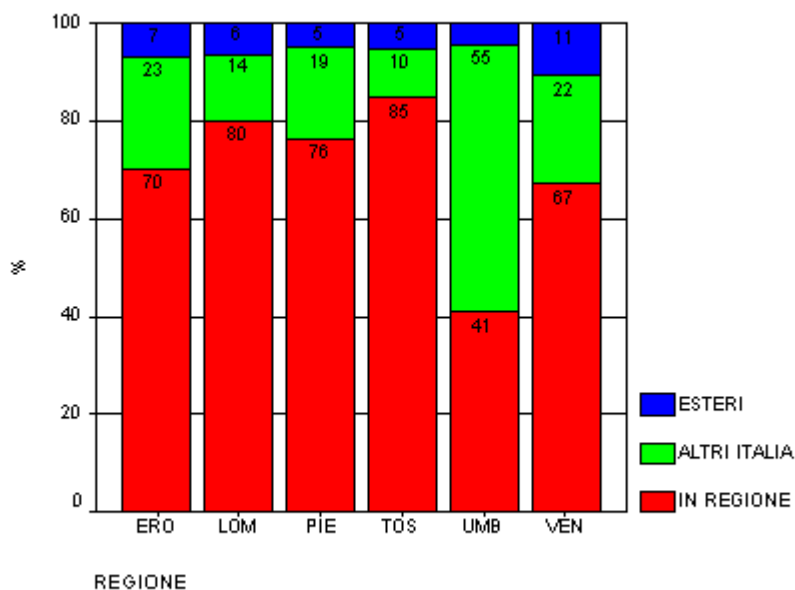


La regione che presenta il maggior orientamento ai mercati esteri è il Veneto con l'11% del fatturato, seguita dall'Emilia Romagna (7%).

Più legate alla committenza locale sono le imprese toscane che realizzano l'85% del fatturato all'interno della propria regione, il fatturato nella regione di appartenenza arriva all'80% del totale soltanto in un'altra regione, la Lombardia.

Per le imprese dell'Umbria, la regione di appartenenza conta, unico caso tra le regioni considerate, per meno della metà del fatturato complessivo (41%). Il mercato umbro è infatti troppo piccolo per le imprese, che realizzano il 55% del proprio fatturato con committenti localizzati in altre regioni italiane. La quota di fatturato all'estero è invece allineata al valore della maggioranza delle regioni.

 **Graf. 23 I mercati di sbocco per regione di localizzazione delle imprese**



In sintesi la presenza sul mercato di sbocco locale, nazionale o internazionale oltre che dalle dimensioni aziendali, è influenzata:

- dalla dimensione del mercato regionale che in Lombardia e Toscana garantisce uno sbocco adeguato alle imprese, mentre in Umbria è insufficiente;
- dalla collocazione lungo la filiera del prodotto: la subfornitura dei comparti tessile e pelle (dove prevalgono attività che si collocano in posizione intermedia nell'ambito del ciclo produttivo) ha un raggio d'azione decisamente più locale rispetto al comparto del vestiario.

Nel caso del Veneto, sembrano agire, favorendo una maggiore propensione all'export, anche altri fattori, che richiederebbero un ulteriore approfondimento, come la vicinanza ai mercati esteri (ad esempio quello tedesco) o la presenza tra i committenti locali di un elevato numero di imprese esportatrici che possono fare da traino anche per i subfornitori.

I mercati (6) in cui le imprese di subfornitura dichiarano di essere maggiormente presenti sono:

- i Paesi dell'Unione Europea contano per il 46,6%;
- primo partner è in assoluto la Francia dove esporta il 22,4% delle imprese;
- Germania e Inghilterra sono mercati di sbocco ciascuna per circa il 9%;
- la Svizzera, primo mercato estero di sbocco per il 20,3% delle imprese esportatrici.
- il 17% delle imprese esportatrici dichiara che il principale mercato di export sono gli USA

Tab. 7 Il primo paese di destinazione delle esportazioni	
	% delle imprese che hanno come principale mercato di export il Paese
Francia	22,4
Svizzera	20,3
USA	17,1
Inghilterra	9,5
Germania	9,4
Spagna	5,8

<b>Giappone</b>	<b>4,2</b>
<b>Slovacchia</b>	<b>3,7</b>
<b>Portogallo</b>	<b>2,7</b>
<b>Tunisia</b>	<b>2,1</b>
<b>Belgio</b>	<b>1,5</b>
<b>Olanda</b>	<b>0,5</b>
<b>Australia</b>	<b>0,3</b>

---

**(6)** Va sottolineato che nell'analisi dei mercati di sbocco si rileva l'insieme delle attività dell'impresa prevalentemente subfornitore, quindi anche quelle che derivano non da rapporti di subfornitura, ma da una presenza diretta sul mercato. E' quindi possibile, ad esempio, 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 2003

s i s t e m a   m o d a

 index



## una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese

close 

home

presentazione

il campione

sintesi dei principali risultati

localizzazione e dimensioni

la congiuntura

la specializzazione produttiva delle imprese

il giro d'affari

il rapporto con i committenti

il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco

una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese

le imprese di subfornitura e internet

nota metodologica

### **(7)NOTA**

I 7 indicatori sono stati riportati sulle due dimensioni utilizzando la tecnica dell'analisi delle corrispondenze multiple (ACM), un tipo di analisi fattoriale che meglio di altre si adatta alla tipologia dei dati analizzati. Attraverso l'ACM si sono estratti i primi due fattori esplicativi (le due dimensioni o assi fattoriali sopra citati) dallo spazio a 7 dimensioni formato dagli indicatori elementari.

### **NOTA (8)**

La scarsa capacità di questo indicatore di separare le imprese in tipologie dipende dal fatto che il numero di imprese che non sono esclusivamente subfornitrici è molto piccolo.

### **NOTA (9)**

La selezione dei profili è prodotta attraverso una analisi di raggruppamento (cluster analysis) con la metodologia K-means condotta sulle coordinate delle singole imprese lungo i due assi fattoriali determinati attraverso la ACM.

### **NOTA (10)**

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

### **NOTA (11)**

Per certi versi, questo risultato è in qualche modo sorprendente vista la forte presenza nel profilo di imprese tessili, che, come osservato nel rapporto dello scorso anno, tendono ad avere un tasso di rinnovo del macchinario elevato e come si vedrà più avanti hanno, in media un utilizzo di internet più diffuso. Questo risultato conferma, tuttavia come l'analisi per profili tipici riesca a catturare fenomeni di diversificazione interna ai settori che la classificazione a priori secondo il criterio settoriale non evidenzia.



L'indagine mette a disposizione molte informazioni sulle caratteristiche delle imprese. Questa massa di informazioni è stata analizzata nel rapporto dello scorso anno e nelle pagine precedenti focalizzando l'attenzione su ciascuna delle caratteristiche, singolarmente o con semplici incroci per settore, regione e dimensione d'impresa.

Questo metodo di analisi permette di misurare ed evidenziare aspetti peculiari e problemi di particolare rilevanza per una regione, un settore o una dimensione d'impresa. Ha d'altro canto il limite di nascondere gli elementi di somiglianza o una comunanza di problemi che tagliano trasversalmente regioni, settori o classi dimensionali.

In questa parte del rapporto si seguirà un approccio differente. Invece di suddividere, *a priori*, le imprese per settore, regione o classe dimensionale, si prenderanno in considerazione alcuni indicatori che descrivono le caratteristiche delle imprese combinandoli per raggruppare le imprese con caratteristiche simili, identificare profili tipici d'impresa della subfornitura e collocare questi raggruppamenti su una *mappa tipologica*.

In particolare sono stati utilizzati i seguenti 7 indicatori:

1) Dimensione	<b>FATT:</b> <400, 400-1800, >800 mln Euro
2) Presenza su mercato estero	<b>ESPORT:</b> Esportatore, <b>NOESPORT:</b> Non esportatore
3) Integrazione locale	<b>REGIO:</b> Quota di committenti regionali <60%, >60%
4) Focalizzazione sulla subfornitura	<b>C/T:</b> 100%, 50-99% (c.proprio marginale), 10-49% (c.proprio significativo)
5) Capacità propositiva	<b>ESEC:</b> (Ruolo esecutivo), <b>COLLAB</b> (collaborativi), <b>PARTECIP</b> (partecip.attiva)
6) Dimensione dei committenti	<b>COMM:</b> PMI, grandi
7) Numero dei committenti	<b>COMM:</b> 1, 2-3, 4-7, = >8

L'analisi statistica di questi 7 indicatori combinati porta a definire i fattori chiave che meglio permettono di distinguere i profili tipici delle imprese. Questi fattori, limitati a due anche per comodità espositiva, rappresentano il sistema di coordinate (per così dire i meridiani e paralleli) della mappa tipologica(7).

I fattori chiave identificati dall'analisi sono, in ordine di importanza:

- la struttura organizzativa delle imprese: da un lato le imprese puramente manifatturiere, dall'altro quelle con organizzazione più articolate.
- il mercato di riferimento prevalente: ad un polo della mappa si trovano le imprese con grandi committenti locali, all'altro polo quelle con committenti fuori regione (italiani o esteri) di medio-piccola dimensione.

I due fattori chiave possono essere pensati come i due assi di un piano cartesiano sul quale collocare i punti che rappresentano le singole imprese.

La tecnica statistica utilizzata permette anche di misurare l'importanza relativa dei 7 indicatori di base nel

definire i due fattori chiave identificati.

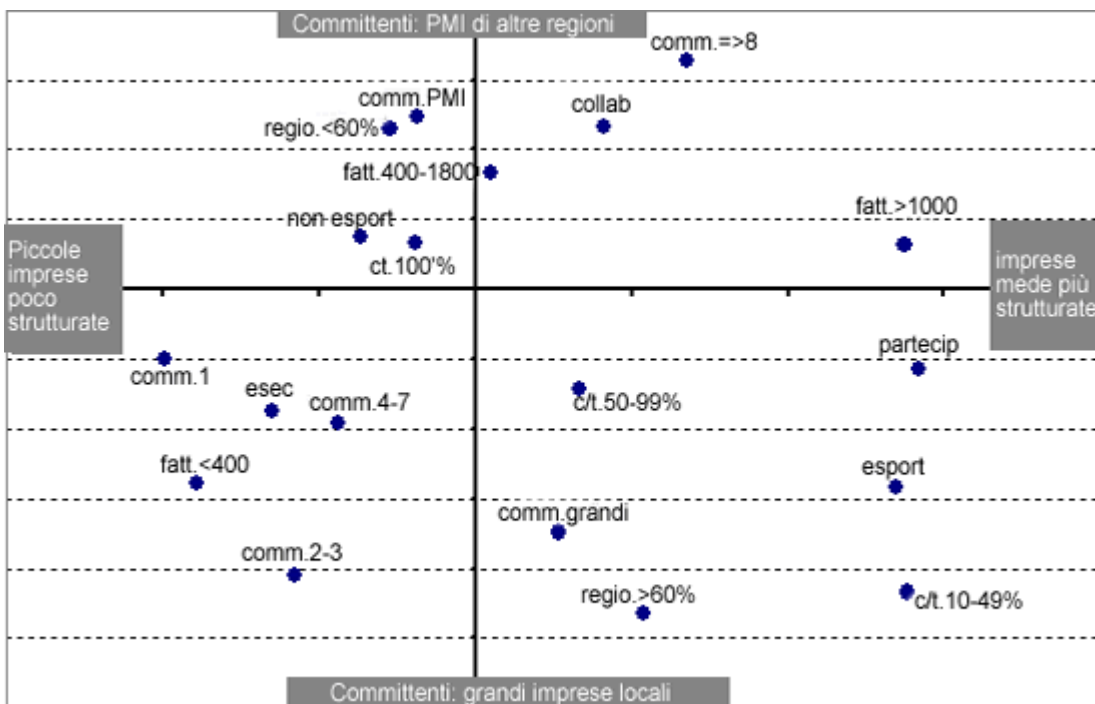
Gli indicatori presenza sul mercato estero, di capacità propositiva nei confronti del committente e di dimensione aziendale sono fondamentali nel distinguere la posizione delle imprese relativamente al primo fattore chiave.

Gli indicatori che più contribuiscono a definire il secondo fattore sono: il grado di integrazione locale e la dimensione dei committenti.

I due restanti indicatori sono più neutrali: Il numero di committenti influenza la collocazione delle imprese relativamente ad entrambi i fattori, mentre la focalizzazione sulla subfornitura contribuisce poco alla differenziazione (8).

La mappa seguente illustra le modalità con cui i 7 indicatori si combinano tra le imprese.

 **Graf. 24 La mappa dei fattori caratteristici delle imprese**



Quando i punti che nella mappa rappresentano le modalità si trovano vicini sulla mappa, significa che quelle modalità tendono ad essere presenti contemporaneamente nella singola impresa.

Nell'area più a destra della mappa si trovano le caratteristiche che implicano una maggiore complessità organizzativa: maggiore dimensione (fatturato oltre 1,8 mln di Euro); capacità progettuale che permette di instaurare un rapporto di partecipazione attiva con i committenti e di realizzare una quota significativa di fatturato in conto proprio; presenza sui mercati esteri.

Proseguendo sulla mappa in senso orario, si nota che la committenza formata da grandi imprese è prevalentemente associata ad una quota di committenti sul mercato regionale superiore al 60% e ad una attività prevalente, ma non esclusiva in subfornitura.

Avere meno di 8 committenti si associa invece ad avere un fatturato che non supera, i 400mila euro e a svolgere prevalentemente attività di tipo esecutivo.

Il prevalere di committenti tra le piccole e medie imprese (PMI) si associa anche ad una quota elevata di committenti collocati fuori dalla regione di appartenenza ed a un fatturato tra 0,4 e 1,8 mln di Euro.

Avere 8 o più committenti si associa a rapporti di tipo collaborativi.



L'assenza di committenti all'estero e di attività in conto proprio è più equamente diffusa. Lo si deduce dal fatto che queste due caratteristiche si trovano molto vicine all'origine degli assi della mappa. La loro presenza è, in ogni caso, maggiore nelle tipologie vicine ai due punti che le rappresentano e scarsa nelle tipologie più lontane.

Da questi primi dati emerge un aspetto di qualche interesse. Ad attirare l'attenzione è in particolare il secondo fattore chiave (quello rappresentato dall'asse verticale del grafico). La forte correlazione nella parte alta dell'asse tra concentrazione dei committenti in regione e tipologia di committente grande impresa e, specularmente, nella parte bassa dell'asse tra scarsa presenza dei committenti in regione e tipologia piccolo-media dei committenti, sembrerebbe indicare un indebolimento e/o una evoluzione del modello distrettuale canonico (almeno nei rapporti di subfornitura):

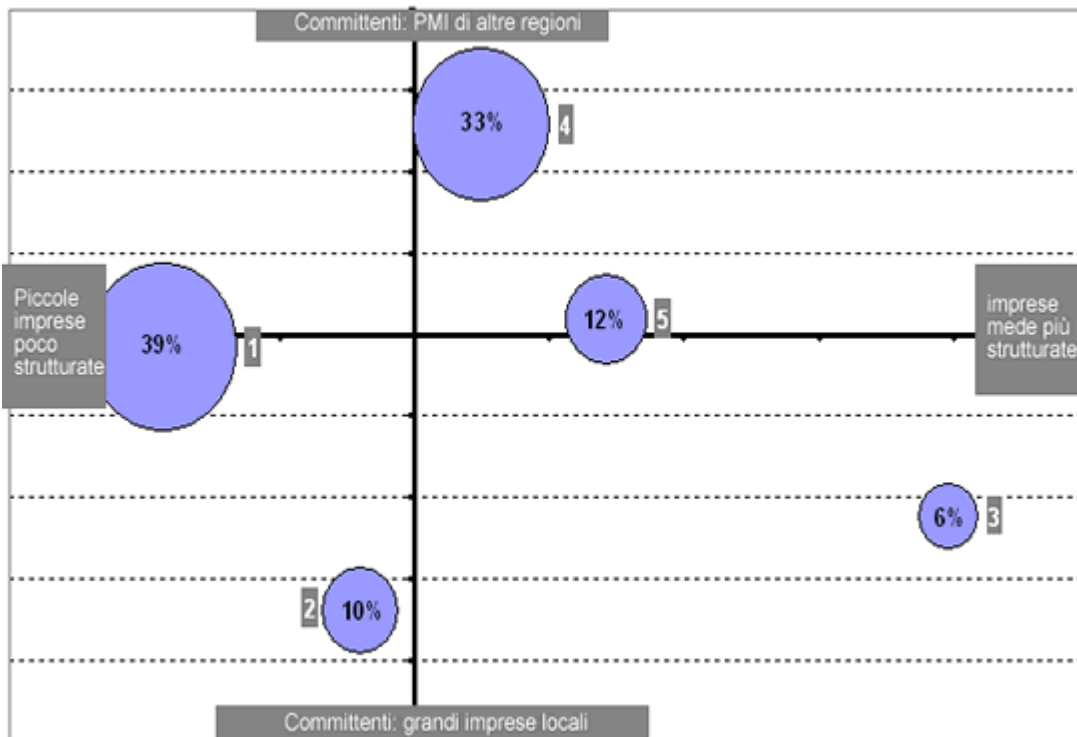
- nei rapporti di subfornitura locali tendono a prevalere rapporti più gerarchici, le relazioni si stabiliscono prevalentemente tra un'impresa di grandi dimensioni (plausibilmente un "impresa leader") e il suo sistema di subfornitori, che hanno funzioni prevalentemente esecutive, anche se non necessariamente in un rapporto di mono-committenza;
- nei rapporti di subfornitura più improntati alla collaborazione che si stabiliscono tra imprese subfornitrici ed committenti di piccola e media dimensione il confine territoriale diventa evanescente fino a sparire.

Non rientra negli scopi di questo rapporto approfondire un tema di questa complessità, ci si limita quindi a registrare che dai dati emerge un interessante filone di ricerca.

Se proiettiamo su questa mappa i dati delle imprese del campione, raggruppando quelle che sulla mappa stessa si collocano nella medesima area si ottengono 5 gruppi, ciascuno dei quali rappresenta un profilo tipico d'impresa(9).



**Graf. 25 I profili tipici delle imprese**



## Profilo 1: I subfornitori tradizionali

La maggior parte delle imprese (il 39%) si identifica nel profilo 1, ovvero piccole imprese, con un numero di committenti limitato (si collocano qui anche quasi tutte le imprese monocommittente), che svolge mansioni prevalentemente esecutive e con un fatturato inferiore agli 0,4 mln di Euro.

Non hanno una particolare connotazione dal punto di vista dell'articolazione del mercato di riferimento, in questo gruppo sono infatti presenti imprese sia con committenza prevalente tra le PMI che con le grandi imprese, sia con operatori locali che fuori regione. In questo profilo, quindi si possono trovare imprese che rispondono al modello di subfornitura distrettuale canonico.

Le imprese di questo profilo tendono ad essere subfornitori puri. La piccola dimensione e il rapporto di dipendenza da un unico committente non devono però far pensare ad imprese tecnologicamente arretrate. Oltre metà delle imprese che hanno dichiarato di aver rinnovato più del 50% del macchinario negli ultimi 3 anni appartiene infatti a questo profilo (10).

Metà delle imprese toscane e oltre metà delle imprese della filiera pelle corrispondono a questo profilo d'impresa che tende ad essere fortemente presente in tutte le regioni. La regione in cui è meno presente è la Lombardia dove conta, in ogni caso per oltre 1/4 delle imprese.

## Profilo 2: Piccole con grandi clienti locali

Il profilo 2 raggruppa il 10% delle imprese, è composto in prevalenza da micro-imprese (meno di 0,5 mln euro di fatturato) ma con presenze anche di maggior dimensione ha pochi committenti (2 o 3), si distingue dal profilo 1 soprattutto per la netta focalizzazione su pochi committenti di medio-grande dimensione localizzati all'interno della regione o all'estero. Sono quindi le imprese che meglio interpretano il modello di relazioni gerarchiche di cui si diceva più sopra.

Tutte le imprese appartenenti a questo profilo svolgono prevalentemente attività di subfornitura, ma una quota non irrilevante ha limitate attività in conto proprio. 3/4 delle imprese di questo profilo appartengono al settore del vestiario. Oltre che settoriale la connotazione di questo profilo è anche territoriale, con una forte concentrazione in Umbria dove il profilo conta per il 42% delle imprese.

Poche imprese di questo profilo (solo il 9%) hanno rinnovato più del 50% del macchinario negli ultimi anni; quasi 1/3 delle imprese dichiara invece di averne rinnovato meno del 10%.



## Profilo 3: Le imprese strutturate e diversificate

Questo profilo è minoritario (solo il 6% delle imprese), ma fortemente caratterizzato. Raccoglie le imprese di maggior dimensione (fatturato oltre 1,8 mln di Euro) con una struttura che le rende capaci di un rapporto partecipativo con i committenti, che tendono ad essere numerosi (almeno 8, con alcune imprese che si limitano a 4-7).

Queste imprese tendono ad avere un rapporto di partecipazione attiva con i committenti, in qualche caso si limitano alla collaborazione. Tutte le imprese di questo profilo hanno almeno un committente estero (in questo profilo si trova il 30% degli esportatori). Mantengono tuttavia un solido rapporto con i committenti all'interno delle regioni, soprattutto con quelli di grande dimensione. Oltre la metà di queste imprese svolge prevalentemente attività in conto proprio.

Le imprese di questo profilo si suddividono fra settori e regioni in misura non diversa dalla media, con una presenza più scarsa della media solo in Lombardia. Sono invece molto caratterizzate dallo scarso utilizzo di internet.

## Profilo 4: I conservatori specializzati

Comprende 1/3 delle imprese, assieme al profilo 1 è quello quantitativamente più importante. Le imprese sono di dimensione piccola e media /prevalentemente tra 0,4 mln Euro e 1,8mln Euro).

Queste imprese tendono ad avere un rapporto collaborativo con i committenti, che in generale sono PMI localizzate in tutto il territorio nazionale. Gran parte delle imprese di questo profilo hanno almeno 8 committenti e operano esclusivamente in subfornitura.

In questo profilo si trovano gran parte delle imprese tessili, che d'altra parte rappresentano il 70% delle imprese appartenenti al profilo. Geograficamente il profilo vede una forte presenza in Lombardia ed, invece una presenza estremamente limitata in Umbria. Si riconosce in queste imprese lo sganciamento dall'ambito distrettuale, si pensi ad esempio alle imprese della nobilitazione tessile, che in passato offrivano un servizio specialistico alle imprese del distretto.

Le imprese di questo settore non hanno innovato in modo significativo il macchinario negli ultimi 3 anni, solo il 13% delle imprese dichiara infatti che almeno metà del suo macchinario è nuovo, utilizzano inoltre internet meno della media (11).

## Profilo 5: Subfornitura strutturata

Il profilo conta per il 12% delle imprese. Le imprese di questo profilo si distribuiscono tra la classe di fatturato tra 0,4mln Euro (65%) e 1,8 mln Euro (32%).

Queste imprese hanno un rapporto collaborativo con i committenti, che tendono ad essere in numero elevato, ma si distribuiscono equamente tra grandi e PMI e all'interno, fuori dalla regione, e all'estero. Sono in prevalenza imprese del vestiario e della filiera pelle.

Riguardo ai rapporti distrettuali vale quanto detto per il profilo 1. Geograficamente sono presenti soprattutto in Emilia-Romagna, ma in misura rilevante anche in Toscana e Piemonte.

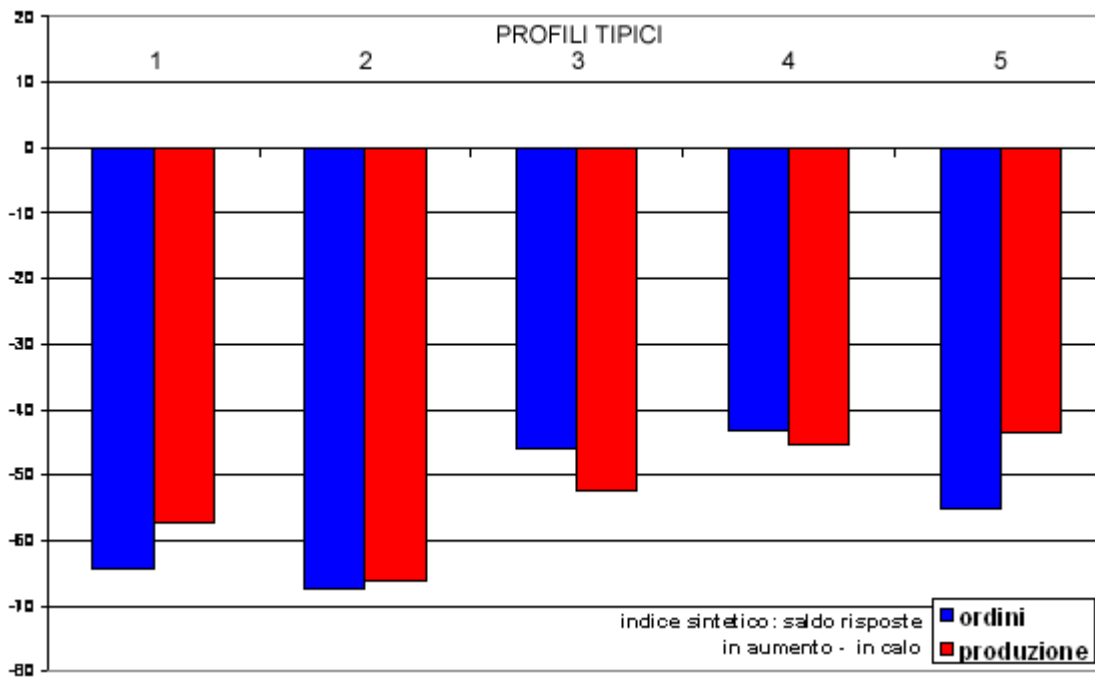
## I profili tipici e la congiuntura

La congiuntura negativa ha colpito trasversalmente tutti i profili d'impresa. L'impatto più negativo si è verificato per i profili 1 e 2.

Nei profili 4 e 5 si sono inoltre concentrate gran parte, quasi il 60%, delle imprese che hanno incrementato gli ordini rispetto allo scorso anno.



Graf. 26 I profili d'impresa e la congiuntura



(7) I 7 indicatori sono stati riportati sulle due dimensioni utilizzando la tecnica dell'analisi delle corrispondenze multiple (ACM), un tipo di analisi fattoriale che meglio di altre si adatta alla tipologia dei dati analizzati.

Attraverso l'ACM si sono estratti i primi due fattori esplicativi (le due dimensioni o assi fattoriali sopra citati) dallo spazio a 7 dimensioni formato dagli indicatori elementari.

(8) La scarsa capacità di questo indicatore di separare le imprese in tipologie dipende dal fatto che il numero di imprese che non sono esclusivamente subfornitrici è molto piccolo.

(9) La selezione dei profili è prodotta attraverso una analisi di raggruppamento (cluster analysis) con la metodologia K-means condotta sulle coordinate delle singole imprese lungo i due assi fattoriali determinati attraverso la ACM.

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

(11) Per certi versi, questo risultato è in qualche modo sorprendente vista la forte presenza nel profilo di imprese tessili, che, come osservato nel rapporto dello scorso anno, tendono ad avere un tasso di rinnovo del macchinario elevato e come si vedrà più avanti hanno, in media un utilizzo di internet più diffuso. Questo risultato conferma, tuttavia come l'analisi per profili tipici riesca a catturare fenomeni di diversificazione interna ai settori che la classificazione a priori secondo il criterio settoriale non evidenzia.



# osservatorio Subfornitura 2003

s i s t e m a   m o d a

 index



## le imprese di subfornitura e internet

close 

[home](#)

[presentazione](#)

[il campione](#)

[sintesi dei principali risultati](#)

[localizzazione e dimensioni](#)

[la congiuntura](#)

[la specializzazione produttiva delle imprese](#)

[il giro d'affari](#)

[il rapporto con i committenti](#)

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

[una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese](#)

le imprese di subfornitura e internet

[nota metodologica](#)

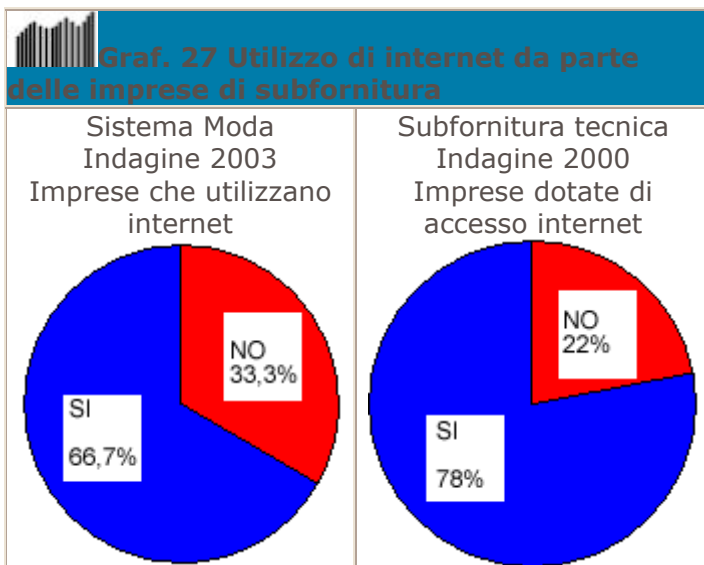
**L**e tecnologie dell'informazione e della comunicazione mettono a disposizione delle imprese soluzioni e strumenti che possono avere effetti importanti sulla competitività delle aziende e incidere sulle opportunità di sviluppo di nuovi mercati. Lo sviluppo di Internet, in particolare, comincia a dare forma all'evoluzione dei rapporti committente-fornitore.

Per questo, dopo aver indagato nella prima edizione del rapporto le tendenze generali negli investimenti nelle tecnologie dell'informazione e telecomunicazione, in questa edizione si focalizza l'attenzione sull'utilizzo di internet.

Le imprese del campione si suddividono tra 2/3 che utilizzano internet e 1/3 che non lo utilizza.

Se la quota degli utilizzatori sia da considerarsi elevata o bassa è una questione di non immediata evidenza. Le ricerche disponibili sull'utilizzo di internet da parte delle imprese di piccola e media dimensione forniscono un quadro non limpido. Se è ormai evidente che più della metà delle PMI italiane lo utilizza, la misurazione del fenomeno è ancora imprecisa con dati che, nelle diverse ricerche oscillano tra il 70% e il 90%. Le difficoltà stanno sia nella rapida evoluzione del fenomeno, che rende i dati obsoleti se più vecchi di 12 mesi, sia nella ambiguità esistente tra disponibilità dell'accesso, utilizzo sporadico (o personale da parte dell'imprenditore) e utilizzo effettivo da parte dell'impresa.

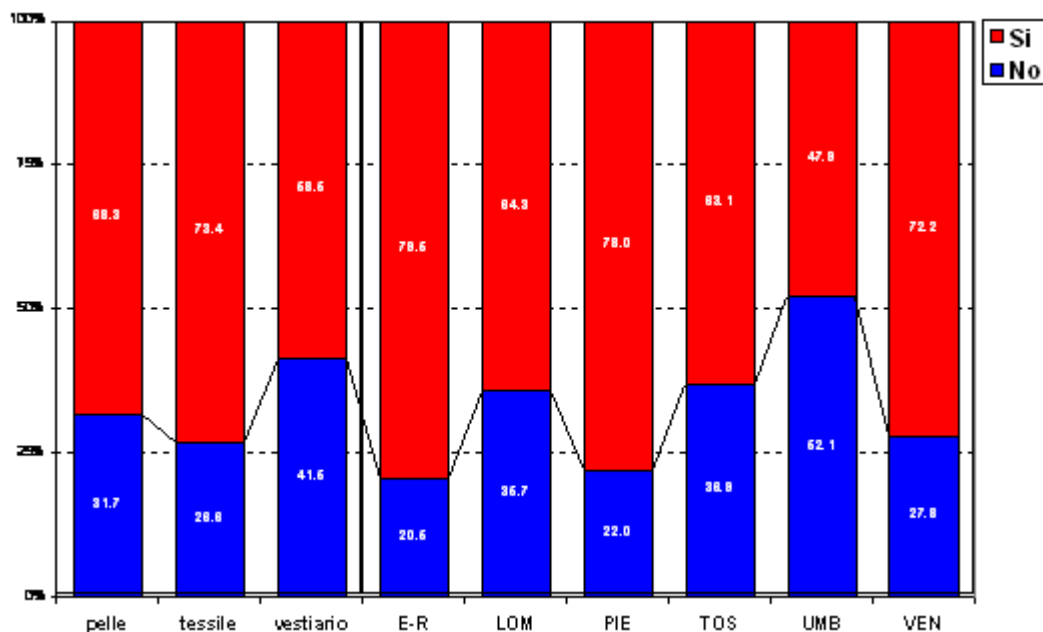
In via di approssimazione, anche considerando coloro che hanno risposto positivamente come utilizzatori effettivi (scontando quindi che una parte dei non utilizzatori sia dotato di connessione, ma che la utilizzi solo sporadicamente), una quota del 66,7% di utilizzatori è da considerarsi bassa. Pur con le cautele sopra ricordate, il dato del sistema moda può essere confrontato con quello, più elevato, rilevato dall'indagine sulla subfornitura tecnica nel 2000, si tenga inoltre conto che nella subfornitura tecnica, il 22% delle imprese non dotate di accesso includeva anche un 5,6% di imprese che pensavano di dotarsi entro l'anno.



Il basso utilizzo medio è in realtà il risultato di situazioni molto differenziate:

- le imprese tessili sono allineate a standard più elevati e più riconducibili a quelle dei settori tecnici;
- le imprese del vestiario si presentano invece con maggiore ritardo;
- le imprese emiliane, venete e piemontesi sono quelle che utilizzano maggiormente internet
- Lombardia, Piemonte e soprattutto Umbria sono le regioni più arretrate. Il caso dell'Umbria è particolarmente eclatante, meno della metà delle imprese utilizza internet.

**Graf. 28 Utilizzo di internet per settore e regione**



La stretta relazione tra dimensione d'impresa e utilizzo di internet è un fenomeno messo in luce da tutte le ricerche sul tema. Va però sottolineata l'ampiezza del salto esistente tra le micro-imprese (0-9 dipendenti) e quelle con 10-19 dipendenti, che si presenta molto vistoso e certamente non giustificato da motivazioni di costo e organizzative, almeno per le funzionalità di base come la posta elettronica.

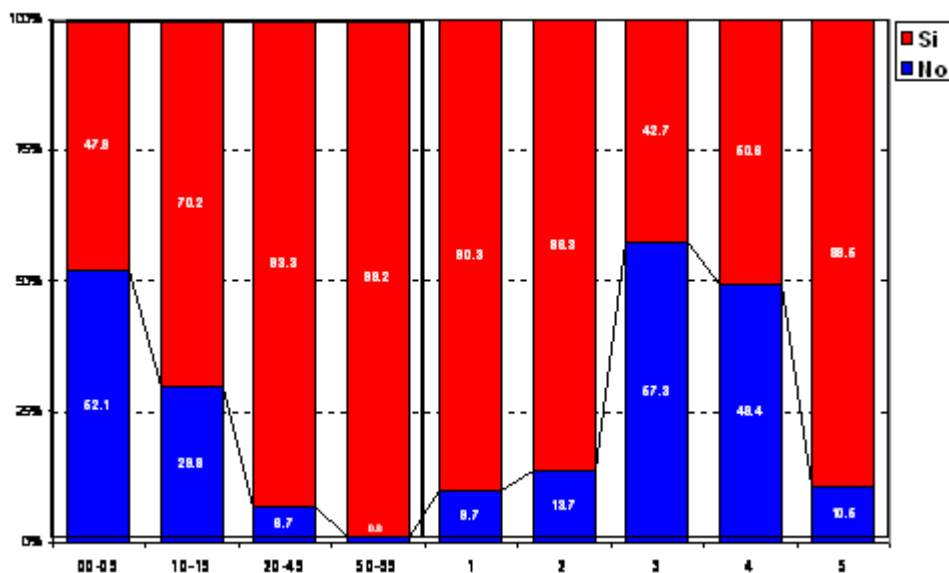
E' invece particolarmente interessante l'analisi per profilo tipico di impresa.

- l'utilizzo di internet tra le imprese del profilo 1 è molto diffuso, benché questo profilo comprenda molte imprese di piccola dimensione (in termini di fatturato).
- Lo scarso utilizzo da parte del profilo 4 è condizionato dal fatto che gran parte delle imprese umbre che non utilizzano internet si concentra in questo profilo e rappresentano circa 1/4 di quel 49,4% di imprese del profilo che non utilizzano internet.

- Le imprese umbre che appartengono ai profili 1, 2 e 5 utilizzano tutte internet.

L'analisi per profilo, combinata con quella per regione, consente quindi di isolare con precisione le caratteristiche tipiche delle imprese utilizzatrici e non utilizzatrici.

**Graf. 29 Utilizzo di internet per dimensione e profilo tipico d'impresa**

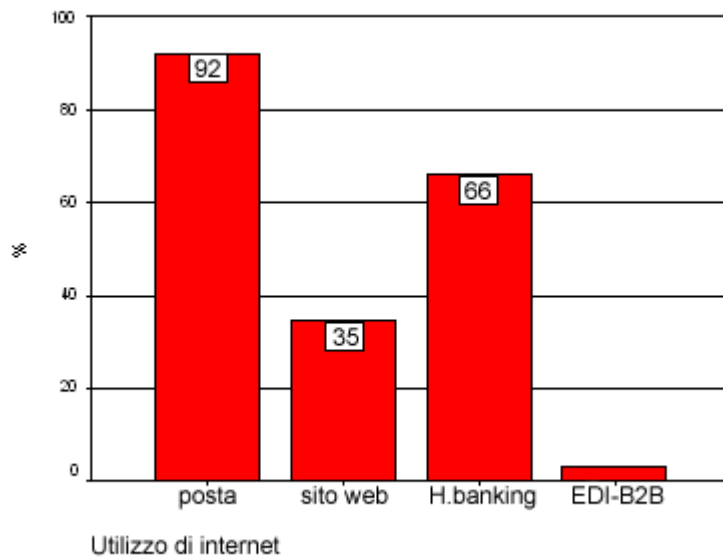


Le risposte sulle forme prevalenti di utilizzo di internet sono in linea con altre indagini e con quella svolta nel 2000 sulla subfornitura tecnica e indicano che la quasi totalità delle imprese che utilizzano internet lo fanno soprattutto con la funzionalità di posta elettronica.

Risulta elevato il ricorso a servizi di home banking, utilizzati da 2/3 delle imprese che usano internet, pari a circa il 45% di tutte le imprese di subfornitura.

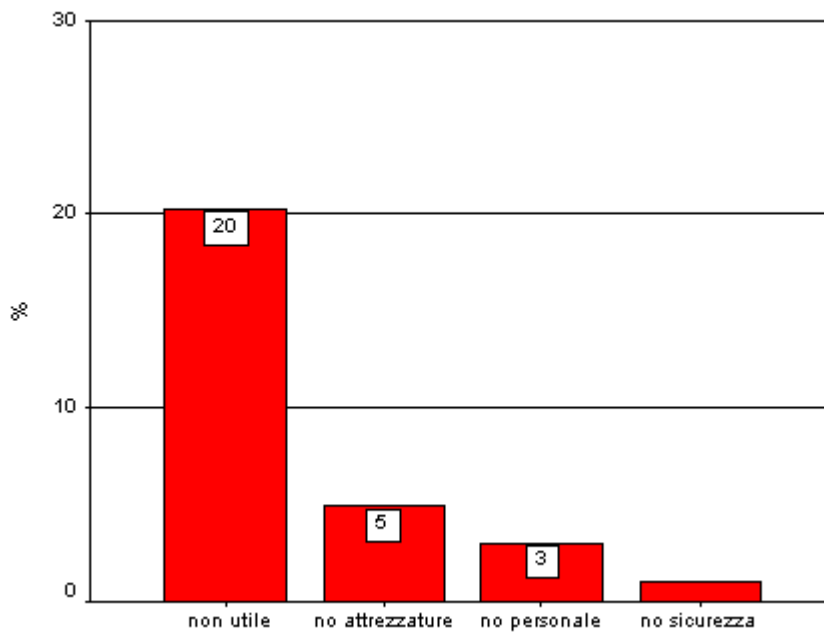
Il 35% ha una presenza sul web con un proprio sito, un risultato anche questo in linea con quello rilevato nella subfornitura tecnica.

**Graf. 30 Forme prevalenti di utilizzo di internet**



La maggior parte delle imprese che non utilizza internet dichiara che la scelta dipende dal non considerarlo utile ai fini della propria attività, marginali sono invece le motivazioni della mancanza di attrezzature o di personale adeguato. Virtualmente assenti sono le motivazioni legate ai rischi in tema di sicurezza.

 **Graf. 31 Le motivazione del mancato utilizzo**



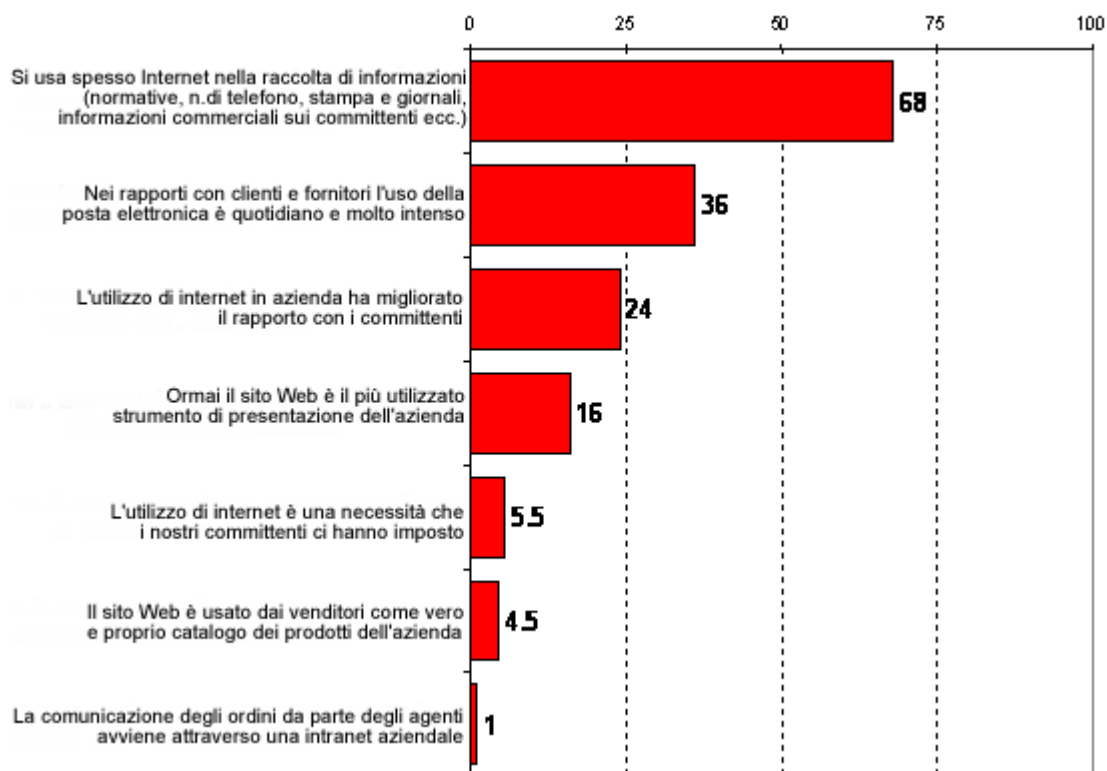
Quasi il 70% delle imprese che utilizzano internet dichiarano di farlo in modo sistematico e frequente per la ricerca di informazioni.

Malgrado la posta elettronica sia molto diffusa, solo poco più di 1/3 ne fa un uso quotidiano ed intenso nei rapporti con fornitori e committenti.

Solo 1/4 delle imprese dichiara che internet ha effettivamente migliorato il rapporto con i committenti.

Una quota modesta, ma non irrilevante (16%) delle imprese fa affidamento sul web per presentarsi e fornire informazioni ai committenti, mentre risultano quasi assenti (intorno al 5% delle imprese) le motivazioni più strettamente legate all'operatività con nei rapporti con i committenti.

 **Graf. 32 Quota % di imprese che si dichiarano d'accordo su alcune affermazioni**

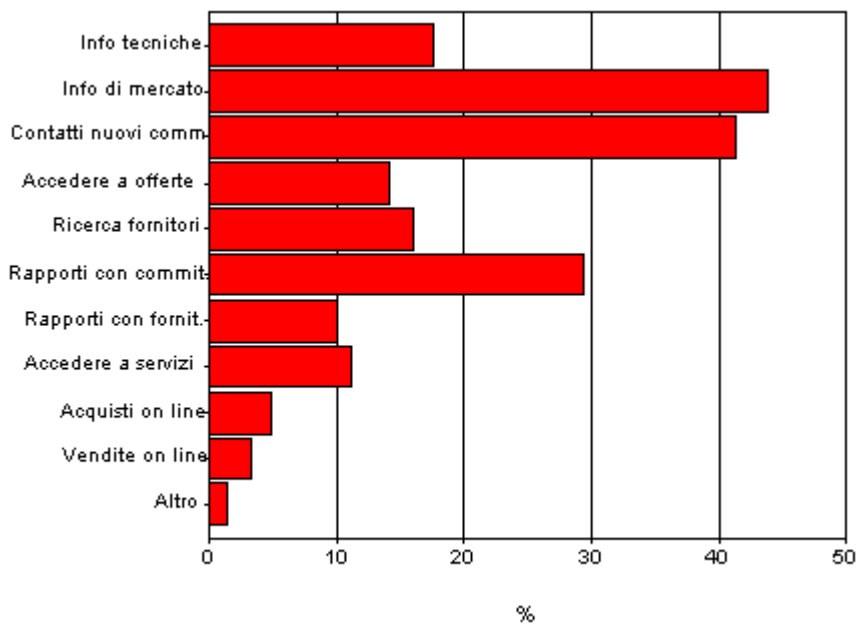


Gli utilizzi previsti in futuro in parte ricalcano quelli attuali, la funzione più citata è infatti quella della ricerca di informazioni.

La funzione di primo contatto con nuovi potenziali committenti è quasi altrettanto citata, suggerendo quindi un interesse per iniziative come Subfor.net finalizzate a questo scopo.

Il terzo più importante utilizzo previsto è quello di gestire in modo efficiente il rapporto con gli attuali committenti. Le imprese sembrano quindi prevedere per il futuro un ruolo di internet nel migliorare i rapporti subfornitore-committente che attualmente è riconosciuto solo dal 16% delle imprese.

 **Graf. 33 Utilizzi futuri di internet da parte delle imprese**



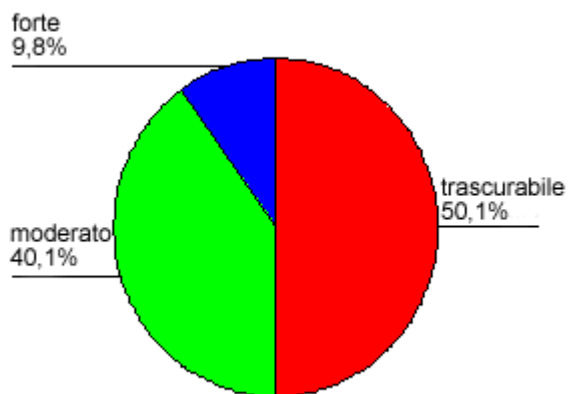
## Gli effetti di internet sulla concorrenza



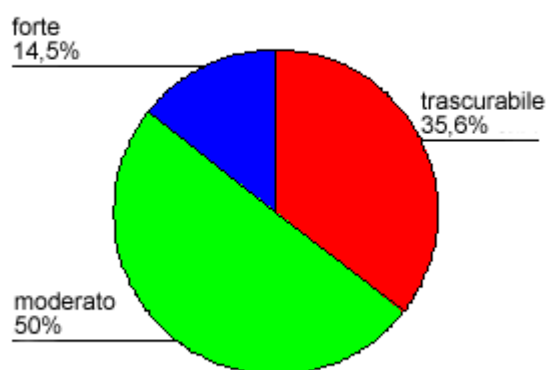


**Graf. 34** conseguenze di internet sul mercato delle imprese di subfornitura

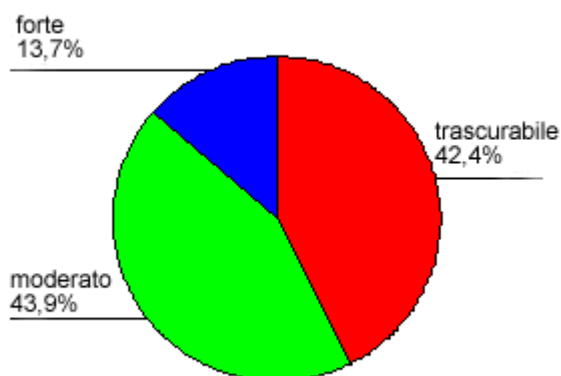
### Maggiore concorrenza



### Opportunità di entrare in nuovi mercati



### Arrivo di concorrenti esteri sul mercato italiano



La diffusione di internet è percepita dalle imprese in modo non preoccupato, ma senza esaltarne le potenzialità.

La grande maggioranza delle imprese ritiene infatti che il suo impatto:

- sia trascurabile o moderato in termini di concorrenza e di opportunità;
- non influenzerà in modo forte la presenza di concorrenti internazionali sul mercato italiano.

In un contesto, quindi, prevalentemente distaccato nei confronti di internet, prevale, seppur di poco, l'idea che si tratti più di una opportunità che di una minaccia.

Quasi il 65% delle imprese pensa infatti che qualche effetto positivo (forte o moderato) si verificherà sulle opportunità di entrare in nuovi mercati, mentre

**solo il 50%  
paventa un  
effetto (forte o  
moderato) di  
accentuazione  
della  
concorrenza.**



# osservatorio Subfornitura 2003

sistema moda

 index



**nota metodologica**

[home](#)[presentazione](#)[il campione](#)[sintesi dei principali risultati](#)[localizzazione e dimensioni](#)[la congiuntura](#)[la specializzazione produttiva delle imprese](#)[il giro d'affari](#)[il rapporto con i committenti](#)[il rapporto di subfornitura : i mercati di sbocco](#)[una visione d'insieme: i profili tipici delle imprese](#)[le imprese di subfornitura e internet](#)[nota metodologica](#)**(12) 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.

**(13) NOTA**

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

L'indagine 2003 è stata realizzata su un campione stratificato di cui sono stati elaborati i questionari di 288 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 **(12)**.

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 **(13)**.

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.

**(12)** 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.

**(13)** La numerosità della popolazione 1-9 addetti è stato stimato a partire dalla numerosità del totale imprese

relativo alla classe 6-9.

 <b>Stima della numerosità della popolazione delle imprese di subfornitura</b>				
<b>Classi di Addetti</b>	<b>6 -- 9</b>	<b>10 -- 19</b>	<b>20 -- 49</b>	<b>50 -- 99</b>
<b>Regione</b>				
<b>tessile</b>				
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
<b>Gran totale 8 regioni</b>	<b>6.486</b>			
<b>vestiario</b>				
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
<b>Gran totale 8 regioni</b>	<b>5.485</b>			
<b>pelle-calzature</b>				
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
<b>Gran totale 8 regioni</b>	<b>3.705</b>			
<b>totale</b>				
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

<b>Toscana</b>	<b>1.707</b>	<b>1.828</b>	<b>741</b>	<b>127</b>
<b>Umbria</b>	<b>198</b>	<b>228</b>	<b>96</b>	<b>16</b>
<b>Gran totale 8 regioni</b>	<b>15.676</b>			

