



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



LA FILIERA CRESCE E SI CONFRONTA CON LE ASPIRAZIONI DEI COMPETITOR INTERNAZIONALI

OSSERVATORIO DELLA COMPONENTISTICA AUTOVEICOLARE ITALIANA
2009

Torino, giugno 2009

In collaborazione con



La ricerca è stata realizzata da un Team di STEP Ricerche Srl diretto da Filippo Chiesa e Giuseppe Russo. Gli autori hanno lavorato a stretto contatto con l'Ufficio Studi della Cciaa di Torino (Barbara Barazza e Silvia Depaoli), che ringraziano per i contributi di idee e l'assistenza costante. I numerosi database impiegati sono stati organizzati da Lia Lagona (STEP). La rilevazione dei dati sul campo è stata curata dalla società Vivavoce Srl. Gli autori ringraziano ancora l'Anfia, per i contributi progettuali e di informazioni e i partecipanti al seminario intermedio di aprile. Si ringraziano infine le 882 imprese che hanno aderito all'indagine sul campo.

Indice

Indice.....	2
CAPITOLO I.....	4
I COSTRUTTORI INTERNAZIONALI DI AUTOVEICOLI: TENDENZE DEL MERCATO E NUOVE SFIDE ...	4
1.1 Il settore automotive: la crisi economica finanziaria mondiale ha accelerato processi in corso da tempo	6
1.2 La crisi ridisegna la mappa dei grandi gruppi automotive mondiali: fra amministrazioni controllate e nuovi protagonisti.....	9
1.2.1 Toyota accusa perdite operative per la prima volta nella sua storia e ripensa alla propria strategia produttiva	11
1.3 La caduta di vendite e fatturati non risparmia i fornitori di sistemi e componenti: le difficoltà del resto della filiera e il fallimento di marchi storici come Visteon	12
1.4 Soluzioni e prospettive per superare la crisi: un contesto favorevole all'ingresso di nuove idee e attori.....	15
CAPITOLO II	17
IL CLEAN TECH: LA NUOVA FRONTIERA COMPETITIVA	17
2.1 Clean tech: la nuova frontiera tecnologica e di mercato del settore	19
2.2 Le declinazioni del clean tech. Dal semplice miglioramento in efficienza ai progetti più futuristi.....	21
2.2 a) Miglioramenti di quanto esiste in termini di efficienza	21
2.2 b) Carburanti alternativi per motori termici.....	23
2.2 c) Motori alternativi: elettrico puro e ibrido	25
2.3 La rottura dei paradigmi tecnologici: spazio per i new player.....	27
2.4 La filiera italiana: non pochi si muovono, ma occorre uno sforzo ulteriore sui prodotti clean tech.....	29
CAPITOLO III.....	32
LA FILIERA ITALIANA: CONFRONTATA A UNA CRISI ESOGENA, SI PREPARA DA FIRST MOVER ALLA RIPRESA.....	32
3.1 La produzione di autoveicoli in Italia: negli ultimi mesi si è perso quanto guadagnato dal 2005.....	34
3.2 Gruppo Fiat: se saprà esportare il suo turnaround avrà un ruolo da protagonista nel XXI secolo	38
3.3 Il resto della filiera: dopo le difficoltà di fronte alla crisi internazionale e al ridimensionamento della produzione nazionale, guarda alle opportunità future	41
3.4 Anche la parte piemontese della filiera si vede costretta a ricorrere alla cassa integrazione guadagni, ma incrementa la propria vocazione internazionale	43
PARTE SECONDA: L'INDAGINE CONOSCITIVA SUL CAMPO	49
ANALISI DELLE RISPOSTE DI 882 AZIENDE DELLA FILIERA AUTOMOTIVE AL QUESTIONARIO DELL'OSSERVATORIO	49
CAPITOLO IV	49
LA FILIERA GUARDA OLTRE LA CRISI GRAZIE AD UN PROCESSO PRODUTTIVO PIÙ VERDE E EFFICIENTE, NUOVI PRODOTTI E COMMESSE ESTERE	49
4.1 Il database, l'universo, il campione intervistato e il metodo utilizzato per i dati effettivi e le stime.....	52
4.2 Il data set di universo, l'aggiornamento e le caratteristiche principali: il Piemonte si conferma la Regione dell'auto	52
4.2.1 L'universo come "arancia": classificazione delle imprese in "spicchi"	54
4.2.2 Le 882 imprese del campione intervistato: uno spaccato della filiera	56
4.3 Il dimensionamento della filiera: occupazione e fatturati.....	58

4.3.1	Indipendenti e di dimensioni contenute, anche se iniziano fenomeni di consolidamento: un'azienda su quattro appartiene a gruppi e ha dimensioni medie o grandi.	58
4.3.2	“L'arancia” della fornitura nazionale vale 39 miliardi di euro. Quella piemontese, da sola, ne fattura 19,7	60
4.3.3	L'acquisizione dei dati effettivi dai bilanci 2007 e il confronto con le stime basate su dati 2006: la verifica del metodo utilizzato	64
4.4	La crisi congiunturale: le imprese cercano di superarla razionalizzando le risorse e chiedendo garanzie per l'ottenimento di linee di credito	65
4.5	Le direttrici del fatturato: destinazione finale per settori e clienti	66
4.6	I clienti della filiera: ripartizione fra commesse verso Fiat, mercato nazionale ed estero	68
4.6.1	Il gruppo Fiat come committente diretto o indiretto: ancora fondamentale, ma pesa meno del 50% sul totale dei ricavi di filiera	68
4.6.2	Gli sbocchi esteri: seppur con i clienti finali in difficoltà la filiera si spinge verso i mercati emergenti	71
4.7	Il portafoglio prodotti: la crisi frena l'innovazione e la ricerca, ma aumenta l'attenzione per le intese con partner pubblici e privati	75
4.7.1	La spesa in ricerca e sviluppo tiene nonostante la congiuntura difficile	77
4.7.2	Gli investimenti in R&S riguardano l'innovazione di prodotto, ma allo stesso tempo si concentrano nella diminuzione dei costi di produzione	78
4.8	Il focus sul Piemonte: la regione dell'auto è protagonista nelle soluzioni per andare oltre la crisi	80
APPENDICE STATISTICA		84

CAPITOLO I

I COSTRUTTORI INTERNAZIONALI DI AUTOVEICOLI:

TENDENZE DEL MERCATO E NUOVE SFIDE



La crisi economico finanziaria originatasi nel 2007 con l'esplosione della bolla dei mutui sub-prime negli Stati Uniti, ha investito l'economia "reale" nei due anni successivi. Un mercato ciclico come quello dell'auto non poteva rimanere immune da un fenomeno di tale portata. Nel corso del 2008 si sono perse 3,6 milioni di immatricolazioni di veicoli passeggeri e commerciali leggeri e 3 milioni di autoveicoli prodotti. La crisi sebbene globale non ha però frenato la spinta dei paesi emergenti. Mentre le industrie mature di Europa occidentale, Stati Uniti e Canada perdevano 4 milioni di unità assemblate, allo stesso tempo i BRIC ne guadagnavano 850mila. La Cina in particolare ha consolidato il suo II posto come produttore (dietro al Giappone) e come mercato, apprestandosi a insidiare il primo posto agli Stati Uniti nel corso del 2009. Anche la geografia dei gruppi automobilistici sta mutando. Dopo che la Toyota aveva conquistato la leadership di vendite mondiale nel 2007, nel marzo del 2009 ha chiuso il primo bilancio in perdita della sua storia, ed è ora insidiata da Volkswagen che, dopo essere cresciuta nel 2009 (+2,3% di produzione a livello mondiale) è ancora redditizia nel primo trimestre del 2009. La crisi ha determinato l'abbassamento dello sfruttamento della capacità produttiva degli impianti da un livello redditizio (al di sopra del 80%) a uno critico: attorno al 65%. La quasi totalità dei gruppi automobilistici hanno quindi fatto ricorso agli ammortizzatori sociali se non alla vera e propria chiusura degli impianti.

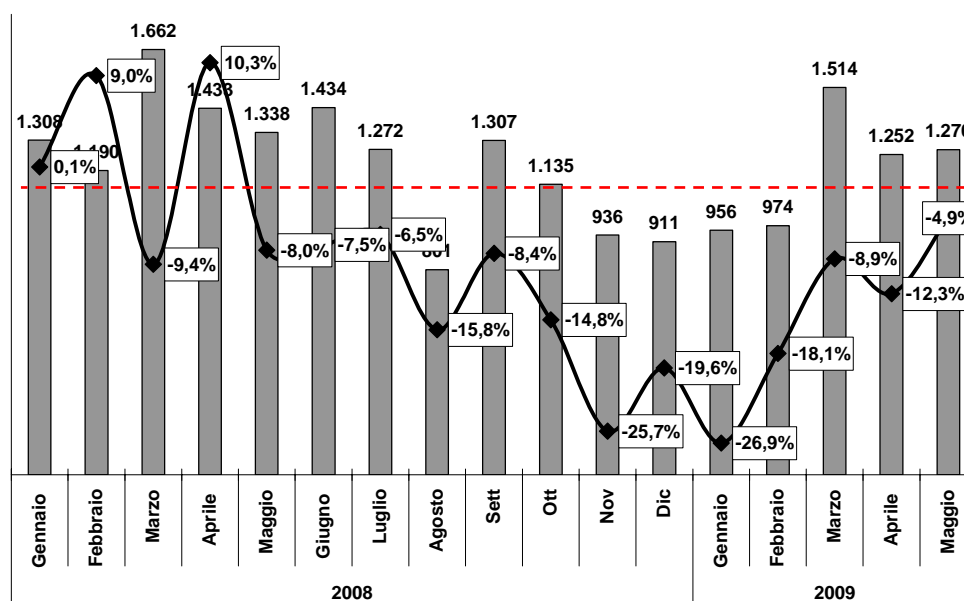
Alcune situazioni critiche da tempo, come quella di General Motors e Chrysler, sono sfociate in amministrazioni controllate con la ricerca di acquirenti e decisi piani di ristrutturazione. In questo quadro i fornitori di parti e componenti hanno accusato un calo delle commesse e dei fatturati (pari al -7% nel 2008 per i primi 10 al mondo). Allo stesso tempo la crisi impone di ripensare non solo alla ristrutturazione dei costi e delle proprietà (con fondi di investimento arabi pronti a entrare in imprese storiche), ma anche del portafoglio prodotti. Modelli meno costosi e più ecologici hanno ormai guadagnato l'interesse prioritario di consumatori, designer e ingegneri. Dal canto suo, la filiera italiana esce da una decisa ristrutturazione che ha caratterizzato gli ultimi anni. La testa (Fiat) ha subito interpretato le criticità e le opportunità presenti, muovendosi prima della concorrenza con acquisizioni (20% di Chrysler) e ricerca di partner commerciali e industriali. Quando il capo fila della filiera aumenta la taglia ed il raggio d'azione, i benefici per il resto del cluster non mancano: molti degli attori nazionali sembrano avere le caratteristiche giuste per coglierli.

1.1 Il settore automotive: la crisi economica finanziaria mondiale ha accelerato processi in corso da tempo

La crisi finanziaria, nata nel 2007 negli Stati Uniti con l'esplosione della bolla dei prestiti immobiliari sub-prime, si è trasferita al mercato dei beni durevoli a partire dall'estate 2008, per poi crescere di intensità e ampiezza nel corso del primo quadrimestre del 2009.

Anche l'automotive è stato coinvolto da questi eventi, e infatti, osservando l'andamento delle immatricolazioni in Europa fra il 2008 e il 2009, possiamo individuare tre o quattro fasi della crisi che ha colpito il settore. Il primo semestre è stato caratterizzato da un periodo di ciclica contrazione della domanda dopo anni di crescita, con una flessione media del 2% delle immatricolazioni. A essa si è aggiunta la corsa dei prezzi del petrolio culminata durante l'estate (quando il Brent ha superato i 130 dollari al barile su base mensile), che ha assestato un primo colpo alla fiducia dei consumatori.

Figura 1.1 Immatricolazioni di autovetture in Europa (Europa a 27 ed EFTA¹) fra gennaio 2008 e maggio 2009 (migliaia di unità e tassi di crescita anno su anno).



Fonte: ACEA²

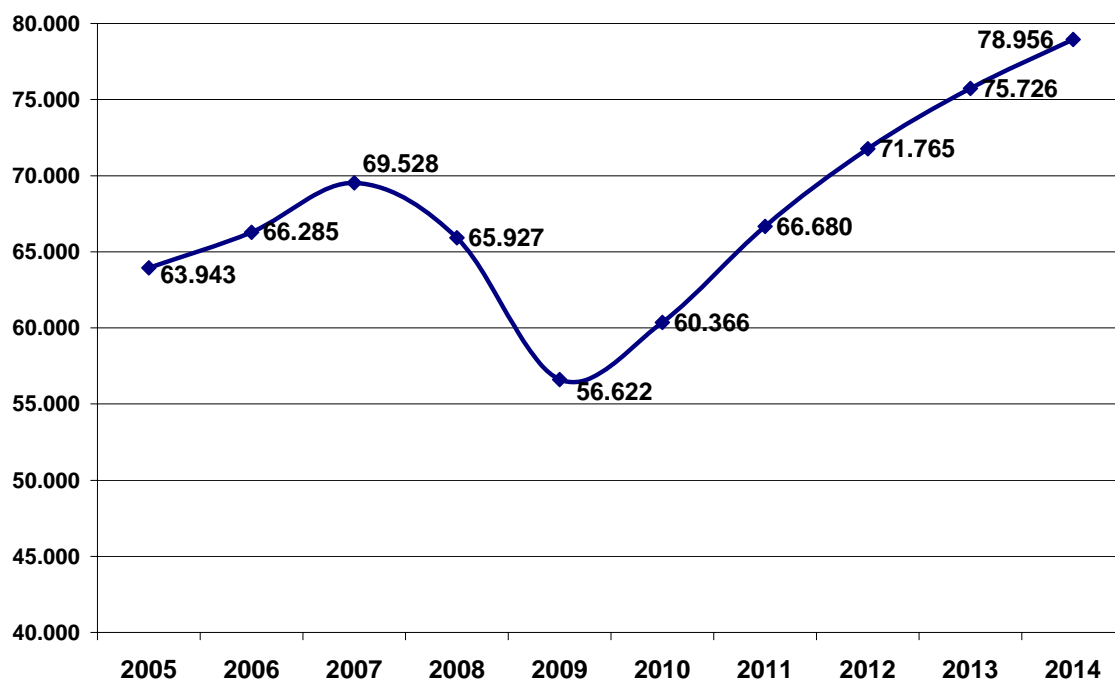
Nei tre mesi dell'estate 2008 il mercato continentale ha perso 360mila immatricolazioni rispetto all'anno precedente (-9,6% tendenziale). A cavallo con l'autunno ha iniziato a farsi sentire la crisi economica-finanziaria mondiale, e nell'ultimo trimestre del 2008 il mercato europeo si è ridotto di un quinto, con 750mila immatricolazioni in meno rispetto al periodo

¹ Associazione europea di libero scambio fra Islanda, Norvegia e Svizzera.

² Association des Constructeurs Européens d'Automobiles.

precedente. A questo punto anche i governi nazionali più scettici e meno interventisti hanno cominciato a interessarsi alle sorti del settore, promuovendo incentivi all'acquisto mirati soprattutto alle vetture meno impattanti sull'ambiente. Questi stimoli hanno ridato fiato alla domanda, soprattutto in paesi importanti come Germania e Francia, tanto che i tassi di crescita tendenziali sono passati dal -27% di gennaio al -5% di maggio.

Figura 1.2 Immatricolazioni di veicoli passeggeri e commerciali nel mondo, 2005-2014³ (valori assoluti in migliaia di unità).



Fonte: PWC

Anche l'andamento delle immatricolazioni mondiali per veicoli passeggeri e commerciali⁴ registrato dalla società di consulenza Price Waterhouse Coopers (PWC) mostra come, dopo anni di crescita del mercato globale (prima e dopo il 2001), nel 2008 vi sia stata una decisa frenata: -3,6 milioni di unità, con una flessione tendenziale del 5,2%.

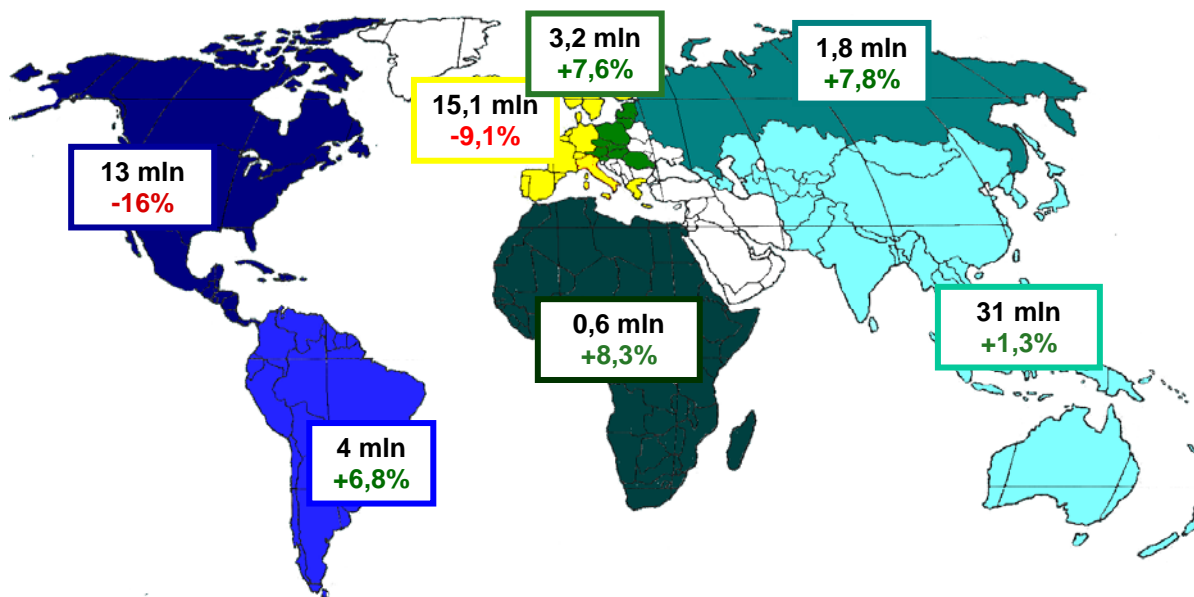
Le stime PWC per il 2009 vedono un mercato ancora in calo, con una perdita di immatricolazioni pari al 14%, ovvero 9,6 milioni di veicoli. Si prevede poi una ripresa nel 2010, per tornare ai livelli del 2007 solo nel 2012.

³ I dati a partire dal 2009 fino al 2014 sono stime PWC.

⁴ Sono qui considerati i cosiddetti "light vehicle": veicoli passeggeri e commerciali leggeri al di sotto delle 3,5 tonnellate.

Del resto la produzione mondiale di autoveicoli ha seguito le sorti del mercato. Dopo 6 anni di tassi di crescita sempre positivi, nel 2008 si è vissuto un anno di flessione tornando a quota 70 milioni di unità prodotte: -4% rispetto al 2007 (3 milioni di autoveicoli assemblati in meno).

Figura 1.3 Scomposizione della produzione mondiale 2008 per macro-aree continentali (milioni di autoveicoli assemblati e variazione percentuale rispetto al 2007).



Fonte: OICA

La fase di recessione, tuttavia, non ha colpito tutte le industrie nazionali allo stesso modo. Gli Stati Uniti hanno registrato un importante calo delle immatricolazioni (-18% nel 2008 rispetto al 2007) e della produzione (-19,3%), così come l'Europa occidentale (-9% per la produzione autoveicolare e -8,4% per le immatricolazioni di vetture). I mercati emergenti, invece, hanno esaurito parte della spinta degli anni scorsi ma continuano a crescere in termini di unità assemblate, guadagnando quote di mercato: la Cina è ormai il secondo produttore mondiale di autoveicoli (+5%) e il secondo mercato mondiale di automobili (+18% nel 2008 rispetto al 2007). Se la media del 2009 non si discosterà troppo dalle tendenze in atto nei primi mesi del 2009, il mercato cinese di veicoli leggeri⁵ potrebbe superare quello statunitense nel corso dell'anno: nel mese di marzo di quest'anno, ad esempio, le autovetture vendute in Cina sono state 1,1 milioni (+5% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente), contro le 857mila negli Stati Uniti (-37%). Secondo il data center di Automotive News nei primi 5 mesi dell'anno il mercato statunitense di veicoli leggeri ha subito una flessione del 37%; nel corso del 2008, invece, la produzione di autoveicoli è aumentata in Brasile (+8%), Russia (+7,8%) e India

Produzione mondiale: -3 mln di autoveicoli. BRIC: +850mila.

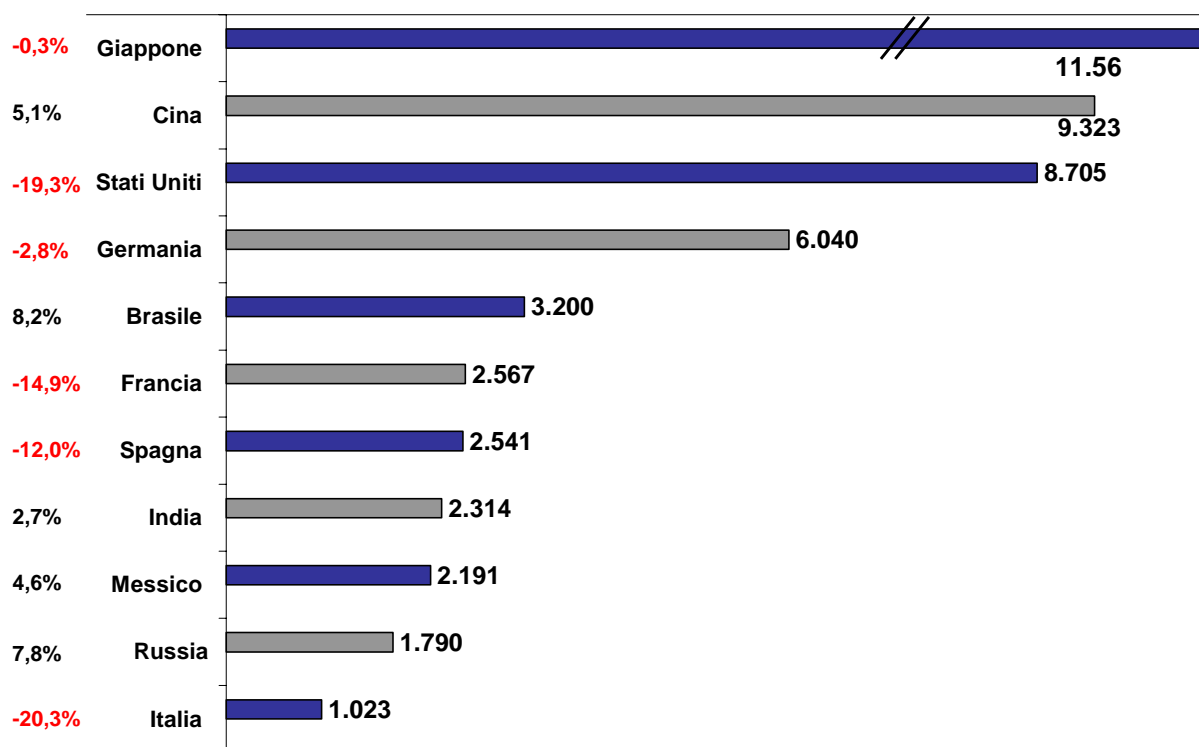
Nel 2008 il mercato mondiale si è ridotto di 3,6 mln di veicoli.

⁵ Per veicoli leggeri intendiamo autovetture e veicoli commerciali al di sotto delle 3,5 tonnellate.

(+2,7%), per un totale di 850mila unità in più rispetto all'anno precedente nei cosiddetti BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) nel 2008.

Le prospettive per il 2009 confermano questi trend, tanto che nonostante alcuni segnali di frenata (ad esempio da parte della Russia) si continua a progettare e investire in questi paesi. Il numero dei luoghi deputati per la produzione di autoveicoli aumenta, con operatori emergenti (indiani e cinesi su tutti) che valutano acquisizioni di marchi o investimenti produttivi alle porte dell'Europa (non limitandosi più ai PECO⁶ ma approdando anche in Russia e in Africa del Nord⁷).

Figura 1.4 Principali paesi produttori di autoveicoli (migliaia di autoveicoli assemblati nel 2008 e variazione percentuale rispetto al 2007).



Fonte: OICA

1.2 La crisi ridisegna la mappa dei grandi gruppi automotive mondiali: fra amministrazioni controllate e nuovi protagonisti

Spostando l'analisi dalle performance delle industrie nazionali a quelle degli operatori privati, si nota come la crisi abbia accelerato alcuni processi già in atto da anni. All'inizio del 2009 colossi storici del panorama autoveicolare come General Motors (80 milioni di dollari di

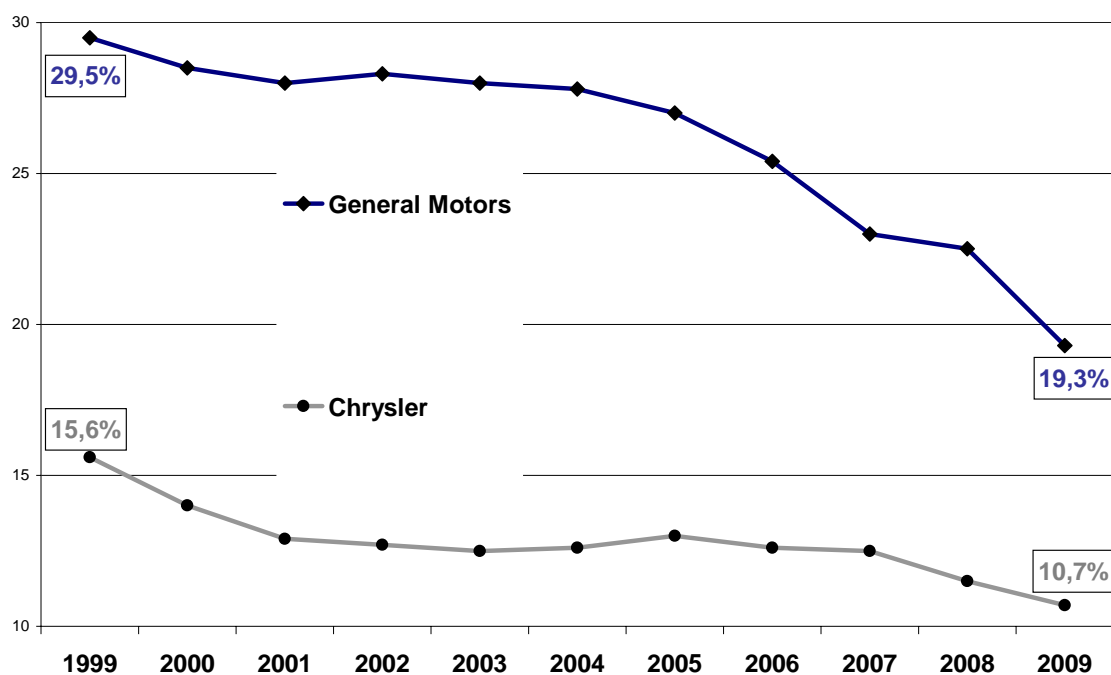
⁶ PECO: Paesi dell'Europa Centro-Orientale.

⁷ Dove a giugno 2009, ad esempio, Dacia ha iniziato la produzione della Sendero in Marocco.

Ad inizio 2009 Chrysler e General Motors ricorrono al chapter 11. Toyota in rosso per la prima volta.

perdite accumulate negli ultimi 5 anni) e Chrysler (-25,8% di immatricolazioni nel 2008 rispetto al 2007) hanno dovuto avviare meccanismi di gestione simili all'amministrazione controllata italiana. GM-Europe ha trovato un acquirente (il fornitore Magna), senza però dissipare dubbi e incertezze per il futuro. Persino Toyota ha visto interrompere la propria parabola ascendente e nel 2008 ha chiuso il bilancio in rosso per la prima volta nella sua storia.

Figura 1.5 Quote di mercato statunitense di General Motors e Chrysler, dal 1999 al 2009⁸.



Fonte: Ward's Autoinfobank

Fra i maggiori costruttori di autoveicoli, i soli a salvarsi dalla caduta delle vendite sono stati il gruppo Volkswagen (+2,3%, unica variazione positiva fra i "big five"), Daimler (+3,6%) e alcuni marchi asiatici (Hyundai, Honda, Suzuki). Per il 2009 potrebbero esserci sorprese sui primi posti della classifica dei maggiori gruppi automobilistici mondiali: Volkswagen, infatti, sembra la realtà più impermeabile alla crisi e ha generato addirittura profitti pari a 312 milioni di euro nel primo trimestre 2009; il gruppo tedesco sta sfruttando la posizione di forza in mercati dove la domanda continua a crescere come Brasile, Cina e Germania. Toyota, al contrario, non può non risentire delle difficoltà in cui si trovano i suoi mercati di riferimento (Stati Uniti e Giappone su tutti).

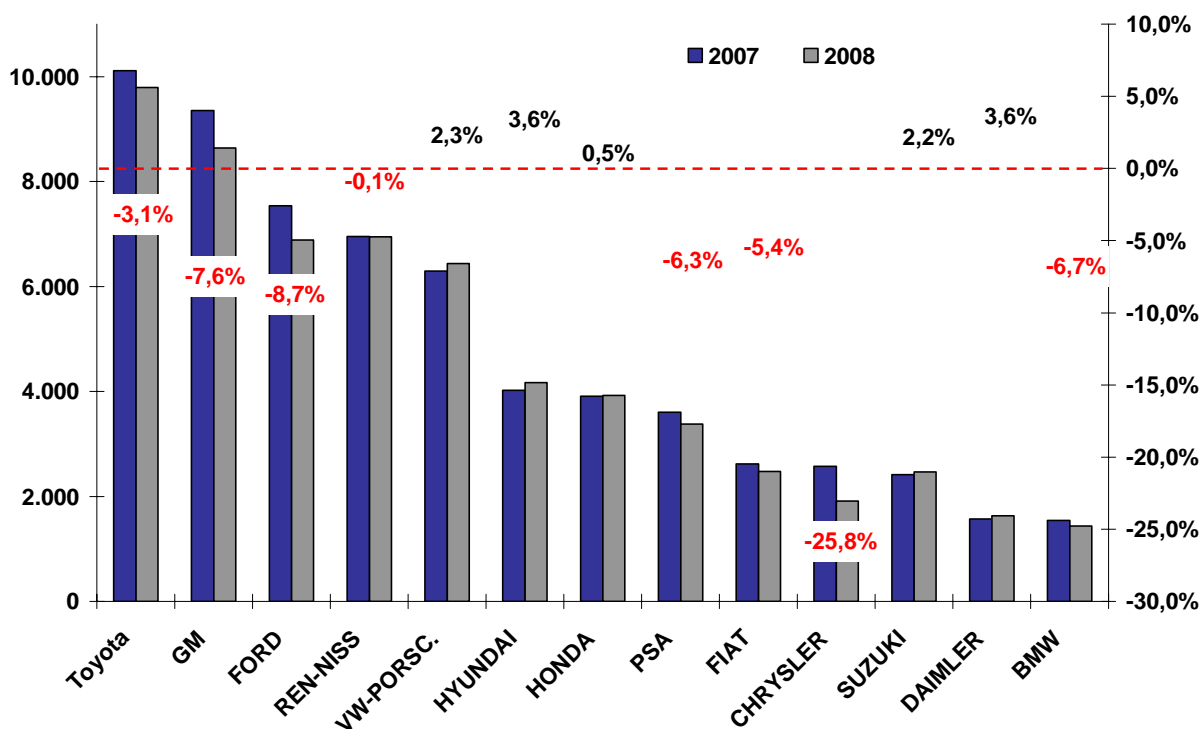
Questa prolungata fase congiunturale negativa ha cominciato ad avere ripercussioni sull'utilizzo degli impianti e sui margini dei costruttori. Se nel 2007, nell'Europa a 27, si

L'utilizzo della capacità produttiva scende da oltre l'80% del 2007 al 65% del 2008.

⁸ Il dato del 2009 si riferisce ai primi 4 mesi dell'anno.

sfruttava oltre l'80% della capacità produttiva, nel 2009 si prevede che questo tasso scenda attorno al 65%⁹, ben al di sotto della soglia critica di rendimento (che viene posta attorno all'80%). Si è potuto resistere per qualche mese grazie all'anticipazione delle ferie e al cuscinetto rappresentato dagli stock, ma tra la fine del 2008 e l'inizio del 2009 è stato necessario tagliare la produzione; sospendendo la produzione (in Europa) o arrivando alla vera e propria chiusura degli impianti produttivi (negli Stati Uniti).

Figura 1.6 Principali gruppi produttori di autoveicoli (migliaia di autoveicoli assemblati nel 2008 e 2007, e variazione percentuale 2008 su 2007).



Fonte: PWC

1.2.1 Toyota accusa perdite operative per la prima volta nella sua storia e ripensa alla propria strategia produttiva

La crisi della domanda nel settore dell'auto ha colpito anche Toyota, intaccandone la redditività. Nell'esercizio 2008-2009¹⁰, infatti, per la prima volta nei 71 anni dalla sua fondazione, la casa di Tokyo ha subito perdite nette, pari a 3,3 miliardi di euro. Anche per il 2009 le stime del marchio prevedono un anno difficile, con un calo delle vendite mondiali pari al 14%. Per l'anno in corso l'azienda giapponese prevede di immatricolare 6,5 milioni di auto, contro i 7,57 del 2008 e gli 8,91 del 2007. Questo calo determinerà un risultato

⁹ Dati Global Insight.

¹⁰ L'esercizio fiscale considerato è quello compreso fra aprile 2008 e marzo 2009.

operativo negativo ancora peggiore rispetto all'ultimo periodo (aprile 2008-marzo 2009). Ma cosa ha determinato questa inversione di tendenza, proprio quando la crescita di immatricolazioni e profitti procedeva senza soluzione di continuità?

Toyota sembra essere vittima dello stesso male che aveva causato i problemi di General Motors: una corsa eccessiva ai volumi, nel tentativo di conquistare e mantenere la leadership di vendita mondiale. Questo obiettivo, diventato prioritario negli ultimi cinque anni, ha fatto perdere di vista i fattori di successo storici: la programmazione basata su target realistici e conseguiti nel lungo periodo, la grande attenzione per la qualità e la circolazione delle informazioni, sia all'interno del gruppo (fra operai, ingegneri e manager) sia all'esterno (fra consumatori, rivenditori, servizio assistenza e gli ingegneri stessi).

L'importante capacità produttiva di Toyota, che dagli anni Novanta ha moltiplicato i siti produttivi a cominciare da Stati Uniti ed Europa, diventa un problema in un anno di crisi come questo: in una fase congiunturale negativa la forza produttiva si trasforma in un fardello, difficile da comprimere nel breve periodo a causa dei costi fissi, che diventano generatori di perdite. Non è un caso se il nuovo corso della casa giapponese, varato ufficialmente nel giugno 2009 con l'insediamento del nuovo presidente, prevede l'abbandono dell'obiettivo di vendite (e quindi di produzione) pari a 10 milioni di veicoli: anche il nuovo punto di break-even è fissato in modo più realistico a 7 milioni di veicoli.

1.3 La caduta di vendite e fatturati non risparmia i fornitori di sistemi e componenti: le difficoltà del resto della filiera e il fallimento di marchi storici come Visteon

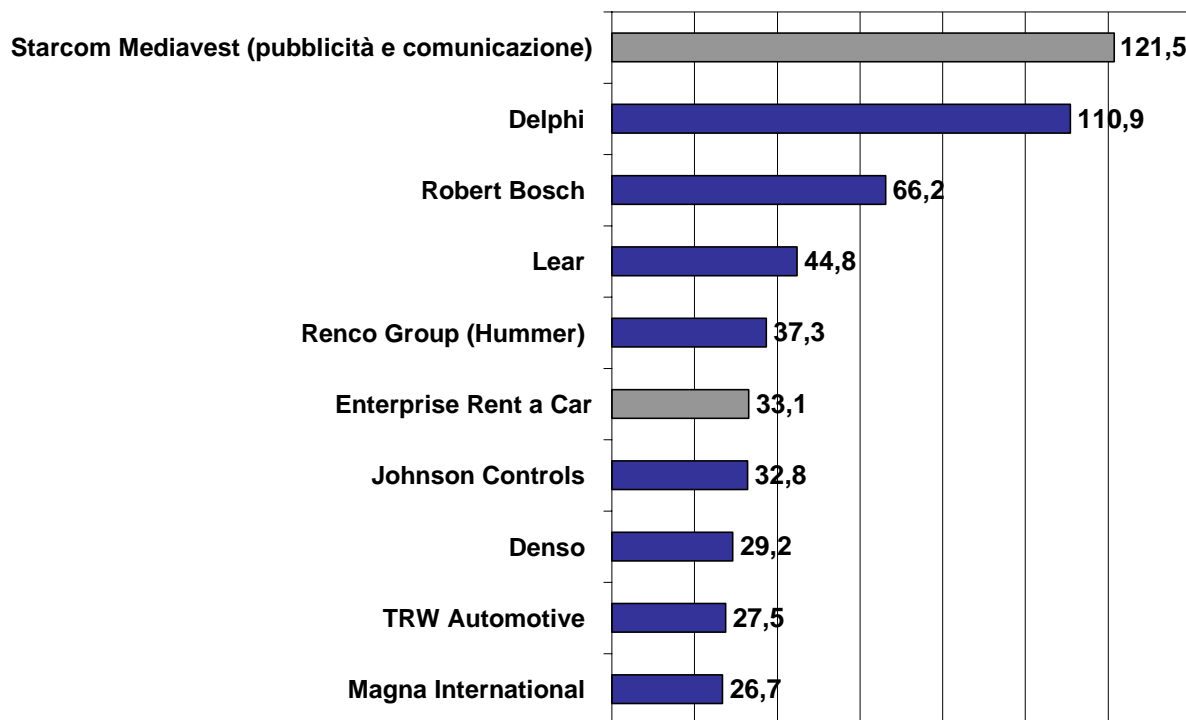
Sebbene da alcuni anni facciano registrare tassi di crescita ridotti, quando non negativi, l'Europa occidentale, gli Stati Uniti e il Canada rimangono industrie importanti per l'automotive: qui si concentra ancora il 37% della produzione mondiale. È evidente, quindi, che quando piazze così strategiche vedono la produzione di autoveicoli calare di 4 milioni di unità in un anno (-13,7%), non sono solo i costruttori finali a trovarsi in sofferenza economica e finanziaria ma anche il resto della filiera: fra la fine del 2008 e l'inizio del 2009, la situazione di crisi era ormai generalizzata. Mentre lo stato di salute del cluster italiano sarà oggetto di analisi da parte del capitolo III e dell'indagine esposta nel capitolo IV, qui possiamo iniziare a dire che in Germania e in Francia si trovano assemblatori finali che hanno oltre cento fornitori in condizioni di default.

La situazione è ancora più critica negli Stati Uniti, dove le tre maggiori aziende hanno visto un calo in termini di produzione, sfociato in procedure di fallimento per 2 su 3 dei "big three". Secondo l'associazione americana Original Equipment Suppliers, un terzo dei 4.000

I primi 10 fornitori mondiali nel 2008 hanno perso 16 MLD di fatturato (-7% vs 2007).

componentisti del paese è in condizioni finanziarie “molto critiche”. Per dare un’idea della dimensione del problema basti pensare che il solo gruppo Delphi vanta crediti nei confronti di General Motors pari a 110 milioni di dollari.

Figura 1.7 I principali creditori di GM (situazione a fine maggio 2009, dati espressi in milioni di dollari)¹¹.

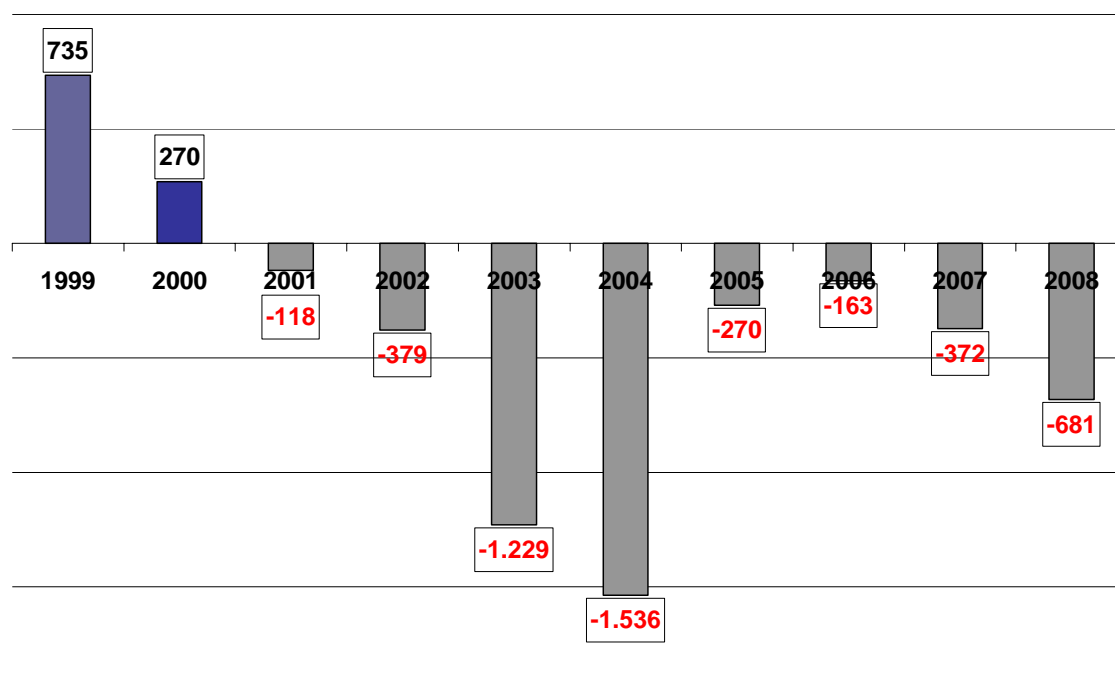


Fonte: Automotive News

Un caso emblematico è quello di Visteon, fornitore specializzato in sistemi elettronici, con sede nel Michigan. Nel maggio del 2009, dopo otto anni di perdite consecutive, la multinazionale – che ancora nel 2007 era una delle top 20 al mondo, con 10,7 miliardi di dollari di fatturato – ha chiesto di entrare nel regime di amministrazione controllata americana (il cosiddetto Chapter 11). Dall’anno successivo allo scorporo dal gruppo Ford (avvenuto nel 2000) Visteon aveva accumulando perdite per oltre 4,7 miliardi di dollari. A nulla è servita la ristrutturazione, che ha comportato la chiusura di 30 stabilimenti nell’arco di tre anni: i debiti ammontano a 5,3 miliardi di dollari e superano l’attivo, pari a 4,6 miliardi di dollari.

¹¹ In grigio le imprese non appartenenti all’industria delle parti e componenti. Fra la lista dei creditori non sono contemplati né i possessori di obbligazioni né i sindacati.

Figura 1.8 Andamento del risultato netto del Gruppo Visteon dal 1999 al 2008 (in milioni di dollari).



Fonte: Bloomberg

Tabella 1.1 Classifica dei principali fornitori di parti, servizi e componenti al mondo (fatturati 2008 e 2009 espressi in migliaia di dollari, e variazione percentuale 2008 su 2007).

Ranking	Società	2008	2007	Variazione %
1	Robert Bosch	33.901	36.160	-6,2%
2	Denso	27.762	35.700	-22,2%
3	Continental	25.012	25.000	0,0%
4	Magna Intern.	23.295	25.645	-9,2%
5	Aisin Seiki	20.796	22.456	-7,4%
6	Johnson Controls	19.100	18.500	3,2%
7	Delphi Corp.	18.060	22.283	-19,0%
8	Faurecia	17.656	17.408	1,4%
9	ZF Friedrichshafen	16.891	16.001	5,6%
10	TRW Automotive	15.000	14.702	2,0%
23	Magneti Marelli	7.560	6.501	16,3%
99	Pirelli&C	1.440	1.040	38,5%

Fonte: Automotive News

Le previsioni non sono rosee nemmeno per il 2009: Roland Berger prevede un calo di fatturato nel settore pari al 30% rispetto al 2008, e neppure le più grandi e meglio attrezzate multinazionali sembrano essere immuni a questa congiuntura, se il più grande produttore di componenti al mondo, Robert Bosch (che nel 2008 ha fatturato 34 miliardi di dollari), si aspetta per l'anno in corso un calo dei ricavi pari al 20% rispetto al 2008. Il calo, più

accentuato rispetto a quello del 2008 (-7% su base annua) causerà all'azienda il primo rosso di bilancio dalla seconda guerra mondiale.

Per contrastare una crisi che rischia di coinvolgere molti produttori di parti, causando rotture nella catena di fornitura, alcuni costruttori finali hanno messo in atto politiche di aiuto per i componentisti. La maggioranza dei provvedimenti va incontro alle esigenze di cassa dei fornitori: molte case automobilistiche hanno velocizzato i pagamenti (è il caso di BMW, Ford, PSA e Renault), hanno concesso prestiti (Ford), o acquistato materie prime al loro posto (PSA). Non sono poi mancate le consulenze per ogni tipo di attività: dal miglioramento dei propri strumenti finanziari (Porsche) al reperimento di partner o acquirenti (PSA e BMW), fino alla riduzione dei costi e l'aumento dell'efficienza produttiva (Daimler).

1.4 Soluzioni e prospettive per superare la crisi: un contesto favorevole all'ingresso di nuove idee e attori

Nonostante le difficoltà dovute alla contrazione dei margini operativi e al costo elevato dell'indebitamento, gli attori del comparto si sono mossi per trovare soluzioni alternative alla riduzione della capacità produttiva. In tempi di crisi si cerca di ampliare i propri orizzonti commerciali concentrandosi su mercati che "tirano", si progettano o lanciano nuovi prodotti (auto meno costose, che consumano meno e rispettano di più l'ambiente) e si cercano partner per ammortizzare gli investimenti e coniugare i punti di forza.

L'attuale contesto apre opportunità a nuovi players. I fondi di investimento (soprattutto arabi) che dispongono di liquidità sono entrati o stanno pensando di entrare anche nei consigli di amministrazione di imprese storiche come Daimler o Porsche. I paesi emergenti, grazie a strutture di costo più agili, cominciano ad affacciarsi ai mercati maturi e ricchi con i propri prodotti low-cost: dopo la rumena Dacia, sarà la volta della Tata Nano. Le norme più restrittive sulle emissioni e la sensibilizzazione dei consumatori aprono il campo alla rottura di paradigmi tecnologici consolidati (si veda il capitolo II). L'auto del futuro avrà un motore elettrico, anche se inizialmente solo in parte: i nuovi partner strategici saranno allora i produttori di batterie e i fornitori di servizi per la loro ricarica e la produzione di energia elettrica. Gli stessi fornitori giocheranno un ruolo strategico nella progettazione e produzione delle nuove componenti: quelli che nel corso degli ultimi anni sono riusciti a crescere in termini di numero di commesse, conoscenze e responsabilità, ora sono in grado di giocare un ruolo di primo piano sulla scacchiera internazionale. L'esempio più eclatante è Magna, che da produttore di sistemi e componenti è cresciuta ingegnerizzando e assemblando modelli di

nicchia per conto dei principali costruttori mondiali, fino a trovare l'intesa per l'acquisto del 20% delle azioni di GM-Europe nel maggio 2009.

Anche i governi centrali sono scesi in campo, con incentivi per l'acquisto di vetture meno impattanti sull'ambiente, concessione di garanzie sui prestiti per investimenti in nuove tecnologie, ma anche veri e propri salvataggi e acquisizioni di azioni (come garanzia di ingenti prestiti) per evitare la dissoluzione di importanti bacini di capitale umano e sociale (si pensi a General Motors e Chrysler).

Il 2009 si prevede un anno congiunturalmente difficile quindi, ma altrettanto ricco di opportunità per coloro che sapranno ritagliarsi una parte da protagonisti sui nuovi mercati e nelle nuove alleanze. Come si vedrà negli ultimi due capitoli la filiera nazionale italiana, dopo essersi ristrutturata nel corso degli ultimi anni, sta iniziando ad affrontare il nuovo scenario mondiale con lo spirito giusto: da first mover.

CAPITOLO II

IL CLEAN TECH: LA NUOVA FRONTIERA COMPETITIVA



Le tecnologie pulite rappresentano già adesso uno degli elementi più dinamici della domanda da parte di consumatori finali e degli assemblatori. Norme nazionali e internazionali per l'abbattimento di sostanze inquinanti e consumi; incentivi governativi all'acquisto; aumento del prezzo del petrolio e della sensibilità dei consumatori stanno abbattendo la soglia di indifferenza verso i modelli più puliti. In particolare i modelli ibridi (motore termico e elettrico) e quelli "elettrici puri" hanno recentemente guadagnato l'interesse della stampa e dei consumatori. La Toyota, con il modello Prius, ha dimostrato che l'ibrido può essere commercialmente redditizio ed è pronta a lanciare la sua terza versione per contrastare una concorrenza sempre più decisa: all'inizio del 2009 la Honda ha lanciato sul mercato un'ibrida, la Insight, dal costo e consumi minori rispetto alla II versione della Prius. Se lo sforzo dei giapponesi è premiato con la conquista dei primi posti nella classifica dei modelli meno inquinanti redatta da ATA Svizzera e Legambiente; i gruppi francesi PSA e Renault (in collaborazione con altrettante case giapponesi, rispettivamente Mitsubishi e Nissan) stanno preparandosi a lanciare modelli completamente "elettrici".

Si muove anche la filiera italiana. Per il secondo anno consecutivo la Fiat ha ottenuto il primo posto nella classifica di Jato Dynamisc per il venduto con le emissioni medie più basse in Europa. Questo risultato è stato ottenuto, fra gli altri, grazie ai motori bi-fuel alimentati a

benzina e metano o GPL, che nel primo quadrimestre del 2009 hanno rappresentato il 13% delle immatricolazioni in Italia. Per il prossimo futuro la Fiat si prepara a lanciare un modello ibrido che combini alcune delle sue nuove tecnologie di punta, come ad esempio il cambio a doppia frizione a secco e il bicilindrico da 900cc.

Dall'indagine della Camera di commercio di Torino emerge come più di un centinaio di rispondenti sono già coinvolti in progetti riguardanti il clean tech: 63 di loro hanno recentemente partecipato o promosso progetti riguardanti componenti che garantiscono maggior efficienza; 63 si sono invece concentrati sui nuovi propulsori e 36 propellenti "puliti".

Un'attenzione ancora maggiore è rivolta a un processo produttivo più "pulito": quasi il 70% del campione ha già lavorato in questo senso. Un rispondente su due (degli 882) è riuscito a ridurre gli scarti della produzione e a migliorare l'efficienza energetica del processo produttivo. 249 rispondenti (pari al 28% del campione) hanno infine aumentato la percentuale di materie riciclabili nei manufatti prodotti.

Per aiutare la filiera ad allargare i propri orizzonti sarà necessaria la collaborazione con le università e i centri di ricerca locali che già oggi interessano più del 10% dei rispondenti.

2.1 Clean tech: la nuova frontiera tecnologica e di mercato del settore

Il clean tech è la tematica più attuale e il filone sul quale nei prossimi anni si confronteranno tutti i competitor del settore. Del resto già da qualche tempo le cosiddette “tecnologie pulite” – da applicare agli autoveicoli per ridurre, se non eliminare, consumi ed emissioni inquinanti – sono al vertice delle preoccupazioni dei produttori, dei loro fornitori e sempre più anche dei consumatori.

L’aumento della sensibilità per il tema dell’ecologia (e dei relativi investimenti, privati e non) deriva sicuramente da diverse ragioni. A livello mondiale sono ormai costanti le ammonizioni degli scienziati sui rischi generati dai gas inquinanti, dal conseguente effetto serra e dal riscaldamento globale. A livello locale, inoltre, aree urbane più o meno estese si trovano sempre più gravemente congestionate dal traffico e inquinate, con un impatto negativo sulla salute dei cittadini e sulla qualità della vita. E, sebbene l’auto e gli autoveicoli in generale non siano i soli responsabili dell’inquinamento atmosferico, sono fra i principali indiziati nelle aree urbane.

Di conseguenza assistiamo a un proliferare di trattati internazionali, leggi, e disposizioni che da una parte limitano il traffico (impedendo la circolazione, ad esempio, nei centri storici o ai mezzi più inquinanti) e dall’altra favoriscono la concezione e produzione di autoveicoli progressivamente meno impattanti sull’ambiente. Si parla sempre più spesso, così, di produzione sostenibile, minori emissioni, riciclo dei materiali usati e così via. Gli standard fissati dall’Unione Europea per le emissioni inquinanti sono sempre più restrittivi: proseguendo sulla linea degli Euro 1, 2, 3 ecc. dal 2012 i gruppi automobilistici attivi all’interno dell’area non potranno vendere veicoli che emettano più di 130 grammi di anidride carbonica per chilometro (come media della gamma venduta); e la Commissione Europea sta valutando inoltre l’ipotesi di ridurre tale limite a 95 g/km nel 2020.

Da maggio anche la nuova amministrazione degli Stati Uniti ha anticipato i tempi sul programma di riduzione dei consumi e delle emissioni, prevedendo già nel 2016 (invece del 2020) il lancio sul mercato di alcuni veicoli in grado di percorrere 35,5 miglia con un gallone di benzina (15 km/l); entrerà inoltre in vigore una normativa che fisserà a 39 miglia per gallone (invece di 27,5) i consumi medi delle auto e a 30 (invece di 23) quelli del segmento “truck”, che negli Stati Uniti comprende anche i SUV. Se si pensa che gli Stati Uniti (che pesano poco meno del 20% delle vendite mondiali di autoveicoli) sono a tutt’oggi il più ricco mercato nazionale del mondo, oltre che un riferimento culturale fondamentale per il mondo dell’auto, si può certamente intuire la portata di questi interventi.

Dal 2012 in Europa scatterà il limite massimo di 130 g/km di CO2

Tabella 2.1 Limiti sulle emissioni per auto vendute nell'Unione Europea, per direttiva di riferimento (corrispondente a categoria Euro 1, 2, ecc.).

		<i>Entrata in vigore</i>	<i>Limiti nelle emissioni (g/km)</i>				
			<i>CO</i>	<i>HC</i>	<i>NOx</i>	<i>HC+NOx</i>	<i>PM</i>
<i>Diesel</i>							
Euro 1	1993	2,72	-	-	0,97	0,14	
Euro 2	1997	1,00	-	-	0,70	0,08	
Euro 3	2001	0,64	-	0,50	0,56	0,05	
Euro 4	2006	0,50	-	0,25	0,30	0,025	
Euro 5	2011	0,50	-	0,18	0,23	0,005	
Euro 6	2014	0,50	-	0,08	0,17	0,005	
<i>Benzina</i>							
Euro 1	1993	2,72	-	-	0,97	-	
Euro 2	1997	2,20	-	-	0,50	-	
Euro 3	2001	2,30	0,2	0,15	-	-	
Euro 4	2006	1,00	0,1	0,08	-	-	
Euro 5	2011	1,00	0,1	0,06	-	0,005	
Euro 6	2014	1,00	0,1	0,06	-	0,005	

Ma i governi nazionali e sovranazionali non si limitano a promulgare norme restrittive. Complice la crisi, hanno moltiplicato anche le misure incentivanti per l'acquisto di veicoli più "puliti" e i prestiti o le garanzie per lo sviluppo e la produzione di clean tech.

Così la coscienza ecologista dei consumatori, già acuita con l'affermarsi di una cultura più attenta alle tematiche "verdi", è oggi supportata da un incentivo economico che diminuisce il prezzo d'acquisto e contiene i costi vivi (carburante, manutenzione, ecc.): di conseguenza si abbassa in misura notevole la soglia di indifferenza rispetto alle nuove tecnologie o alle alternative al classico motore a scoppio alimentato a benzina o a gasolio.

A catturare l'attenzione dei consumatori non è solo il contenimento delle spese o la certificazione di un mezzo più "green". Sempre più spesso i marchi che propongono modelli clean tech sono associati a valori quali l'attenzione per il futuro, la modernità, la voglia e il coraggio di innovare. Lo sanno bene Toyota e General Motors. Sebbene gli americani siano stati i primi, negli anni Novanta, a varare un progetto per l'auto ibrida (senza riuscire a portarlo a termine), è la casa di Tokyo che, dal 1997, ha fatto della Toyota Prius un simbolo di innovazione (e successo commerciale). Un'auto "clean" può, quindi, diventare modello *image builder* e aiutare un marchio a creare un vantaggio competitivo che spinga le vendite di un'intera gamma, comprese quelle che non si possono considerare "verdi".

Pertanto non è quindi solo per sottostare a norme e rispettare limiti amministrativi che componentisti e case costruttrici iniziano a investire sul clean tech: come si vedrà in seguito

nel presente capitolo, si tratta di una strategia che inizia a rendere anche in termini di commesse e vendite finali.

2.2 Le declinazioni del clean tech. Dal semplice miglioramento in efficienza ai progetti più futuristi

Quando si parla di tecnologie pulite si abbraccia un campo molto vasto. Cerchiamo allora di fornire una classificazione per inquadrare l'argomento. Concentrandoci sul cuore della questione, il motore, classifichiamo le soluzioni "clean" in tre macro categorie: nella prima ricadono le tecnologie che si propongono di migliorare l'efficienza del tradizionale motore termico o del veicolo; nella seconda rientrano i carburanti alternativi, che sfruttano motori termici parzialmente o interamente modificati; nell'ultima infine compaiono i motori alternativi, che sostituiscono in tutto o in parte i motori termici tradizionali.

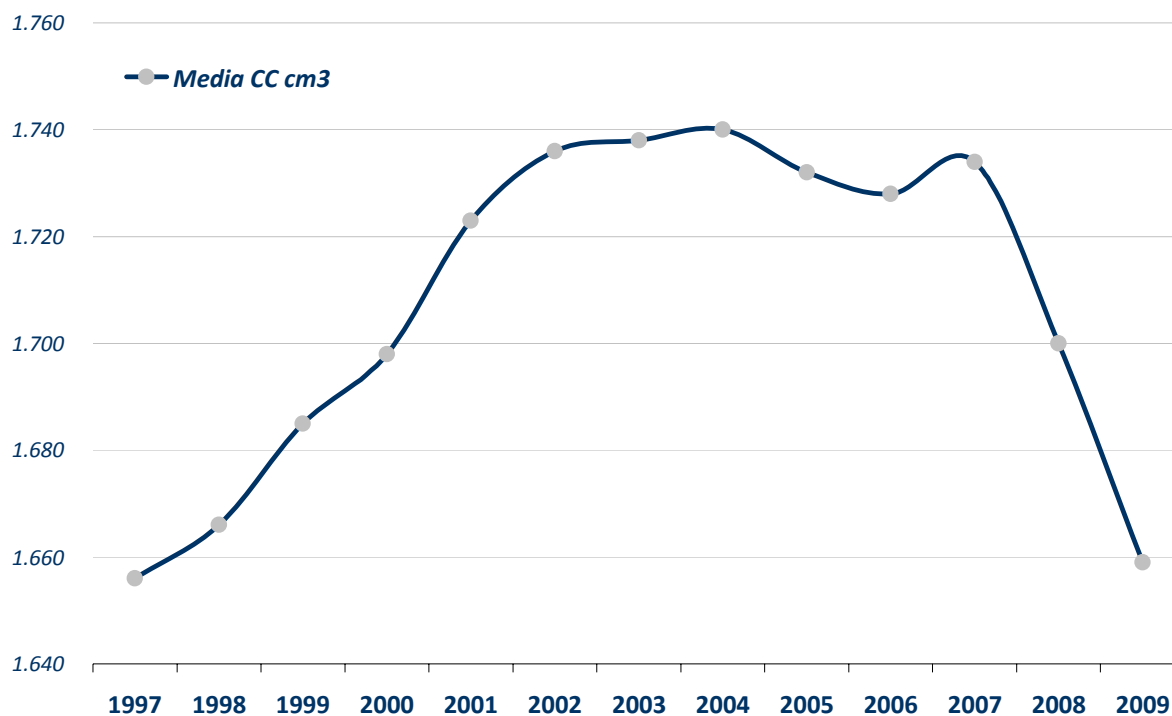
2.2 a) Miglioramenti di quanto esiste in termini di efficienza

In questa direzione lavorano quasi tutte le case automobilistiche e i fornitori di sistemi, parti e componenti. Le soluzioni spaziano dall'affiancamento al motore termico di sistemi *stop & start* (che spengono il motore nei momenti di sosta) ai nuovi cambi automatici per una migliore gestione del carburante, dagli studi di aerodinamica per fendere più facilmente l'aria alle modifiche sui pneumatici per minimizzare la resistenza al rotolamento. I pneumatici di nuova generazione, ad esempio, garantiscono un abbattimento della resistenza al rotolamento del 20% e una conseguente riduzione dei consumi e delle emissioni fino al 4%.

Si moltiplicano anche le migliorie sul sistema delle valvole e sul motore nel complesso che permettono di mantenere le prestazioni attuali con cilindrata (e quindi consumi) minori. Un'altra tendenza diffusa è il downsizing, che non riguarda solo la potenza dei motori ma anche il loro volume, per arrivare alle misure medie dei veicoli stessi. Dopo anni in cui i consumatori premiavano modelli sempre più grandi – tanto che sono state create e sviluppate nuove categorie (SUV, pick-up, CUV, ecc.) –, la tendenza sembra essersi invertita. Negli Stati Uniti alcuni stabilimenti di assemblaggio dei modelli SUV chiudono e Hummer, marchio simbolo delle grandi dimensioni, è stato messo in vendita da GM; intanto, le massime autorità statunitensi e i vertici della Chrysler dichiarano che il marchio di Detroit uscirà dalla profonda crisi in cui si trova anche grazie alle tecnologie pulite ed efficienti e alle piccole piattaforme della Fiat: uno scenario impensabile fino a qualche anno fa.

Diminuiscono cilindrata e volumi dei nuovi modelli proposti.

Figura 2.1 Volume medio delle cilindrata dei motori (centimetri cubici, per le auto immatricolate in Europa occidentale).



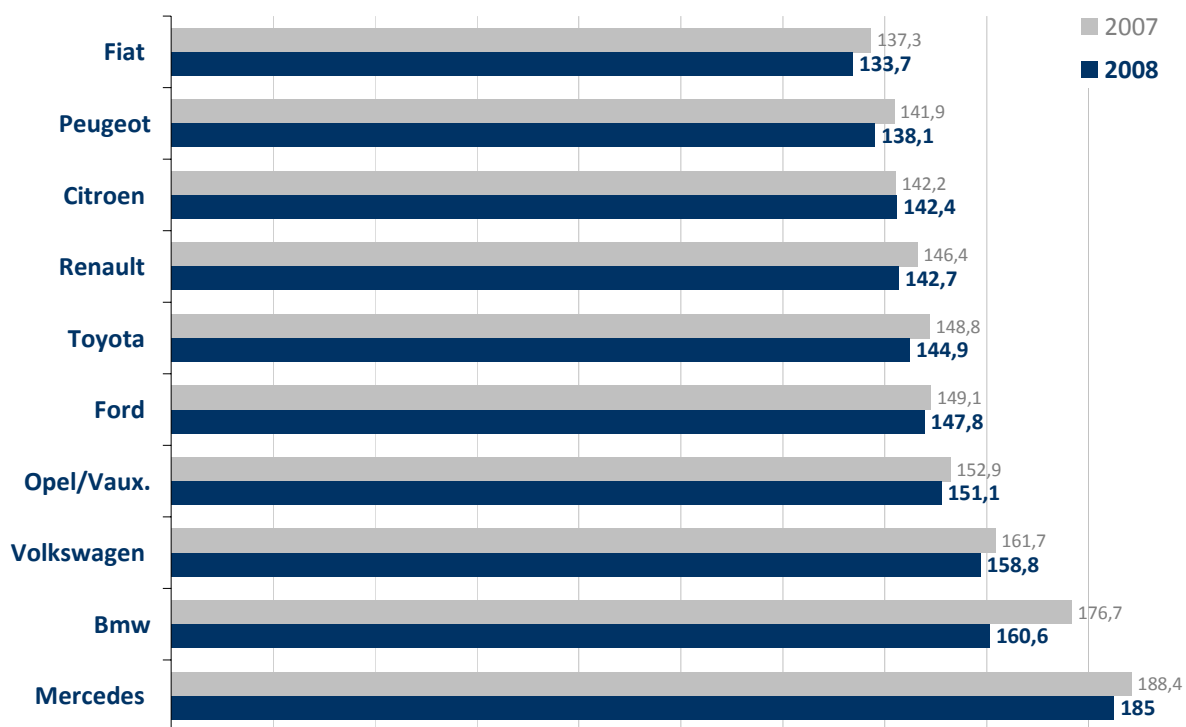
Fonte: ACEA

Del resto il gruppo Fiat è molto attivo in questo campo. Negli ultimi anni dai suoi centri di ricerca sono usciti, fra gli altri, il sistema Multiair e il nuovo motore bicilindrico della famiglia Small Gasoline Engine (SGE) da 900 cc: due innovazioni che nel prossimo futuro rappresenteranno sicuramente un'arma in più per incontrare la domanda dei consumatori, ma che già ora pesano in termini di politiche industriali. Il Multiair è un sistema elettro-idraulico di gestione delle valvole per un migliore controllo dinamico e diretto dell'aria e della combustione, che permette minori emissioni (specie per quanto riguarda l'ossido di azoto) e una riduzione dei consumi fino al 15%. Entrato in produzione nello stabilimento di Termoli a maggio, comparirà sul mercato con l'Alfa Romeo Mito da settembre 2009 ma, avendo tra i suoi punti di forza proprio la versatilità, sarà applicabile ai motori più disparati: dopo l'1.4 Fire, sarà la volta del bicilindrico, a benzina e a gasolio. L'attenzione per l'ambiente da parte della casa torinese e la validità delle sue tecnologie è testimoniata anche dal lancio delle nuove vetture già omologate con motori Euro 5, nei modelli 500, Bravo e Croma, in anticipo rispetto alla media dei concorrenti.

Fiat attiva sui nuovi motori (il bicilindrico da 900 cc) e sistemi green come il Multiair.

Per il secondo anno consecutivo questi sforzi sono stati premiati con il primo posto nella classifica dei marchi (e gruppi) meno inquinanti d'Europa, stilata da Jato Dynamics.

Figura 2.2 Emissioni medie di CO₂ del venduto per marca, per i primi 10 marchi in Europa, nel 2007 e 2008 (valori in g/km di CO₂).



Fonte: Jato Dynamics

2.2 b) Carburanti alternativi per motori termici

La seconda categoria di tecnologie “clean” che proponiamo include tutti i carburanti alternativi a benzina e gasolio, saliti alla ribalta grazie agli incessanti aumenti del prezzo del greggio negli ultimi 5 anni.

Nelle precedenti edizioni dell’Osservatorio si era già affrontato il tema dei biocarburanti (ottenuti da biomasse come bietola, canna da zucchero, grano, mais, ecc.). In un primo momento erano sembrati una soluzione sia per l’abbattimento delle emissioni inquinanti sia per ridurre la dipendenza dal petrolio ma, dopo i primi entusiasmi da parte di governi e alcune case costruttrici (la Saab su tutte), la scarsa resa energetica e l’aumento dei prezzi delle materie prime ne hanno frenato la loro diffusione, lasciando gli operatori in attesa di una nuova generazione di biocarburanti più puliti ed efficienti.

Figura 2.3 Prezzo del petrolio in dollari (in azzurro) e in euro (in rosso) per barile, dal 2003 a maggio 2009.



Fonte: www.pierremerard.com

L'attenzione dei consumatori e delle case costruttrici si è quindi spostata su altri due carburanti: Gpl¹² e metano.

In Italia, e non solo, le vendite dei veicoli alimentati a gas sta crescendo a due cifre. Nel 2008 le immatricolazioni delle vetture a metano sono state 79.134, con un +30% rispetto alle 60.658 dell'anno prima, mentre per il Gpl le cifre sono 73.689 contro 29.991 (+145%). Nei primi 4 mesi del 2009 sono già state immatricolate 42mila auto a metano (con un aumento superiore al 70% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, nonostante la flessione del mercato pari al 16%) e 55mila auto a Gpl (il triplo rispetto al 2008).

A determinare questo successo non sono solo i generosi incentivi governativi ma anche l'attrattiva di consumi e costi ridotti rispetto ai combustibili tradizionali: se per percorrere una certa distanza si spendono 10 euro di benzina, infatti, se ne spenderanno solo 5 con un'auto a Gpl e 4 con un'auto a metano. Per non parlare del minore inquinamento, in termini sia di CO₂ (in media, il 20% di emissioni in meno per il metano¹³ e il 10% in meno per il Gpl) sia di altre emissioni nocive, come monossido di carbonio e ossidi di azoto, sia soprattutto di PM 10 (una delle molecole più inquinanti presenti nei centri urbani, praticamente eliminata dalle auto a Gpl e metano).

Nel I quadrimestre 2009 le immatricolazioni con alimentazione GPL o metano pesano il 13% del mercato e il 15% della produzione italiana.

¹² Acronimo di "gas di petrolio liquefatto".

¹³ La Fiat Panda "Natural Power" emette 113 g/km di CO₂, ovvero molto meno di quanto imporranno i futuri standard a livello europeo.

Alla luce di tutto questo Fiat Automobiles, già leader del settore, ha recentemente ampliato la gamma e oggi vanta i tre modelli a metano più venduti in Italia: Panda (con 14mila immatricolazioni nel primo trimestre del 2009), Punto e Multipla. Il marchio detiene così oltre il 90% del mercato, con più di 120mila immatricolazioni previste per il 2009. Ma il metano è un punto di forza per tutta la filiera nazionale: citiamo ad esempio la VM di Cento (FE) che, storicamente impegnata nella produzione e progettazione di motori diesel, sta sperimentando l'uso del metano abbinato al common rail.

Anche i sistemi di alimentazione Gpl sono importanti per la filiera: è anche grazie alla collaborazione con lo specialista italiano Landi Renzo che Fiat è giunta preparata alla crisi del 2008, proponendo per la prima volta modelli a Gpl (Bravo, Idea, Panda, Punto e Grande Punto) in grado di competere con i modelli di successo di Chevrolet, per la quale l'80% delle vendite derivano da auto Gpl (Matiz, Aveo), e Dacia.

Gpl e metano stanno diventando sempre più importanti anche in termini di volumi di produzione nazionale. Se nel 2007 e 2008 i veicoli prodotti con questi tipi di alimentazione in Italia avevano un peso tra il 2% e il 2,6% sul totale (18.242 unità prodotte nel 2007 e 17.379 nel 2008), nel 2009 le unità assolute superavano, dopo appena tre mesi, quelle degli anni precedenti (21.757 nel primo trimestre del 2009, di cui 13.700 a metano), arrivando a pesare il 15% sul totale della produzione italiana.

2.2 c) Motori alternativi: elettrico puro e ibrido

Infine presentiamo una terza categoria di clean tech, la più promettente sia in termini di abbassamento della CO₂ sia dal punto di vista commerciale. Molti esperti definiscono i motori ibridi (motore termico ed elettrico) o elettrici come il "futuro" dell'auto, per la riduzione dei consumi e l'affrancamento dal petrolio che consentono. I consumatori, specie negli Stati Uniti, diventano sempre più attenti, e le case produttrici aumentano gli investimenti e i prototipi.

Ma andiamo con ordine. Come si è detto, nell'immaginario collettivo l'ibrido benzina-elettrico è associato al marchio Toyota e, più in particolare, al modello Prius. Già nel 2008 la casa giapponese poteva affermare, con un certo orgoglio, di aver prodotto e venduto 1,5 milioni di modelli ibridi e di aver raggiunto il break-even: solo l'anno scorso sono state acquistate 281mila Prius nel mondo (di cui 43mila in Europa) e, ciononostante, la domanda di mercato è stata frenata dall'impossibilità di soddisfare tutte le richieste per via di limiti alla capacità produttiva. Prevedendo un ulteriore incremento delle vendite (pari addirittura al 70% in Europa per il 2009), Toyota ha pianificato un ampliamento della produzione fino a mezzo milione di unità nel 2009 e a un milione nel 2010.

**Dal 2010
Toyota
prevede di
produrre 1
mln di
modelli
ibridi nel
mondo.**

Nel frattempo la concorrenza insegue e, come spesso accade, acuisce e accelera le innovazioni. A inizio 2009 la Honda ha lanciato un modello in grado di competere con la Prius, la Insight, con minori emissioni (101 g/km di CO₂) e prezzo inferiore (attorno ai 20mila dollari). Honda conta di venderne 200mila unità l'anno, moltiplicando le proprie vendite di auto ibride (circa 300mila in totale dal 1999 al 2008).

Toyota ha reagito prontamente e, per la terza generazione della Prius, ha dichiarato che il prezzo sarà inferiore a quello attuale e che le emissioni saranno più basse che mai: 95 g/km di CO₂, contro gli attuali 104.

Ma, se l'ibrido è stata la prima soluzione valida dal punto di vista commerciale – soprattutto perché non richiede un cambiamento di comportamento da parte dei consumatori –, si fanno strada sempre di più l'elettrico puro e l'ibrido plug-in: modelli “con la spina” il cui motore elettrico può essere ricaricato direttamente dal conducente tramite una presa di corrente.

In Europa le case francesi, anche grazie ai finanziamenti governativi, si dimostrano molto attente all'elettrico puro. Renault, forte della sua partnership con Nissan (che nel 2010 lancerà la sua elettrica, NuVu) e di investimenti pari a 1 miliardo di euro, nel 2011 entrerà nel mercato con 4 modelli completamente elettrici dotati di batterie agli ioni di litio, che garantiranno 160 chilometri di autonomia. La casa parigina conta di produrne 10mila unità il primo anno e 100mila fra il 2012 e il 2015.

Restando in Francia la PSA, dopo la collaborazione per la produzione di modelli SUV, ha siglato una nuova intesa con Mitsubishi per commercializzare dal 2010 un modello “adattato per l'Europa” della MiEV, che la casa di Tokyo lancerà quest'estate in Giappone.

In vista delle prossime limitazioni sulle emissioni (ricordiamo i 130 g/km dal 2012 in Europa), anche BMW e Daimler, marchi simbolo di sportività, spesso a dispetto della parsimonia nei consumi, stanno investendo nell'auto elettrica o ibrida. Nel 2010 BMW prevede di offrire le prime versioni ibride di alcuni suoi modelli, a cominciare dalla X6 e dalla Serie 7. La Daimler sembra anche più avanzata, con in cantiere un progetto di auto elettrica pura denominato Blue Zero e flotte di ForTwo completamente elettriche che, con il marchio Smart, sta disseminando – per il noleggio da parte di turisti – in città europee come Berlino, Milano, Roma e Pisa; dal 2011 sarà possibile acquistare la Smart ForTwo electric drive negli Stati Uniti e, dal 2012, in Europa.

E in Italia? Dopo un primo annuncio nel 2007 il Gruppo Fiat non aveva più dato segnali sul fronte dello sviluppo di tecnologie ibride. Con la pubblicazione del bilancio 2008 e della relativa relazione, però, si è venuti a conoscenza di un progetto di ricerca che abbinerebbe al nuovo bicilindrico della FPT un motore elettrico di dimensioni ridotte (così piccolo, in effetti,

**Daimler,
PSA e
Renault
puntano
sull'auto
elettrica.**

da poter essere ospitato all'interno del cambio a doppia frizione a secco). La versione per piccole auto adatte all'utilizzo cittadino dovrebbe essere plug-in, alimentata da batterie al litio. Un'altra notizia interessante viene dallo stabilimento brasiliano del Gruppo Fiat, dove è stata prodotta una dune buggy completamente elettrica e composta da materiali riciclabili: se ne prevedono 55 unità per il 2009.

Se i principali gruppi autoveicolistici mondiali moltiplicano i prototipi e i modelli, alcuni problemi permangono: primi fra tutti il costo e l'autonomia delle batterie, nonché il tempo e le infrastrutture necessarie per la loro ricarica.

Tabella 2.2 Classifica dei modelli meno inquinanti, fra tutti quelli venduti in Italia nel 2008.

<i>Marca</i>	<i>Modello</i>	<i>Cilindrata (cm3)</i>	<i>Potenza (KW/CV)</i>	<i>CO2 (g/Km)</i>
1 Toyota	iQ 1.0	996	50/68	99
2 Honda	Insight Hybrid 1	1.339	65/88	101
3 Toyota	Prius 1.5 Hybrid 1	1.497	82/113	104
4 Honda	Civic 1.3 Hybrid 1	1.339	85/115	109
5 Toyota	Aygo	998	50/68	106
6 Smart	Fortwo cambio mhd	999	45/61	104
7 Daihatsu	Cuore 1.0	998	51/69	104
8 Peugeot	107 1.0	998	50/68	109
9 Citroen	C1 1.0	998	50/68	109
10 Daihatsu	Sirion 1.0	998	51/69	118

Fonte: ATA Svizzera e Legambiente, Sole24Ore

2.3 La rottura dei paradigmi tecnologici: spazio per i new player

La storia economico-industriale l'ha dimostrato ampiamente: ogni volta che si è vicini alla rottura dei paradigmi tecnologici il mercato si apre a nuove soluzioni e permette il fiorire di iniziative imprenditoriali e l'ingresso di nuovi player, oppure di nuove proposte da parte di player tradizionali. La corsa alle tecnologie pulite non fa eccezione ed è destinata a caratterizzare il mondo dell'auto fino al consolidamento del clean tech, che non avverrà prima del 2020.

Possiamo suddividere i nuovi attori in tre gruppi principali: piccoli operatori che hanno storicamente o di recente imboccato la via delle tecnologie pulite prima delle grandi case costruttrici; attori tradizionali che grazie a esse reinventano o ridanno fiato al proprio core business; e infine produttori di parti e componenti (o servizi) i cui manufatti (o servizi) sono arrivati prepotentemente alla ribalta dell'industria automobilistica.

Nel primo gruppo si qualifica una delle start-up più conosciute degli ultimi anni: la Tesla Motors, che ha lanciato con successo una roadster completamente elettrica, dalle prestazioni sorprendenti (0-60 mph in 3,9 secondi, con un'autonomia di 244 miglia) e dal prezzo proibitivo (a partire da 100mila dollari) ma di sicuro impatto mediatico. Non a caso, mentre prepara l'uscita del suo secondo modello – a 4 posti, e offerto alla metà del primo – ha venduto il 10% a Daimler, interessata a tecnologia e batterie.

Diversa è la posizione dei coach builder europei. Complice la maggiore flessibilità degli impianti produttivi e l'aumento delle competenze specifiche in seno ai grandi gruppi, i “carrozzeri” europei hanno progressivamente perso commesse per la progettazione e realizzazione di auto di nicchia. Nel corso degli ultimi anni sono tutti entrati in crisi profonde – non solo gli italiani Bertone e Pininfarina, ma anche gli stranieri Heuliez, Karmann e Valmet – eccetto Magna Steyr, che anzi si è rafforzata tanto da concorrere (assieme all'interno del gruppo Magna) con successo all'acquisizione di Opel¹⁴.

Per uscire dalla crisi, comunque, tutti adottano una strategia comune che passa dai nuovi modelli elettrici.

I coach builder europei ripartono proponendo modelli elettrici.

Tabella 2.3 I progetti dei principali coach builder europei per l'auto elettrica.

<i>Coachbilder</i>	<i>Partner</i>	<i>Modello</i>	<i>Tipo</i>	<i>Produzione prevista per anno</i>
Heuliez	Governi locali francesi	Friendly	Piccolo van	3.000 per il 2010, poi 10.000
Heuliez	Governo francese	Will	Auto 3/5 porte	5.000 nel 2010, 50.000 per il 2015
Heuliez	Argentum Motors (India)	Pondicherry	Pick up urbano	-
Karmann	EcoCraft	EcoCarrier	Piccolo van	1.000 per il 2009
Karmann	DuraCar	Quicc DiVa	Piccolo van	fino a 15.000
Pininfarina	Bollore	BO	Monovolume	fino a 15.000
Valmet	Fisker Automotive	Karma	3 volumi di lusso	15.000

Fonte: Automotive News Europe

Le sorti dei coach builder dipenderanno dall'evoluzione del mercato e dalla forza dei partner strategici. Per quanto riguarda il mercato dei veicoli plug-in, le previsioni sono discordanti: si va dall'1% di vendite sul totale del mercato pronosticato dal responsabile R&S Honda per il 2015, al 20-25% entro 10 anni del vice responsabile dello sviluppo prodotto Chrysler.

¹⁴ Il rapporto è stato redatto fra maggio e l'inizio di giugno 2008, vi potrebbero quindi essere state delle successive sorprese tali da mettere in forse l'acquisizione da parte di Magna.

Tra i nuovi partner i protagonisti sono i fornitori di batterie: nuovi entranti nel mercato dell'auto, stanno acquisendo un ruolo strategico viste le criticità dei modelli elettrici legate a durata, autonomia, prezzo e materiali dei loro prodotti.

Il loro futuro è garantito: si pensi al fatto che ora forniscono alcune decine di migliaia di batterie ai produttori europei, ma che a breve potrebbero veder più che decuplicare la domanda.

Come si è accennato, anche l'approvvigionamento di corrente elettrica è un filone da sviluppare per realizzare modelli elettrici di successo. Entrano in gioco, quindi, i fornitori di servizi, che non a caso sono partner di numerosi progetti pilota: solo per fare qualche esempio, in Italia Enel partecipa alla sperimentazione della Smart elettrica, mentre in Francia l'EDF sta sviluppando reti ad hoc in collaborazione con PSA, Toyota e Renault-Nissan.

Proprio il gruppo franco-nipponico sta sviluppando un interessante progetto con Better Place, una delle più innovative aziende di fornitura di energia elettrica per auto. Insieme hanno progettato una serie di stazioni pilota in paesi come Israele, Danimarca, Portogallo, Giappone, ecc. dove, sfruttando energia da fonti rinnovabili, le batterie scariche vengono sostituite con altre, cariche, in un minuto appena, risolvendo i problemi di tempo necessario per il rifornimento e quelli legati alla garanzia della durata delle batterie stesse.

2.4 La filiera italiana: non pochi si muovono, ma occorre uno sforzo ulteriore sui prodotti clean tech

I fornitori di componenti e servizi nella progettazione e realizzazione di nuove tecnologie e sistemi power train sono fondamentali, e per questo anche la filiera italiana può giocare un ruolo importante nell'auto del futuro. Se per le batterie di nuova concezione la partita sembra giocarsi in Giappone, Stati Uniti, Corea del Sud e Francia, l'Italia può dare un contributo essenziale al design e all'ingegnerizzazione dei veicoli. Lo sa bene Giugiaro, che al Salone di Ginevra del 2009 ha presentato Namir, una plug-in ibrida (benzina-elettrico) che percorre 40 km con un litro di benzina emettendo 60 g/km di CO₂, offrendo le prestazioni tipiche di una supercar: velocità che può superare i 300 km/h e 3,5 secondi per passare da 0 a 100 km/h. Pininfarina, anche grazie alla partnership con il gruppo francese Bolloré, ha intrapreso con convinzione la via dell'elettrico con il progetto Bluecar: una monovolume dal design accattivante, in grado di percorrere 100 km con 1 euro (contro i 15 di un motore a benzina) e dotata di 250 km di autonomia. Quando nel 2010 inizierà la produzione in serie negli stabilimenti piemontesi del marchio, i consumatori europei potranno affittare una Bluecar a 330 euro al mese.

Già più di 100 imprese del campione hanno partecipato a progetti o promosso prodotti “verdi”

Per esplorare meglio il resto della filiera, sono state inserite due domande specifiche nell’indagine annuale che la Camera di commercio di Torino svolge a livello nazionale (che sarà oggetto di analisi nel capitolo IV).

Delle circa 880 aziende che hanno risposto, già più di un centinaio (104 per l’esattezza) ha cominciato a lavorare sul clean tech. Tenendo presente che era possibile dare più di una risposta, 63 si concentrano su progetti che riguardano motorizzazioni “più pulite”, 61 stanno investendo nell’efficienza energetica delle parti e delle componenti del prodotto finale, e 36 lavorano con carburanti alternativi ed energie pulite.

Analizzando nel dettaglio le risposte, emerge come – fatte salve le aziende di E&D (engineering and design) e gli specialisti, che si dimostrano più attivi della media nella concezione e realizzazione di motori più puliti – il resto del campione sia distribuito in modo omogeneo, senza particolari discrepanze, ad esempio, tra aziende piemontesi e non.

Tabella 2.4 Rispetto alle tecnologie pulite, negli ultimi 3 anni (2007-2009) la sua impresa ha partecipato o promosso progetti per (consentita la risposta multipla):

	<i>Assoluti</i>	<i>Relativi</i>
Motori alternativi	63	7,2%
Migliorie riguardanti l’efficienza energetica delle parti e componenti del prodotto finale	61	6,9%
L’adozione di propellenti o di energie pulite	36	4,1%
Non abbiamo ancora investito su questo tema	777	88,2%
Totale	881	100,0%

Un’attenzione ancora maggiore sembra riservata alla realizzazione di un processo produttivo più pulito: circa metà del campione si è impegnato per diminuire gli scarti di produzione e aumentare l’efficienza degli impianti. È un atteggiamento lungimirante che diminuisce i costi e aumenta la produttività complessiva, con benefici non solo per l’ambiente ma anche per il conto economico delle imprese della filiera. Importante è anche il riscontro di coloro che hanno aumentato la percentuale di materiali riciclabili nei propri prodotti (28%), mentre rimane ancora bassa la quota di impianti produttivi alimentati con fonti rinnovabili.

Solo un anno fa (nella primavera del 2008) le imprese impegnate sull’aumento dell’efficienza e la riduzione dei consumi del veicolo-prodotto finale censite dall’indagine erano 59 su un campione numericamente più rilevante di quest’anno (nel 2008 le imprese intervistate erano state 941 contro le 882 del 2009). Si può quindi desumere che l’attenzione e gli sforzi in termini di investimenti da parte delle imprese della filiera italiana stiano aumentando in maniera sensibile. Segno che gli imprenditori italiani hanno capito che il clean tech è uno dei

mercati più trainanti nell'immediato futuro e che in numero significativo hanno le capacità per partecipare a progetti di ricerca, fino alla confezione di prodotti "green".

Tabella 2.5 Per realizzare un ciclo produttivo più compatibile con l'ambiente, negli ultimi 3 anni (2007-2009) la sua impresa ha (consentita la risposta multipla):

	<i>Assoluti</i>	<i>Relativi</i>
Diminuito gli scarti della produzione	426	48,3%
Aumentato l'efficienza degli impianti	412	46,7%
Non abbiamo ancora investito a riguardo	286	32,4%
Aumentato % di materiali riciclabili dei propri prodotti	249	28,2%
Alimentato gli impianti con fonti di energia rinnovabili	49	5,6%
Totale	882	100,0%

Per aumentare il numero d'impresе impegnate in questo campo, in tempi di crisi e di margini ridotti è oltremodo utile rafforzare il connubio fra enti locali, università e privati. Le istituzioni piemontesi (Camera di commercio e Regione Piemonte), con l'aiuto del Politecnico di Torino e delle principali strutture di ricerca private (il Centro ricerche Fiat e l'Engineering Centre di GM-Europe) hanno dimostrato che ciò è possibile. Dalle crescenti intese fra questi soggetti sono recentemente nati progetti come la Phylla, una city car costituita da materiali interamente riciclabili e spinta da un motore elettrico (il Centro ricerche Fiat ne è stato il project leader) e la costituzione del Centro di Competenza per l'Elettrificazione del Diesel (GM).

CAPITOLO III

LA FILIERA ITALIANA: CONFRONTATA A UNA CRISI ESOGENA, SI PREPARA DA FIRST MOVER ALLA RIPRESA



Premessa (dopo aver scritto questo e gli altri capitoli) . In un contesto di crisi economico-finanziaria mondiale il mercato italiano dell'auto ha registrato nel 2008 un calo delle immatricolazioni del 13% (-20% nell'ultimo trimestre), seguito da un 2009 meno critico a seguito del varo degli incentivi governativi: da marzo a maggio la flessione è stata del 5%. Anche la produzione ha segnato il passo: nel 2008 si sono assemblati 1,02 milioni di autoveicoli, contro i 1,28 milioni del 2007 (-20%). Gli incentivi governativi hanno frenato la caduta nel comparto delle auto (-8,3% a marzo; -6,8 ad aprile), ma non ancora in quello dei veicoli industriali e commerciali che nei primi quattro mesi del 2009 fanno segnare tassi in discesa del 60%.

Questi risultati hanno avuto un'inevitabile ripercussione sui fatturati della filiera. Se a marzo 2009 il fatturato complessivo del settore registrava un calo tendenziale del 15% (dato ISTAT

destagionalizzato), i fornitori di parti e componenti vedevano le loro commesse diminuire sia in Italia (da fine 2007) sia all'estero (dall'estate del 2008), facendo registrare una flessione tendenziale del 17,5% nel mese di marzo 2009.

Se le esportazioni nazionali di parti e componenti hanno tenuto la quota dei 13,2 miliardi di euro (-0,6% rispetto al 2007), il Piemonte registra un risultato sorprendente crescendo in valore assoluto (+4,2% per 5,2 miliardi) e relativo (ora conta poco meno del 40% del dato nazionale).

Tutta la filiera italiana ha però guadagnato la ribalta internazionale grazie alle iniziative del Gruppo Fiat, che si è visto affidare dalla presidenza e dal governo degli Stati Uniti il compito di guidare il turnaround del gruppo Chrysler, entrandovi con una quota azionaria di partenza pari al 20%. Questo risultato è stato possibile grazie ai recenti successi ottenuti per mezzo di prodotti e tecnologie che stanno incontrando sempre più i favori dei consumatori in Italia (dove la quota di mercato è tornata ai livelli attorno al 35%) e all'estero: nel 2009 il marchio Fiat è diventato il terzo per vendite in Germania, ritorna a sfiorare il 10% di quota di mercato in Europa e primeggia in Brasile con il 25% del mercato.

Il gruppo del Lingotto vuole crescere per diventare un player globale fra i più grandi del mondo (con una produzione fra i 5 ed i 6 milioni di unità) e per far questo ha indossato le vesti di first mover in un contesto (finanziario e di mercato) che si presta a scambi azionari (dopo le prime reticenze anche il gruppo PSA ha fatto sapere che è pronto ad avere un partner con il quale scambiarsi pacchetti azionari).

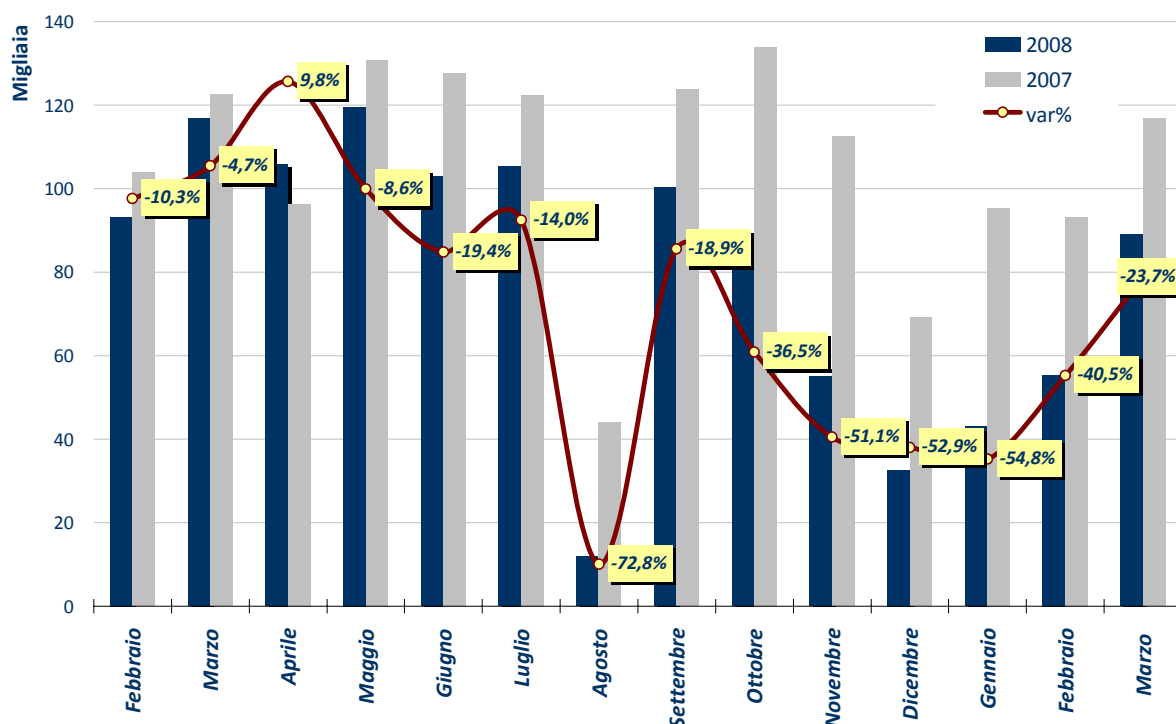
Questa crisi è quindi sostanzialmente differente da quelle che precedentemente hanno investito la filiera (l'ultima nel 2004/2005): è una crisi sostanzialmente endogena al cluster italiano, che lo permea, ma che non ha origine da esso e che vedrà lo stesso preparato a cogliere la ripresa grazie anche alle ristrutturazioni avvenute negli anni passati.

3.1 La produzione di autoveicoli in Italia: negli ultimi mesi si è perso quanto guadagnato dal 2005

Quasi 400mila autoveicoli. È questa la quota di produzione persa negli ultimi 15 mesi da parte della filiera italiana. L'espansione che dal 2005 aveva caratterizzato l'industria nazionale fino al 2007, quando si erano prodotti 1,284 milioni di autoveicoli, non solo si è fermata, ma ha lasciato spazio a un deciso rallentamento. Il ridimensionamento ha avuto una portata tale da far tornare la quota di veicoli prodotti ai livelli di inizio anni Sessanta e globalmente (auto, veicoli commerciali, autocarri e autobus) sotto quelli del 2005: il punto più basso degli ultimi 50 anni. Se a fine 2008 il computo degli autoveicoli prodotti si fermava a 1,023 milioni (il 20% in meno rispetto all'anno precedente), il 2009 è iniziato in modo ancora peggiore. Nei primi mesi dell'anno, infatti, si sono registrati cali del 55% (gennaio) e del 40% (febbraio). Solo a marzo l'intensità della crisi ha iniziato a ridursi (-24% per gli autoveicoli e -8% per le auto), alleggerendo un primo trimestre che registra un calo medio del 38,6%.

Nel 2008 la produzione italiana di autoveicoli si è fermata a 1,023 mln di unità.

Figura 3.1 Produzione italiana di autoveicoli negli ultimi 14 mesi (da febbraio 2008 a marzo 2009). Valori assoluti e variazione percentuale mese su mese anno precedente.



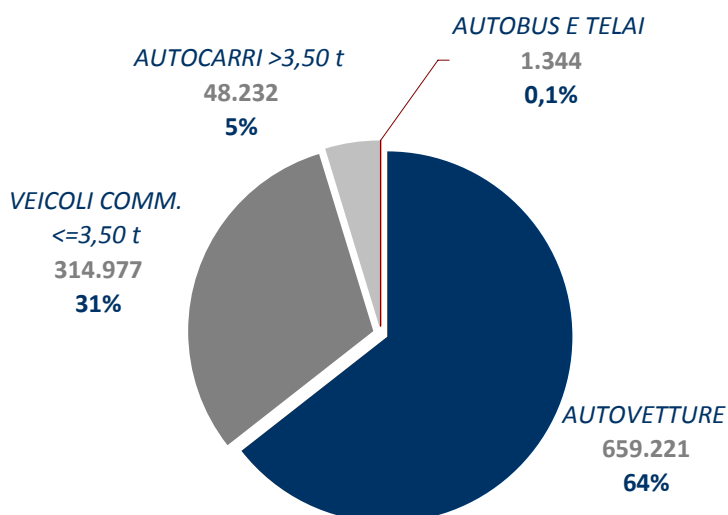
Fonte: ANFIA

Di conseguenza lo sfruttamento della capacità produttiva degli stabilimenti di assemblaggio italiani è passato dall'80% circa del 2007 – considerata soglia minima perché un impianto di produzione crei profitto – al 64% circa.

Scomponendo il dato complessivo si scopre che alla fine del 2008 i veicoli commerciali leggeri¹⁵ valevano ormai il 30% del totale della produzione (25% nel 2007), avendo sottratto quote alle auto, passate da una quota del 71% a una inferiore al 65%. Questo anche per effetto di un differente innesco della crisi per i diversi comparti: la congiuntura negativa si è manifestata subito (inizio 2008) per le vetture, contagiando i veicoli commerciali leggeri solo dall'estate del 2008.

Nel 2008 i veicoli commerciali valgono il 30% della produzione italiana.

Figura 3.2 Produzione italiana di autoveicoli 2008, scomposta per tipo. Valori assoluti e percentuali.



Fonte: ANFIA

Nello stesso periodo dopo 5 anni di parziale tenuta o crescita (con tassi compresi fra il -1,4% del 2003 al +7,2% del 2007) anche il mercato nazionale dell'auto, al pari di quello europeo, ha decisamente frenato: -13,3% nel 2008 rispetto al 2007. In un solo anno si sono perse 330mila immatricolazioni di vetture: da 2,49 milioni del 2007 si è passati ai 2,16 milioni del 2008. Il risultato peggiore dal 1996.

Il mercato italiano si è ridotto del 13,3% nel 2008 e del 16,3% nel primo quadrimestre del 2009.

¹⁵ Al di sotto delle 3,5 tonnellate.

I primi mesi del 2008 sono stati caratterizzati da una crisi ciclica del settore dopo quelli che erano stati, ribadiamo, anni di tenuta o crescita.

La fiducia e la conseguente disponibilità alla spesa dei consumatori italiani si è ulteriormente ridotta a partire dall'estate del 2008 quando, agli aumenti record del prezzo del petrolio, si è aggiunto l'impatto sull'Europa della crisi economico-finanziaria iniziata negli Stati Uniti l'anno prima. Il mercato italiano dell'auto è così passato da una perdita pari all'11% nel primo semestre del 2008 al -16% del secondo.

Occorre notare inoltre che l'auto è un bene caratterizzato da vendite cicliche: le famiglie cambiano auto ogni 5-6 anni in media e, in un paese densamente popolato di automobili come l'Italia (60 vetture ogni 100 abitanti), l'acquisto si può facilmente rimandare di un anno o due. A questo punto il ripristino di una produzione nazionale di autoveicoli a livelli di 1,2 milioni è rallentato da vari fattori: l'esigenza di smaltire gli stock degli assemblatori; il perdurare della congiuntura economica negativa nazionale e internazionale, e la conseguente sfiducia dei consumatori; la stretta creditizia; la concentrazione degli acquisti su segmenti di prodotto più modesti, non sempre prodotti in Italia. A questo proposito, si pensi alla Fiat 500 e alla Panda (segmento A) prodotte negli stabilimenti polacchi: due modelli che, ad aprile 2009, valevano il 35% delle 68mila immatricolazioni totali del gruppo Fiat¹⁶. Oppure al marchio Dacia, simbolo del fenomeno low-cost, che nei primi 4 mesi del 2009 ha riportato una crescita delle immatricolazioni in Europa occidentale pari al 52,7% (contro il -15% del totale del mercato)¹⁷. Ecco una delle ragioni che spiegano perché – per quanto riguarda gli autoveicoli – la produzione nazionale totale (-20,3% nel 2008 rispetto al 2007) si è ridotta più del mercato nazionale (-13%) e delle vendite del Gruppo Fiat in Europa (-5,8%)¹⁸.

Lo scorso anno si è quindi ulteriormente aggravato il divario fra il livello della produzione italiana (990mila autovetture) e quello delle immatricolazioni (poco meno di 2,4 milioni di autovetture). L'Italia si è confermata il terzo mercato continentale (dopo Germania e Francia), nonostante la crisi, ma è solamente il quinto produttore in Europa. Non solo: tra i primi dieci produttori europei è il paese con il peggior rapporto produzione su immatricolazioni, con importazioni nette pari a poco meno di 1,4 milioni di autoveicoli l'anno. Nel 2008 sono state prodotte in Italia solo 36 autovetture ogni 100 acquistate.

Perché i risultati del 2009 siano migliori – o almeno “meno peggiori”, visto che nel primo trimestre la produzione di autoveicoli ha già registrato un -38,6% – si spera nella ripresa del

¹⁶ Nel “Gruppo Fiat” includiamo qui i marchi Alfa Romeo, Lancia e Fiat Automobiles.

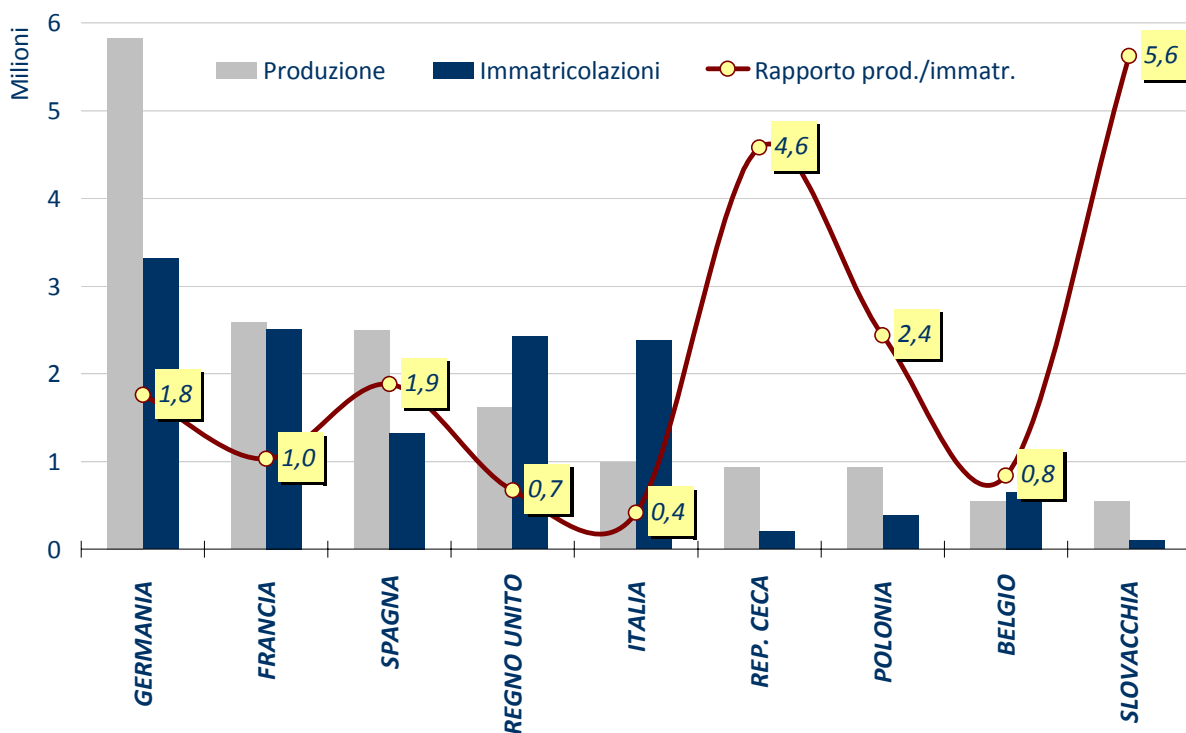
¹⁷ Fonte: ACEA.

¹⁸ Fonte: ACEA.

mercato europeo (anche grazie agli incentivi all'acquisto varati dai governi nazionali¹⁹) e in una buona performance del Gruppo Fiat (che, come si vedrà nel paragrafo dedicato, sembra essere la casa automobilistica meglio attrezzata per beneficiare delle misure di aiuto).

Gli incentivi varati dal governo italiano a febbraio sembrano, in effetti, aver avuto subito un impatto positivo sul mercato delle autovetture, che nel mese di marzo, dopo 14 mesi di segno negativo, è tornato in positivo (+8,2% rispetto a marzo 2008). Inoltre si è attenuato il calo della produzione: -8,3% per l'auto (contro il -50,6% di gennaio 2009) e -54,7% per i veicoli commerciali leggeri (contro il -64% di gennaio 2009).

Figura 3.3 Confronto fra produzione e immatricolazioni di autoveicoli leggeri²⁰ per i primi 9 produttori europei. Dati assoluti 2008 e rapporto fra unità prodotte e immatricolate.



Fonte: IHS Global Insight

¹⁹ Sconto di 1.500 euro per l'acquisto di un'auto di categoria Euro 4 o Euro 5, elettrica o ibrida (incluse alimentazioni Gpl e metano), con emissioni inferiori a 140 g/km di CO₂ se benzina o 130 g/km se diesel. Esenzione della tassa di possesso (bollo) per un anno (o tre, in caso di concomitante rottamazione di auto Euro 0). Anche per il 2009 gli incentivi all'acquisto di auto nuove saranno vincolati alla dismissione di auto immatricolate entro il 31 dicembre del 1999, a meno che non si tratti di auto ecologiche (ad esempio elettriche, ibride, a metano o Gpl). È stato inoltre approvato un bonus di 2.500 euro per l'acquisto di veicoli commerciali leggeri con rottamazione di veicoli Euro 0, 1 e 2 immatricolati entro il 1999.

²⁰ Gli autoveicoli leggeri (di peso inferiore a 3,5 t) comprendono autovetture e veicoli commerciali leggeri.

3.2 Gruppo Fiat: se saprà esportare il suo turnaround avrà un ruolo da protagonista nel XXI secolo

Con 116mila autovetture vendute ad aprile 2009 il gruppo Fiat, dopo 8 anni, è tornato ad avere il 10% del mercato dell'Europa occidentale (9,7% se si includono tutta l'Unione Europea e l'area EFTA), distaccato per sole 500 immatricolazioni dal terzo posto di Ford. Questo è il risultato di un lungo cammino, iniziato nel 2004 in una situazione critica e proseguito con un turnaround sorprendente, riconosciuto a livello internazionale persino dagli Stati Uniti, paese centrale per l'industria automotive mondiale, con i recenti commenti del presidente Obama. E il cammino non è ancora finito poiché l'obiettivo fissato dalle massime cariche del gruppo è posto fra i 5 ed i 6 milioni di auto e veicoli commerciali leggeri assemblati. Forte di un patrimonio di uomini e tecnologie unico, il Lingotto vuole trasformare la crisi in opportunità.

Ma andiamo con ordine. Nei capitoli I e II abbiamo visto come, dal 2008, l'industria dell'auto sia stata colpita da cicli di congiuntura negativa. Negli ultimi mesi anche i risultati di vendita e finanziari di Fiat ne erano stati condizionati: globalmente lo scorso anno il Gruppo ha venduto un totale di 2,15 milioni di vetture e veicoli commerciali (-3,5% rispetto ai 2,23 del 2007). Di questi, 1,18 milioni di vetture sono state immatricolate in Europa dove, pur con una flessione del 5,5% rispetto al dato 2007, i tre marchi del Lingotto (Alfa, Fiat e Lancia) hanno battuto il mercato (-7,8%). Analogamente, per quanto riguarda l'Italia, vendite per poco più di 688mila vetture fanno arretrare Fiat dell'11% nel 2008, in un mercato che però frena del 13,3%. La capacità di fare meglio dei concorrenti, anche se in una situazione negativa, permette a Fiat di continuare a guadagnare quote di mercato anche nel 2009: il -3% registrato in Italia ad aprile (contro un dato di mercato medio del -7,5%) la portano a una quota di mercato pari al 35%.

Per quanto riguarda i risultati finanziari, dopo un primo semestre da record – con ricavi e risultati della gestione ordinaria ai massimi storici – l'anno è proseguito meno bene, ma con 59,4 miliardi i ricavi complessivi del 2008 sono comunque aumentati dell'1,5%. Dopo 8 mesi positivi (+8,4% nel complesso) la flessione si è concentrata nell'ultimo trimestre: -17,2% rispetto al 2007. Il risultato della gestione ordinaria (3,4 miliardi di euro) è stato comunque superiore del 4% (129 milioni in più, in valore assoluto) rispetto all'anno precedente. Una variazione positiva che si deve esclusivamente alle tre divisioni macchine agricole e movimento terra, veicoli industriali e auto di lusso. Anche il margine sui ricavi è aumentato, passando dal 5,5% al 5,7%, grazie a migliori politiche di prezzo e maggiori efficienze nella struttura dei costi.

*Nel 2008
Fiat ha
venduto
2,15 mln di
auto e VC, il
gruppo ha
fatturato
59,4 MLD*

Tabella 3.1 Sintesi dei dati di bilancio del Gruppo Fiat 2004-2007 (dati in milioni di euro).

Anno	2004	2005	2006	2007	2008	var% 07/08
Fatturato	45.637	46.544	51.832	58.529	59.380	1,5%
Consumi mat. e servizi	37.196	36.796	40.171	45.599	45.651	0,1%
Valore aggiunto	8.441	9.748	11.661	12.930	13.729	6,2%
Costo del lavoro	6.167	6.158	6.741	6.959	7.466	7,3%
<i>Margine operativo lordo</i>	<i>2.274</i>	<i>3.590</i>	<i>4.920</i>	<i>5.971</i>	<i>6.263</i>	<i>4,9%</i>
Ammortamenti	2.224	2.590	2.969	2.738	2.901	6,0%
Risultato operativo	50	1.000	1.951	3.233	3.362	4,0%
Proventi (oneri) finanziari	-1.179	-843	-576	-564	-947	67,9%
Componenti straordinari	-500	2.107	266	104	-228	-319,2%
<i>Risultato prima delle imposte</i>	<i>-1.629</i>	<i>2.264</i>	<i>1.641</i>	<i>2.773</i>	<i>2.187</i>	<i>-21,1%</i>
Imposte	-50	844	490	719	466	-35,2%
Utile d'esercizio	-1.579	1.420	1.151	2.054	1.721	-16,2%
Utile di competenza di terzi	55	89	86	101	109	7,9%
Utile netto	-1.634	1.331	1.065	1.953	1.612	-17,5%

Fonte: Evaluation.it e Gruppo Fiat

Passando rapidamente in rassegna i fattori che hanno contribuito alla tenuta dei marchi del Gruppo Fiat, quando non alla loro affermazione, possiamo senza dubbio iniziare dalle politiche di prodotto. Negli ultimi anni sono stati lanciati una serie di modelli fortunati (Panda, Mito, 500, Nuova Punto) e si è allargata la gamma con due nuovi modelli per il segmento C (Nuova Bravo e Lancia Delta), introducendo nuovi prodotti e tecnologie. Nel 2008 è nata una gamma di modelli alimentati a Gpl ed è stata rafforzata quella dei modelli a metano. Come ricordato nel capitolo II, inoltre, sono di prossima uscita nuovi motori, tra cui il compatto 900 cc, e sistemi innovativi come il Multiair, che aumenteranno i vantaggi competitivi di Fiat in termini di bassi consumi e minori emissioni. Grazie a questa filosofia il Gruppo Fiat è stato in grado, più della concorrenza, di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, stimolate anche dagli eco-incentivi promossi dai governi nazionali. La crisi, tuttavia, ha rallentato l'uscita di alcuni modelli strategici e le operazioni di face-lifting che, quindi, si riveleranno fondamentali per rinnovare e rafforzare il successo degli ultimi anni. Nel 2009, ad esempio, saranno messe in commercio la Fiat 500 cabrio e l'Alfa Romeo Milano, che sostituirà la 147 tra le vetture di segmento C. Per il futuro si realizzeranno nuove versioni di modelli best-seller come Panda, Nuova Punto e Lancia Ypsilon, senza dimenticare i modelli low-cost,

prima fra tutti la riedizione della Topolino, che dovrebbero uscire dal rinnovato impianto della Zastava in Serbia.

Un altro campo d'azione dove il management torinese dovrà lavorare molto è lo sviluppo dei mercati e delle produzioni per i paesi emergenti, primi fra tutti i BRIC. Il Brasile è sempre più un caso di successo e un polmone di ricavi per il Lingotto, ma lo stesso non si può dire della Cina, dove l'obiettivo di arrivare a 300mila immatricolazioni entro il 2010 è stato rimandato.

Una sfida che nei prossimi anni impegnerà uomini e risorse del Gruppo è senz'altro il turnaround di Chrysler. Il 30 aprile Fiat ha raggiunto uno storico accordo con la casa americana, scommettendo che riuscirà dove altri (Renault, e poi Daimler) hanno fallito. Occorrerà riacquistare credibilità presso i consumatori (americani e non solo) e sistemare il conto economico dell'azienda, attualmente (a maggio 2009) in "Chapter 11" (una sorta di amministrazione controllata). Il tutto in tempi rapidi per evitare di impegnare, oltre alle risorse umane – con imposizione di notevoli stress al management, distratto necessariamente dai marchi storici – anche eccessivi mezzi finanziari.

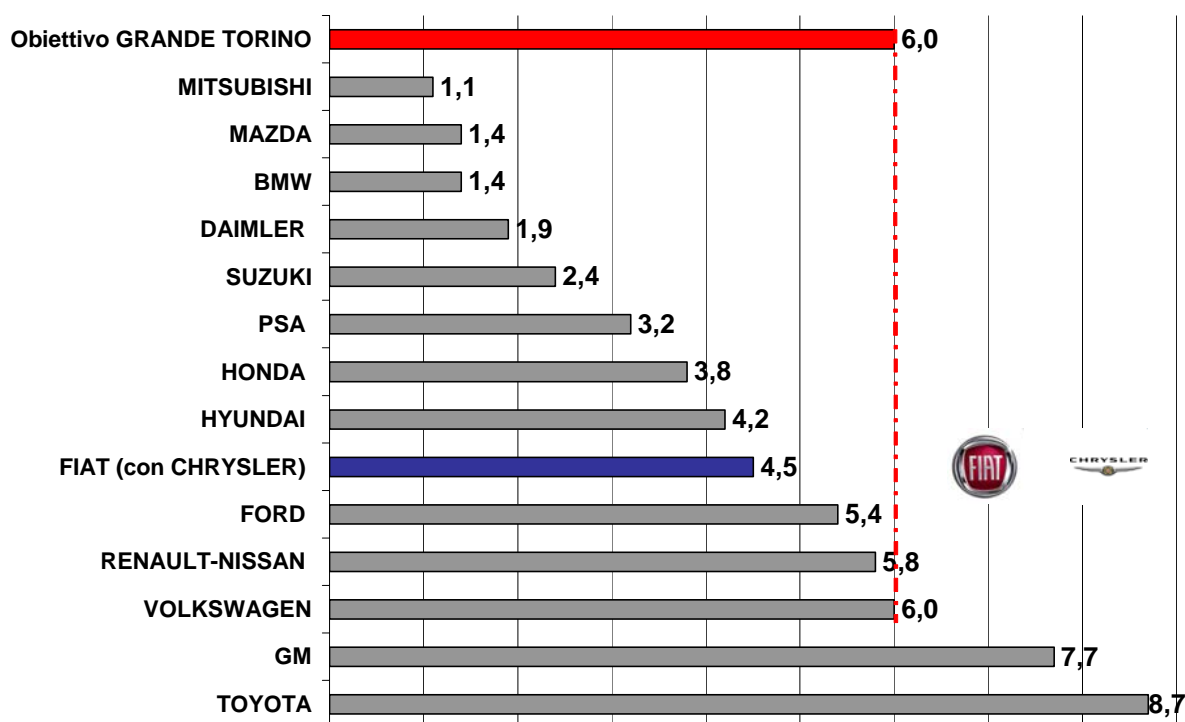
Tramite l'ingresso nella proprietà di Chrysler e le eventuali future alleanze, Fiat avrà la possibilità di proseguire la propria azione decisa per la riduzione delle piattaforme, ammortizzando gli investimenti in ingegnerizzazione e design grazie a un numero di immatricolazioni fino a tre volte superiore rispetto a oggi. Inoltre, i marchi rilevati o alleati possono offrire tecnologie (si pensi agli sviluppi dell'ibrido Chrysler) e accesso a mercati – in termini geografici o di segmentazione – non ancora presidiati. Chrysler, ad esempio, ha una fitta rete di concessionarie negli Stati Uniti, il mercato più ricco al mondo, dove Fiat è assente dagli anni Settanta; inoltre l'assorbimento di piattaforme di successo nei segmenti C e D, ma anche quello dei SUV (si pensi al marchio Jeep), permetterebbe di aprire nuovi orizzonti. Infine, pur rendendosi necessario un certo ammodernamento degli impianti americani da parte dei tecnici e degli ingegneri torinesi, il Lingotto otterrebbe una base produttiva importante in un paese dove, a causa della relativa debolezza del dollaro sull'euro, le importazioni sono diventate molto care. Tutto questo, cosa di non poco conto, senza l'esborso di un solo euro. La speranza è che l'operazione che coinvolge la Chrysler abbia la stessa fortuna di quella tra Fiat Trattori-New Holland e l'americana Case, acquistata nel 1999 in condizioni prefallimentari, che ha dato vita a un gruppo leader mondiale nella produzione di macchine agricole e movimento terra, esemplare per le sinergie create tra stili, tecnologie e team internazionali.

È indubbio, quindi, che dopo aver rapidamente analizzato lo scenario globale dettato dalla crisi il management del Gruppo ha avuto il merito di perseguire una strategia di espansione

L'acquisizione di Chrysler significa: economie di scala, accesso a ricchi mercati e tecnologie

che sembra essere l'unica via per garantirsi un futuro nel difficile mondo dell'auto. Una Fiat che gioca il ruolo di *first mover*, con l'obiettivo di crescere e allargare il proprio raggio d'azione all'estero, non può certo nuocere all'Italia e alla sua filiera. Al contrario: si prepara nel migliore dei modi a cogliere le opportunità future, scongiurando l'ipotesi di essere acquistata da gruppi esteri.

Figura 3.4 Produzione di autoveicoli per marchio, aggregazione Gruppo Fiat, Chrysler e obiettivo Grande Torino²¹.



Fonte: elaborazioni su dati PWC

3.3 Il resto della filiera: dopo le difficoltà di fronte alla crisi internazionale e al ridimensionamento della produzione nazionale, guarda alle opportunità future

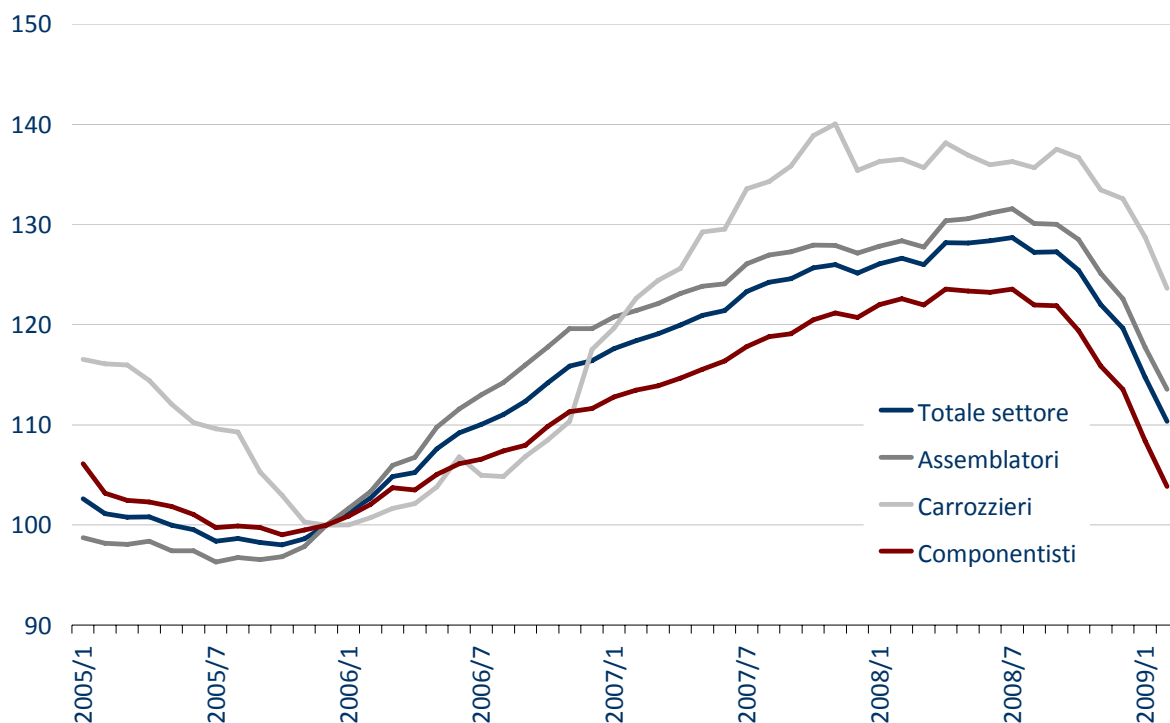
Rallentamenti nell'ordine del 20% della produzione finale non possono non colpire pesantemente l'intera filiera. Secondo i dati ISTAT, infatti, a marzo 2009 l'indice del fatturato di tutto il settore automotive è tendenzialmente calato, anno su anno, del 15,1%²². Una crisi più acuta rispetto al totale del settore manifatturiero, che a marzo del 2009 perdeva il 5,3%.

A marzo 2009 il fatturato del settore automotive registra un -15,1% tendenziale.

²¹ Nome di fantasia, dato dai ricercatori.

²² I calcoli delle variazioni percentuali degli indici (dati ISTAT, base 2005) sono ottenuti tramite il calcolo delle medie mobili (a ogni mese è assegnata la media degli indici degli ultimi 12 mesi) e la variazione tendenziale: anno su anno, stesso mese dell'anno precedente.

Figura 3.5 Serie storica degli indici di fatturato del settore automotive, con scomposizione per sotto-settori, per il periodo dal 2005 al febbraio 2009 (medie mobili).



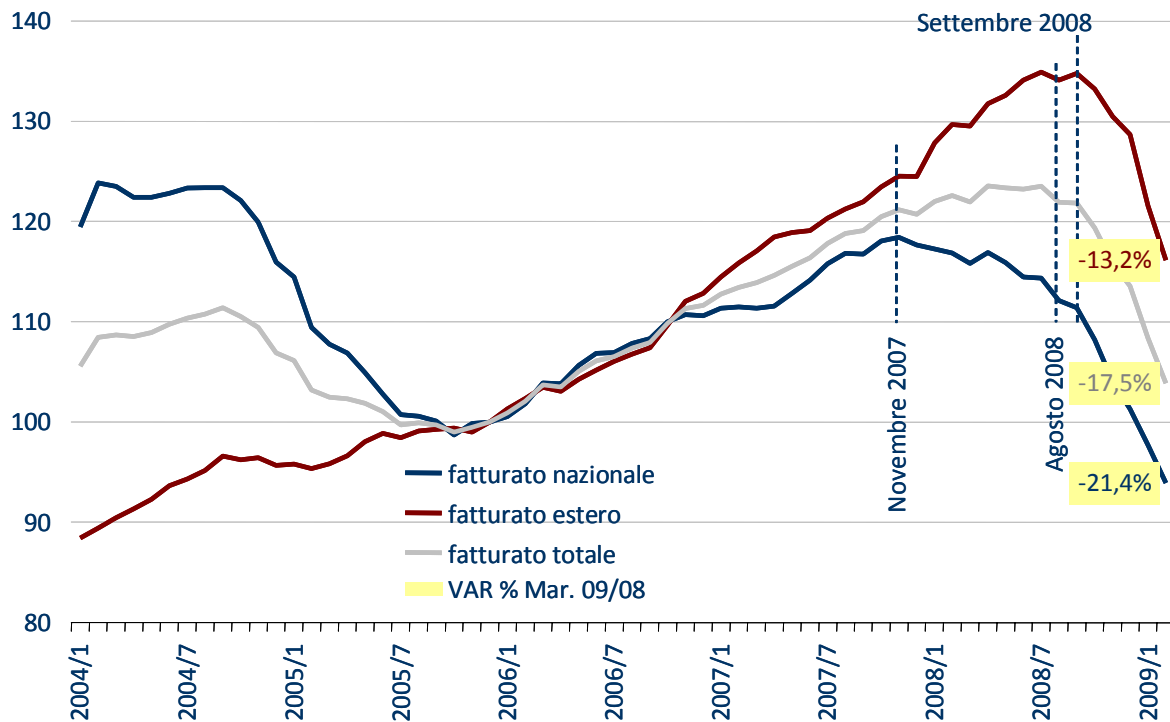
Fonte: ISTAT

Analizzando più nello specifico il sotto-settore dei componentisti autoveicolari, come in figura 3.6, si può notare il diverso andamento delle commesse nazionali ed estere. Dopo anni in cui gli ordini da oltreconfine erano cresciuti a tassi maggiori rispetto a quelli nazionali, nel 2007 vi era stata un'inversione di tendenza: il fatturato nazionale era cresciuto più rapidamente rispetto a quello estero. Nel 2008 si è tornati all'ordine delle cose stabilito nell'ultimo decennio: il fatturato generato all'estero ha ricominciato a crescere più di quello nazionale, resistendo anche più a lungo all'inizio della crisi – si è infatti contratto dall'ottobre del 2008, quasi un anno dopo rispetto a quello nazionale (dicembre 2007). A marzo del 2009, infatti, i componentisti vedevano l'indice del loro fatturato totale flettere del 17,5%, con la componente del fatturato riservato alle commesse nazionali che presenta un andamento peggiore (-21,4%) rispetto a quella dei ricavi dovuti all'estero (-13,2%).

Nell'ultimo trimestre dell'anno questo ha determinato un calo delle esportazioni tali da causare la frenata anche su parti e componenti, dopo oltre un decennio di risultati positivi. I nostri componentisti hanno fatturato all'estero poco meno di 13,2 miliardi di euro, lo 0,6% in meno rispetto all'anno precedente (valore assoluto per il 2007: 13,26 miliardi). Tuttavia, nel complesso, le esportazioni di componenti hanno registrato un calo inferiore alla media del settore (-3,5%).

Le carrozzerie, con 810 milioni di euro fatturati grazie all'export sono rimaste sugli stessi valori del 2007, mentre i prodotti finiti (autoveicoli) hanno registrato un -6,1% (ovvero una perdita di poco inferiore al miliardo di euro).

Figura 3.6 Serie storica degli indici di fatturato della componentistica autoveicolare, con distinzione fra mercato nazionale e internazionale, per il periodo da gennaio 2004 a febbraio 2009 (medie mobili).



Fonte: ISTAT

3.4 Anche la parte piemontese della filiera si vede costretta a ricorrere alla cassa integrazione guadagni, ma incrementa la propria vocazione internazionale

In un contesto internazionale caratterizzato da una crisi tanto profonda quanto generalizzata, l'industria piemontese dell'auto non poteva essere esonerata dalle difficoltà²³.

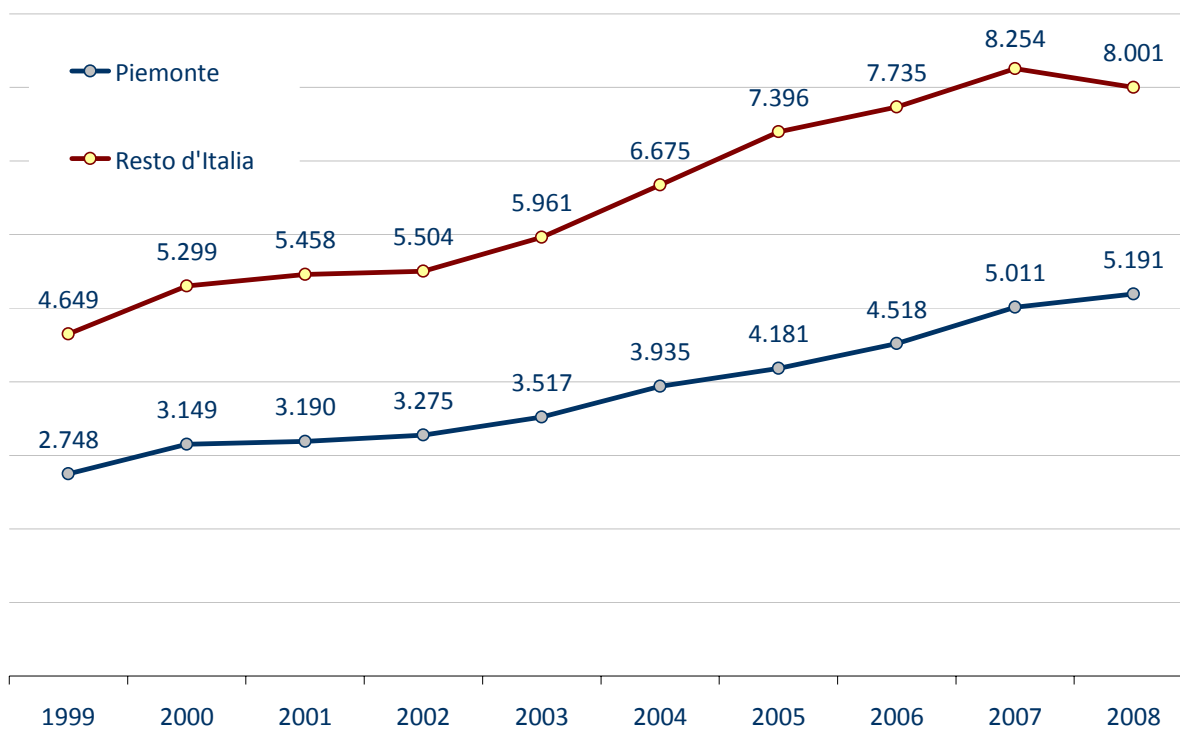
I componentisti piemontesi hanno indubbiamente patito la contrazione della produzione Fiat e delle principali carrozzerie: nel 2008 da Mirafiori sono usciti 140mila veicoli, contro i circa 200mila del 2007. Di contro, ancora una volta, il Piemonte ha fatto pesare la propria vocazione internazionale: secondo l'ISTAT nel 2008 le esportazioni di parti e componenti da

Le esportazioni piemontesi crescono del 4,2%, pesando il 40% del totale nazionale.

²³ Per un'analisi più dettagliata si veda il prossimo capitolo, dedicato ai risultati dell'indagine nazionale su quasi 900 imprese del settore. In questo paragrafo ci si limiterà a osservare alcuni dati riguardo al fatturato e alla cassa integrazione guadagni.

questa regione sono cresciute del 3,5%, proseguendo un trend positivo che dura da oltre un decennio e raggiunge ormai i 5,2 miliardi di euro. E da ben 3 anni, dal 2006, che le commesse estere piemontesi crescono a una velocità superiore a quelle del resto d'Italia: tanto che, dal 2006 al 2008, la quota delle esportazioni regionali sul totale nazionale è passata dal 36,9% al 39,4%.

Figura 3.7 Serie storica delle esportazioni di parti e componenti dal Piemonte e dal resto d'Italia, per il decennio tra il 1999 e il 2008.



Fonte: ISTAT

I mercati tradizionali – quelli occidentali maturi – si confermano come gli sbocchi maggiori, rappresentando quasi il 42% delle esportazioni totali sia piemontesi che nazionali. Si tratta di una quota in vistoso calo nel 2008 (nel 2007 era del 48% per il Piemonte e del 45% per l'Italia), anche a causa della contemporanea flessione della produzione di autoveicoli nei tre paesi importatori: -3% in Germania, -12,3% in Francia e -12,8% in Spagna. Anche gli Stati Uniti passano dal 10° al 15° posto per il Piemonte. Ma se i canali dell'export tradizionali rallentano, chi guadagna posizioni? In primo luogo i paesi dove Fiat ha impianti produttivi importanti: Brasile, Polonia e Turchia, che nel 2007 hanno prodotto insieme oltre 1,26 milioni di autoveicoli, pari al 58% della produzione mondiale del Gruppo²⁴. Le commesse destinate a questi tre paesi valgono quasi 2 miliardi di euro, ovvero il 14,5% delle esportazioni nazionali

²⁴ Fonte: OICA.

complessive. Per il Piemonte il peso di questi tre sbocchi commerciali è ancora più incisivo: valevano il 21,5% nel 2007 e il 24,5% nel 2008. La relativa maggiore importanza degli stabilimenti Fiat sulle commesse piemontesi è confermata dalla presenza dell'India (dove il gruppo del Lingotto ha assemblato circa 80mila autoveicoli nel 2007) al 10° posto, avendo sestuplicato le esportazioni dal 2006 al 2008.

I paesi con industrie emergenti sono cruciali, quindi, ma soprattutto grazie alle commesse Fiat. Una riprova è data dallo scarso “peso” di quei paesi dell'Est europeo che stanno assorbendo la crescita di produzione continentale, ma che rappresentano nel migliore dei casi – quello della Repubblica Ceca – 85 milioni di euro per l'export piemontese (1,6% sul totale) e 177 milioni per l'Italia nel complesso (1,3% sul totale).

Sembra sempre più difficile raggiungere la Cina (che come importatore scivola al 20° posto per i piemontesi e al 22° per gli italiani), con un progressivo peggioramento del saldo fra importazioni (che crescono a tassi del 50-100% l'anno) ed esportazioni (che contestualmente si riducono del 20% l'anno).

Infine, ricordiamo un dato significativo. Le esportazioni di parti e componenti nel loro complesso pesano ormai il 46% (con trend in crescita) rispetto al totale delle esportazioni del settore (auto, carrozzerie e componenti) in Italia, e superano addirittura il 60% per il Piemonte.

Tabella 3.2 Scomposizione per paese di destinazione delle esportazioni italiane di componenti, 1999-2008 (dati espressi in milioni di euro).

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Germania	1.728	1.935	1.981	1.996	2.141	2.339	2.740	2.790	3.065	2.945
Francia	1.043	1.149	1.329	1.381	1.471	1.565	1.608	1.612	1.629	1.484
Spagna	616	649	663	684	741	815	903	1.083	1.257	1.076
Regno Unito	728	776	792	870	899	968	970	950	957	856
Polonia	378	374	280	268	445	604	589	656	757	819
Stati Uniti	568	705	655	698	684	825	949	928	732	726
Brasile	282	332	326	240	193	241	252	262	399	573
Turchia	161	356	264	229	286	364	434	553	558	524
Belgio	185	201	226	227	257	260	297	269	304	321
Austria	157	178	181	198	217	238	245	270	252	263
Totale mondo	7.398	8.448	8.648	8.779	9.479	10.610	11.577	12.253	13.265	13.192

Fonte: ISTAT

Tabella 3.3 Scomposizione per paese di destinazione delle esportazioni piemontesi di componenti, 1999-2008 (dati espressi in milioni di euro).

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Germania</i>	562	616	599	620	643	698	758	782	916	847
<i>Francia</i>	445	535	664	737	763	805	862	856	844	754
<i>Spagna</i>	323	373	375	390	400	431	470	545	649	572
<i>Polonia</i>	274	275	168	149	273	350	319	338	415	480
<i>Brasile</i>	203	235	214	164	126	146	157	158	264	410
<i>Turchia</i>	105	221	210	168	186	241	286	396	400	384
<i>Regno Unito</i>	196	228	227	267	240	268	277	267	249	289
<i>Russia</i>	1	2	4	5	9	8	11	18	34	167
<i>Argentina</i>	52	37	38	14	26	76	72	90	106	115
<i>India</i>	34	19	17	14	8	11	10	17	50	99
Totale mondo	2.748	3.149	3.190	3.275	3.517	3.935	4.181	4.518	5011	5191

Fonte: ISTAT

La frenata della produzione finale e di componenti, in Piemonte come nel resto d'Italia, ha avuto inevitabili conseguenze sull'occupazione. Il ricorso alla cassa integrazione guadagni è stato importante: non a caso, nel primo trimestre 2009, la maggior media mensile di ore di cassa integrazione (ordinaria e straordinaria) per dipendente, nel settore manifatturiero, si è registrata in Basilicata e Piemonte, le due regioni più specializzate nella produzione automotive.

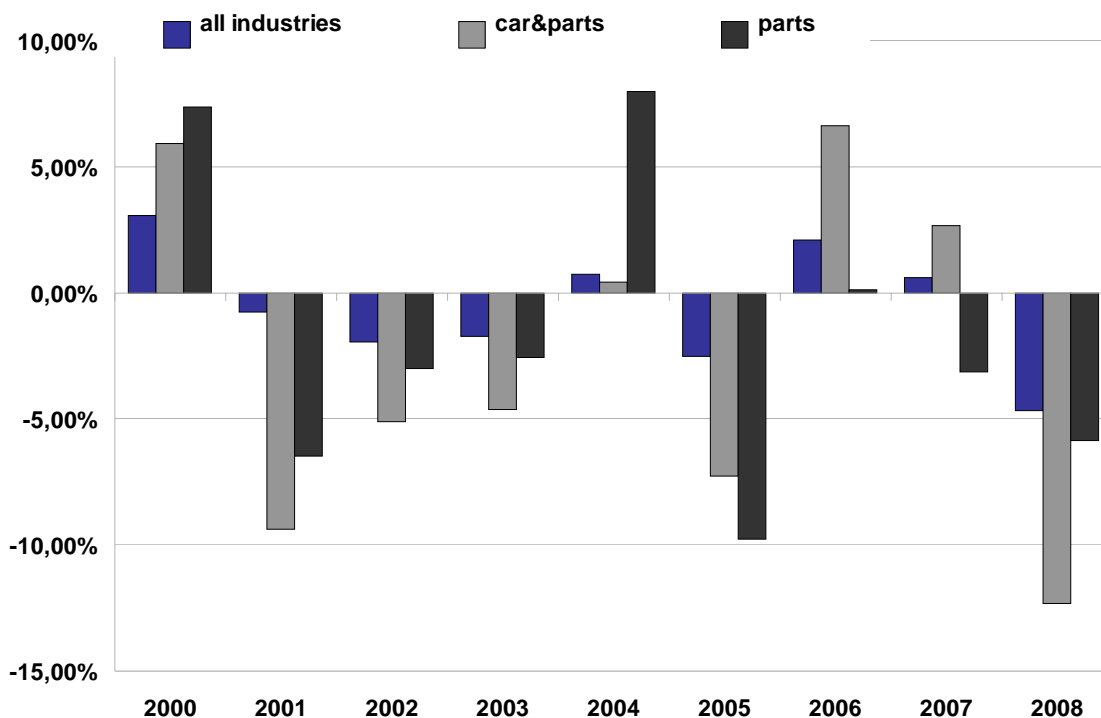
Tabella 3.4 Cassa integrazione (ordinaria e straordinaria). Media mensile delle ore per dipendente nel settore manifatturiero, primo trimestre 2009.

<i>Valle d'Aosta</i>	35,6
<i>Basilicata</i>	25,6
<i>Piemonte</i>	20
<i>Abruzzo</i>	17,1
<i>Lazio</i>	14,7
<i>Molise</i>	12,6
<i>Campania</i>	11,2
<i>Lombardia</i>	10,3
<i>Liguria</i>	9,9
<i>Puglia</i>	9,8
<i>Italia</i>	9,1
<i>Sicilia</i>	6,9
<i>Umbria</i>	5,5
<i>Trentino Alto Adige</i>	5,4
<i>Calabria</i>	5,2
<i>Marche</i>	5,1
<i>Toscana</i>	5
<i>Friuli Venezia Giulia</i>	4,8
<i>Sardegna</i>	4
<i>Veneto</i>	3,4
<i>Emilia Romagna</i>	3,4

Per quanto riguarda il Piemonte, in particolare, la crisi ha inciso in modo crescente sui primi tre mesi del 2009, stabilendo un trend negativo che ha iniziato ad attenuarsi solo ad aprile, con i primi effetti positivi legati agli incentivi alla rottamazione. A Mirafiori, stabilimento simbolo della produzione automotive regionale, si è riusciti così ad annullare la settimana di cassa integrazione programmata dal 30 marzo al 5 aprile (che avrebbe fermato le linee produttive di Musa, Idea, Mito, Multipla, Punto Classic e Thesis) e quella prevista per le due settimane 25-31 maggio e 1-7 giugno per la linea Mito. Provvedimenti che riguardano complessivamente ben 5.000 occupati.

Per quanto i dati del secondo semestre del 2008 e del primo trimestre del 2009 siano da osservare con la serietà dovuta a un momento di crisi economica-finanziaria di ampiezza storica, osservando l'ultima figura proposta in questo capitolo si nota come questa fase congiunturale sia di matrice diversa rispetto alla precedente (2004-2005).

Figura 3.8 Andamento della variazione percentuale degli indici della produzione industriale in Italia dal 2000 al 2008 (totale manifatturiero, totale automotive e componentistica).



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Se, infatti, si mettono a confronto gli indici della produzione industriale del settore manifatturiero (totale), di quello autoveicolare (totale) e del sotto comparto delle parti e componenti, si nota come nel 2004 la crisi del settore automotive (e quello dei componentisti

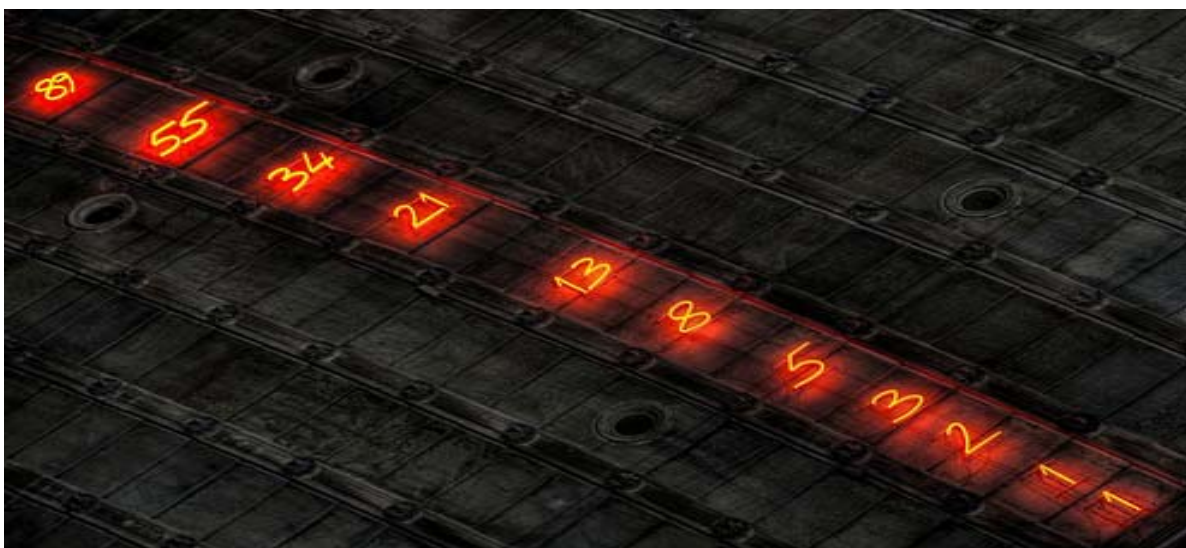
in particolare) era originata all'interno del settore stesso e di ampiezza più profonda rispetto al resto dell'economia. Ora il momento congiunturale negativo ha origine da una crisi economico finanziaria iniziata negli Stati Uniti e che investe l'intero insieme della manifattura. La crisi del settore auto veicolare ha anche componenti e peculiarità interne (il prezzo del petrolio, la forte capitalizzazione del settore), ma rispetto a quella del 2004-2005 è in qualche modo meno grave per la filiera perché non è originata da punti di debolezza di quest'ultima. Anzi proprio per effetto di quella crisi (2004-5) negli ultimi anni la filiera si è fortemente ristrutturata, rafforzando i suoi prodotti e i processi in Italia e ottenendo risultati di vendita e produzione all'estero. Per questo, quando la congiuntura migliorerà, la filiera avrà i mezzi per sfruttare la ripresa, avendo già affinato i suoi strumenti.

PARTE SECONDA: L'INDAGINE CONOSCITIVA SUL CAMPO

ANALISI DELLE RISPOSTE DI 882 AZIENDE DELLA FILIERA AUTOMOTIVE AL QUESTIONARIO DELL'OSSERVATORIO

CAPITOLO IV

LA FILIERA GUARDA OLTRE LA CRISI GRAZIE AD UN PROCESSO PRODUTTIVO PIÙ VERDE E EFFICIENTE, NUOVI PRODOTTI E COMMESSE ESTERE



Una Fiat che ritrova il mercato americano e si muove sulla scacchiera mondiale non può che rappresentare un'opportunità per il resto della filiera. Ma come sta reagendo alla crisi il cluster italiano, quali sono i suoi punti di forza e quali le criticità? La Camera di commercio di Torino li ha individuati e misurati tramite la consueta indagine annuale e sottoponendo i risultati e le prime ipotesi a un seminario chiuso, animato da esperti del settore.

Pur in tempi critici 882 imprese hanno voluto rispondere a circa una ventina di domande somministrate con metodo CATI tramite un'indagine telefonica.

Incrociando le dichiarazioni di flusso (anno 2008) dei responsabili delle imprese con i bilanci depositati (2007) si ottiene una filiera che vale nel suo complesso 45 miliardi di euro e impiega 170mila occupati. Le imprese con sede legale in Piemonte si confermano pesare circa la metà del cluster nazionale: fatturano 22 miliardi di euro e impiegano più di 91mila occupati.

Vi è stata quindi una perdita dei ricavi totali del 2,6% in Italia e del 4% per le piemontesi. Una flessione contenuta grazie alla diversificazione degli ordini verso altri settori altri dall'auto. Se nel 2007 i ricavi provenienti dal settore autoveicolare pesavano il 96% del totale, un anno dopo sono scesi al 87%. Questo si traduce in una perdita del 11,4% del fatturato specifico legato all'auto in Italia e del 12,9% In Piemonte.

I più penalizzati sono stati gli engineering & designer (-14,5%) che però recuperano grazie alle commesse degli altri comparti (-1,6% sul totale del fatturato) e i subfornitori (-12,7% il fatturato auto). Al contrario gli specialisti (-5,4% per l'auto; -0,7% il totale) e gli E&D piemontesi (-0,6% il fatturato totale) si confermano attrezzati per fronteggiare anche i periodi di congiuntura negativa.

Per il 57% del campione la crisi si è già manifestata nel 2008, quando ha ridotto o frenato i ricavi. Le soluzioni prospettate per uscirne sono la razionalizzazione della produzione (individuata da un rispondente su due), ma anche la ricerca di nuovi clienti (uno su due), specie tramite il lancio di prodotti nuovi o migliorati (uno su tre). Non è da trascurare però l'importanza riservata alla formazione del personale: ci crede il 18% del campione.

Le esigenze più pressanti per le imprese italiane riguardano il finanziamento a breve termine: il 70% del campione sottolinea come maggiore criticità i tempi incerti per l'incasso delle fatture (particolarmente sentita dalle imprese piemontesi), seguita dalle difficoltà di accesso al credito e alle garanzie per le imprese in condizioni finanziarie difficili (segnalata dal 36% del campione).

Per quanto riguarda la provenienza degli ordini, permane l'importanza di Fiat, ma essa pesa (direttamente o indirettamente) poco meno del 48% del fatturato di filiera (47,3% per le piemontesi; 48,2% nel resto d'Italia). Da rilevare la crescente importanza delle esportazioni verso gli stabilimenti Fiat d'oltralpe, che assorbono più di un terzo della domanda del Gruppo.

I mercati esteri sono sempre più importanti. Se la crisi non ha permesso a nuovi player di affacciarsi oltre confine, chi aveva già accesso ai mercati stranieri ne ha tratto giovamento: la parte delle commesse estere aumenta dal 36,3% al 38,4%. L'internazionalizzazione della filiera cresce ampliando non solo le commesse, ma anche i propri orizzonti geografici. Negli ultimi 3 anni sempre più rispondenti sono stati in grado di conquistare nuovi mercati (sono 163 nel 2009, erano 119 nel 2008). Non solo. Dopo aver consolidato gli sbocchi tradizionali (Europa occidentale e Stati Uniti), guardano con convinzione crescente a quelli emergenti, triplicano le presenze nell'area mediterranea (extra Europa) e in India; raddoppiano in America latina; aumentano del 30% circa in Cina, così come nell'Europa centrale.

La presenza all'estero delle imprese italiane si consolida non solo tramite la conquista di nuovi clienti, ma con l'aumento degli impianti produttivi aperti negli ultimi tre anni: lo scorso anno se ne erano censiti 11, quest'anno sono stati invece 46. Non siamo però in presenza di una delocalizzazione, come soluzione per la crisi (risposta adottata dal 2% del campione), ma di una strategia di espansione che passa necessariamente per i nuovi luoghi di produzione.

La prossima frontiera da varcare sarà quella della diffidenza alle collaborazioni con le altre imprese (meno del 12% del campione la indica come una delle leve per uscire dalla crisi) e dei progetti di ricerca internazionali, magari attinenti alle tecnologie pulite. Più di un centinaio di rispondenti sono già coinvolti in progetti riguardanti il clean tech (componenti che garantiscono maggior efficienza, nuovi propulsori e propellenti), ma di contro vi sono 777 attori che non si sono ancora cimentati su questo terreno. Per aiutare la filiera ad allargare i propri orizzonti sarà necessaria la collaborazione con le università e i centri di ricerca locali che già oggi interessano più del 10% dei rispondenti.

Maggiore attenzione è dedicata alle innovazioni del processo produttivo, che permettono una migliore struttura dei costi e un maggiore rispetto dell'ambiente, tramite una riduzione degli sprechi, degli scarti e un maggior ricorso a materiali riciclabili.

Coerentemente con la volontà di ristrutturare la struttura dei costi e proporre nuovi prodotti sul mercato è alta la domanda di prestiti a fondo perduto per investire in innovazione di prodotto o di processo (più di uno su due). In tempi di contrazione dei margini gli investimenti in innovazione tendono ad essere sacrificati. Lo si vede anche dalla frenata della spesa per la R&S (sostanzialmente ferma al 2,4% del fatturato, dal 2,5% dello scorso anno), che si traduce in una composizione del portafoglio 2009 (21,5% di prodotti innovativi, 35,8% di prodotti maturi, ma ancora profittevoli e 42,7% di prodotti che garantiscono margini modesti) identica a quella del 2008. Da segnalare come il Piemonte sia in controtendenza per quanto riguarda l'impegno in R&S: nonostante che la spesa sia decresciuta in termini assoluti, in termini relativi è aumentata, dal 2,3% del fatturato nel 2007 al 2,6% nel 2008.

Un dato positivo riguarda la vistosa crescita della sensibilità verso i brevetti e la proprietà intellettuale. Se nel primo quadrimestre del 2009 le imprese torinesi hanno presentato il 10% delle domande di brevetti su scala nazionale, sono 118 pari al 13,4% le imprese italiane intervistate che negli ultimi 3 anni ne hanno depositati.

La maggior parte delle imprese italiane e piemontesi, infine, sembrano pronte a superare la crisi, cogliendo sia le opportunità che vengono da oltre confine sia quelle rappresentate dal Gruppo Fiat che si candida ad essere protagonista nel panorama del XXI secolo.

4.1 Il database, l'universo, il campione intervistato e il metodo utilizzato per i dati effettivi e le stime

Come ogni anno, prima di dare conto dei risultati dell'indagine, è bene descrivere il lavoro compiuto, le ipotesi e il metodo utilizzato. Per un universo di circa 2.650 aziende, ci si è potuti avvalere di un database di ben 2.186 bilanci d'impresa e di un campione di quasi 900 rispondenti.

4.2 Il data set di universo, l'aggiornamento e le caratteristiche principali: il Piemonte si conferma la Regione dell'auto

Nel database utilizzato per le analisi di bilancio, l'elaborazione e la verifica delle risposte del campione intervistato, le società di capitali appartenenti alla filiera automotive sono associate, tramite l'identificatore univoco del numero di partita IVA, ai propri dati di bilancio²⁵ più significativi, grazie ad AIDA²⁶. Come ogni anno il data set è stato aggiornato grazie a fonti proprie dell'Osservatorio e agli elenchi forniti dalla Camera di commercio di Torino eliminando le imprese cessate, in liquidazione o con procedure di fallimento in corso, e aggiungendo quelle che si sono iscritte nei registri camerali per il 2008 (194, contro le 555 del 2007), nell'ambito di settori²⁷ considerati appartenenti alla filiera automotive. Le nuove iscritte non sono inserite automaticamente nel database, ma solo dopo un'attenta lettura delle singole descrizioni d'attività.

*Un database
formato da
2.650
società di
capitali, con
2.186
bilanci
associati.*

Tabella 4.1 Aggiornamento del database, situazione a giugno 2009.

Formazione del Database 2009

Universo 2008	2.642
Cessate	-47
Fuori Target	-93
Nuove Aggiunte	194
Universo 2009	2.696
<i>Universo con Bilanci 2009</i>	<i>2.186</i>

²⁵ I dati estratti riguardano le macrovoci dello stato patrimoniale e del conto economico, oltre ad alcuni indici di bilancio e al numero di dipendenti, che AIDA registra per le imprese che lo segnalano.

²⁶ AIDA è un database prodotto e commercializzato da Bureau VanDijk Electronic Publishing, che raccoglie i bilanci (consolidati e non) depositati dalle società di capitali che abbiano sede in Italia e un valore della produzione totale di almeno 100mila euro.

²⁷ Oltre alle segnalazioni di associazioni e siti specializzati, per popolare il database sono stati usati i seguenti codici ATECO: 25.11; 28.40.2; 28.51; 28.63; 29.14.01; 29.14.02; 31.10.01; 31.40; 31.61; 34; 36.11.1.

Queste operazioni di aggiornamento annuale, insieme a una revisione costante nel corso dell'anno, permettono di ottenere un universo di cui si conoscono i dati storici, grazie alle precedenti indagini e ai bilanci degli esercizi passati, e anagrafici: numerosità delle imprese, territorio di appartenenza (sede legale e unità locali) e forma giuridica, come da tabella 4.2.

Tabella 4.2 Scomposizione dell'universo per forma giuridica e territorio.

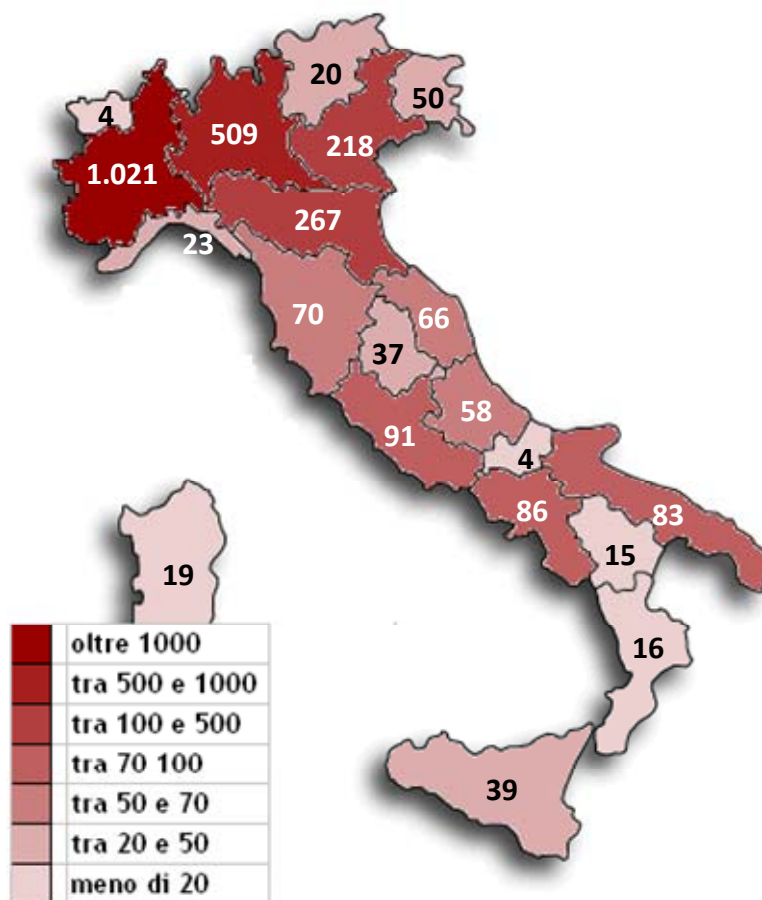
	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
S.p.A.	259	25,37%	229	13,67%	488	18,10%
S.r.l.	762	74,63%	1.446	86,33%	2.208	81,90%
Totale	1.021		1.675		2.696	

Tabella 4.3 Scomposizione del campione per forma giuridica e territorio.

	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
S.p.A.	107	27,30%	96	19,59%	203	23,02%
S.r.l.	285	72,70%	394	80,41%	679	76,98%
Totale	392		490		882	

Le imprese automotive censite dall'Osservatorio che hanno sede legale in Piemonte sono 1.021 e pesano il 37,8% dell'universo. Sono mediamente più strutturate rispetto alla media nazionale: il 25% di esse è una S.p.A., mentre nel resto d'Italia questa percentuale scende al 13,7%, senza cambiamenti significativi rispetto all'anno scorso. Anche la cartina sottostante suggerisce il Piemonte come "Regione dell'auto": è prima per numerosità di aziende, seguita a distanza dalla Lombardia che ne vanta circa la metà. In Piemonte inoltre si sono sviluppate alcune specializzazioni – in particolare nel comparto dell'E&D (dove oltre la metà delle aziende, il 57%, ha sede in Piemonte) e degli OEM – grazie a imprese che hanno aperto qui la loro sede storica.

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



4.2.1 L'universo come "arancia": classificazione delle imprese in "spicchi"

Nel 2004 la crisi di Fiat aveva assunto dimensioni tali da minacciare la tenuta dell'intera filiera automotive nazionale. La Camera di commercio di Torino aveva quindi avvertito l'esigenza di un cambiamento di metodo: invece di analizzare la filiera come un corpo unico, o tramite le lavorazioni principali dei suoi attori (stampi, telaio, elettronica e così via), avrebbe adottato una nuova classificazione che aiutasse le autorità locali e nazionali a quantificare i rischi e le opportunità in seno al cluster.

La classificazione proposta, e verificata nel corso degli anni tramite l'esposizione dei risultati delle indagini, ha il pregio di evidenziare i diversi gruppi di attori omogenei per esigenze di politiche industriali e supporti pubblici.

Il cluster nazionale si è quindi trasformato in "un'arancia" composta da diversi "spicchi": modulist e sistemisti (OEM, ovvero "original equipment manufacturer": soprattutto grandi imprese multinazionali italiane ed estere), engineering and design (E&D), specialisti (produttori di parti e componenti con un contenuto di innovazione e specificità tale da

costituire un vantaggio competitivo) e subfornitori (parti e componenti più semplici e facilmente replicabili dalla concorrenza).

A ogni impresa che entra nel data base è assegnata un'etichetta (OEM, E&D, SS) che permette di classificare l'universo e campionarlo secondo tre parametri (territorio di appartenenza, forma giuridica e sotto-settore di attività), in modo da comporre un campione rappresentativo della filiera. Nel corso delle interviste, poi, si verifica l'esattezza dell'etichetta assegnata proponendo al responsabile dell'impresa una serie di mestieri corrispondenti ai diversi sotto-cluster, come mostrano le tabelle sottostanti. Se il rispondente dichiara di appartenere a un cluster diverso rispetto alle ipotesi di partenza è premura dei ricercatori svolgere un'ulteriore verifica per assegnare un'etichetta definitiva.

Tabella 4.4 I mestieri degli OEM.

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

Tabella 4.5 I mestieri degli E&D.

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

Tabella 4.6 I mestieri di specialisti e subfornitori.

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

L'attribuzione delle etichette e il controllo sono svolti tramite diverse fonti: interviste pregresse, elenchi camerali o di altre associazioni di categoria (ad esempio l'ANFIA), elenchi

presenti su siti internet specifici (subforservice.biz, www.fromconcepttocar.com, ecc.), pagine web delle imprese e così via.

In seguito alle interviste e alle relative verifiche, si ottiene un campione suddiviso nei 4 spicchi presentati sopra. La scomposizione degli SS fra “specialisti” e “subfornitori” è attuata tramite criteri discriminanti: sono definiti specialisti quei fornitori che dichiarano di “spendere più del 2% del fatturato in R&S” e di generare “più del 25% del fatturato con le esportazioni”, oppure quelli che hanno dichiarato di “spendere più del 2% del fatturato in R&S” e di “vendere i propri prodotti o servizi direttamente a costruttori, o a modulist e sistemisti”. L’utilizzo di questi criteri rende il segmento degli specialisti aperto e suscettibile di essere popolato da attori diversi (almeno parzialmente) di anno in anno. In altre parole è possibile che un soggetto che corrispondeva ai suddetti requisiti nel 2008 abbia cambiato caratteristiche l’anno successivo, e quindi non sia più definito “specialista” nel 2009. Questo perché lo scopo della ricerca è individuare quante imprese, ogni anno, ricadono sotto un ombrello (gli “specialisti” appunto) che presuppone un certo grado di innovazione e competitività internazionale.

4.2.2 Le 882 imprese del campione intervistato: uno spaccato della filiera

La consueta indagine telefonica dell’Osservatorio si è svolta nel mese di marzo 2009 con il metodo CATI²⁸. Ben 882 imprese automotive hanno risposto a poco più di una ventina di domande che, oltre a registrarne le principali caratteristiche anagrafiche e dimensionali, sono servite a indagare aspetti quali la penetrazione sui mercati esteri, l’incidenza della crisi e le possibili misure per superarla (proprio quando, nonostante gli incentivi governativi, la situazione era più grave), la composizione e il grado di innovazione del portafoglio prodotti, l’importanza degli investimenti e le fonti di innovazione; si sono toccate, inoltre, questioni fondamentali come la partecipazione a progetti clean tech e il rispetto dell’ambiente nel processo produttivo. La società specializzata in interviste telefoniche²⁹ con cui l’Osservatorio collabora da più di 6 anni ha ultimato l’indagine nell’arco di tre settimane. Nonostante la congiuntura critica, le imprese automotive dimostrano ancora una volta di riconoscere l’Osservatorio come un utile strumento di conoscenza della filiera, che apprezzano (circa l’80% lascia un recapito e-mail per essere informato dei risultati) e sul quale fanno affidamento senza timori per la propria privacy.

L’indagine 2009 ha coinvolto 882 imprese. Il 32,7% dell’universo. Intervistate con metodo CATI

²⁸ CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) è una modalità di rilevazione diretta di unità statistiche realizzata attraverso interviste telefoniche, durante le quali l’intervistatore legge le domande all’intervistato, registrando le risposte su un computer, tramite un apposito software.

²⁹ Vivavoce S.r.l. di Ivrea.

Tramite estrazioni casuali sono state intervistate 882 aziende, pari al 32,7% dell'universo di 2.642 imprese. I due cluster meno numerosi (E&D e OEM) sono stati sovra-rappresentati per ottenere stime il più accurate e significative possibile³⁰.

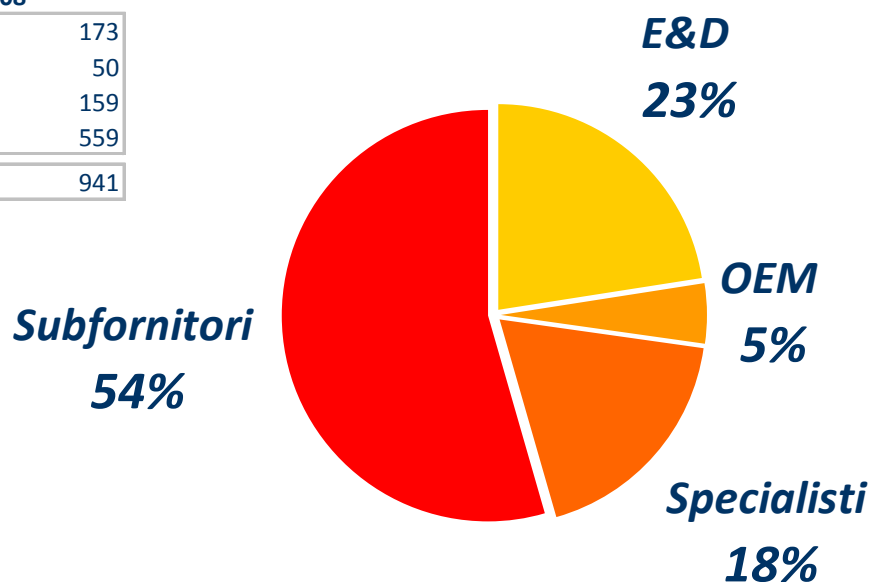
Tabella 4.7 Composizione del campione per cluster di attività.

Campione 2009	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%
E&D	119	30,3%	80	16,3%	199	22,6%
OEM	20	5,1%	21	4,3%	41	4,6%
Specialisti	75	19,1%	87	17,7%	162	18,4%
Subfornitori	178	45,4%	302	61,6%	480	54,4%
Totale	392		490		882	

Figura 4.2 Scomposizione del campione in cluster di attività 2009.

Interviste 2008

E&D	173
OEM	50
Specialisti	159
Subfornitori	559
Totale	941



L'arancia della fornitura è sostanzialmente riconducibile alla tradizionale classificazione per la filiera automotive che distingue fra fornitori di primo, secondo, terzo livello (tier I, tier II, tier III). Incrociando le risposte degli intervistati alla domanda specifica sulle etichette dell'arancia, si nota che il 41% di OEM, specialisti ed E&D ricade nel 49% che dichiara di fornire direttamente i costruttori (come Fiat, Iveco, Renault, ecc.). Dal canto loro i subfornitori si dividono fra i pochi (circa un quinto) che raggiungono anche direttamente gli assemblatori e i molti che, invece, riforniscono sistemisti e modulist (il 29,7% del campione)

³⁰ In particolare si è preso il 70% del totale E&D e l'80% degli OEM, mentre la categoria SS rispetta le quote di appartenenza territoriale e forma giuridica.

o altri fornitori di parti e componenti (il 30,3% del campione)³¹. Infine si conferma la tendenza, in atto da tempo, verso uno spostamento verso il basso della filiera, con un numero sempre minore di soggetti che hanno contatti diretti con i costruttori finali: per fare un esempio, nel 2006 i tier I pesavano 6 punti percentuali in più, ovvero il 55% del totale dei rispondenti.

4.3 Il dimensionamento della filiera: occupazione e fatturati

4.3.1 Indipendenti e di dimensioni contenute, anche se iniziano fenomeni di consolidamento: un'azienda su quattro appartiene a gruppi e ha dimensioni medie o grandi

Prima di entrare nel merito dei principali temi oggetto dell'indagine è bene completare la presentazione delle caratteristiche dimensionali del campione. Nell'ultimo decennio la letteratura economica nazionale è passata dall'elogio delle PMI italiane, sinonimo di flessibilità e innovazione, alla critica delle ridotte dimensioni del tessuto produttivo in termini di occupati e fatturato medi. La situazione è tale da escludere investimenti significativi in politiche strategiche che affrontino la concorrenza ormai globale: innovazione di prodotto e processo, la creazione di reti commerciali e produttive di respiro internazionale, ecc. Le nostre PMI manifatturiere costituiscono il principale polmone per l'occupazione e per la nascita e lo sviluppo di idee imprenditoriali e commerciali, ma quando si guarda, ad esempio, alle cifre investite per R&S nei settori più promettenti dell'industria automotive è evidente il divario tra un'azienda media italiana, con 20 milioni di fatturato e 80 dipendenti, e Bosch, che ha appena varato una joint venture da oltre 300 milioni di euro con l'azienda sud-coreana Samsung SDI per lo sviluppo e la produzione di batterie. Sebbene alle piccole e micro-imprese, che rappresentano il 73,8% dell'universo conosciuto (composto dalle 2.186 imprese di cui si ha il bilancio non consolidato), non si richieda certo di fare da capofila nelle nuove frontiere del mercato dell'auto, il restante 26,2% di imprese medie e grandi dovrebbero avere maggiori possibilità di sviluppo e crescita in questo senso.

*Il 26,2%
delle
imprese è
una media
o grande
impresa.*

³¹ La somma delle percentuali è superiore a 100 perché ogni azienda può fornire sia costruttori finali sia altri soggetti della filiera a monte.

Tabella 4.8 Distribuzione per dimensione delle imprese italiane della filiera³².

	ED		OEM		SPEC		SUB		SS		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
grande	26	10,7%	31	55,4%	40	15,0%	63	8,2%	36	4,2%	196	9,0%
media	52	21,5%	10	17,9%	64	24,0%	167	21,6%	84	9,9%	377	17,2%
piccola	100	41,3%	9	16,1%	114	42,7%	325	42,0%	211	24,9%	759	34,7%
micro	64	26,4%	6	10,7%	49	18,4%	218	28,2%	517	61,0%	854	39,1%
Totale	242		56		267		773		848		2.186	

Tabella 4.9 Distribuzione per dimensione delle imprese piemontesi della filiera³³.

	ED		OEM		SPEC		SUB		SS		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
grande	17	12,1%	16	51,6%	18	13,4%	29	8,4%	14	6,1%	94	10,7%
media	38	27,0%	7	22,6%	36	26,9%	101	29,4%	46	20,1%	228	25,9%
piccola	59	41,8%	6	19,4%	64	47,8%	151	43,9%	84	36,7%	364	41,4%
micro	27	19,1%	2	6,5%	16	11,9%	63	18,3%	85	37,1%	193	22,0%
Totale	141		31		134		344		229		879	

Poco più di un'impresa su quattro ha oltre 50 dipendenti o 10 milioni di fatturato (o di totale dell'attivo di bilancio). La dimensione media sembra essere addirittura leggermente calata rispetto allo scorso anno, quando le imprese medio-grandi erano il 30% sul totale dell'universo: come si vedrà, questa dinamica è anche dovuta alla riduzione dei fatturati e alla chiusura (o delocalizzazione) di alcune realtà.

Possiamo però notare che le imprese piemontesi sono significativamente più grandi rispetto alla media nazionale, visto che la quota di imprese medio-grandi in Piemonte è superiore di 10 punti rispetto al dato italiano (36,6% contro 26,2%).

Al contrario delle dimensioni medie, aumentano le imprese che appartengono a gruppi: la proporzione passa da 1 su 5 nel 2008 a 1 su 4 nel 2009. Di queste ultime poco più di un terzo è la controllante del gruppo, un terzo è una filiale di un gruppo italiano, e il terzo restante è una filiale di un gruppo estero, con una quota di autonomia decrescente rispetto alla casa madre (si veda la tabella per il confronto con i dati dell'anno scorso). Le imprese indipendenti sono invece, nella stragrande maggioranza dei casi, a "controllo individuale".

³² Anche quest'anno l'Osservatorio ha deciso di fornire dati dimensionali basati esclusivamente sulle informazioni relative alle 2.186 aziende di cui si possiede il bilancio non consolidato, riducendo al minimo le stime e le ipotesi.

³³ Sono classificate come "piemontesi" le imprese che hanno sede legale in Piemonte.

Tabella 4.10 Distribuzione del campione tra indipendenti e appartenenti a un gruppo.

	Piemonte		Resto d'Italia		Totale 2009		2008
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	%
Sì, è la controllante	27	7%	53	11%	80	9%	2%
Filiale di gruppo italiano	29	7%	48	10%	77	9%	10%
Filiale di gruppo estero, senza autonomia strategico-decisionale	19	5%	25	5%	44	5%	2%
Filiale di gruppo estero, con autonomia strategico-decisionale	15	4%	15	3%	30	3%	5%
No, è un'azienda indipendente a controllo individuale	276	70%	315	64%	591	67%	81%
No, è un'azienda indipendente ad azionariato diffuso	26	7%	34	7%	60	7%	
Totale	392		490		882		

Se l'universo delle imprese automotive mantiene per ora dimensioni medio-piccole, anche in virtù del recente ridimensionamento dei fatturati, il consolidamento sembra essersi finalmente avviato. Una dinamica destinata a ricevere una forte accelerazione a causa della crisi.

4.3.2 “L’arancia” della fornitura nazionale vale 39 miliardi di euro. Quella piemontese, da sola, ne fattura 19,7

Quanto vale l'universo delle imprese in termini di fatturato e addetti? Quanto ha inciso la crisi, e quanto pesano i singoli “spicchi” dell’arancia?

Prima di “dare i numeri” partiamo dal metodo adottato. Come si è detto, l'Osservatorio dispone di un data set di 2.186 imprese di cui conosce i dati di bilancio e la suddivisione per cluster di appartenenza (E&D, OEM, SS³⁴) e territorio (Piemonte, resto d'Italia). Ai dati di bilancio, relativi al 2007 e suddivisi per sottocluster (ad esempio, SS piemontesi), l'Osservatorio applica le percentuali di crescita medie dichiarate dagli intervistati appartenenti allo stesso sotto-cluster in modo da ottenere una stima dei fatturati 2008. Dall'aggregazione di queste stime deriva il fatturato totale di filiera. Per calcolare il fatturato specifico automotive, l'Osservatorio applica ai fatturati dei sotto-cluster le percentuali dichiarate dagli intervistati per il rapporto tra fatturato auto e fatturato totale.

Quest'anno il metodo di calcolo è stato innovato per quanto riguarda la stima dei dipendenti: poiché il numero degli occupati non è sempre presente nei bilanci, per completare i dati si è usato il costo medio per dipendente, per cluster e territorio.

Nel 2008 la filiera ha fatturato 45 miliardi e impiegato 170mila addetti.

³⁴ I fatturati delle imprese SS (non classificate perché non intervistate) sono stati attribuiti agli specialisti o ai subfornitori in base alle proporzioni presenti nel campione.

Fatte queste operazioni, si stima che a fine 2008 la filiera nazionale dell'auto valesse nel complesso poco più di 39 miliardi di euro, di cui poco più della metà (19,7 miliardi) imputabili alle imprese con sede in Piemonte.

Tabella 4.11 Stima di fatturato 2008 e dipendenti della filiera automotive in Italia e in Piemonte.
considerando le cessate del 2008

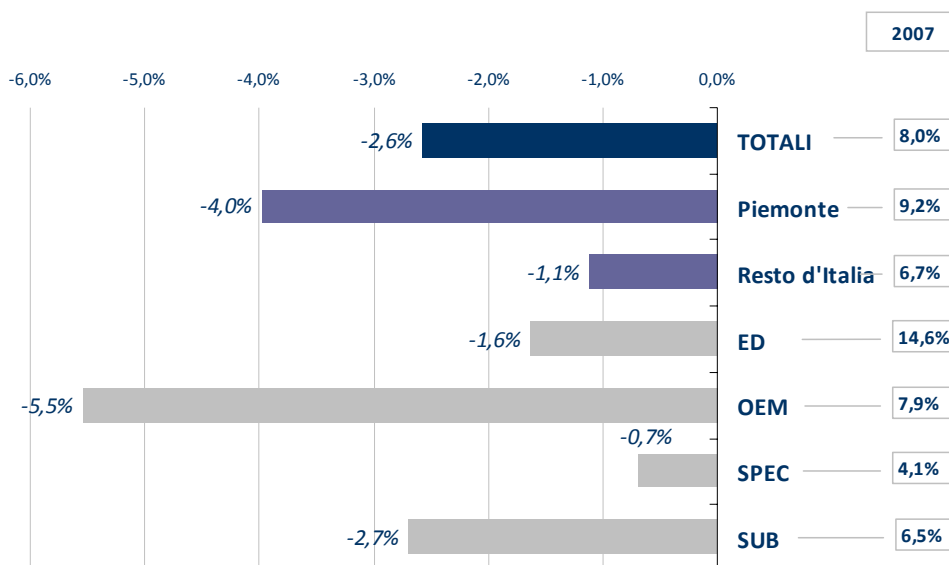
ITALIA	Imprese	Dipendenti	Fatturato 2007	Fatturato 2008	Fatt AUTO 2008
		<i>(stima)</i>	<i>(dato reale da bilancio) in MLD</i>	<i>(stima) in MLD</i>	<i>(stima) in MLD</i>
TOTALI	2.186	170.245	€ 46,227	€ 45,039	€ 39,241
Piemonte	879	91.739	€ 23,497	€ 22,562	€ 19,756
Resto d'Italia	1.307	78.506	€ 22,730	€ 22,477	€ 19,484
ED	242	22.322	€ 5,526	€ 5,437	€ 4,549
OEM	56	31.247	€ 7,696	€ 7,270	€ 6,613
SPEC	479	46.150	€ 10,893	€ 10,818	€ 9,878
SUB	1.409	70.526	€ 22,112	€ 21,514	€ 18,201

PIEMONTE	Imprese	Dipendenti	Fatturato 2007	Fatturato 2008	Fatt AUTO 2008
		<i>(stima)</i>	<i>(dato reale da bilancio) in MLD</i>	<i>(stima) in MLD</i>	<i>(stima) in MLD</i>
Piemonte	879	91.739	€ 23,497	€ 22,562	€ 19,756
ED	141	16.235	€ 3,793	€ 3,768	€ 3,225
OEM	31	16.266	€ 3,453	€ 3,259	€ 2,948
SPEC	191	20.791	€ 6,040	€ 5,875	€ 5,531
SUB	516	38.447	€ 10,211	€ 9,660	€ 8,053

Il totale della filiera (attività auto e non) conta 170mila occupati in tutta Italia, di cui più di 91mila in Piemonte.

In un solo anno il fatturato complessivo è calato del 2,6% in Italia e del 4,0% in Piemonte. Complessivamente quindi il 2008 si è chiuso con una perdita ancora contenuta. La congiuntura negativa, però, per il settore manifatturiero come per tutta l'economia nazionale, è peggiorata nei primi mesi del 2009 e non sembra dare segnali di una significativa inversione di rotta nel breve termine. Non è ancora possibile quantificare gli effetti della crisi sull'anno in corso, ma basti pensare che, se nel 2008 il Pil è calato dell'1%, per il 2009 la Banca d'Italia prevede una flessione del 5%.

Figura 4.3 Variazione percentuale del fatturato totale 2008 rispetto al 2007, e confronto con la variazione registrata nel 2007 rispetto al 2006.

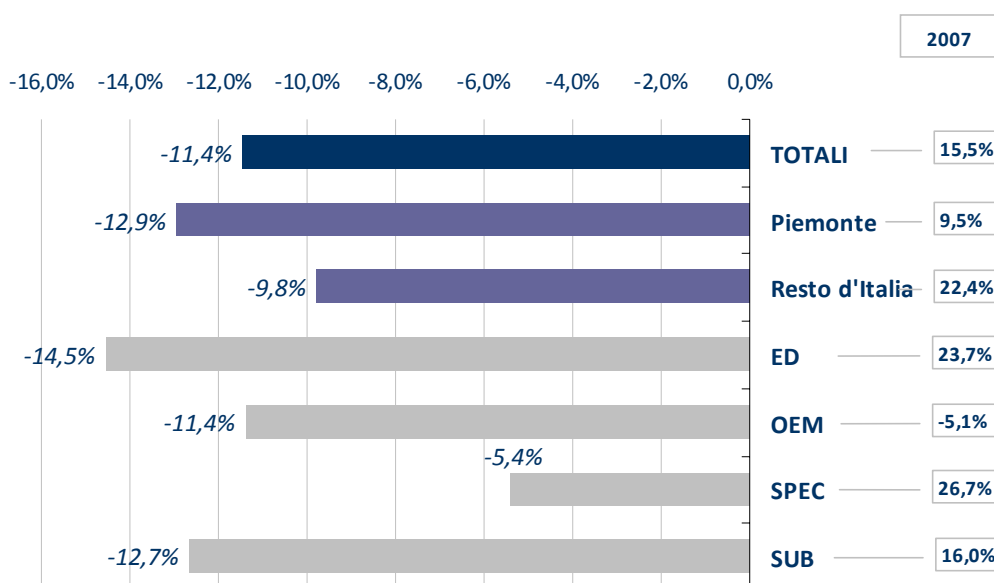


Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Analizzando la parte di fatturato dovuta al settore automotive (l'85,7% sul totale dei ricavi nel resto d'Italia e l'88% in Piemonte) si nota che il comparto era già stato duramente investito dalla crisi nel 2008 e, più precisamente, a partire dall'estate dello stesso anno. Infatti, incrociando la variazione del fatturato totale con la variazione della quota dovuta al solo settore automotive, emerge che il fatturato specifico auto nel 2008 è calato del 11,4% rispetto all'anno precedente.

Il fatturato totale è calato del 2,6% dal 2007 al 2008.

Figura 4.4 Variazione percentuale del fatturato auto 2008 rispetto al 2007, e confronto con la variazione registrata nel 2007 rispetto al 2006.



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

Questa divergenza è confermata sia dall'ISTAT (nel 2008 il settore manifatturiero è cresciuto dell'1,5% rispetto al 2007, mentre il settore auto è calato del 4,4%)³⁵ sia dall'ANFIA (riduzione del 20% nel volume di autoveicoli prodotti nel 2008 rispetto al 2007). Chi ha potuto (come rilevato anche da una domanda ad hoc inserita nell'indagine di quest'anno) ha convertito o differenziato la produzione per potersi rivolgere a settori meno toccati dalla crisi (almeno fino a dicembre 2008), tanto che il peso delle commesse automotive sul totale di fatturato della filiera è diminuito del 9% (dal 96% del 2007 all'87% del 2008). Non si tratta tuttavia di una dinamica inusuale: in effetti negli ultimi anni, con la crescita della produzione nazionale di autoveicoli, erano aumentati anche i soggetti che si dedicavano esclusivamente al comparto automotive (dal 65% del 2005 si era passati all'85% del 2007), e lo scorso anno, complice la crisi, si è tornati ai valori del 2005, con il 64% delle imprese che dipende completamente dall'automotive. Ben 1 impresa su 4 ha diversificato la produzione mirando ad altri settori, con percentuali di fatturato "non-automotive" che valgono almeno un quarto del fatturato.

Dopo anni di ricavi in crescita (dal 2005), più della metà del campione (il 57%, pari a 482 su 843 rispondenti) ha visto i propri fatturati ridursi nel corso del 2008, chiudendo in pareggio o in rosso: la crisi, generalizzata e trasversale, già dall'anno scorso ha cominciato a coinvolgere almeno al 30% delle imprese in ogni sotto-cluster di analisi.

Gli effetti sono stati di due ordini. Da una parte, la chiusura di imprese per un valore di mezzo miliardo di euro (secondo i loro fatturati 2007), e dall'altra la riduzione dei fatturati delle imprese ancora in attività. I più colpiti sono stati gli OEM: poco meno della metà di essi ha subito una decrescita significativa (-5,5%, e -11,4% per l'auto) dovuta soprattutto al calo della produzione nazionale di autoveicoli, cruciale per la loro attività visto che, oltre a essere le più specializzate nel settore automotive, spesso producono beni per le linee di assemblaggio dei costruttori in loro prossimità. La performance degli OEM piemontesi è leggermente migliore grazie a un più accentuato respiro internazionale (la variazione totale è nulla, e per l'auto si registra un -9,3% contro il -11,4% italiano).

Il cluster che si è dimostrato più preparato ad affrontare la crisi, così come era stato pronto a cogliere le opportunità di crescita in passato, è stato quello degli specialisti, che restano sostanzialmente stabili (-0,7%), e fanno segnare la variazione negativa meno accentuata per l'auto, -5,4%). Uno specialista su due è riuscito ancora ad aumentare il fatturato totale, anche se non ai tassi degli scorsi anni, probabilmente grazie al primo semestre particolarmente positivo. I più brillanti sono stati gli specialisti piemontesi, unico sotto-cluster a non registrare

³⁵ Variazione percentuale anno su anno delle medie mobili degli indici settoriali ISTAT.

variazioni negative per il settore auto (+0,1%, a differenza del dato nazionale pari a -5,4% nazionale).

Tabella 4.12 Sintesi delle performance rispetto alla dinamica dei fatturati 2008 su 2007, e scomposizione per segmenti (“spicchi dell’arancia”).

	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		TOTALE	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
Decresciute	62	32,1%	6	46,2%	10	38,5%	47	30,5%	162	35,4%	287	34,0%
Stabili	46	23,8%	3	23,1%	6	23,1%	34	22,1%	106	23,2%	195	23,1%
Cresciute	85	44,0%	4	30,8%	10	38,5%	73	47,4%	189	41,4%	361	42,8%
Rispondenti	193		13		26		154		457		843	

Nella classifica dei più virtuosi (o meno in difficoltà) troviamo anche gli E&D, che vedono i loro ricavi totali in flessione (-1,6%) ma mantengono un 44% di imprese che hanno superato il 2008 aumentando il valore delle commesse. Il risultato positivo, però, è da imputare totalmente alla vendita di servizi e prestazioni a comparti diversi dall’automotive: il segmento ha infatti sofferto più di tutti gli altri nel comparto automotive (-14,5%), ma è riuscito a differenziarsi verso altri clienti. Questo è stato possibile anche per le caratteristiche proprie del sotto-cluster: convertire i propri servizi è più facile per un designer rispetto a un produttore che abbia investito in una linea produttiva per un determinato prodotto.

I subfornitori, infine, registrano un -2,7% nel complesso e il secondo peggior risultato nel settore auto (-12,7%), a causa del calo produttivo nazionale e della forte concorrenza internazionale. Non emergono differenze significative fra Piemonte e il resto d’Italia, fatta salva la capacità di diversificarsi maggiormente per i subfornitori piemontesi.

4.3.3 L’acquisizione dei dati effettivi dai bilanci 2007 e il confronto con le stime basate su dati 2006: la verifica del metodo utilizzato

Chiudiamo questa parte dedicata alle stime dei fatturati con una verifica che ripetiamo per il secondo anno. Grazie all’acquisizione dei bilancio 2007, infatti, si possono confrontare il giro d’affari stimato lo scorso anno dall’Osservatorio (con il metodo precedentemente descritto) e la somma dei fatturati effettivamente registrati dai bilanci 2006 delle imprese presenti in universo. Se al fatturato totale 2007, desunto dai bilanci 2007 relativi alle aziende presenti nel database 2009, sottraiamo la stima del fatturato 2007, le cessate nel 2008 e le nuove iscritte (che non potevano essere considerate lo scorso anno), otteniamo uno scarto percentuale o errore di stima pari al 3,5% (contro il 3% dello scorso anno).

Tabella 4.13 Differenza tra stima di fatturato 2006 e dato registrato per il nuovo database.

		<i>Milioni di Euro</i>	<i>Errore %</i>
Nuovo Database	Fatturato 2007	€ 45.679,217	
Vecchio Database	Stima Fatturato 2007	€ 48.513,413	
Cessate e Fuori target		€ 1.179,397	
Nuove		€ 6,172	
Scarto		-€ 1.660,972	-3,5%

L'errore commesso nella stima è imputabile al normale errore statistico che si ha con la proiezione dei dati relativi a un campione sull'universo, e conferma dunque la validità del metodo e delle ipotesi fatte.

4.4 La crisi congiunturale: le imprese cercano di superarla razionalizzando le risorse e chiedendo garanzie per l'ottenimento di linee di credito

In questa relazione compare spesso la parola "crisi". Considerando che l'indagine si è svolta nel mese di marzo, uno dei picchi della congiuntura negativa, è parso opportuno indagare le soluzioni adottate dalle imprese e chieste ai decisori pubblici.

Sul fronte interno, la maggior parte delle aziende automotive individua la razionalizzazione della produzione come prima misura da adottare (il 56,6% del totale); quasi con la stessa frequenza si cerca di uscire dalla crisi cercando nuovi clienti (il 55% lo fa), entrando in nuovi mercati o lanciando nuovi prodotti (strategia valida per il 32,5%). Positivo è anche il potenziamento della formazione per aggiornare le conoscenze del personale (18%), mentre è inferiore la quota di rispondenti che cerca intese con altre imprese della filiera (12%) – dato che conferma la diffidenza ancora tipica delle aziende italiane. Infine è interessante l'importanza attribuita (da 21 imprese, pari al 2,4% del totale) alla delocalizzazione produttiva: incrociando questa risposta con quanto si è visto nel paragrafo dedicato all'internazionalizzazione si ottiene il quadro di una situazione in cui investire in impianti produttivi all'estero non è la soluzione per imprese in difficoltà, ma un'opportunità per quelle in cerca di sviluppo.

Tabella 4.14 Rispetto alle attuali difficoltà dell'industria dell'auto, quali sono le principali strategie pianificate? (Permesse le risposte multiple).

	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>
Razionalizzazione della produzione	225	57,4%	274	55,9%	499	56,6%
Lancio di nuovi o migliori prodotti	108	27,6%	179	36,5%	287	32,5%
Ricerca di nuovi clienti	226	57,7%	260	53,1%	486	55,1%
Delocalizzazione produttiva	12	3,1%	9	1,8%	21	2,4%
Formazione per il personale	72	18,4%	86	17,6%	158	17,9%
Ricerca di accordi con altre imprese (italiane o estere)	49	12,5%	54	11,0%	103	11,7%
Totale intervistati		392		490		882

Passando dai consigli di amministrazione a quel che gli imprenditori e i manager vorrebbero dai decisori pubblici, si nota facilmente la rilevanza associata alle esigenze di finanziamento a breve termine delle imprese. La stragrande maggioranza degli attori (il 70% circa, con i piemontesi in testa) è concorde sul chiedere tempi certi per l'incasso delle fatture. Segue un 36,4% (indifferentemente che si tratti di imprese piemontesi o del resto d'Italia) che vorrebbe un fondo di garanzia specifico per le aziende in difficoltà. Un segnale particolarmente positivo, infine, è dato dal fatto che 1 impresa su 4 vorrebbe essere sostenuta negli investimenti in innovazione di prodotto e di processo, solitamente sacrificati in tempi di margini ridotti o addirittura assenti.

Tabella 4.15 Rispetto alle attuali difficoltà dell'industria dell'auto, quali sono gli interventi che vorreste veder attuati dai decisori pubblici? (Permesse le risposte multiple)

	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%
Fondo di garanzia specifico per i debiti delle aziende in difficoltà	142	36,2%	179	36,5%	321	36,4%
Tempi certi per l'incasso delle fatture	285	72,7%	323	65,9%	608	68,9%
Finanziamenti a fondo perduto per innovazioni di prodotto e processo	113	28,8%	125	25,5%	238	27,0%
Finanziamenti per la formazione del personale	30	7,7%	53	10,8%	83	9,4%
Regole più agevoli per l'accesso agli ammortizzatori sociali	80	20,4%	87	17,8%	167	18,9%
Totale intervistati	392		490		882	

4.5 Le direttrici del fatturato: destinazione finale per settori e clienti

Prima di focalizzare l'analisi sui clienti nazionali ed esteri e nella dipendenza da essi, è importante classificare i clienti finali per tipo di prodotto venduto: autoveicolo, veicolo industriale e commerciale, o autobus. Coerentemente con le dinamiche della produzione nazionale, la ripartizione percentuale fra questi clienti ha subito negli ultimi anni un riequilibrio a svantaggio dell'auto e a favore degli altri prodotti, accentuato dalle vicende del 2008 che hanno visto il mercato e la produzione di autovetture entrare in crisi, prima e più pesantemente degli altri, per poi risollevarsi (almeno parzialmente) già da marzo 2009. Tuttavia nel 2008 non è diminuito il numero degli attori dedicati alle autovetture (71%, contro il 70% nel 2007): lo stesso numero di player si è quindi spartito una torta più piccola.

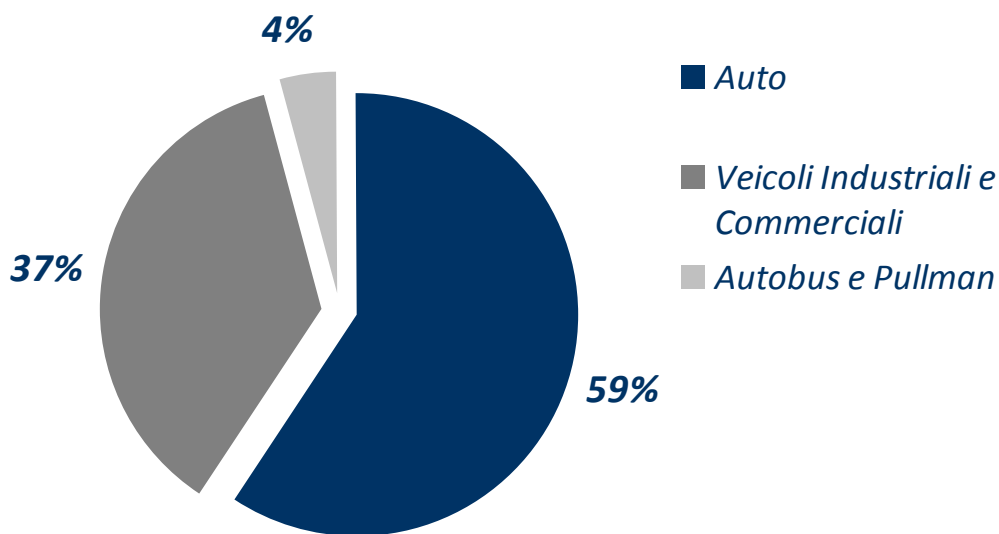
Se nel 2007 l'auto valeva il 63% dei ricavi della filiera, nel 2008 vale 4 punti percentuali in meno. Al contrario è aumentato il numero di produttori nel mercato dei veicoli industriali e

Il 35% degli autoveicoli prodotti in Italia è un VIC. La filiera fattura oltre 1 euro su 3 grazie a essi.

commerciali (VIC), passati dal 50% del campione circa del 2007 al 64% del 2008. Un quarto di questi, inoltre, deve ai VIC il totale dei suoi ricavi automotive. Allo stesso tempo il numero relativo di chi fattura ai produttori di autobus e pullman è raddoppiato: dall'8% al 15%.

Oggi il peso della produzione di VIC e autobus sul totale della produzione nazionale è circa il doppio rispetto a 10 anni fa e, in linea con questa tendenza ormai consolidata, nel 2008 su 100 euro di ricavi la filiera ne deve 41 (contro i 37 del 2007) a VIC e autobus. Tuttavia, potrebbe registrarsi un cambiamento a inizio 2009: nei primi tre mesi dell'anno, infatti, la produzione di veicoli commerciali è in flessione del 60%, quella degli autocarri del 63% e quella degli autobus del 30%, mentre le autovetture segnano un -26%. Dal confronto con la situazione in Europa, peraltro, si evince che la crescente specializzazione nei VIC è tipicamente italiana, con un peso sul volume di produzione totale pari a circa il doppio della media continentale. Per il sotto-settore autobus e pullman, fortemente influenzato dalle commesse pubbliche, è invece prevedibile nei prossimi anni un aumento della domanda per veicoli a propulsione elettrica o più ecologica (metano).

Figura 4.5 Ripartizione del fatturato 2008 per prodotto finito.



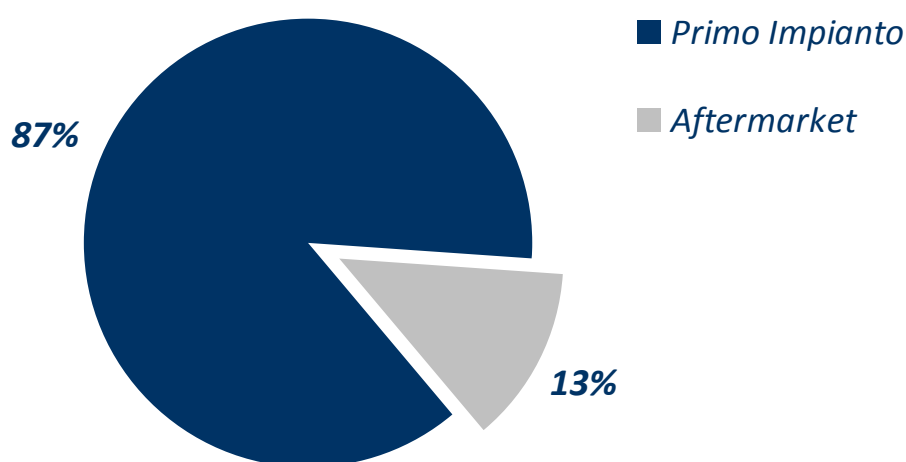
Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Dietro suggerimento dell'ANFIA, quest'anno l'Osservatorio prevedeva una domanda specifica sul mercato dei ricambi o *aftermarket*, che rappresenta da sempre un'altra fonte di ricavi della filiera. Il risultato è che ben il 40% dei rispondenti (347 su 882) si occupa della produzione³⁶ di parti e componenti di ricambio, le cui vendite valgono il 13% del fatturato di

³⁶ Si ricorda che sono presi in considerazione solo produzione e servizi quali il design, escludendo la commercializzazione: quindi un'azienda che vende 100 milioni di euro di pezzi di ricambio sul mercato italiano, ma non ne produce alcuno sul suolo nazionale, varrà zero nel computo dell'Osservatorio.

filiera. Specie in tempi di congiuntura negativa, nei quali i consumatori preferiscono posticipare l'acquisto di nuove auto, l'*aftermarket* si rivela un buon polmone per i ricavi delle imprese: infatti, oltre al fatto che di solito non si può posticipare l'acquisto di una componente non più funzionante o usurata, occorre considerare che un parco auto più "anziano" necessita di maggiori e più frequenti ricambi. Tuttavia è anche vero che, dopo la liberalizzazione del settore, i produttori con sede nei paesi low-cost hanno penetrato il mercato europeo aumentando la concorrenza.

Figura 4.6 Ripartizione del fatturato 2008 per primo e secondo impianto (ovvero *aftermarket*).



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

4.6 I clienti della filiera: ripartizione fra commesse verso Fiat, mercato nazionale ed estero

4.6.1 Il gruppo Fiat come committente diretto o indiretto: ancora fondamentale, ma pesa meno del 50% sul totale dei ricavi di filiera

Fin dalla prima edizione l'Osservatorio ha assunto tra i suoi compiti principali quello di misurare il peso delle commesse della filiera nei confronti dei clienti non appartenenti (direttamente o indirettamente) al Gruppo Fiat. Per il 2008 si è chiesto agli intervistati di ripartire il proprio fatturato fra commesse interne ed estere, riconducibili o meno al gruppo del Lingotto. Il risultato è che la dipendenza totale diretta o indiretta dal Gruppo Fiat è inferiore al 50%, assestandosi sul 47,8% per il totale nazionale e su un quasi identico 47,3% per le imprese piemontesi: in altre parole, ogni 100 euro di ricavo nella filiera, 48 sono dovuti a commesse del gruppo torinese o di suoi fornitori.

Il 47,8% dei ricavi è dovuto direttamente o indirettamente al Gruppo Fiat

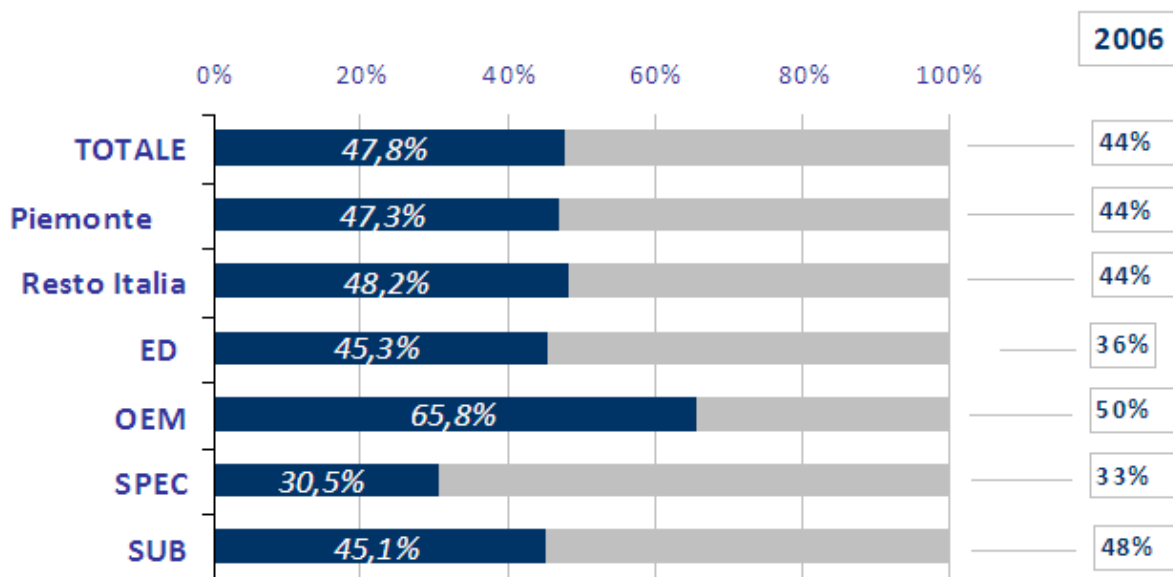
Le imprese che hanno canali commerciali con clienti del gruppo o suoi fornitori sono 483 (il 54,8% degli 882 rispondenti). Fra queste, 462 (il 52% dei 882 rispondenti) producono per il mercato italiano, mentre 1 rispondente su 4 (il 26% di 882) produce beni o servizi in Italia per servire le linee di assemblaggio oltreconfine.

I soggetti che dipendono, direttamente o indirettamente, da Fiat hanno spesso il gruppo come primo cliente e devono a esso una parte rilevante del proprio fatturato: su 100 euro ricavati in questo insieme, più di 71 sono dovuti al gruppo torinese. I Piemontesi si confermano meno dipendenti in termini assoluti rispetto al resto d'Italia (66,6 contro 76 su 100).

Scomponendo fra manufatti e prestazioni destinati agli stabilimenti Fiat nazionali ed esteri, emerge una differenza fra imprese con sede legale in Piemonte – più legate agli stabilimenti nazionali: su 100 euro fatturati a Fiat, solo 18 sono dovuti a commesse estere – e quelle nel resto d'Italia, che devono il 37% del proprio fatturato verso il gruppo di Torino alle sue produzioni all'estero. Il dato piemontese, ricordiamo, si riferisce alle aziende con sede legale, e non necessariamente gli impianti produttivi, in Piemonte, e sconta il peso della rete delle imprese piemontesi fuori dalla Regione, storicamente più legate alle commesse di stabilimenti nazionali. Come rilevato dall'ISTAT (si veda il capitolo III) la quota di parti e componenti che dal Piemonte varcano i confini per raggiungere gli stabilimenti esteri Fiat è, invece, più che rilevante.

Subfornitori ed E&D riducono maggiormente la propria quota.

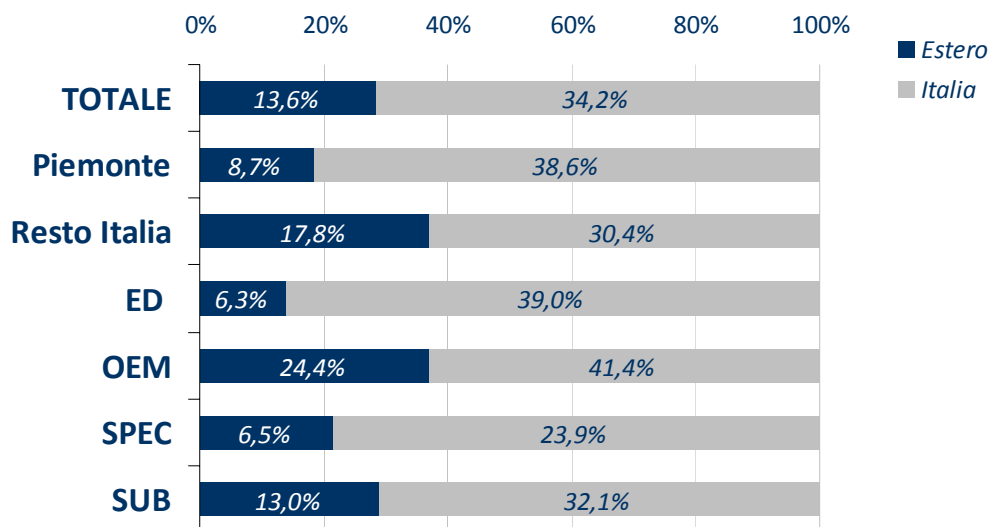
Figura 4.7 Dipendenza dal Gruppo Fiat o dai suoi fornitori (percentuale del fatturato degli 882 rispondenti). Dati 2008 e confronto con il 2006.



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

Rispetto al 2006 la dipendenza media verso Fiat è leggermente aumentata, soprattutto grazie alle commesse estere, sia per una crescita assoluta della produzione del gruppo del Lingotto in Europa sia a causa della situazione di difficoltà in cui si sono trovati clienti esteri storici: i dati sulle immatricolazioni nel 2008 in Europa occidentale indicano che, mentre Fiat perdeva il 6,2% su base annua, PSA cedeva il 9%, GM Europe il 14,7% e Renault (Dacia esclusa) l'8,8%.

Figura 4.8 Destinazione del fatturato verso il Gruppo Fiat e i suoi fornitori diretti e indiretti (quota del fatturato totale).

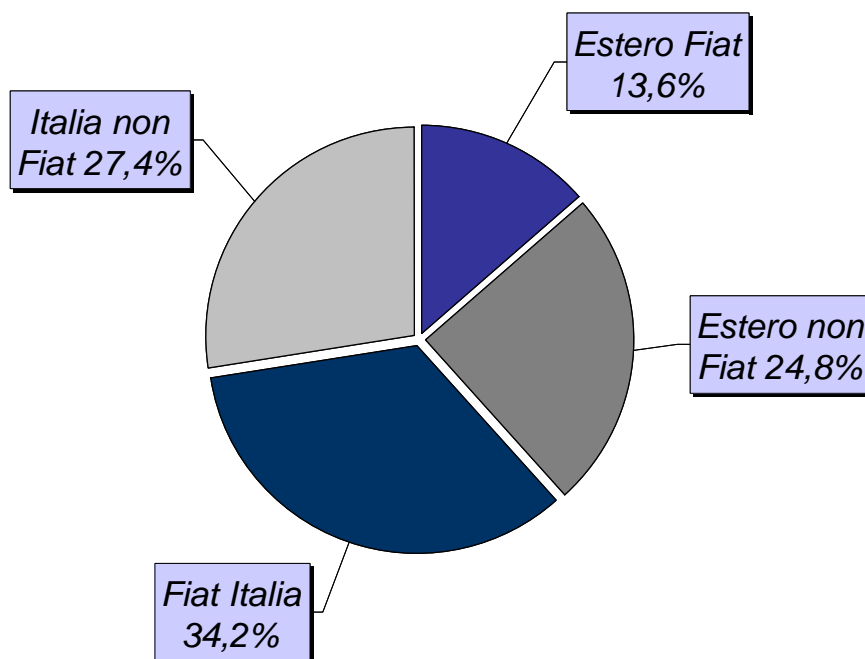


Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Continuando nell'analisi per cluster, al primo posto in ordine di dipendenza troviamo modulist e sistemisti, con poco meno del 66% del loro fatturato dovuto direttamente o indirettamente alle commesse del Lingotto. Queste imprese multinazionali, storicamente sorte in prossimità delle linee di produzione Fiat, hanno saputo però aggiudicarsi più degli altri anche commesse per gli stabilimenti esteri (che valgono infatti il 37% della loro produzione in termini di fatturato). Si deve comunque monitorare quello che oggi è un dato positivo per evitare che in futuro le commesse verso l'estero si traducano in produzioni estere.

Tutti gli altri cluster sono pressoché omogenei, salvo gli specialisti che si confermano i soggetti con il portafoglio clienti più diversificato grazie al vantaggio competitivo dato dal prodotto e dalle loro caratteristiche innovative. Questo gli permette anche di essere il secondo cluster per peso delle commesse estere sul totale del fatturato verso Fiat (il 30%), dietro agli OEM. Al contrario gli E&D sono molto legati alle commesse nazionali, aspetto apprezzabile peraltro perché indica come i committenti di servizi quali prototipizzazione, calcolo, ingegnerizzazione e design abbiano ancora sede in Italia.

Figura 4.9 Ripartizione del fatturato 2008 per cliente (Gruppo Fiat e non, Italia ed estero).



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

4.6.2 Gli sbocchi esteri: seppur con i clienti finali in difficoltà la filiera si spinge verso i mercati emergenti

I mercati esteri sono uno sbocco sempre più importante per le nostre imprese: su 882 imprese intervistate sono ormai 549 quelle che hanno penetrato i mercati internazionali, pari al 62% del campione. All'interno dei sottocluster non vi sono state dinamiche significative: in un anno di crisi chi aveva già clienti esteri è riuscito a mantenerli, quando non ad aumentare il valore delle commesse, mentre coloro che non avevano ancora una vocazione internazionale conquistare sbocchi oltralpe si è rivelato più difficile del previsto. Le uniche a pagare il prezzo della congiuntura negativa sembrano essere le aziende piemontesi, che hanno visto ridursi significativamente la quota di commesse estere (dal 39% al 30%³⁷); questo dato si può ricondurre a una doppia dinamica: gli stabilimenti appartenenti a soggetti con sede legale in Piemonte sparsi per l'Italia, e più precisamente in prossimità degli stabilimenti Fiat, hanno in

³⁷ L'apparente incongruenza con la crescita dell'export piemontese illustrata nel capitolo III (contemporanea alla lieve flessione del resto d'Italia) è dovuta alla diversa natura dei dati dell'Osservatorio e dell'ISTAT. L'Osservatorio, infatti, non rileva le merci che varcano i confini regionali verso i mercati esteri ma le prestazioni complessive delle imprese e dei gruppi che hanno la loro sede legale in Piemonte, ma che possono avere stabilimenti nel resto d'Italia.

primo luogo lavorato più per il gruppo del Lingotto che per altri clienti in maggiore difficoltà, e in secondo luogo iniziato la diversificazione verso comparti diversi dall'automotive, rivolgendosi a clienti italiani.

Tabella 4.16 Scomposizione del campione e dei segmenti fra esportatori e non, con confronto con il campione 2007 (in % dei rispondenti).

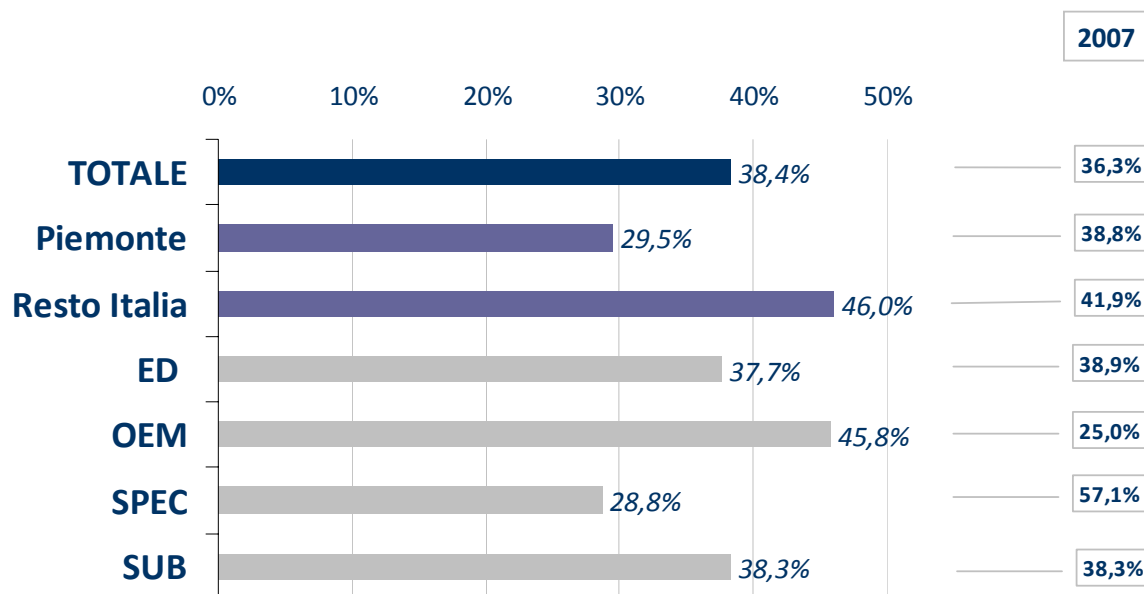
	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		TOTALE 2008		TOTALE 2007	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
NON ESPORTATORI	63	31,7%	5	38,5%	11	39,3%	42	25,9%	212	44,2%	333	37,8%	320	36,1%
ESPORTATORI	136	68,3%	8	61,5%	17	60,7%	120	74,1%	268	55,8%	549	62,2%	567	63,9%
RISPONDENTI	199		13		28		162		480		882		887	

Nonostante la crisi internazionale, la ripartizione fra esportatori e non esportatori risulta stabile rispetto allo scorso anno, anche all'interno dei sottocluster. La quota di imprese che esportano è pressoché immutata rispetto all'anno scorso, ma la parte dei ricavi dovuta a clienti esteri è aumentata, anche a causa del forte calo della produzione nazionale.

I ricavi provenienti dall'estero valgono ormai il 38,4% del totale, in aumento rispetto al 36,3% di un anno fa. I risultati più incoraggianti sono quelli degli OEM. Le imprese multinazionali con una struttura capace di produrre beni e servizi per l'estero l'hanno sfruttata per far fronte al calo della domanda interna, tanto che la quota della produzione rivolta oltreconfine in un solo anno è passata dal 25% al 45,8% del totale del fatturato. Anche gli specialisti hanno colto le opportunità provenienti dall'estero per rimediare al calo delle vendite sul mercato nazionale. Qui il "balzo" è stato ancora più significativo: dal 28,8% al 57%, grazie a prodotti che sono tipicamente più esportabili rispetto a quelli degli OEM. E&D e subfornitori hanno invece mantenuto la quota dello scorso anno, denunciando maggiori difficoltà nella conquista dei mercati internazionali.

Nel paragrafo precedente si è visto come stia aumentando l'importanza delle commesse degli stabilimenti del Gruppo Fiat all'estero ma, sebbene fondamentali, esse rappresentano poco più di un terzo dei ricavi provenienti da oltreconfine.

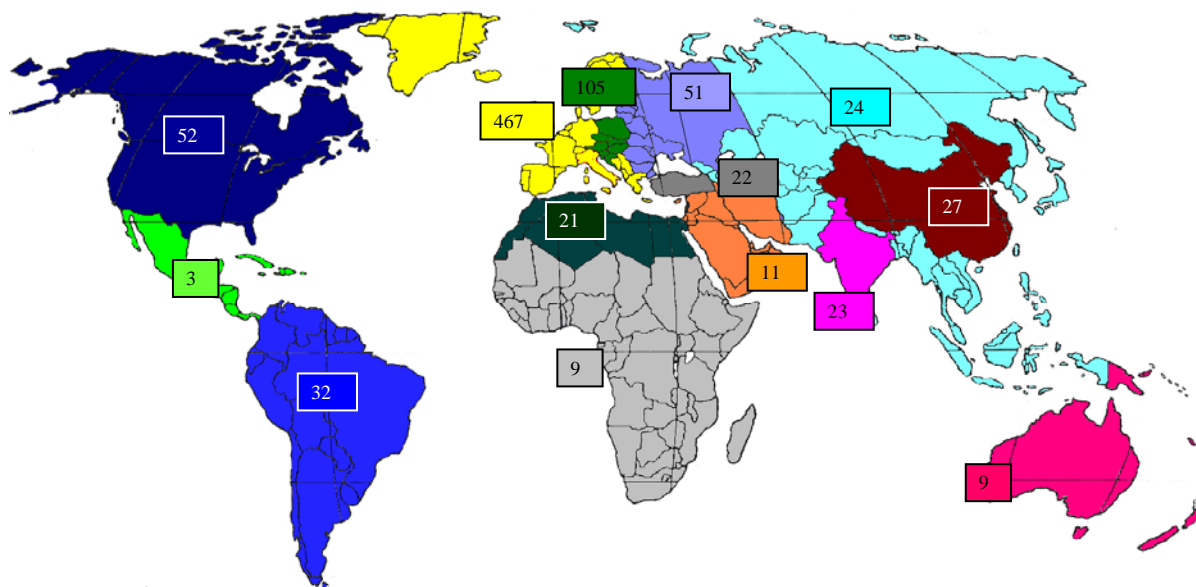
Figura 4.10 Percentuale di fatturato estero sul totale di filiera (esportatori e non), con scomposizione per segmenti e confronto con il 2007.



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

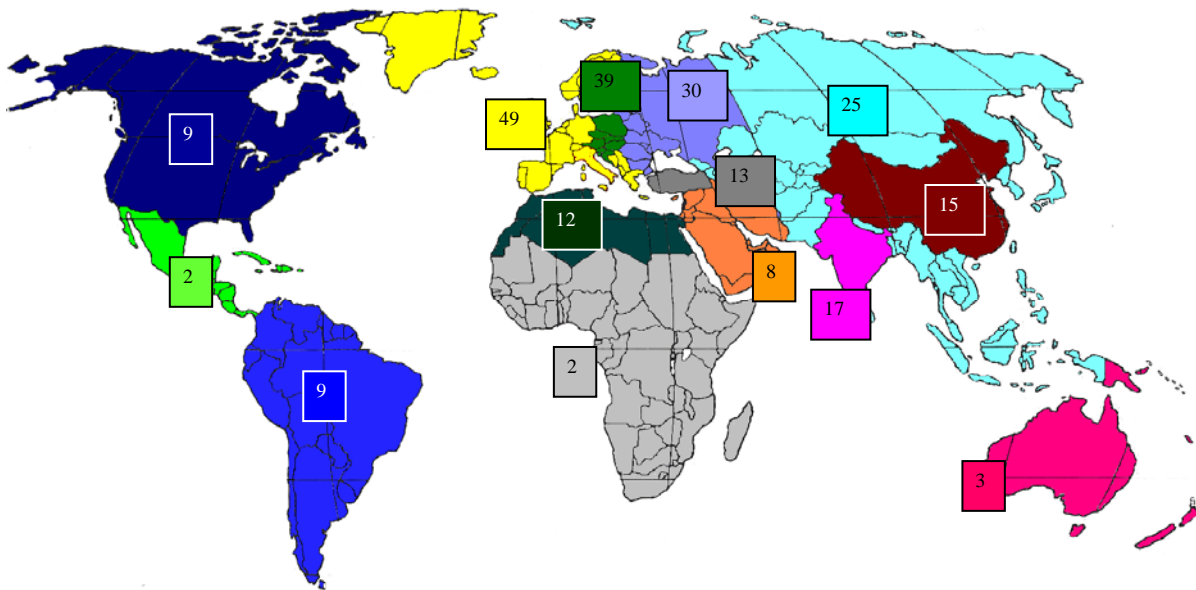
Una delle dinamiche più interessanti del 2008 è stato lo spostamento della frontiera dei mercati. Se fino a qualche anno fa i primi tre mercati per le imprese italiane si concentravano quasi esclusivamente in Europa occidentale e Stati Uniti, da qualche anno la filiera guarda oltre questo orizzonte, con un'accelerazione significativa l'anno scorso.

Figura 4.11 Intensità della presenza commerciale all'estero degli esportatori (numero di accessi nei primi 3 mercati esteri da parte dei 549 rispondenti).



Nell'ultimo anno, infatti, hanno acquistato maggior peso mercati come la Russia, la Cina, ma anche nazioni del Nord Africa e del Sud America, come conferma la domanda dell'Osservatorio che evidenzia quali mercati son stati conquistati negli ultimi 3 anni. Il confronto tra le riposte esposte nella figura sottostante e quelle dello scorso anno offre indicazioni precise da parte delle 163 imprese (lo scorso anno erano 119) che dichiarano di aver conquistato nuovi clienti in paesi dove non erano mai arrivate.

Figura 4.12 I nuovi mercati conquistati negli ultimi 3 anni da parte delle 163 aziende, sulle 549 che hanno clienti all'estero, che dichiarano di essere entrate in nuovi paesi.



Le imprese che guadagnano l'accesso al mercato del centro-est Europa passano da 30 a 39, ma allargando il raggio d'osservazione aumentano i risultati sorprendenti: la zona mediterranea extra-europea (Turchia, Maghreb e medio Oriente) ha accolto ben 33 imprese (lo scorso anno erano 12). La Cina passa da 11 a 15, l'India da 5 a 17. Il resto dell'Asia triplica i successi (da 8 a 25), mentre l'America Latina (dal Messico in giù) passa da 7 a 11.

Le aziende della filiera italiana hanno quindi saputo rispondere alla crescita di produzione (assoluta e in percentuale rispetto al totale mondiale) delle industrie nazionali emergenti. Una dinamica che coinvolge sempre più attori e in maniera più convinta rispetto al passato, e che comporta un cambiamento di strategia rispetto all'internazionalizzazione di qualche anno fa: non basta più portare all'estero i propri campionari, magari alle fiere, ma è necessario mantenere un continuo rapporto con i clienti oltreconfine e monitorare costantemente i mercati. Si sta passando all'ultima fase del processo di internazionalizzazione: aumentano gli accordi con partner locali e cresce la base produttiva nei paesi che originano sempre nuove e più grandi commesse.

Tabella 4.17 Chiusure e aperture di unità locali in Piemonte, nel resto d'Italia e all'estero.

	Aperture		Chiusure		Saldo
	numero imprese	numero stabilimenti	numero imprese	numero stabilimenti	numero stabilimenti
Piemonte	13	15	6	6	9
Resto d'Italia	21	23	10	11	12
Estero	34	46	3	3	43
Totale	68	84	19	20	64

Questa evoluzione da politiche commerciali a politiche anche industriali è confermata dalla dinamica delle aperture (e chiusure) degli stabilimenti da parte dei protagonisti della filiera. Se le imprese che sopravvivono alla crisi hanno (almeno fino al 2008) avuto la forza di investire in nuovi impianti lo hanno fatto sempre di più oltre confine. Su 100 aperture di unità locali, più della metà avvengono ormai in paesi stranieri e se si prendono in considerazione anche le chiusure, il saldo risultante è ancora più sbilanciato verso l'estero.

4.7 Il portafoglio prodotti: la crisi frena l'innovazione e la ricerca, ma aumenta l'attenzione per le intese con partner pubblici e privati

Per resistere alla crisi, conquistare nuovi mercati e ripartire quando la congiuntura virerà e i mercati internazionali torneranno a crescere, una cosa è da sempre fondamentale: un portafoglio prodotti adeguato, o meglio rinnovato.

Nella filiera vantano prodotti innovativi nel loro portafoglio 338 imprese, pari al 38,3% del totale. Fra di esse ben 145 devono il totale del loro fatturato esclusivamente a questi beni o servizi che permettono, a livello nazionale, di avere posizioni di forza sul mercato nazionale o internazionale rispetto alla concorrenza. Su 100 euro fatturati dal settore in Italia 21,5 euro derivano da prodotti o servizi innovativi.

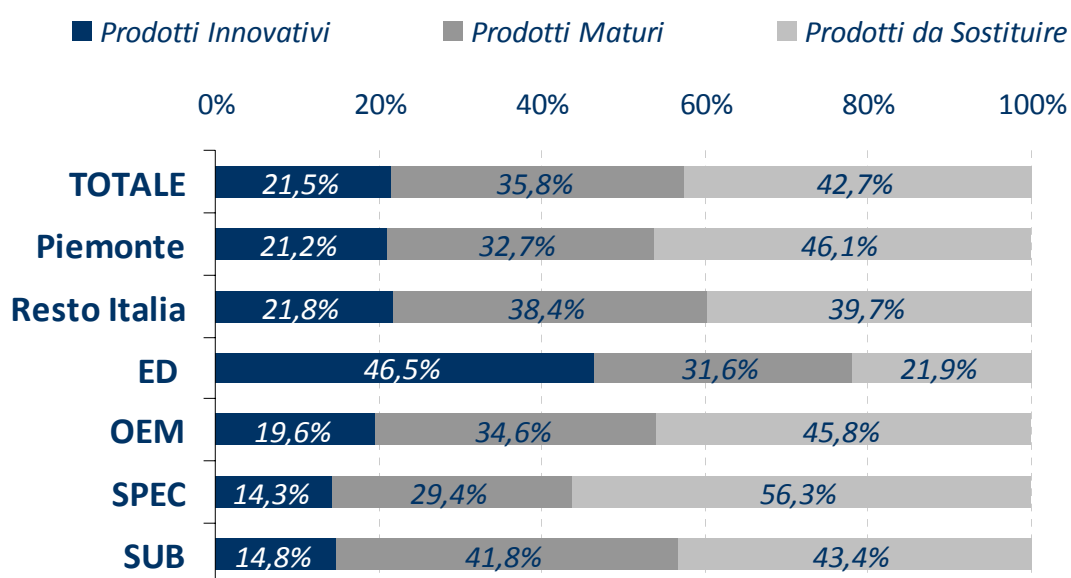
Vi è poi un 35,8% di ricavi che è dovuto a prodotti maturi. Poco meno di un'impresa su due (il 47%) produce manufatti ideati da qualche anno ma che continuano a rendere bene sui mercati. Infine il 42,7% del giro d'affari della filiera è legato a prodotti che hanno ormai margini modesti e che sarebbe bene sostituire, per non mettere a rischio risultati commerciali e finanziari nel prossimo futuro. Da evidenziare come ben 291 imprese abbiano ricavi dovuti esclusivamente a questa tipologia di prodotto.

Entrando nel dettaglio del dato aggregato, si nota come gli E&D vantino la maggior presenza di attori con prodotti e servizi innovativi (uno su due), e siano anche quelli che ne ricavano di più: 46,5 euro su 100. Seguono gli OEM (in particolar modo i sistemisti) con 19 euro su 100.

I prodotti innovativi valgono 1/5 del fatturato di filiera.

Più indietro si trovano i subfornitori e gli specialisti. Questi ultimi si aggiudicano il secondo posto per numero di attori che hanno in portafoglio prodotti innovativi (il 47%), ma il contributo in termini di fatturato scende a poco più di 14 euro su 100. Questo conferma che gli specialisti sono caratterizzati da un'innovazione diffusa ma, al tempo stesso, anche da difficoltà a raggiungere sbocchi commerciali: di qui la preoccupazione che esprimono per la propria competitività futura (dichiarano infatti che più della metà dei propri ricavi proviene da prodotti “attaccabili” dalla concorrenza).

Figura 4.13 Scomposizione del fatturato per tipologia di prodotto (percentuali dichiarate dai 941 rispondenti, incrociate con i bilanci 2006).



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

In Piemonte la composizione del portafoglio è del tutto simile al resto d'Italia, salvo per il maggior peso dei prodotti da sostituire (il 46% contro il 40% del resto d'Italia). Trattandosi di dichiarazioni da parte degli intervistati, tali valori registrano anche un'opinione rispetto alla tenuta concorrenziale: le differenze tra Piemonte e resto d'Italia possono quindi essere dovute almeno in parte a una diversa sensibilità per le sfide e la maggiore pressione concorrenziale che il futuro riserva al settore. Di certo è presente nella Regione una forte domanda di innovazione da parte di imprese che sentono la responsabilità di rinnovare in questo senso le proprie offerte commerciali. La buona notizia è che il 40% delle imprese (contro il 36% del resto d'Italia) può offrire al mercato prodotti innovativi.

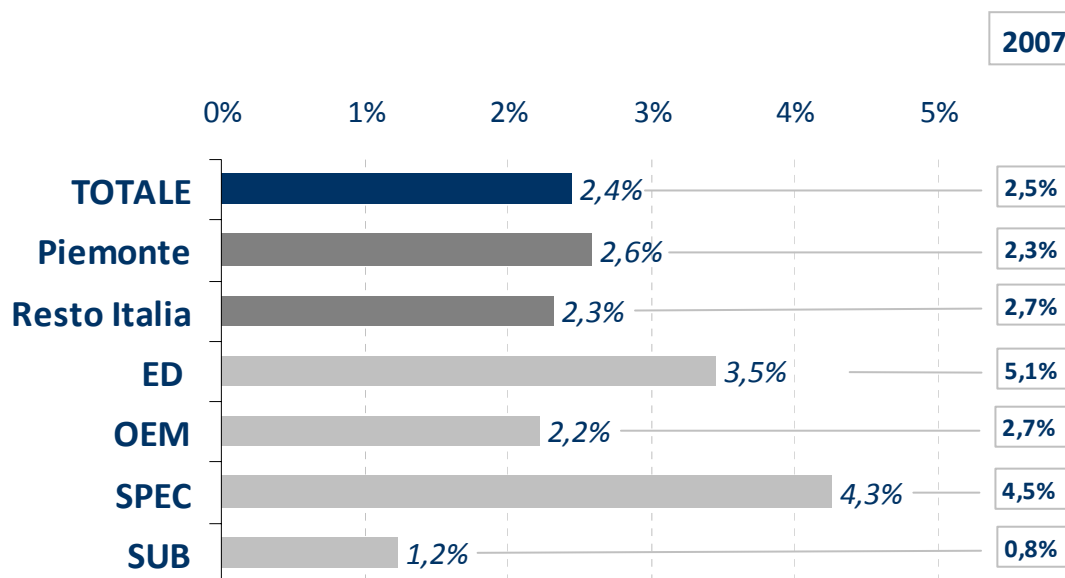
Dopo un periodo virtuoso iniziato due anni fa la dinamica che spingeva verso l'alto la quota dei prodotti innovativi e il loro peso sul fatturato si è arrestata: la ripartizione del portafoglio fra le tre categorie proposte è identica a quella dello scorso anno. La crisi ha “fermato” molti processi innovativi e, negli ultimi mesi, ha indotto le imprese a concentrare le proprie energie su azioni che investissero la struttura dei costi, come dimostra anche l'andamento della spesa in R&S.

4.7.1 La spesa in ricerca e sviluppo tiene nonostante la congiuntura difficile

Nel corso del 2008 l'investimento in attività di ricerca e sviluppo, nonostante la contrazione dei fatturati, ha tenuto. Se lo scorso anno la filiera impiegava in queste attività 2,5 euro su 100 ricavati, nel 2008 lo sforzo è pressoché identico: 2,4 euro. Il Piemonte si dimostra più sensibile al tema con il 2,6% della spesa contro il 2,3% del resto d'Italia: in totale più di 1 impresa su 3 investe in R&S una percentuale superiore al 2% del proprio fatturato, mentre fanno da contrappeso le 562 (su 881 rispondenti) che dichiarano una quota inferiore.

Gli investimenti in R&S sono al 2,4% del fatturato totale.

Figura 4.14 Investimento in R&S in percentuale del fatturato (percentuali dichiarate dagli 881 rispondenti).



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

Ancora una volta in testa alla classifica troviamo gli specialisti, e non solo per via della definizione che si è data per ipotesi di questo “spicchio”: in 1 caso su 3 spendono in R&S più del 5% del fatturato, con una media (ponderata per i fatturati del sotto-clueter) pari al 4,3%. Tuttavia sono gli E&D a registrare l'unica dinamica positiva rispetto allo scorso anno: la

media della spesa in R&S passi infatti dal 3,5% al 5,1% coerentemente con i risultati appena presentati, che indicano una tendenza ad aumentare la quota di prodotti innovativi nel sotto-cluster. Se gli OEM si fermano al 2,2%, i subfornitori hanno un risultato (1,2%, con il 90% di imprese al di sotto della soglia del 2%) del tutto coerente con le caratteristiche del loro insieme, popolato da imprese che spesso producono su disegni dei clienti e che magari svolgono un'attività di R&S "non ufficiale" al di fuori dei laboratori.

4.7.2 Gli investimenti in R&S riguardano l'innovazione di prodotto, ma allo stesso tempo si concentrano nella diminuzione dei costi di produzione

Il 35,3% delle imprese (esattamente come l'anno scorso, quando il dato era 35,6%) si conferma attiva sul fronte degli investimenti di prodotto, ma il dato più rilevante è un altro: quasi 1 impresa su 2 (il 47,4%) si è concentrata sul miglioramento del processo produttivo, con un notevole balzo rispetto all'1 su 4 dell'anno scorso. Vi sono poi 124 imprese, pari al 14% del totale del campione, che grazie alla R&S ha dato vita a prodotti e servizi completamente nuovi per il proprio mercato di riferimento, con attenzione particolare ai materiali e al design.

*Il 35,6%
delle
imprese
investe su
nuovi
prodotti.*

Tabella 4.18 Negli ultimi 3 anni (2006-2009) l'impresa ha investito o sta per investire in:

	Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%
Innovazioni nel processo produttivo	199	50,9%	218	44,6%	417	47,4%
Prodotti/servizi nuovi per il catalogo aziendale	138	35,3%	173	35,4%	311	35,3%
Prodotti/servizi completamente nuovi sul mercato di riferimento	55	14,1%	69	14,1%	124	14,1%
Deposito brevetti in Italia o all'estero	54	13,8%	64	13,1%	118	13,4%
Non è intervenuta in alcun modo sui prodotti, servizi o processi	114	29,2%	196	40,1%	310	35,2%
Altro		0,0%		0,0%		0,0%
Non Rispondenti	1	0,3%	1	0,2%	2	0,2%
Rispondenti	391	99,7%	489	99,8%	880	99,8%
Totale intervistati	392		490		882	

Un'altra notizia positiva è la crescente attenzione per i brevetti. Nel 2007 erano state appena 14 le rispondenti che avevano dichiarato di aver depositato brevetti negli ultimi 3 anni. Ora sono ben 118, pari al 13,4% del totale.

In questa attività spicca la Provincia di Torino, che da sola vale circa il 4% del prodotto interno lordo italiano, e che nei primi mesi del 2009 ha visto depositare il 10% delle domande di brevetto italiane. Consapevole dell'importanza dell'innovazione e della sua

formalizzazione tramite la proprietà intellettuale, la Camera di commercio di Torino ha avviato un progetto per il suo territorio per fare in modo che brevetti, marchi, innovazioni di prodotto e processo, ecc. in seno alle aziende metalmeccaniche costituiscano un asset da far valere, ad esempio, nelle contrattazioni per la concessione di linee di credito.

I dati dell'Osservatorio segnalano come il Piemonte si differenzi anche per una maggiore attenzione per il processo produttivo (il 51% delle imprese è attivo su questo fronte contro il 44,6% del resto d'Italia) e più in generale per le attività sopra descritte: negli ultimi 3 anni solo il 29% delle imprese non ha svolto alcun intervento su prodotti, servizi o processi produttivi, contro il 40% di "inattivi" presenti nel resto della filiera nazionale.

Tra i sotto-cluster più dinamici nelle attività di innovazione troviamo ancora una volta gli specialisti (il 67% intervengono sul processo produttivo, il 54% sul prodotto), seguiti dagli E&D (il 44% ha messo mano al processo produttivo, il 38% al prodotto). I più attenti nel formalizzare la propria attività per mezzo dei brevetti sono infine gli OEM (il 28% ha depositato brevetti nel periodo di riferimento), a conferma di una cultura tipica delle aziende multinazionali che le altre imprese della filiera stanno via via adottando.

Se infine si analizzano i canali tramite i quali si svolge la R&S e si realizza innovazione, si rileva ancora l'importanza delle strutture e delle conoscenze interne all'impresa o al gruppo (1 impresa su 2 vi si appoggia), seguite dal rapporto con i clienti (20%) e dalle strutture di ricerca delle università o di altri istituti (10,4%). I progetti di ricerca con le altre imprese coinvolgono ancora solo il 7,5% del campione.

Vi sono quindi molte imprese dotate di un portafoglio prodotti adeguato per affrontare la concorrenza internazionale, ma che ancora non perseguono con sufficiente convinzione attività come la R&S in collaborazione con altre imprese e con strutture pubbliche e private, e che quindi rischiano di rimanere spiazzate in termini di competitività una volta superata l'attuale congiuntura. Il livello di attenzione relativamente basso per i prodotti e i progetti per l'auto di domani, osservato nel capitolo II, è un campanello d'allarme. Quante imprese italiane hanno le capacità tecniche, organizzative e le dimensioni per proporsi e partecipare a progetti internazionali per l'auto ibrida o elettrica? Alcune si sono già lanciate con passione in progetti pilota, ma è necessario che il resto della filiera si associ alle loro ambizioni e che i prototipi raggiungano i mercati di vendita.

4.8 Il focus sul Piemonte: la regione dell'auto è protagonista nelle soluzioni per andare oltre la crisi.

Il Piemonte è la regione con la più alta concentrazione di imprese appartenenti alla filiera autoveicolare italiana. Qui trovano la loro sede legale il 37,8% delle 2.696 società di capitali censite dall'Osservatorio. Il peso delle imprese piemontesi sulla filiera nazionale non è solo numerico: le società con sede legale in regione fatturano 22,5 miliardi di euro (la metà del totale di filiera) e impiegano quasi 92mila addetti.

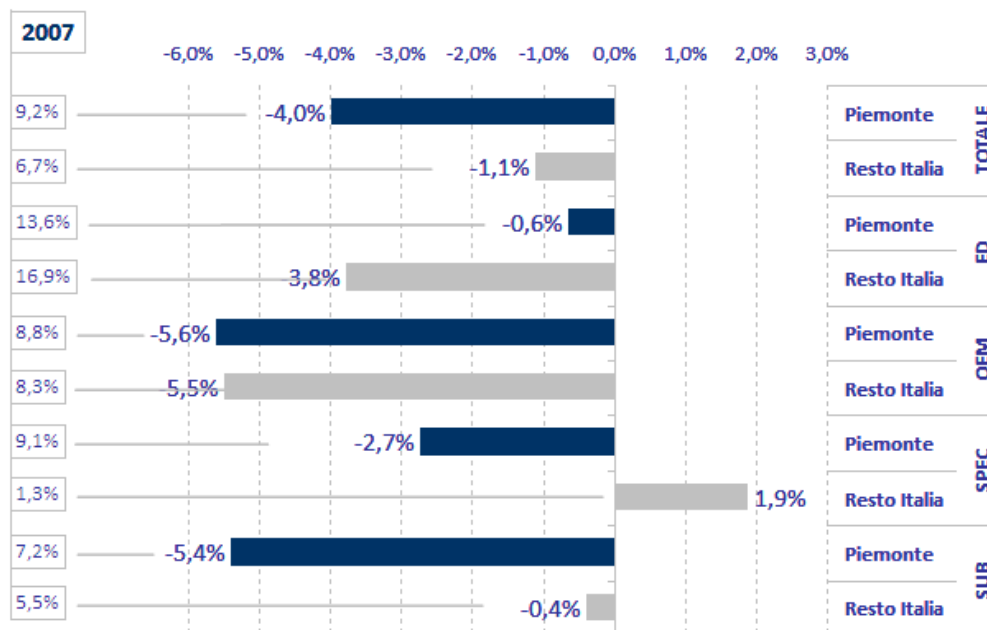
Vi sono poi alcune specializzazioni in sotto settori chiave. Su 879 imprese piemontesi di cui l'osservatorio possiede il bilancio (su un totale nazionale di 2.186 imprese), 141 sono specializzate in engineering & design, pari a più della metà delle 242 E&D italiane. Anche le multinazionali che forniscono sistemi e moduli (le cosiddette OEM) si sono storicamente insediate qui: su 56 presenti in Italia, 31 sono piemontesi. Accanto a mestieri tanto storici quanto importanti per la filiera in generale le imprese piemontesi sono caratterizzate da un particolare impegno nell'innovazione di prodotto e processo, che spesso scaturisce in una posizione di vantaggio competitivo.

Un'altra peculiarità delle imprese piemontesi è una maggiore dimensione e solidità organizzativa. Il 25% è una società per azioni (contro il 13,7% del resto d'Italia), mentre la percentuale sale al 36,6% se si considerano le imprese medio-grandi; dato da confrontare con il 26,2% del resto della penisola.

Rispetto alla media nazionale le imprese piemontesi sono più specializzate nel comparto automotive (devono al settore l'88% dei ricavi totali, contro l'85,7% del resto d'Italia) e anche per questo motivo hanno accusato maggiormente la crisi.

Nel corso del 2008, infatti, i fatturati delle piemontesi sono calati del 4% (rispetto al calo dell'1,1% del resto d'Italia) sul totale e del 12,9% per i soli ricavi derivanti dal settore autoveicolare. Ad accusare maggiormente la crisi sono state le imprese più legate all'auto e alle linee di produzione nazionale (le OEM, -5,6% e le imprese di subfornitura), meno quelle attrezzate con prodotti tali da raggiungere velocemente altri clienti (le specialiste -2,7%). Mentre le società che hanno potuto (per caratteristiche proprie e di prodotto-servizio) riconvertirsi più velocemente verso altri mercati (anche perché meno capitale e costi fissi), come le ditte specializzate in servizi di E&D sono riuscite a tenere stabile le loro entrate: -0,6%.

Figura 4.15 Variazione percentuale del fatturato totale 2008 rispetto al 2007, e confronto con la variazione registrata nel 2007 rispetto al 2006.



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

La contrazione dei ricavi ha creato problemi diffusi nel finanziamento a breve delle imprese (denunciato da più del 70% delle imprese piemontesi) e esigenze di riorganizzare e razionalizzare la produzione (più di una su due). Ma il momento congiunturale difficile non ha al contempo fatto dimenticare agli attori regionali l'importanza nell'investimento in nuovi prodotti (un'impresa su tre lo indica come un modo per uscire dalla crisi), accanto alla ricerca di nuovi clienti (una su due) specie all'estero. È importante anche la parte di imprese (il 18% del totale) che individua nell'aggiornamento delle conoscenze del personale una delle leve per uscire dalla crisi, così come la possibilità di accordi di partnership con altre imprese del settore: scelto da 49 delle 392 rispondenti piemontesi.

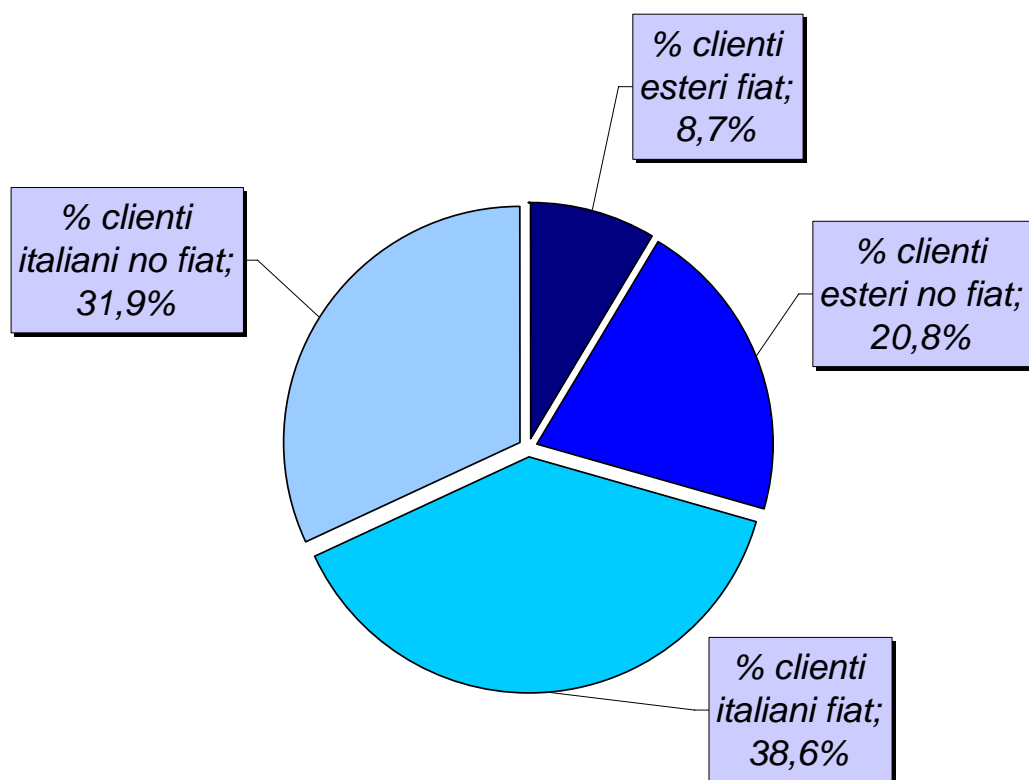
Coerentemente con le esigenze di finanziamento a breve, più di una su quattro chiede ai decisori pubblici di essere aiutata (magari con finanziamenti a fondo perduto) a compiere i necessari investimenti per innovazioni di prodotto e di processo. Uno sforzo rispetto all'innovazione che negli ultimi anni le imprese piemontesi hanno dimostrato di aver compiuto, almeno il 70% di loro, contro il 60% del resto delle imprese nazionali. Su 392 rispondenti 199 (pari al 51%) hanno apportato innovazioni al processo produttivo; 138 (pari al 35,3%) hanno proposto ai mercati prodotti completamente nuovi o significativamente migliorati. Infine 54 (pari al 13,8% del campione intervistato) ha depositato brevetti: una percentuale ben maggiore rispetto a quella rilevata dalle scorse indagini, nelle quali non superava il 10%. D'altra parte il Piemonte è in controtendenza rispetto al resto d'Italia nella

spesa in R&S: nel 2008 la percentuale di fatturato dedicata a queste attività è cresciuta dal 2,3% al 2,6%, percorso inverso al resto d'Italia che scende dal 2,7% al 2,3%.

Non è quindi un caso se ben 159 rispondenti (il 40% del campione regionale) vanta in portafoglio prodotti innovativi con pochi concorrenti, che rendono un quinto dei proventi totali.

Da questi punti di forza derivano poi le commesse che sono dipendenti direttamente o indirettamente da Fiat in misura paritetica al resto del campione: 47,3% per il Piemonte, contro il 48,2% del resto d'Italia. Le piemontesi sembrano accusare maggiormente la caduta delle commesse estere (da cui derivano 30 euro su ogni 100 fatturati dal cluster regionale), specie quelle dirette agli stabilimenti del Gruppo Fiat o di suoi fornitori oltre confine. Su 100 euro derivanti direttamente o indirettamente, solo 18 provengono dall'estero.

Figura 4.16 Ripartizione del fatturato 2008 per cliente (Gruppo Fiat e non, Italia ed estero).



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

Un dato destinato a migliorare con la ripresa degli ordini grazie ad una maggiore penetrazione all'estero delle imprese piemontesi il cui 71% (contro il 62% del resto d'Italia) ha già aperto stabili canali commerciali con clienti esteri. Una ripresa che, vale la pena ripeterlo, non riguarderà più una filiera alle prese con una ristrutturazione dovuta a una crisi interna, ma che si avvantaggerà dell'azione della sua "testa" (il Gruppo Fiat) che agisce da first mover sul

panorama dell'industria autoveicolare internazionale, facendo valere capacità manageriali e tecnologie come vantaggi competitivi rilevanti.

Appendice Statistica

Tabella 1: D1: Sul totale del vostro fatturato qual è la percentuale destinata al mercato dell'auto o dei veicoli industriali e commerciali?.....	85
Tabella 2: D2. Fatto 100 il valore della produzione auto (o veicoli industriali e commerciali) della sua azienda, ne indichi, se possibile la ripartizione per destinazione finale.	85
Tabella 3: D3 Fatto 100 il suo fatturato, come lo ripartirebbe fra le seguenti categorie di prodotti?	86
Tabella 4: D4 Nell'anno 2008 la Sua azienda che parte del fatturato ha investito in ricerca e sviluppo sul prodotto o sul processo?	87
Tabella 5: Negli ultimi 3 anni (dal 2007 al 2009 compreso), la sua impresa ha o è in procinto di investire in (nota: risposta multipla):.....	87
Tabella 6: D5a Potrebbe fornirci brevemente uno o due esempi di queste innovazioni-miglioramenti (campi possibili: design, processo, materiali, efficienza energetica, ...)?	88
Tabella 7: D5b Quali sono state le fonti di informazione dell'impresa nel triennio 2007-2009 e quale la loro provenienza geografica?.....	89
Tabella 8: D6 Rispetto alle tecnologie per autoveicoli più puliti, negli ultimi 3 anni (dal 2007 al 2009 compreso), la sua impresa ha partecipato o promosso progetti per (risposta multipla):	89
Tabella 9: D7 Rispetto ad un ciclo produttivo più compatibile con l'ambiente, negli ultimi 3 anni (dal 2007 al 2009 compreso), la sua impresa ha (risposta multipla):.....	90
Tabella 10: D8 Pensando ai diversi anelli della filiera produttiva, a quale gruppo appartengono i vostri clienti? (risposta multipla, massimo 2):	91
Tabella 11: D9 Fatto pari a 100 il suo fatturato automotive (primo e secondo impianto) come lo ripartisce fra le seguenti 3 voci	91
Tabella 12: D10 Fatto pari a 100 il suo fatturato automotive, quanto proviene da vendite per il primo impianto e quanto invece dal mercato del ricambio (aftermarket)?.....	92
Tabella 13: D11 Fatto pari a 100 il suo fatturato automotive 2008, lo ripartisca fra clienti italiani ed esteri, indicando quant'è la quota verso il Gruppo FIAT o fornitori dello stesso in Italia ed all'estero:	93
Tabella 14: D12 Negli ultimi 3 anni (dal 2007 al 2009 compreso) la Sua impresa ha o è in procinto di (risposte multiple):	94
Tabella 15: D12_1 & D12_2 In quale/i paese/i?	95
Tabella 16: D12_3 Quali sono per fatturato (o in alternativa per volume) i vostri primi tre mercati esteri?	96
Tabella 17: D12_4 .. E quali gli ultimi tre conquistati negli ultimi 3 anni.....	97
Tabella 18: D13 Rispetto alle attuali difficoltà dell'industria dell'auto, quali sono le principali strategie pianificate? (ne indichi al massimo 3)	98
Tabella 19: D14 Per aiutare le imprese ad uscire al meglio dalla congiuntura attuale, con quale delle seguenti misure, indicate da altri manager, si trova d'accordo (risposta multipla, max 2)?	99
Tabella 20: D15 La Sua azienda appartiene ad un gruppo?.....	100
Tabella 21: D16 Quanti addetti lavorano per la sua azienda in totale fra dipendenti e collaboratori?	100
Tabella 22: D17 Percentualmente rispetto al 2007, il vostro fatturato 2008 è aumentato o diminuito del	101
Tabella 23: D18 In quale classe di fatturato complessivo (automotive e non) si colloca la Sua azienda (non il gruppo), con riferimento al 2008?.....	101

Tabella 1: D1: Sul totale del vostro fatturato qual è la percentuale destinata al mercato dell'auto o dei veicoli industriali e commerciali?

D1 Percentuale produzione automotive	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
fino al 10%	6	3,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	2,5%	22	4,6%	16	4,1%	16	3,3%	32	3,6%
tra l'11% e il 25%	4	2,0%	0	0,0%	1	3,6%	5	3,1%	14	2,9%	16	4,1%	8	1,6%	24	2,7%
tra l'26% e il 50%	18	9,0%	1	7,7%	1	3,6%	14	8,7%	51	10,6%	42	10,7%	43	8,8%	85	9,6%
tra l'51% e il 75%	14	7,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	9,9%	42	8,8%	49	12,5%	23	4,7%	72	8,2%
tra il 76% e il 99%	28	14,1%	3	23,1%	2	7,1%	21	13,0%	48	10,0%	70	17,9%	32	6,5%	102	11,6%
100%	129	64,8%	9	69,2%	24	85,7%	101	62,7%	303	63,1%	199	50,8%	367	75,1%	566	64,2%
Non Rispondenti		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,6%		0,0%		0,0%	1	0,2%	1	0,1%
Rispondenti	199	100,0%	13	100,0%	28	100,0%	161	99,4%	480	100,0%	392	100,0%	489	99,8%	881	99,9%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 2: D2. Fatto 100 il valore della produzione auto (o veicoli industriali e commerciali) della sua azienda, ne indichi, se possibile la ripartizione per destinazione finale.

D2 Mestieri di Filiera	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
STUDI DI STILE	17	9,1%									13	3,5%	4	0,8%	17	2,0%
INGEGNERIA E MODELLIZZAZIONE	51	27,4%									33	8,8%	18	3,8%	51	6,0%
SVILUPPO PIATTAFORME DEDICATE	4	2,2%									2	0,5%	2	0,4%	4	0,5%
PROTOTIPIZZAZIONE	37	19,9%									25	6,7%	12	2,5%	37	4,4%
PRODUZIONE autoveicoli scocc	90	48,4%									47	12,6%	43	9,0%	90	10,6%
VALIDAZIONE PRODOTTO testing	6	3,2%									4	1,1%	2	0,4%	6	0,7%
LOGISTICA	5	2,7%									5	1,3%	0	0,0%	5	0,6%
ALTRO	39	21,0%									23	6,1%	16	3,4%	39	4,6%
MODULI ELETTRONICI INTEGRATI			1	7,7%							1	0,3%		0,0%	1	0,1%
MODULI IN ACCIAIO E ALLUMINIO			6	46,2%							3	0,8%	3	0,6%	6	0,7%
MODULI IN MATERIE PLASTICHE			4	30,8%							3	0,8%		0,0%	3	0,4%
ALTRO			3	23,1%							2	0,5%	1	0,2%	3	0,4%
SISTEMI DI SICUREZZA ATT/PASS E CONTROLLO					4	14,3%					3	0,8%	1	0,2%	4	0,5%
SISTEMI ELETTRICI ELETTRONICI					7	25,0%					4	1,1%	3	0,6%	7	0,8%
SISTEMI FLUIDI ARIA E COMFORT					5	17,9%					2	0,5%	3	0,6%	5	0,6%
SISTEMI TRASMISSIONE/GUIDA/FRENATA					10	35,7%					5	1,3%	5	1,1%	10	1,2%
ALTRO					6	21,4%					1	0,3%	5	1,1%	6	0,7%
ATTREZZATURE E STAMPI							18	11,9%	25	5,3%	33	8,8%	10	2,1%	43	5,1%

<i>D2 Mestieri di Filiera</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
STAMPAGGIO							19	12,6%	59	12,5%	54	14,4%	24	5,0%	78	9,2%
FONDERIA							2	1,3%	9	1,9%	5	1,3%	6	1,3%	11	1,3%
ALIMENTAZIONE SCARICO							4	2,6%	15	3,2%	2	0,5%	17	3,6%	19	2,2%
AVVIAMENTO ACCENSIONE							4	2,6%	7	1,5%	3	0,8%	8	1,7%	11	1,3%
CARROZZERIA ABITACOLO							27	17,9%	117	24,8%	41	11,0%	103	21,6%	144	16,9%
ELETTRICI ELETTRONICI							10	6,6%	26	5,5%	11	2,9%	25	5,3%	36	4,2%
ILLUMINAZIONE SEGNALAZIONE							3	2,0%	11	2,3%	5	1,3%	9	1,9%	14	1,6%
MOTORE base							11	7,3%	39	8,3%	18	4,8%	32	6,7%	50	5,9%
STERZO SOSPENS FRENATA							8	5,3%	31	6,6%	14	3,7%	25	5,3%	39	4,6%
TRASMISSIONE							3	2,0%	3	0,6%	3	0,8%	3	0,6%	6	0,7%
ASSEMBLAGGIO							6	4,0%	20	4,2%	10	2,7%	16	3,4%	26	3,1%
ALTRO							51	33,8%	149	31,6%	68	18,2%	132	27,7%	200	23,5%
Non Rispondenti	13	6,5%		0,0%		0,0%	11	6,8%	8	1,7%	18	4,6%	14	2,9%	32	3,6%
Rispondenti	186	93,5%	13	100,0%	28	100,0%	151	93,2%	472	98,3%	374	95,4%	476	97,1%	850	96,4%
Totale Intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 3: D3 Fatto 100 il suo fatturato, come lo ripartirebbe fra le seguenti categorie di prodotti?

<i>D3 Prodotti innovativi con pochi concorrenti</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
meno del 10%	8	4,0%	0	0,0%	3	10,7%	4	2,5%	28	5,8%	23	5,9%	20	4,1%	43	4,9%
tra l'11% e il 25%	9	4,5%	1	7,7%	1	3,6%	9	5,6%	19	4,0%	20	5,1%	19	3,9%	39	4,4%
tra l'26% e il 50%	24	12,1%	1	7,7%	4	14,3%	26	16,0%	38	7,9%	42	10,7%	51	10,4%	93	10,5%
tra l'51% e il 75%	5	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,9%	3	0,6%	7	1,8%	4	0,8%	11	1,2%
tra il 76% e il 99%	3	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,2%	2	0,4%	4	1,0%	3	0,6%	7	0,8%
100%	47	23,6%	2	15,4%	5	17,9%	32	19,8%	59	12,3%	63	16,1%	82	16,7%	145	16,4%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

<i>D3 Prodotti maturi che rendono ancora bene</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
meno del 10%	4	2,0%		0,0%	2	7,1%		0,0%	5	1,0%	3	0,8%	8	1,6%	11	1,2%
tra l'11% e il 25%	7	3,5%	0	0,0%	2	7,1%	5	3,1%	16	3,3%	14	3,6%	16	3,3%	30	3,4%
tra l'26% e il 50%	33	16,6%	2	15,4%	4	14,3%	35	21,6%	74	15,4%	63	16,1%	85	17,3%	148	16,8%
tra l'51% e il 75%	9	4,5%	1	7,7%	0	0,0%	5	3,1%	15	3,1%	17	4,3%	13	2,7%	30	3,4%

tra il 76% e il 99%	6	3,0%	0	0,0%	1	3,6%	5	3,1%	17	3,5%	16	4,1%	13	2,7%	29	3,3%
100%	32	16,1%	1	7,7%	7	25,0%	20	12,3%	107	22,3%	59	15,1%	108	22,0%	167	18,9%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

D3 Prodotti con molti concorrenti e margini modesti

	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
meno del 10%	3	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	7	1,5%	5	1,3%	6	1,2%	11	1,2%
tra l'11% e il 25%	2	1,0%	1	7,7%	0	0,0%	1	0,6%	16	3,3%	14	3,6%	6	1,2%	20	2,3%
tra l'26% e il 50%	22	11,1%	0	0,0%	4	14,3%	27	16,7%	56	11,7%	53	13,5%	56	11,4%	109	12,4%
tra l'51% e il 75%	10	5,0%	1	7,7%	0	0,0%	8	4,9%	18	3,8%	15	3,8%	22	4,5%	37	4,2%
tra il 76% e il 99%	4	2,0%	0	0,0%	4	14,3%	2	1,2%	14	2,9%	9	2,3%	15	3,1%	24	2,7%
100%	54	27,1%	7	53,8%	5	17,9%	50	30,9%	175	36,5%	139	35,5%	152	31,0%	291	33,0%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 4: D4 Nell'anno 2008 la Sua azienda che parte del fatturato ha investito in ricerca e sviluppo sul prodotto o sul processo?

D4 Ricerca e Sviluppo

	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
meno del 2%	115	57,8%	9	69,2%	16	57,1%	1	0,6%	421	87,9%	249	63,5%	313	64,0%	562	63,8%
tra il 2% e il 5%	61	30,7%	4	30,8%	10	35,7%	109	67,3%	47	9,8%	109	27,8%	122	24,9%	231	26,2%
tra il 6% e il 7%	6	3,0%	0	0,0%	1	3,6%	14	8,6%	3	0,6%	5	1,3%	19	3,9%	24	2,7%
tra il 8% e il 10%	17	8,5%	0	0,0%	1	3,6%	37	22,8%	7	1,5%	28	7,1%	34	7,0%	62	7,0%
oltre il 10%		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,6%	1	0,2%	1	0,3%	1	0,2%	2	0,2%
Non Rispondenti									1	0,2%			1	0,2%	1	0,1%
Rispondenti	199	100,0%	13	100,0%	28	100,0%	162	100,0%	479	99,8%	392	100,0%	489	99,8%	881	99,9%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 5: Negli ultimi 3 anni (dal 2007 al 2009 compreso), la sua impresa ha o è in procinto di investire in (nota: risposta multipla):

D5 Tipo di Investimenti

	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
Innovazioni nel processo produttivo	88	44,2%	5	38,5%	15	53,6%	108	67,1%	201	42,0%	199	50,9%	218	44,6%	417	47,4%
Prodotti/servizi nuovi per il catalogo aziendale, ma che esistevano già sul mercato di riferimento.	76	38,2%	4	30,8%	6	21,4%	87	54,0%	138	28,8%	138	35,3%	173	35,4%	311	35,3%

<i>D5 Tipo di Investimenti</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
Prodotti/servizi completamente nuovi non presenti precedentemente sul mercato di riferimento	37	18,6%	3	23,1%	3	10,7%	34	21,1%	47	9,8%	55	14,1%	69	14,1%	124	14,1%
Depositato brevetti in Italia o all'estero	40	20,1%	2	15,4%	8	28,6%	37	23,0%	31	6,5%	54	13,8%	64	13,1%	118	13,4%
Non è intervenuta in alcun modo sui prodotti, servizi o processi	65	32,7%	5	38,5%	8	28,6%	23	14,3%	209	43,6%	114	29,2%	196	40,1%	310	35,2%
Altro		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Non Rispondenti							1	0,6%	1	0,2%	1	0,3%	1	0,2%	2	0,2%
Rispondenti	199	100,0%	13	100,0%	28	100,0%	161	99,4%	479	99,8%	391	99,7%	489	99,8%	880	99,8%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 6: D5a Potrebbe fornirci brevemente uno o due esempi di queste innovazioni-miglioramenti (campi possibili: design, processo, materiali, efficienza energetica, ...)?

<i>D5a Innovazioni</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
APPLICAZIONI							1	0,6%					1	0,2%	1	0,1%
ATTREZZATURE									1	0,2%	1	0,3%			1	0,1%
DESIGN	50	25,1%	3	23,1%	2	7,1%	33	20,5%	42	8,8%	51	13,0%	79	16,2%	130	14,8%
EFFICIENZA ENERGETICA	9	4,5%			2	7,1%	13	8,1%	14	2,9%	18	4,6%	20	4,1%	38	4,3%
FUNZIONALITA'	16	8,0%	1	7,7%	2	7,1%	15	9,3%	20	4,2%	22	5,6%	32	6,5%	54	6,1%
MACCHINARI							1	0,6%	1	0,2%	1	0,3%	1	0,2%	2	0,2%
MATERIALI	35	17,6%	2	15,4%	5	17,9%	48	29,8%	73	15,2%	85	21,7%	78	16,0%	163	18,5%
PROCESSO	86	43,2%	5	38,5%	11	39,3%	101	62,7%	202	42,1%	202	51,5%	203	41,5%	405	46,0%
PRODOTTO	7	3,5%			2	7,1%	6	3,7%	8	1,7%	8	2,0%	15	3,1%	23	2,6%
QUALITA'									1	0,2%			1	0,2%	1	0,1%
SICUREZZA	3	1,5%					3	1,9%	4	0,8%	3	0,8%	7	1,4%	10	1,1%
TECNOLOGIA	1	0,5%							2	0,4%			3	0,6%	3	0,3%
Non Rispondenti		0,0%		0,0%		0,0%	1	0,6%		0,0%		0,0%	1	0,2%	1	0,1%
Rispondenti	199	100,0%	13	100,0%	28	100,0%	161	99,4%	480	100,0%	392	100,0%	489	99,8%	881	99,9%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 7: D5b Quali sono state le fonti di informazione dell'impresa nel triennio 2007-2009 e quale la loro provenienza geografica?

D5b Fonti di Informazione	Stessa regione		Resto d'Italia		Europa		Paesi Avanzati		Altri Paesi		Totale Modalità	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
Interne all'impresa o al gruppo	408	46,3%	78	8,8%	15	1,7%					442	50,1%
Progetti di ricerca con alte imprese	57	6,5%	27	3,1%	11	1,2%			2	0,2%	66	7,5%
Clienti	112	12,7%	118	13,4%	83	9,4%	8	0,9%	2	0,2%	178	20,2%
Fornitori	32	3,6%	28	3,2%	14	1,6%	1	0,1%			47	5,3%
Imprese concorrenti o altre imprese operanti nello stesso settore	2	0,2%	6	0,7%	4	0,5%			2	0,2%	9	1,0%
Università, centri di ricerca e altri istituti di ricerca	82	9,3%	50	5,7%	19	2,2%			1	0,1%	92	10,4%
Totale Intervistati												882

Tabella 8: D6 Rispetto alle tecnologie per autoveicoli più puliti, negli ultimi 3 anni (dal 2007 al 2009 compreso), la sua impresa ha partecipato o promosso progetti per (risposta multipla):

D6 Clean Tech – Autoveicoli Puliti	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
Motori alternativi	20	10,1%	1	7,7%	3	10,7%	22	13,7%	17	3,5%	31	7,9%	32	6,5%	63	7,2%
L'adozione di propellenti o di energie pulite	8	4,0%	1	7,7%	2	7,1%	18	11,2%	7	1,5%	17	4,3%	19	3,9%	36	4,1%
Migliorie riguardanti l'efficienza energetica delle parti e componenti del prodotto finale	14	7,0%	1	7,7%	3	10,7%	22	13,7%	21	4,4%	25	6,4%	36	7,4%	61	6,9%
Non abbiamo ancora investito su questo tema	170	85,4%	13	100,0%	22	78,6%	129	80,1%	443	92,3%	348	88,8%	429	87,7%	777	88,2%
Altro									1	0,2%			1	0,2%	1	0,1%
Non Rispondenti								1	0,6%				1	0,2%	1	0,1%
Rispondenti	199	100,0%	13	100,0%	28	100,0%	161	99,4%	480	100,0%	392	100,0%	489	99,8%	881	99,9%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 9: D7 Rispetto ad un ciclo produttivo più compatibile con l'ambiente, negli ultimi 3 anni (dal 2007 al 2009 compreso), la sua impresa ha (risposta multipla):

<i>D7 Clean Tech - Ciclo produttivo</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>
Aumentato l'efficienza degli impianti, diminuendone i consumi (energia, acqua e materie prime)	91	45,7%	8	61,5%	12	42,9%	94	58,0%	207	43,1%	184	46,9%	228	46,5%	412	46,7%
Diminuito gli scarti della produzione	90	45,2%	10	76,9%	15	53,6%	98	60,5%	213	44,4%	172	43,9%	254	51,8%	426	48,3%
Aumentato la percentuale di materiali riciclabili dei propri prodotti	57	28,6%	5	38,5%	8	28,6%	64	39,5%	115	24,0%	117	29,8%	132	26,9%	249	28,2%
Alimentato gli impianti con fonti di energia rinnovabili (impianti solari, pompe di calore, eolico, idrico...)	10	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	19	11,7%	20	4,2%	26	6,6%	23	4,7%	49	5,6%
Non abbiamo ancora investito a riguardo	62	31,2%	0	0,0%	9	32,1%	30	18,5%	185	38,5%	129	32,9%	157	32,0%	286	32,4%
Altro	0	0,0%	1	7,7%	1	3,6%	2	1,2%	3	0,6%	2	0,5%	5	1,0%	7	0,8%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 10: D8 Pensando ai diversi anelli della filiera produttiva, a quale gruppo appartengono i vostri clienti? (risposta multipla, massimo 2):

<i>D8 Clienti</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>
Ai costruttori come Fiat, Iveco, Renault, Volkswagen	107	53,8%	9	69,2%	24	85,7%	96	59,3%	198	41,3%	222	56,6%	212	43,3%	434	49,2%
Ad altri fornitori di primo livello (fra cui sistemisti e modulatori come Visteon, Delphi, LEAR, ...)	50	25,1%	3	23,1%	6	21,4%	54	33,3%	149	31,0%	135	34,4%	127	25,9%	262	29,7%
Ai fornitori di secondo livello	71	35,7%	2	15,4%	5	17,9%	40	24,7%	149	31,0%	102	26,0%	165	33,7%	267	30,3%
Al mercato dei ricambi-aftermarket (originali e non)	38	19,1%	3	23,1%	9	32,1%	43	26,5%	144	30,0%	82	20,9%	155	31,6%	237	26,9%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 11: D9 Fatto pari a 100 il suo fatturato automotive (primo e secondo impianto) come lo ripartisce fra le seguenti 3 voci

<i>D9 <3,5 tonnellate</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>
meno del 25%	4	2,0%	0	0,0%	1	3,6%	8	4,9%	27	5,6%	19	4,8%	21	4,3%	40	4,5%
tra l'26% e il 50%	24	12,1%	1	7,7%	7	25,0%	25	15,4%	72	15,0%	66	16,8%	63	12,9%	129	14,6%
tra l'51% e il 75%	15	7,5%	1	7,7%	2	7,1%	17	10,5%	32	6,7%	34	8,7%	33	6,7%	67	7,6%
tra il 76% e il 99%	29	14,6%	5	38,5%	4	14,3%	26	16,0%	45	9,4%	68	17,3%	41	8,4%	109	12,4%
100%	77	38,7%	5	38,5%	11	39,3%	51	31,5%	146	30,4%	142	36,2%	148	30,2%	290	32,9%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

<i>D9 Veicoli ind. e Comm.</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>	<i>imprese</i>	<i>%</i>
meno del 25%	33	16,6%	7	53,8%	7	25,0%	32	19,8%	59	12,3%	80	20,4%	58	11,8%	138	15,6%
tra l'26% e il 50%	29	14,6%	0	0,0%	5	17,9%	36	22,2%	86	17,9%	80	20,4%	76	15,5%	156	17,7%
tra l'51% e il 75%	5	2,5%	0	0,0%	1	3,6%	6	3,7%	13	2,7%	10	2,6%	15	3,1%	25	2,8%
tra il 76% e il 99%	4	2,0%	0	0,0%	1	3,6%	5	3,1%	23	4,8%	17	4,3%	16	3,3%	33	3,7%
100%	46	23,1%	1	7,7%	3	10,7%	29	17,9%	138	28,8%	55	14,0%	162	33,1%	217	24,6%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

<i>D9 Autobus e Pullman</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
meno del 25%	17	8,5%	3	23,1%	4	14,3%	17	10,5%	35	7,3%	39	9,9%	37	7,6%	76	8,6%
tra l'26% e il 50%	9	4,5%			1	3,6%	9	5,6%	23	4,8%	21	5,4%	21	4,3%	42	4,8%
tra l'51% e il 75%																
tra il 76% e il 99%							1	0,6%	1	0,2%			2	0,4%	2	0,2%
100%	2	1,0%					1	0,6%	15	3,1%	5	1,3%	13	2,7%	18	2,0%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 12: D10 Fatto pari a 100 il suo fatturato automotive, quanto proviene da vendite per il primo impianto e quanto invece dal mercato del ricambio (aftermarket)?

<i>D10 Primo Impianto</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
meno del 25%	2	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	4,9%	9	1,9%	10	2,6%	9	1,8%	19	2,2%
tra l'26% e il 50%	8	4,0%	1	7,7%	4	14,3%	15	9,3%	34	7,1%	15	3,8%	47	9,6%	62	7,0%
tra l'51% e il 75%	1	0,5%	0	0,0%	1	3,6%	8	4,9%	24	5,0%	17	4,3%	17	3,5%	34	3,9%
tra il 76% e il 99%	21	10,6%	4	30,8%	7	25,0%	26	16,0%	65	13,5%	53	13,5%	70	14,3%	123	13,9%
100%	151	75,9%	8	61,5%	15	53,6%	95	58,6%	266	55,4%	266	67,9%	269	54,9%	535	60,7%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

<i>D10 After Market</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
meno del 25%	21	10,6%	4	30,8%	7	25,0%	26	16,0%	65	13,5%	53	13,5%	70	14,3%	123	13,9%
tra l'26% e il 50%	7	3,5%	1	7,7%	4	14,3%	16	9,9%	48	10,0%	31	7,9%	45	9,2%	76	8,6%
tra l'51% e il 75%	2	1,0%	0	0,0%	1	3,6%	7	4,3%	11	2,3%	2	0,5%	19	3,9%	21	2,4%
tra il 76% e il 99%	2	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	4,9%	8	1,7%	9	2,3%	9	1,8%	18	2,0%
100%	16	8,0%		0,0%	1	3,6%	10	6,2%	82	17,1%	31	7,9%	78	15,9%	109	12,4%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 13: D11 Fatto pari a 100 il suo fatturato automotive 2008, lo ripartisce fra clienti italiani ed esteri, indicando quant'è la quota verso il Gruppo FIAT o fornitori dello stesso in Italia ed all'estero:

D11 Clienti esteri del gruppo

Fiat o fornitori di Fiat

	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
meno del 25%	22	11,1%	2	15,4%	2	7,1%	15	9,3%	42	8,8%	62	15,8%	21	4,3%	83	9,4%
tra l'26% e il 50%	9	4,5%	1	7,7%	2	7,1%	7	4,3%	35	7,3%	30	7,7%	24	4,9%	54	6,1%
tra l'51% e il 75%	5	2,5%	0	0,0%	1	3,6%	5	3,1%	12	2,5%	12	3,1%	11	2,2%	23	2,6%
tra il 76% e il 99%	3	1,5%	0	0,0%	1	3,6%	3	1,9%	10	2,1%	7	1,8%	10	2,0%	17	1,9%
100%	1	0,5%		0,0%		0,0%		0,0%	8	1,7%	7	1,8%	2	0,4%	9	1,0%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

D11 Clienti esteri diversi da

Fiat o suoi fornitori

	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
meno del 25%	36	18,1%	4	30,8%	3	10,7%	26	16,0%	77	16,0%	86	21,9%	60	12,2%	146	16,6%
tra l'26% e il 50%	50	25,1%	1	7,7%	7	25,0%	44	27,2%	63	13,1%	65	16,6%	100	20,4%	165	18,7%
tra l'51% e il 75%	12	6,0%	3	23,1%	1	3,6%	13	8,0%	19	4,0%	26	6,6%	22	4,5%	48	5,4%
tra il 76% e il 99%	13	6,5%	0	0,0%	2	7,1%	17	10,5%	22	4,6%	24	6,1%	30	6,1%	54	6,1%
100%	1	0,5%		0,0%		0,0%	2	1,2%	5	1,0%	3	0,8%	5	1,0%	8	0,9%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

D11 Clienti italiani del gruppo

o fornitori di Fiat

	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
meno del 25%	27	13,6%	5	38,5%	4	14,3%	27	16,7%	48	10,0%	59	15,1%	52	10,6%	111	12,6%
tra l'26% e il 50%	28	14,1%	2	15,4%	8	28,6%	28	17,3%	70	14,6%	65	16,6%	71	14,5%	136	15,4%
tra l'51% e il 75%	25	12,6%	1	7,7%	2	7,1%	11	6,8%	43	9,0%	56	14,3%	26	5,3%	82	9,3%
tra il 76% e il 99%	11	5,5%	0	0,0%	2	7,1%	15	9,3%	39	8,1%	45	11,5%	22	4,5%	67	7,6%
100%	9	4,5%	3	23,1%	5	17,9%	8	4,9%	41	8,5%	27	6,9%	39	8,0%	66	7,5%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

D11 Clienti italiani diversi da Fiat o suoi fornitori

	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
meno del 25%	38	19,1%	4	30,8%	8	28,6%	29	17,9%	68	14,2%	81	20,7%	66	13,5%	147	16,7%
tra l'26% e il 50%	42	21,1%	1	7,7%	2	7,1%	42	25,9%	68	14,2%	67	17,1%	88	18,0%	155	17,6%
tra l'51% e il 75%	18	9,0%	1	7,7%	0	0,0%	20	12,3%	46	9,6%	32	8,2%	53	10,8%	85	9,6%
tra il 76% e il 99%	15	7,5%	1	7,7%	3	10,7%	12	7,4%	48	10,0%	35	8,9%	44	9,0%	79	9,0%
100%	39	19,6%	1	7,7%	3	10,7%	17	10,5%	113	23,5%	44	11,2%	129	26,3%	173	19,6%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 14: D12 Negli ultimi 3 anni (dal 2007 al 2009 compreso) la Sua impresa ha o è in procinto di (risposte multiple):

D12 Stabilimenti Aperti/Chiusi

	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale		Totale Stabilimenti Aperti/Chiusi
	stabil.	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	
Aperto nuovi stabilimenti produttivi in Piemonte	1	6	3,0%				2	1,2%	3	0,6%	10	2,6%	1	0,2%	11	1,2%	11
Aperto nuovi stabilimenti produttivi nel resto d'Italia	2	7	3,5%			4	2,5%	8	1,7%	2	0,5%	17	3,5%	19	2,2%	19	
Aperto nuovi stabilimenti produttivi all'estero	1	5	2,5%			3	10,7%	8	4,9%	9	1,9%	12	3,1%	13	2,7%	25	2,8%
Chiuso stabilimenti produttivi in Piemonte	2	1	0,5%	1	7,7%			2	1,2%	3	0,6%	2	0,5%	5	1,0%	7	0,8%
Chiuso stabilimenti	3	1	0,5%			1	3,6%					1	0,2%	1	0,1%	3	
	4	1	0,5%								1	0,3%		1	0,1%	4	
Chiuso stabilimenti produttivi in Piemonte	1	4	2,0%			1	3,6%			1	0,2%	6	1,5%		6	0,7%	6
Chiuso stabilimenti	1	2	1,0%			1	3,6%	4	2,5%	2	0,4%	4	1,0%	5	1,0%	9	1,0%
	2							1	0,6%				1	0,2%	1	0,1%	2

D12 Stabilimenti
Aperti/Chiusi

	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale		Totale Stabilimenti Aperti/Chiusi		
	stabil.	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese		%	
produttivi nel resto d'Italia Chiuso stabilimenti produttivi all'estero Non ci sono state né aperture, né chiusure	1						2	1,2%		1	0,2%			3	0,6%		3	0,3%	3
		175	87,9%	12	92,3%	22	78,6%	142	87,7 %	451	94,0 %	356	90,8 %	446	91,0 %	802	90,9 %		
Totale intervistati		199		13		28		162		480		392		490		882			

Tabella 15: D12_1 & D12_2 In quale/i paese/i?

D12_1 Aperture estero	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Totale		Stabil.
Località	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	
BRASILE	1	14,3%							1	8,3%	2	5,9%	2
CINA					1	25,0%			2	16,7%	3	8,8%	3
CROAZIA	1	14,3%									1	2,9%	1
INDIA									3	25,0%	3	8,8%	3
IRAN							1	10,0%			1	2,9%	1
PAKISTAN							1	10,0%			1	2,9%	1
POLONIA					1	25,0%	2	20,0%			3	8,8%	3
REP. CECA					1	25,0%					1	2,9%	1
ROMANIA	2	28,6%					1	10,0%	1	8,3%	4	11,8%	4
SPAGNA									1	8,3%	1	2,9%	1
TUNISIA								3	30,0%	1	8,3%	4	11,8%
TURCHIA	1	14,3%									1	2,9%	1
CINA, GERMANIA								1	10,0%		1	2,9%	2
CINA, SVEZIA								1	10,0%		1	2,9%	2
INDIA ,BULGARIA									1	8,3%	1	2,9%	2

<i>D12_1 Aperture estero</i>												Stabil.	
Località	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Totale		
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	
INDIA E CINA									1	8,3%	1	2,9%	2
IRAN, INDIA									1	8,3%	1	2,9%	2
RUSSIA, TURCHIA	1	14,3%									1	2,9%	2
SERBIA, MESSICO			1	100,0%							1	2,9%	2
CINA INDIA					1	25,0%					1	2,9%	3
NR	1	14,3%									1	2,9%	4
Rispondenti	7		1		4		10		12		34		

<i>D12_2 Chiusure estero</i>												Stabil.	
Località	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Totale		
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	
CINA							1	50,0%			1	33,3%	1
GERMANIA							1	50,0%			1	33,3%	1
REP. CECA									1	100,0%	1	33,3%	1
Rispondenti							2		1		3		

Tabella 16: D12_3 Quali sono per fatturato (o in alternativa per volume) i vostri primi tre mercati esteri?

<i>D12_3 Mercati</i>													
	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		TOTALE		
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	
GERMANIA	67	48,2%	6	66,7%	15	68,2%	63	52,5%	152	56,1%	303	54,0%	
FRANCIA	50	36,0%	5	55,6%	9	40,9%	57	47,5%	121	44,6%	242	43,1%	
SPAGNA	17	12,2%	1	11,1%	4	18,2%	27	22,5%	55	20,3%	104	18,5%	
POLONIA	20	14,4%	1	11,1%	5	22,7%	18	15,0%	37	13,7%	81	14,4%	
GRAN BRETAGNA	16	11,5%	0	0,0%	4	18,2%	16	13,3%	32	11,8%	68	12,1%	
USA	14	10,1%	1	11,1%	4	18,2%	9	7,5%	24	8,9%	52	9,3%	
OLANDA	5	3,6%	1	11,1%	1	4,5%	10	8,3%	11	4,1%	28	5,0%	
CINA	15	10,8%	1	11,1%	0	0,0%	4	3,3%	7	2,6%	27	4,8%	
INDIA	9	6,5%	1	11,1%	1	4,5%	5	4,2%	7	2,6%	23	4,1%	
SVIZZERA	8	5,8%	0	0,0%	0	0,0%	5	4,2%	10	3,7%	23	4,1%	
TURCHIA	8	5,8%	1	11,1%	1	4,5%	3	2,5%	9	3,3%	22	3,9%	
BELGIO	3	2,2%	1	11,1%	3	13,6%	3	2,5%	10	3,7%	20	3,6%	
BRASILE	10	7,2%	0	0,0%	1	4,5%	6	5,0%	3	1,1%	20	3,6%	

<i>D12_3 Mercati</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		TOTALE	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
RUSSIA	2	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	5	4,2%	12	4,4%	19	3,4%
AUSTRIA	3	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	4	3,3%	11	4,1%	18	3,2%
EUROPA	8	5,8%	1	11,1%	0	0,0%	4	3,3%	5	1,8%	18	3,2%
ROMANIA	7	5,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,5%	8	3,0%	18	3,2%
SVEZIA	4	2,9%	0	0,0%	1	4,5%	1	0,8%	5	1,8%	11	2,0%
UNGHERIA	2	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,5%	6	2,2%	11	2,0%
GIAPPONE	5	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%	3	1,1%	10	1,8%
GRECIA	2	1,4%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%	6	2,2%	10	1,8%
REP CECA	3	2,2%	0	0,0%	1	4,5%	0	0,0%	6	2,2%	10	1,8%
SLOVENIA	2	1,4%	0	0,0%	1	4,5%	2	1,7%	5	1,8%	10	1,8%
Altri Paesi	32	23,0%	3	33,3%	4	18,2%	36	30,0%	66	24,4%	142	25,3%
Rispondenti	139	69,8%	9	69,2%	22	78,6%	120	74,1%	271	56,5%	561	63,6%
Non Risponde	4	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	8,0%	34	7,1%	51	5,8%
NO EXPORT	56	28,1%	4	30,8%	6	21,4%	29	17,9%	175	36,5%	270	30,6%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		882	

Tabella 17: D12_4 .. E quali gli ultimi tre conquistati negli ultimi 3 anni

<i>D12_4 Conquiste</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		TOTALE	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
POLONIA	6	12,8%	0	0,0%	0	0,0%	5	10,6%	12	17,9%	23	13,6%
RUSSIA	6	12,8%	0	0,0%	0	0,0%	7	14,9%	5	7,5%	18	10,7%
INDIA	3	6,4%	0	0,0%	2	28,6%	5	10,6%	7	10,4%	17	10,1%
CINA	6	12,8%	0	0,0%	3	42,9%	4	8,5%	2	3,0%	15	8,9%
TURCHIA	4	8,5%	1	100,0%	1	14,3%	4	8,5%	3	4,5%	13	7,7%
SPAGNA	2	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	8	11,9%	12	7,1%
GERMANIA	4	8,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	5	7,5%	11	6,5%
FRANCIA	5	10,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	4	6,0%	10	5,9%
REP. CECA	3	6,4%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%	5	7,5%	10	5,9%
GRAN BRETAGNA	2	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	6,4%	3	4,5%	8	4,7%
USA	4	8,5%	0	0,0%	1	14,3%	3	6,4%	0	0,0%	8	4,7%
COREA	2	4,3%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,0%	5	3,0%

D12_4 Conquiste	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		TOTALE	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
GRECIA	1	2,1%	0	0,0%	1	14,3%	3	6,4%	0	0,0%	5	3,0%
SVEZIA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	6,4%	2	3,0%	5	3,0%
UNGHERIA	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	3	4,5%	5	3,0%
BRASILE	1	2,1%	0	0,0%	1	14,3%	1	2,1%	1	1,5%	4	2,4%
BULGARIA	2	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	1	1,5%	4	2,4%
CROAZIA	2	4,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,1%	1	1,5%	4	2,4%
GIAPPONE	1	2,1%	0	0,0%	1	14,3%	1	2,1%	1	1,5%	4	2,4%
PORTOGALLO	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,5%	4	2,4%
Altri Paesi	25	53,2%	1	100,0%	4	57,1%	18	38,3%	35	52,2%	83	49,1%
Rispondenti	47	23,6%	1	7,7%	7	25,0%	47	29,0%	67	14,0%	169	19,2%
Non Risponde	103	51,8%	8	61,5%	18	64,3%	92	56,8%	260	54,2%	481	54,5%
NO EXPORT	49	24,6%	4	30,8%	3	10,7%	23	14,2%	153	31,9%	232	26,3%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		882	

Tabella 18: D13 Rispetto alle attuali difficoltà dell'industria dell'auto, quali sono le principali strategie pianificate? (ne indichi al massimo 3)

D13 Strategie Anti Crisi	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
Razionalizzazione della produzione	99	49,7%	9	69,2%	18	64,3%	96	59,3%	277	57,7%	225	57,4%	274	55,9%	499	56,6%
Lancio di nuovi o migliori prodotti	73	36,7%	1	7,7%	6	21,4%	59	36,4%	148	30,8%	108	27,6%	179	36,5%	287	32,5%
Ricerca di nuovi clienti	107	53,8%	5	38,5%	9	32,1%	100	61,7%	265	55,2%	226	57,7%	260	53,1%	486	55,1%
Delocalizzazione produttiva	1	0,5%	3	23,1%	3	10,7%	5	3,1%	9	1,9%	12	3,1%	9	1,8%	21	2,4%
Formazione per il personale	47	23,6%	3	23,1%	9	32,1%	21	13,0%	78	16,3%	72	18,4%	86	17,6%	158	17,9%
Ricerca di accordi con altre imprese (italiane o estere)	25	12,6%	1	7,7%	2	7,1%	29	17,9%	46	9,6%	49	12,5%	54	11,0%	103	11,7%
Altro	12	6,0%	2	15,4%	2	7,1%	7	4,3%	17	3,5%	17	4,3%	23	4,7%	40	4,5%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 19: D14 Per aiutare le imprese ad uscire al meglio dalla congiuntura attuale, con quale delle seguenti misure, indicate da altri manager, si trova d'accordo (risposta multipla, max 2)?

D14 Congiuntura	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
Fondo di garanzia specifico per i debiti delle aziende in difficoltà	67	33,7%	7	53,8%	7	25,0%	52	32,1%	188	39,2%	142	36,2%	179	36,5%	321	36,4%
Tempi certi per l'incasso delle fatture	136	68,3%	9	69,2%	19	67,9%	107	66,0%	337	70,2%	285	72,7%	323	65,9%	608	68,9%
Finanziamenti a fondo perduto per innovazioni di prodotto e processo	71	35,7%	4	30,8%	8	28,6%	49	30,2%	106	22,1%	113	28,8%	125	25,5%	238	27,0%
Finanziamenti per la formazione del personale	29	14,6%	2	15,4%	4	14,3%	17	10,5%	31	6,5%	30	7,7%	53	10,8%	83	9,4%
Regole più agevoli per l'accesso agli ammortizzatori sociali	33	16,6%	3	23,1%	8	28,6%	37	22,8%	86	17,9%	80	20,4%	87	17,8%	167	18,9%
Altro	5	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,2%	6	1,3%	3	0,8%	10	2,0%	13	1,5%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 20: D15 La Sua azienda appartiene ad un gruppo?

<i>D15 Gruppi</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
Sì, è la controllante	16	8,0%		0,0%	5	17,9%	16	9,9%	43	9,0%	27	6,9%	53	10,8%	80	9,1%
Sì, è controllata da gruppo italiano (Filiale di gruppo Italiano)	18	9,0%		0,0%	6	21,4%	9	5,6%	44	9,2%	29	7,4%	48	9,8%	77	8,7%
Sì, è controllata da gruppo estero (Filiale di gruppo Estero), senza autonomia strategico-decisionale	12	6,0%	3	23,1%	8	28,6%	4	2,5%	17	3,5%	19	4,8%	25	5,1%	44	5,0%
Sì, è controllata da gruppo estero (Filiale di gruppo Estero), con autonomia strategico-decisionale	7	3,5%	2	15,4%	3	10,7%	8	4,9%	10	2,1%	15	3,8%	15	3,1%	30	3,4%
No, è un'azienda indipendente a controllo individuale	128	64,3%	8	61,5%	4	14,3%	108	66,7%	343	71,5%	276	70,4%	315	64,3%	591	67,0%
No, è un'azienda indipendente ad azionariato diffuso	18	9,0%		0,0%	2	7,1%	17	10,5%	23	4,8%	26	6,6%	34	6,9%	60	6,8%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 21: D16 Quanti addetti lavorano per la sua azienda in totale fra dipendenti e collaboratori?

<i>D16 Dipendenti</i>	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%	<i>imprese</i>	%
micro (<10 dipendenti)	24	12,8%	1	8,3%	4	17,4%	16	10,2%	82	17,4%	42	11,0%	85	18,2%	127	14,9%
piccola (>=10 e <50)	95	50,8%	4	33,3%	4	17,4%	87	55,4%	263	55,8%	198	51,7%	255	54,6%	453	53,3%
media (>=50 e <250)	56	29,9%	3	25,0%	4	17,4%	43	27,4%	107	22,7%	121	31,6%	92	19,7%	213	25,1%
grande (>=250)	12	6,4%	4	33,3%	11	47,8%	11	7,0%	19	4,0%	22	5,7%	35	7,5%	57	6,7%
Non Rispondenti	12	6,0%	1	7,7%	5	17,9%	5	3,1%	9	1,9%	9	2,3%	23	4,7%	32	3,6%
Rispondenti	187	94,0%	12	92,3%	23	82,1%	157	96,9%	471	98,1%	383	97,7%	467	95,3%	850	96,4%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 22: D17 Percentualmente rispetto al 2007, il vostro fatturato 2008 è aumentato o diminuito del

D17 Variazione Fatturato	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%	imprese	%
oltre il -11%	18	9,3%	3	23,1%	7	26,9%	21	13,6%	64	14,0%	53	13,9%	60	13,0%	113	13,4%
tra -1% e -10%	44	22,8%	3	23,1%	3	11,5%	26	16,9%	98	21,4%	80	21,0%	94	20,3%	174	20,6%
0	46	23,8%	3	23,1%	6	23,1%	34	22,1%	106	23,2%	90	23,6%	105	22,7%	195	23,1%
tra 1% e 10%	46	23,8%	3	23,1%	7	26,9%	45	29,2%	118	25,8%	95	24,9%	124	26,8%	219	26,0%
tra l'11% e 25%	26	13,5%	1	7,7%	3	11,5%	16	10,4%	51	11,2%	40	10,5%	57	12,3%	97	11,5%
oltre il 26%	13	6,7%		0,0%		0,0%	12	7,8%	20	4,4%	23	6,0%	22	4,8%	45	5,3%
Non Rispondenti	6	3,0%		0,0%	2	7,1%	8	4,9%	23	4,8%	11	2,8%	28	5,7%	39	4,4%
Rispondenti	193	97,0%	13	100,0%	26	92,9%	154	95,1%	457	95,2%	381	97,2%	462	94,3%	843	95,6%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	

Tabella 23: D18 In quale classe di fatturato complessivo (automotive e non) si colloca la Sua azienda (non il gruppo), con riferimento al 2008?

D18 Classi di Fatturato	ED		MOD		SIST		SPEC		SUB		Piemonte		Resto d'Italia		Totale	
	assoluti	%	assoluti	%	assoluti	%	assoluti	%	assoluti	%	assoluti	%	assoluti	%	assoluti	%
Inferiore a 100.000 euro	6	3,3%	2	16,7%	1	3,8%	5	3,3%	16	3,6%	9	2,4%	21	4,8%	30	3,7%
Da 100 mila a 1 milione di euro	32	17,7%	2	16,7%	1	3,8%	27	17,8%	87	19,7%	54	14,5%	95	21,6%	149	18,3%
Da 1 a 2 milioni di euro	25	13,8%	1	8,3%	1	3,8%	21	13,8%	79	17,9%	54	14,5%	73	16,6%	127	15,6%
Da 2 a 5 milioni	39	21,5%		0,0%	3	11,5%	34	22,4%	95	21,5%	86	23,1%	85	19,4%	171	21,1%
Da 5 a 10 milioni di euro	20	11,0%	2	16,7%	1	3,8%	24	15,8%	50	11,3%	53	14,2%	44	10,0%	97	11,9%
Da 10 a 50 milioni di euro	49	27,1%	2	16,7%	7	26,9%	26	17,1%	93	21,1%	95	25,5%	82	18,7%	177	21,8%
Oltre 50 milioni di euro	10	5,5%	3	25,0%	12	46,2%	15	9,9%	21	4,8%	22	5,9%	39	8,9%	61	7,5%
Non Rispondenti	18	9,0%	1	7,7%	2	7,1%	10	6,2%	39	8,1%	19	4,8%	51	10,4%	70	7,9%
Rispondenti	181	91,0%	12	92,3%	26	92,9%	152	93,8%	441	91,9%	373	95,2%	439	89,6%	812	92,1%
Totale intervistati	199		13		28		162		480		392		490		882	