

3.3 Il settore evidenzia caratteri strutturali sempre più maturi. La forza e le caratteristiche degli attori principali.....	56
3.4 Dimensioni future del mercato: alcuni elementi d'analisi	63
CAPITOLO IV - LA COMPONENTISTICA ITALIANA SI RAFFORZA E SI GLOBALIZZA	70
4.1 Il rapporto con il cliente finale: resta la pressione sui margini, cambiano le modalità.....	71
4.1.2 La delocalizzazione o ri-localizzazione della produzione.....	72
4.1.2 a) Non solo i new comer scelgono l'Est.....	75
4.1.3 La globalizzazione della fornitura.....	76
4.1.3 a) La prossimità agli impianti produttivi.....	76
4.1.3 b) Un numero crescente di investimenti nell'est Europa e non solo.....	78
4.1.3 c) L'internazionalizzazione coinvolge in maniera crescente anche le funzioni a più elevato valore aggiunto, ma non tutto il male.....	80
4.2 Il sistema italiano alla prova dei fatti: statistiche nazionali ed esempi incoraggianti	81
4.2.1 Il caso piemontese: un sistema di successo con margini di miglioramento.....	86
4.2.2 a) I componentisti italiani reagiscono alle minacce: gli sforzi rivolti alla domanda interna.....	91
4.2.2 b) I componentisti italiani reagiscono alle minacce: gli sforzi rivolti alla domanda estera.....	92
4.2.3 Qualche segnale positivo: il mercato mondiale si liberalizza, Fiat investe nuovamente in Piemonte e cambia il rapporto con i fornitori.....	93
4.3 In futuro le nuove tecnologie quanto peseranno sulla salute della filiera?	94
PARTE SECONDA: L'INDAGINE CONOSCITIVA SUL CAMPO	95
CAPITOLO V - LA FILIERA ATTRAVERSA LA CRISI E CREA VALORE.....	95
5 L'innovazione nel campione e nel metodo di sondaggio.....	95
5.1 Dalla componentistica alla filiera automotive.....	96
5.1.2 Il nuovo data-set di universo	96
5.1.3 I quattro (cinque) sottogruppi di indagine: definizioni	97
5.1.4 Dall'universo al campione	99
5.2 La crescita del 2005 e i profili delle imprese.....	100
5.2.1 E&D: non così piccoli e inoltre uno su quattro ha una crescita "a due cifre" ...	100
5.2.2 OEM: grandi imprese, piccoli passi.....	101
5.2.3 SPECIALISTI: medie imprese di successo e in crescita.....	102
5.2.4 SUBFORNITORI, piccoli, lenti, vulnerabili, necessitano di un sistema locale che li renda competitivi	102
5.3 La filiera coinvolge e fa crescere, ma seleziona.....	104
5.4 "Il prodotto, il prodotto, il prodotto".....	106
Gli stadi di vita e di maturazione dei prodotti.....	106
5.4 a) Chi ha prodotti innovativi è più grande, ben collegato e cresce di più.....	106
5.4 b) I prodotti maturi e redditizi sono la norma per gli SPECIALISTI e l'ambizione - spesso irraggiunta - per i SUBFORNITORI	107
5.4 c) Prodotti a fine ciclo: sono il cruccio dei subfornitori marginali o marginalizzabili.....	109
5.4.2 Più ricerca per uscire dall'impasse.....	110
5.4.2 a) La spesa per la R&S assorbe in media il 3,2 per cento del fatturato.....	111
5.4.2 b) Quanto è isolata e poco organizzata la ricerca? Ma chi organizza la sua ricerca meglio, produce meglio e cresce di più.....	112