

10 La componentistica automotive italiana I risultati dell'indagine sul campo

Barbara Barazza e Alberta Coccimiglio
(Camera di commercio di Torino, Italia)

Sommario 10.1 Indagine conoscitiva sulle imprese della componentistica automotive italiana: il perimetro di osservazione. – 10.2 L'universo di riferimento. – 10.3 Metodologia di indagine. – 10.4 I mestieri della filiera. – 10.5 I numeri della filiera. – 10.6 Caratteristiche delle imprese. – 10.6.1 Andamento del fatturato della filiera: rafforzato il ruolo degli specialisti e della grande dimensione, aumenta la diversificazione settoriale. – 10.6.2 Gli addetti del settore. – 10.6.3 *Aftermarket* e primo impianto. – 10.7 L'internazionalizzazione della filiera: cresce l'orientamento ai mercati esteri. – 10.8 L'autonomia dal gruppo FCA (Fiat Chrysler Automobiles): con le produzioni in Italia torna a crescere la dipendenza della componentistica italiana. – 10.9 Mercati di destinazione, capacità produttiva e competitori. – 10.10 Innovazione. – 10.10.1 Quanto e come innovano le imprese della componentistica autoveicolare? – 10.11 Relazioni interorganizzative. – 10.12 Trend e prospettive. – 10.13 Conclusioni.

10.1 Indagine conoscitiva sulle imprese della componentistica automotive italiana: il perimetro di osservazione

Nella sua quasi pluridecennale attività di ricerca, l'Osservatorio ha ampliato nel tempo il proprio campo di studio, dilatandone i confini: da strumento di ricerca che monitora numeri e *trend* della componentistica autoveicolare nazionale, a indagine estesa anche a fasi della filiera non strettamente riconducibili alla produzione di parti e componenti di autoveicoli (ad es. allestimento, produzione di rimorchi e semirimorchi).

Nel 2016 il gruppo di lavoro, costituito dalla Camera di commercio di Torino, dall'ANFIA, dalla Camera di commercio di Modena e dal Centro CAMI dell'Università Ca' Foscari Venezia, ha scelto tuttavia di tornare alle origini: lo studio è stato pertanto concentrato, nell'ambito delle lavorazioni intermedie, unicamente sulla componentistica autoveicolare, dove l'Italia, anche nel confronto con altri Paesi europei,¹ evidenzia un'ampia specializzazione e spicca per la presenza di fornitori in prevalenza appartenenti alle categorie dei *Tier II* e *Tier III*. In considerazione del ruolo trasversale e fondamentale attribuito alle fasi di progettazione e di ingegnerizzazione, *trait d'union* tra le lavorazioni intermedie e quelle finali,

1 Cfr. *Il settore automotive nei principali Paesi europei*, Unioncamere, Prometeia, 2015.

alle imprese della componentistica in senso stretto, come nelle rilevazioni condotte in passato, sono state aggiunte all'oggetto d'indagine anche le attività dei servizi di ingegneria e *design*.

Se dall'analisi, come da tradizione, sono stati esclusi i grandi assemblatori finali, vengono invece poste sotto la lente di ingrandimento le carrozzerie e le produzioni, compreso l'assemblaggio, con caratteristiche tali che possano definirsi di nicchia.

Inoltre, per la necessità di prendere in esame le realtà più organizzate e strutturate, giacché, in quanto tali, hanno un'incidenza di assoluto rilievo nella *supply chain* e si impongono quali protagoniste della filiera, sono state analizzate principalmente società costituite con la forma giuridica di società di capitali, tralasciando le imprese aventi altra natura. Non di meno, questa scelta di perimetro del campo di osservazione è stata indirizzata dall'esigenza di fare riferimento ad un insieme di imprese i cui dati economico-finanziari siano facilmente rinvenibili.

10.2 L'universo di riferimento

Al fine di avviare l'attività di indagine, grazie all'apporto di tutti i partner del progetto, in primo luogo sono stati effettuati l'aggiornamento e la revisione del *database* utilizzato nelle passate edizioni della ricerca. Tali operazioni sono state compiute provvedendo, da una parte, a inserire nella banca dati le posizioni di imprese, neoiscritte ai Registri Imprese delle Camere di commercio italiane nell'ultimo biennio, aventi attività economiche direttamente o potenzialmente riconducibili al settore della componentistica autoveicolare² e, dall'altra, a eliminare le imprese cessate. La mortalità imprenditoriale del settore è stata, del resto, considerevolmente elevata negli anni recenti: la crisi ha messo ai margini

2 I principali codici Ateco (2007) a cui si è fatto riferimento per l'aggiornamento del database sono riferiti alle seguenti sezioni: 20 Fabbricazione di prodotti chimici; 21 Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici; 22 Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche; 23 Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi; 24 Metallurgia; 25 Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature); 26 Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica ed ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi; 27 Fabbricazione di apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche; 28 Fabbricazione di macchinari e apparecchiature NCA; 29 Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi; 30 Fabbricazione di altri mezzi di trasporto; 33 Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine e apparecchiature; 71 Attività di studi di architettura e d'ingegneria; collaudi e analisi tecniche; 72 Ricerca scientifica e sviluppo; 74 Altre attività professionali, scientifiche e tecniche. Nello specifico sono state incluse la maggior parte delle attività codificate 29.3 Fabbricazione di parti ed accessori per autoveicoli e loro motori, e parzialmente attività con cod. Ateco 29.1 Fabbricazione di autoveicoli e 29.2 Fabbricazione di carrozzerie per autoveicoli, rimorchi e semirimorchi.

le imprese più fragili, ha trascinato verso l'uscita dal mercato alcune imprese, spesso di piccola dimensione, ma, in un processo complessivo di riorganizzazione della filiera autoveicolare, ha anche comportato un cambiamento nei tratti del settore, con operazioni di fusione, acquisizione o scissione. Si tenga conto che con riferimento alle sole imprese registrate negli archivi camerali con il codice ISTAT Ateco 29.3 (Fabbricazione di parti ed accessori per autoveicoli e loro motori), negli anni 2010-2015 sono state computate 714 cessazioni di attività (fonte banca dati *stock view*, InfoCamere).

Nel dettaglio, si è partiti dal *database* indagato nell'edizione 2014-2015 dell'Osservatorio, costituito da 2.990 imprese, intervenendo con le seguenti operazioni;

- eliminazione di 300 imprese classificate con l'attività di produzione rimorchi e semirimorchi (tra le imprese classificate con codice Ateco 2007 29.1 e 29.2), e di allestimento veicoli;
- eliminazione di 299 imprese cessate, fallite e in liquidazione nel 2015;
- integrazione con il *database* delle imprese della filiera autoveicolare utilizzato nelle attività di ricerca dal Centro CAMI dell'Università Ca' Foscari;
- ulteriore revisione dell'insieme, con l'eliminazione di duplicati e delle posizioni di imprese che hanno dichiarato di non operare nel settore della componentistica.

Quale frutto dell'integrazione di differenti banche dati, compreso l'elenco degli associati ANFIA, e da un'ulteriore e più affinata verifica effettuata sull'elenco delle posizioni imprenditoriali, è stato dunque ottenuto un universo campionario complessivo di 2.682 imprese.

Alla conclusione dell'indagine, tenuto conto delle risposte delle imprese che hanno dichiarato di non operare in alcun modo per la filiera autoveicolare, il *database* è risultato composto da 2.525 imprese, di cui 779 piemontesi e 276 emiliane. Da ultimo, nella fase di associazione dei dati di bilancio 2015 e di ulteriore verifica dell'attività nella quale opera ciascuna impresa, il bacino di riferimento delle imprese della componentistica italiana è stato computato in **1.956 unità, di cui 712 aventi sede in Piemonte e 200 in Emilia Romagna.**

10.3 Metodologia di indagine

Sul solco delle passate edizioni della ricerca, l'indagine è stata avviata nella primavera del 2016, con la somministrazione all'universo campionario di un approfondito questionario articolato in 34 domande e in più sezioni tematiche. Le imprese, contattate con e-mail o posta elettronica

certificata, sono state chiamate a rispondere sul proprio posizionamento nella piramide di fornitura e altre caratteristiche delle proprie attività, sull'andamento del fatturato e dell'occupazione, sulle strategie e i *trend* di mercato, sul profilo competitivo dell'impresa, nonché sulle strategie di internazionalizzazione e innovazione nella filiera; inoltre, in considerazione dell'interesse del gruppo di lavoro, rispetto alle passate edizioni dell'indagine, è stata aggiunta una specifica sezione dedicata al tema delle relazioni inter-organizzative.

Il questionario, predisposto in formato elettronico, è stato reso disponibile *online* dal Centro CAMI dell'Università Ca' Foscari, attraverso il software Qualtrics, consentendo ai singoli rispondenti un accesso univoco e personalizzato e la possibilità di completare la compilazione in più sessioni di lavoro.

Per ottenere un significativo tasso di risposta, si è resa necessaria un'attività di sollecito a partecipare all'indagine (nello specifico, sono stati effettuati tre *recall* via e-mail o PEC, e un *recall* telefonico, durante il quale si è offerta assistenza alla compilazione e l'eventuale disponibilità a richiamare in altri momenti), che ha consentito di ottenere oltre **400 risposte, di cui 355 ritenute valide e complete** ai fini dell'elaborazione dei risultati, **tra le quali 177 da parte di imprese aventi sede in Piemonte, e 31 in Emilia Romagna.**

10.4 I mestieri della filiera

Il *cluster* nazionale della componentistica autoveicolare è strutturato e complesso: con la necessità di acquisire flessibilità per rispondere alle esigenze di una catena del valore divenuta in misura crescente modulare, la filiera ha modificato la propria fisionomia e nel tempo i produttori di componenti hanno assunto sempre più ampie responsabilità nello sviluppo di nuove parti, moduli e tecnologie.³ I rapporti con i fornitori, sui quali è stata trasferita una quota progressivamente più elevata di costi fissi, vengono costantemente riconfigurati dall'assemblatore, al fine di offrire prodotti differenziati secondo le aspettative della clientela, nonché allo scopo di stare al passo con il progresso tecnologico.

Nell'operare con rapporti gerarchici, la filiera si presenta come un reticolo di diversi mestieri, e ben si può valutare la complessità di tale articolazione se si considera che in media si stima che un autoveicolo sia composto

3 Cfr. Pellicelli, G. (2014). *Le strategie competitive del settore auto*. Torino: UTET.

da un numero variabile tra 10mila⁴ e 15mila⁵ diverse parti e componenti aggregati in sub sistemi o sistemi. Del resto, va evidenziato che oggi ben i tre quarti del valore aggiunto di un'auto provengono da imprese diverse dal costruttore finale, inserite nei diversi livelli della piramide di fornitura.

Alla luce di tale contesto, l'Osservatorio ha preso in esame la componentistica tenendo conto della complessità della gerarchia del rapporto tra fornitori e della distinzione degli stessi nelle categorie, definite in base alla tipologia di manufatti, al grado di standardizzazione dei prodotti, alla competenza tecnologica e all'indipendenza nell'apportare innovazioni e nell'ideare. È una suddivisione in parte riconducibile alla tradizionale classificazione della filiera, che distingue tra fornitori di primo, secondo, terzo livello od oltre, a seconda del loro posizionamento nella piramide della fornitura (*Tier I, II o III*), dove i fornitori di I livello sono i *player* che si interfacciano direttamente con gli assemblatori finali. Al contempo si crea un sistema di relazioni che collega le imprese con quelle di livello inferiore e superiore.

Compongono, pertanto, l'universo campionario:

- a. **gli integratori di sistemi e i fornitori di moduli** (SIST/MOD), insieme costituito per lo più da grandi imprese multinazionali, estere e italiane, produttori di sistemi funzionali che si collocano al vertice⁶ della catena di fornitura in qualità di *Tier I*, con stabilimenti collocati in prossimità degli stabilimenti del costruttore o, nel caso dei modulist, anche in qualità di *Tier II*; vendono pertanto i propri prodotti direttamente alla testa della filiera;
- b. **gli specialisti** (SPEC), produttori di parti e componenti con un contenuto di innovazione e specificità tale da costituire un vantaggio competitivo (*Tier I o Tier II*);
- c. **i subfornitori** (SUB), produttori di parti e componenti standardizzate, prodotte secondo specifiche fornite dai clienti e facilmente replicabili dai competitors (*Tier III o oltre*);
- d. le attività di Engineering e Design (E&D), a supporto dei diversi attori della catena della fornitura. Forniscono servizi direttamente agli assemblatori oppure ai fornitori di primo livello, comprendendo questo insieme sia le imprese attive nell'ingegneria di prodotto, sia quelle che sviluppano ingegneria di processo. Data la trasversalità della loro attività, possono collocarsi a diversi livelli della catena di fornitura.

4 Cfr. Candelo, E. (2009). *Il marketing nel settore automotive*. Torino: Giappichelli Editore.

5 Cfr. Klier, T.; Rubenstein, J. (2008). *Who Really Made Your Car? Restructuring and Geographic Change in the Auto Industry*. Kalamazoo (MI): Upjohn Institute for employment research.

6 Viene utilizzata anche l'espressione di *Tier 0,5* per indicare fornitori di sistemi con un livello di integrazione particolarmente elevato con l'assemblatore.

Tabella 14 I mestieri della filiera

OEM (integratori di sistemi e modulist)	Specialisti e subfornitori	E&D (Engineering e Design)
Moduli elettrici integrati	Attrezzatura e stampi	Studi di stile
Moduli in acciaio e alluminio	Stampaggio	Ingegneria e modellizzazione Progettazione
Moduli in materie plastiche	Fonderia	Impianti, linee e processi
Moduli in vetro	Alimentazione/scarico	Motori (progettazione)
Sistemi di sicurezza attivi/ passivi e controllo	Avviamento/accensione	Sviluppo piattaforme dedicate
Sistemi elettrici/elettronici	Carrozzeria/abitacolo (parti di)	Prototipazione
Sistemi fluidi/aria e comfort	Componenti elettrici ed elettronici	Produzione (autoveicoli, scocche, prototipi)
Sistemi trasmissione/guida/ frenata	Illuminazione/segnalazione	Validazione prodotto (testing e calcolo)
Sistemi propulsivi/motore/ powertrain	Componenti motore	Logistica
	Sterzo/sospensione/frenata	
	Componenti trasmissione (ad es. frizione)	
	Materie plastiche (diversi da moduli) e altri materiali	
	Servizi di assemblaggio	

Pur con la difficoltà di attribuire con precisione i fornitori a una categoria anziché a un'altra,⁷ considerato che di volta in volta possono collocarsi a livelli diversi della catena di fornitura, a seconda dei programmi di produzione dell'assemblatore, tutte le imprese presenti nel *database* sono state classificate tra integratori di sistemi e fornitori di moduli, specialisti, subfornitori e E&D. Per l'attribuzione alle singole categorie ci si è avvalsi di diverse fonti: interviste realizzate in passato, siti Internet aziendali, visure camerale, elenchi dell'ANFIA e, per i rispondenti, le risposte fornite dagli intervistati in merito all'attività principale dell'impresa e alla tipologia di produzione.

7 Cfr. Pellicelli, G. (2014). *Le strategie competitive del settore auto*. Torino: UTET.

10.5 I numeri della filiera

Al fine di contestualizzare i risultati dell'indagine, sulla base della banca dati ottenuta al termine del lavoro di verifica dell'attività nella quale opera ciascuna impresa della componentistica autoveicolare, si è cercato di definire il peso economico di questo universo.

La stima del fatturato e del numero di addetti della componentistica italiana è stata ottenuta partendo dalle informazioni disponibili nelle banche dati ufficiali; per oltre l'80% delle imprese individuate come appartenenti alla filiera si disponeva dei bilanci non consolidati dell'anno 2015, depositati presso i Registri Imprese delle Camere di commercio italiane, e delle informazioni sugli occupati delle aziende stesse, derivanti prevalentemente dagli archivi INPS.

Se non ancora disponibile il dato di fatturato del 2015 estratto dalle fonti ufficiali, per le imprese rispondenti, si è seguita la seguente **procedura di stima**: ove disponibile, è stato preso in considerazione nel computo complessivo il giro d'affari dell'anno 2015 dichiarato sul questionario compilato; nei casi in cui l'unica informazione presente per la posizione di impresa risultava quella degli addetti, il giro d'affari della stessa è stato ricavato tenendo in considerazione il fatturato mediano per addetto per ogni categoria di imprese della componentistica; infine, per le residue posizioni lacunose, ai valori mancanti sono state sostituite le mediane del fatturato e degli addetti delle imprese dell'universo.

Tabella 15 Fatturato e addetti complessivi (2014-2015)

	2015		2014		var. % 2015/14 Fatt. soloauto	2015		2014		var. % 2015/14 addetti soloauto		
	Imprese	Peso %	Fatt. (mln €)	di cui solo auto		Fatt. (mln €)	di cui solo auto	addetti tot.	di cui solo auto		addetti tot.	di cui solo auto
Subfornitori	1.040	53,2%	7.818	4.511	7.627	4.401	2,5%	34.997	19.283	34.223	18.857	2,3%
Specialisti	661	33,8%	29.951	21.625	28.305	20.436	5,8%	105.211	66.072	100.359	63.026	4,8%
Engineering & Design	167	8,5%	1.135	989	1.028	896	10,4%	7.621	6.660	6.870	6.004	10,9%
Sistemisti/modulisti	88	4,5%	12.958	11.675	12.115	10.915	7,0%	45.704	44.241	44.770	43.337	2,1%
TOTALE	1.956	100,0%	51.862	38.800	49.075	36.648	5,9%	193.532	136.258	186.222	131.224	3,8%

Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive Italiana 2016

Se lo scenario congiunturale con il quale le imprese della fornitura si sono confrontate nel 2015 è stato caratterizzato da un aumento della produzione nazionale di autoveicoli e da una crescita delle esportazioni del settore, come già evidenziato nel presente rapporto, i numeri complessivi raccolti confermano le dinamiche di una filiera in una fase di sviluppo, che troveranno conferma anche nei risultati dell'indagine presentati nei paragrafi successivi.

È stato individuato un universo di **1.956 imprese della componentistica**, che ha generato nel 2015 un **fatturato complessivo di 51,8mld di €**, di cui **38,8 stimati come giro d'affari direttamente riconducibile alla produzione per il mercato autoveicolare**,⁸ per un incremento del 5,9% rispetto all'anno precedente.

Particolarmente brillante la *performance* per le attività di E&D (+10,4%), nonché in espansione il volume di fatturato per specialisti e fornitori di moduli e sistemi; seppur positiva, più modesta è risultata invece la variazione del giro d'affari per la categoria dei subfornitori (+2,5%).

I **dati occupazionali** rispecchiano la **ripresa del settore**, che consta di quasi 194mila addetti, di cui 136mila⁹ impiegati direttamente per il settore auto; l'incremento, pari al + 3,8% per l'universo, è stato più modesto per il *cluster* dei fornitori di sistemi e moduli, mentre per gli E&D la dinamica riflette quella dell'andamento del fatturato.

10.6 Caratteristiche delle imprese

Quale oggetto dell'elaborazione dei risultati di indagine è stato ottenuto un **campione complessivo di 355 imprese rispondenti, di cui 177 attività aventi sede legale in Piemonte e 31 in Emilia Romagna**. È un insieme di assoluto rilievo e peso, considerato che nel 2015 ha generato un fatturato totale di 12mld di €, per il 75% derivante dal settore *automotive*, e occupato 50.900¹⁰ addetti. Tra questi, grazie alle dichiarazioni fornite dai rispondenti, è stato calcolato in 36.400 unità il numero di risorse umane direttamente occupate per il mercato della componentistica autoveicolare.

Dalla scelta metodologica di individuare un universo campionario costituito principalmente da società di capitali, e di cui si è fatto cenno nelle premesse, ha origine un campione composto da società a responsabilità limitata per il 72% e per il 27% da società per azioni; resta residuale la presenza di altre tipologie di imprese (ad es. società consortili), secondo una distribuzione prossima a quella rilevata nelle passate edizioni dell'indagine.

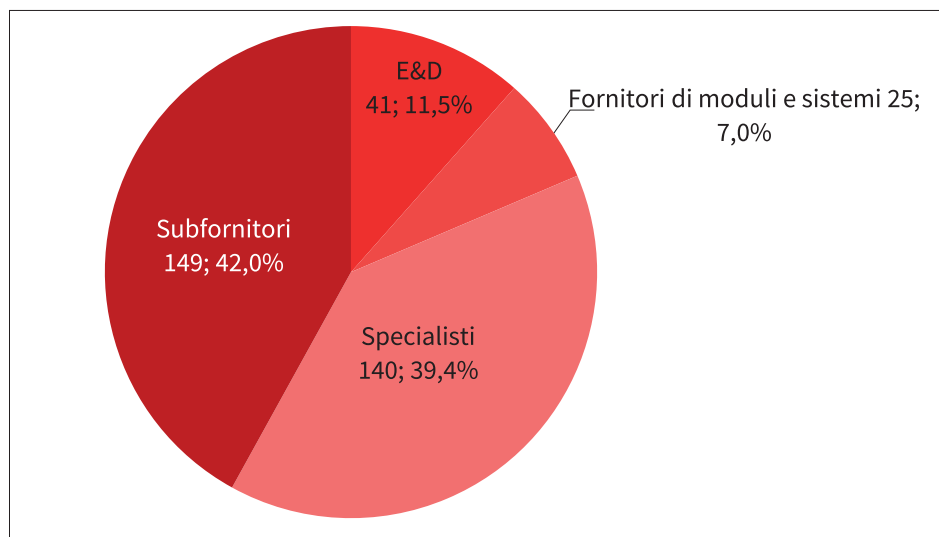
⁸ La stima del valore del fatturato riconducibile al settore auto è stata calcolata utilizzando la quota del giro d'affari derivante dal mercato della componentistica automotive, rilevata per le diverse categorie di fornitori nell'indagine sul campo.

⁹ Analogamente alla procedura seguita per il calcolo del fatturato, per la stima del numero di addetti che all'interno delle imprese svolgono mansioni e/o sono assegnati a unità operative per il mercato autoveicolare, è stata utilizzata la quota di addetti direttamente impiegati per il comparto automotive, rilevata per le diverse categorie di fornitori nell'indagine sul campo.

¹⁰ Fonti delle statistiche sugli addetti sono in via precipua le dichiarazioni rese dalle imprese, verificate con i dati estratti dalle visure camerali derivanti dagli archivi INPS, le statistiche riportate sulle note integrative dei bilanci, nonché la banca dati Aida del Bureau Van Dick.

Le interviste condotte e ulteriori successive verifiche sulle singole posizioni imprenditoriali hanno permesso di assegnare correttamente ciascuna impresa alle **categorie di fornitori** nelle quali si struttura la *supply chain*, distinguendo tra fornitori di moduli e sistemi, specialisti (ivi compresi gli specialisti *aftermarket*), subfornitori e attività di E&D.

Figura 44 Imprese rispondenti per categoria (valori assoluti e %)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

La composizione del campione risulta vicina alla composizione della filiera nazionale, in termini di categorie di imprese, con l'eccezione di un numero più contenuto di subfornitori, che costituiscono il 42% del campione, mentre costituiscono il 53% dell'universo. I *cluster* dei fornitori di moduli e sistemi (7% del campione rispetto al 4% dell'universo), quello delle attività di E&D (12% del campione rispetto al 9% dell'universo) e degli specialisti (39% del campione e 34% dell'universo) sono suddivisi in termini di numerosità in modo simile alla componentistica nazionale.

Se in base alle dichiarazioni rese dalle imprese, un'impresa su due (il 49%) si definisce *Tier I*,¹¹ e la restante metà del campione (il 51%) si colloca in posizioni inferiori della catena di fornitura (nello specifico il 33% è fornitore di secondo livello e il restante 18% di terzo livello od oltre), va evidenziato che il 40% delle imprese afferma di operare in più posizioni

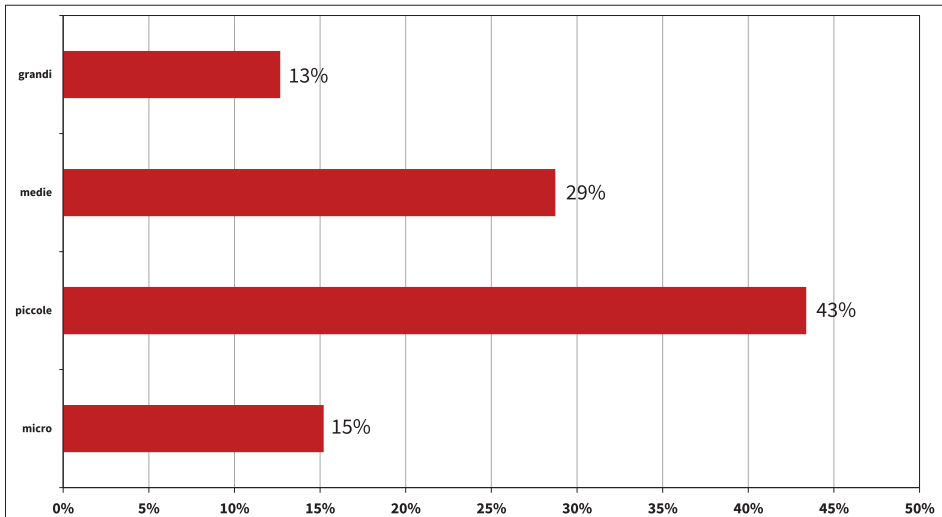
¹¹ Si ipotizza che parte delle imprese autodichiaratesi *Tier I*, siano in realtà prevalentemente fornitori di secondo livello, che si rapportano con *Tier 0,5*.

della piramide di fornitura, percentuale che sale per i fornitori di moduli in qualità anche di *Tier II* (il 48%), per le attività di E&D (il 47%), nonché per gli specialisti (il 42%).

La scomposizione del campione per **classi di addetti e fatturato** delle imprese evidenzia la prevalenza della piccola-media dimensione, in aderenza alla distribuzione rilevata per l'insieme della componentistica italiana: le imprese tra 10 e 49 dipendenti rappresentano il 43% del totale, seguite dalle attività con un'occupazione compresa tra i 50 e i 249 dipendenti (il 29%). Adeguatamente rappresentate risultano anche le imprese di grandi dimensioni e le micro realtà, con meno di 10 addetti. La grande dimensione domina tra sistemisti e modulistti (quasi un'impresa su due ha oltre 249 addetti), tra gli specialisti si distingue la presenza di quella media (il 39% della categoria), mentre per i subfornitori e le attività di E&D prevalgono le piccole e micro aziende (rispettivamente il 73% e il 76% delle imprese).

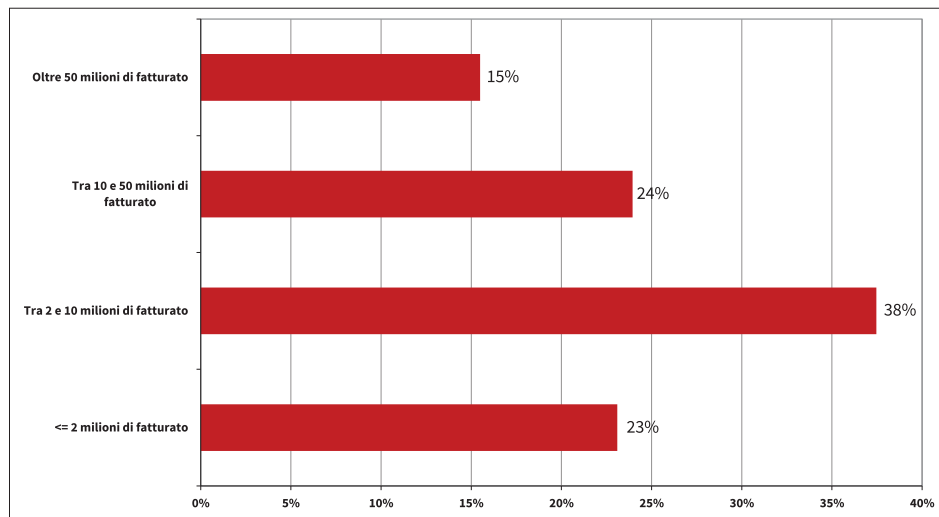
L'analisi per giro d'affari, utile, insieme al dato sugli addetti, alla qualifica di PMI secondo la definizione europea,¹² individua tra le iniziative imprenditoriali con meno di 2mln di fatturato annuo (il 23% del totale), imprese che in base alla sola soglia dimensionale degli effettivi sarebbero da considerare piccole imprese; sul polo opposto imprese di medie dimensioni per numero di dipendenti hanno risultati di bilancio con fatturati superiori ai 50mln di €, spartiacque per l'attribuzione di qualifica di grande impresa.

Figura 45 Imprese per classi dimensionali



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

12 Cfr. Raccomandazione 2003/361/CE della Commissione Europea.

Figura 46 Distribuzione imprese per classi di fatturato

Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Tabella 16 Numero di imprese per classi dimensionali e di fatturato

	Fino a 2mln di €	Da 2 a 10mln	Da 10 a 50mln di €	Oltre i 50mln di €	Totale
micro	48	6	0	0	54
piccola	34	110	10	0	154
media	0	18	67	17	102
grande	0	0	7	38	45
Totale complessivo	82	134	84	55	355

Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Guardando alle forme organizzative, completa il profilo delle imprese indagate l'esame dell'**appartenenza delle imprese a gruppi industriali**: tra le intervistate il 30% appartiene a un gruppo, per lo più con capogruppo estera (i 2/3 delle imprese con *holding*) e rispetto alla rilevazione condotta nel 2014, cresce la quota di imprese indipendenti (erano il 60%). L'appartenenza a un gruppo è maggiormente diffusa tra i fornitori di moduli e sistemi (l'84% delle imprese), dove prevale il gruppo estero, e tra gli specialisti (il 38%), a fronte di una maggiore indipendenza espressa dal *cluster* dei subfornitori e dalle imprese di E&D.

Nel triennio 2013-2015 le imprese rispondenti del settore della compo-

mentistica sono state interessate da **operazioni di fusioni e acquisizioni** come segue: l'11% delle imprese ha dichiarato di aver acquisito il controllo di un'altra impresa italiana o estera e solo per il 2% degli operatori si è trattato di partecipazione con una quota minoritaria; residuali invece i casi nei quali le aziende sono state acquisite da altre imprese o nei quali ad esse hanno ceduto una quota minoritaria.

Tabella 17 Appartenenza a gruppo industriale (valori %)

	Fornitori di moduli e sistemi	Specialisti	Subfornitori	E&D
Non appartenenza a gruppo	16,0	55,0	78,5	87,5
Appartenenza a un gruppo	84,0	33,5	17,5	12,5
di cui:				
gruppo italiano	4,0	11,4	10,1	10,0
gruppo estero	80,0	22,1	7,4	2,5

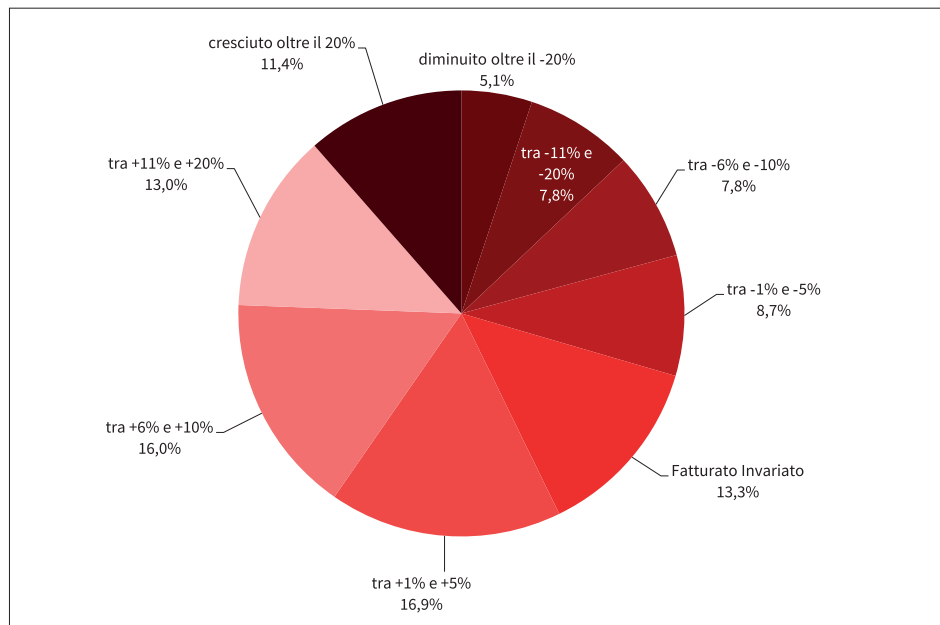
Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

10.6.1 Andamento del fatturato della filiera: rafforzato il ruolo degli specialisti e della grande dimensione, aumenta la diversificazione settoriale

I risultati dell'indagine descrivono una filiera in fase espansiva sotto il profilo del **fatturato** prodotto, proseguendo il *trend* che si era evidenziato nell'anno precedente, anche se convivono situazioni eterogenee: l'andamento positivo del giro d'affari ha riguardato il 57% delle imprese, con un saldo¹³ tra coloro che hanno dichiarato un aumento e coloro che si sono espressi per una riduzione pari al 28%, in linea con il dato del 2014. Le imprese in difficoltà, con un fatturato in diminuzione, tuttavia rappresentano il 29% del campione, in lieve incremento rispetto a quanto rilevato nell'anno precedente.

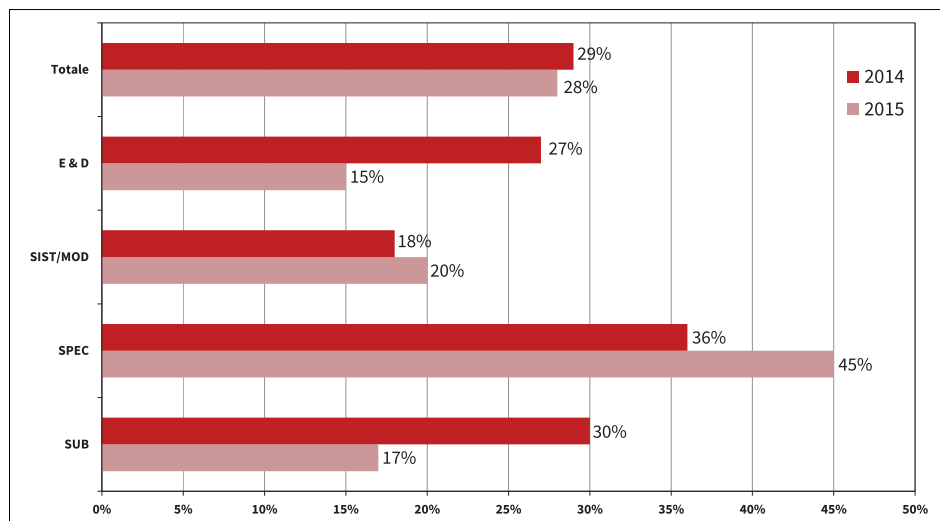
13 Il saldo tra dichiarazioni di aumento e dichiarazioni di diminuzione del fatturato, indipendentemente dall'entità delle variazioni, non tiene conto di quanti hanno dichiarato la stazionarietà del giro di affari (pari al 13%).

Figura 47 Ripartizione delle imprese secondo l'andamento del fatturato (2015/2014)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Figura 48 Saldo tra dichiarazioni di aumento e riduzione del fatturato per categoria (2015 e 2014, valori %)

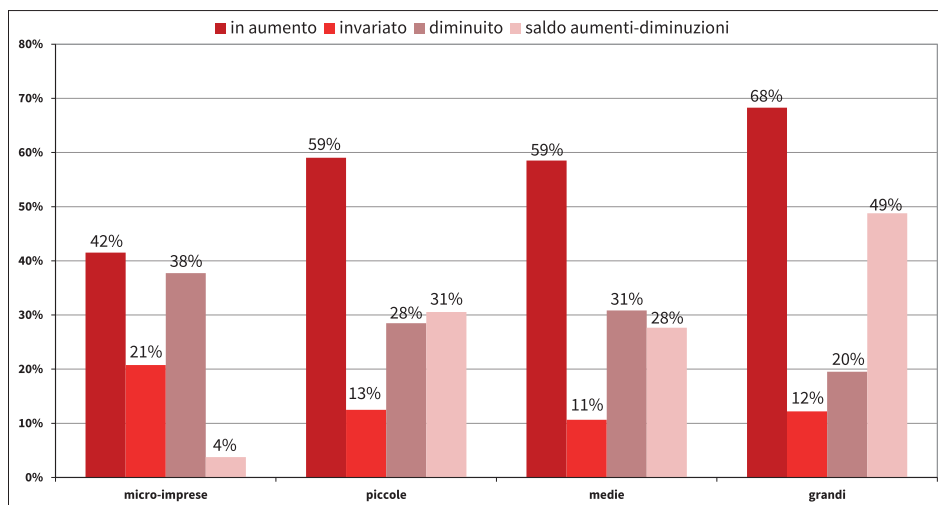


Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Tutti i *clusters* dei fornitori della filiera hanno registrato in media un **saldo positivo tra incremento e diminuzione del giro d'affari**: in special modo, si distinguono gli specialisti che, come già avvenuto nel 2014, manifestano una situazione di crescita, con il saldo migliore (+45%), mentre, sul fronte diametralmente opposto, per le attività di E&D, il saldo, seppur ampiamente positivo, risulta il più contenuto tra le imprese indagate (+15%), così come per il gruppo dei subfornitori. Se è vero che sono le categorie con più imprese in sofferenza, rispettivamente con il 37% e il 34% di operatori che hanno denunciato un calo del fatturato, per gli E&D va tuttavia sottolineato che fra le imprese che hanno segnalato un fatturato in crescita, l'aumento è stato spesso superiore del 10% o addirittura del 20% rispetto all'anno precedente.

A livello dimensionale, sono le grandi imprese (oltre i 249 addetti) ad esprimere le *performance* migliori (saldo del +49%); simile il comportamento delle medie e delle piccole imprese dove l'aumento del fatturato ha riguardato il 59% delle attività, con saldi marcatamente positivi. **La micro dimensione manifesta invece maggiori difficoltà**: ancorché positivo, il saldo tra aumenti e diminuzioni del giro d'affari si ferma al +4%, dovuto al 38% di imprese che in questa classe hanno subito un decremento del fatturato.

Figura 49 Andamento fatturato per dimensione impresa



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Nel corso degli anni l'Osservatorio ha avuto modo di analizzare e approfondire i cambiamenti avvenuti all'interno della filiera in termini di **mercati di riferimento**, quali destinatari diretti dei prodotti e dei servizi delle

imprese. Il settore della componentistica è stato caratterizzato negli ultimi tre decenni da una **crescente diversificazione** 'merceologica', con l'**apertura a nuovi settori**: con strategie di riposizionamento, indotte negli anni della crisi dalla necessità di fronteggiare le avversità del mercato, per molte imprese si è modificata la dipendenza dal settore auto, con la penetrazione in nuovi settori nell'ambito manifatturiero. In molti esempi di diversificazione, l'accesso in altre filiere merceologiche ha pertanto compensato quote perse nel comparto auto, o, nei casi più virtuosi, l'ingresso in altri settori ha accresciuto complessivamente il *business* delle imprese, col mantenimento di quote nel settore tradizionale.

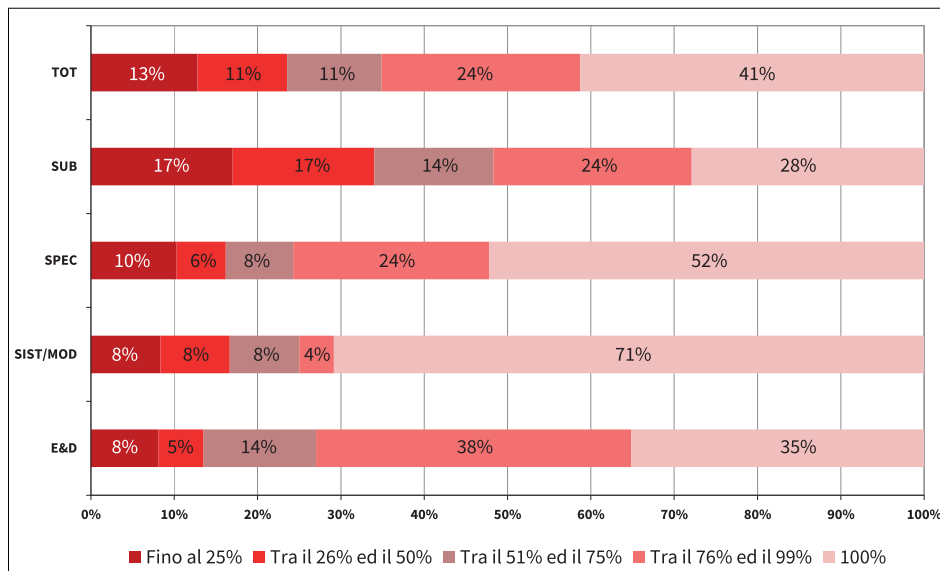
Con un processo inverso, non sono tuttavia mancate anche imprese indirizzate verso l'auto a causa delle difficoltà manifestatesi in passato in altri comparti, come l'informatica, l'industria degli elettrodomestici o del tessile, o per nuove opportunità di *business* offerte, secondo un processo di diversificazione intersettoriale.

Risultati del percorso di orientamento anche verso altri settori che, in generale, ha coinvolto la filiera, emergono anche dalle evidenze dell'indagine condotta nel 2016: continuano a rappresentare il segmento modale del campione le imprese con un **fatturato generato in misura totale dal settore auto** (il 41,3% delle imprese), ma in riduzione rispetto alla rilevazione del 2014 e a quella dell'edizione precedente (rispettivamente il 55% e il 60%). I fornitori di moduli e sistemi e gli specialisti, per le caratteristiche intrinseche e le specificità di queste attività della filiera, hanno una maggiore dipendenza dal settore auto (rispettivamente il 71% e il 52% di operatori deriva il 100% del fatturato dal mercato del settore *automotive*), mentre **la categoria dei subfornitori è quella che ha modificato di più nel tempo i propri mercati di riferimento**, affrancandosi in misura maggiore dal settore tradizionale e andando a rifornire anche imprese operanti in settori differenti dall'automotive.

Nel campione indagato la diversificazione settoriale più marcata (>50% di fatturato derivante da comparti estranei all'auto) riguarda quasi un'impresa su 4, quota più elevata di quella riscontrata nel recente passato.

Le imprese che sono interessate da una tendenziale minore dipendenza dal mercato derivante dal comparto dell'automotive si concentrano nella categoria dei subfornitori, in linea con quanto rilevato nel 2014.

Figura 50 Fatturato automotive per categoria



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Infine, dall'incrocio di due variabili -la quota del giro d'affari delle imprese generato dal settore auto e i risultati economici dichiarati nella filiera- emerge con *performance* migliori l'insieme delle aziende che ha un'elevata dipendenza dal comparto auto, ma che orienta il proprio *business*, ancorché in misura minoritaria, anche verso altri settori merceologici.

Tabella 18 Trend e incidenza del fatturato automotive sul fatturato totale

Incidenza settore auto sul fatturato	Andamento fatturato			Totale
	Aumentato	Stabile	Diminuito	
Fino al 50%	57,1%	6,5%	36,4%	100%
Tra il 51 ed il 75%	66,7%	16,7%	16,7%	100%
Tra 76% e 100%	55,5%	15,3%	29,2%	100%

Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

10.6.2 Gli addetti del settore

L'universo delle imprese rispondenti all'indagine ha mostrato segnali positivi anche con riferimento all'occupazione: tra il 2015 e l'anno precedente, è stato stimato infatti un incremento degli addetti del 5%.¹⁴

Tre imprese su quattro della componentistica automotive italiana, anche se plurilocalizzate non varcano, con insediamenti produttivi o sedi amministrative, i confini regionali: è quanto si deduce guardando alla distribuzione degli addetti tra la regione dove ha sede l'impresa, gli altri territori nazionali o l'estero. Quando però le aziende impiegano addetti al di fuori della regione, il 10% della forza lavoro complessiva dell'impresa risulta occupato all'estero e il 26% opera invece in altre regioni italiane.

La diversificazione merceologica delle imprese della componentistica, evidenziata dall'analisi del fatturato, si riverbera sulla quota di **addetti impiegati per le attività del settore automotive** sul totale degli addetti, calcolata per il gruppo delle imprese rispondenti in **72 punti percentuali**.

Oltre la metà delle imprese (il 55%) ha quasi la totalità degli addetti direttamente impiegati per le attività dell'auto, percentuale che sale **all'88% per i fornitori di moduli e sistemi**, ma si ferma al 46% per i subfornitori, che è la categoria dove più di un'impresa su tre (il 36%) orienta il lavoro della maggioranza degli addetti su produzioni diverse da quelle del settore auto.

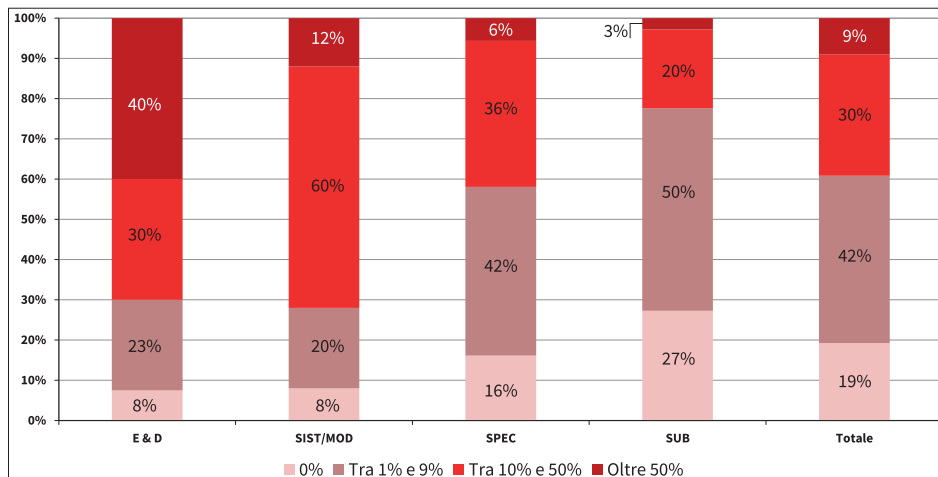
Per i segmenti degli specialisti e degli E&D l'occupazione dipendente in misura totalitaria dall'auto rispecchia il dato medio del campione, ma per la prima categoria risulta comunque più marcata la diversificazione rispetto alle attività di ingegneria (il 28% delle imprese ha la maggioranza degli addetti occupata in settori diversi dall'auto).

Quanto al livello di istruzione delle risorse umane,¹⁵ i risultati dell'indagine evidenziano **che il 19% delle imprese non ha alcun addetto in azienda con la laurea**, mentre sul polo opposto le aziende con la quota maggioritaria di laureati tra gli addetti rappresentano il 9%.

¹⁴ Per il computo degli addetti degli anni 2015 e 2014 si veda nota 11.

¹⁵ Si tenga conto che nell'industria italiana in media il 10% dei lavoratori dipendenti è in possesso di una laurea di I o II livello (ultimo dato ISTAT disponibile anno 2014)

Figura 51 Quota degli addetti laureati per categoria



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Il 42% delle imprese della componentistica autoveicolare ha tra i lavoratori addetti laureati, ma con una quota inferiore al 10%. Si manifestano differenze significative nelle diverse categorie di fornitori: tra le imprese di subfornitura tale percentuale sale al 50%, cui si aggiunge il 27% di imprese che hanno dichiarato di non avere addetti laureati, mentre tra le attività di E&D si ravvisa la maggiore quota di addetti laureati sul totale (il 40% delle imprese con oltre la metà degli addetti con il titolo di studio post-secondario).

10.6.3 *Aftermarket* e primo impianto

Secondo i dati del Barometro *Aftermarket*, rilevazione statistica condotta dal Gruppo Componenti ANFIA che monitora su base mensile l'andamento del mercato dei ricambi automotive, nel 2015 il segmento *aftermarket*¹⁶ ha registrato un **incremento del fatturato del 4,3%** rispetto all'anno precedente. È un settore diviso tra gli *Independent aftermarket manufacturer* (IAM), e gli operatori del canale OES (*Original equipment services*), fortemente dipendente dalla regolamentazione europea in materia e il cui *trend*, in quanto collegato alla domanda di riparazione e manutenzione degli autoveicoli, è influenzato dalle caratteristiche del parco veicolare circolante in termini di obsolescenza e livello di usura.

16 È un mercato stimato in Italia in 12,6mld di € - dati 2015, società di ricerche Gipa Italia.

Se la rilevazione periodica ANFIA evidenzia una crescita del fatturato totale di questo settore, nel campione analizzato, tuttavia, il miglioramento complessivo del mercato dell'automotive parrebbe avere avuto ripercussioni soprattutto sulla crescita del fatturato dipendente dal primo equipaggiamento: sul segmento *aftermarket* risulta oggi attivo il 71% degli operatori della filiera della componentistica, quota inferiore a quanto rilevato nell'ultima edizione dell'Osservatorio (l'89%). Rispetto al passato si evidenzia pertanto una **relativa despecializzazione nell'*aftermarket***, considerato che **solo il 21% delle imprese che operano su questo mercato realizza un fatturato specifico superiore al 50%**.

Considerando la media campionaria, un quarto del fatturato (il 24%) è oggi generato dal mercato dell'*aftermarket*, contro il 33% della precedente edizione dell'Osservatorio.

Guardando alle tipologie di fornitori, gli **specialisti** risultano la categoria con la quota più elevata di operatori esclusivamente impegnati nel mercato dei ricambi (il 19% del totale degli specialisti).

10.7 L'internazionalizzazione della filiera: cresce l'orientamento ai mercati esteri

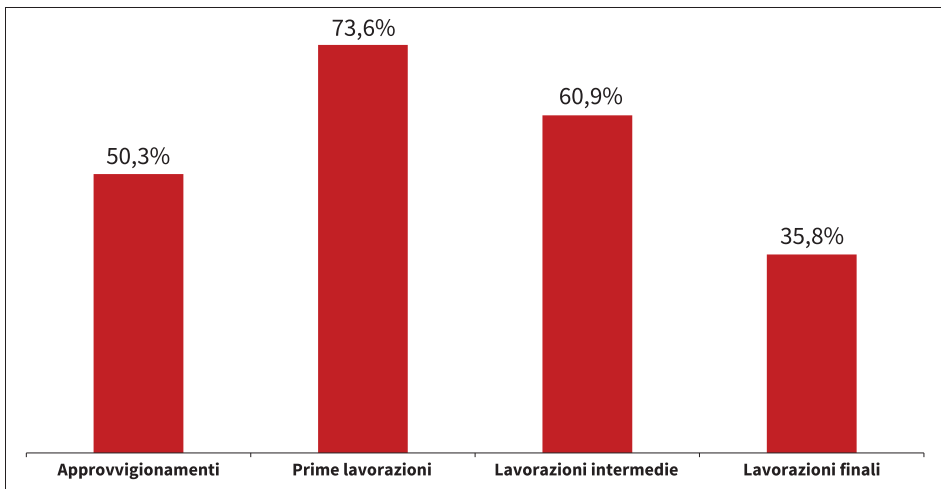
I flussi delle esportazioni e le strategie di internazionalizzazione messe in atto dalle imprese italiane della componentistica autoveicolare hanno risentito sia dei cambiamenti di più ampia portata dello scenario macroeconomico internazionale, sia delle trasformazioni che negli ultimi anni hanno riguardato la filiera dell'automotive. Strategie commerciali e di investimento più orientate al consolidamento della propria presenza su mercati maggiormente strutturati ma meno dinamici (Europa, Stati Uniti), si sono periodicamente alternate alla penetrazione in mercati emergenti (India) o in forte crescita (Cina). Con la crisi del 2008, inoltre, la diversificazione geografica dei mercati ha dovuto tenere in considerazione la necessità delle imprese di riposizionarsi anche sui mercati esteri più distanti.

Infine, si considerino altri fattori che vanno a influire sulle politiche commerciali e su modalità e orientamento degli scambi internazionali, quali la prossimità geografica ai mercati di destinazione, i costi di trasporto, le barriere tariffarie, ma anche l'esistenza di misure di *policy* favorevoli agli investimenti esteri, nonché il livello di burocratizzazione del Paese e l'orientamento sempre più evidente - soprattutto per la fornitura di I livello - ad una produzione *just in time*.

L'Italia, rispetto ad altri Paesi europei che hanno una propensione all'export estesa a tutte le fasi di produzione del settore automotive, gode di un vantaggio relativo legato principalmente all'export della componentistica e

delle lavorazioni intermedie: si tenga conto che nel 2013,¹⁷ in un confronto di lungo periodo con il 2005, la domanda internazionale a prezzi correnti era cresciuta soprattutto nelle fasi delle prime lavorazioni (+73,6%) e di quelle intermedie (+60,9%). In un contesto sempre più internazionale, questo emergente orientamento del **commercio estero nelle fasi intermedie del processo di produzione ha rivelato una crescente diversificazione geografica dei mercati al di fuori dell'Italia**, mentre la fase finale è fisiologicamente meno dinamica perché legata a doppio filo agli investimenti diretti esteri e alle scelte di localizzazione e delocalizzazione produttiva dei principali gruppi automobilistici.

Figura 52 La domanda internazionale per fasi del processo produttivo (2013-2005, variazioni %)



Fonte: «Il settore automotive nei principali Paesi europei». Unioncamere, Prometeia (2015). Elaborazioni su dati GTI

Nel commento che segue, si potranno osservare anche dinamiche differenti all'interno di questa composita realtà imprenditoriale: per **sistemisti e modulist** sembra ormai consolidato e stabile l'orientamento al commercio estero, collocandosi lontano dagli *exploit* che invece si osservano ancora nelle dinamiche di internazionalizzazione attuate dagli specialisti e ancor più dalle imprese di E&D.

La rilevazione condotta sulle imprese della componentistica ha inteso indagare diversi aspetti dell'approccio all'internazionalizzazione delle imprese.

17 Cfr. Il settore automotive nei principali Paesi europei, Unioncamere, Prometeia, 2015

se: la quota di aziende esportatrici e il grado di intensità dell'export delle stesse, le aree di destinazione delle transazioni di merci, gli investimenti produttivi effettuati oltre confine, l'orientamento geografico futuro di merci e investimenti, nonché i freni alle attività di commercio internazionale.

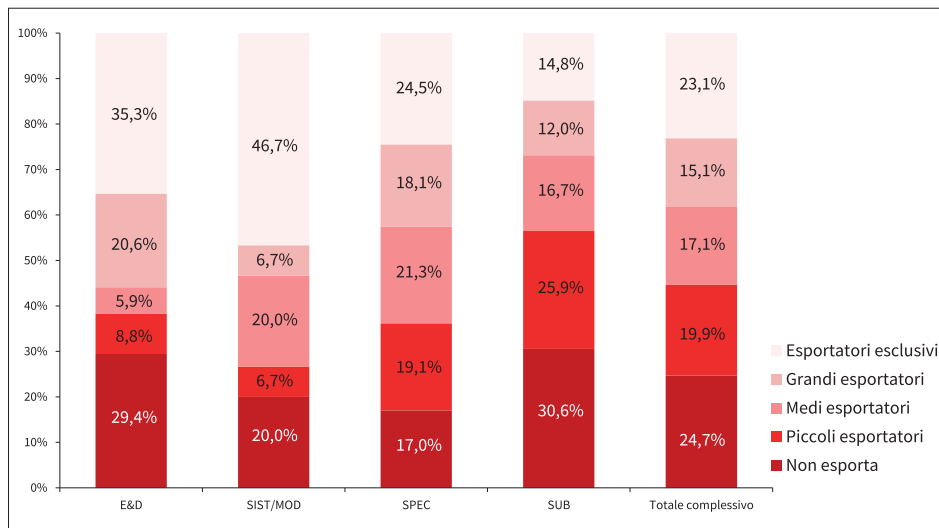
A conferma di quanto appena premesso e in analogia a quanto rilevato nei precedenti rapporti, emerge che **il 75% delle imprese rispondenti esporta**, a fronte del 72% nel 2014 e del 71% nel 2013. L'orientamento all'export, tuttavia, varia sulla base della specializzazione produttiva dell'impresa: gli specialisti di sistemi sono la categoria *'export-oriented'* per eccellenza nell'universo della componentistica italiana, con l'83% delle imprese che esporta. Anche gli integratori di moduli e sistemi esportano in percentuale più elevata rispetto a quanti operano nella subfornitura, fra i quali la percentuale di esportatori scende al 69%; più contenuto anche il numero delle imprese specializzate in E&D che nel 71% dei casi derivano parte del proprio fatturato dalle esportazioni, il cui ruolo però esula da quello delle lavorazioni intermedie per ricollocarsi nella fascia dei servizi di progettazione e ricerca applicata.

Se però si guarda al **peso medio delle esportazioni sul fatturato totale** - che, per le imprese della componentistica autoveicolare, è pari al **40,2%** - esso risulta molto più cospicuo fra sistemisti e modulist (il 55%) ma anche fra le imprese di E&D (il 51%), che non fra gli specialisti (il 43%) e meno ancora nel caso del fatturato dei fornitori di parti e componenti (il 32%). Da qui in realtà emerge, come già avvenuto nella precedente edizione dell'Osservatorio, che il grado di intensità dell'export è più marcato proprio fra i fornitori di sistemi e moduli e fra le imprese di E&D, che per oltre la metà si configurano come *'grandi esportatori'* o *'esportatori esclusivi'*.¹⁸ Questo dato non deve stupire, anzi, è esplicativo del fatto che, anche per specializzazioni per le quali l'export non è ancora una strategia commerciale generalizzata all'interno del tessuto imprenditoriale - ed è appunto il caso degli E&D - laddove presente, esso risulta determinante per la produzione di una consistente quota del fatturato complessivo.

Tuttavia, in analogia con le dinamiche dell'ultimo biennio, la presenza di esportatori *'grandi'* ed *'esclusivi'* nel 2015 è cresciuta anche nel complesso, passando dal 27% del 2013, al 34% del 2014, al 38% dell'ultimo anno.

¹⁸ Il grado di intensità dell'export considera la quota di fatturato dell'impresa che proviene dalle esportazioni. In questo senso, definiamo piccoli esportatori le realtà imprenditoriali che ricavano dall'estero meno di un quarto del fatturato; medi esportatori le imprese che ottengono dalle esportazioni tra il 25 e il 50% dei ricavi, grandi esportatori quelli che fatturano all'estero tra la metà e i tre quarti dei ricavi complessivi; infine, gli *'esportatori esclusivi'* che ricavano dall'estero oltre il 75% del fatturato. L'essere piccolo, medio o grande esportatore non è in relazione dunque all'entità del fatturato dell'impresa o alla dimensione aziendale *strictu sensu*, ma solo alla parte di fatturato che proviene dall'export.

Figura 53 Grado di intensità dell'export

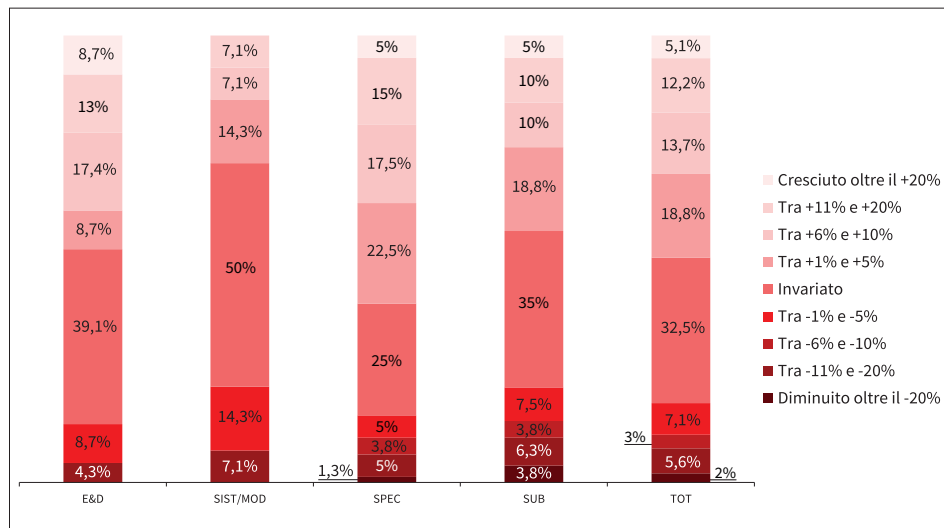


Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Anche il *trend* positivo del **fatturato estero** nel corso del 2015 supporta la tesi che l'internazionalizzazione dei mercati sia un fattore imprescindibile per cogliere le opportunità derivanti dal contesto internazionale, ma anche per rispondere al parallelo spostamento dell'asse produttivo nei mercati più dinamici, e dei consumi nei mercati emergenti.

La variazione media del fatturato estero fra il 2014 e il 2015 è stata del +4,2% a fronte del +2,2% dell'anno precedente, ed è stata trainata dagli specialisti (+4,9) e dagli E&D (+6,5). Coerentemente, anche il saldo tra le imprese che nel corso dell'ultimo anno hanno registrato un aumento del fatturato estero e quelle che invece hanno rilevato una diminuzione, è positivo perché pari al 32%, mentre nel 2014 lo stesso valore era pari al 27%.

Questa percentuale è ancora più ampia fra gli specialisti (il saldo è pari al 45%) e fra gli E&D (il 35%); risulta inferiore fra i subfornitori (il 23%) e fra sistemisti e modulatori, per i quali il saldo fra chi ha rilevato un aumento e chi una diminuzione del fatturato estero si riduce al 7%, a favore di quanti, invece, l'hanno dichiarato invariato (il 50%).

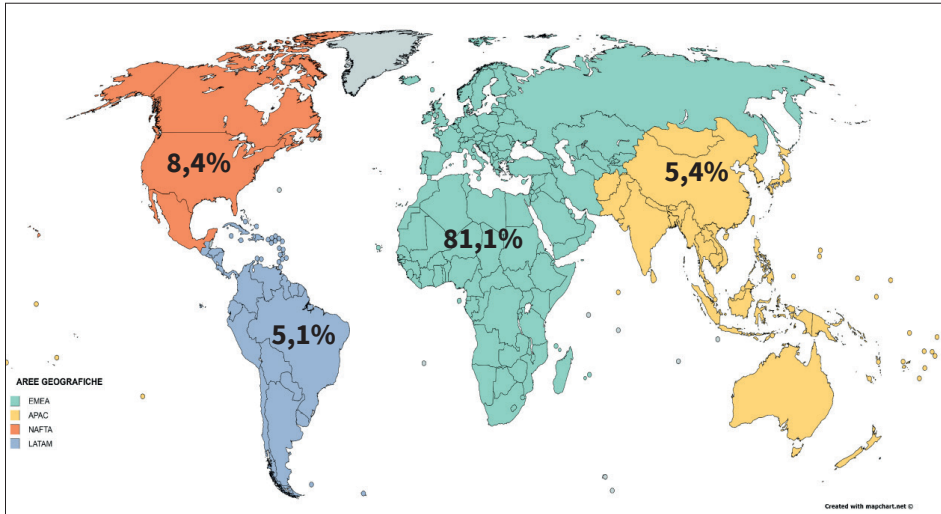
Figura 54 Trend del fatturato estero per categoria (2015/2014)


Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Dall'analisi dei **mercati esteri¹⁹ ad oggi più rilevanti per fatturato o per volumi ad essi destinati**, emerge ancora un predominio appannaggio **dell'EMEA**, quell'area geografica che include i Paesi di Europa, Medio Oriente e Africa, e nell'indagine ha raccolto l'81% delle citazioni (348). Fra le imprese che esportano, il mercato estero ad oggi più significativo è dunque quello più prossimo geograficamente, segnale **che i principali gruppi automobilistici europei rappresentano ancora i più importanti committenti delle lavorazioni intermedie italiane**; questa considerazione è ancora più rilevante per gli specialisti e gli integratori di sistemi e moduli. Nell'ambito dell'EMEA, i Paesi con il maggior numero di citazioni infatti si collocano entro i confini dell'Unione Europea, con Germania (90 citazioni), Francia (65) e a seguire Polonia (42): se l'export verso i Paesi della Vecchia Europa è destinato alle sedi dei grandi gruppi automobilistici continentali, le esportazioni che convergono verso la Polonia fanno seguito anche ai processi di delocalizzazione di stabilimenti produttivi messi in atto dalle stesse case automobilistiche europee.

19 L'analisi è stata condotta considerando le tre principali aree geografiche adottate in campo economico-industriale - EMEA (Europe, Middle East, and Africa); LATAM (Latin America); APAC (Asia Pacific Region) - e l'area afferente al NAFTA (North American Free Trade Agreement, stipulato fra Stati Uniti, Canada e Messico). Il Messico, che rientrerebbe sia nel LATAM sia nel NAFTA, è stato qui considerato solo in quest'ultima aggregazione per evitare duplicazioni nei conteggi delle citazioni del Paese.

Figura 55 Principali mercati esteri (valori % delle citazioni)



Le **altre aree geo-economiche risultano ancora decisamente meno importanti** nella produzione del fatturato e dei volumi di vendita. Così è per il continente americano: sull'area NAFTA, rappresentata nel 70% dei casi dagli Stati Uniti, converge solo l'8,4% delle citazioni delle imprese italiane, poiché si tratta di mercati che si avvalgono spesso di componenti prodotte localmente o in Sud America. Anche l'America Latina (LATAM) viene citata fra i principali mercati esteri solo nel 5,1% dei casi, dove emerge il ruolo preponderante del Brasile (il 59,1%). Infine i Paesi inclusi nella regione dell'Asia Pacifica (APAC) - Cina, India e Giappone fra tutti - che però vengono nominati fra i primi mercati esteri solo nel 5,4% dei casi.

È pur vero che l'orientamento generale non sempre riflette con precisione il posizionamento effettivo sul mercato estero delle imprese appartenenti ai diversi livelli di fornitura: fra gli **specialisti**, ad esempio, il peso dei mercati dell'area NAFTA è maggiore della media (il 9,4%), mentre per **sistemisti e modulist** l'importanza dell'America Latina è molto più rilevante (11,1%) rispetto alle altre specializzazioni. I Paesi dell'Asia Pacifica, invece, ad oggi sono molto importanti per i servizi forniti dalle imprese di E&D (15%).

Le logiche e le strategie di penetrazione sui mercati esteri inoltre subiscono alcuni cambiamenti anche quando considerate in un'ottica previsionale. Se si vanno a considerare le medesime aree geografiche sulla base degli **sforzi commerciali e degli investimenti in termini produttivi che le imprese della componentistica hanno intenzione di effettuare in futuro**, si nota anzitutto che il peso che qui riveste l'EMEA si riduce al 66,4% nel caso si parli di orientamento all'export (sempre destinati principalmente a Germania e Francia, seguite da Polonia, Spagna, Tur-

chia e Iran), e al 60,8% laddove si tratti di investimenti produttivi. Unica eccezione a questo andamento è data dai **subfornitori**, il cui mercato di riferimento resta saldamente circoscritto all'ambito EMEA, sia in relazione al potenziamento di scambi commerciali con l'estero (l'80,2% delle citazioni), sia in vista di scelte produttive future (l'88,4%).

Per gli altri segmenti produttivi della componentistica, **cresce l'interesse nei confronti dell'area NAFTA** (8 volte su 10 si tratta degli Stati Uniti), dove quasi le imprese individuano nel 16% dei casi futuri mercati di destinazione dell'export di componentistica: a mostrare particolare interesse le imprese di E&D. **L'Estremo Oriente (area APAC), invece, risulta essere più interessante per investimenti futuri legati a strategie produttive di delocalizzazione**: nel 21% dei casi le imprese dichiarano di avere in corso progetti di investimento in Asia, soprattutto in Cina e in India. Qui emerge ovviamente un più evidente interesse di sistemisti e modulist (25%) e degli specialisti (il 17,1%), ma anche delle imprese di E&D che, peraltro, nel continente asiatico intravedono non soltanto opportunità produttive (il 30% dei casi), ma anche in termini di nuove esportazioni (il 30,8% dei casi).

Tabella 19 Internazionalizzazione delle imprese della componentistica italiana

		Macro aree economico - geografiche				
		EMEA	NAFTA	LATAM	APAC	Totale
E&D	Mercato estero per fatturato	72,5%	7,5%	5,0%	15,0%	100,0%
	Orientamento futuro export	42,3%	26,9%	0,0%	30,8%	100,0%
	Investimenti futuri produzione	40,0%	30,0%	0,0%	30,0%	100,0%
SIST/ MOD	Mercato estero per fatturato	81,5%	7,4%	11,1%	0,0%	100,0%
	Orientamento futuro export	62,5%	0,0%	12,5%	25,0%	100,0%
	Investimenti futuri produzione	40,0%	10,0%	20,0%	30,0%	100,0%
SPEC	Mercato estero per fatturato	83,3%	9,4%	3,1%	4,2%	100,0%
	Orientamento futuro export	61,9%	16,2%	4,8%	17,1%	100,0%
	Investimenti futuri produzione	47,4%	8,8%	12,3%	31,6%	100,0%
SUB	Mercato estero per fatturato	80,6%	7,6%	6,5%	5,3%	100,0%
	Orientamento futuro export	80,2%	12,3%	4,9%	2,5%	100,0%
	Investimenti futuri produzione	88,4%	7,0%	2,3%	2,3%	100,0%
TOT	Mercato estero per fatturato	81,1%	8,4%	5,1%	5,4%	100,0%
	Orientamento futuro export	66,4%	15,5%	4,5%	13,6%	100,0%
	Investimenti futuri produzione	60,8%	10,0%	8,3%	20,8%	100,0%

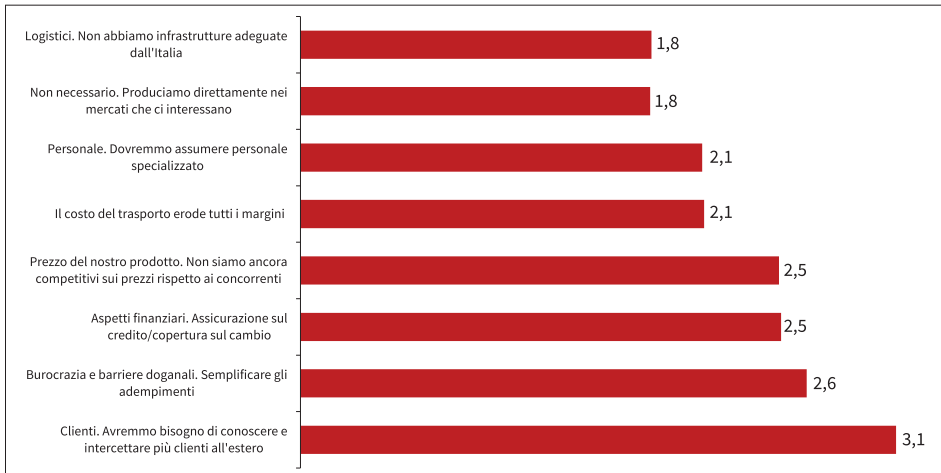
Fonte: Indagine Osservatorio sulla Componentistica automotive italiana 2016

In queste valutazioni, è d'obbligo considerare che vi sono anche fattori esterni che le imprese considerano nel momento in cui scelgono se delocalizzare o se, invece, esportare: in questo senso, ad esempio, l'esistenza di barriere tariffarie e di politiche protezionistiche sviluppate in alcuni

Paesi – si pensi a Cina, India e Brasile – può rendere estremamente sconveniente la scelta di esportare e, viceversa, favorire l’attrazione in loco di investimenti diretti esteri, anche mediante incentivi alla localizzazione o altri fattori (ad es. il minor costo del lavoro).

Fra i **principali problemi che le imprese del settore enunciano nello sviluppo di nuovi canali di vendita all’estero**, infatti, vi sono proprio la **burocrazia** e le **barriere doganali**, con la necessità di semplificare gli adempimenti amministrativi che spesso non incoraggiano le aziende ad aprirsi a mercati esteri. Tuttavia, la criticità più significativa, quale freno all’export, sembra ancora essere legata alla **difficoltà di creare occasioni per conoscere e intercettare nuovi partner commerciali**, come già evidenziato in passato.

Figura 56 I principali freni all’export. Voti medi da 1 (min importanza) a 5 (max importanza)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

10.8 L’autonomia dal gruppo FCA (Fiat Chrysler Automobiles): con le produzioni in Italia torna a crescere la dipendenza della componentistica italiana

Le strategie di riposizionamento e le scelte di localizzazione della produzione del gruppo FCA stanno avendo un impatto rilevante sui rapporti tra i fornitori nazionali e l’assemblatore; l’avvio delle nuove linee di produzione in Italia e gli investimenti effettuati nel territorio nazionale da parte del gruppo italo-americano hanno determinato un’inversione di tendenza nel progressivo processo di affrancamento della filiera da FCA.

Nelle passate edizioni del rapporto di ricerca si sottolineava come l’allo-

ra costruttore nazionale era scomparso dal portafoglio di numerosi fornitori, che avevano avviato un marcato processo di diversificazione del parco clienti, se non del mercato di sbocco; molte aziende avevano ridefinito la propria formula imprenditoriale, nella direzione di una maggiore autonomia dal produttore automobilistico nazionale e di un'apertura verso mercati anche non di prossimità, così come erano state rivisitate le relazioni tra assemblatore e la catena di fornitura operante nello stesso territorio.

Proseguendo un *trend* già avviato dal 2014, anche grazie alla consolidata ripresa delle vendite dei marchi FCA, **nel 2015 è invece aumentata la dipendenza da questo gruppo**: il 79% dei componentisti italiani ha infatti dichiarato di avere il gruppo FCA nel proprio portafoglio clienti (direttamente o indirettamente, se collocati oltre il primo livello della piramide di fornitura), contro il 60% rilevato nel 2014.²⁰

FCA rappresenta più del 50% delle vendite per il 39% del campione e la dipendenza più marcata si riscontra nella categoria dei subfornitori; nell'insieme, gli specialisti risultano invece la categoria di operatori con la maggiore autonomia dal costruttore.

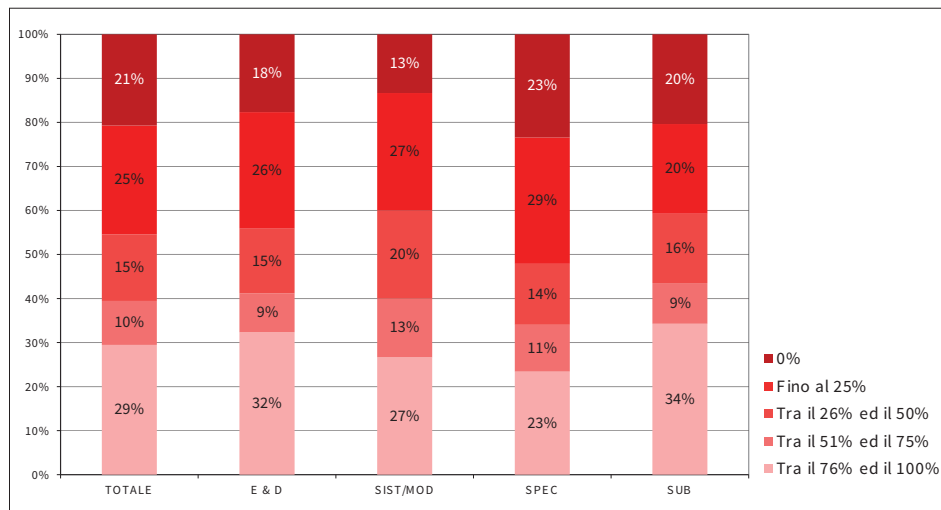
Analizzando la ripartizione del fatturato per cliente finale, si riscontra l'aumento della percentuale media di fatturato verso FCA Italia, che ritorna al 30% rilevato nel 2012, mentre diminuisce la quota verso fornitori e costruttori minori diversi dal gruppo italo-americano.

Aumenta, complessivamente, la dipendenza dall'estero, come già evidenziato nel paragrafo sull'internazionalizzazione: il 40% del fatturato risulta generato da ordini di clienti esteri (FCA e altri costruttori o fornitori), contro il 36% del 2014. L'integrazione sui mercati internazionali di FCA sta facilitando l'ingresso delle imprese della componentistica italiana su mercati internazionali, in passato non presidiati: **ad aumentare è l'export verso FCA**, mentre in leggera discesa quello collegato ad altri assemblatori o fornitori di altri costruttori.

In sintesi, dall'aggregazione dei dati si rileva che oggi in media **il 58% del fatturato prodotto dai fornitori di componenti italiani è generato da vendite a costruttori o fornitori di altri assemblatori diversi dal gruppo FCA**, mentre la quota in capo al gruppo italo-americano si attesta al 42%, in crescita di 13 punti percentuali rispetto alla rilevazione precedente.

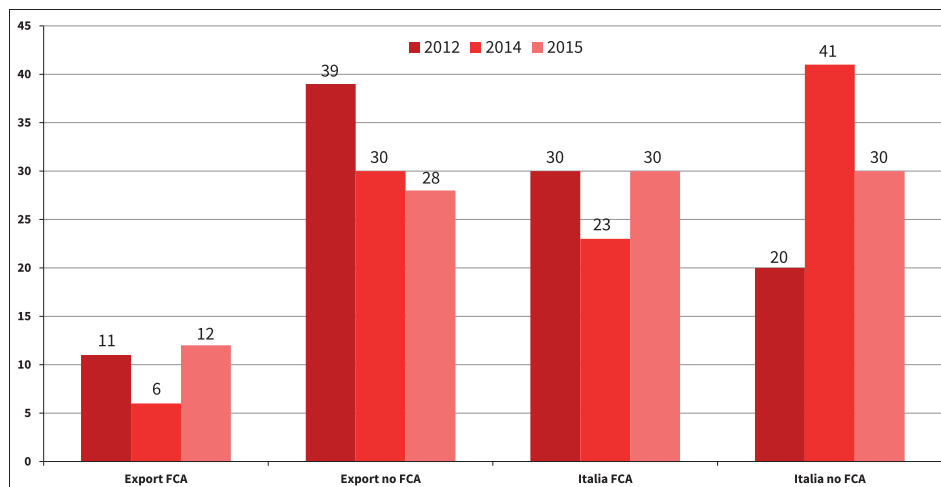
²⁰ La fase di sollecito delle risposte all'indagine e la valutazione del tasso di risposta alla domanda sul livello di dipendenza dal gruppo FCA hanno fatto emergere casistiche in cui le imprese, specie se collocate oltre i *Tier II*, hanno difficoltà a ricostruire i processi a monte ed individuare esattamente la destinazione delle proprie forniture.

Figura 57 Percentuale di fatturato da gruppo FCA



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Figura 58 Ripartizione del fatturato per cliente finale (valori %)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

10.9 Mercati di destinazione, capacità produttiva e competitors

Come emerso dai paragrafi precedenti, la filiera autoveicolare rappresenta oggi una realtà economica consolidata a livello globale, con dinamiche produttive condizionate dallo scenario internazionale, da una domanda che si amplia e si diversifica soprattutto sui mercati più lontani e ancora in forte crescita.

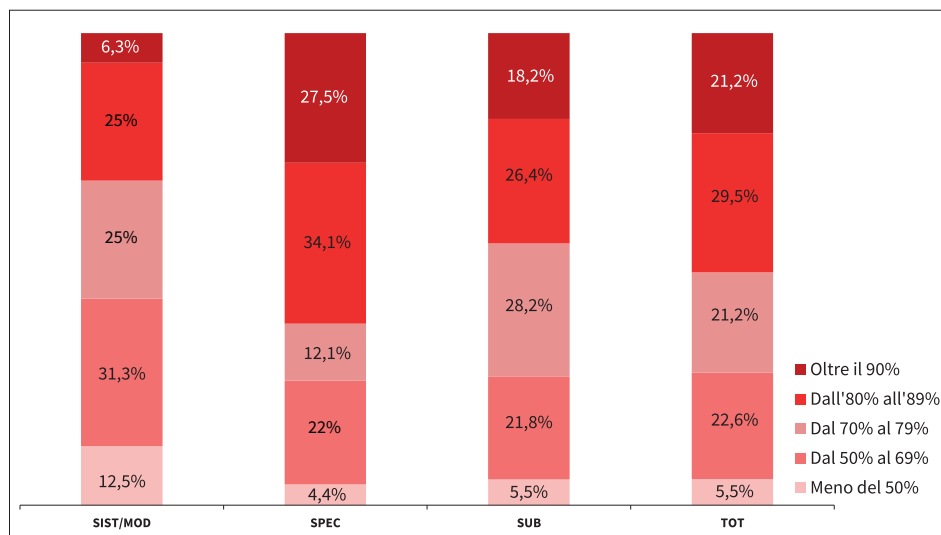
Le imprese della componentistica italiana rappresentano uno degli anelli strategici di questa filiera: la rispondenza a nuove esigenze produttive le ha rese più flessibili e resilienti, capaci di evolvere e di rimettersi in piedi in un periodo nel quale la crisi globale ha richiesto grandi capacità di adattamento, facendo leva anche sull'innovazione di prodotto e processo, così come sulla diversificazione geografica, produttiva ed organizzativa dell'impresa.

Questi cambiamenti hanno riguardato in primo luogo la capacità produttiva delle imprese. Nell'ultimo decennio, infatti, il grado di utilizzo degli impianti ha subito una diminuzione in quasi tutti i Paesi europei, flessione che ha coinvolto in prima battuta i produttori di autoveicoli europei.²¹ Nonostante questo quadro, **l'utilizzo della capacità produttiva delle imprese della componentistica autoveicolare si mantiene su livelli elevati.**

Infatti, oltre il **51% delle imprese ha dichiarato che la percentuale di saturazione della loro capacità produttiva è stata pari o superiore all'80%**; tale percentuale cresce sino a superare il 61% delle rispondenti nel caso degli specialisti di sistemi, mentre è inferiore fra sistemisti e modulistri (31,3% delle imprese). La posizione della subfornitura è intermedia (il 44,6%), anche se al suo interno è decisamente significativo il peso delle imprese (il 28%) per le quali il grado di saturazione degli impianti risulta compreso fra il 70% ed il 79% del totale. Tale *gap* fra specialisti e integratori di moduli e sistemi è facilmente contestualizzabile, poiché riflette il maggiore legame di sistemisti e modulistri ai tempi di produzione e assemblaggio dei gruppi automobilistici, anche a seguito dei vincoli dettati dal *just in time*, mentre gli specialisti hanno una più modesta attività di installazione diretta e maggiori opportunità di diversificare clienti e mercati di riferimento.

21 Si consideri che nel 2013 FCA aveva dichiarato un utilizzo della propria capacità produttiva in Italia pari al 53%, che sale al 66% se si considera l'area EMEA nel suo complesso. Si veda l'*executive summary* della ricerca «Il settore automotive nei principali Paesi europei», Unioncamere, Prometeia (2015).

Figura 59 Saturazione della capacità produttiva delle imprese



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Il volume di produzione della componentistica italiana non risulta aver subito particolari variazioni nemmeno a seguito di **investimenti o disinvestimenti per l'apertura o la chiusura di impianti produttivi**: nel corso del 2015, sono stati aperti nove nuovi stabilimenti produttivi in Italia e sei all'estero da parte di altrettante imprese. Sono state dichiarate solo quattro chiusure di impianti produttivi in Italia, mentre non vi sono state chiusure di sedi operative all'estero.

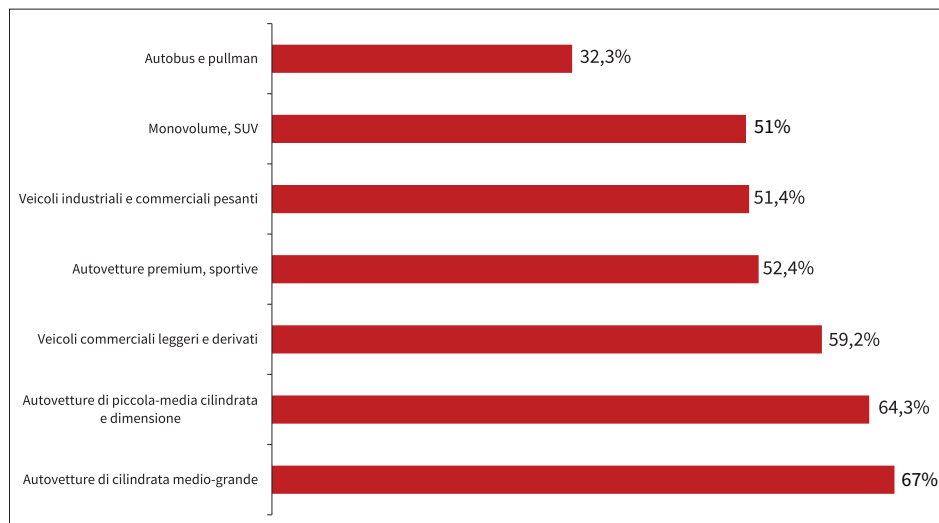
La ripresa dei processi produttivi va anche a vantaggio di un sistema imprenditoriale che deve rispondere alle esigenze di un mercato sempre più diversificato nella destinazione finale dei beni e servizi prodotti dalle imprese; quello che emerge è infatti un contesto nel quale le aziende della componentistica si indirizzano verso **differenti segmenti e categorie di veicoli**.

Nel *mass market*, nel quale possiamo ricondurre le autovetture di cilindrata piccola e medio-grande, converge la produzione della maggior parte delle imprese (rispettivamente il 64% e il 67% delle imprese).

Accanto ad esso, si consolida la produzione del settore *premium, sport e luxury* (il 52% delle imprese) e quello delle monovolume e dei SUV: anche nelle economie emergenti e in crescita, che di fatto ad oggi trainano la domanda, si registra un orientamento delle preferenze dei consumatori verso segmenti superiori a quello base ed una sempre maggiore attenzione a design e qualità dei prodotti. Infine, in analogia anche all'andamento degli anni precedenti, continua ad essere rilevante anche il mercato dei veicoli commerciali leggeri e di quelli pesanti.

Non emergono particolari differenze per segmenti di produzione, ad eccezione dell'attenzione maggiore che le imprese di engineering dedicano al settore *premium, sport e luxury* (l'87% delle imprese di E&D rispondenti), e una maggiore convergenza di sistemisti e modulist nel mercato delle autovetture di cilindrata piccola (il 76% dei rispondenti) e medio-grande (il 67%).

Figura 60 Imprese per destinazione finale della produzione (risposta multipla)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

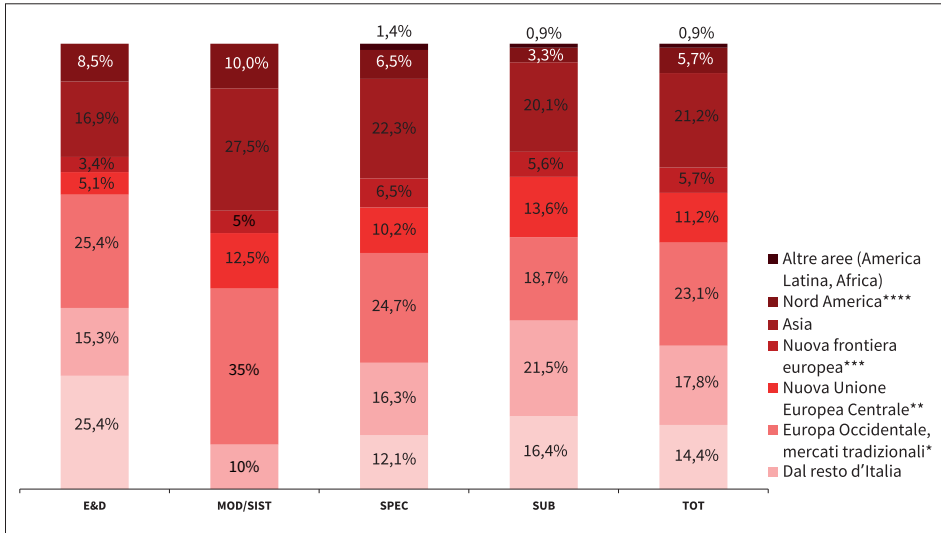
La necessità di dover competere su un mercato internazionale e di dover adeguare la produzione ad una domanda in costante evoluzione, ha spinto le imprese a confrontarsi con *player* globali e con concorrenti che spesso operano oltre confine; ma è probabile che abbia rappresentato uno stimolo a distinguersi dai competitor, investendo sempre più sulla **qualità dei prodotti e dei servizi**, oltre che sull'attività di ricerca e sviluppo.

Ad oggi, infatti, la concorrenza proveniente dalla stessa zona di produzione dell'impresa o dal resto d'Italia è citata solo nel 32% dei casi, mentre risulta particolarmente **sentita la minaccia della concorrenza dei mercati esteri, in specie quelli europei tradizionali (il 23%) e quelli dei Paesi asiatici (il 21%)**; inoltre, l'Europa centrale e i Paesi della nuova frontiera europea (nell'insieme il 17%) iniziano a dare maggiori preoccupazioni rispetto a quanto non avvenga per le imprese che hanno sede in Nord America (il 6%).

Eccezion fatta per gli specialisti, anche **la percezione di quali siano le aree geografiche di provenienza della concorrenza è differente**

sulla base del segmento di produzione dell'impresa: per sistemisti e modulistis la minaccia più importante proviene dall'Europa Occidentale, ma è particolarmente sentita anche la competizione con Asia e Nord America, mentre chi opera nel campo dell'E&D percepisce con maggior preoccupazione la competizione con le imprese che hanno sede nello stesso territorio; per i subfornitori, infine, una fetta consistente della concorrenza resta entro i confini italiani (circa il 38% delle risposte).

Figura 61 Area geografica di provenienza dei principali concorrenti (risposta multipla)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Nonostante emerga con evidenza che alla diversificazione geografica della domanda e della produzione si è affiancata anche una diversificazione della concorrenza a livello internazionale, le imprese della componentistica italiana non ritengono che la presenza in mercati specifici o la localizzazione strategica degli impianti di produzione possa rappresentare un elemento distintivo e decisivo rispetto ai competitors. Se è imprescindibile la scelta di **investire principalmente sulla qualità** dei beni prodotti e dei servizi erogati (il 30% delle risposte), risulta sempre più importante la capacità dell'impresa di **adattare e personalizzare il prodotto sulla base delle esigenze del cliente** (il 15%) e, di conseguenza, di **rendere più flessibile la produzione anche nei volumi** (il 14%), pur sempre garantendo al cliente **l'affidabilità nei tempi di consegna** (13%).

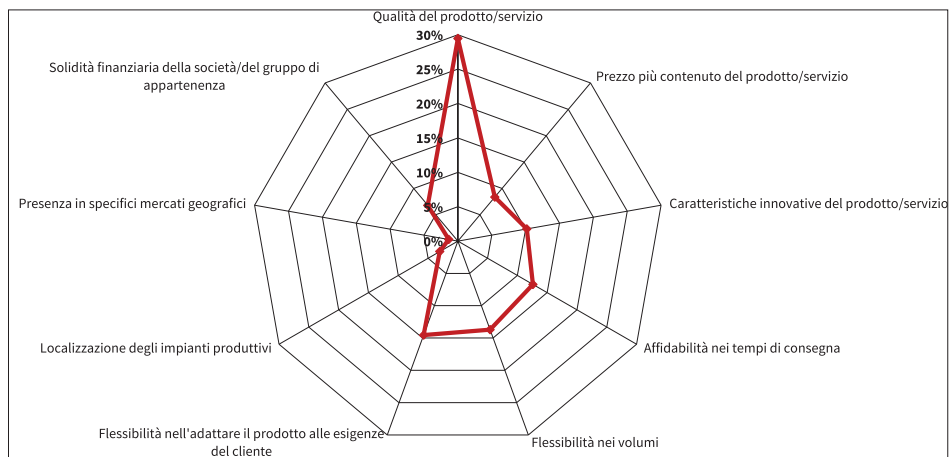
La **componente innovativa dei prodotti** (il 10% delle preferenze) si colloca ancora a cavallo fra gli elementi che le imprese reputano decisivi per emergere rispetto alla concorrenza e quelli ad oggi meno rilevanti: tuttavia,

come si vedrà nel successivo paragrafo, gli investimenti in attività di ricerca e sviluppo stanno acquisendo sempre maggiore importanza e l'innovazione di processo e/o di prodotto è ormai strategica per operare nel sistema della filiera autoveicolare, dalla fase di ideazione all'assemblaggio. Del resto, per alcune categorie di imprese, l'innovazione è probabilmente una preconditione per poter operare all'interno della filiera, piuttosto che per essere competitivi.

Infatti, per competere sul mercato, le caratteristiche innovative di beni e servizi risultano decisamente più importanti proprio fra gli integratori di moduli e sistemi (il 22%) e le imprese di E&D (il 34% delle preferenze): i primi, con una produzione destinata quasi esclusivamente alla fornitura di I livello, si collocano in un segmento di mercato in misura crescente orientato all'alto contenuto tecnologico e alla nuova frontiera delle auto *smart*; gli E&D, con un *core business* collocato nell'ambito delle attività di progettazione e prototipazione.

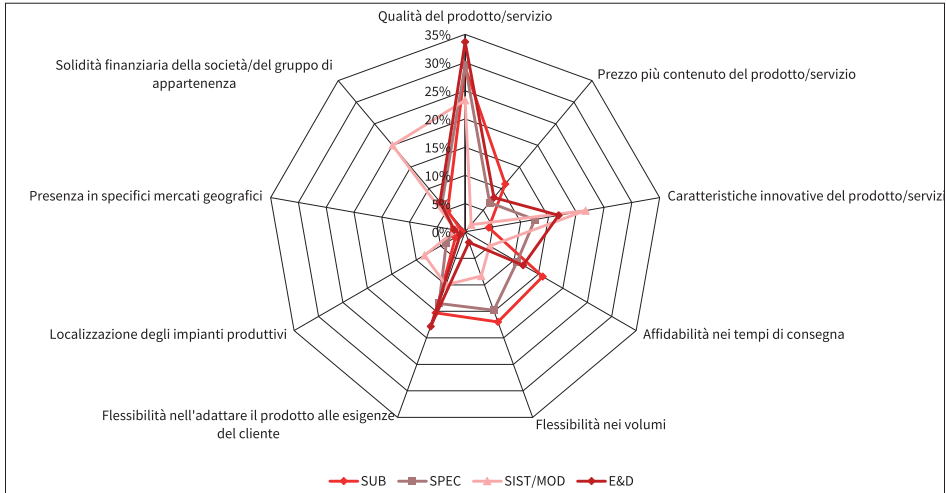
Per i subfornitori è strategico giocare maggiormente la propria competitività sulla flessibilità dei volumi di produzione (il 17%), mentre per le imprese di E&D è altresì importante sapersi adeguare alle esigenze dei committenti (il 18%). Infine, emerge una particolare attenzione di sistemisti e modulistis alla solidità finanziaria della società o del gruppo di appartenenza (il 20% delle citazioni), a fronte di un mondo - come è l'automotive - la cui fisionomia viene continuamente modificata e ridisegnata sulla base di nuove alleanze e strategie commerciali.

Figura 62 Fattori di distinzione rispetto ai concorrenti (risposta multipla)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Figura 63 Fattori di distinzione rispetto ai concorrenti per categoria (risposta multipla)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

10.10 Innovazione

La sfida dell'innovazione nell'automotive investe e coinvolge diversi ambiti tecnologici: dalle ricerche su nuovi materiali, all'elettronica; dai sistemi di alimentazione efficienti e volti all'abbattimento delle emissioni, al motore, alle tecnologie di automazione. Le imprese dell'automotive si distinguono per un'elevata propensione all'innovazione: è uno dei settori economici dove gli investimenti in ricerca e sviluppo sono più consistenti, ad alta intensità di capitale e ad alta intensità tecnologica, con un'elevata capacità di convertire la spesa in R&S in processi e prodotti innovativi. Nell'ambito della filiera autoveicolare, i fornitori di componenti giocano un ruolo strategico nello sviluppo e nell'immissione nel processo produttivo di prodotti ad alto contenuto tecnologico.

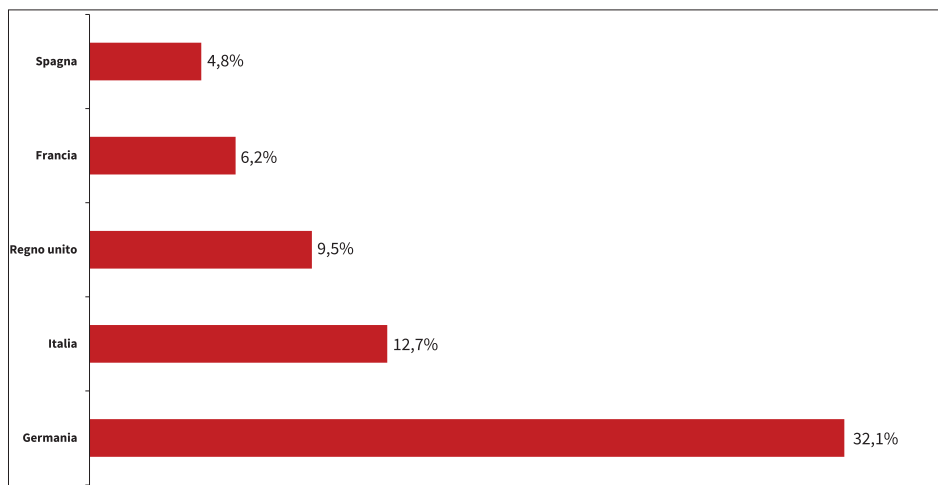
Gli investimenti in R&S nel lungo periodo hanno un effetto incrementale sulla produttività, rappresentando il *key driver* di un comparto ad alta intensità tecnologia in un mercato sempre più orientato all'innovazione.

Tabella 20 Spesa e addetti in R&S nel comparto automotive

Paesi		Anni					Addetti
		2009	2010	2011	2012	2013	
Germania	Valori in mln di €	13.820,7	14.811,7	16.312,4	17.360,8	17.187,0	96.539
	var. %		7,2%	10,1%	6,4%	-1,0%	
Regno Unito	Valori in mln di €	964,9	1.056,7	1.295,5	1.478,1	1.743,7	13.034
	var. %		9,5%	22,6%	14,1%	18,0%	
Francia	Valori in mln di €	1.657,9	1.804,9	1.918,3	1.901,1	1.907,5	14.249
	var. %		8,9%	6,3%	-0,9%	0,3%	
Italia	Valori in mln di €	993,2	1.075,5	1.297,7	1.378,8	1.453,4	13.952
	var. %		8,3%	20,7%	6,2%	5,4%	
Spagna	Valori in mln di €	348,2	382,2	357,4	340,8	328,2	5.277
	var. %		9,8%	-6,5%	-4,6%	-3,7%	

Fonte: Eurostat

Questa propensione ad attivare processi innovativi emerge con particolare evidenza sul territorio nazionale, anche laddove confrontata con altre realtà economiche a livello europeo:²² nel corso dell'ultimo quinquennio, infatti, **l'Italia ha visto aumentare costantemente la spesa in R&S del settore automotive, che è passata dai 993mln di € del 2009 a 1,5mld di € nel 2013 (+46,3%)**; fuorché il Regno Unito, gli altri Paesi hanno registrato andamenti scostanti di anno in anno.

Figura 64 Incidenza della spesa in R&S della filiera automotive sulla spesa R&S totale (2013)

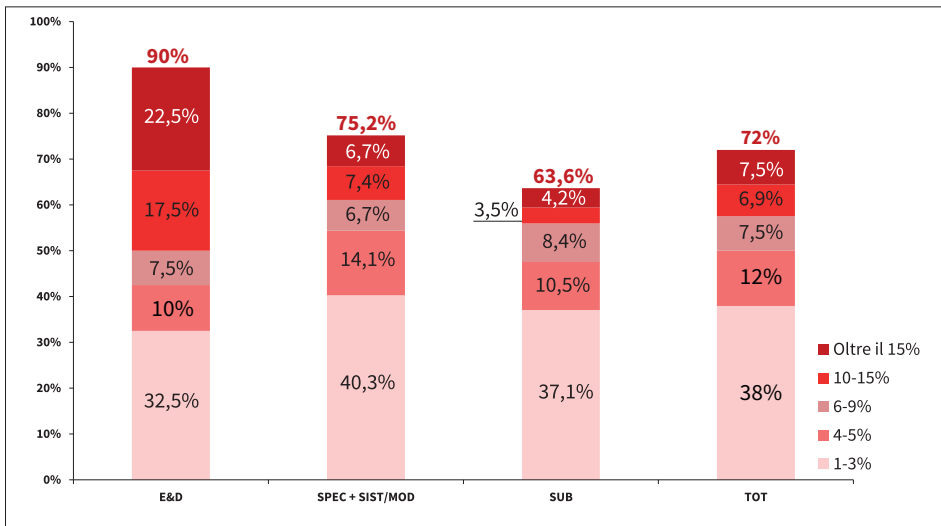
Elaborazione su dati Eurostat

²² Si considera il comparto degli 'autoveicoli, componentistica e carrozzeria' sulla base della classificazione NACE REV 2.

La spesa che **le imprese del settore della filiera automotive italiana hanno destinato ad attività di ricerca e sviluppo rappresenta il 12,7% della spesa in R&S effettuata dal sistema imprenditoriale nel suo complesso (11,5mld di €, fonte Eurostat)**. In questo quadro, l'Italia si colloca al di sopra di Paesi come Spagna, Francia e Regno Unito, dove l'incidenza degli investimenti in ricerca e sviluppo realizzata dal comparto auto risulta inferiore, mentre è decisamente più importante in Germania, dove la spesa in R&S effettuata nel settore autoveicolare rappresenta quasi un terzo di quella complessiva.

Anche quanto si evidenzia fra le imprese della componentistica italiana indagate nell'ambito dell'Osservatorio, conferma la centralità dell'innovazione per il comparto: **il 72% dei rispondenti dichiara che una parte del fatturato viene investito in Ricerca e Sviluppo** (nel 2014, era il 68%) e, di questi, quasi il 15%, in crescita di 5 punti percentuali rispetto alla precedente rilevazione, afferma di destinarne almeno il 10% all'innovazione.

Figura 65 Percentuale di fatturato investito in R&S (2015)



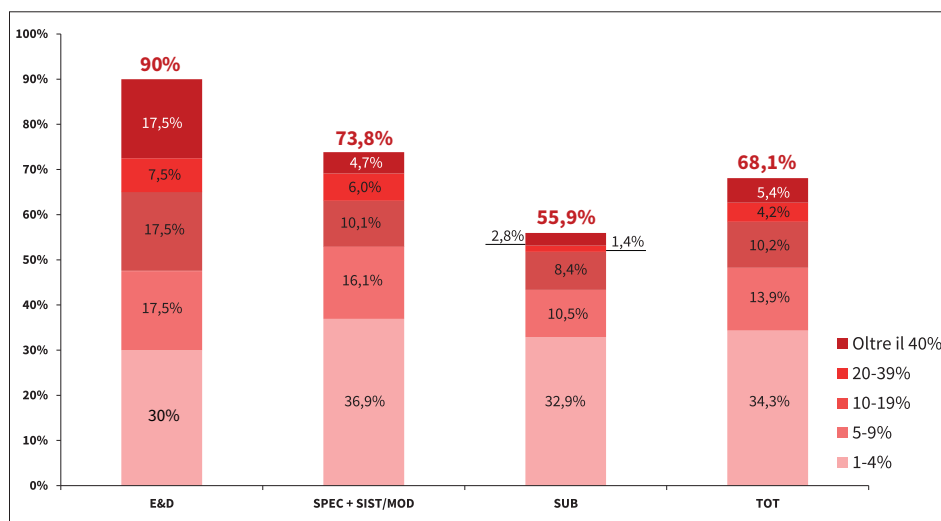
Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Coerentemente con la propria vocazione imprenditoriale, le imprese di E&D che investono in R&S sono il 90%, in crescita rispetto all'anno passato, e il 40% spende il 10% e oltre del fatturato. Il peso percentuale degli specialisti e di sistemisti e modulist (Tier I e Tier II) che investono in innovazione è pari al 74%. Tuttavia i fornitori di moduli e sistemi, quando

investono, lo fanno in maniera più consistente, utilizzando una quota maggiore di fatturato per lo sviluppo di attività innovative.

La centralità dell'innovazione nel settore è confermata anche dal fatto che **tre imprese su quattro, fra chi ha dichiarato di investire parte del fatturato in R&S, hanno una quota di fatturato automotive superiore al 50%**.

Figura 66 Imprese che investono in innovazione: percentuale di addetti impiegati in R&S (2015)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Le imprese che dichiarano di avere al loro interno addetti impiegati in attività di ricerca e sviluppo sono il 68% e la loro distribuzione riflette quella già descritta per gli investimenti in termini di fatturato. Si conferma dunque l'assunto che le risorse umane siano una parte centrale del capitale necessario per innescare processi innovativi, e questo emerge con evidenza in due fasi diverse ma complementari: a monte, quella della progettazione e prototipazione, che fa capo prevalentemente a chi si occupa di E&D; a valle del processo produttivo, quella degli integratori di sistemi e moduli e degli specialisti, che hanno un elevato livello di competenza nella produzione e nell'applicazione di nuove tecnologie. Infatti, quasi la totalità degli E&D (il 90%) e il 74% di SIST/MOD e specialisti hanno personale dedicato allo sviluppo di processi e prodotti nuovi; in quest'ultimo insieme, oltre la metà degli operatori dedicano all'innovazione almeno il 10% dei propri addetti.

10.10.1 Quanto e come innovano²³ le imprese della componentistica autoveicolare?

Nel corso dell'ultimo triennio (2013-2015), oltre il 57% dei rispondenti ha dichiarato di aver effettuato innovazioni di prodotto, nell'85% dei casi con l'introduzione di prodotti nuovi o significativamente migliorati per il mercato di riferimento dell'impresa; in percentuale residuale, con prodotti nuovi solo per l'impresa, perché già introdotti precedentemente nel mercato da imprese concorrenti.

Questa percentuale sale al **72% se si considerano le imprese che hanno introdotto innovazioni di processo**, attinenti in primo luogo al processo di produzione (il 61%), e solo a seguire a processi di gestione²⁴ (il 43% delle imprese) o alla logistica (il 18%). Peraltro, **il 46% degli intervistati riconosce che tra le innovazioni introdotte nell'ultimo triennio, vi sia stato almeno un processo nuovo per il proprio mercato di riferimento**, che pertanto è andato a qualificare e innovare in maniera sostanziale una parte del processo produttivo.

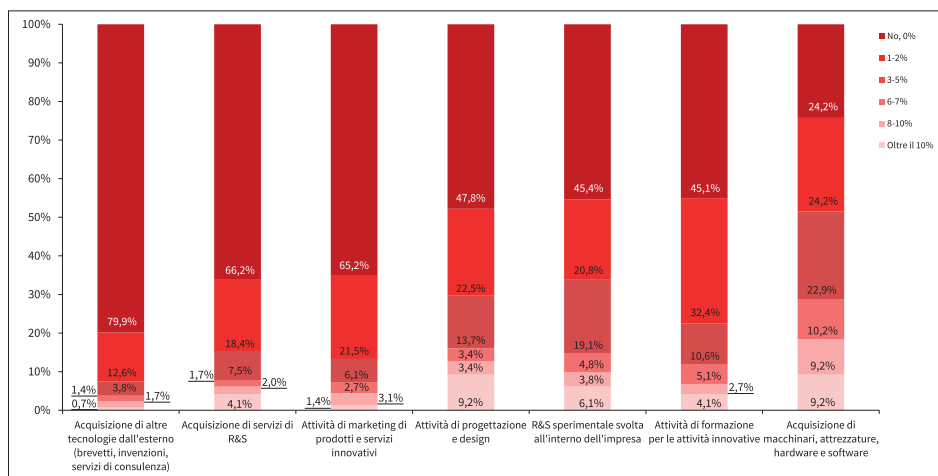
Le attività destinate ad innovare e sulle quali convergono i maggiori investimenti delle imprese, sono principalmente di due tipi: le prime dirette all'acquisizione di risorse strumentali, le seconde volte più direttamente alla progettazione e allo sviluppo di soluzioni innovative.

23 Per 'innovazione di prodotto' qui si intende l'introduzione sul mercato di un prodotto nuovo o significativamente migliorato in termini di caratteristiche tecniche e funzionali, uso di materiali e componenti, prestazioni, facilità d'uso, ecc.

Per 'innovazione di processo' si intende l'adozione di un processo (processo di produzione, sistema logistico, metodo di distribuzione di prodotti o altre attività di supporto alla produzione) nuovo o significativamente migliorato. Prodotti e processi non devono necessariamente consistere in prodotti o processi nuovi per il mercato in cui opera l'impresa; è infatti sufficiente che risultino nuovi per l'impresa che li introduce. Possono essere sviluppati dall'impresa stessa o da altre imprese o istituzioni.

24 Attività di supporto ai processi di produzione concernenti la gestione degli acquisti, le attività di manutenzione, la gestione dei sistemi informatici e amministrativi, le attività contabili.

Figura 67 Attività volte all'innovazione svolte dalle imprese (2013-2015, valori % di investimento sul fatturato complessivo)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Nel primo insieme, si può annoverare **l'acquisizione di macchinari e attrezzature** (inclusi hardware e software), sulla quale ricade la spesa più consistente per oltre il 75% delle imprese rispondenti, seguita da **attività di formazione o di marketing**. È qui interessante osservare che, laddove le azioni volte ad implementare l'innovazione fanno capo al gruppo cui appartiene l'impresa anziché alla singola unità produttiva, a crescere sono proprio gli investimenti in formazione sul tema (il 64% anziché il 55%) e in marketing di prodotti e servizi innovativi (il 39% anziché il 35%), mentre il resto delle attività non subisce variazioni.

Nel secondo insieme troviamo **le spese destinate ricerca e sviluppo sperimentale realizzate internamente** (il 55% delle imprese), nonché le attività di **progettazione e design** (oltre il 52%).

Sono **minori gli investimenti finalizzati all'acquisizione di servizi di ricerca e sviluppo, attività che, come si vedrà anche in seguito, le imprese generalmente non esternalizzano**, così come quelli destinati a consulenze esterne o altre tecnologie, ivi inclusi brevetti e invenzioni (il 20%).

Va rilevato, dunque, che **l'attività brevettuale è ancora decisamente circoscritta** poiché è limitata anche la percentuale delle imprese che dichiara di aver depositato brevetti nel corso dell'ultimo triennio (sempre pari al 20%), con importanti differenze sulla base della specializzazione: **brevetta meno del 10% dei subfornitori, sino ad arrivare al 27% dei fornitori di moduli e sistemi**. Questo dato riflette una dinamica che si riscontra nell'automotive italiano nel suo complesso, in un mercato mondiale nel quale il 70% delle domande di brevetto connesse all'automotive provengono da Stati Uniti, Germania e Giappone.

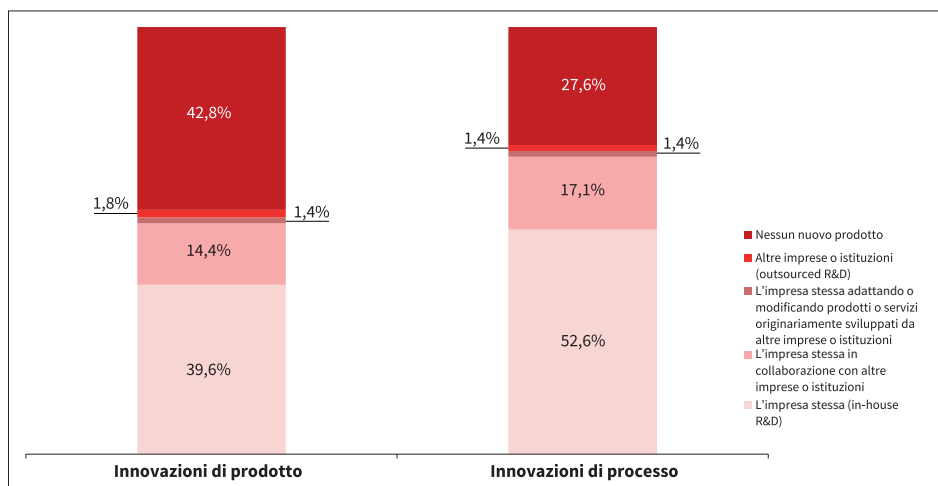
A questa sorta di ‘oligopolio’ geografico, si possono affiancare altre motivazioni: in primo luogo, l’innovazione è facilitata dalla prossimità territoriale e lavorativa al *car maker* e pertanto coinvolge più facilmente fornitori di primo livello – come sono sistemisti e modulist – piuttosto che la subfornitura, che in Italia rappresenta una parte consistente del settore ma che spesso lavora su parti standard.

In secondo luogo, l’attività brevettuale richiede investimenti economici e strutturali importanti, per supportare una politica brevettuale di lungo periodo, investimenti che le PMI italiane fanno ancora fatica a portare avanti. Infine, si consideri che una buona parte di innovazione non è brevettata o non è brevettabile o comunque riguarda alcuni segmenti produttivi ancora in forte sviluppo, *in primis* quello delle tecnologie *green*.

Le imprese sono indotte dal mercato e dalla rapida evoluzione delle innovazioni tecnologiche a modificare celermente, e talvolta in maniera radicale, l’organizzazione delle proprie attività innovative.

Come già evidenziato, **lo sviluppo delle innovazioni, siano esse di prodotto o di processo, di fatto avviene oggi in-house**, grazie all’utilizzo di risorse interne; tuttavia, un’altra quota importante di innovazione può far capo alla **collaborazione instaurata dall’impresa stessa con istituzioni**, ad esempio le università, ma anche e soprattutto con altre imprese, accomunate spesso dall’esigenza di contenere i costi e accelerare il trasferimento di conoscenza e tecnologia per mantenersi concorrenziali sulle principali piattaforme globali di produzione (in media il 15,7% delle preferenze).

Figura 68 Soggetti che hanno sviluppato le innovazioni introdotte dall’impresa (2013-2015, valori %)

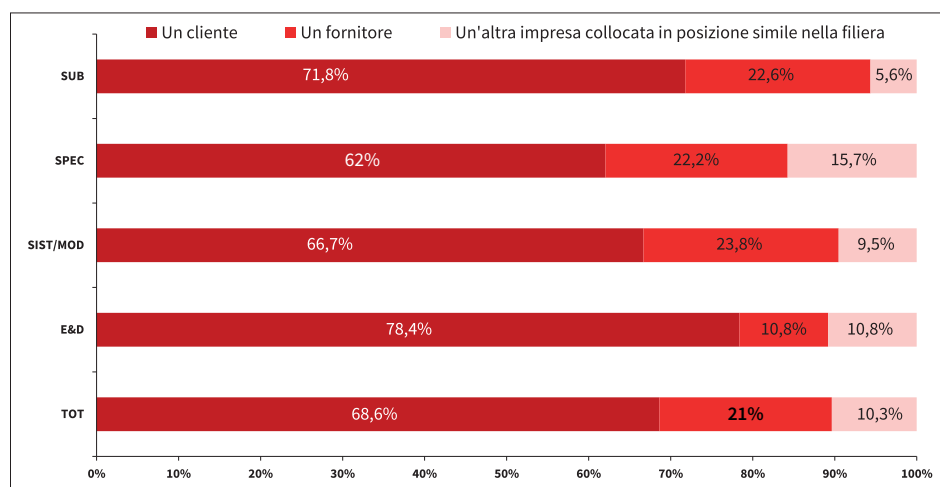


Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Risulta intorno all'1-2%, invece, la percentuale di imprese che scelgono di esternalizzare e acquistare sul mercato lo sviluppo di nuovi prodotti e processi. Mantenere anche la R&S entro i confini dell'impresa, se può apparire sconveniente in un'ottica di taglio dei costi e di flessibilità strategica, è una scelta che porta con sé un forte investimento nelle risorse interne, e incorpora la consapevolezza che effettuare innovazione all'interno dell'impresa - o facendo network con istituzioni o altre imprese - favorisce la stratificazione e la capitalizzazione di competenze e conoscenze nell'ambito dell'innovazione tecnologica.

Nel paragrafo dedicato ai mercati di destinazione, era già emerso come l'innovazione ancora non venga considerata una componente determinante nel distinguere e qualificare la propria impresa rispetto alla concorrenza. In questo senso, il fattore innovazione sconta ancora la presenza di alcuni **ostacoli di natura economica, relazionale e informativa che limitano la propensione della componentistica italiana ad incrementare l'innovazione tecnologica**. Il primo ostacolo che le imprese rilevano è che la domanda del mercato per prodotti e servizi innovativi viene ritenuta ancora instabile (il 50% delle imprese). Ma anche il fattore economico risulta determinante: da un lato i **costi di innovazione** vengono ritenuti ancora elevati (il 45%); parallelamente, emerge una **mancanza di risorse finanziarie** da destinare all'innovazione, siano esse interne al gruppo o all'impresa, siano fonti di finanziamento esterne. Anche la **mancanza di personale qualificato** resta una criticità, così come la **carenza informativa**: innovare è un investimento che le imprese fanno se edotte sugli sbocchi di mercato e sulle tecnologie.

Figura 69 Principali fattori di ostacolo all'innovazione (2013-2015, valori %)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Oltre alla mancanza di risorse economiche, la principale criticità per gli E&D, al pari dei subfornitori, è **l'instabilità della domanda di mercato**, percezione che può anche riflettere la maggiore distanza di queste specializzazioni dagli anelli finali della catena del valore. Diverso è per gli integratori di moduli e sistemi e per gli specialisti, invece, per i quali il vincolo maggiore è legato a costi di innovazione ancora troppo elevati: si tratta di imprese che, anche per la posizione che rivestono nella piramide della fornitura, devono emergere grazie alla differenziazione del prodotto anche in termini di sviluppo tecnologico, ma che, a fronte di costosi investimenti in R&S, si trovano al contempo a fare i conti con un'elevata concorrenza e con l'erosione dei propri margini.

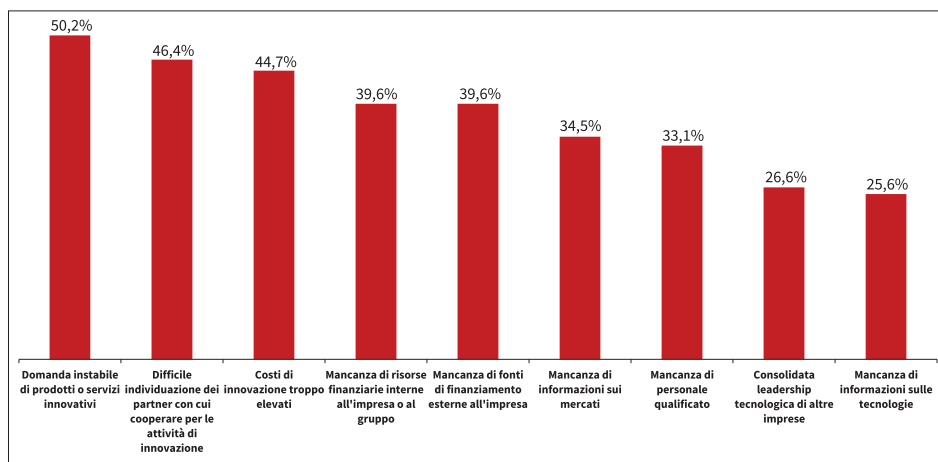
A tal proposito, diventa **centrale la costruzione di partnership strategiche**, finalizzate a favorire il trasferimento di conoscenza, ma anche a consolidare la capacità organizzativa e finanziaria per poter sostenere investimenti in R&S.

Se nel presente paragrafo il tema delle collaborazioni è stato affrontato in relazione allo sviluppo di processi e prodotti innovativi, in quello successivo si intende analizzare tutti i tipi *partnership* instaurate con clienti, fornitori od altre imprese.

10.11 Relazioni interorganizzative

L'analisi delle relazioni interorganizzative è finalizzata a comprendere la natura e la finalità delle collaborazioni che le imprese della componentistica instaurano con altri soggetti che gravitano a diverso titolo nell'universo della filiera autoveicolare.

In un sistema complesso come è quello della filiera automotive questa analisi non è facile, dato il contestuale posizionamento delle imprese su più livelli della piramide gerarchica della fornitura. Tuttavia, risulta particolarmente importante perché consente di rilevare le dinamiche relazionali all'interno di un sistema produttivo che, grazie all'ampliamento dei propri network e delle relazioni, è in grado di rispondere alle esigenze produttive di una piattaforma globale, investendo al contempo sulla componente innovativa dei prodotti e dei processi.

Figura 70 Soggetto con il quale è stata instaurata la collaborazione più significativa (2013-2015)

Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Come già emerso in precedenti indagini sul tema, **le relazioni fra imprese sono prevalentemente verticali**, poiché legano soggetti che si collocano a monte (fornitori) o a valle (clienti) della filiera, mentre le collaborazioni con imprese collocate in posizioni simili sono meno frequenti. Per la natura dell'attività svolta, che si inquadra nell'ideazione e nello sviluppo progettuale del prodotto, **le imprese di E&D operano in oltre il 78% dei casi con la clientela, mentre per sistemisti e modulisti - che si collocano ad un livello più alto della filiera - è più elevato anche il numero di collaborazioni instaurate con i fornitori.**

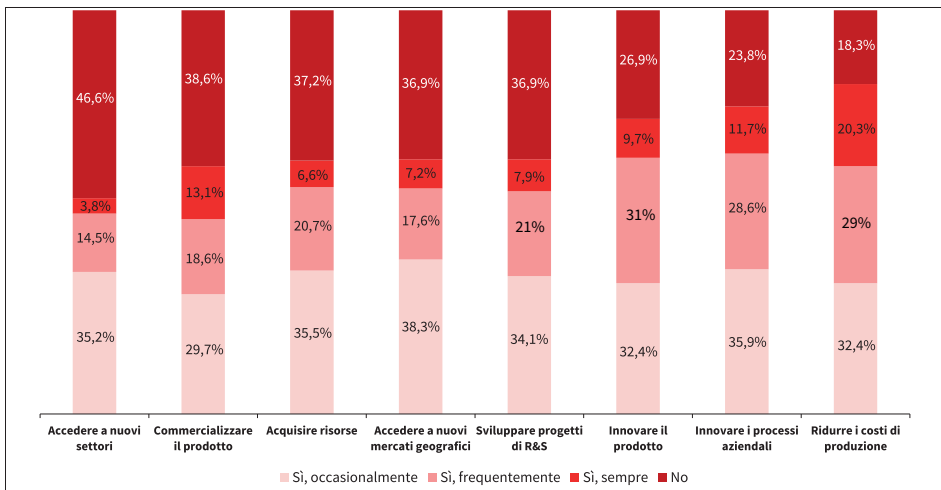
Fra i modelli relazionali orizzontali adottati, tuttavia, è interessante citare **il contratto di rete**: la costituzione di una rete formalizza un modello di collaborazione fra più imprese che consente, nel rispetto di indipendenza, autonomia e specialità imprenditoriale, la condivisione di impegni, investimenti e conoscenza, soprattutto a favore della realizzazione di obiettivi strategici di innovazione e innalzamento della competitività; **fra il 2013 e il 2015, l'11% delle rispondenti (31 imprese) ha dichiarato di aver adottato questo strumento.**²⁵

La **finalità** principale delle collaborazioni intraprese e dei rapporti che in generale le imprese mantengono resta quella di **contenere i costi di produzione**: il 50% dei rispondenti afferma di avere avviato a tal fine, nel

²⁵ In Italia, al primo semestre 2016, risultano 3.056 contratti di rete stipulati, per 15.443 imprese coinvolte.

corso dell'ultimo triennio, regolari o frequenti relazioni con altre imprese o organizzazioni. Subito alle spalle dell'esigenza di ridurre i costi, vi è però **l'obiettivo di innovare**, declinato nelle sue tre principali componenti: **l'innovazione di processo, l'innovazione di prodotto** – per oltre il 40% delle imprese alla base delle relazioni intrattenute con regolarità – e lo sviluppo di **progetti di R&S**. È invece meno frequente che vengano instaurate collaborazioni con l'obiettivo di attuare strategie commerciali, volte ad accedere a nuovi mercati geografici, o ad ampliare il proprio business a nuovi settori di attività; più frequente (lo fa spesso oltre il 32% delle imprese) che si instaurino rapporti con altri soggetti per commercializzare il prodotto, potenziando gli strumenti di marketing e i canali di vendita e distribuzione.

Figura 71 Finalità e frequenza delle relazioni sviluppate dalle imprese (2013-2015)



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Quali caratteristiche hanno assunto le relazioni sviluppate nel corso dell'ultimo triennio? Si tratta prevalentemente di **collaborazioni basate su rapporti formali**, mediante contratti di breve o lungo periodo, fondate sulla **condivisione di conoscenze operative, informazioni e specifiche tecniche comuni, disciplinate grazie alla stesura di regole e procedure necessarie al coordinamento dei rapporti aziendali**. In questo quadro, le relazioni instaurate si fondano su un **clima di fiducia**, dovuto alla soddisfazione delle imprese per il partner col quale è stata instaurata la collaborazione, che si ritiene affidabile e corretto. D'altro canto, tali rapporti non hanno richiesto una diminuzione dell'autonomia aziendale, né da un punto di vista organizzativo, né sotto il profilo economico, consentendo alle imprese di sopravvivere a condizioni ambientali incerte anche grazie all'interdipendenza e alla fiducia nei confronti dei partner.

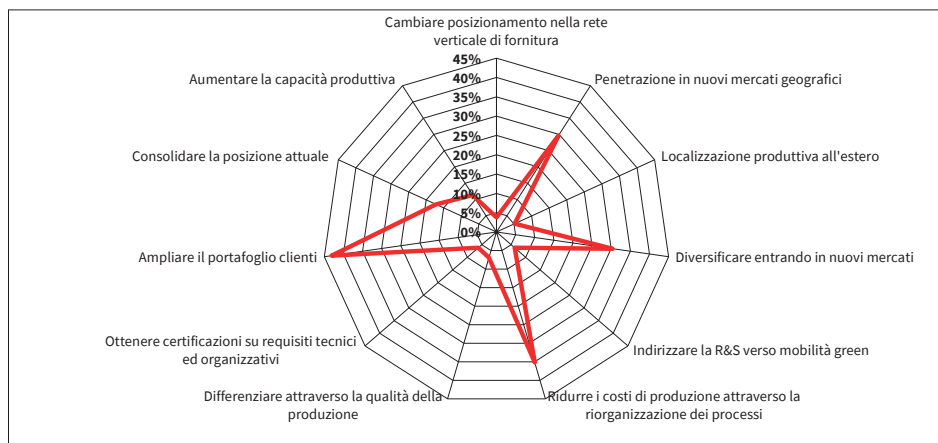
10.12 Trend e prospettive

Il recupero del mercato dell'auto in Europa, il miglioramento complessivo del quadro congiunturale e la ripresa dei consumi hanno influenzato positivamente le attese degli operatori della componentistica italiana. I dati sulla produzione industriale del resto avvalorano la ripresa dell'industria automotive: la produzione industriale italiana del settore ha registrato un incremento tendenziale²⁶ a luglio 2016 del 4,5% e del 6,3% nei primi sette mesi dell'anno.

Le previsioni per il 2016 sono improntate all'ottimismo per l'80% delle imprese della componentistica, seppur prevalga la cauta fiducia (il 72% delle risposte), a fronte di una quota del 20% di imprenditori che prevedono un peggioramento della situazione congiunturale.

Il saldo tra ottimisti e pessimisti è risultato pertanto particolarmente positivo, pari al +60%. Le previsioni più rosee sono diffuse tra i fornitori di moduli e sistemi e gli specialisti; maggiore prudenza è presente invece tra le attività di E&D e tra i subfornitori. Le attese negative pervadono in misura superiore gli umori degli operatori che meno si sono attrezzati ad affrontare la concorrenza all'estero e restano confinati sui mercati interni e locali (il 32% di chi ha dichiarato di non esportare).

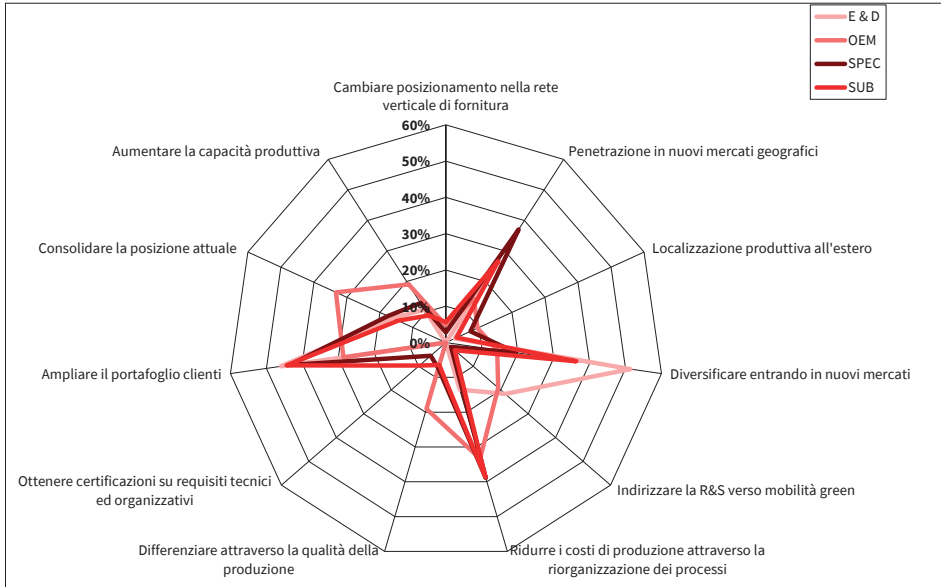
Figura 72 Strategie di breve periodo delle imprese



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

²⁶ Variazioni su indice destagionalizzato della produzione industriale, dati da fonte ISTAT, accessibili online: <http://dati.istat.it/>.

Figura 73 Strategie di breve periodo delle imprese per categorie



Fonte: Indagine Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2016

Al fine di cogliere delle indicazioni sulle strategie che verranno messe in campo dalle imprese nel breve periodo, agli operatori è stato chiesto di indicare su quali iniziative principali verranno indirizzati gli **investimenti nei prossimi 3-5 anni**. Le strategie prevalenti hanno come fattore comune la **diversificazione**, attuata con la penetrazione su **nuovi mercati, ampliando il portafoglio clienti** (il 43% delle imprese), o con **l'ingresso in nuovi mercati geografici e in nuovi settori** (entrambi 30%).

In un contesto in cui la competizione è intensa e si è spostata sempre di più sul prezzo, prioritaria viene considerata dalle imprese la **riduzione dei costi di produzione** attraverso la riorganizzazione dei processi (il 35% delle imprese). **Strategie di consolidamento** investono il 17% delle imprese, mentre **all'aumento della capacità produttiva** sono interessati l'11% degli operatori. Ancora residuali, tra quelle individuate come prioritarie le azioni dirette a indirizzare l'attività di ricerca e sviluppo verso la mobilità *green* (il 6%), che tuttavia riscuote successo tra le strategie attuate dagli E&D (il 22%) e dagli integratori di moduli e sistemi (il 19%).

Tra modulist e sistemisti prevalgono logiche di consolidamento della posizione attuale (il 33%) e, nell'ottica di attuare economie di scala, politiche di riduzione dei costi di produzione (entrambe il 33%); quest'ultima è esigenza è fortemente sentita anche dal gruppo degli specialisti e da quello dei subfornitori (39% per entrambi i *cluster*).

Al contempo i fornitori di moduli e sistemi sono la categoria di fornitori maggiormente orientata ad aumentare la capacità produttiva, nonché a differenziare attraverso la qualità nella produzione (il 19% entrambe), sospinta in questa direzione da una concorrenza sempre più agguerrita e dalla necessità di proporre sul mercato prodotti sofisticati e con elevato contenuto innovativo.

Tra gli specialisti e i subfornitori si impongono invece strategie commerciali, con una intensa vivacità nella ricerca di nuovi clienti (il 44% delle imprese), così come per gli operatori dell'E&D (il 46%). Le imprese 'specialiste' sono anche quelle maggiormente orientate a politiche di penetrazione su nuovi mercati geografici (il 37%). La diversificazione del mercato di riferimento interessa prevalentemente subfornitori e attività di E&D (rispettivamente il 36% e il 51% delle imprese della rispettiva categoria).

Marginale appare la strategia di modificare la geografia dei siti produttivi, con la localizzazione all'estero: riscuote successo unicamente tra sistemisti e modulistis (il 10%).

10.13 Conclusioni

I risultati dell'indagine restituiscono la fotografia di una componentistica italiana che ha **superato la crisi e ha mostrato segnali di espansione**, riuscendo a mantenere su livelli elevati la propria capacità produttiva. È una filiera che si è attrezzata nel tempo per affrontare **le sfide della competitività e dell'internazionalizzazione**, grazie a una maggiore apertura ai mercati e a una crescente **propensione all'innovazione di processo e di prodotto**.

In generale, è diffusa la volontà delle imprese della componentistica di andare nella direzione di una **maggiore diversificazione**, da un canto con l'apertura a **nuovi mercati geografici**, dall'altro verso **differenti settori di destinazione** ed anche, all'interno dello stesso comparto automotive, verso più categorie e segmenti di veicoli. Accanto al predominio del *mass market*, cui è destinata ancora la porzione più ampia della produzione, aumenta la quota di componentistica destinata ad autoveicoli di alta gamma, accogliendo gli input di un mercato ormai molto esigente, attento al design e alla componente tecnologica del prodotto.

Nonostante questa tendenza a diversificare, **torna ad essere rilevante il rapporto con FCA**, grazie alle buone *performance* della testa di filiera e al complessiva rilancio del mercato dell'auto: ne è conferma anche la ripresa della quota di produzione per il primo equipaggiamento, che va a discapito del mercato dell'*aftermarket*, nel quale si rileva una progressiva despecializzazione.

Emergono, comunque, alcune necessità che le imprese della componentistica manifestano per ampliare ancora le proprie opportunità per

distinguersi e rimanere competitivi sul mercato: la principale esigenza, come è stato evidenziato diffusamente nelle diverse sezioni del rapporto, è quella di intercettare nuova clientela, con l'obiettivo di ampliare il portafoglio clienti e di conoscere nuovi *partner* commerciali, soprattutto sui mercati esteri; ma anche per la costruzione di *partnership* strategiche allo sviluppo della componente innovativa.

La seconda necessità è quella di reperire risorse finanziarie, soprattutto per sostenere e implementare le azioni volte all'internazionalizzazione e all'innovazione dell'impresa.

I **fornitori di sistemi e moduli** rappresentano il primo anello della filiera che ha potuto beneficiare dell'andamento positivo delle vendite e della produzione dei costruttori: si tratta spesso di *player* internazionali, che fanno capo a multinazionali, per lo più imprese di media e grande dimensione, in grado di destinare una quota consistente di fatturato all'innovazione. Il loro posizionamento nella catena di fornitura, che indirettamente riflette l'andamento sul mercato dei costruttori, ne fa una presenza sul mercato più stabile, la cui tendenza è quella di consolidare posizioni già acquisite, anche sul fronte dell'internazionalizzazione e del fatturato prodotto sui mercati esteri.

Il *cluster* degli **specialisti** (*Tier I* e *Tier II*) è quello che ha dato segnale di godere di più della ripresa, poiché nei fatti ha registrato un migliore andamento del fatturato e perché anche per il futuro si esprime con previsioni più rosee.

Si tratta anche del segmento produttivo più dinamico, che si mostra fortemente *export-oriented*, grazie alle buone *performance* sui mercati esteri, e che può godere di una bilanciata diversificazione settoriale, che rende questo spicchio produttivo più affrancato da FCA e in generale meno dipendente dai grandi costruttori.

Sul fronte opposto, si colloca la **subfornitura**, che sconta ancora una maggiore dipendenza da FCA, e che nel complesso mostra una minore vivacità del tessuto imprenditoriale: l'orientamento all'innovazione è fisiologicamente più limitato, così come quello all'internazionalizzazione, considerato anche il fatto che i subfornitori sono ancora legati al mercato locale e che buona parte della concorrenza è localizzata entro i confini italiani. Tra di essi sono ancora poco frequenti le occasioni per creare *network* e *partnership* con altre imprese, mentre resta ancora forte la necessità di lavorare sulla riduzione dei costi di produzione e su strategie di diversificazione commerciale.

Le imprese di E&D, infine, rappresentano la componente imprenditoriale più dinamica, che ha mostrato una spiccata vocazione all'internazionalizzazione e all'innovazione: fra gli E&D, la differenza fra quanti hanno registrato un aumento del fatturato estero e quanti invece ne hanno rilevato una diminuzione è ampiamente positiva e chi esporta lo fa in misura molto rilevante con una buona penetrazione o una spiccata tendenza

ad entrare su mercati emergenti, specie quelli orientali. Altro elemento distintivo è la propensione ad investire importanti risorse economiche e umane in innovazione: è l'insieme delle imprese con la maggiore presenza di laureati e che, anche per il futuro, intravedono grandi opportunità nel continuare ad investire in ambiti innovativi, come ad esempio la mobilità *green*. Infine, emerge un interessante orientamento ad una fascia alta del mercato, in particolare al settore *premium, sport e luxury* per il quale il design è un elemento distintivo strategico.

Nei capitoli che seguiranno, sarà possibile esplorare più da vicino i risultati dell'indagine condotta, con riferimento ad alcune filiere regionali: quella del Piemonte, che per la spiccata vocazione produttiva manifatturiera e la storica presenza del costruttore nazionale, ha da sempre individuato nella produzione autoveicolare il suo principale *core business*, e l'Emilia Romagna, dove presenza una *motor valley* con epicentro nella provincia di Modena, specializzata nel segmento *premium, sport e luxury*.

La centralità del territorio piemontese in questo ambito economico è rilevabile sia guardando ai numeri e alle consistenze, sia osservando come alcune dinamiche del campione di imprese intervistate riflettano con grande aderenza quanto emerso a livello nazionale.

