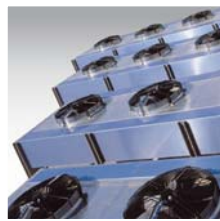
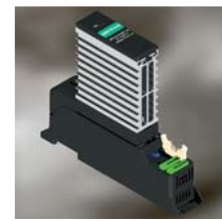
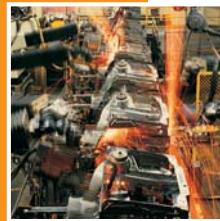


OSSERVATORIO SUBFORNITURA

Settori tecnici

2005



L'OSSERVATORIO SUBFORNITURA è uno strumento informativo che si propone di analizzare periodicamente la situazione del mercato della subfornitura tecnica, attraverso un'indagine campionaria effettuata sul versante dell'offerta.

Oggetto dell'indagine sono le piccole imprese che eseguono lavorazioni per conto di terzi o realizzano prodotti su commessa e che operano nei settori a maggior contenuto tecnico (meccanica, elettromeccanica, elettronica, plastica e gomma). L'indagine è estesa alle principali regioni industriali italiane: nel 2005, come nell'anno precedente, essa ha riguardato Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Toscana e Umbria.

A partire dal 1999 l'Osservatorio Subfornitura è diventato un'iniziativa stabile all'interno dei programmi di promozione e servizio che il COMITATO NETWORK SUBFORNITURA sviluppa in questo settore.

L'edizione 2005 dell'Osservatorio è stata realizzata seguendo la metodologia utilizzata nelle cinque precedenti edizioni (1). In particolare la base di rilevazione è rimasta identica a quella del 2004. Le variazioni intervenute rispetto ad edizioni riferite ad anni anteriori sono comunque limitate e consentono di mantenere un elevato grado di confrontabilità diretta dei dati e di assicurare la validità delle serie storiche proposte.

Lo studio è stato realizzato da CESDI Srl, che ha messo a punto la metodologia e gli strumenti di rilevazione, ha effettuato l'elaborazione dei dati e ha redatto il rapporto sui risultati.

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

Un ringraziamento particolarmente sentito va ai responsabili delle imprese che, con l'ormai consueto spirito di collaborazione, hanno dedicato tempo e attenzione alla compilazione del questionario.

Hanno collaborato

- Unioncamere Piemonte
- Unioncamere Lombardia
- Unioncamere Veneto
- Centro Regionale della Subfornitura del Friuli Venezia Giulia
- Unioncamere Emilia-Romagna
- Unioncamere Toscana
- Unioncamere Umbria

(1) I rapporti relativi alle precedenti rilevazioni sono consultabili sul sito del Comitato Network Subfornitura all'indirizzo www.subfor.net

Lo studio è stato realizzato da CESDI S.r.l.

Base di rilevazione

L'Osservatorio Subfornitura ha come oggetto di rilevazione le piccole e medie imprese italiane della subfornitura tecnica. In particolare:

- per quanto riguarda le dimensioni d'impresa l'Osservatorio esamina le aziende comprese nella fascia 6 - 99 addetti;
- dal punto di vista territoriale la rilevazione ha interessato sette regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Toscana e Umbria).

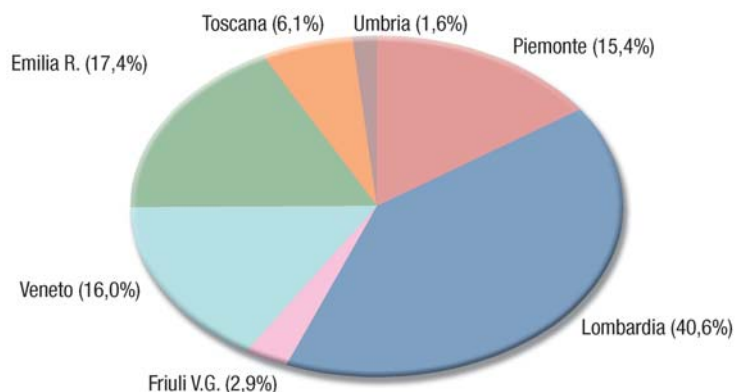
L'indagine è stata condotta in base ad un campione, di 712 unità, stratificato per classi di addetti e regioni.

Poiché il campione utilizzato non è di tipo proporzionale, tutti i dati rilevati sono stati opportunamente ripesati sulla base della composizione della popolazione di riferimento. Pertanto, i dati medi e gli indicatori presentati in questo rapporto riflettono l'effettiva struttura dimensionale/regionale esistente all'interno del campo di indagine che costituisce la base di riferimento della rilevazione.

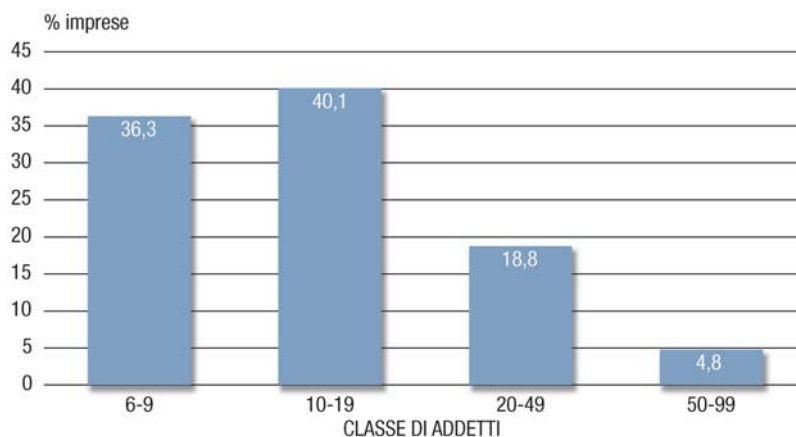
Per maggiori dettagli in proposito si rimanda alla nota metodologica.

Per quanto riguarda l'identificazione delle attività in subfornitura, l'Osservatorio considera sotto questa voce: (1) le lavorazioni realizzate per conto di terzi; (2) i prodotti (parti, componenti, complessivi, ecc.) fabbricati su commessa sulla base di specifiche tecniche dei committenti. Nella rilevazione sono incluse solo le aziende nelle quali queste due componenti, nel loro insieme, superano la metà del fatturato. Nel campione 2005 l'attività svolta in subfornitura rappresenta mediamente il 97% del giro d'affari delle aziende (di cui il 42% nella forma di lavorazioni in conto terzi).

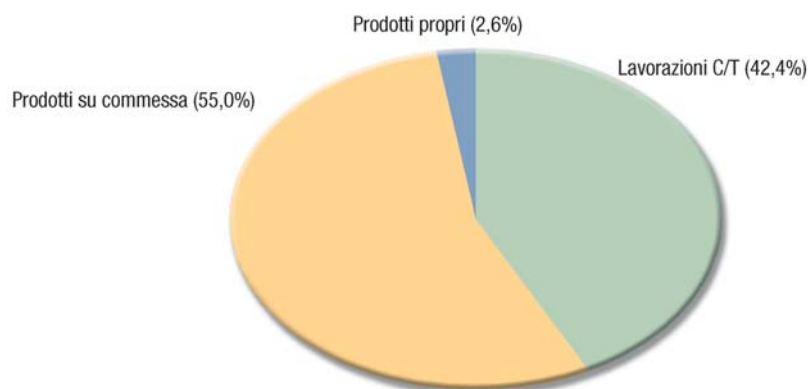
COMPOSIZIONE TERRITORIALE (Distribuzione stimata - % imprese)



COMPOSIZIONE DIMENSIONALE (Distribuzione stimata)

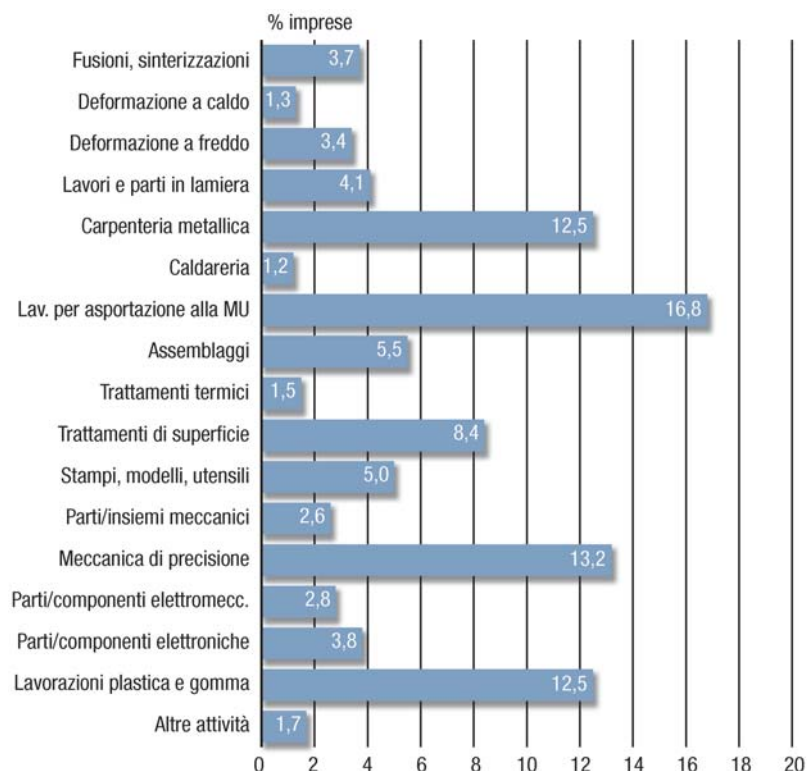


LE ATTIVITÀ IN SUBFORNITURA (% del fatturato)

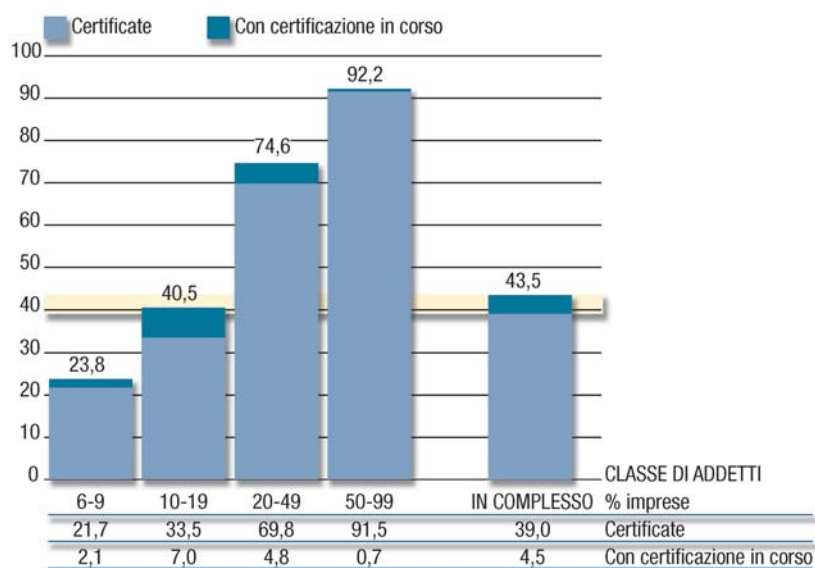


Attività delle aziende

COMPARTI (Attività principale delle imprese)



IMPRESE CON SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO



Il sistema di subfornitura indagato dall'Osservatorio è quello delle attività tecniche e, pertanto, fa riferimento a tre settori principali:

- Meccanica,
- Elettromeccanica ed Elettronica,
- Plastica e gomma.

All'interno di questi settori vi è un'ampia gamma di realtà produttive che rendono l'offerta di subfornitura molto articolata sotto il profilo merceologico e delle tecnologie impiegate.

Ponendo l'attenzione sulla sola attività principale svolta da ciascuna impresa emergono, per numerosità di operatori rappresentati, alcune categorie: in primo luogo quella delle lavorazioni per asportazione alla macchina utensile (il 16,8% dei subfornitori), seguita dalla meccanica di precisione (13,2%). Ampiamente rappresentati sono altresì il comparto delle lavorazioni e prodotti in plastica e gomma (12,5%) e quello della carpenteria metallica (12,5%).

Molte aziende svolgono tuttavia anche attività diverse e complementari rispetto a quella indicata come principale. Una parte rilevante delle aziende, ad esempio, svolge per i committenti lavori di assemblaggio, anche se questa attività costituisce il contenuto primario dell'offerta solo in un numero di casi limitato (5,5%). Molti altri aspetti differenziano e qualificano l'offerta dei subfornitori. Tra questi è di particolare e crescente rilievo la presenza di un sistema qualità certificato. In complesso il 39% delle aziende dispone già di una certificazione ISO 9000 ottenuta da organismi terzi; per un altro 4,5% il processo di certificazione è in corso. La presenza di un sistema qualità certificato cresce sensibilmente con l'incremento delle dimensioni aziendali.

I settori di sbocco

Le imprese di subfornitura indirizzano la propria offerta verso una molteplicità di settori: ogni azienda ne serve mediamente quattro diversi.

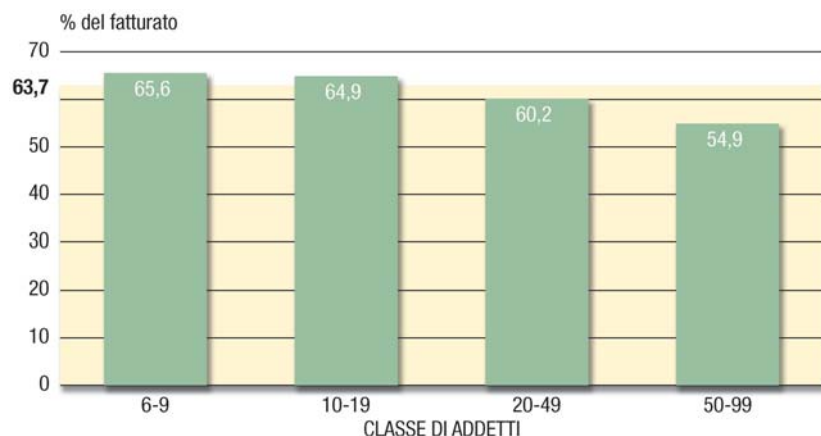
Ciascuna azienda tende tuttavia ad orientare la propria offerta verso un settore di sbocco primario, dal quale ricava una quota consistente del proprio giro di affari (in media il 63,7%), una percentuale piuttosto elevata, ma che in parte riduce al crescere delle dimensioni aziendali.

L'industria verso la quale si indirizza il maggior numero di subfornitori (27,3%) permane quella automobilistica: essa costituisce la componente principale della domanda per l'8,6% dei subfornitori e rappresenta uno sbocco complementare per un altro 18,7%. Più di un'azienda su cinque svolge inoltre attività che hanno come destinazione finale la produzione di veicoli industriali.

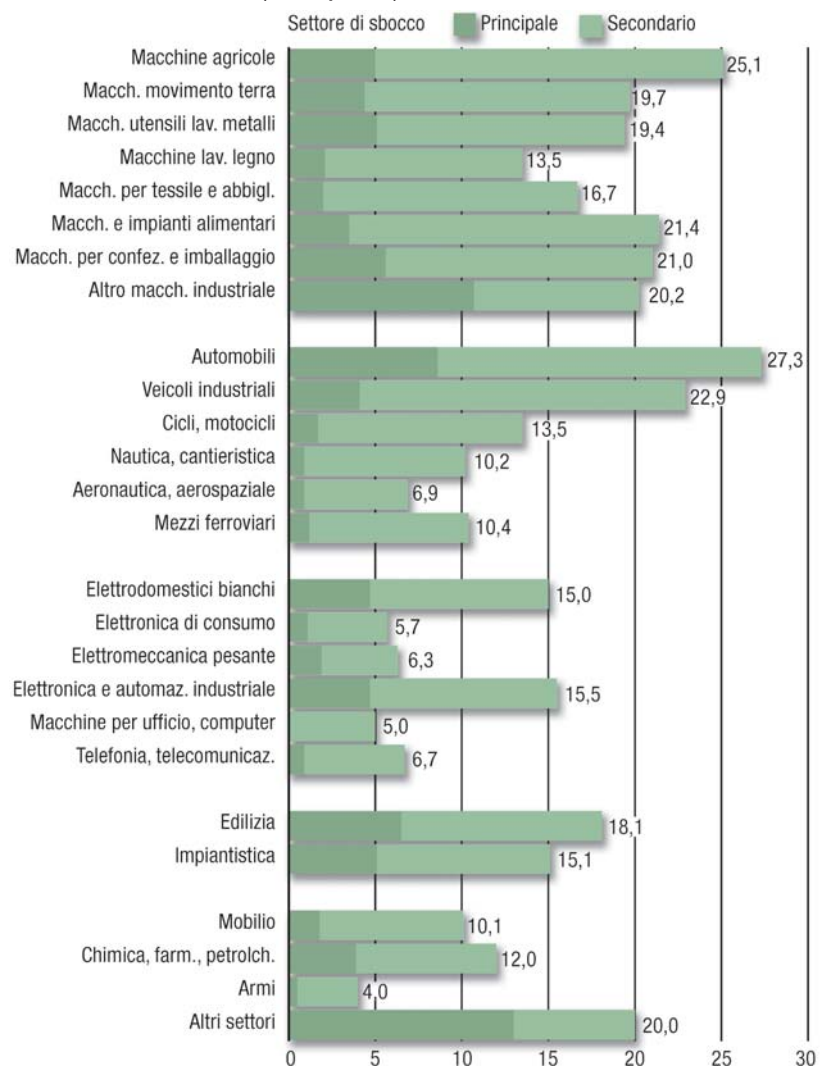
L'aggregato di settori che genera più frequentemente opportunità di mercato per le aziende è tuttavia costituito dai produttori di macchinario, a cominciare dalle macchine agricole che rappresentano uno sbocco per almeno un quarto delle aziende di subfornitura. Rapporti di mercato molto diffusi sono anche generati dalla domanda delle macchine per il movimento terra, delle macchine utensili per la lavorazione dei metalli, delle macchine alimentari o di quelle per il packaging, o anche del meccanotessile. Ciascuno di questi comparti costituisce un mercato per almeno un'azienda su cinque. Molte sono anche le aziende che trovano sbocco nelle attività di tipo elettromeccanico ed elettronico, in particolare nel settore degli elettrodomestici bianchi e in quello della automazione industriale.

Tra le attività rimanenti assumono un rilievo apprezzabile gli sbocchi offerti dall'edilizia e dall'impiantistica.

INCIDENZA DEL PRINCIPALE SETTORE DI SBOCCO

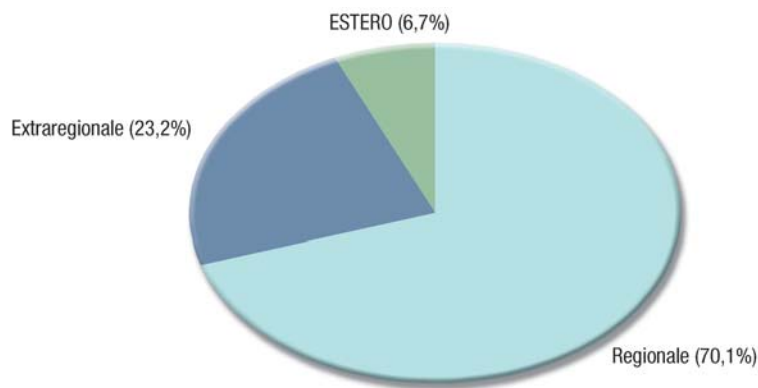


SETTORI DI SBOCCO (% imprese)

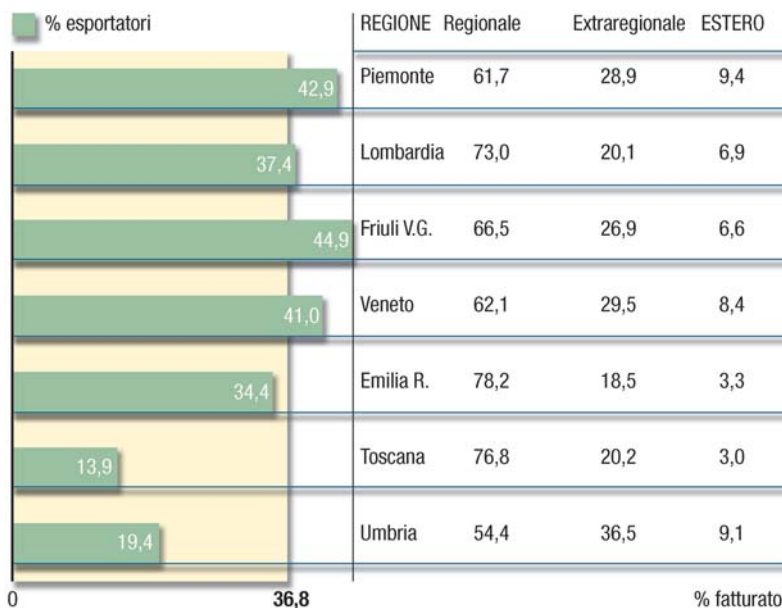
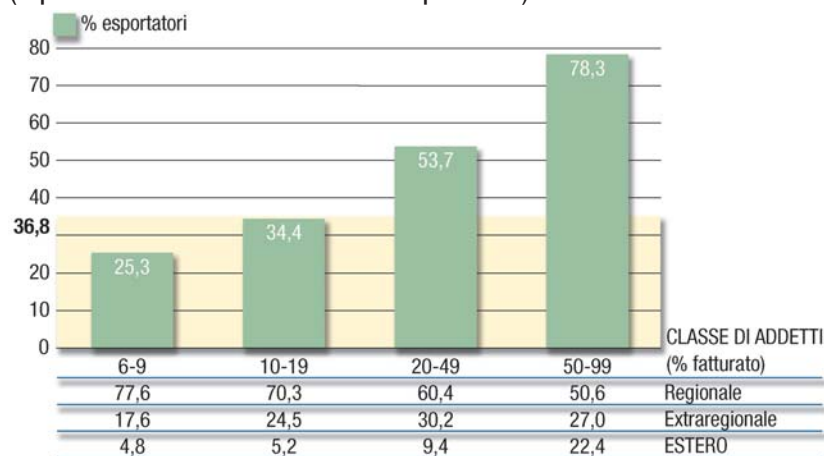


Aree di mercato

AREE DI MERCATO DELLA SUBFORNITURA (% fatturato)



AREE DI MERCATO DELLA SUBFORNITURA
(Ripartizione del fatturato e % di esportatori)



L'area di mercato a cui si rivolge in prevalenza larga parte dei subfornitori continua a rimanere la propria regione di appartenenza. Sostanzialmente stabile (70,1%) è anche la quota di fatturato che, in media, le aziende realizzano con i committenti che hanno sede in tale ambito territoriale.

La natura di mercato a breve raggio si accentua peraltro nelle imprese di minore dimensione.

La parte residua del giro d'affari è attivata in larga misura da clienti localizzati in altre regioni italiane (23,2%), mentre il fatturato estero incide mediamente per il 6,7%.

Rispetto allo scorso anno, la quota media esportata è cresciuta (era il 5,9%), anche per effetto di un aumento del numero di imprese esportatrici (dal 33,4% del 2004 all'attuale 36,8%).

I dati disaggregati confermano il differenziale a vantaggio delle aziende di maggiori dimensioni sia in termini di numerosità relativa di esportatori, sia in termini di contribuzione dell'export al loro giro d'affari. Il peso della domanda estera sul fatturato delle aziende con meno di 20 addetti si attesta, infatti, in media, intorno al 5%, mentre oltrepassa ampiamente il 20% tra le aziende con 50 o più addetti.

A livello regionale, Friuli Venezia Giulia, Veneto e Piemonte sono le realtà che contano la più elevata proporzione di aziende attive sul mercato internazionale: più del 40% degli operatori opera con committenti esteri. Il Piemonte è anche la regione in cui la quota media esportata raggiunge i livelli più elevati (9,4%), mentre all'estremo opposto, con valori pari o di poco superiori al 3%, si collocano Toscana ed Emilia-Romagna.

Mercati esteri

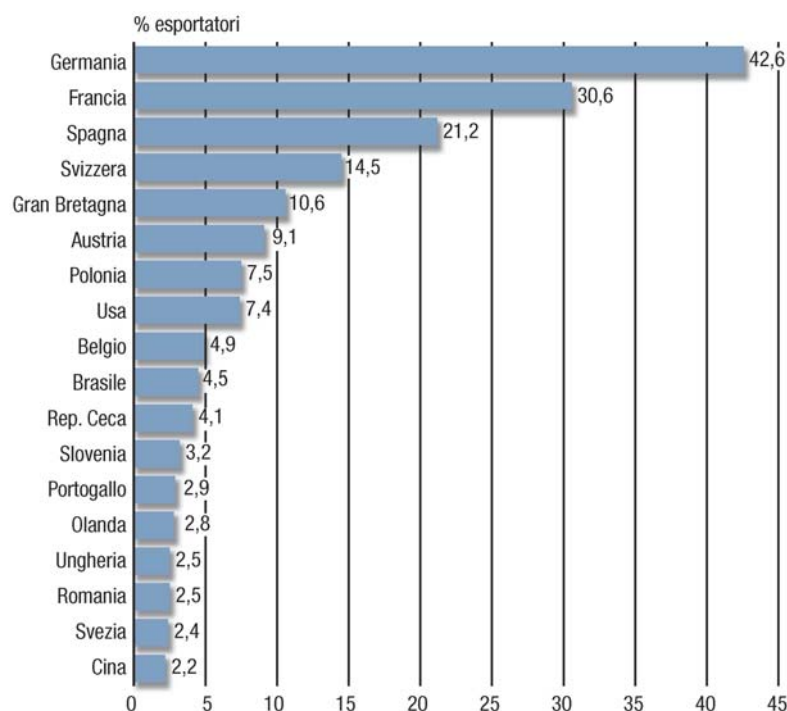
La propensione della subfornitura a privilegiare le relazioni di mercato a corto raggio si manifesta anche nella dimensione internazionale dell'attività. Le imprese presenti sui mercati extraeuropei continuano ad essere in numero molto ridotto; solo gli Stati Uniti e la Cina compaiono nella graduatoria dei principali paesi acquirenti, peraltro all'8^a e 18^a posto, rispettivamente, e coinvolgono una percentuale di esportatori piuttosto limitata.

Nella lista dei mercati esteri che attivano con maggior frequenza rapporti di subfornitura con aziende italiane si collocano nettamente nelle posizioni di testa i mercati di riferimento tradizionali dell'export del nostro paese: Germania e Francia, verso i quali si indirizza l'attività del 42,6% e del 30,6% delle ditte esportatrici. Tenendo conto del fatto che la quota complessiva delle aziende esportatrici corrisponde a poco più di un terzo del totale, si può rilevare che la committenza tedesca e quella francese offrono opportunità di mercato ad almeno un subfornitore su dieci.

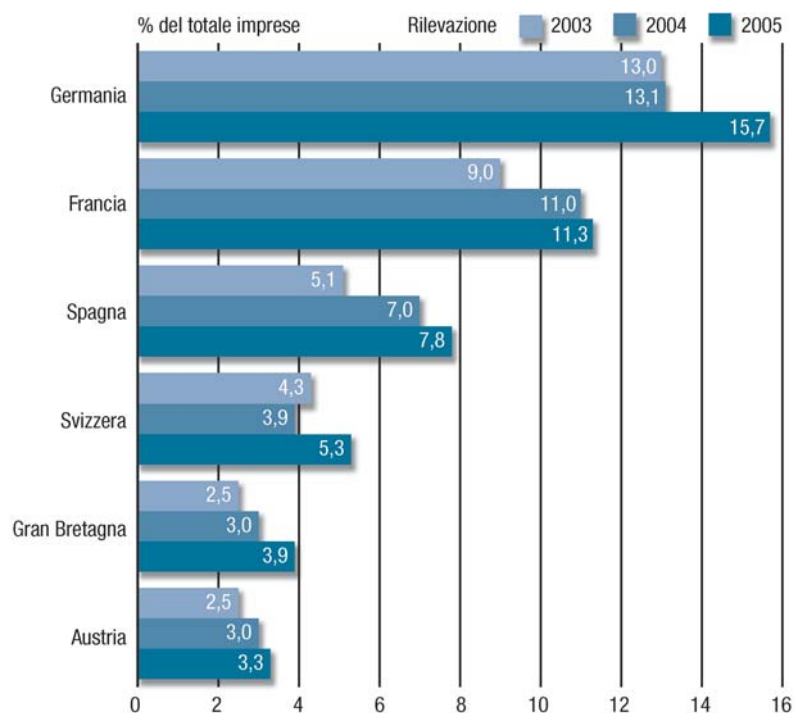
La graduatoria dei paesi verso i quali si orientano le imprese italiane di subfornitura tecnica non si modifica rispetto allo scorso anno almeno per quanto riguarda le prime nove posizioni. Al terzo posto mantiene la propria collocazione la Spagna, che precede, nell'ordine, Svizzera, Gran Bretagna e Austria.

Accanto alla Polonia, che si conferma al settimo posto tra i mercati esteri, iniziano a fare la loro comparsa nella graduatoria anche diversi altri paesi che sono di recente entrati a far parte dell'Unione Europea: Repubblica Ceca, Slovenia, Ungheria. L'area dell'allargamento ad Est della UE, considerata nel suo complesso, rappresenta ormai un mercato per almeno un esportatore su dieci.

MERCATI ESTERI

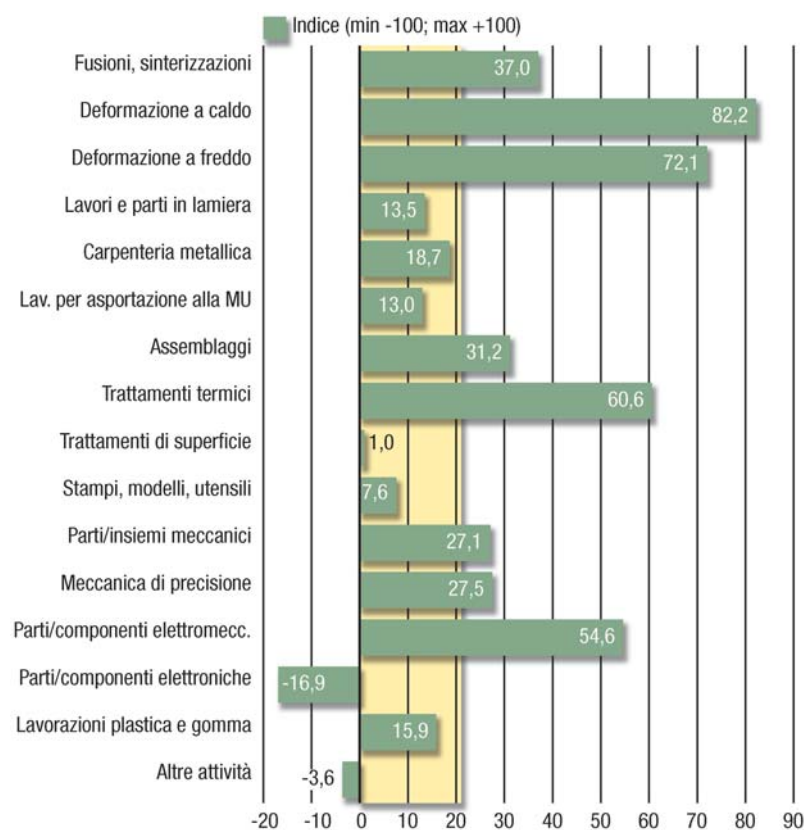
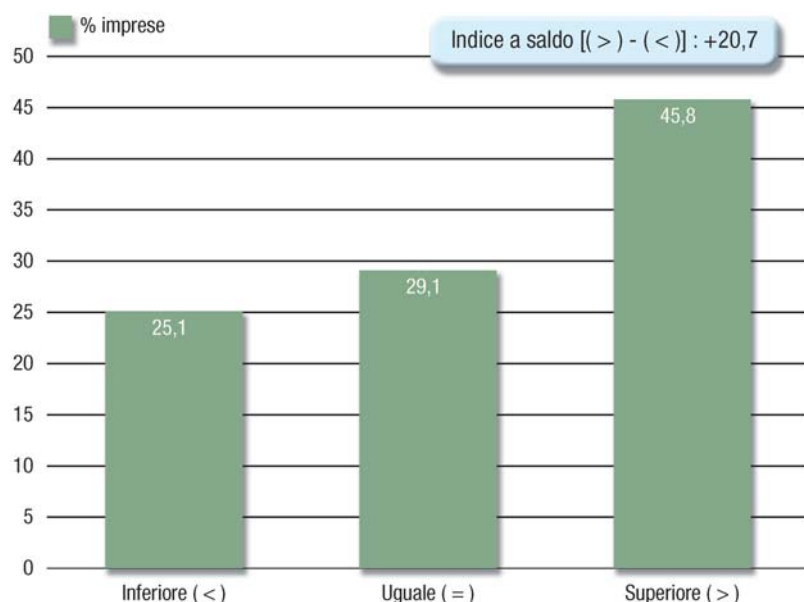


PRESENZE NEI PRINCIPALI MERCATI



I risultati del 2004

ANDAMENTO DELL'ATTIVITÀ 2004 - LIVELLO RISPETTO AL 2003



Nel corso del 2004 l'attività delle imprese di subfornitura tecnica ha registrato, nel suo insieme, un significativo incremento. L'indice calcolato a saldo (+20,72) sintetizza l'andamento sostanzialmente positivo con il quale si è chiuso l'ultimo esercizio.

Le imprese che nel 2004 hanno potuto realizzare incrementi dell'attività sono, infatti, il 45,8% contro il 25,1% di subfornitori che, invece, hanno subito una contrazione dei loro livelli di attività rispetto al 2003. Le imprese rimanenti (29,1% del totale), nel 2004 hanno mantenuto i



loro livelli di attività allineati con quelli dell'anno precedente.

Con il 2004 si registra un'inversione di tendenza, rispetto ai tre esercizi precedenti: dopo il rallentamento avvenuto nel 2001, la stasi che aveva caratterizzato il 2002, il calo fatto registrare nel 2003, l'indice torna a crescere e ad attestarsi su valori positivi.

L'andamento favorevole dell'attività contraddistingue, sia pure in misura differenziata, la quasi totalità dei

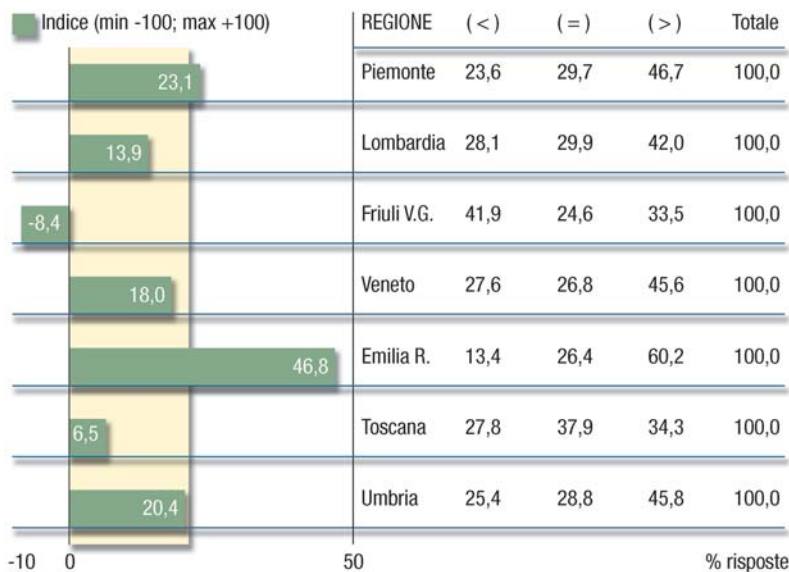
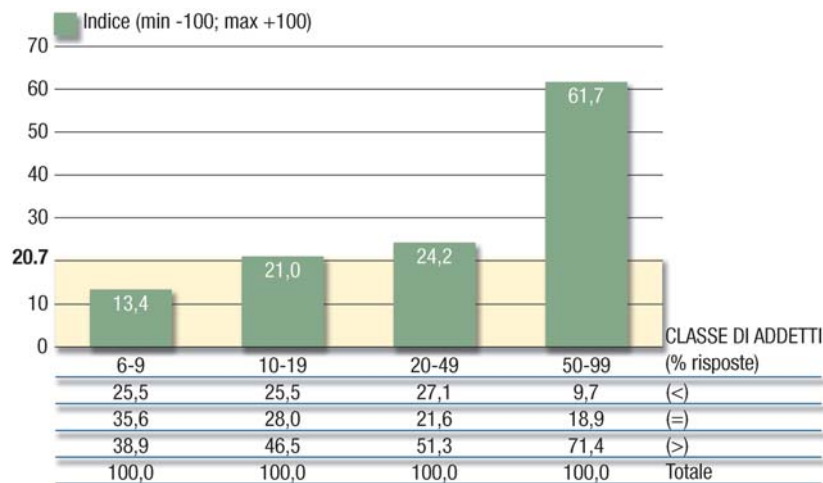
comparti, con punte accentuate per le aziende che operano nei processi di deformazione a caldo e a freddo, nei trattamenti termici, nella produzione di parti e componenti elettromeccaniche ed elettroniche. Di segno positivo, anche se con valori assoluti più contenuti, sono anche gli andamenti che si registrano nei comparti dove si concentra una quota particolarmente rilevante dell'offerta: lavorazioni alla macchina utensile, carpenteria metallica e meccanica di precisione. L'unico comparto che mantiene il segno meno è quello della produzione di parti e componenti elettroniche; in esso prevalgono le aziende che nel 2004 hanno visto diminuire il livello della loro attività.

A guidare la ripresa dell'attività nel 2004 sono in primo luogo le aziende con 50 o più addetti: in questo ambito gli operatori che hanno evidenziato un calo dell'attività sono soltanto il 9,7%, contro il 71,4% che ha invece contabilizzato una situazione in crescita.

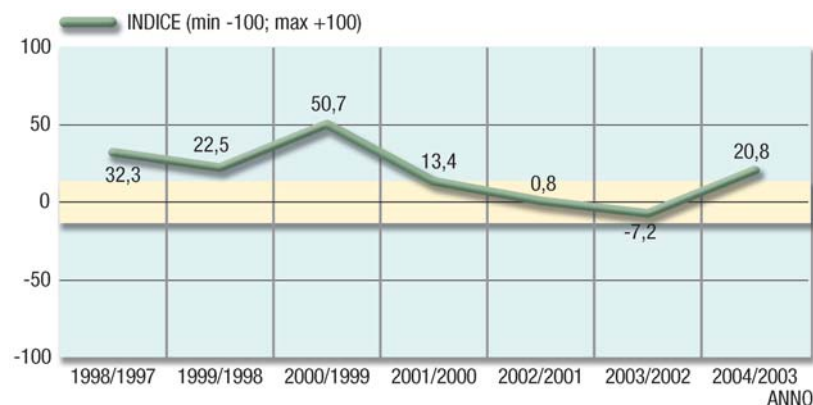
Anche al di sotto della soglia dei 50 addetti la tendenza si mantiene comunque positiva, ma in questo caso appare ben più ampia (un quarto circa del totale) la quota di operatori per i quali il 2004 ha significato un'ulteriore contrazione dell'attività.

I consuntivi fatti registrare nel 2004 appaiono di segno positivo in tutte le regioni considerate dall'Osservatorio, con l'eccezione del Friuli Venezia Giulia, dove l'indice rimane di segno negativo. Tra le regioni rimanenti fa spicco il dato dell'Emilia-Romagna, dove l'indice +46,8% traduce il fatto che ben oltre la metà delle aziende (60,2%) ha fatto registrare un miglioramento dei livelli di attività.

ANDAMENTO DELL'ATTIVITÀ 2004 - LIVELLO RISPETTO AL 2003

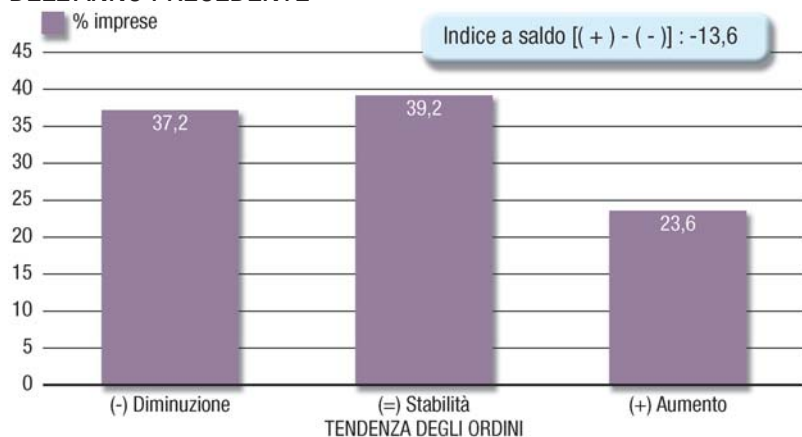


ANDAMENTO DELL'ATTIVITÀ - SERIE STORICA

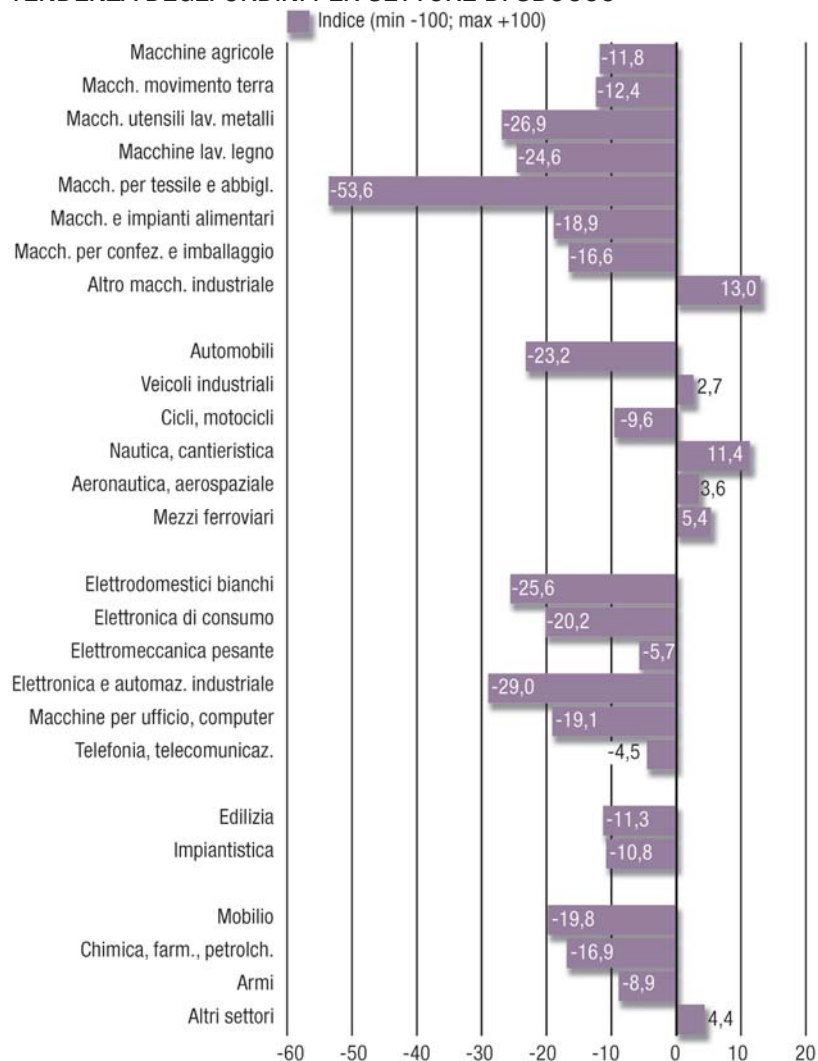


Gli ordini nel 2005

TENDENZA DEGLI ORDINI RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE



TENDENZA DEGLI ORDINI PER SETTORE DI SBocco



La situazione degli ordini ricevuti dalle imprese, rilevata a metà del 2005 e confrontata con quella in essere nello stesso periodo dell'anno precedente, non fornisce certamente elementi per sostenere che il recupero dei livelli di attività avvenuto nel 2004 è destinato a proseguire anche nell'esercizio in corso. La situazione di metà anno evidenzia un peggioramento del quadro di mercato:

- su 100 aziende, solo 24 hanno un portafoglio ordini superiore a quello dello scorso anno, mentre sono ben 37 quelle che registrano ordini in calo;



- l'indice, calcolato a saldo, che riassume l'evoluzione degli ordini, è pertanto negativo (-13,6).

Il trend negativo che caratterizza gli ordini a metà del 2005 è la risultante di una contrazione della domanda che proviene da quasi tutti i settori che alimentano il mercato della subfornitura tecnica.

Particolarmente accentuato è il calo degli ordini che provengono dai produttori di macchinario, specie quello che trova impiego nel settore

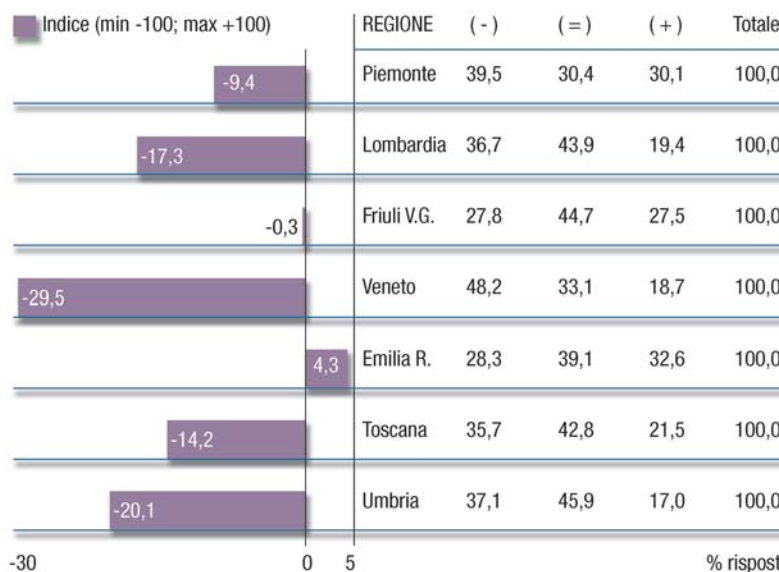
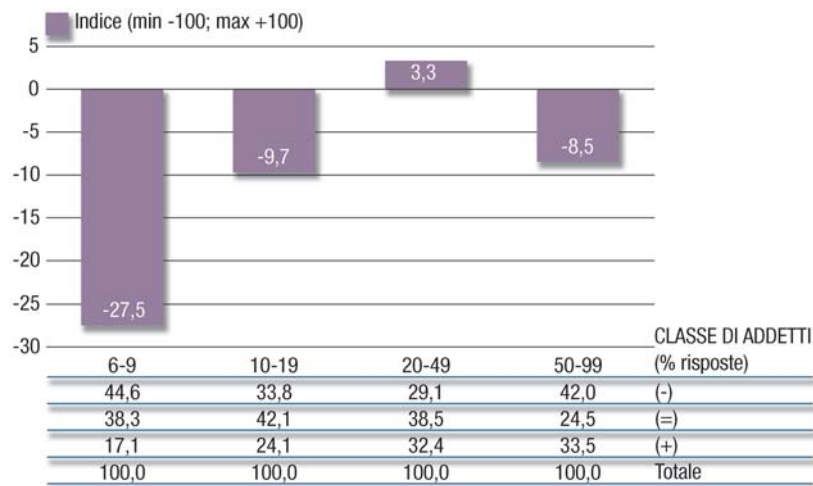
manifatturiero: macchine utensili, macchine per la lavorazione del legno, macchine e impianti per l'industria alimentare, macchine per il confezionamento e imballaggio e, soprattutto, il meccanotessile, fanno tutti registrare indici negativi. Negativo è anche il dato della domanda che proviene dall'industria automobilistica, mentre relativamente più stabile è il profilo degli ordini che caratterizza gli altri comparti della produzione di mezzi di trasporto.

Di segno fortemente negativo sono anche gli ordini che fanno capo alla produzione di elettrodomestici bianchi, all'elettronica di consumo, alle macchine per ufficio e ai computer.

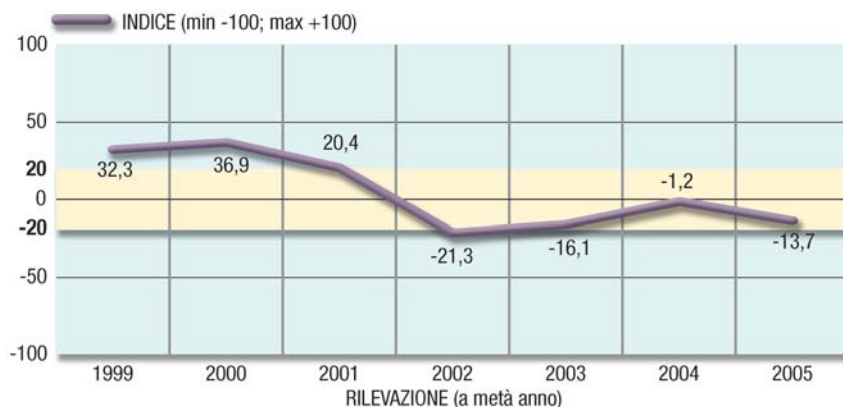
L'andamento in calo degli ordini riguarda principalmente le aziende con meno di 10 addetti, dove l'indice che sintetizza il trend degli ordini ha il suo picco negativo; in questa fascia dimensionale le aziende con un portafoglio ordini inferiore a quello dello stesso periodo dell'anno precedente sono ben il 44,6% del totale. Va comunque sottolineato che l'andamento sfavorevole della domanda non risparmia neppure le aziende di media dimensione: al di sopra dei 50 addetti le situazioni di ordini in calo (42,0%) prevalgono su quelle di ordini in aumento (33,5%).

Analizzando i dati su base territoriale si osserva che il profilo negativo assunto dall'evoluzione del portafoglio ordini caratterizza quasi tutte le realtà regionali. Soltanto il Friuli Venezia Giulia (con un indice pari a -0,3) e l'Emilia Romagna (+4,3) presentano una situazione di relativa stabilità. L'andamento degli ordini si presenta, invece, particolarmente negativo per i subfornitori della Lombardia (-17,3), dell'Umbria (-20,1) e, in misura ancora più marcata, del Veneto (-29,5).

TENDENZA DEGLI ORDINI RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE

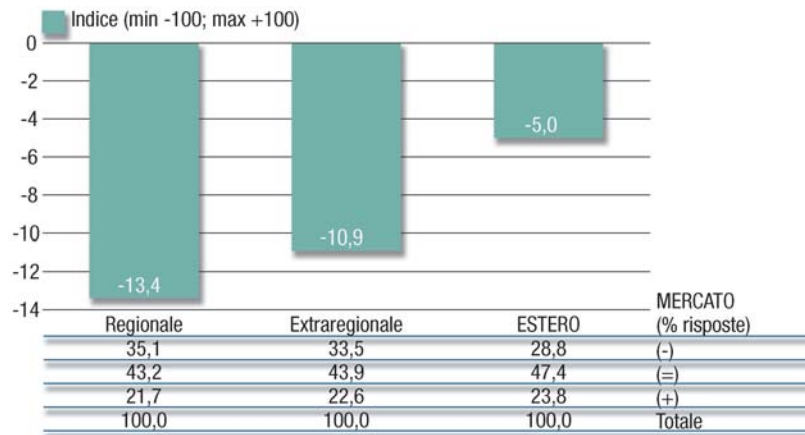


ANDAMENTO DEGLI ORDINI - SERIE STORICA

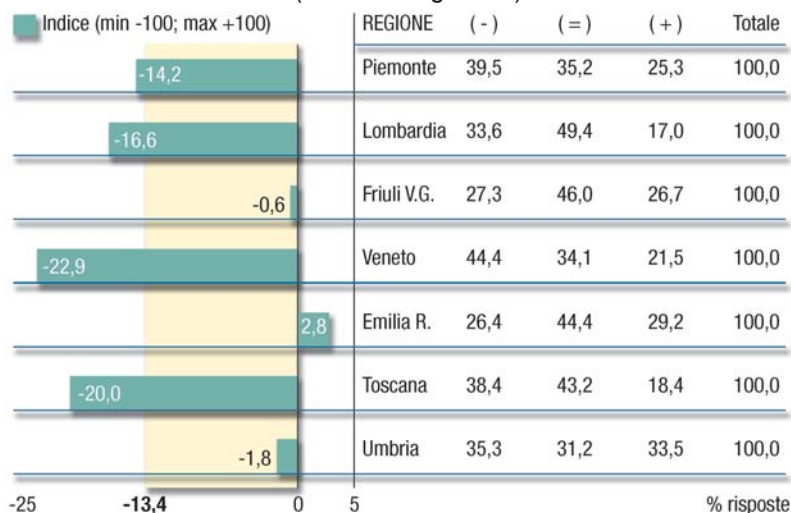


La provenienza degli ordini

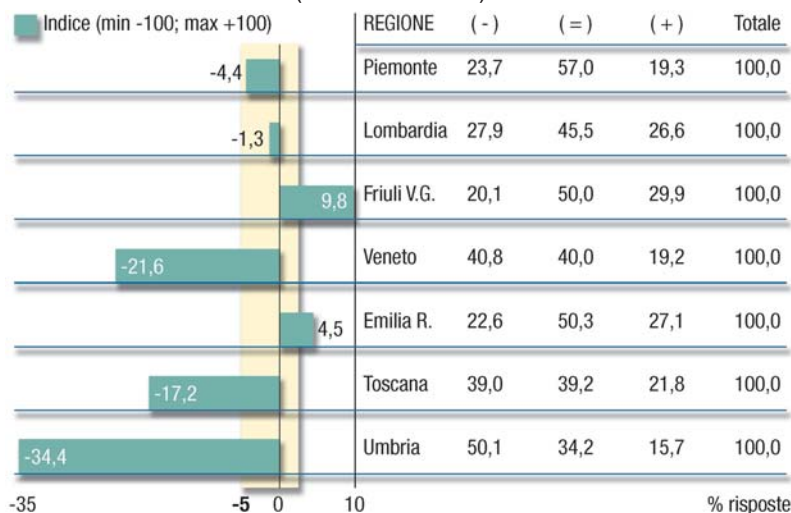
TENDENZA DEGLI ORDINI PER AREA DI MERCATO



TENDENZA DEGLI ORDINI (mercato regionale)



TENDENZA DEGLI ORDINI (mercato estero)



Il prevalere di situazioni che evidenziano un portafoglio ordini complessivo in contrazione è certamente da ascrivere in buona misura all'evoluzione della domanda interna. A metà del 2005, infatti, le aziende fanno registrare ordini tendenzialmente in calo sia da parte dei committenti della propria regione, sia da parte di quelli localizzati nel resto del territorio nazionale. A questo si aggiunge il trend, anch'esso in parte negativo, che contraddistingue gli ordini dall'estero.

Le imprese che hanno maggiormente risentito del calo degli ordini provenienti dalla committenza locale sono sicuramente la Lombardia, il Veneto e la Toscana. Il Friuli Venezia Giulia e l'Emilia-Romagna hanno, invece, potuto contare su una committenza regionale che, a metà del 2005, ha garantito un portafoglio ordini sostanzialmente invariato rispetto a quello dell'anno precedente. Un caso a se stante è invece quello dell'Umbria, dove la stabilità degli ordini provenienti dalla committenza locale, non ha impedito alle imprese di evidenziare un trend negativo del portafoglio ordini complessivo.

Per quanto riguarda la componente estera della domanda, che, come si è detto, interessa una fascia ristretta di imprese ed assume particolare rilievo tra le aziende di maggior dimensione, l'evoluzione degli ordini mostra un trend negativo particolarmente marcato per i subfornitori dell'Umbria, della Toscana e del Veneto. All'opposto l'indice che sintetizza l'andamento degli ordini di provenienza estera assume valori positivi nel caso del Friuli Venezia Giulia (+9,8) e dell'Emilia-Romagna (+4,5). Stabile, infine, è il dato rilevato per la Lombardia.

Programmi di investimento

La situazione congiunturale, che rimane contraddistinta da condizioni di instabilità e di incertezza sulle prospettive, finisce con il penalizzare gli investimenti.

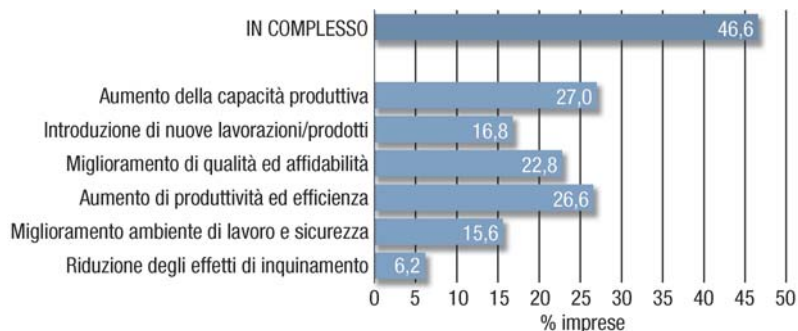
Le aziende che dichiarano di avere significativi programmi di investimento in corso sono, infatti, solo il 46,6%, ancora meno del già modesto 48,5% rilevato nel 2004; è ormai il quinto anno consecutivo che l'Osservatorio registra un costante calo della propensione a investire.

Il quadro congiunturale condiziona anche gli obiettivi che le aziende perseguono: solo il 27% delle imprese investe per espandere la capacità produttiva. Rimane bassa anche la percentuale di operatori che investono per accrescere l'efficienza e la produttività (26,6%) o allo scopo di migliorare la qualità e l'affidabilità del prodotto. Ai minimi storici è anche il dato relativo agli investimenti per introdurre nuove lavorazioni o prodotti (16,8% nel 2005, contro il 23,5% fatto registrare nel 2001).

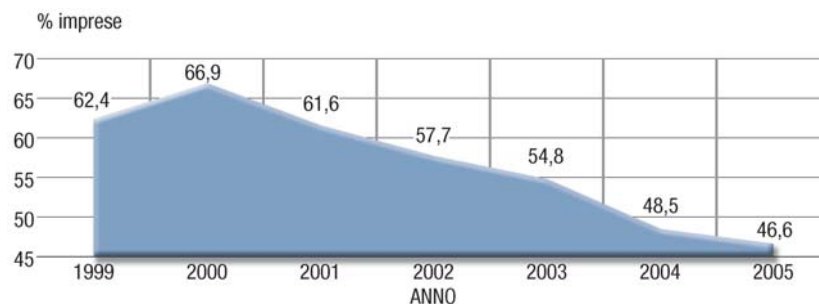
La propensione ad investire cresce al crescere delle dimensioni: la quota di aziende con programmi di investimento in corso sale, infatti, dal 40,3% delle aziende con meno di 20 addetti al 71,6% in quelle con 50 addetti o più. E' solo in quest'ultima classe, inoltre, che la propensione all'investimento registra un consistente incremento rispetto al dato registrato lo scorso anno (57,4%).

La scarsa propensione ad investire è diffusa in tutto il territorio, ma con valori minimi particolarmente accentuati in Umbria (36,9%) e, soprattutto, in Toscana (26,0%). Soltanto in tre regioni, Piemonte, Friuli Venezia Giulia, ed Emilia-Romagna le aziende con programmi di investimento in corso rappresentano più della metà degli operatori.

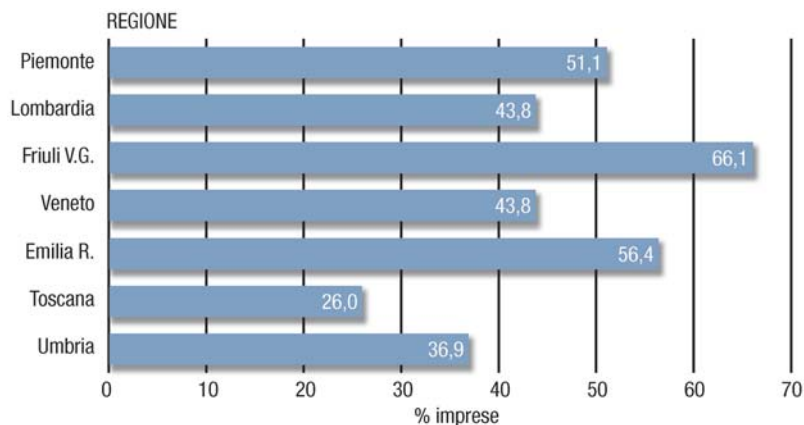
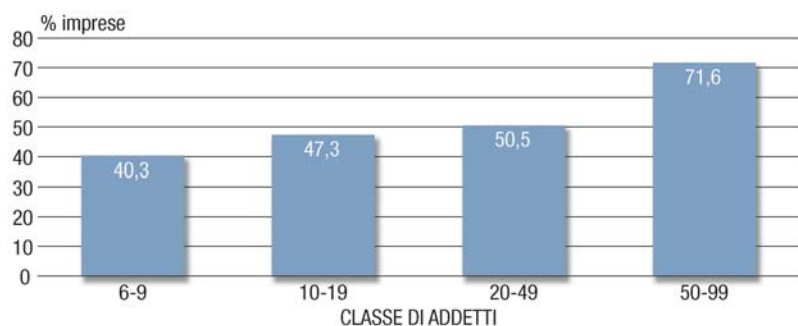
INVESTIMENTI IN CORSO



INVESTIMENTI IN CORSO - SERIE STORICA



INVESTIMENTI IN CORSO



Cambiamento organizzativo e sviluppo a rete



La precedente edizione dell'Osservatorio aveva posto l'attenzione sui processi di innovazione tecnologica in atto nelle imprese. In questa edizione il tema dell'innovazione viene in parte ripreso, considerando, tuttavia, l'innovazione in termini più ampi. L'attenzione si sposta, di fatto, con uno spettro allargato del campo di osservazione, sui cambiamenti di tipo organizzativo che stanno intervenendo all'interno delle aziende e che riguardano più in generale le diverse funzioni aziendali. Nel quadro che viene tracciato si evidenziano gli ambiti dell'attività aziendale nei quali le aziende sono impegnate a realizzare programmi di

particolare impegno; allo stesso tempo, si mettono in rilievo le situazioni in cui gli operatori incontrano le maggiori difficoltà e i fattori che sono all'origine delle difficoltà stesse. L'indagine individua, inoltre, le aree nelle quali i programmi messi in atto dalle aziende determinano una maggiore propensione ad avvalersi del supporto di servizi e consulenze specializzate.

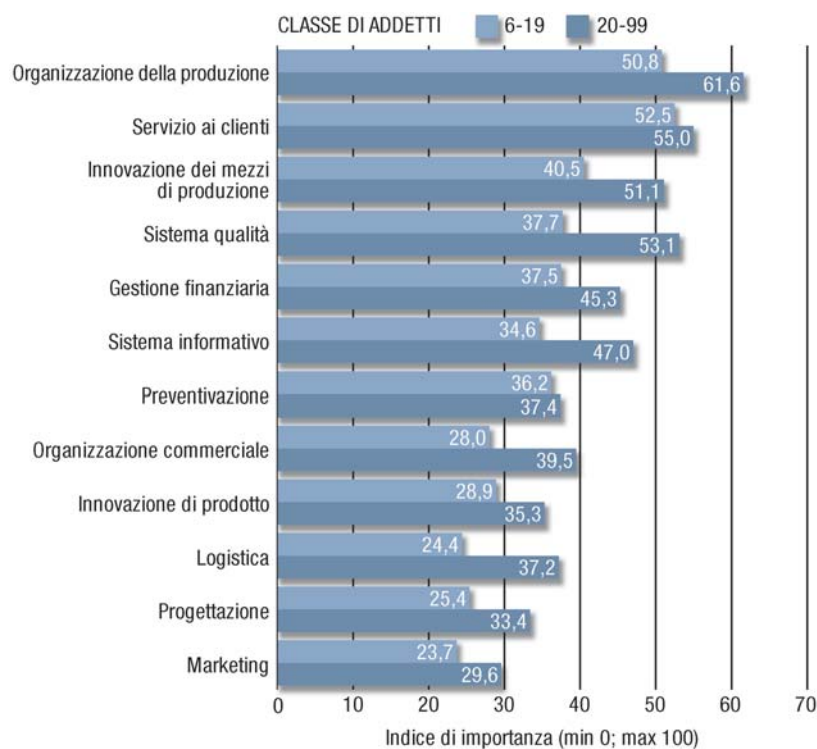
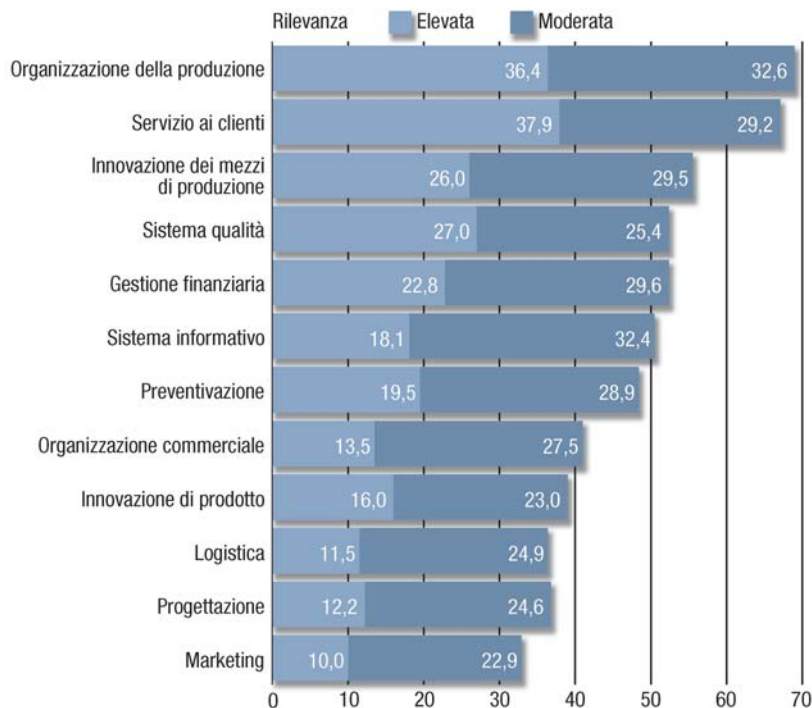
Accanto ai cambiamenti che contraddistinguono lo sviluppo per linee interne all'impresa e alla sua organizzazione, il focus dell'edizione 2005 dell'Osservatorio esplora le modalità con le quali lo sviluppo aziendale segue eventualmente anche un per-

corso per linee esterne, basato sulla costruzione di relazioni interaziendali. Da questo punto di vista vengono considerate molteplici forme (gruppi, alleanze strategiche, consorzi) attraverso le quali le aziende possono valorizzare opportunità di integrazione e di collaborazione, tentando, tra l'altro, di superare o di attenuare gli effetti di quelle barriere dimensionali che esse stesse identificano come uno degli ostacoli principali alla piena attuazione dei loro programmi aziendali. Su questo aspetto, oltre ad accertare la situazione in essere, l'indagine evidenzia le intenzioni delle imprese per il futuro, qualificandone da diversi punti di vista gli orientamenti.

Programmi aziendali

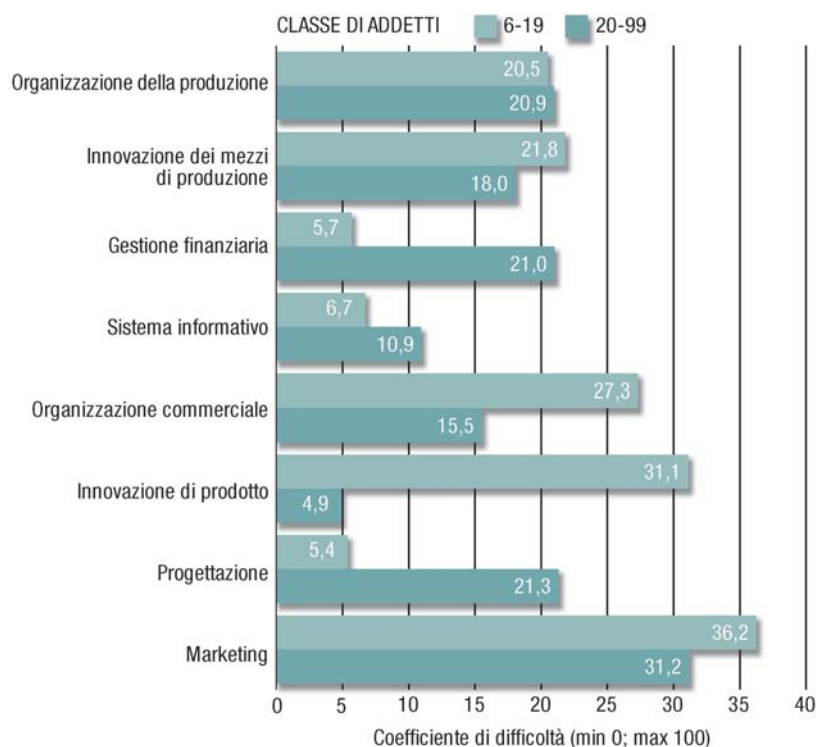
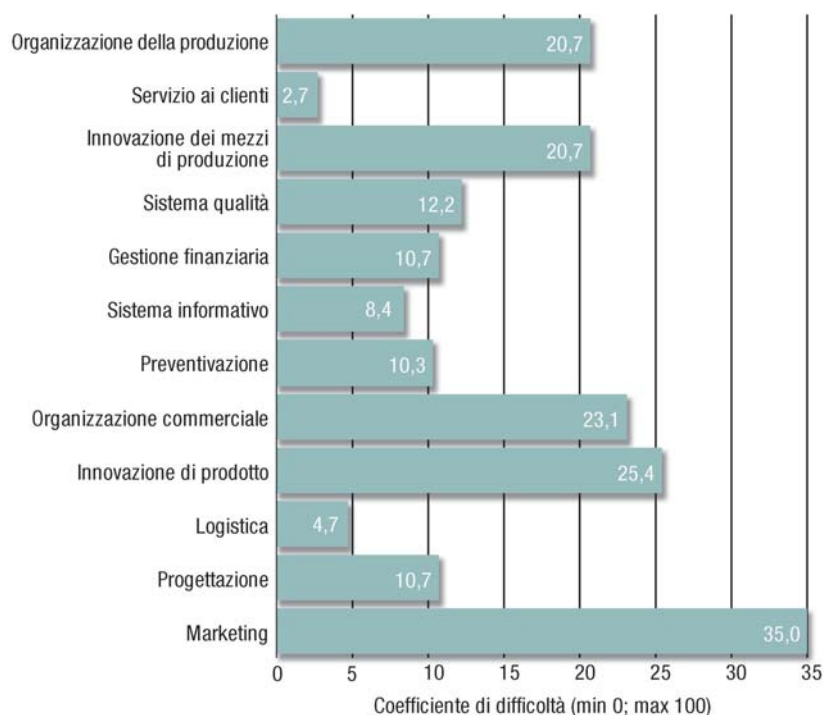
Per valutare se, e in quale misura, le imprese sono impegnate nella realizzazione di programmi aziendali e allo scopo di identificare le aree in cui si concentrano le iniziative di maggiore portata, si è chiesto alle aziende di fornire indicazioni su una lista predefinita di attività/funzioni aziendali e di esprimere per ciascuna una valutazione circa il rilievo dei programmi in corso, utilizzando una scala graduata (con punteggi variabili da 0 a 6). Ai fini dell'esposizione sono state evidenziate, in primo luogo, le risposte delle aziende che hanno indicato programmi in corso di importanza elevata (punteggio 5 o 6) o anche soltanto moderata (punteggio 3 o 4). Le risposte indicano che le priorità nei programmi aziendali sono attualmente l'organizzazione della produzione e il servizio ai clienti. In entrambi i casi i programmi in corso di realizzazione sono, in particolare, di forte rilievo per più di un terzo delle aziende. Programmi di elevato rilievo sono inoltre presenti in almeno un quarto delle aziende con riferimento all'innovazione dei mezzi di produzione e al sistema qualità. All'estremo opposto della graduatoria si trovano, invece, le iniziative rivolte al marketing, alla progettazione, alla logistica. Il rilievo assunto dai programmi delle imprese tende ad accentuarsi in tutte le aree al crescere delle dimensioni aziendali. E' quanto emerge confrontando i valori medi dei punteggi rilevati, che, per comodità di lettura, sono stati qui riportati in scala 0-100. Il divario esistente, a vantaggio delle aziende con almeno 20 addetti, è particolarmente sensibile per i programmi che hanno per oggetto l'innovazione dei mezzi di produzione, il sistema qualità e il sistema informativo. Soltanto per quanto riguarda la preventivazione il punteggio ottenuto non presenta scostamenti apprezzabili tra le varie dimensioni.

PROGRAMMI AZIENDALI



Difficoltà nei programmi di elevato rilievo

DIFFICOLTA INCONTRATE NEI PROGRAMMI DI ELEVATO RILIEVO



Alle imprese che hanno dichiarato di essere impegnate in programmi di elevato rilievo si è chiesto di indicare gli eventuali ambiti specifici nei quali esse incontrano difficoltà significative all'attuazione di quanto previsto. La percentuale relativa di imprese che si è espressa affermativamente fornisce, di fatto, un coefficiente di difficoltà all'attuazione dei programmi proprio di ciascun ambito di intervento.

Le risposte ottenute indicano, ad esempio, che tra le aziende con un forte impegno in programmi che riguardano lo sviluppo del marketing, più di un terzo (35%) incontra difficoltà a metterli in atto. Il marketing, di fatto, appare l'area nella quale il coefficiente di difficoltà risulta nettamente più elevato e, forse, questo spiega anche perché sono poche le aziende che in questo ambito sono coinvolte in iniziative di un certo impegno. Considerazioni analoghe valgono, in una certa misura, anche per i programmi che investono l'innovazione di prodotto e lo sviluppo dell'organizzazione commerciale.

Un coefficiente di difficoltà abbastanza elevato si riscontra tuttavia anche in ambiti che vedono fortemente impegnato un numero consistente di aziende: in primo luogo le iniziative che riguardano l'organizzazione della produzione e quelle finalizzate all'innovazione dei mezzi di produzione.

Il coefficiente di difficoltà assume spesso valori molto diversi se lo si esamina in funzione delle dimensioni delle imprese: mentre per le aziende con meno di 20 addetti appaiono complessi da realizzare programmi impegnativi inerenti all'innovazione di prodotto e all'organizzazione commerciale, le aziende che si colloca-

no al di sopra di questa soglia trovano maggiori difficoltà quando si trovano a intervenire con iniziative consistenti che riguardano la gestione finanziaria o l'area della progettazione.

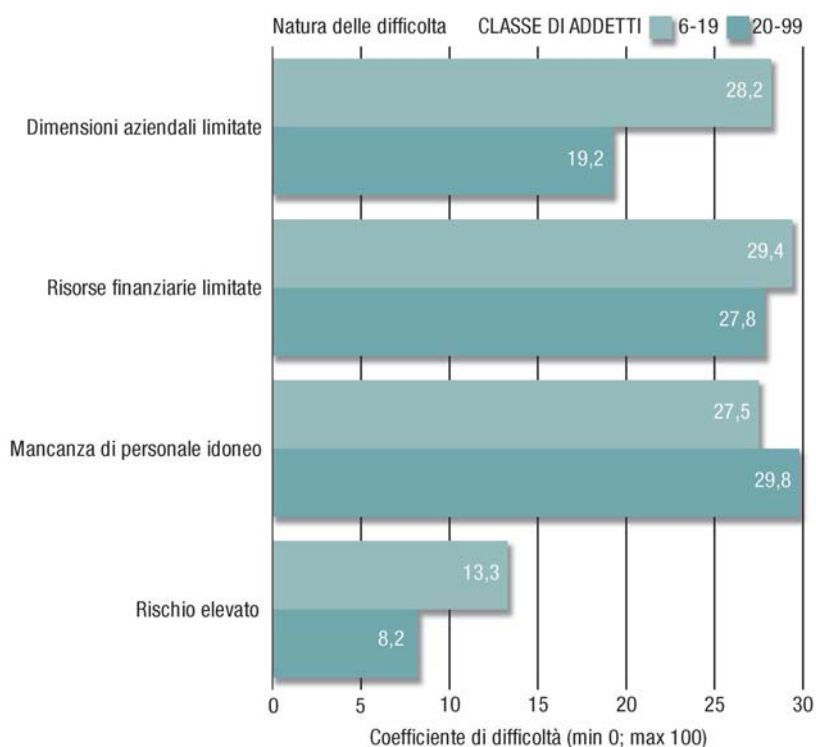
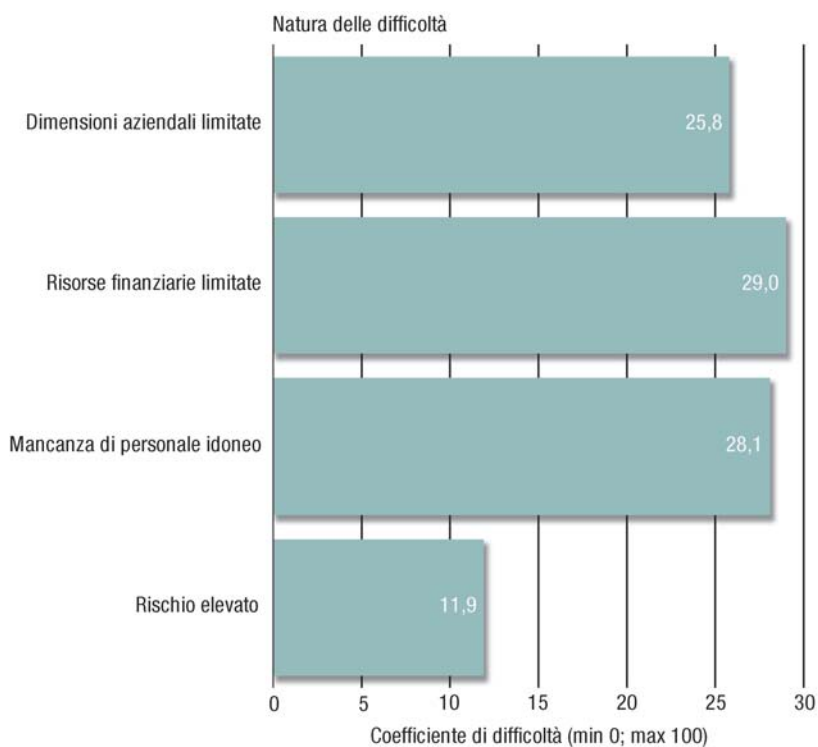
Tra i fattori che generano difficoltà nella realizzazione dei programmi aziendali di più elevato impegno, le risposte fornite pongono l'accento sulle risorse finanziarie limitate e sulla mancanza di personale idoneo. Tra le aziende, che hanno in corso programmi di elevato impegno in al-



meno uno degli ambiti considerati dall'indagine, una su quattro segnala, inoltre, la limitata dimensione dell'impresa tra le cause delle difficoltà riscontrate.

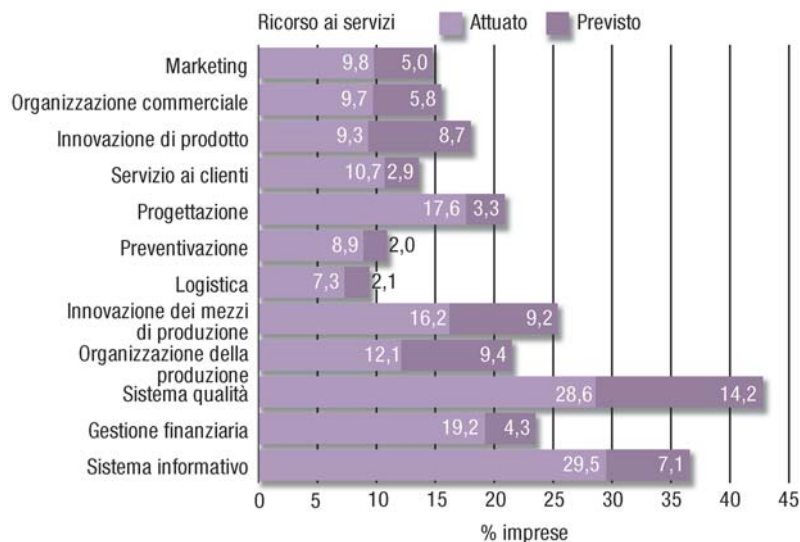
Il profilo dei fattori che sono all'origine delle difficoltà emerse non si modifica in misura sostanziale al crescere della scala operativa; nelle imprese più grandi si attenua ovviamente la considerazione delle difficoltà dovute all'organico più ridotto, ma è evidente che le barriere dimensionali sono almeno in parte da interpretare anche in termini relativi. Le aziende più piccole, infine, appaiono più frequentemente condizionate da una percezione del rischio che può derivare dai programmi messi in atto.

DIFFICOLTÀ INCONTRATE NEI PROGRAMMI DI ELEVATO RILIEVO

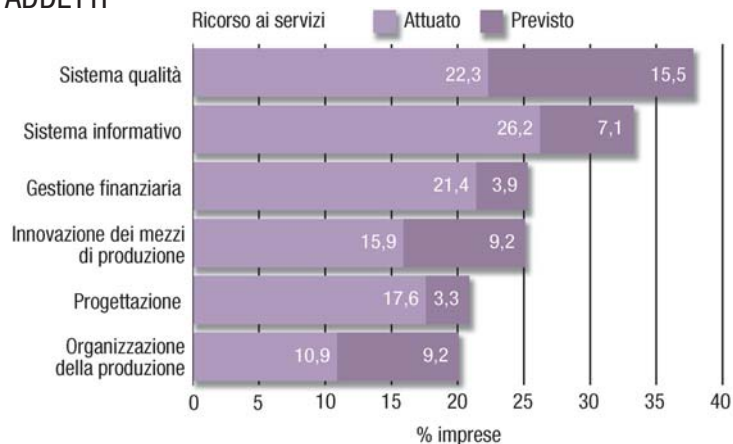


Ricorso ai servizi per l'attuazione dei programmi

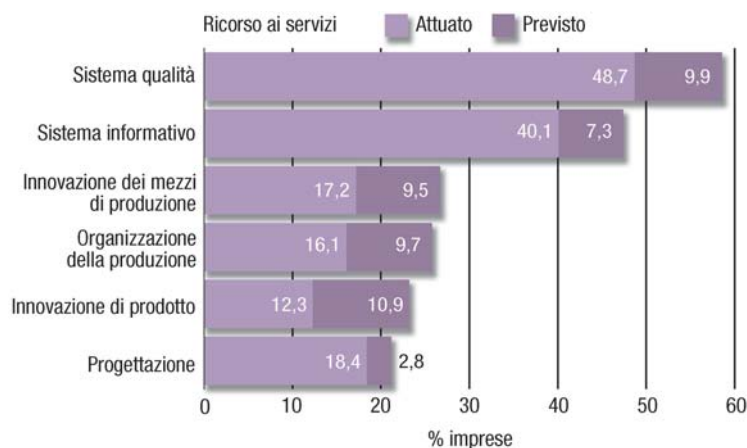
IN COMPLESSO



6-19 ADDETTI



20-99 ADDETTI



I cambiamenti in atto nelle imprese determinano in molti casi l'esigenza di ricorrere a supporti esterni (società di servizi, consulenti). L'Osservatorio ha esaminato la propensione all'utilizzo dei servizi nei diversi ambiti dell'attività aziendale, rilevando sia le aziende che già vi hanno fatto o vi stanno facendo ricorso, sia quelle che sono semplicemente intenzionate a farlo. Per questo aspetto il dato evidenziato prescinde dall'importanza dei programmi messi in atto e le percentuali riportate sono tutte riferite alla totalità delle imprese.

La propensione più elevata a ricorrere ad apporti esterni specializzati si riscontra per attività inerenti allo sviluppo del sistema informativo e per le iniziative che riguardano il sistema qualità; minima è, invece, la domanda effettiva o potenziale che trae origine da interventi che riguardano la logistica o la preventivazione.

Il profilo del ricorso ai servizi si modifica in misura apprezzabile in relazione alle dimensioni delle imprese. Da un lato, le aziende di maggiori dimensioni mostrano di ricorrere ai servizi in misura più frequente ed articolata; dall'altro lato, si modifica in parte la graduatoria degli ambiti dell'attività aziendale per i quali l'apporto esterno viene utilizzato. Nelle imprese con meno di 20 addetti si osserva un maggiore apporto dei servizi esterni in materia di gestione finanziaria, in quelle di dimensione più elevata assumono maggiore rilievo quelli collegati alla innovazione di prodotto.

In generale si deve comunque considerare che la più elevata frequenza con la quale le imprese maggiori tendono ad avvalersi dell'apporto di servizi esterni è collegata ad un quadro complessivamente più dinamico sotto il profilo dei cambiamenti organizzativi contemplati dai programmi aziendali.

Le relazioni interaziendali

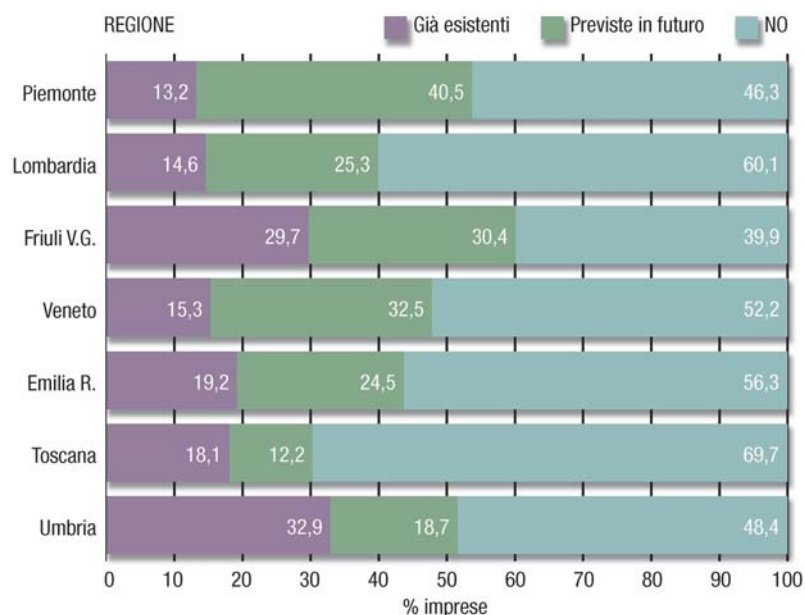
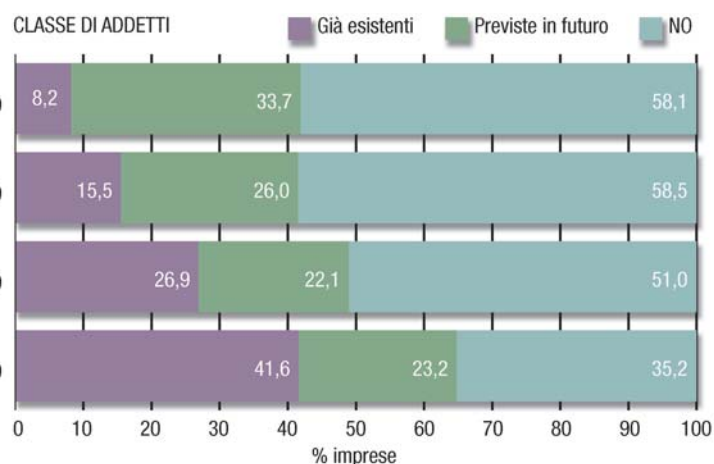
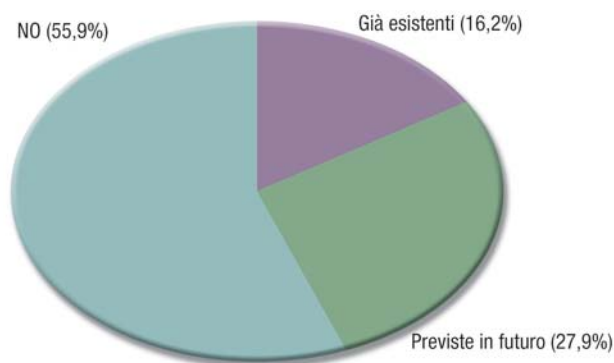
La presenza di relazioni interaziendali, che consentono alle imprese di operare in collaborazione con altre aziende, è stata rilevata con riferimento a modalità diverse sotto il profilo della forma che tali relazioni possono assumere: l'inserimento all'interno di un gruppo con legami societari e/o di proprietà, la partecipazione ad alleanze strategiche con altre aziende, l'inserimento nell'ambito di consorzi.

Il dato che emerge dal quadro di insieme permette in primo luogo di identificare tre categorie di aziende:

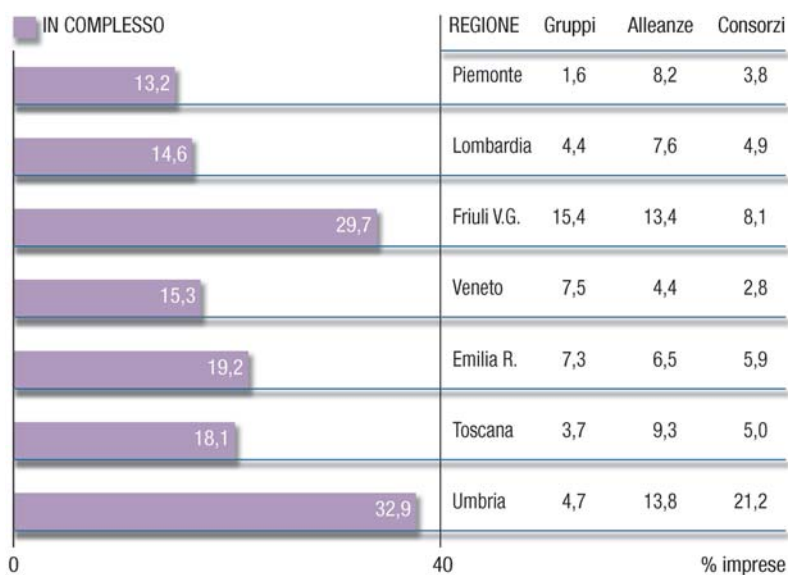
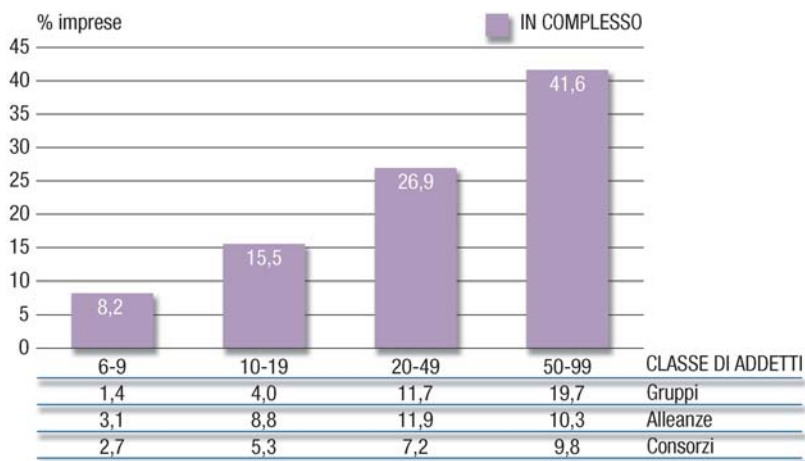
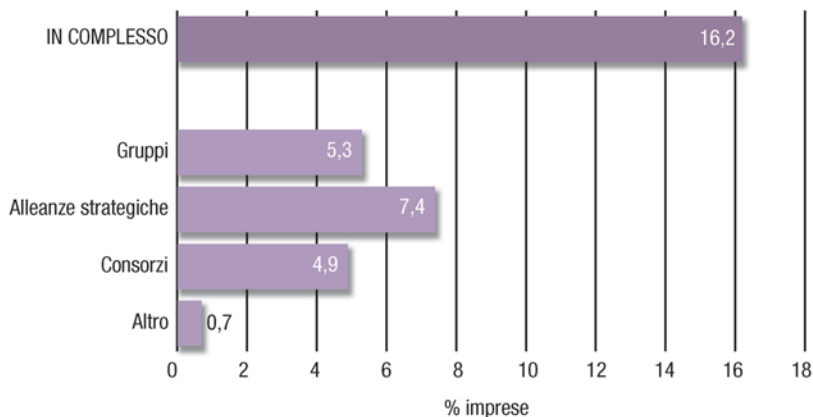
- quelle che già operano in un contesto di relazioni interaziendali, l'insieme meno numeroso (16,2% del totale);
- quelle che al momento non sono inserite in un alcun sistema di relazioni, ma che sono concretamente propense a modificare la loro situazione in futuro (27,9%);
- quelle, infine, e sono la maggioranza (55,9%), che intendono conservare la loro attuale condizione di totale autonomia e isolamento.

La situazione che i dati rilevati fanno emergere risulta abbastanza variabile se viene messa in relazione con le dimensioni d'impresa. L'insieme delle aziende che già opera in un contesto di relazioni interaziendali, in particolare, ha la sua consistenza minima nella fascia degli operatori che va dai 6 ai 9 addetti (8,2%) e cresce progressivamente fino a raggiungere il 41,6% tra i subfornitori con 50 addetti o più. Se le aggregazioni e le collaborazioni tra imprese sono un modo per superare i vincoli derivanti da una dimensione aziendale limitata, è evidente che a trarne minore vantaggio sono, per ora, proprio le aziende che ne avrebbero la maggiore esigenza. La crescita per linee esterne, basata sullo sviluppo ed il consolidamento di una

RELAZIONI INTERAZIENDALI



RELAZIONI INTERAZIENDALI



rete di relazioni strutturate tra aziende, nel caso degli operatori di minore dimensione, appare di conseguenza ancora molto spesso affidata alle intenzioni.

La presenza di aziende che già operano in un contesto di relazioni interaziendali mostra le punte più elevate in Umbria e Friuli Venezia Giulia. La Toscana è, invece, la realtà dove le aziende esprimono la più alta propensione a conservare lo stato di isolamento, mentre il Piemonte appare il contesto più disponibile a modificare la situazione esistente.



Nel quadro delle relazioni interaziendali già in essere la forma più frequentemente riscontrata è quella delle alleanze strategiche, che interessa il 7,4% delle imprese. Solo un'azienda su venti è inserita in un gruppo e altrettante sono quelle che dichiarano di far parte di un consorzio.

Le forme che contraddistinguono le reti di relazioni in essere variano sia in funzione delle dimensioni d'impresa, sia con riferimento agli ambiti territoriali in cui le aziende sono localizzate. Si osserva in particolare che al di sopra dei 50 addetti si raggiunge il massimo non solo in termini di appartenenza a gruppi, ma anche di partecipazione a consorzi.

Imprese con collaborazioni in essere

Di seguito vengono analizzate con maggiore dettaglio le tre categorie preliminarmente richiamate, cominciando dall'insieme costituito dalle imprese che già operano in un contesto di relazioni interaziendali.

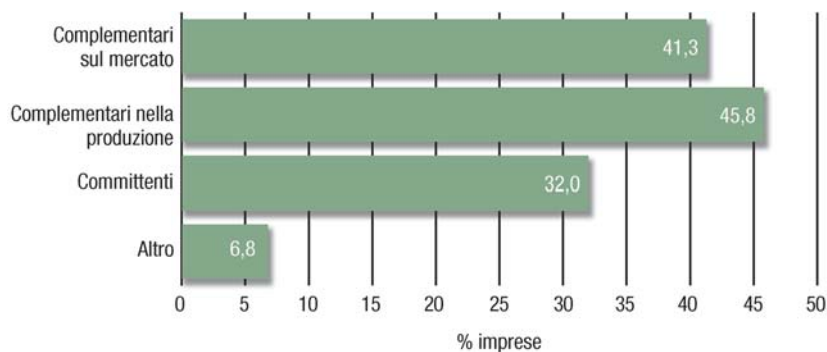
Il primo aspetto esaminato riguarda la tipologia dei partner. Da questo punto di vista le situazioni riscontrate non evidenziano un modello di relazioni prevalente: accanto a coloro che hanno sviluppato rapporti con aziende complementari sotto il profilo della produzione (45,8% dei casi), ve ne sono quasi altrettante i cui i partner sono aziende complementari in termini di mercato. In un terzo dei casi il sistema di relazioni include anche aziende committenti.

Gran parte delle relazioni includono operatori localizzati nella stessa regione in cui opera l'impresa, ma non mancano casi di reti che si estendono in altre regioni e, sia pure in pochi casi, anche all'estero.

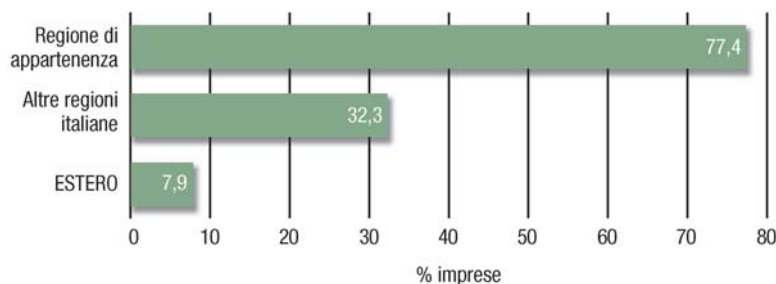
La produzione è l'ambito intorno al quale si sviluppano con più frequenza le relazioni interaziendali in essere (71,8% dei casi); molto meno diffuse, anche se non marginali, sono invece le collaborazioni che includono altre finalità (promozione, commercializzazione, scambio tecnologico, e approvvigionamenti).

Il sistema di relazioni già costruito sembra destinato nella maggioranza dei casi (64,8%) ad evolvere ulteriormente. Gli orientamenti sono in parte di ampliamento della rete, con il coinvolgimento di nuovi soggetti ed eventualmente di una sua estensione sul territorio, per un'altra parte, invece, di consolidamento delle relazioni in essere (rapporti con i committenti più strutturati, ampliamento degli ambiti di collaborazione). Nel rimanente 36,2% delle situazioni l'attuale configurazione non appare destinata a subire modificazioni di alcun genere.

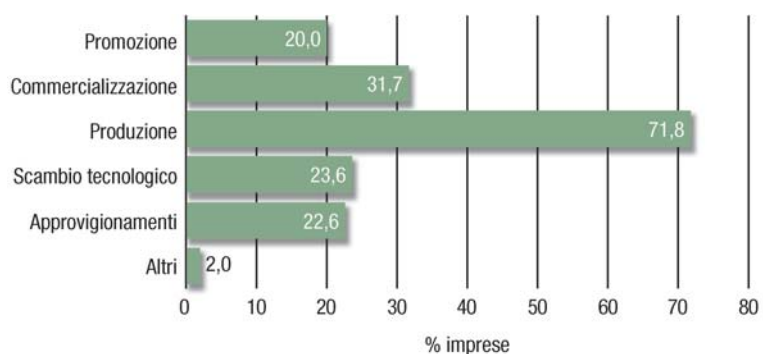
TIPOLOGIA DEI PARTNER



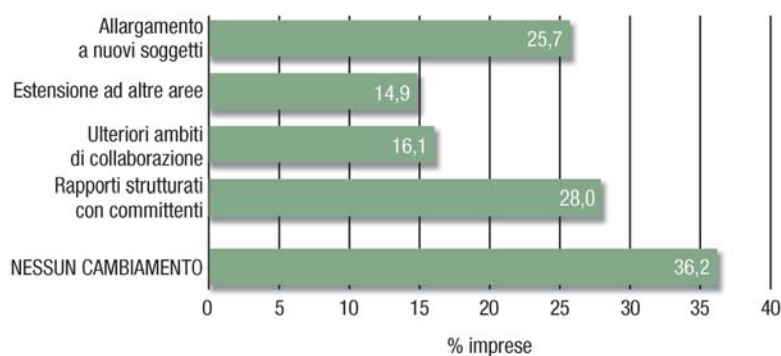
LOCALIZZAZIONE DEI PARTNER



AMBITI DI COLLABORAZIONE

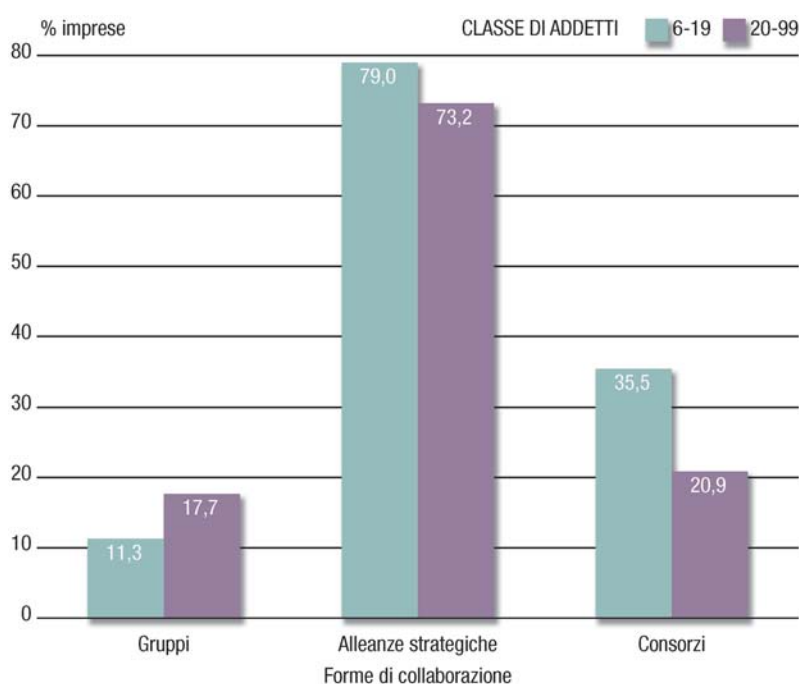
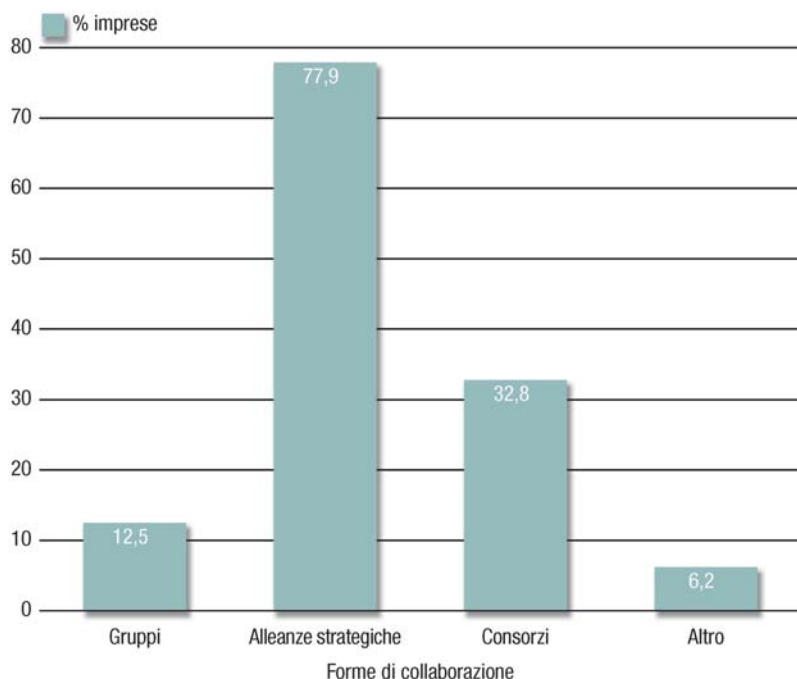


EVOLUZIONE PROSPETTATA



Imprese interessate a collaborazioni

IMPRESE CON INTERESSE A COLLABORAZIONI



La seconda categoria esaminata è costituita dalle aziende per le quali la costruzione di rapporti di collaborazione è ancora soltanto allo stato potenziale.

In questo caso le imprese propendono decisamente verso un sistema di relazioni che privilegia la forma delle alleanze (77,9% delle risposte), mentre appare decisamente più limitato il numero di aziende che guarda con interesse all'adesione ad un consorzio o all'inserimento all'interno di un gruppo. Da questo punto di vista le preferenze



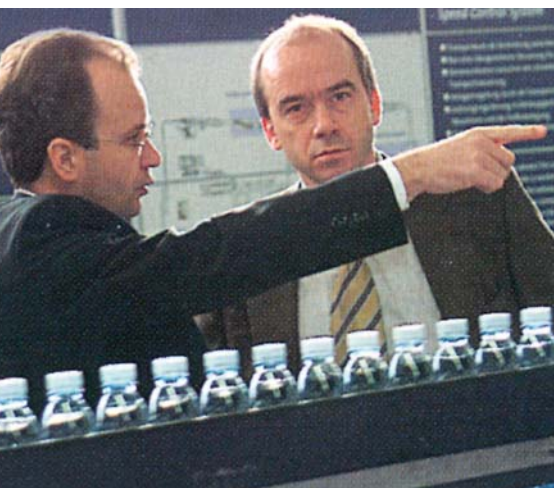
delle imprese non sembrano particolarmente condizionate dalla loro dimensione: le aziende più piccole sono comunque maggiormente orientate verso le formule consortili e meno indirizzate, invece, a entrare in logiche di gruppo.

Dal punto di vista della tipologia dei partner si accentua in questo caso in misura abbastanza marcata la propensione ad una collaborazione con aziende complementari sul piano della produzione. La ricerca di soluzioni che prevedono la presenza di partner con complementarità sul piano del mercato rimane comunque di interesse per una fascia consistente di subfornitori.

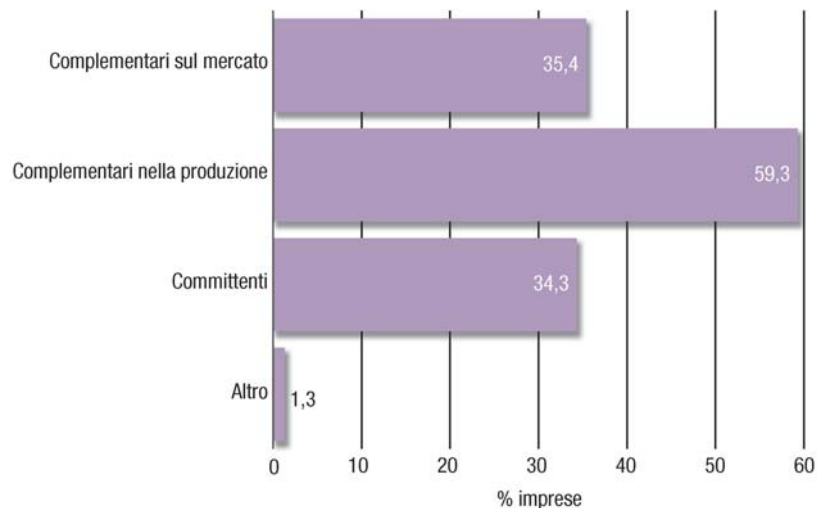


Solo tre in prese su cinque guardano con attenzione alla possibilità di sviluppare rapporti all'interno della propria regione. Inoltre, appare piuttosto ampia la quota (29,9% dei casi) di coloro che tra le opzioni considerate include lo sviluppo di collaborazioni con aziende estere.

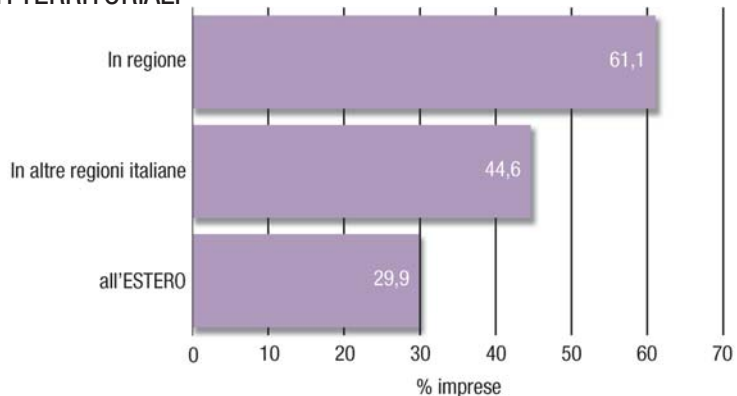
Le priorità riscontrate, con riferimento agli ambiti nei quali vi è interesse portare avanti i rapporti di collaborazione, non si discostano sostanzialmente da quelle rilevate per le relazioni già esistenti, anche se emerge una minore enfasi data alla produzione ed un maggior interesse per le iniziative legate alla commercializzazione.



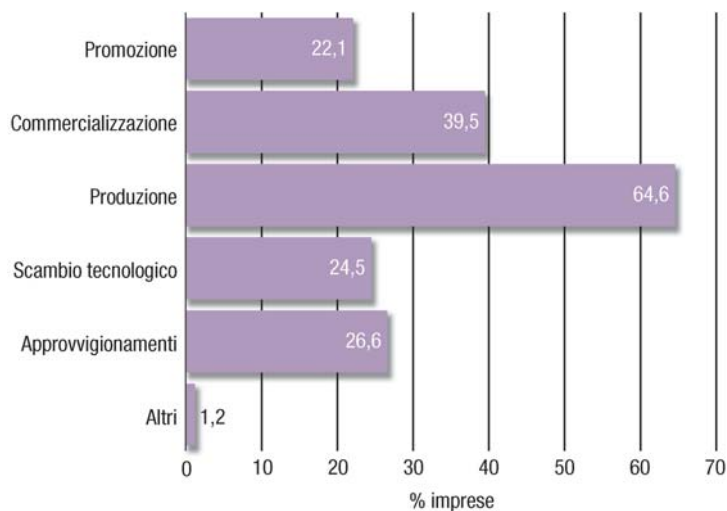
IMPRESE CON INTERESSE A COLLABORAZIONI TIPOLOGIA DEL PARTNER



AMBITI TERRITORIALI

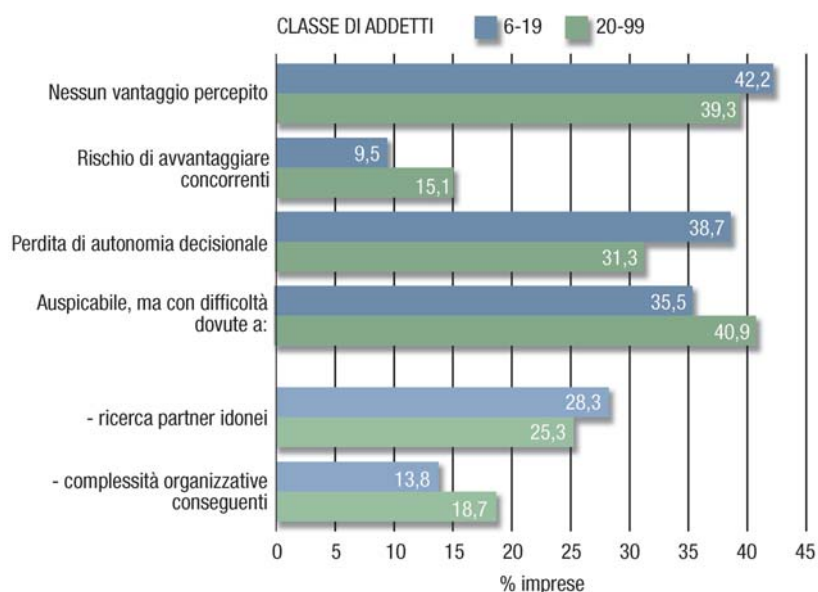
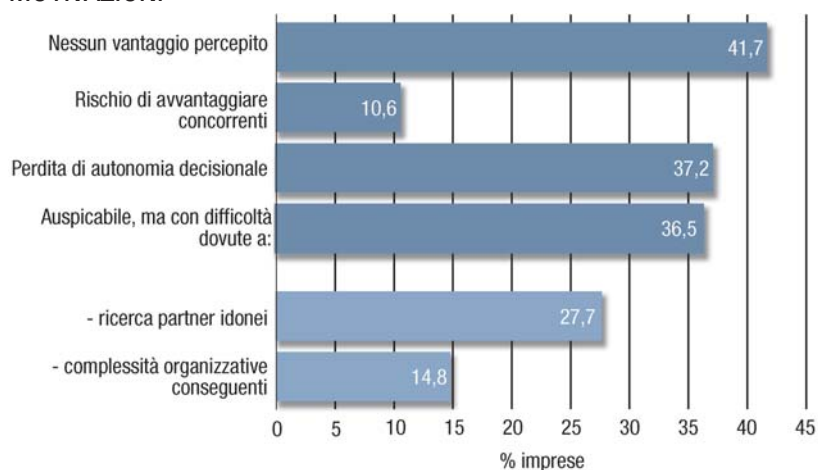


AMBITI DI COLLABORAZIONE

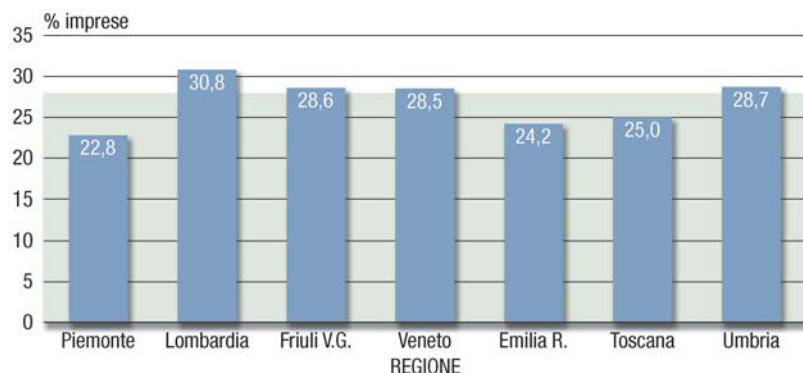


Imprese non interessate a collaborazioni

IMPRESE NON INTERESSATE A COLLABORAZIONI MOTIVAZIONI



DIFFICOLTÀ NEL TROVARE PARTNER IDONEI



L'ultima categoria esaminata, la più estesa, è costituita da aziende che non fanno parte di gruppi, che non hanno dato vita ad alcun tipo di alleanza, che non aderiscono ad alcuna forma di consorzio e che allo stesso tempo non ritengono opportuno modificare questa situazione.

Tra le ragioni che inducono le imprese a mantenere la loro condizione di isolamento l'indicazione più frequente è che non vengono percepiti vantaggi significativi dall'inserimento in una rete di relazioni interaziendali (41,7% dei casi). Quasi altrettanto diffuso è il timore di una perdita di autonomia nelle decisioni. Quest'ultimo aspetto si accentua in particolare nelle aziende di minore dimensione.

Più limitato è, invece, il numero di coloro che attribuiscono al rischio di avvantaggiare aziende concorrenti una motivazione sufficiente per escludere l'opportunità di costruire rapporti di collaborazione strutturati con altre imprese.

In più di un terzo delle situazioni si osserva, infine, che l'opzione di incorporare rapporti di collaborazione con altre imprese nelle proprie strategie di crescita potrebbe essere comunque auspicabile, ma che tale opportunità non viene perseguita a causa delle difficoltà percepite a mettere in atto iniziative in tal senso: difficoltà che in parte vengono attribuite al timore di possibili complessità organizzative che potrebbero derivare dalla gestione dei rapporti con altri operatori, ma che, soprattutto, sono da ricondurre alla difficoltà di trovare potenziali partner, idonei e disponibili.

La difficoltà a identificare aziende con le quali avviare un discorso di collaborazione è una situazione segnalata in almeno un quarto dei casi e ricorre con frequenze non troppo dissimili in tutti i contesti regionali.

L'indagine 2005 è realizzata su un campione stratificato di 712 unità costruito sulla base di due parametri:

- la localizzazione delle imprese (regione);
- la dimensione delle imprese (classe di addetti).

Il piano di campionamento è tuttavia di tipo non proporzionale: nel campione rilevato sono "sovrarappresentate" le unità appartenenti alle regioni più piccole e/o alle classi di addetti più elevate.

Poiché una parte non indifferente della variabilità delle grandezze e degli indicatori esaminati è attribuibile alla localizzazione sul territorio e/o alla dimensione delle unità rilevate, l'utilizzo diretto dei dati campionari, a livello di insieme o in forma disaggregata, comporterebbe talune distorsioni.

Per questo motivo, come nella precedenti edizioni, si è proceduto ad una ripesatura delle risposte tenendo conto degli effettivi pesi delle diverse componenti regionali/dimensionali.

COMPOSIZIONE STIMATA DELLA POPOLAZIONE OGGETTO DELLA RILEVAZIONE (% imprese)

	6-9 addetti	10-19 addetti	20- 49 addetti	50-99 addetti	TOTALE
Piemonte	5,4	6,2	2,9	0,9	15,4
Lombardia	15,4	16	7,2	2	40,6
Friuli-V.G.	0,9	1,2	0,6	0,2	2,9
Veneto	5,4	6,5	3,3	0,8	16
Emilia-R.	6,3	7,1	3,4	0,7	17,4
Toscana	2,4	2,5	1	0,2	6,1
Umbria	0,5	0,7	0,3	0,1	1,6
TOTALE	36,3	40,1	18,8	4,8	100

A questo scopo si è fatto ricorso ad una stima della popolazione delle imprese. In assenza di dati quantitativi puntuali sull'universo delle aziende di subfornitura tecnica è stato necessario operare una valutazione indiretta della distribuzione congiunta - per regione e classe di addetti - della popolazione di riferimento, utilizzando i dati del Censimento industriale 2001. A tal fine si sono selezionate 33 voci (codici a 4 cifre della classifi-

cazione ATECO) corrispondenti ad attività manifatturiere di tipo intermedio per le quali è ragionevole attendersi una più elevata diffusione di processi e prodotti realizzati in subfornitura.

Questa procedura, pur non permettendo di misurare la consistenza della popolazione, consente di valutarne la composizione interna in termini relativi, con un grado di approssimazione che si può ritenere accettabile.



Anno 25° - Numero 8 - Novembre/Dicembre 2005

Direttore Editoriale:

Ezio Zibetti (ezio.zibetti@reedbusiness.it)

Redazione:

Angelo Grassi (angelo.grassi@reedbusiness.it)

Segretaria di redazione:

Maddalena Bordin (maddalena.bordin@reedbusiness.it)

Hanno collaborato a questo numero: Flavio Iano



REED BUSINESS INFORMATION S.p.A.

Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di

Reed Elsevier Group PLC

20143 Milano - Viale G. Richard, 1/a - Tel. +39/02/81830.1

Telefono redazione +39/02/81830661 - Fax redazione +39/02/81830414 -

Fax pubblicità 02/81830405 - www.reedbusiness.it

Organizzazione di Vendita

Direttore Commerciale

Ivo Braga

Direttore Vendite

Sergio Cirimbelli

Segreteria Commerciale

Monica Corletti

Tel. +39/02 81830.683 (monica.corletti@reedbusiness.it)

Key Account International Sales

Patrizia Sandri

Tel. +39/02.81830.635 (patrizia.sandri@reedbusiness.it)

© Copyright Reed Business Information Spa - Milano - Italia

Le rubriche e le notizie sono a cura della redazione. È vietata la riproduzione, anche parziale, di articoli, fotografie e disegni senza preventiva autorizzazione scritta.

Tariffe abbonamenti 2005

abbonamenti@reedbusiness.it - tel. 02 818.30616

Italia: 49,50 euro - Estero: 75,00 euro

Fascicolo singolo: 6,20 euro - Fascicolo arretrato: 12,40 euro

Gli abbonamenti possono essere sottoscritti anche versando il relativo importo sul c/c postale n. 33668666 intestato a Reed Business Information Spa - Viale G. Richard, 1/a Milano. L'iva sugli abbonamenti, nonché sulla vendita di fascicoli separati, è assolta dall'editore ai sensi dell'art. 74 primo comma lettera C del DPR 26/10/72 N. 633 e successive modificazioni ed integrazioni. Pertanto non può essere rilasciata fattura.

Reed Business Information Spa è associato a:



CSST Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST - Certificazione Stampa Specializzata e Tecnica
Per il periodo 1/1/2004-31/12/2004
Tiratura media: 8.000. Diffusione media: 7.580
Certificato CSST n. 2004-0996 del: 22/02/2005.
Società di Revisione: Metodo Srl

Tiratura del presente numero: 7.000



Testata iscritta alla Unione Stampa Periodica Italiana

Registrazione Tribunale di Milano N. 433 in data 29/11/1980.

Iscrizione al ROC n. 1136.

Direttore Responsabile: Cesare Rotondo

Stampa Sate - Via Praga 1 - Zingonia Verdellino (BG)

Informativa ai sensi dell'art. 13, d. lgs 196/2003. I dati sono trattati, con modalità anche informatiche, per l'invio della rivista e per svolgere le attività a ciò connesse. Titolare del trattamento è: Reed Business Information S.p.A. - Viale Giulio Richard, 1/A - 20143 Milano (MI). Le categorie di soggetti incaricati del trattamento dei dati per le finalità suddette sono gli addetti alla registrazione, modifica, elaborazione dati e loro stampa, al confezionamento e spedizione delle riviste, al call center, alla gestione amministrativa e contabile. Ai sensi dell'art. 7, d. lgs 196/2003 è possibile esercitare i relativi diritti fra cui consultare, modificare, aggiornare o cancellare i dati, nonché richiedere elenco completo ed aggiornato dei responsabili, rivolgendosi al titolare al succitato indirizzo.

Informativa dell'editore al pubblico ai sensi dell'art. 13, d. lgs 196/2003. Ai sensi del decreto legislativo 30 giugno 2003, n° 196 e dell'art. 2, comma 2 del Codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica, Reed Business Information S.p.A. - titolare del trattamento - rende noto che presso i propri locali siti in Milano (MI), Via Giulio Richard 1/A, vengono conservati gli archivi di dati personali e di immagini fotografiche cui i giornalisti, praticanti, pubblicisti e altri soggetti (che occasionalmente redigono articoli o saggi) che collaborano con il predetto titolare attingono nello svolgimento della propria attività giornalistica per le finalità di informazione connesse allo svolgimento della stessa. I soggetti che possono conoscere i predetti dati sono esclusivamente i predetti professionisti, nonché gli addetti preposti alla stampa ed alla realizzazione editoriale della testata. Ai sensi dell'art. 7, d. lgs 196/2003 si possono esercitare i relativi diritti, fra cui consultare, modificare, cancellare i dati od opporsi al loro utilizzo, rivolgendosi al predetto titolare. Si ricorda che, ai sensi dell'art. 138, d. lgs 196/2003, non è esercitabile il diritto di conoscere l'origine dei dati personali ai sensi dell'art. 7, comma 2, lettera a), d. lgs 196/2003, in virtù delle norme sul segreto professionale, limitatamente alla fonte della notizia.

Nello stesso settore Reed Business Information pubblica le seguenti riviste: Il giornale della subfornitura, Tecnologia Meccaniche, Rivista delle Tecnologie Tessili, Industria Mercato, Controllo di Movimento, Italian Technology Machine Tools

Comitato Network Subfornitura

via E. Oldofredi, 23 - 20124 Milano
Tel. ++39 02 66809890 - Fax ++39 02 68967890
Web site: www.subfor.net - www.subfor.camcom.it
E-mail: comitato@subfor.camcom.it

Unione Italiana delle Camere di Commercio

p.zza Sallustio, 21 - 00187 Roma
Tel. ++39 06 470411 - Fax ++39 06 4704348
Web site: www.unioncamere.it - E-mail: politiche.settore@unioncamere.it

Unione Regionale delle Camere di Commercio della Toscana

Via della Scala, 85 - 50123 Firenze
Tel. ++39 055 27721 - Fax ++39 055 280876
Web site: www.tos.camcom.it - E-mail: studi@tos.camcom.it

Unione Regionale delle Camere di Commercio dell'Umbria

Largo Don Minzoni, 6 - 05100 Terni
Tel. ++39 0744 489224-489225 - Fax ++39 0744 431100
Web site: www.umbria.camcom.it - E-mail: staff@umbria.camcom.it

Centro Regionale della Subfornitura del Friuli Venezia Giulia

C.so Vittorio Emanuele, 56 - 33170 Pordenone
Tel. ++39 0434 524224 - Fax ++39 0434 27580
Web site: www.subcontract.fvg.it - E-mail: db_info@subcontract.camcom.it

Unione Regionale delle Camere di Commercio del Piemonte

Via Cavour 17 - 10123 Torino
tel. ++39 011 5669230
fax ++39 011 5119144
Web site: www.pie.camcom.it - e-mail: euroservizi@pie.camcom.it

Unione Regionale delle Camere di Commercio del Veneto

Parco Scientifico Tecnologico - Ingresso VEGA 1
Edificio Lybra - Via delle Industrie, 19/d - 30175 Venezia Marghera
Tel. ++39 041 0999311 - Fax ++39 041 0999303
Web site: www.ven.camcom.it - E-mail: uvcamcom@ven.camcom.it

Unione Regionale delle Camere di Commercio della Lombardia

via E.Oldofredi, 23 - 20124 Milano
Tel. ++39 02 6079601 Fax ++39 02 607960235
Web site: www.lom.camcom.it - E-mail: board@lom.camcom.it

Unione Regionale delle Camere di Commercio dell'Emilia Romagna

viale Aldo Moro, 62 - 40127 Bologna
Tel. ++39 051 6377011 - Fax ++39 051 6377050
Web site: www.rer.camcom.it - E-mail: staff@rer.camcom.it

Unione Regionale delle Camere di Commercio della Basilicata

C.so XVIII Agosto, 34 - 85100 Potenza
Tel. ++39 0971 412260 - Fax ++39 0971 27980
Web site: www.bas.camcom.it - E-mail: unioncamerebas@tiscali.it

CNA Nazionale

Via G. A. Guattani, 13 - 00161 Roma
Tel. ++39 06 441881 - Fax ++39 06 44249513
Web site: www.cna.it - E-mail: cna@cna.it

UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE

Viale Fulvio Testi, 128
Cinisello Balsamo 20092 Milano
Tel. ++39 02 262 551 - Fax ++39 0226 255 214/349
Web site: www.ucimu.it - E-mail: ucimu@ucimu.it

www.subfor.net
Il sito
della Subfornitura Italiana