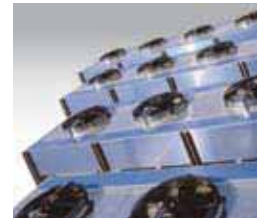
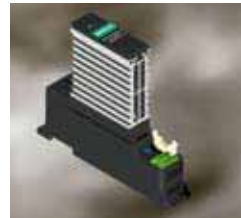


OSSERVATORIO SUBFORNITURA

Settori tecnici

2007



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).

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'Osservatorio 2007 è stato realizzato seguendo la metodologia utilizzata nelle sette precedenti edizioni (1). Vi è tuttavia una variazione della base di rilevazione che è opportuno segnalare: in questa edizione non sono stati rilevati i dati del Veneto. Nonostante questo, i risultati 2007 mantengono un elevato grado di comparabilità con quelli presentati in anni precedenti e non determinano apprezzabili elementi di discontinuità nelle serie storiche. L'indagine ha riguardato Piemonte, Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana e Umbria.

Il rapporto traccia un profilo aggiornato del settore e dei mercati di riferimento delle aziende. All'interno del quadro si colloca l'analisi congiunturale, che fornisce indicazioni puntuali e dettagliate sull'andamento dell'attività e sul trend della domanda. Inoltre, lo studio approfondisce in chiave monografica tematiche rilevanti per seguire l'evoluzione del sistema della subfornitura tecnica e per comprendere le strategie di crescita e di qualificazione adottate dagli operatori. Il rapporto 2007 pone in questo caso l'attenzione sul tema dell'internazionalizzazione, consentendo di valutare le situazioni in essere e di cogliere i possibili orientamenti delle imprese.

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**
- **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

Base di rilevazione

Le piccole e medie imprese italiane della subfornitura tecnica sono l'oggetto di rilevazione dell'Osservatorio Subfornitura 2007. In particolare, per quanto riguarda le dimensioni d'impresa, l'Osservatorio esamina le aziende comprese nella fascia 6 - 99 addetti, mentre dal punto di vista territoriale, la rilevazione interessa sei regioni: Piemonte, Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana e Umbria.

L'indagine è stata condotta in base ad un campione, di 610 unità, stratificato per classi di addetti e regioni.

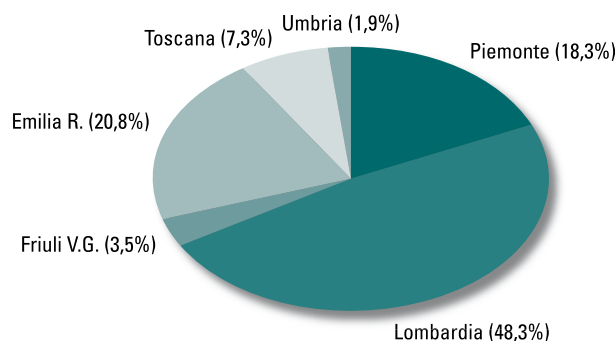
Poiché il campione utilizzato non è di tipo proporzionale, tutti i dati rilevati sono stati opportunamente ripesati sulla base della composizione della popolazione di riferimento. Pertanto, i dati medi e gli indicatori presentati in questo rapporto riflettono l'effettiva struttura dimensionale/regionale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

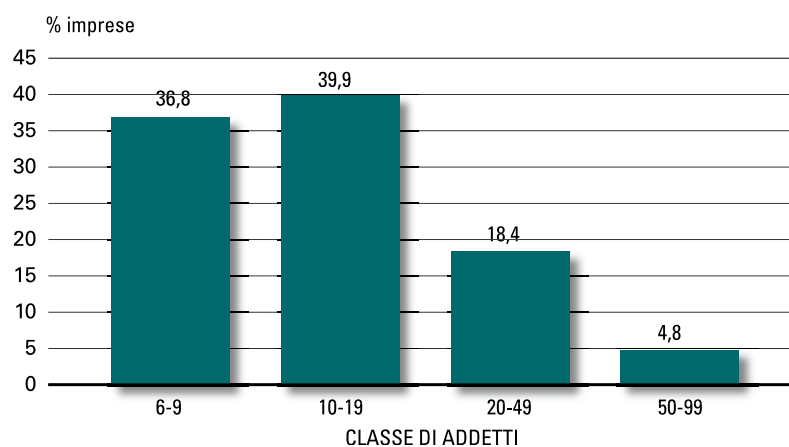
Per quanto riguarda l'identificazione delle attività in subfornitura, l'Osservatorio considera sotto questa voce le lavorazioni realizzate per conto di terzi e i prodotti (parti, componenti, complessivi, ecc.) fabbricati su commessa sulla base di specifiche tecniche dei committenti.

Nella rilevazione sono incluse solo le aziende nelle quali queste due componenti, nel loro insieme, superano la metà del fatturato. Nel campione 2007 l'attività svolta in subfornitura rappresenta mediamente il 97,1% del giro d'affari delle aziende di cui il 43,9% nella forma di lavorazioni in conto terzi.

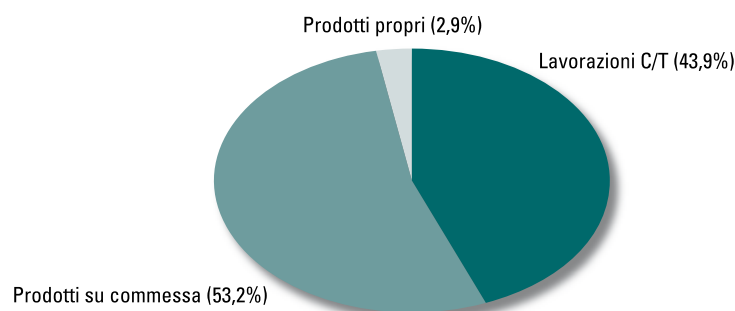
COMPOSIZIONE TERRITORIALE (Distribuzione stimata - % imprese)



COMPOSIZIONE DIMENSIONALE (Distribuzione stimata - % imprese)

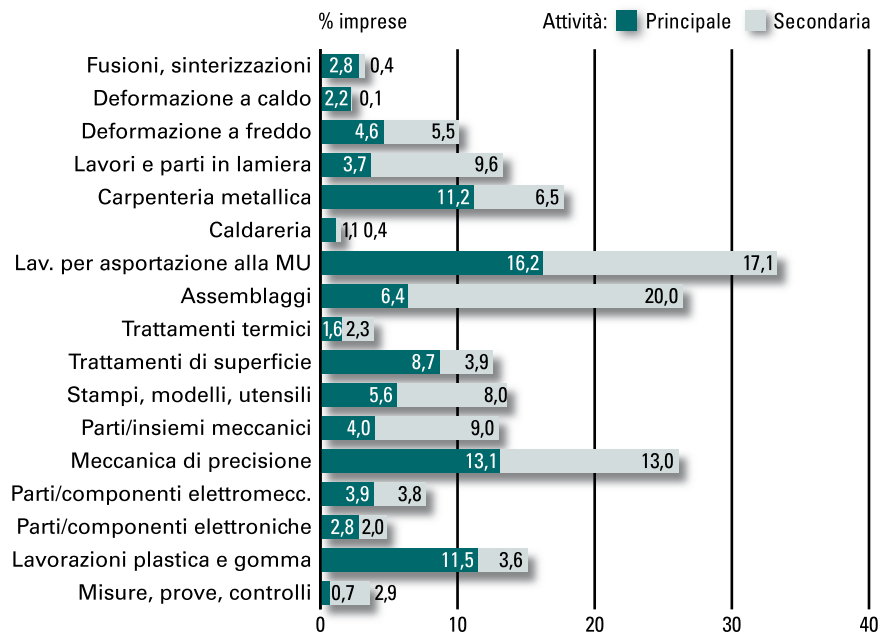


LE ATTIVITÀ IN SUBFORNITURA (% del fatturato)

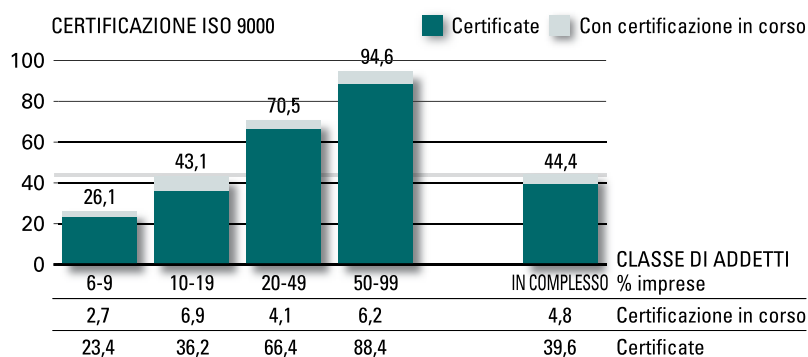


Attività delle aziende

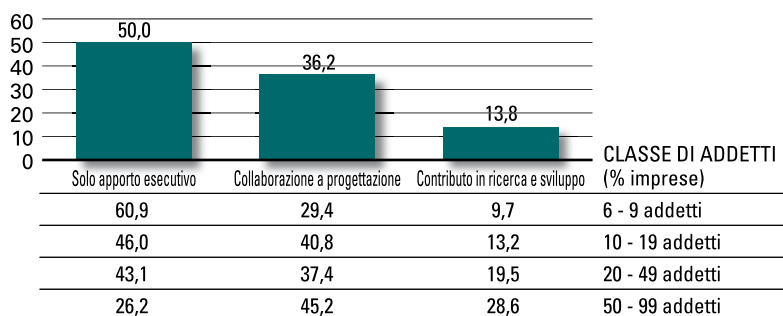
LAVORAZIONI E PRODOTTI DI SUBFORNITURA PRESENTI NELL'OFFERTA DELLE IMPRESE



IMPRESE CON SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO



COLLABORAZIONE CON LA COMMITENZA



L'Osservatorio indaga il sistema di subfornitura delle attività tecniche riferendosi ai settori della 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 seguita dalla meccanica di precisione, dalle lavorazioni in plastica e gomma e dalla carpenteria metallica. Molte aziende svolgono tuttavia anche attività diverse da quella principale e pertanto il quadro complessivo dell'offerta è molto più ampio e articolato rispetto a quanto evidenziato dalla sola attività primaria. Una parte rilevante delle aziende, ad esempio, svolge per i committenti lavori di assemblaggio (per ben il 20% delle imprese è un settore di sbocco secondario), anche se questa attività costituisce il contenuto primario dell'offerta solo in un numero di casi limitato (6,4%).

Le lavorazioni per asportazione alla macchina utensile e la meccanica di precisione, come anticipato, registrano percentuali elevate di imprese che le annoverano tra le attività principali ma rappresentano rispettivamente per il 17,1% e per il 13% delle imprese anche un'attività secondaria.

Molti altri aspetti differenziano e qualificano l'offerta dei subfornitori. Tra questi è di particolare rilievo la presenza di un sistema qualità certificato. In complesso il 39,6% delle aziende dispone già di una certificazione ISO 9000, il 36,2% del totale, mentre ancora ridotta il 13,8% è la quota delle imprese che partecipano direttamente alle fasi di ricerca e sviluppo di nuovi prodotti.

I settori di sbocco

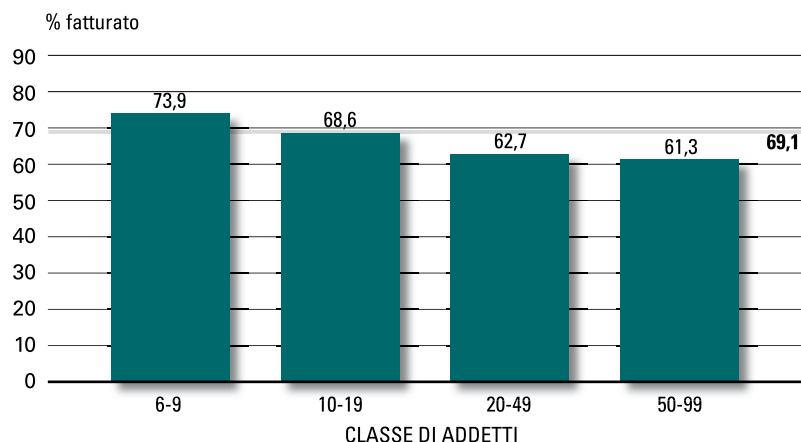
Dall'Osservatorio 2007 emerge che le imprese di subfornitura indirizzano la propria offerta verso un ventaglio di settori. In particolare, ogni azienda ne serve mediamente quattro diversi. Ciascuna impresa tende, tuttavia, ad orientare la propria offerta verso un settore di sbocco primario, dal quale ricava una quota consistente del proprio giro di affari (in media il 69,1%), una percentuale piuttosto elevata, che tendenzialmente si riduce al crescere delle dimensioni aziendali.

Il profilo degli sbocchi non presenta variazioni significative rispetto allo scorso anno. L'industria verso la quale si indirizza il maggior numero di subfornitori (28,2%) permane quella automobilistica: essa costituisce la componente principale della domanda per il 14,1% dei subfornitori e rappresenta uno sbocco complementare per un altro 14,1%. Più di un'azienda su cinque svolge inoltre attività che hanno come destinazione finale la produzione di veicoli industriali (23,1%).

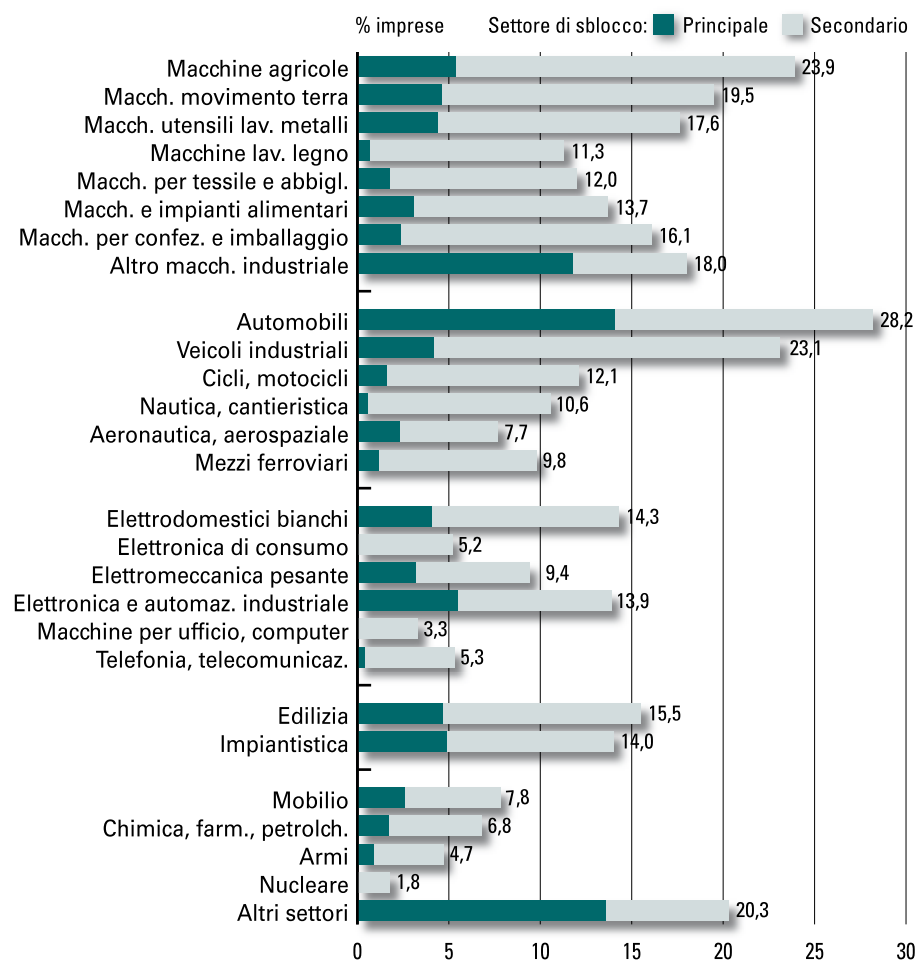
L'aggregato di settori che genera più frequentemente opportunità di mercato per le aziende è tuttavia costituito dai produttori di macchinario, a cominciare dalle macchine agricole che rappresentano uno sbocco per il 23,9% delle aziende di subfornitura. Rapporti di mercato molto diffusi sono anche generati dalla domanda che ha la sua origine nella produzione delle macchine per il movimento terra, delle macchine utensili per la lavorazione dei metalli e delle macchine per il confezionamento e l'imballaggio (16,1%). Molte, inoltre, le aziende che trovano sbocco nelle attività di tipo elettromeccanico ed elettronico, in particolare nel settore degli elettrodomestici bianchi e dell'automazione industriale.

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

INCIDENZA DEL PRINCIPALE SETTORE DI SBOCCO

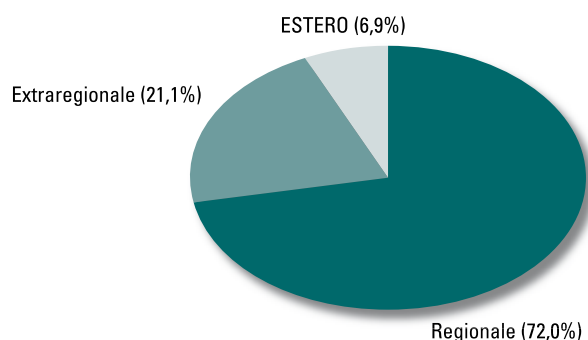


SETTORI DI SBOCCO

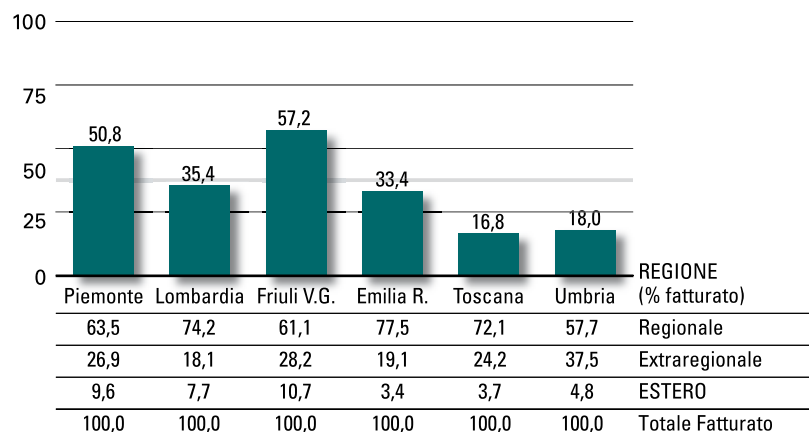
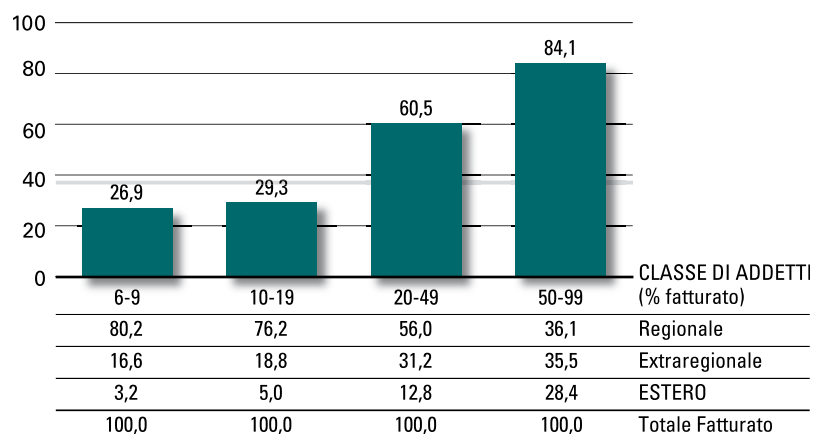


Aree di mercato

AREE DI MERCATO DELLA SUBFORNITURA (% fatturato)



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



Nel mercato della subfornitura la quota di fatturato che un subfornitore normalmente realizza con committenti localizzati nella propria regione continua a mantenersi su livelli elevati (72%) e piuttosto stabili nel tempo. La parte residua del giro d'affari è attivata in larga parte da clienti localizzati in altre regioni italiane (21,1%), mentre, la componente estera si attesta sul 6,9%. Le quote rilevate per i diversi mercati non si discostano in modo significativo da quelle evidenziate nella precedente rilevazione.

La dipendenza dalla domanda regionale e, quindi, il forte legame con le industrie presenti sul territorio si riduce in misura progressiva e sensibile al crescere delle dimensioni aziendali. Il legame con il contesto locale è particolarmente accentuato per le aziende con meno di 20 addetti (dove la componente regionale concorre per oltre i tre quarti alla formazione del giro d'affari), mentre si riduce significativamente per le dimensioni maggiori: nelle aziende con più di 50 addetti la quota regionale si riduce visibilmente arrivando al 36,1% del fatturato.

Con le dimensioni aziendali si correla significativamente anche la quota dell'export. Il peso della domanda estera sul fatturato delle aziende con meno di 20 addetti si attesta, infatti, in media, intorno a poco più del 3% mentre supera il 28% tra le aziende con 50 o più addetti.

A livello regionale, Friuli Venezia Giulia e Piemonte sono le realtà che contano la più elevata proporzione di aziende attive sul mercato internazionale: più del 50% degli operatori opera con committenti esteri. Il Friuli Venezia Giulia è anche la regione in cui la quota di fatturato media esportata raggiunge i livelli più elevati (10,7%), mentre all'estremo opposto, con valori pari o di poco superiori al 3%, si collocano Toscana ed Emilia-Romagna.

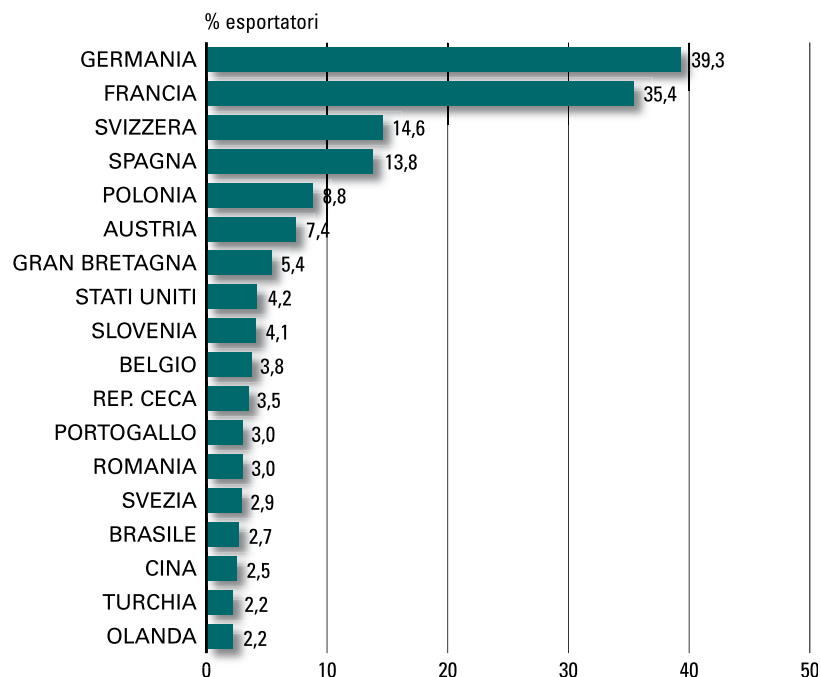
Mercati esteri

Anche nell'operatività sui mercati internazionali la distanza si conferma un elemento di fondamentale rilievo in un mercato come quello della subfornitura tecnica. Le imprese presenti sui mercati extraeuropei continuano ad essere in numero molto ridotto; solo gli Stati Uniti, il Brasile e la Cina compaiono nella graduatoria dei principali paesi acquirenti, peraltro, rispettivamente, posto e coinvolgono una percentuale di esportatori piuttosto limitata.

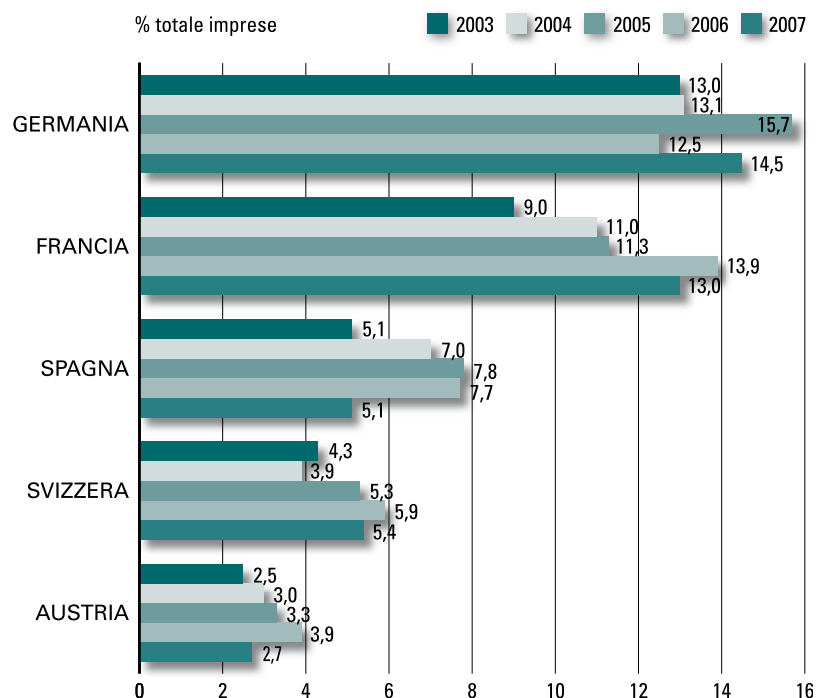
Nella lista dei mercati esteri che attivano con maggior frequenza rapporti di subfornitura con aziende italiane si collocano nelle posizioni di testa i mercati di riferimento tradizionali dell'export del nostro paese: Germania (39,3% degli esportatori) e Francia (35,4%) mantengono saldamente le due posizioni in cima alla graduatoria dei paesi. Considerando che la quota complessiva delle aziende esportatrici corrisponde a più di un terzo del totale, si può rilevare che la committenza tedesca e quella francese offrono opportunità di mercato per più di un subfornitore su dieci.

La graduatoria dei paesi verso i quali si orientano le imprese italiane di subfornitura tecnica si è modificata leggermente rispetto allo scorso anno: in prima posizione ritorna la Francia al posto della Germania, mentre l'Austria e il Belgio scavalcano la Gran Bretagna che nella scorsa rilevazione si trovava in quinta posizione. Al terzo posto mantiene la propria collocazione la Spagna, che precede, la Svizzera. L'area dell'allargamento ad Est della UE, considerata nel suo complesso, rappresenta ormai un mercato per almeno un esportatore su dieci. Accanto alla Polonia, che registra un ottimo quinto posto (nella scorsa rilevazione si era classificata al 9° posto), tra i mercati esteri, anche Slovenia, Repubblica Ceca e Romania assumono un ruolo di tutto rispetto.

MERCATI ESTERI

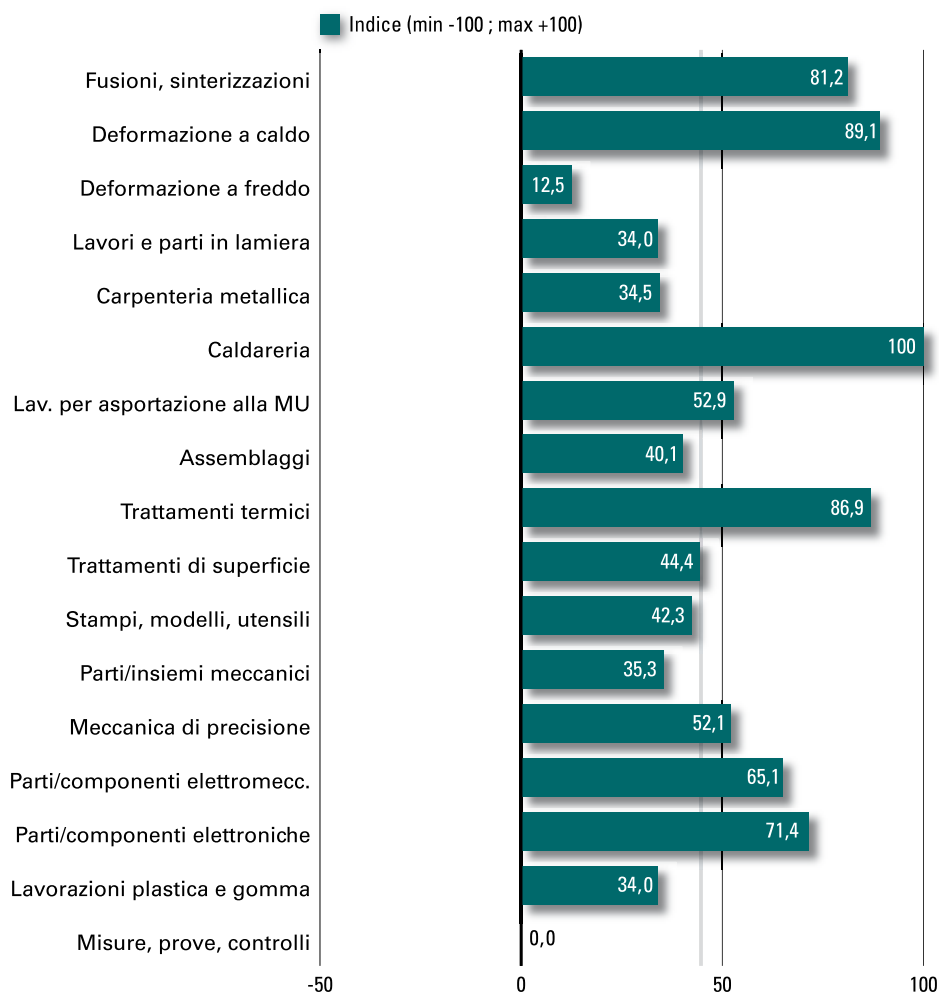
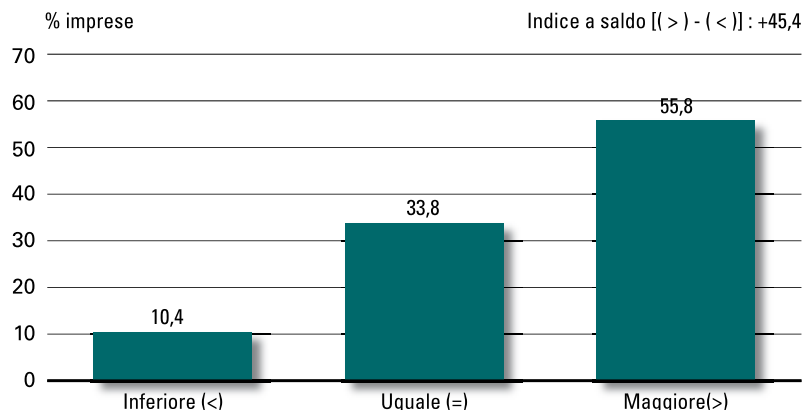


PRESENZA NEI PRINCIPALI MERCATI



I risultati del 2006

ANDAMENTO DELL'ATTIVITÀ 2006 RISPETTO AL 2005



L'attività delle imprese di subfornitura si è contraddistinta, nel corso del 2006, per un andamento di segno decisamente positivo: la dinamica positiva del mercato è ben sintetizzata dall'indice di tendenza calcolato a saldo che è pari a +45,4 (ben superiore al +19,5 che si era registrato nella scorsa rilevazione). Dopo il rallentamento avvenuto nel 2001, la stasi che aveva caratterizzato il 2002 e il calo fatto registrare nel 2003, negli ultimi tre anni l'indice è tornato a crescere e ad attestarsi su valori positivi.



Le imprese che nel 2006 hanno potuto realizzare incrementi dell'attività sono, infatti, il 55,8% contro il 10,4% di subfornitori che, invece, hanno subito una contrazione dei loro livelli di attività rispetto al 2005. Le imprese rimanenti (33,8% del totale), nel 2006 hanno mantenuto i loro livelli di attività allineati con quelli dell'anno precedente. L'andamento favorevole dell'attività contraddistingue, sia pure in misura differenziata, la totalità dei comparti, con punte accentuate per le aziende che operano nella caldareria (addirittura il 100% dei subfornitori ha registrato un trend positivo), deformazione a caldo (89,1%), trattamenti termici (86,9%) e fusioni (81,2%).

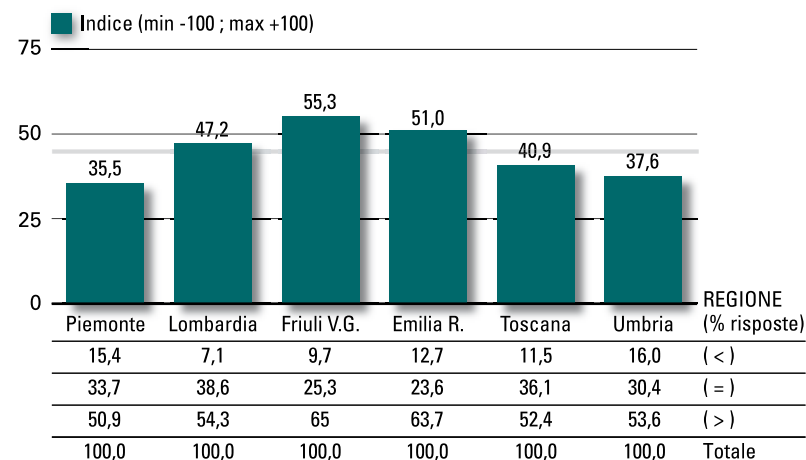
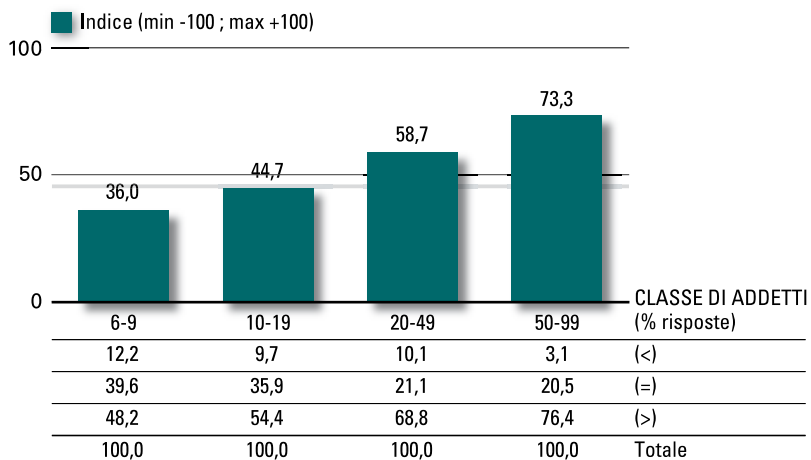
Di segno positivo, anche se con indici più contenuti ma ugualmente elevati, sono anche gli andamenti che si registrano nei comparti delle componenti elettroniche, elettromeccaniche, nelle lavorazioni per asportazione alla macchina utensile e nella meccanica di precisione. Nessun comparto presenta un indice di segno negativo. A guidare la dinamica positiva nel 2006 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 3,1%, contro il 76,4% che ha invece registrato una situazione in crescita.



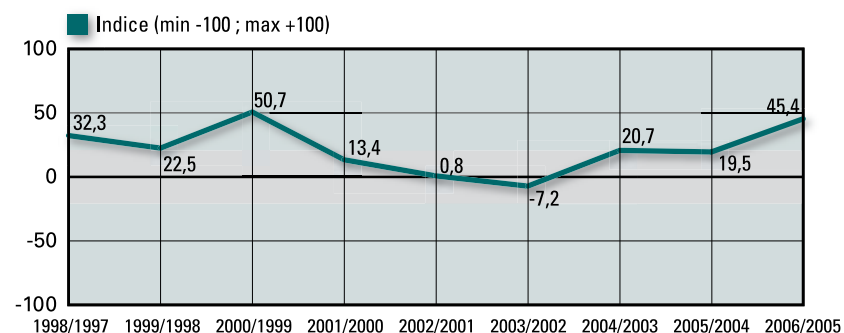
Anche al di sotto della soglia dei 50 addetti la tendenza si mantiene comunque positiva, ma in questo caso appare più ampia la quota di operatori per i quali il 2006 ha comportato un'ulteriore contrazione dell'attività (in media il 10,7%).

I consuntivi del 2006 appaiono di segno positivo in tutte le regioni considerate dall'Osservatorio. Da segnalare il dato del Friuli Venezia Giulia e dell'Emilia Romagna dove gli indici +55,3 e +51 traducono il fatto che ben oltre il 60% delle aziende (esattamente il 65% e il 63,7%) ha fatto registrare un miglioramento dei livelli di attività.

ANDAMENTO DELL'ATTIVITÀ 2006 RISPETTO AL 2005

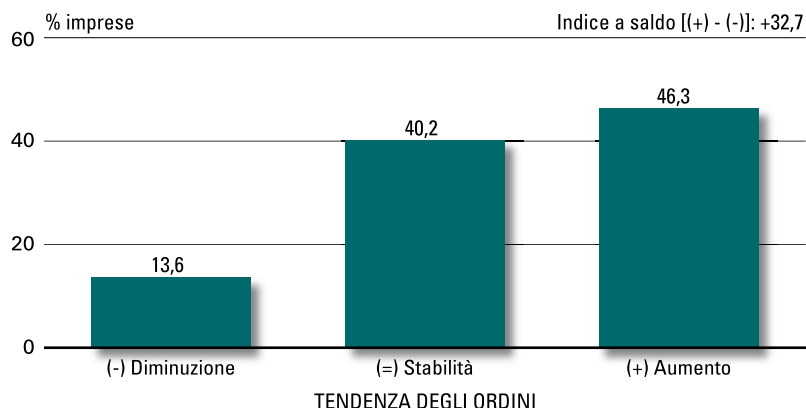


ANDAMENTO DELL'ATTIVITÀ (Serie Storica)



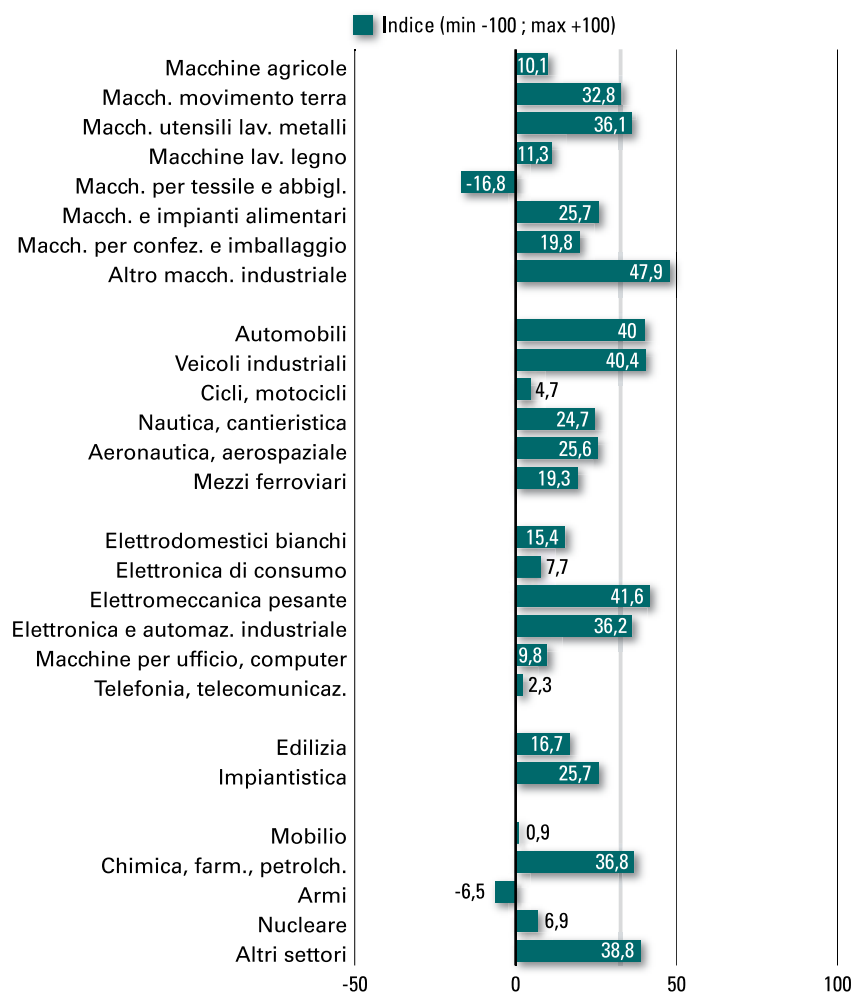
Gli ordini nel 2007

TENDENZA DEGLI ORDINI RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE



Il livello degli ordini ricevuti dalle imprese, rilevato nei primi mesi del 2007 e valutato rispetto alla situazione in essere nello stesso periodo dell'anno precedente, permane in crescita. Infatti, su 100 aziende, ben 46 hanno un portafoglio ordini superiore a quello dello scorso anno, mentre sono solo 14 quelle che registrano ordini in calo. L'indice calcolato a saldo, che riassume l'evoluzione degli ordini, è pertanto positivo (+32,7) e indica un allargamento del numero di imprese che potranno contare su un andamento in crescita dal momento che l'indice 2006 era pari a +30,9.

TENDENZA DEGLI ORDINI PER SETTORE DI SBOCO



Il trend che caratterizza gli ordini nei primi mesi del 2007 è la risultante di un incremento della domanda che proviene da quasi tutti i settori che alimentano il mercato della subfornitura tecnica. Particolarmente accentuato è l'aumento degli ordini che provengono dal settore automobili e veicoli industriali (per entrambi +40). Fortemente positivo è anche il dato della domanda che proviene dal macchinario industriale con picchi sulle macchine per la lavorazione dei metalli (+36,1) e a movimento terra (+32,8).

Unico neo, l'andamento degli ordini che fanno capo alla produzione di macchine

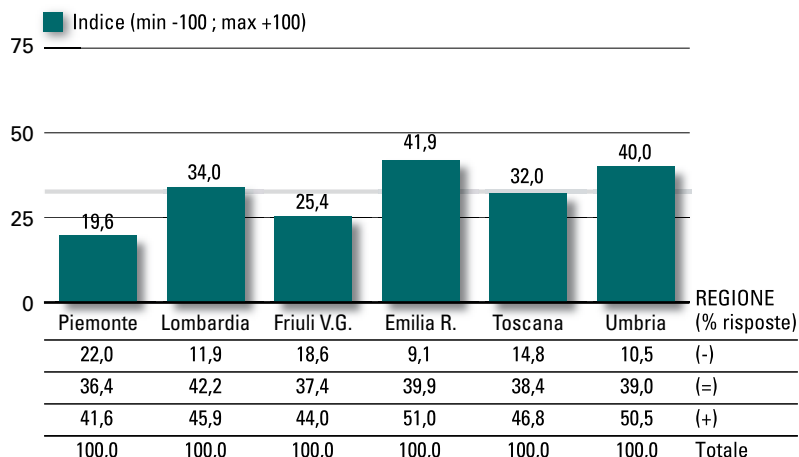
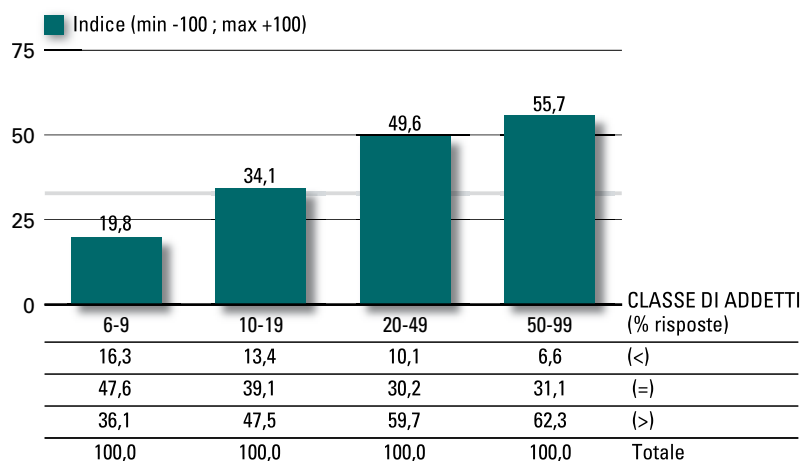
per tessile e abbigliamento (-16,8). Trend molto positivo anche per l'elettromeccanica pesante (+41,6), l'elettronica e l'automazione industriale (+36,2) e la chimica-farmaceutica (+36,8).

Anche in termini di dimensione d'impresa, si rileva un aumento degli ordini in tutte le classi di addetti. L'indice 2007, inoltre, cresce al crescere delle dimensioni d'azienda: si passa, infatti, da +19,8 delle imprese con meno di 9 addetti a +55,7 di quelle che superano le 50 unità. Al di sopra dei 50 addetti le situazioni di ordini in aumento sono ben il 62,3%.

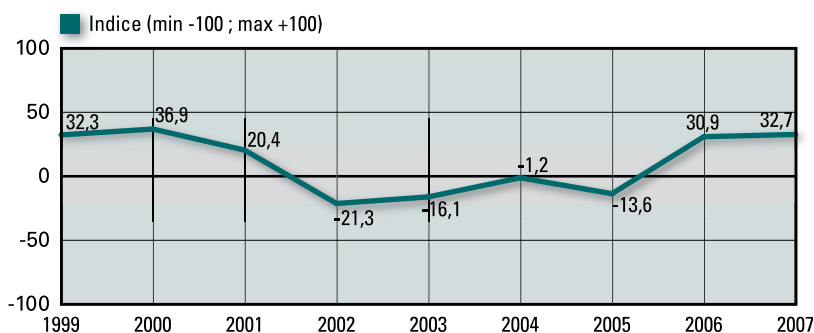


Analizzando i dati su base territoriale si osserva che il profilo positivo assunto dall'evoluzione del portafoglio ordini caratterizza tutte le realtà regionali anche se con diversa intensità. L'andamento degli ordini si presenta particolarmente positivo per i subfornitori dell'Emilia Romagna (+41,9) e dell'Umbria (+40). Meno marcato il trend positivo per il Piemonte che registra un +19,6 e dove vi è anche la più alta percentuale di imprese (22%) che segnalano ordini in diminuzione.

TENDENZA DEGLI ORDINI RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE

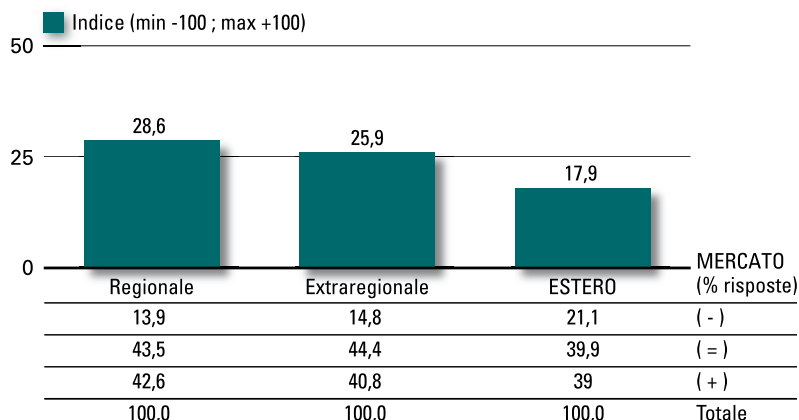


TENDENZA DEGLI ORDINI RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE (Serie Storica)

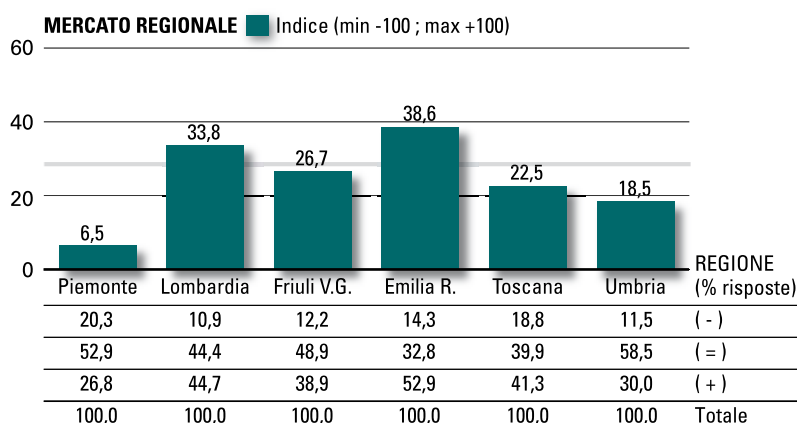


La provenienza degli ordini

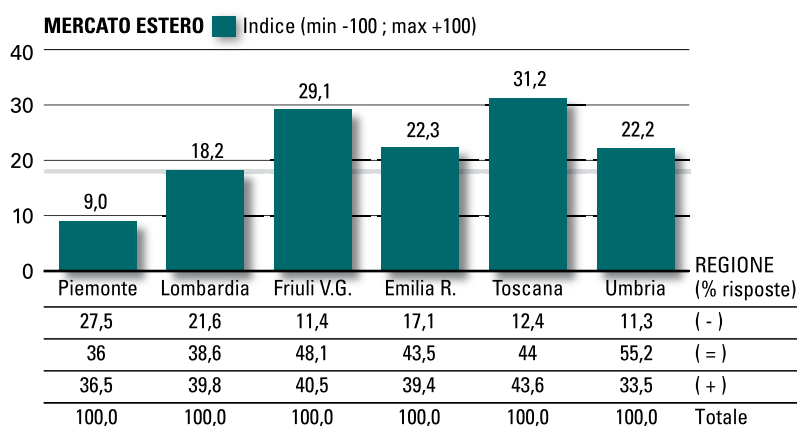
TENDENZA DEGLI ORDINI PER AREA DI MERCATO



TENDENZA DEGLI ORDINI (mercato regionale)



TENDENZA DEGLI ORDINI (mercato estero)



Il prevalere di situazioni che evidenziano un portafoglio ordini complessivo in espansione è certamente da ascrivere in buona misura all'evoluzione della domanda interna anche se tutte le componenti della domanda presentano un indice positivo. Nei primi mesi del 2007, infatti, le aziende fanno registrare ordini tendenzialmente in aumento sia da parte dei committenti della propria regione (+28,6), sia da parte di quelli localizzati nel resto del territorio nazionale (+25,9). A questo si aggiunge il trend, anch'esso positivo, che contraddistingue gli ordini dall'estero (+17,9).

In particolare, le imprese che hanno maggiormente beneficiato dell'aumento degli ordini provenienti dalla committenza locale sono quelle dell'Emilia Romagna (+38,6) e della Lombardia (+33,8).

Il Piemonte, invece, ha dovuto contare su un portafoglio ordini regionale contraddistinto da un aumento molto più contenuto (+6,5).

L'andamento positivo degli ordini provenienti dalla domanda nazionale, invece, ha contraddistinto in maniera più accentuata l'Umbria (+31,5), la Lombardia (+29,9) e il Piemonte (+25,8). Quest'ultimo registra anche la percentuale più alta di imprese che hanno dichiarato ordini nazionali in aumento (47,3%).

Per quanto riguarda la componente estera della domanda, l'evoluzione degli ordini mostra un trend positivo particolarmente marcato per i subfornitori della Toscana (+31,2) e del Friuli Venezia Giulia (+29,1). Fanalino di coda, il Piemonte: con +9, registra un andamento meno dinamico rispetto alle altre regioni.

Programmi di investimento

Nonostante il buon andamento dell'attività nel corso del 2006, alcuni segnali ancora incerti del mercato, sembrano frenare la propensione dei subfornitori ad impegnarsi in programmi di investimento o, quantomeno, ad avviare un nuovo ciclo di investimenti.

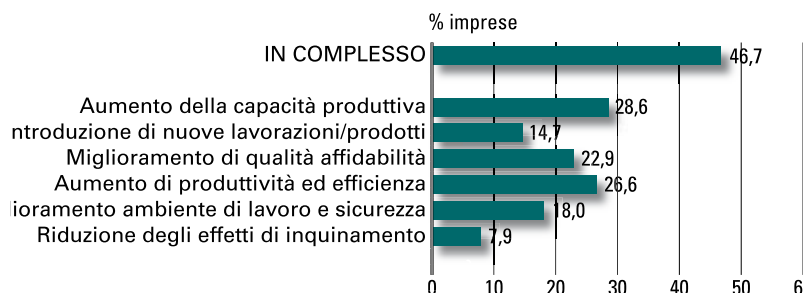
Le aziende che dichiarano di avere significativi programmi di investimento in corso sono, infatti, solo il 46,7%, con una lievissima flessione rispetto al 46,9% della scorsa rilevazione. E' ormai il settimo anno consecutivo che l'Osservatorio registra un costante calo della propensione a investire, con un assestamento su cifre sempre più distanti dal picco (66,9%) che si era registrato nel 2000.

Il freno agli investimenti sembra incidere negativamente e in misura più marcata sulle iniziative destinate ad introdurre nuove lavorazioni o prodotti (la quota di imprese impegnate su questo fronte si è ridotta in un anno di più di 2 punti percentuali). In leggero aumento è, invece, la percentuale di operatori che investono per aumentare la capacità produttiva (28,6%), aumentare la produttività e l'efficienza (26,6%) e migliorare la qualità e l'affidabilità (22,9%). Da sottolineare anche un sensibile incremento rispetto allo scorso anno (+4,3 punti percentuali) della percentuale di coloro che intendono migliorare l'ambiente di lavoro e la sicurezza.

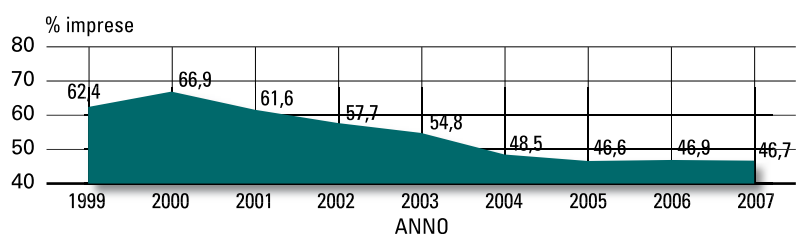
Analogamente a quanto già osservato in passato, la propensione ad investire cresce al crescere delle dimensioni. Infatti, la quota di aziende con programmi di investimento in corso sale dal 36,7% delle aziende con meno di 10 addetti al 79,9% di chi conta più di 50 addetti, fascia in cui si registrano di anno in anno continui incrementi.

A livello territoriale, le regioni dove la proporzione di aziende che investono risulta più elevata sono il Friuli Venezia Giulia (55,4%) e l'Emilia Romagna (51,7%).

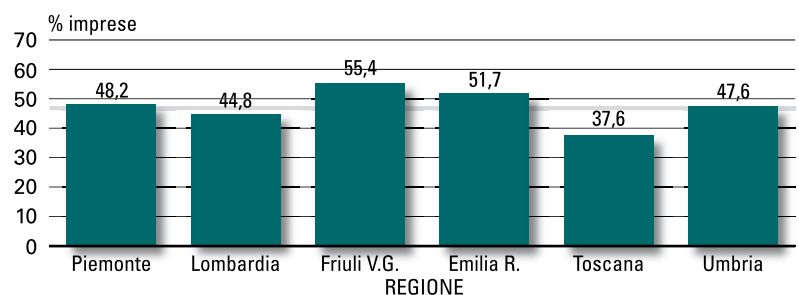
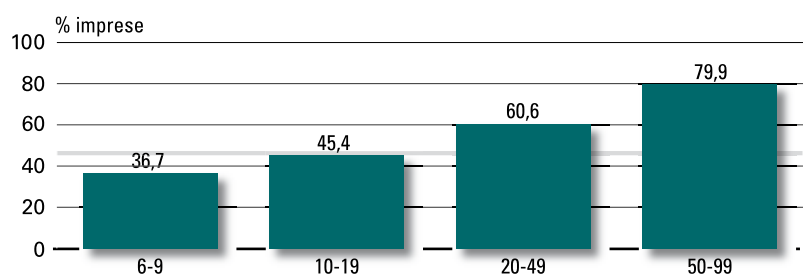
INVESTIMENTI IN CORSO



INVESTIMENTI IN CORSO (serie storica)



INVESTIMENTI IN CORSO



Internazionalizzazione



L'economia mondiale continua ad attraversare una fase di espansione vigorosa e diffusa, trainata soprattutto dalla forza dello sviluppo asiatico. Il centro propulsore della crescita degli scambi internazionali è, infatti, ormai saldamente collocato in Asia, in particolare in Cina, India e Giappone. Questo scenario internazionale particolarmente favorevole in qualche misura ha fatto da traino all'economia italiana che sembra essere sulla strada tanto sperata della ripresa. In effetti, anche l'Osservatorio 2007 delinea una situazione generale di crescita della subfornitura tecnica.

Data però la percentuale non elevatissima di subfornitori orientati all'export (poco più di un terzo del totale) e la peculiarità delle attività in subfornitura, è sembrato opportuno capire come queste imprese riescano a gestire strategicamente un mercato così complesso e in continua evoluzione e se è prevedibile un ampliamento del numero di imprese che nei prossimi anni potranno annoverare tra i loro committenti anche aziende estere. Il Focus di questa edizione, incentrato sull'internazionalizzazione, si propone di fare un quadro delle dinamiche in atto, delle modalità con cui i subfornitori guardano all'estero e delle strategie adottate per far fronte al globale. Nei passati momenti di crisi, gli imprenditori italiani molto spesso hanno perseguito policies legate alla differenziazione dei prodotti e dei mercati e hanno investito con vitalità e intelligenza per intraprendere la strada dei big players.

In queste poche pagine si cercherà di comprendere come e se i subfornitori sono riusciti a seguire questo percorso evolutivo e, qualora non lo avessero ancora fatto, se è nelle loro intenzioni.

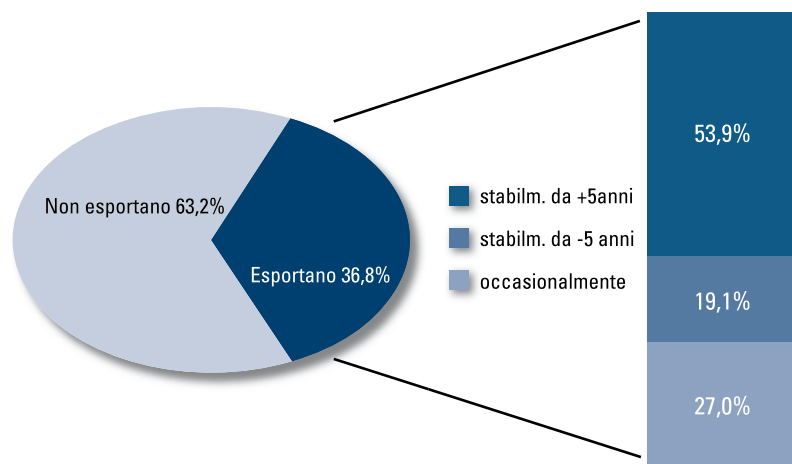
Presenza sui mercati esteri: **export**

Il mondo della subfornitura è ancora largamente legato al mercato locale e i rapporti con i committenti localizzati in prossimità sono quelli più frequenti e intensi. Negli ultimi anni, però, il raggio di mercato dei subfornitori si è progressivamente ampliato anche se a piccoli passi. L'Osservatorio 2007 ha rilevato che più di un terzo dei subfornitori (36,8%) ha committenti localizzati in paesi esteri e che la loro domanda attiva mediamente il 6,9% del giro d'affari. Quasi i due terzi delle imprese subfornitrici presenti sui mercati internazionali intrattengono rapporti stabili con la committenza estera. Per il 53,9% dei subfornitori si tratta di una consuetudine consolidata, visto che perdura da lungo tempo (più di 5 anni), mentre nel 19,1% dei casi rappresenta una esperienza più recente anche se ormai il rapporto con committenti esteri è stabile e garantisce un flusso continuativo di fatturato di portata più o meno grande. Nel restante 27% dei casi, invece, la presenza sui mercati internazionali è di tipo occasionale, talora perché il processo di internazionalizzazione è ancora nella fase iniziale; in altri casi, invece, è conseguente ad uno scarso interesse per una ricerca attiva di sbocchi internazionali e il subfornitore lascia l'iniziativa ai potenziali committenti esteri.

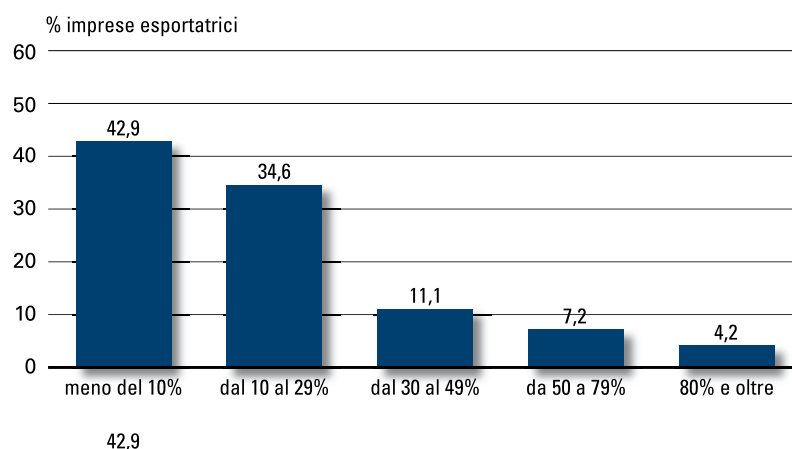
L'incidenza dell'export sul fatturato spesso si attesta su livelli contenuti: per il 42,9% degli esportatori rappresenta meno del 10% del giro d'affari e per 34,5% assume un peso che oscilla tra il 10 ed il 30%. Non comunque trascurabile il numero di imprese (11,4%) dove il fatturato realizzato con committenti esteri rappresenta la quota più consistente del giro d'affari.

Il trend positivo dell'export è la risultante di due fattori: da un lato, l'avvio dell'attività export da parte di subfornitori che in passato avevano solo committenti locali o nazionali; dall'altro, la crescita delle vendite all'estero realizzate da ciascuna impresa esportatrice.

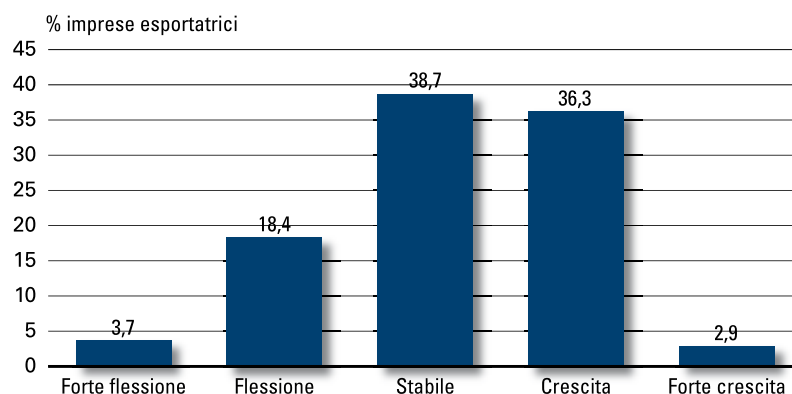
DIFFUSIONE DELL'EXPORT (% imprese)



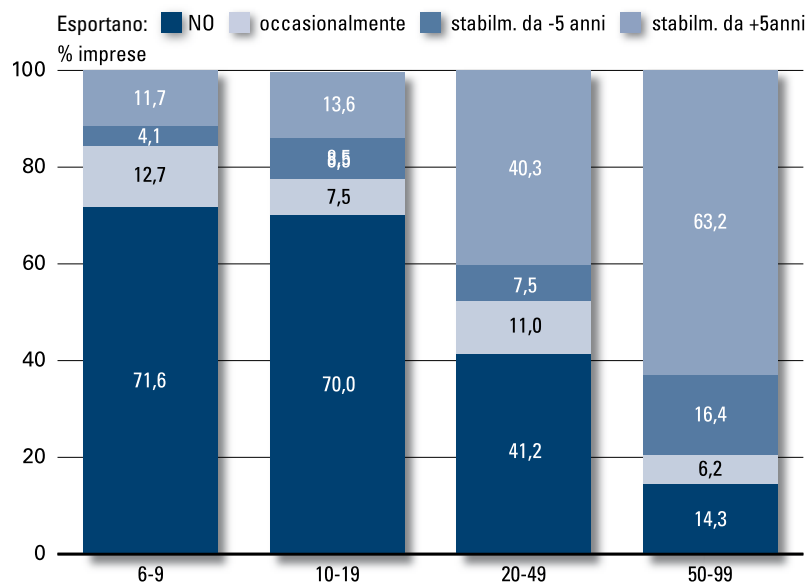
QUOTA DI FATTURATO ESPORTATO



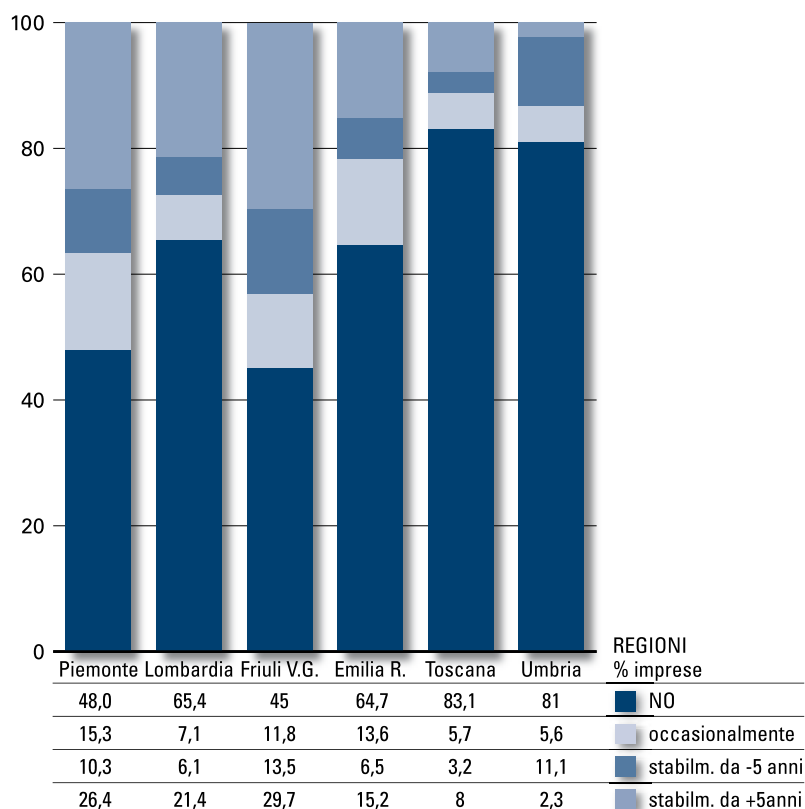
DINAMICA DELL'EXPORT NEGLI ULTIMI 5 ANNI (% imprese esportatrici)



PRESENZE DI IMPRESE ESPORTATRICI PER DIMENSIONE



PRESENZA DI IMPRESE ESPORTATRICI PER LOCALIZZAZIONE



Negli ultimi cinque anni, infatti, il 39,2% degli esportatori ha potuto contare su un export in crescita, e talora anche in forte crescita.

Il livello di internazionalizzazione è strettamente correlato con le dimensioni delle imprese. Infatti al di sotto della soglia dei 20 addetti solo tre imprese su dieci esportano, mentre la maggioranza delle aziende più grandi si contraddistingue per una presenza stabile sui mercati esteri contraddistingue l'attività della maggioranza delle imprese (85,7%) e nella quasi totalità dei casi si tratta di una presenza stabile e consolidata nel tempo.

Anche la dinamica del fatturato esportato è in stretta relazione con le dimensioni aziendali. Le performance migliorano al crescere della classe dimensionale: la quota di esportatori che ha potuto contare su un export in crescita passa dal 13,8% delle imprese con meno di 10 addetti, al 70,4% delle imprese con 50 o più addetti.

Le regioni dove è più diffusa la presenza di imprese esportatrici sono il Friuli Venezia Giulia ed il Piemonte, dove non solo sono numerosi i subfornitori che hanno rapporti con committenti esteri, ma l'export è presente anche da lungo tempo.

Per operare sui mercati esteri solo pochi subfornitori si appoggiano ad un consorzio export per avere servizi e assistenza e per avvalersi dell'azione promozionale che queste strutture sviluppano. Solo il 5% delle imprese esportatrici aderisce ad un consorzio. La frequenza cresce al crescere delle dimensioni, ma comunque raggiunge al massimo il 7,9% nella classe dimensionale più grande.

La propensione ad operare all'estero attraverso un consorzio export, anche se non in modo esclusivo, è più elevata in Umbria (16,3% degli esportatori) e in Toscana (13,0%), mentre è molto modesta se non nulla in Piemonte ed in Emilia Romagna.

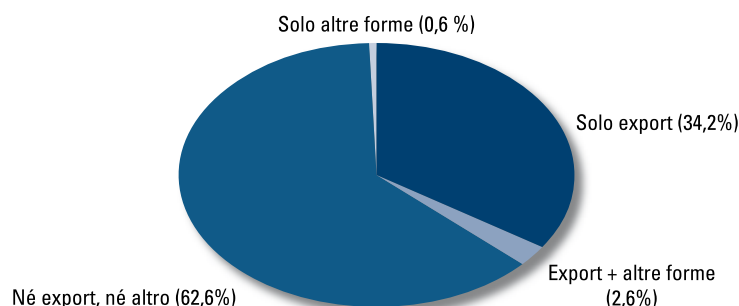
Altre forme di presenza sui mercati esteri

L'internazionalizzazione delle imprese può realizzarsi non solo attraverso l'export, ma anche attraverso collaborazioni e accordi con partner esteri sia di tipo commerciale che produttivo, investimenti diretti all'estero, joint venture, ecc. Queste modalità, però, sono al momento ancora poco utilizzate dalle imprese di subfornitura. Infatti, solo il 3,2% dei subfornitori ha scelto questa strada, in modo esclusivo o come affiancamento all'export, per sviluppare il suo processo di internazionalizzazione. Accordi e alleanze con partner esteri, partecipazione ad un gruppo formale operante all'estero e investimenti produttivi sono le forme che appaiono più ricorrenti, ma pur sempre in misura molto esigua. L'area verso cui si orientano in prevalenza i subfornitori per la ricerca di partner esteri è il Centro Est Europa, Polonia e Romania in primo luogo. Inizia a destare interesse anche l'India.

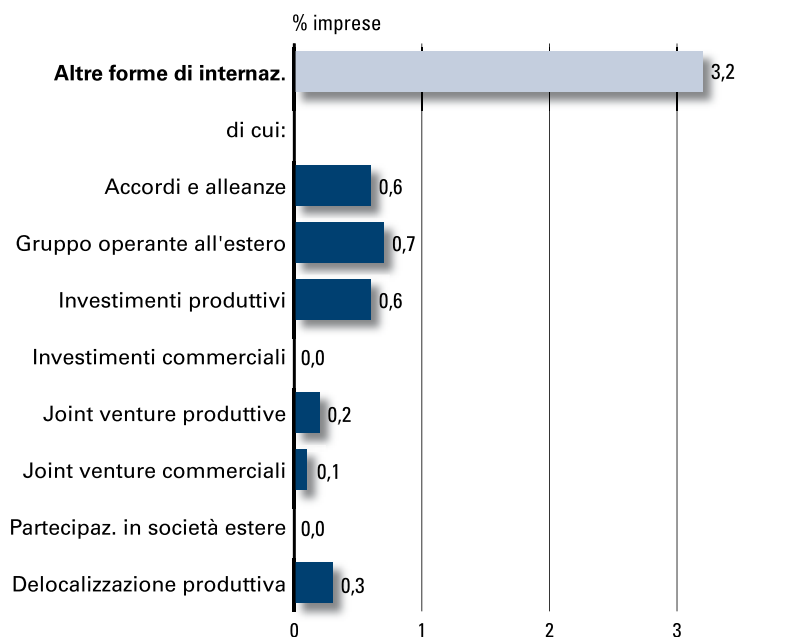
Decisamente poco frequente è anche il caso di subfornitori partecipati da una impresa o da un gruppo estero (1,1%); questa modalità di internazionalizzazione riguarda quasi esclusivamente le imprese con oltre 50 addetti.

Il fatto che siano, al momento, ancora poche le imprese che esportano e che solo in rari casi operino all'estero attraverso altre forme di presenza non mercantile, non esclude che le produzioni dei subfornitori italiani siano comunque presenti sui mercati esteri in misura significativa. Si tratta di una presenza indiretta, mediata dall'attività dei committenti italiani che hanno sbocchi all'estero. Infatti, i prodotti e/o le lavorazioni di oltre la metà dei subfornitori (55,6%) si indirizzano sui mercati esteri attraverso l'attività internazionale dei loro committenti. Probabilmente tale percentuale è ancora più alta, perché tre subfornitori su dieci non conoscono la destinazione dei prodotti per i quali hanno contribuito alla realizzazione e alcuni di essi potrebbero anche essere esportati.

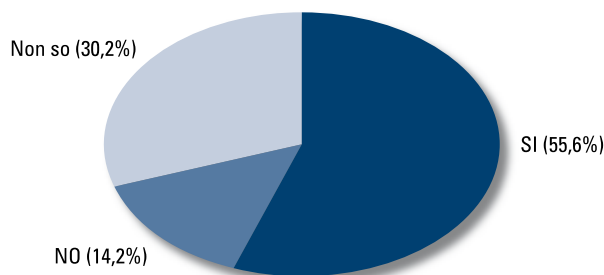
PRESENZA SUI MERCATI ESTERI (% imprese)



ALTRE FORME DI PRESENZA ALL'ESTERO

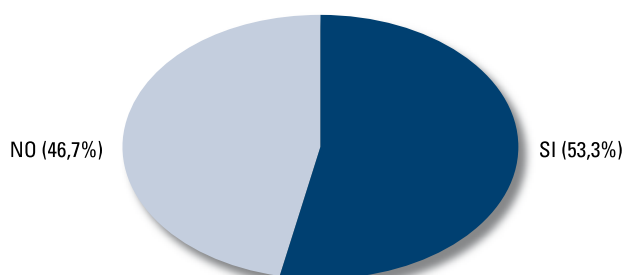


PRESENZA SUI MERCATI ESTERI ATTRAVERSO COMMITTENTI (% imprese)

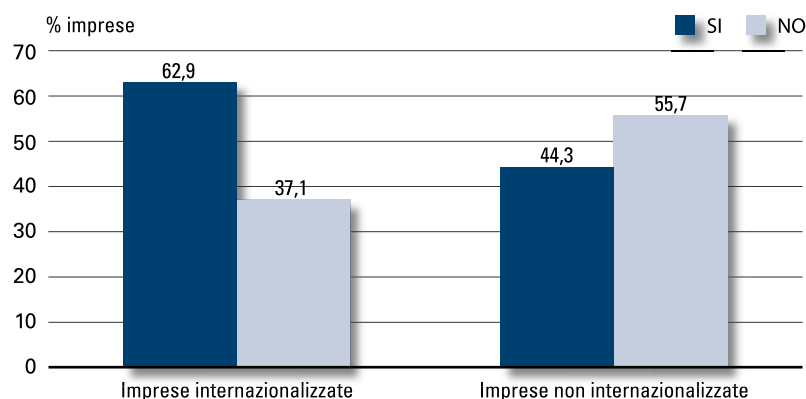


Fenomeni e mutamenti in atto sui mercati

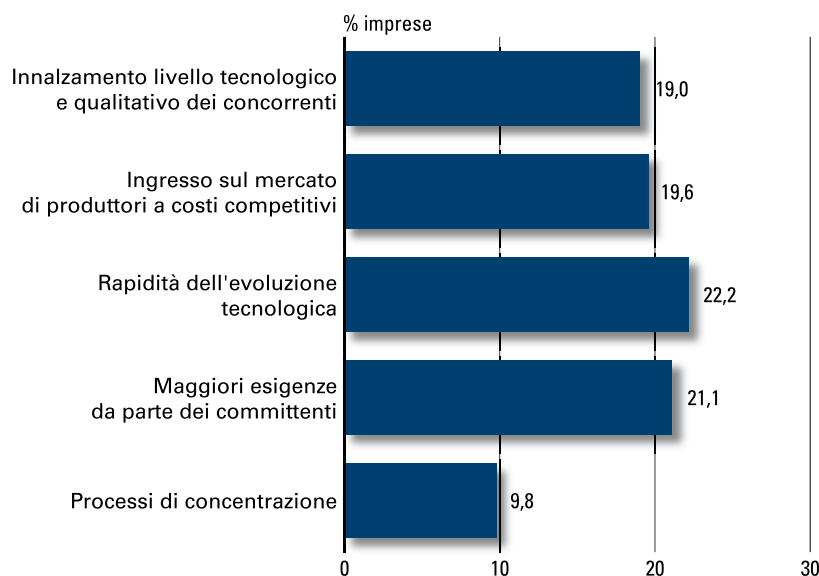
PERCEZIONE DI FENOMENI CHE RICHIEDONO NUOVE STRATEGIE E ADEGUAMENTI (% imprese)



PERCEZIONE DI FENOMENI CHE RICHIEDONO NUOVE STRATEGIE E ADEGUAMENTI



FENOMENI CHE RICHIEDONO NUOVE STRATEGIE E ADEGUAMENTI



Le aziende di subfornitura spesso devono confrontarsi con cambiamenti che modificano in misura rilevante lo scenario in cui operano. Tali cambiamenti riguardano sia le modalità di produzione, con la continua evoluzione della tecnologia, sia la concorrenza, con l'entrata sul mercato di nuovi competitors provenienti dall'Est Europa e dall'Asia, sia la domanda, che ha avviato un ampio processo di ristrutturazione organizzativa e di riposizionamento strategico sui mercati.

L'Osservatorio ha rilevato che il 53,3% dei subfornitori risente di mutamenti di questo tipo e deve pensare a nuove strategie e predisporre interventi di adeguamento per poter continuare ad essere competitivo. Più sensibili appaiono le imprese già internazionalizzate (export e/o altre forme di presenza all'estero): all'interno di questo gruppo la percentuale di imprese che hanno dichiarato di percepire la necessità di dover predisporre nuove strategie per affrontare i cambiamenti sul mercato sale al 62,9%, mentre nel gruppo di imprese che limitano il loro raggio d'azione al mercato nazionale risulta del 44,3%. I fenomeni con cui i subfornitori devono confrontarsi sono legati, in primo luogo, all'evoluzione tecnologica e alla domanda dei committenti e, subito dopo, ai problemi connessi all'attività dei concorrenti. Infatti, uno degli aspetti, che più frequentemente condizionano l'attività delle imprese, è l'evoluzione tecnologica sempre più rapida che richiede agli operatori un continuo adeguamento per poter mantenere la propria offerta ai livelli tecnici e qualitativi presenti sul mercato; questo aspetto ha richiesto la predisposizione di nuove strategie al 22,2% delle imprese. Altrettanto diffusa (21,1%) è la percezione di mutamenti nelle richieste da parte dei committenti, che esprimono sempre maggiori esigenze in termini di personalizzazione e di flessibilità dei prodotti e/o delle

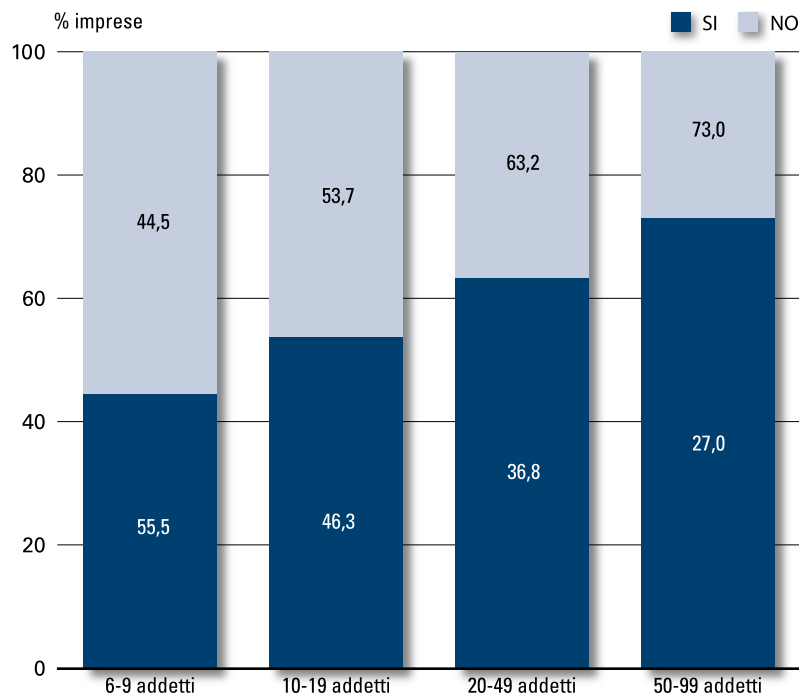
lavorazioni. Seguono, comunque a breve distanza, l'ampliamento dei volumi di offerta, conseguente all'ingresso sul mercato di produttori a costi competitivi, e l'innalzamento del livello tecnologico e qualitativo dell'offerta da parte dei concorrenti; questi fenomeni hanno richiesto l'adozione di nuove strategie e adeguamenti rispettivamente al 19,6% e 19,0% delle imprese.

Nuove strategie e adeguamenti quasi sempre richiedono anche un impegno in investimenti. All'interno del gruppo di imprese che hanno dichiarato di doversi adeguare ai mutamenti in atto sul mercato la percentuale di coloro che hanno realizzato investimenti nell'ultimo anno è più elevata che nella media (56,4% a fronte di un 46,7% generale) e questo si osserva in tutte le classi dimensionali.

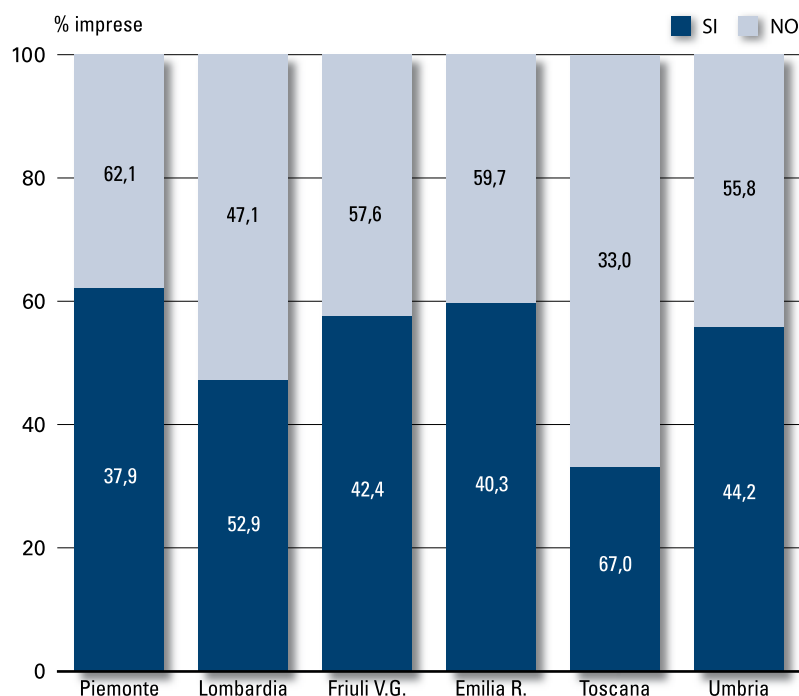
La percezione dei mutamenti in atto sul mercato si diffonde al crescere delle dimensioni. Le imprese più piccole, operando in genere su un mercato più ristretto spesso limitato all'ambito locale o nazionale, sono meno esposte alla concorrenza internazionale e, comunque, anche sul mercato nazionale e locale le posizioni spesso di nicchia attutiscono gli effetti negativi dei cambiamenti in atto. Man mano che il raggio di mercato si amplia e i livelli quantitativi della produzione crescono allora si è più esposti alla concorrenza e si risentono maggiormente gli effetti di possibili cambiamenti nella domanda. L'azione di disturbo arrecata dai cambiamenti in atto è percepita dal 44,5% delle imprese fino a 9 addetti, per salire progressivamente fino al 73% quando si supera la soglia dei 50 addetti.

Le mutate condizioni operative sui mercati sembrano condizionare maggiormente l'attività dei subfornitori del Piemonte, a cui seguono quelli dell'Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia e Umbria. Meno coinvolti da questo tipo di problemi sono invece i subfornitori toscani.

PERCEZIONE DI FENOMENI CHE RICHIEDONO NUOVE STRATEGIE E ADEGUAMENTI PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE

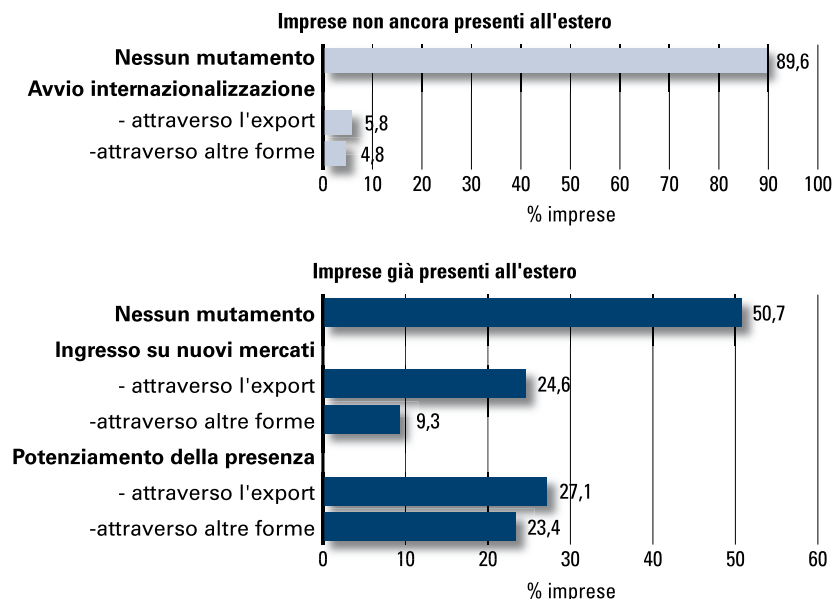


PERCEZIONE DI FENOMENI CHE RICHIEDONO NUOVE STRATEGIE E ADEGUAMENTI PER LOCALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

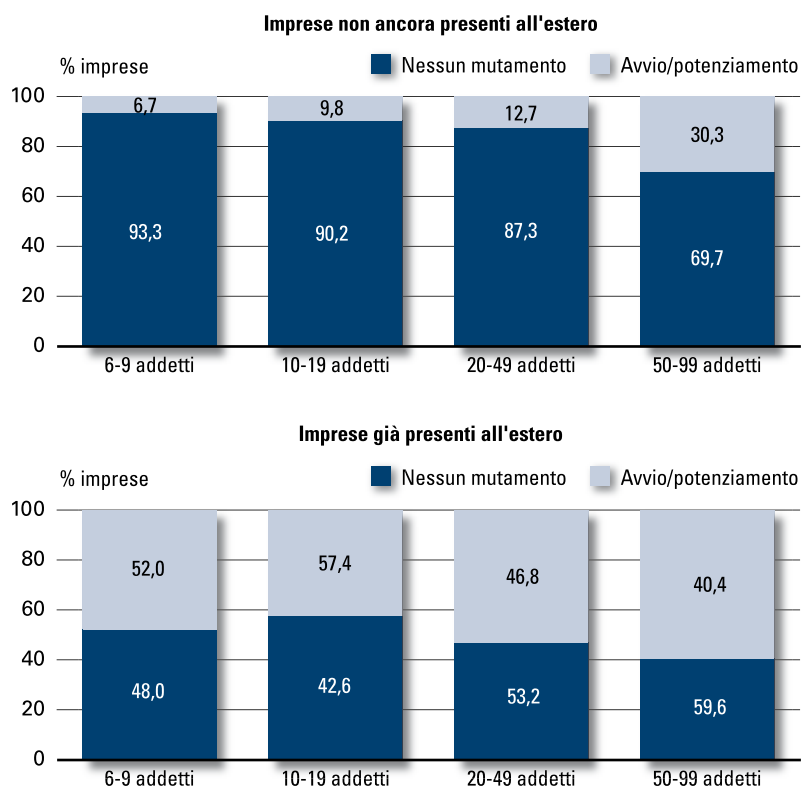


Programmi futuri

PROGRAMMI FUTURI (% imprese)



PROGRAMMI FUTURI PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE



Il livello di internazionalizzazione della subfornitura descritto in precedenza non subirà significativi cambiamenti nei prossimi 2-3 anni, almeno per quanto concerne il numero di imprese che saranno attive sui mercati esteri. Infatti il 89,6% delle imprese che non sono ancora presenti all'estero non prevedono nei loro programmi aziendali alcun mutamento rispetto allo stato attuale. Il restante 10,4%, invece, intende avviare il suo processo di internazionalizzazione: nel 5,8% dei casi attraverso attività di export e negli altri 4,6% dei casi attraverso altre forme di presenza non mercantile. Più articolati e orientati ad uno sviluppo in ambito internazionale, invece, sono i programmi che si propongono le imprese già presenti all'estero: la metà di esse ha in previsione di accrescere la presenza internazionale con l'ingresso su nuovi mercati e/o con il potenziamento della presenza su quelli già serviti. In particolare, il 33,2% dei subfornitori che già esportano ha in programma l'ampliamento dei mercati di sbocco con l'ingresso in nuovi paesi: il 24,6% di essi attraverso l'acquisizione di commesse da committenti esteri e il 9,3% attraverso alleanze e accordi con altri subfornitori esteri o joint venture o, ancora, investimenti. Una quota di poco inferiore prevede di potenziare la presenza sui mercati già serviti, talvolta in aggiunta all'ingresso su nuovi mercati: le imprese che intendono muoversi su queste direttrici sono più numerose e si orientano sia verso iniziative di export sia verso altre forme di presenza, spesso le une a supporto delle altre.

Va osservato che nessuno ha in programma una riduzione della presenza all'estero. Nel compenso si può stimare che il 44% circa dei subfornitori nell'arco di 2-3 anni sarà presente sui mercati esteri.

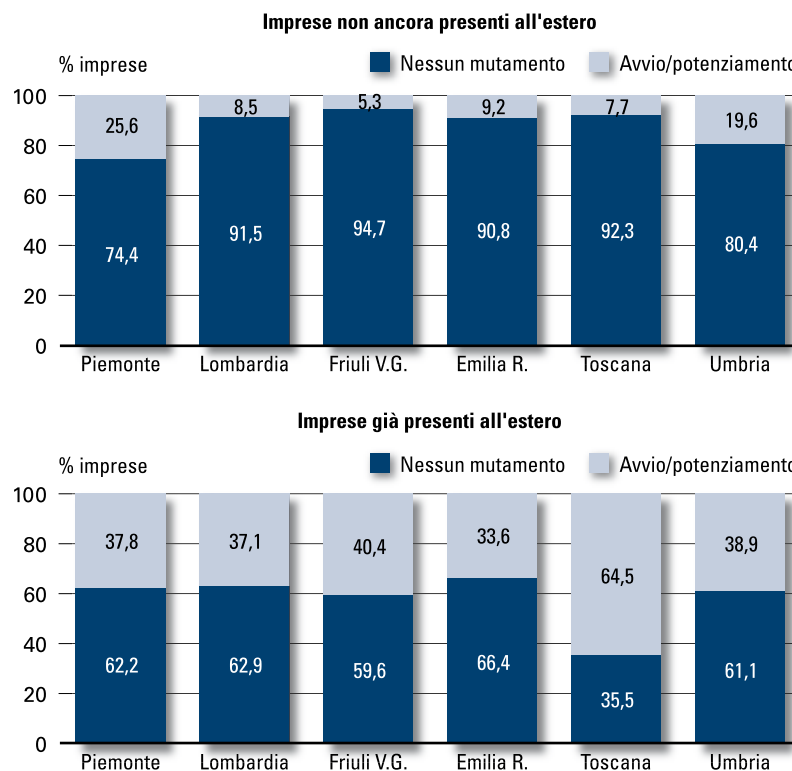
Il processo di internazionalizzazione assume intensità diverse in funzione della dimensione delle imprese; sia che si tratti di subfornitori non ancora presenti sui mercati esteri, sia che si trat-

ti di imprese già attive su altri mercati, la percentuale di imprese che hanno in programma per i prossimi 2-3 anni iniziative volte ad avviare o potenziare la presenza all'estero cresce al crescere delle dimensioni. Il divario è più accentuato nel gruppo di imprese non ancora presenti all'estero, (si passa dal 6,7% della prima classe al 30,3% dell'ultima), mentre è più contenuto nel gruppo delle imprese che già hanno rapporti con l'estero: la percentuale di subfornitori che intendono potenziare la presenza sui mercati esteri passa dal 48,0% delle imprese più piccole al 59,6% di quelle più grandi).

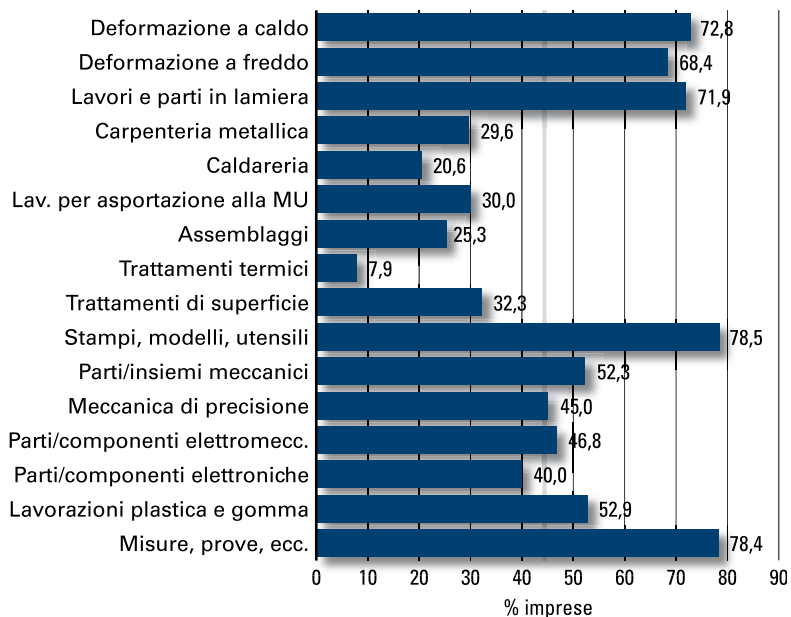
A livello territoriale si osserva che il numero di imprese esportatrici nei prossimi 2-3 anni aumenterà in misura superiore alla media in Piemonte e Lombardia. Invece, tra i subfornitori già presenti sui mercati esteri, sono quelli toscani che presentano una maggiore dinamicità per quanto concerne sia la ricerca di nuovi mercati di sbocco, sia il potenziamento della presenza su quelli già serviti. La partecipazione a questo processo, non è simile nei diversi settori di attività. Infatti, a fianco di settori dove l'attività internazionale coinvolge larga parte delle imprese, coesistono settori dove il processo di internazionalizzazione stenta a decollare.

La propensione ad operare all'estero è particolarmente diffusa tra chi produce stampi, modelli e utensili speciali come attività prevalente, così come tra chi offre servizi di misure, prove, controlli e altri servizi tecnici. Di poco inferiore è la quota di aziende orientate all'estero anche nell'ambito delle fusioni e sinterizzazioni, della deformazione a caldo, dei lavori e parti di lamiera e della deformazione a freddo. All'opposto si collocano le attività di carpenteria metallica e di caldareria, i lavori di asportazione alla macchina utensile, gli assemblaggi e i trattamenti termici: in questi comparti meno del 30% delle imprese ha già in atto o pensa di avviare un processo di internazionalizzazione.

PROGRAMMI FUTURI PER LOCALIZZAZIONE DELLE IMPRESE (% imprese)

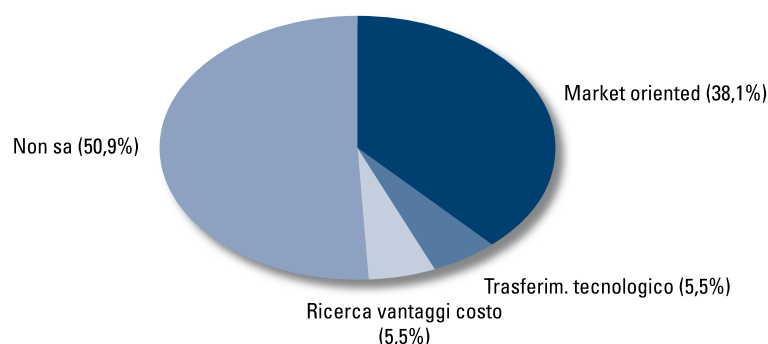


LIVELLO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE PER ATTIVITÀ PREVALENTE

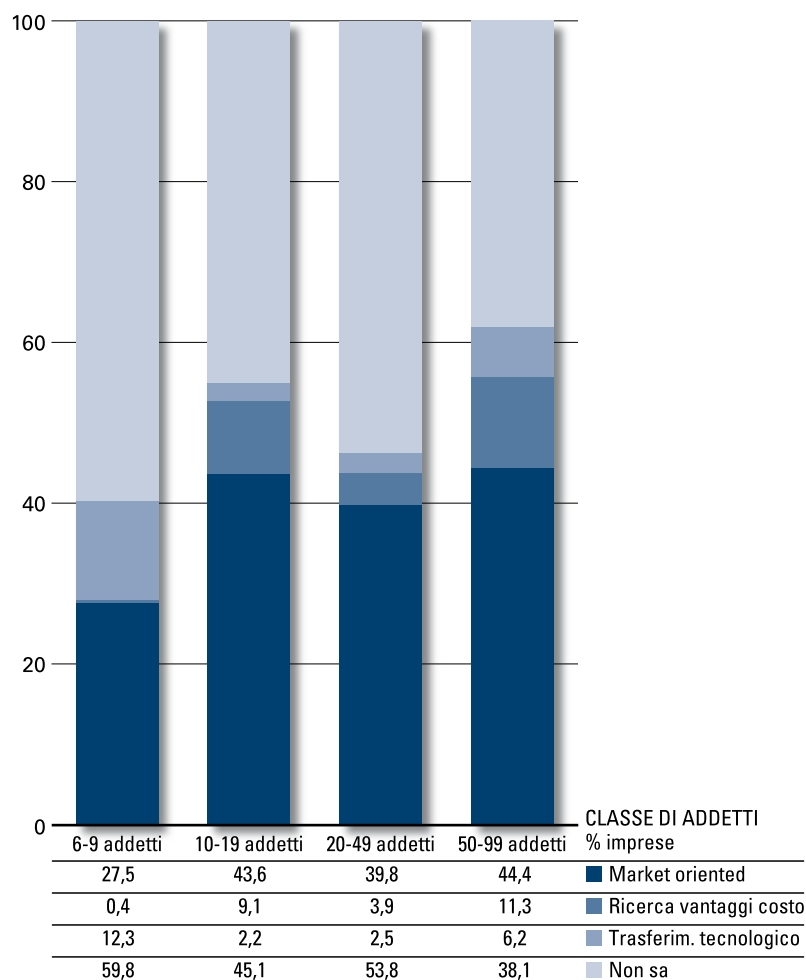


Modelli di internazionalizzazione

MODELLI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE IN CUI SI RICONOSCONO LE IMPRESE (% imprese con attività e/o programmi di internazionalizzazione)



MODELLI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE (% imprese con attività e/o programmi di internazionalizzazione)



Alle imprese orientate ad accrescere la loro presenza all'estero è stato chiesto di indicare in quale dei tre modelli di internazionalizzazione preconfigurati si riconosceva maggiormente:

- a) "Market oriented" (espansione del mercato) - Internazionalizzazione dei mercati di sbocco attraverso la ricerca di opportunità di vendita all'estero, anche tramite accordi commerciali, alleanze, creazione di reti tra imprese;
- b) "Delocalizzazione produttiva" (ricerca di vantaggi di costo) - Internazionalizzazione tramite delocalizzazione di parte delle fasi produttive per cogliere i vantaggi di costo offerti da alcuni paesi esteri;
- c) "Valorizzazione asset intangibili" (propensione al trasferimento tecnologico) - Creazione di accordi, joint ventures o partnership "leggere" con imprese estere per lo scambio di conoscenze, competenze, know how.

Nel modello "market oriented" si riconosce il 38,1% dei subfornitori con attività e/o programmi di internazionalizzazione. Meno frequentemente, invece, i subfornitori vedono nell'internazionalizzazione una strada da percorrere per abbattere i costi; solo il 5,5% dei subfornitori si riconosce nel modello che prevede la delocalizzazione di parte delle fasi produttive. Una quota analoga di subfornitori si riconosce nel modello di internazionalizzazione finalizzato a valorizzare asset intangibili e il trasferimento tecnologico. Va comunque evidenziato che la metà delle imprese già attive sui mercati esteri, o in procinto di avviare tale attività, non ha saputo collocarsi in uno dei tre modelli suddetti. Ciò sta ad indicare come il processo di internazionalizzazione di larga parte dei subfornitori non sia frutto di una ricerca di strategie, ma piuttosto il risultato della capacità di cogliere le occasioni che via via si presentano. La tipologia del modello di internazionalizzazione non appare correlato con le dimensioni delle imprese.

Strategie

Le leve su cui le imprese agiscono, o intendono agire, per essere più competitive sui mercati internazionali intervengono, da un lato, sulla qualità ed il contenuto tecnologico dei prodotti o delle lavorazioni realizzate e, dall'altro, sulla riduzione dei tempi di produzione e dei costi. Infatti, l'aspetto che più frequentemente rientra nelle strategie delle imprese è l'innalzamento della qualità e del livello tecnologico dei prodotti e/o lavorazioni, indicato dal 30,2% di coloro che operano sui mercati esteri o hanno in programma di entrarvi a breve. Il secondo tipo di interventi, segnalato dal 26,2% dei subfornitori, riguarda l'introduzione di innovazioni di processo per acquisire maggiore flessibilità e per ottenere prodotti e/o lavorazioni in tempi più rapidi e a minori costi. Relativamente diffusa (21,1%) è pure l'introduzione di innovazioni di prodotto, sia attraverso miglioramenti sostanziali nelle caratteristiche tecniche e nelle prestazioni dei prodotti o lavorazioni già realizzati, sia con la realizzazione di prodotti o lavorazioni del tutto nuovi. Più raramente, le imprese vedono come fattori strategici, per lo sviluppo ed il consolidamento della presenza sui mercati esteri, aspetti legati ad una crescita interna o ad un arricchimento dell'offerta. L'acquisizione di capacità progettuali che consentano una maggiore collaborazione con i committenti, l'offerta di servizi accessori, l'introduzione e/o il potenziamento di software specifici per dialogare con i committenti sono segnalati da meno del 10% delle imprese con un processo di internazionalizzazione in atto. La presenza di subfornitori che hanno predisposto apposite strategie per accrescere la competitività sui mercati internazionali tende a crescere al crescere delle dimensioni, anche se non mancano eccezioni. Ad esempio, tra le imprese al di sotto della soglia dei 10 addetti la propensione ad introdurre innovazioni di prodotto è pari a quella delle aziende più grandi.

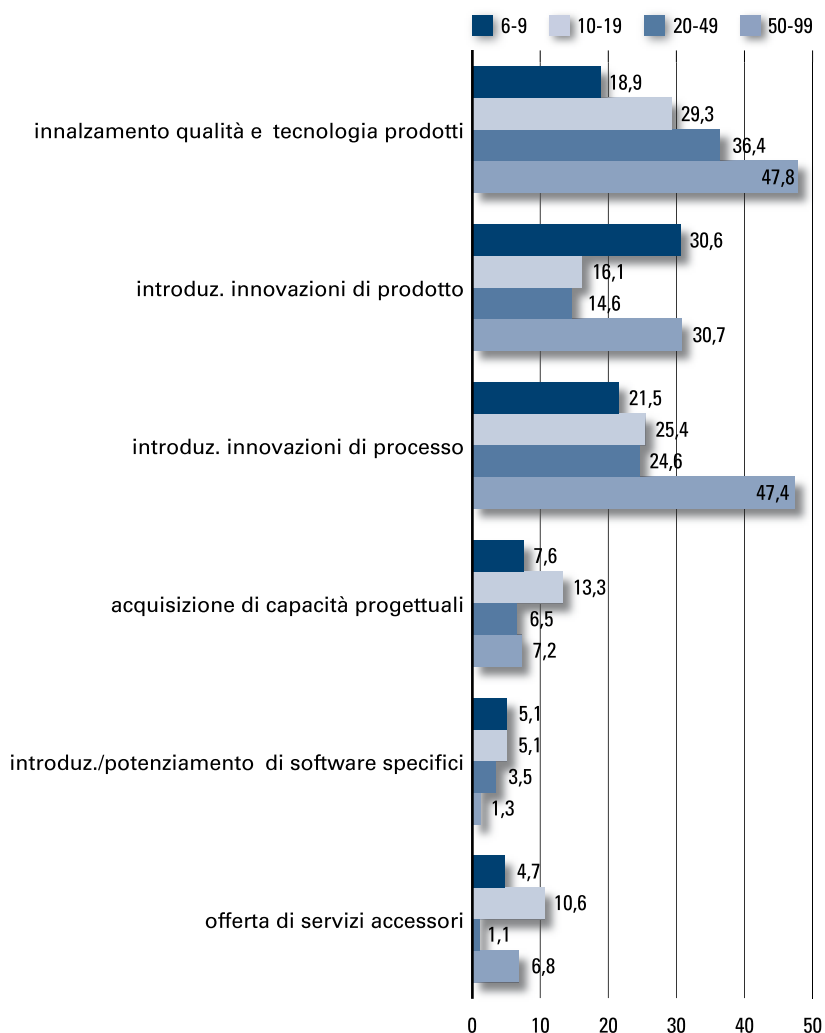
STRATEGIE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

(% imprese con attività e/o programmi di internazionalizzazione)



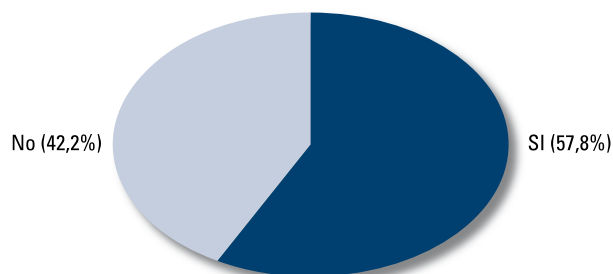
STRATEGIE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE PER DIMENSIONE

DELLE IMPRESE (% imprese con attività e/o programmi di internazionalizzazione)

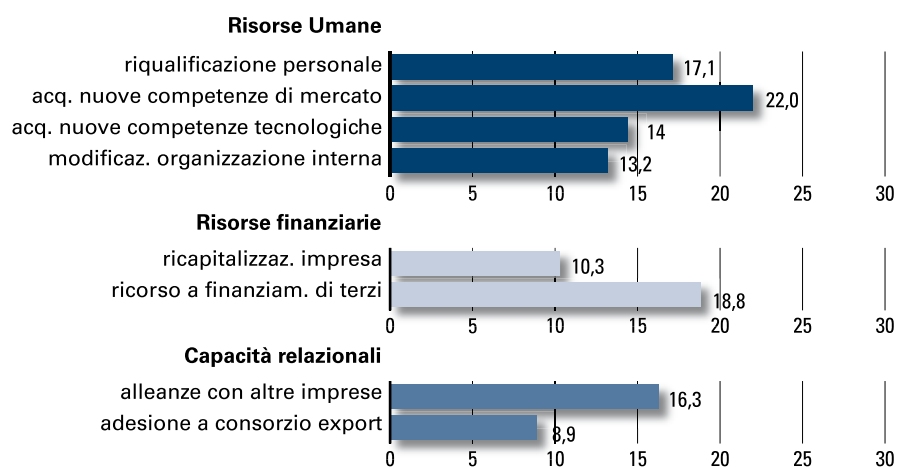


Interventi su risorse strategiche e servizi utili

NECESSITÀ DI INTERVENTI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
(% imprese con attività e/o programmi di internazionalizzazione)



INTERVENTI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
(% imprese con attività e/o programmi di internazionalizzazione)



SERVIZI PIÙ UTILI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
(% imprese con attività e/o programmi di internazionalizzazione)



Per poter sviluppare l'attività sui mercati esteri spesso è necessario apportare cambiamenti all'organizzazione interna e dotarsi di nuove competenze e risorse. Anche per le imprese di subfornitura si pone questo problema, quantomeno per il 57,8% di quelle che hanno già sviluppato o avvieranno un'attività internazionale.

Le azioni che più frequentemente hanno intrapreso le aziende per poter mettere in atto i loro programmi di internazionalizzazione sono l'acquisizione di competenze di mercato specifiche (22,0% delle imprese) e di competenze tecnologiche (14,4%), a cui spesso si accompagnano anche interventi di riqualificazione del personale (17,1%). Abbastanza diffusa è anche la ricerca di risorse finanziarie aggiuntive, in primo luogo attraverso finanziamenti di terzi (18,8%) e, secondariamente, con l'apporto di capitale proprio (10,3%). L'attività sui mercati esteri ha anche stimolato lo spirito di collaborazione tra operatori: infatti il 16,3% di essi ha costruito alleanze con altre imprese sia per integrare e ampliare la gamma dell'offerta, sia per acquisire un maggior peso nei rapporti con i potenziali clienti esteri.

I servizi che potrebbero risultare più utili per l'attuazione dei programmi di internazionalizzazione sono molto spesso correlati proprio alle strategie e alla tipologia di interventi che le imprese devono affrontare per sviluppare e consolidare il loro livello di internazionalizzazione. In primo luogo si trovano, infatti, gli incentivi finanziari a supporto dell'innovazione e della qualità, ritenuti servizi utili dal 26,6% delle imprese, a cui fanno seguito i servizi di assistenza commerciale per l'espletamento delle varie operazioni necessarie per operare sui mercati esteri (22,6%). In terza posizione, con un numero di segnalazioni pari a quelle raccolte dai servizi informativi, si trovano gli incentivi per favorire la costituzione di consorzi o reti di imprese (18,0%).

L'indagine 2007 è realizzata su un campione stratificato di 610 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 e dimensionali.

A questo scopo si è fatto ricorso ad una stima della popolazione delle imprese. In assenza di dati quantitativi puntuali sull'universo delle

	6-9 addetti	10-19 addetti	20-49 addetti	50-99 addetti	Totale
Piemonte	6,5	7,3	3,4	1,1	18,3
Lombardia	18,3	19,0	8,6	2,4	48,3
Friuli-V.G.	1,1	1,4	0,7	0,2	3,5
Emilia-R.	7,5	8,4	4,0	0,9	20,8
Toscana	2,9	3,0	1,2	0,3	7,3
Umbria	0,6	0,8	0,4	0,1	1,9
Totale	36,8	39,9	18,4	4,8	100,0

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 dell'industria e dei servizi 2001. A tal fine si sono selezionate 33 voci (codici a 4 cifre della classificazione 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.

riere 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.



IL GIORNALE DELLA SUBFORNITURA

Organo ufficiale del COMITATO NETWORK SUBFORNITURA

Anno 27° - Numero 6 - Agosto/Settembre 2007

Direttore Editoriale: Ezio Zibetti (ezio.zibetti@reedbusiness.it)

Redazione: Angelo Grassi (angelo.grassi@reedbusiness.it)

Segreteria: Maddalena Bordin (maddalena.bordin@reedbusiness.it)

Hanno collaborato a questo numero: Rosella Barberis, Gianmarco Paglietti



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)

Luciana Lazzaroni - Tel. +39/02 81830.233 (luciana.lazzaroni@reedbusiness.it)

Silvia Lusetti - Tel. +39/02 81830.683 (silvia.lusetti@reedbusiness.it)

Key Account International Sales

Patrizia Sandri - Tel. +39/02.81830.246 (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.

Servizio Abbonamenti

Oliviano Milani (oliviano.milani@reedbusiness.it) tel. 02 81830.616

Tariffe abbonamenti 2007

Italia: spediz. ordinaria € 53,00 - spediz. contrassegno € 57,00

Estero: spediz. ordinaria € 77,00 - spediz. prioritaria Europa € 88,00 - spediz. prioritaria

Africa, America, Asia 112,00 - spediz. prioritaria Oceania € 127,00

Fascicolo singolo € 7,00 - Fascicolo arretrato € 14,00

Gli abbonamenti possono essere sottoscritti anche versando il relativo importo sul c/c postale n. 336688666 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:

A.N.E.S.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA



CSST
CERTIFICAZIONE
STAMPA SPECIALIZZATA
E TECNICA

Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST - Certificazione Stampa Specializzata e Tecnica

Per il periodo 1/1/2006-31/12/2006 Tiratura media: 7.875. Diffusione media: 7.507

Certificato CSST n. 2006-1405 del: 20/02/2007.

Società di Revisione: Metodo Srl

Tiratura del presente numero: 8.000



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: Alberto Banal

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), V.le 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, Tecnologie Meccaniche, Rivista delle Tecnologie Tessili, Industria Mercato, Controllo e 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

Piazza Sallustiana, 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 Lorenzo il Magnifico 24 - 50129 Firenze

Tel. ++39 055 46881 - Fax ++39 055 4684052

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

ConCentro - Area Subfornitura

C.so Vittorio Emanuele II, 56- 33170 Pordenone

Tel. ++39 0434 381693 - Fax ++39 0434 381637

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: l.belforte@pie.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.unioncamerelombardia.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 02 26 255 214/349

Web site: www.ucimu.it - E-mail: ucimu@ucimu.it

www.subfor.net
Il sito
della Subfornitura Italiana