

INDAGINE / 1° PARTE

# Il settore sotto la lente **macchine utensili**

**L**a fase recessiva che ancora coinvolge l'economia mondiale può essere meglio contrastata se le imprese dispongono di informazioni attendibili e dettagliate sui trend e sull'evoluzione del mercato.

Mossa da questa consapevolezza e agendo in una precisa ottica di servizio, Tecnologie Meccaniche presenta l'aggiornamento annuale della grande ricerca sull'industria della macchina utensile, che costituisce una delle più prestigiose iniziative editoriali della rivista.

Come di tradizione, il settore produttivo nazionale è stato esaminato a un elevato livello di dettaglio, sia negli aspetti strutturali, sia nei processi evolutivi.

Le metodiche di partizione utilizzate per segmentare l'universo delle aziende costruttrici in classi a crescente grado di omogeneità hanno consentito di determinare specifiche prospettive d'analisi idonee ad analizzare e interpretare la complessità dei fenomeni che si verificano nell'ambiente mercato, fornendo una

rilevante mole d'informazioni sulle dinamiche di marketing che interessano il settore nella sua totalità e nelle singole aree d'affari.

Prima di render conto dei risultati della rilevazione, vogliamo ringraziare quanti, accettando di dedicarci tempo e attenzione per rispondere alle interviste, hanno consentito di realizzare la presente iniziativa.

## **Metodologia di ricerca e piano di presentazione**

Oltre seicento questionari sono stati inviati alle imprese costruttrici di macchine utensili presenti nel nostro Paese.

I questionari, compilati dai responsabili aziendali, sono stati elaborati in forma rigorosamente anonima, in ottemperanza alle disposizioni di legge.

La raccolta dei dati è stata completata con interviste di carattere non direttivo ad alcuni dei più significativi attori del settore.

Come si può constatare, impostazione e metodologia di ricerca non hanno subito variazioni rispetto al passato, al fine di garantire la conti-



## Come consuetudine rinnoviamo l'appuntamento dell'Indagine sulle tendenze in atto nel settore della macchina utensile. Una fotografia quest'anno particolarmente importante.

### 1° parte

di Giorgio Maiorino, Giorgio Portaluppi, Samuele Spitzer ed Ezio Zibetti

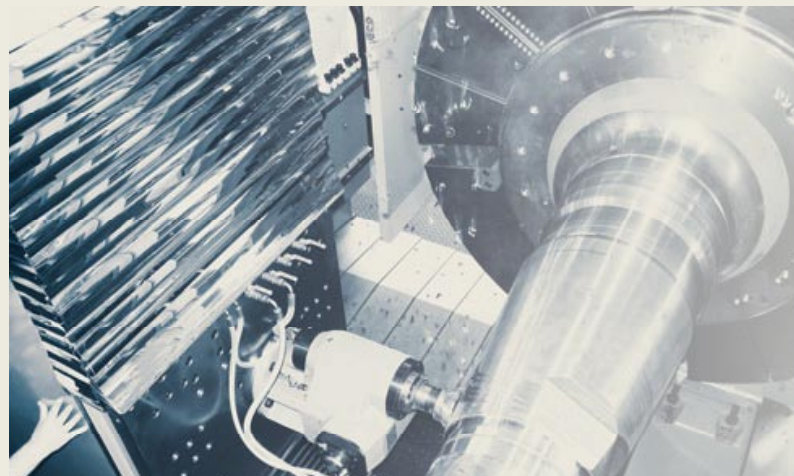
nuità e consentire un raffronto comparativo con le edizioni precedenti. Lo schema di presentazione ricalca quello codificato dalla tradizione e, grazie a differenti modalità di elaborazione dei dati, consente di reperire informazioni a un progressivo livello di approfondimento.

In questa prima parte, l'indagine sulla struttura d'offerta nazionale si sviluppa ripartendo l'universo delle imprese in funzione dell'entità del volume d'affari e del patrimonio umano.

Nelle puntate successive, verranno esaminate le correlazioni tra comportamento di marketing e fattori di produzione, in riferimento all'area di business e alla specifica tecnologia di macchina. Infine, i dati saranno elaborati secondo prospettive mirate a individuare i principali modelli di condotta di marketing e le interdipendenze tra posizionamento e strategia di mercato.

#### **Classi di fatturato, livelli occupazionali**

Le imprese costruttrici di macchine utensili insediate sul territorio nazionale presentano una variabilità



### LE DOMANDE EFFETTUATE

- Tipo di produzione
- Fatturato
- % Export
- Addetti
- Funzioni svolte in azienda
- L'innovazione
  - gli obiettivi (max 2 risposte)
  - i campi di azione (max 2 risposte)
- Il mercato
  - motivazioni di acquisto degli utilizzatori (max 2 risposte)
  - servizi offerti al cliente (max 2 risposte)
  - aree di intervento (es. R&S ecc.)
  - strategie di acquisto degli utilizzatori (max 2 risposte)
- Punti di forza della M.U. made in Italy (max 2 risposte)
- Punti di forza della concorrenza estera (max 2 risposte)

dimensionale piuttosto elevata: la ripartizione in classi arbitrarie, determinate sulla scorta del valore del venduto, mette in luce che il 37 per cento delle aziende sviluppa un volume d'affari annuo inferiore ai cinque milioni di Euro. Il 23 per cento delle realtà censite si colloca nella fascia tra cinque e 10 Mio € e il 16 per cento in quella tra 10 e 20 milioni.

Meno di un quarto (24%) delle organizzazioni presenti, infine, colloca sul mercato macchinari per un valore superiore ai 20 milioni di euro.

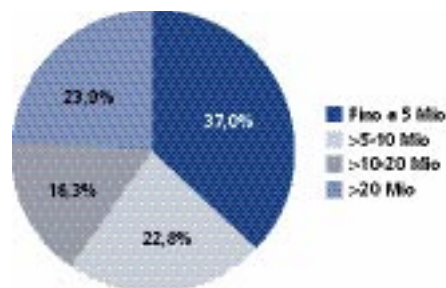
Oltre la metà del campione (53%) consegue la maggior parte dei ricavi attraverso le consegne estere, tuttavia il 29 per cento dei costruttori è attivo prevalentemente sulla piazza domestica ed esporta meno di un quarto della produzione.

La segmentazione sulla base della forza lavoro evidenzia che circa il quaranta per cento delle imprese occupa meno di 35 dipendenti e il 26 per cento ne impiega un numero compreso tra 36 e 75. Il 17 per cento dei costruttori, per contro, si avvale di una risorsa umana quantificabile tra 76 e 150 individui e un'eguale percentuale dispone di un più elevato numero di addetti.

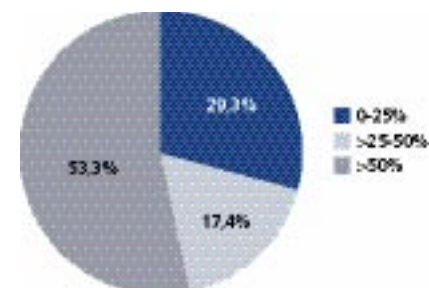
Drammaticamente in calo, rispetto all'anno passato, appare la consistenza del portafoglio ordini: circa la metà delle imprese analizzate detiene ordinativi atti a coprire meno di tre mesi di produzione, il 37% ha lavoro assicurato per un periodo di tre/sei mesi e soltanto il 16% vanta commesse idonee a saturare per oltre sei mesi la capacità degli impianti.

Le tabelle numero 8 e 11 mettono in luce che a soffrire maggiormente sono le imprese di piccola dimensione (volume d'affari inferiore ai cinque milioni di euro e meno di 35 dipendenti) e che, per converso, i risultati migliori sono realizzati dalle organizzazioni con più di 150 dipendenti, in virtù, soprattutto, del

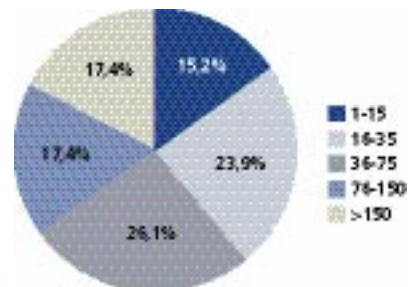
**Tabella 1 - Fatturato 2010**



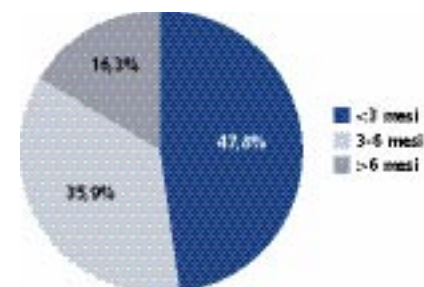
**Tabella 2 - Export**



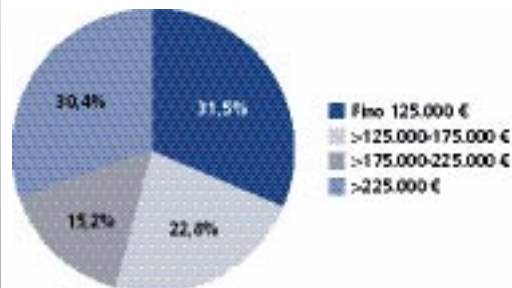
**Tabella 3 - Addetti**



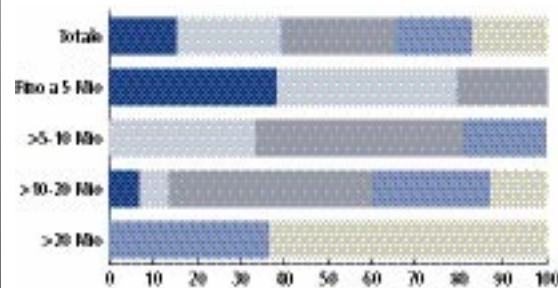
**Tabella 4 - Portafoglio ordini**



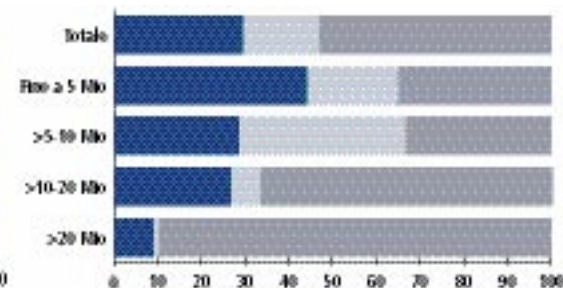
**Tabella 5 - Produttività (fatturato/addetti)**



**Tabella 6 - Addetti per fatturato**



**Tabella 7 - Export per fatturato**



contributo fornito dalle attività di esportazione (Tab. N° 12).

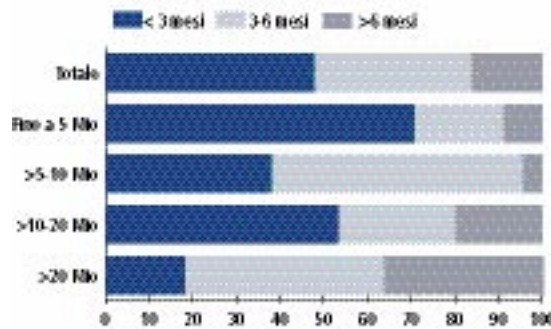
Il livello di globalizzazione raggiunto dalle industrie nostrane è attestato dalla Tab. N° 16, che illustra i principali mercati esteri serviti: sebbene l'Unione Europea e il Vecchio Continente si confermino come le aree di sbocco prevalenti per i macchinari made in Italy, le imprese appaiono fortemente impegnate a consolidare il presidio dei mercati Nord e Sud americani e a incrementare la penetrazione in Asia ed Estremo Oriente.

## La performance aziendale

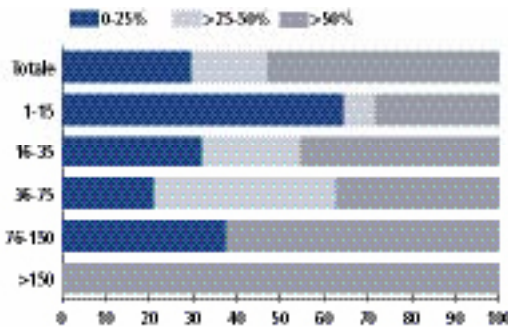
La valutazione della performance e del saggio di produttività dell'impresa può essere impostata sull'analisi dei valori assunti da un indicatore classico: il reddito per addetto.

La tabella 5 riporta i valori di tale indice registrati nel panel di aziende costruttrici di macchine utensili attive sul territorio nazionale, compendiate, per comodità di lettura, in quattro classi arbitrarie. Il parametro si attesta a una quota superiore ai 225 mila Euro nel 30 per cento delle realtà censite, non raggiunge i 125 mila Euro in un gruppo d'impresе altrettanto numeroso (32%) e ammonta a un valore intermedio nelle rimanenti. In raffronto a quanto riscontrato nella precedente edizione dell'indagine, si osserva il raddoppio dei soggetti iscritti alla classe più bassa e una cospicua contrazione del numero degli attori collocati nella fascia più elevata. La performance appare criticamente correlata all'entità della quota di export: come raffigurato nella tabella 13, il 56% delle imprese attive in prevalenza sul mercato domestico sviluppa un fatturato per addetto inferiore ai 125 mila Euro; per contro nel 45% delle organizzazioni che collocano oltre frontiera più di metà della produzione l'indicatore assume un valore superiore ai 225.000 €.

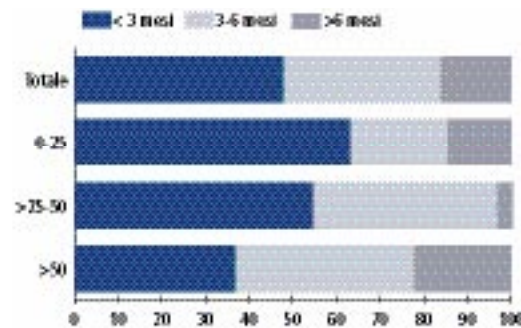
**Tabella 8 - Portafoglio ordini per fatturato**



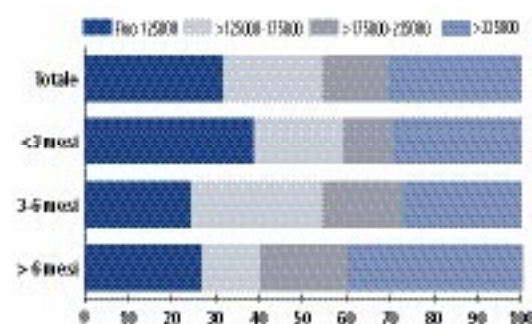
**Tabella 10 - Export per addetti**



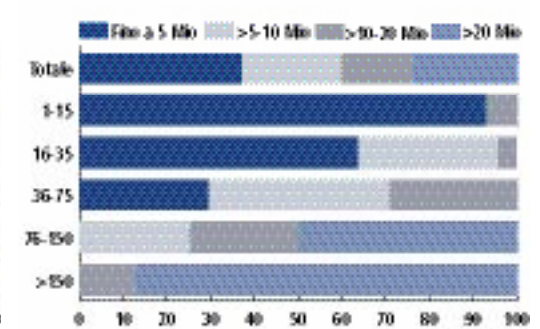
**Tabella 12 - Portafoglio ordini per export**



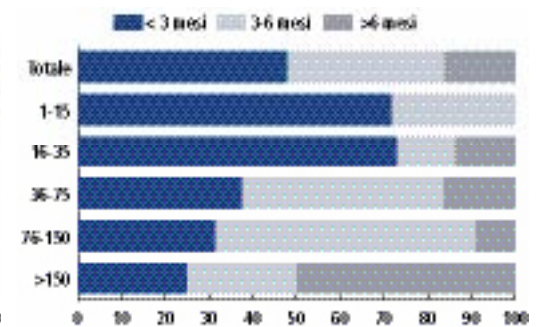
**Tabella 14 - Produttività per portafoglio ordini**



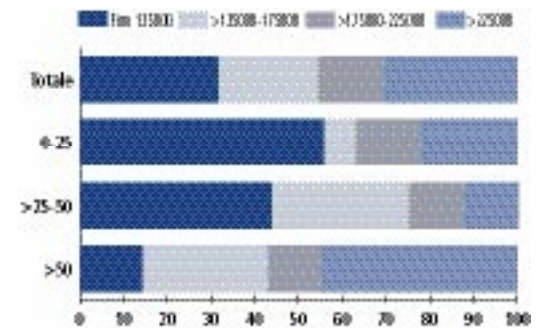
**Tabella 9 - Fatturato per addetti**



**Tabella 11 - Portafoglio ordini per addetti**



**Tabella 13 - Produttività per export**



**Tabella 15 - L'uso dei servizi di Internet**

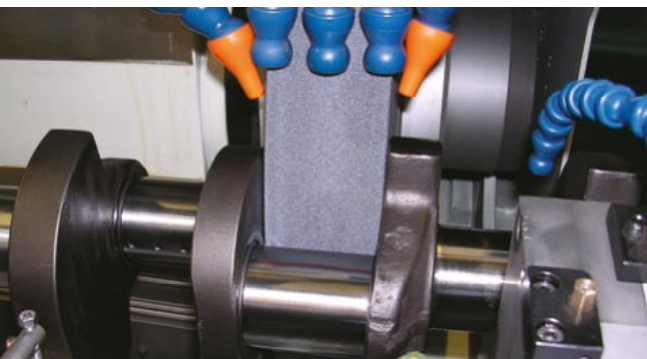
	%
E-commerce	19.6
B2B	26.1
E-service	32.6
E-diagnosis	40.2
E-globalservice	9.8
E-maintenance	28.3
E-maintenance tools	4.3
Nessun servizio dichiarato	40.2

**Tabella 16 - Export per aree geografiche**

	<b>Si</b>	<b>No</b>
	%	%
1. Nord America	60.9	39.1
2. Sud America	60.9	39.1
3. Area Euro	92.4	7.6
4. Est Europa	76.1	23.9
5. Resto Europa	71.7	28.3
6. Estremo Oriente	58.7	41.3
7. Resto del mondo	63.0	37.0

**Tabella 17 - Tendenza di sviluppo del business**

	%
Telecomunicazioni	1.1
Minuterie (meccaniche)	1.1
Abbigliamento (calzature, occhiali, orologeria etc.)	-
Meccanica varia	15.2
Arredamento	-
Elettrodomestici	1.1
Macchine agricole e movimento terra	2.2
Elettromedicale e farmaceutico	5.4
Casalinghi	-
Ciclo e motociclo	1.1
Attrezzi sportivi	-
Informatica, elettronica, elettromeccanica	5.4
Componentistica meccanica e pneumatica	1.1
Edilizia compresi accessori (rubinetteria, ceramica, bagno etc.)	-
Energia	27.2
Aeronautica, aerospaziale	5.4
Biomedicale, nanotecnologie	-
Cantieristica	3.3
Costruzione macchine industriali (tessili, per il legno, vetro...)	1.1
Riscaldamento, condizionamento	1.1
Meccanica di precisione	14.1
Microelettronica	-
Automotive	12.0
Costruzione stampi e modelli	1.1
Non dichiarato	1.1



Per converso, l'indice non mostra correlazioni con l'andamento degli ordinativi (Tab. N° 14): la distribuzione dei soggetti campionati nelle differenti sottoclassi non presenta scostamenti significativi a livello statistico.

### **La segmentazione in funzione della dimensione aziendale**

Nelle fasi congiunturali negative si tende a ridurre la forza lavoro, allo scopo di limitare i costi e aumentare l'efficienza; i dati raccolti sul campo sembrano contraddire tale assioma. Il patrimonio umano, infatti, si profila come uno dei principali fattori critici di successo e soltanto una sua adeguata consistenza sembra permette di conseguire un soddisfacente ritorno economico. Come raffigurato nella tabella N°6, tra le aziende che sviluppano un fatturato di vendita inferiore ai cinque milioni di Euro, l'ottanta per cento occupa meno di 35 addetti; per converso, tutte le organizzazioni che ottengono ricavi superiori ai 20 milioni di Euro occupano più di 75 lavoratori.

Invertendo il criterio di partizione (Tab. N° 9), si rileva che il 93 per cento delle aziende con meno di 15 dipendenti e il 64% di quelle che ne hanno meno di 35 sviluppano un volume d'affari inferiore ai 5 Mio €. Metà delle imprese con forza lavoro tra 76 e 150 unità, inoltre, esita merci per un controvalore superiore ai venti milioni e un identico risultato è conseguito dall'88% delle realtà con oltre 150 lavoratori. La dimensione strutturale condiziona in larga misura l'idoneità a operare sui mercati esteri. È possibile mettere in luce una proporzionalità diretta tra controvalore del venduto e quota d'affari realizzata mediante l'export (Tab. N° 7). I due terzi delle aziende appartenenti alla classe di fatturato 10/20 Mio € e il 90 per cento delle organizzazioni incluse

nella fascia più elevata realizzano la maggior parte del proprio business sulle piazze internazionali. All'opposto, il 44% dei costruttori iscritti al segmento fino a 5 Mio € e il 29 per cento di quelli compresi nella categoria immediatamente successiva operano in misura quasi esclusiva sul mercato interno. Tale fenomeno emerge in modo identico segmentando il campione sulla base della forza lavoro (Tab. N° 10). Tutte le imprese con oltre 150 addetti collocano all'estero la maggior parte della produzione, mentre le aziende che impiegano meno di 15 lavoratori per il 65% si concentrano esclusivamente sull'area domestica.

### **I servizi internet e le tendenze di sviluppo**

La negatività della congiuntura economica ha frenato nel 2009 lo sviluppo dei servizi per via telematica: la percentuale di produttori di macchine utensili che dichiara di non offrire ai propri clienti alcun supporto attraverso la rete è sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente e si attesta al 40 per cento. La tabella 15 raffigura, in frequenza percentuale rispetto all'intero campione, la diffusione dei servizi erogati allo stato attuale. Il 26% degli interpellati dichiara di avere attivato un servizio business to business. Il maggiore impegno dei costruttori, tuttavia, appare concentrato sulla diagnosi del funzionamento dei macchinari via web (E-diagnosis), praticata dal 40 per cento delle imprese esaminate. Il 29 per cento di esse, inoltre, è in grado di attuare per via remota una serie di operazioni di manutenzione (E-maintenance), ma soltanto il 4% offre l'opzione del controllo degli utensili (E-maintenance tools). Un drappello di pionieri (10%), infine, ha sviluppato una tipologia di prestazione comprensiva di ogni esigenza dell'utente (E-globalservice). ■