

L'INDUSTRIA DEL TAC NEL SALENTO

ANDAMENTO CONGIUNTURALE E STRATEGIE DI SVILUPPO

Luglio 2004

OSSERVATORIO REGIONALE BANCHE-IMPRESE DI ECONOMIA E FINANZA

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

Giorgio Tarquini *Banca Carime – Gruppo Banche Popolari Unite*, Stefano Melazzini *Banca Intesa Mediocredito*, Maria De Feudis *Banca Monte dei Paschi di Siena*, Emanuele Viziello *Banca Popolare del Materano*, Salvatore Volpe *Banca Popolare di Bari*, Mario Di Biase *Banca Popolare Pugliese*, Giovanni Pasculli *Sanpaolo Banco di Napoli*, Sergio Lugaresi *CAPITALIA*, Oronzo Santoro *Regione Puglia*, Riccardo Achilli *Regione Basilicata*, Gerardo Giuratrabocchetta *Confindustria Basilicata*, Franco Panetta *ANCE Basilicata*, Igor Paonni *Confindustria ed ANCE Calabria*, Fabio Pinca - Marco Mazzillo - Gioacchino de Candia *A.F.G. Ricerche*, Paolo De Castro - Concetta Rau *NOMISMA*, Paolo Quirino *Osservatorio*, Antonio Corvino - *Coordinatore Osservatorio*

REFERENTI SCIENTIFICI

Amedeo Maizza *Università Degli Studi di Lecce*

COMITATO DI REDAZIONE PER LA STESURA DEI TESTI

Antonio Iazzi, Pantaleo Inceri, Tonio M. Renna, Pierfelice Rosato, Monica Sabetta, Paola Scorrano, , Antonio Corvino (*cura, coordinamento e supervisione*)

ELABORAZIONE DATI

Gioacchino de Candia, Sabrina Galletta, Marco Mazzillo, Corrado Ottavi, Fabio Pinca

OSSERVATORIO REGIONALE BANCHE-IMPRESE
DI ECONOMIA E FINANZA
VIA TRIDENTE, 22 – 70125 BARI
TEL. 0805482805.6.17 – FAX 0805482809
www.bancheimprese.it - e-mail: osservatorio@bancheimprese.it

INDICE

PRESENTAZIONE	6
PARTE PRIMA: L'INDUSTRIA DELL'ABBIGLIAMENTO	7
1. Il contesto nazionale di riferimento.....	7
1.1 Principali caratteri evolutivi dell'intero comparto.....	7
1.2 Il settore TAC nel 2003	9
2. Il Contesto Territoriale.....	12
2.1 Settore di attività.....	12
2.2 PIT	13
2.3 Addetti	14
2.4 Esportazioni	15
2.5 Investimenti.....	15
2.6 Fatturato	16
2.7 Strategie di crescita.....	17
2.8 La gestione finanziaria	18
2.9 Misure per l'innovazione	18
3. I risultati del 2003.....	20
3.1 La dinamica congiunturale	20
3.2 La posizione concorrenziale.....	32
4. Investimenti, finanza e Competitività	34
4.1 Gli investimenti	34
4.2 La situazione finanziaria	43
4.3 La competitività.....	48
5. Le previsioni per il primo semestre 2004.....	53
5.1 L'andamento delle variabili congiunturali	53
5.2 Il trend dell'economia nazionale e regionale.....	57
PARTE SECONDA: L'INDUSTRIA DELLE CALZATURE.....	59
1 Il contesto nazionale di riferimento.....	59
1.1 Principali caratteri evolutivi dell'intero comparto.....	59
2. Il Contesto Territoriale.....	62

2.1 Settore di attività.....	62
2.2 PIT	62
2.3 Addetti	63
2.4 Esportazioni	64
2.5 Investimenti	65
2.6 Fatturato	65
2.7 Strategie di crescita.....	66
2.8 La gestione finanziaria	67
2.9 Misure per l'innovazione	67
3. I risultati del 2003.....	68
3.1 La dinamica congiunturale	68
3.2 La posizione concorrenziale.....	79
4. Investimenti, finanza e Competitività	81
4.1 Gli investimenti	81
4.2 La situazione finanziaria	89
4.3 La competitività.....	95
5. Le previsioni per il primo semestre 2004.....	99
5.1 L'andamento delle variabili congiunturali	99
5.2 Il trend dell'economia nazionale e regionale.....	105
PARTE TERZA: LE STRATEGIE AZIENDALI E LE INTERAZIONI CON IL MERCATO.....	107
1. Le strategie di crescita e competitività	107
1.1 I fattori ambientali che agevolano lo sviluppo economico	107
1.2 I fattori interni importanti per la crescita dell'azienda.....	111
1.3 Strategie di crescita.....	116
1.4 I fattori importanti per la competitività.....	120
1.5 La gestione finanziaria	123
2. L'internazionalizzazione.....	126
2.1 Le strategie di integrazione internazionale della produzione nel settore moda	126
2.2 Le strategie di integrazione internazionale della produzione nei singoli comparti del settore moda	137
3. Tecnologie e innovazione	142
3.1 Introduzione di misure rivolte all'innovazione	142
3.2 Protezione con brevetti delle innovazioni introdotte.....	145

3.3 Metodi adottati per proteggere l'innovazione	145
3.4 Effetti delle innovazioni.....	146
3.5 Ostacoli alla innovazione	148
3.6 Esperienze nell'accesso ad agevolazioni per lo sviluppo tecnologico e per l'innovazione ..	150
3.7 Centri di competenza scientifico-tecnologica operanti nella Regione utilizzati dalle aziende	151
CONCLUSIONI	153
Nota metodologica.....	159
QUESTIONARIO INDAGINE TAC LECCE 2004	160
Allegati statistici	174

PRESENTAZIONE

PARTE PRIMA: L'INDUSTRIA DELL'ABBIGLIAMENTO

1. Il contesto nazionale di riferimento

1.1 Principali caratteri evolutivi dell'intero comparto

Il settore tessile-abbigliamento-calzature (TAC) comprende quello che in letteratura manageriale e nella prassi operativa viene tradizionalmente definito "sistema moda" ciò per l'evidente influenza del predetto fenomeno sociale sui comportamenti imprenditoriali.

L'attuale presenza congiunta di stili e comportamenti di consumo differenti, che si modificano rapidamente impedendo alle imprese di adottare i consueti criteri di segmentazione della domanda, ha determinato un mutamento nel rapporto impresa-cliente. Quest'ultimo appare, infatti, in una posizione di maggiore "forza contrattuale" nel senso che, avendo ormai accresciuto la sua consapevolezza e la sua capacità di riconoscimento del valore del prodotto, richiede sempre più che il prodotto del sistema moda, oltre ai classici contenuti voluttuari connessi con il brand e derivanti dal fashion, presenti caratteristiche qualitative elevate e risponda alle quotidiane esigenze di vestibilità.

In tale contesto, la dimensione dell'impresa costituisce, ancor più che in altri settori, un fattore critico poiché non riguarda soltanto la componente tecnica ma anche le capacità manageriali e finanziarie. Il controllo del marketing rappresenta l'elemento strategico importante, mentre la produzione rimane a livello decentrato attraverso l'uso di varie formule di integrazione.

Questa costante ricerca di innovazione di prodotto ha, pertanto, richiesto un sistema produttivo snello e capace di adeguarsi tempestivamente al cambiamento.

L'impresa innovatrice, infatti, cerca di ridurre la durata del ciclo di vita del prodotto soprattutto per contrastare l'azione dei concorrenti imitatori (che realizzeranno qualcosa che ormai è già *fuori moda*), usufruendo così del vantaggio competitivo connesso con l'innovazione, che consente di raggiungere condizioni di monopolio temporaneo utili a fissare il prezzo ad un livello elevato, poiché l'innovazione stessa diventa immagine e, quindi, qualità.

Da qui l'adozione di sistemi di produzione flessibile, orientati al CIM ed operanti in outsourcing, con localizzazione in aree geografiche anche distanti rispetto ai luoghi di abituale consumo dei prodotti.

Anche il rapporto con la distribuzione ha subito un cambiamento finalizzato alla ricerca di sinergie basate sui flussi informativi, che costituiscono un patrimonio fondamentale per migliorare la posizione sul mercato attraverso la conoscenza del cliente. Il marketing del sistema moda si è,

quindi, innovato, anche attraverso un allargamento dell'offerta di prodotti in segmenti e settori distanti dalle specifiche competenze, con un'ottica di riposizionamento del brand.

Il capitalismo familiare, tipica forma delle imprese italiane non soltanto di quelle operanti nel sistema moda, quando risulta caratterizzato da dimensioni ridotte, difficilmente permette la realizzazione di forme gestionali in linea con quanto sinora asserito. I predetti assetti gestionali possono realizzarsi soprattutto quando l'impresa raggiunge dimensioni elevate che le consentano di perseguire idonee sinergie nell'ambito della comunicazione, della branding e del controllo del canale distributivo.

Queste possono considerarsi le motivazioni alla base dei fenomeni di concentrazione dei brand, che hanno caratterizzato soprattutto la fine degli anni novanta dando luogo alla creazione dei cosiddetti "poli della moda". Queste strutture (guidate da una holding e composte da imprese-satellite, dotate di marchi affermati, e da sistemi produttivi) sono in grado di realizzare sinergie in differenti aree strategiche, pervenendo a formule gestionali che possono essere accomunate al modello di *impresa-rete*. Le imprese collegate, infatti, rimangono autonome nell'ambito delle loro specifiche competenze e nella marca, ma usufruiscono, quando necessario, di mezzi finanziari, di supporto nella distribuzione, nella logistica, nella gestione delle informazioni. Tale formula gestionale evidentemente beneficia dei positivi effetti della globalizzazione poiché attraverso l'outsourcing, realizzato nei paesi in via di sviluppo, si riescono a raggiungere importanti economie nell'ambito dei costi di produzione.

Una tecnica di frequente impiegata in tali forme di decentramento produttivo è rappresentata dal traffico di perfezionamento passivo (T.P.P.), che è una particolare forma di sub-fornitura che ha interessato in maniera significativa alcuni settori merceologici (il 50% dei prodotti assoggettati a tale regime è rappresentato dal vestiario esterno per donna e uomo). Questa tipologia operativa prevede che l'azienda committente, situata territorialmente nell'ambito dell'Unione Europea, commissioni a partner extra-comunitari un semplice servizio di trasformazione di semilavorati o materie prime (da essa stessa forniti) che poi rientreranno nel Paese d'origine usufruendo di agevolazioni fiscali.

Tale modus operandi evidentemente ha agevolato la nascita e lo sviluppo di nuovi competitors sulla scena internazionale che hanno destabilizzato i terzisti italiani i quali si sono ritrovati ad affrontare un cambiamento organizzativo e di strategia operativa. Il fattore prezzo, che per i laboratori di trasformazione era l'unica leva competitiva, rappresenta ora un elemento importante ma non determinante, in quanto ad esso si collega la capacità di assicurare un'elevata qualità. Qualità intesa come: studio di nuove soluzioni tecnologiche, adeguamento dei macchinari ai nuovi tessuti, capacità di sviluppo di modelli, preparazione dei prototipi, produzione dei campionari, assistenza tecnica ai clienti, controllo dei tessuti, taglio automatico, stiro, ricondizionamento dei capi provenienti dall'estero, specializzazione nelle fasi accessorie (eliminazione dei fili, copertura di spalline, asolatura, ricami ecc.). Tali elementi sono spesso presenti anche nelle produzioni a basso costo provenienti dai paesi extra-europei; da qui la difficoltà dei nostri operatori.

1.2 Il settore TAC nel 2003

Le precedenti considerazioni appaiono particolarmente attuali se si considera come, anche nel 2003, si sia confermata la negativa tendenza avviata ormai da diversi anni.

Per l'economia italiana in generale¹ il 2003 ha, infatti, rappresentato, ad eccezione del comparto energetico, il terzo anno consecutivo di flessione dei volumi produttivi. In particolare, i beni di consumo hanno avuto una sensibile flessione per la categoria dei durevoli mentre sono rimasti sostanzialmente stabili quelli non durevoli; ciò probabilmente per la maggiore negativa influenza sui primi dell'euro.

Se si osservano i dati relativi all'ultimo trimestre 2003 e ai primi mesi di quest'anno, può evincersi una, sia pur modesta, inversione di tendenza segnalata dall'aumento degli ordini soprattutto dei beni intermenti ad eccezione del settore tessile. Tale situazione appare confermata dai dati della contabilità nazionale da cui, per il primo trimestre 2004, emergono segnali di ripresa anche dei consumi interni che rispetto all'ultimo trimestre 2003 (il migliore di quell'anno) appaiono in crescita di quasi un punto percentuale. Un ulteriore dato che lascia ben sperare è quello relativo agli investimenti, che sempre in questo inizio d'anno, crescono del 2,5%.

Il comparto in esame, come già detto, non è stato esente dalla predetta flessione del 2003 poiché presenta una riduzione del fatturato complessivamente pari a 43,15 mld di euro che corrisponde al 6% in meno rispetto al 2002 (cfr. tabella 1).

Tabella 1- L'industria Tessile – Abbigliamento italiana

	1999	2000	2001	2002	2003
Fatturato	44 570	47 101	47 789	45 889	43 150
Var %		5,7	1,5	-4,0	-6,0
Esportazioni	23 556	27 047	28 952	27 989	26 335
Var %		14,8	7,0	-3,3	-5,9
Importazioni	11 063	13 173	14 150	14 315	14 244
Var %		19,1	7,4	1,2	-0,5
Saldo commerciale	12 493	13 874	14 802	13 674	12 091
Disponibilità interna	32 077	33 227	32 987	32 215	31 059
Var %		3,6	-0,7	-2,3	-3,6
<i>Indicatori strutturali (%)</i>					
Esportazioni/Fatturato	52,9	57,4	60,6	61,0	61,0
Importazioni/Disp. Interna	34,5	39,6	42,9	44,4	45,9

¹ I dati qui commentati sono tratti da Confindustria.

Fonte: Sistema Moda Italia su dati ATI, ISTAT e AcNielsen.

La richiamata riduzione del fatturato, oltre che effetto della contrazione dei consumi interni, deve considerarsi anche relativamente agli scambi con l'estero. Il settore tessile-abbigliamento –che, congiuntamente al settore meccanico, costituisce da sempre l'ambito in cui si manifestano saldi positivi della bilancia commerciale- presenta, infatti, una riduzione delle esportazioni (pari a complessivi 26.335 milioni di euro) di circa il 6% a fronte di una pressoché stabile quantità delle importazioni (pari ad un totale di 14.244 milioni di euro).

La Germania, tradizionalmente uno dei principali mercati di sbocco delle nostre produzioni, ha importato volumi inferiori del 14% rispetto all'anno precedente, pur mantenendo la predetta leadership (con il 13% dei volumi negoziati); analoga considerazione vale per la Francia (-5,3%), la Gran Bretagna (14,6%) e gli Stati Uniti (-11,0%)².

Se si osservano le importazioni si evince come il mercato cinese costituisca il primo mercato di riferimento (con il 13,6% delle importazioni) con una crescita rispetto al 2002 di ben il 20%; a seguire ritroviamo la Romania con una quota del 10% con un incremento nel 2003 del 2,3%.

Questi dati confermano ancora una volta la generale convinzione secondo cui il mercato del made in italy, da sempre riconosciuto nel mondo per la sua non price competition e quindi per la sua qualità, innovazione e servizio, rischi di perdere tale posizione per via della pressante e crescente posizione di operatori localizzati nei paesi in via di sviluppo e soprattutto, come su detto, in Cina.

In linea generale la posizione dell'Italia rispetto agli altri paesi produttori nell'analogo comparto rimane quella del leader, benché con una leggera flessione della propria quota di mercato (che nel 2002 era pari al 7%), comunque inferiore rispetto a quella registrata dai principali concorrenti (cfr. tabella 2 e tabella 3). Oltre alla Cina, occorre osservare il progresso degli Stati Uniti che rappresentano l'unico paese con un trend di crescita negli ultimi anni; ciò probabilmente grazie alla realizzazione di un'area di libero scambio con il Messico che ha consentito il decentramento produttivo e quindi una maggiore competitività sul fronte dei prezzi.

² Sistema Moda Italia su dati ISTAT.

Tabella 2 - Quote di mercato sulle importazioni mondiali nell'industria tessile e maglieria

Aree	1991-1995	1996-1998	1999-2000	2001	2002 (a)
Italia	8,7	8,1	7,3	7,3	7,0
Francia	4,5	4,1	3,8	3,6	3,6
Germania	7,5	6,1	5,4	5,2	5,2
Regno Unito	3,2	3,1	2,5	2,2	2,2
Stati Uniti	4,0	4,8	5,9	5,9	5,6
Giappone	3,5	2,6	2,7	2,4	2,2
Altre economie avanzate	37,6	35,8	31,7	29,5	28,6
Resto del mondo	31,0	35,5	40,7	44,0	45,6

(a) dato provvisorio.

Fonte: Confindustria Rapporto sull'Industria Italiana Giugno 2003.

Tabella 3 - Principali paesi esportatori e importatori nell'industria tessile e maglieria

Esportatori				Importatori		
Classifica	Tasso medio annuo di crescita 1997-2002	Quota 2002	Saldo 2002 (milioni di dollari)	Classifica	Tasso medio annuo di crescita 1997-2002	Quota 2002
Cina	5,6	19,4	27.159	Stati Uniti	7,3	18,4
Italia	- 2,1	7,0	6.835	Hong Kong	- 2,5	8,3
Hong Kong	- 1,8	6,2	- 4.356	Germania	- 3,9	6,6
Stati Uniti	2,1	5,6	-25.101	Cina	1,5	5,4
Germania	- 2,2	5,2	- 2.829	Regno Unito	0,2	5,2
Corea del Sud	- 3,5	5,1	6.688	Giappone	- 2,3	5,1
Taiwan	- 6,9	4,1	6.943	Francia	- 0,2	4,5
Francia	- 1,5	3,6	- 1.738	Italia	0,7	3,5
Belgio	- 1,6	3,3	2.235	Messico	12,3	3,1
Turchia	6,7	2,9	4.230	Canada	1,5	2,2
India	1,5	2,5	3.975	Belgio	- 2,7	2,2
Messico	5,9	2,3	- 1.610	Spagna	5,5	2,0
Giappone	- 3,0	2,2	- 5.579	Corea del Sud	2,0	1,7
Regno Unito	- 5,4	2,2	- 5.206	Paesi Bassi	- 4,7	1,6
Pakistan	1,0	2,0	3.672	Austria	- 1,8	1,1
Indonesia	4,9	1,7	2.539	Svizzera	- 1,8	1,1
Spagna	4,0	1,6	- 717	Polonia	- 1,6	1,1
Paesi Bassi	- 4,3	1,5	- 313	Emirati Arabi	0,7	1,0
Portogallo	- 1,4	1,5	1.200	Australia	- 1,8	0,9
Canada	5,4	1,2	- 2.069	Romania	11,1	0,9

Fonte: Confindustria Rapporto sull'Industria Italiana Giugno 2003.

2. Il Contesto Territoriale

2.1 Settore di attività

2.1.1 *Analisi degli addetti*

In questa prima parte del presente paragrafo si analizzeranno i dati rilevati sulle forze lavorative impegnate nell'industria dell' "Abbigliamento", non trascurando di mettere in relazione le risultanze di questo comparto con quelle dell'industria della "Pelle e Cuoio" .

L'analisi condotta con riferimento agli addetti fissi nei settori di attività indagati ha evidenziato, preliminarmente, come all'interno del campione il numero medio di addetti per azienda sia sensibilmente maggiore nel comparto "Pelli e Cuoio" rispetto al "Tessili e Confezioni". Il primo si attesta su un numero medio di addetti pari a 46 contro i 16 del secondo.

Il dato rilevato con riferimento al sesso degli addetti fissi impegnati nel settore "Tessili e Confezioni" ha evidenziato come una grossa parte della forza lavoro impiegata sia costituita da donne. Difatti su un totale di 2.497 addetti fissi, ben 1764 sono donne, un valore percentuale superiore al 70,5 % degli addetti complessivi. Creando un parallelismo con quello che si è rilevato nell'altro settore indagato, il "Pelli e cuoio" si nota come in questo la percentuale di presenza femminile sia praticamente ribaltata. Infatti la presenza di donne nel settore dell'industria della pelle e del cuoio è di poco superiore al 30%.

Tale situazione è da attribuire sicuramente al tipo di lavoro da svolgere all'interno dei due settori. In quello dell'abbigliamento si riscontra questa maggiore e massiccia presenza femminile in quanto molte delle industrie operanti localmente svolgono un' attività che può essere definita come una evoluzione dell'antico mestiere della sarta o della magliaia. Tali attività sono a fortissima vocazione femminile in quanto costituite da lavori di filatura, tessitura, confezionamento e produzione di maglieria. Il lavoro da svolgere all'interno dell'industria della pelle e del cuoio ha una maggiore componente, che definiamo, fisica. Per questo più consona ad un operaio maschio.

Se si analizza la presenza femminile non con riferimento agli addetti fissi ma a quelli cosiddetti atipici, si nota come la percentuale decresca nell'industria "tessile e confezioni" mentre aumenta in quella della "pelle e cuoio". Nel primo caso si passa dal 70%, rispetto agli addetti fissi, al 40% rispetto agli addetti atipici. Nel secondo caso (pelli e cuoio) la percentuale femminile del 30% sugli addetti fissi complessivi sale al 50%. Al fine della utilità del dato appena commentato, è necessario evidenziare, tuttavia, come i valori assoluti riscontrati su questa domanda sono risultati molto contenuti nel caso degli addetti atipici. Ad esempio, l'ultimo dato riportato del 50% deriva da un numero di donne pari a 8 rispetto al dato complessivo degli addetti atipici impiegati nell' industria "pelli e cuoio" pari a 16. In queste condizioni una variazione casuale di poche unità potrebbe comportare sensibili variazioni percentuali.

2.1.2 Analisi per categorie economiche

Il campione indagato, relativamente all'analisi per categorie economiche, vede le industrie che operano nel tessile e confezioni ripartite 30% nel tessile e 70 % in imprese che svolgono attività di confezionamento.

L'analisi all'interno delle percentuali sopra riportate ha evidenziato come il 30% relativo al tessile sia costituito da industrie operanti nel confezionamento di articoli di tessuto , escluso il vestiario (25%), preparazione e filatura di fibre tessili (16%), fabbricazione di maglierie (13%). Il restante 46% si ripartisce tra fabbricazione articoli in maglieria (9%), tessitura di materie tessili (5%) e altre industrie tessili (22%).

La medesima analisi, con riferimento alle attività di confezionamento che, come sopra riportato, costituiscono il 70% delle industrie tessili/confezioni, vede tutte le aziende operare nella confezione di altri articoli di vestiario ed accessori. Assenti risultano essere aziende del confezionamento di vestiario in pelle, preparazione e tintura pellicce, confezionamento articoli di pelliccia.

2.2 PIT

2.2.1 La zonizzazione della forza lavoro

L'indagine effettuata ha rilevato come l' 84% degli addetti fissi impiegati nell'industria tessile e abbigliamento sia occupata in aziende dell'area "salentino/leccese" contro il restante 16% dell'area "ionico/salentina". In termini di numero di aziende la prima area assomma il 76% delle imprese, la seconda il 24%.

La rilevazione a livello di pit non poteva non confermare quanto già evidenziato in termini di netta preponderanza della forza lavoro femminile rispetto al totale degli addetti fissi. Tale dato è particolarmente evidente nell'area ionico/salentina dove si raggiunge il 90% di forza lavoro femminile; nell'area salentino/leccese tale percentuale scende al 68%.

Per completezza di analisi si nota come anche riguardo agli addetti atipici, numericamente abbastanza contenuti in quanto pari al 3% del totale, si confermi come questi risultino maggiormente impiegati nell'area salentino/leccese.

2.2.2 La zonizzazione delle categorie economiche

L'analisi territoriale condotta in riferimento alle categorie economiche delle imprese industriali del tessile denota nell'area ionico/salentina una forte presenza, pari al 43%, di aziende senza una

precisa connotazione produttiva nel settore tessile. Tali aziende costituiscono invece il 19% nell'area salentino/leccese. In questa ultima zona, invece, la maggiore percentuale (25%) è rappresentata dalle aziende del confezionamento di articoli di tessuto, escluso il vestiario. Una buona percentuale in questa area è rappresentata anche dalla fabbricazione di maglieria (17%) e preparazione e filatura di fibre tessili (14%). Seguono le aziende che fabbricano articoli in maglierie (11%) e quelle della tessitura di materiali tessili (6%). Nella zona ionica/salentina si ha invece una decisa concentrazione nelle categorie economiche. Difatti oltre alle aziende indifferenziate rappresentanti il 43% vi sono soltanto aziende del confezionamento di articoli di tessuto (29%) e di preparazione di fibre tessili (14%).

2.3 Addetti

2.3.1 *Analisi degli addetti per classi occupazionali*

Se si analizzano i dati relativi agli addetti fissi in considerazione non dell'area di operatività come effettuato nel secondo paragrafo precedente, ma piuttosto della ripartizione percentuale dell'occupazione in rapporto alla classificazione delle aziende per numero di dipendenti, si osserva come il 68% di essi sia impiegato in imprese con un numero di dipendenti compreso da 1 a 50. Il restante 32% trova impiego per il 9% in aziende da 51 a 200 unità lavorative ed il 23% in aziende con oltre 200 addetti. E' evidente che una così alta percentuale di addetti concentrata in aziende di piccola dimensione porta ad avere un numero elevatissimo di queste mini e micro imprese, che nel campione esaminato si attesta oltre il 95%. Si consideri che la percentuale del 23% sopra riportata è raggiunta grazie esclusivamente a sole 2 imprese con oltre 200 addetti fissi.

La componente femminile, analizzata all'interno della suddivisione dimensionale per numero di addetti, è più alta nelle aziende di piccola dimensione sino a 50 dipendenti raggiungendo il 73%, mentre la percentuale di presenza femminile nelle altre due classi (da 51 a 200 e oltre 200) si attesta intorno al 63%. Sembrerebbe potersi affermare che con l'aumento delle dimensioni aziendali e la conseguente crescita della complessità gestionale la presenza femminile tenda a diminuire.

2.3.2 *Analisi degli addetti nelle categorie economiche*

L'analisi degli addetti con riferimento alle categorie economiche vede una differente composizione a secondo che ci si riferisca alle aziende di piccola dimensione piuttosto che a quelle maggiori. Il 50% delle aziende con meno di 51 dipendenti, che come evidenziato precedentemente rappresentano oltre il 95% in termini di numero e il 68% in termini di forza lavoro, si dedica al confezionamento di articoli di tessuto (26%) e produzioni tessili miste (24%), un altro 30% è pariteticamente costituito da aziende che si occupano della preparazione e filatura di fibre tessili e fabbricazione di maglieria. In percentuali minori le aziende che producono articoli di maglieria o che si occupano della tessitura. Come si nota, nelle piccole aziende vi è una

differenziazione all'interno delle categorie economiche. Per le aziende con oltre 50 addetti il dato non è significativo in quanto a motivo dell'esiguo numero di aziende di dimensioni maggiori, questo deve necessariamente risultare concentrato in poche se non in un'unica categoria.

2.4 Esportazioni

2.4.1 Addetti

L'indagine sulle esportazioni con riferimento agli addetti porta ad una prima considerazione: le aziende che affrontano il mercato estero sono costituite dal 20% del totale, ma gli addetti occupati da queste costituiscono il 50% della forza lavoro fissa impiegata nel settore. E' pertanto evidente che la maggiore dimensione occupazionale è propedeutica alla proposizione sul mercato estero. Come è altrettanto vero che, ribaltando il ragionamento, l'esportazione dei prodotti e servizi consente un ampliamento della base occupazionale. Nelle aziende con vocazione all'esportazione la percentuale di lavoratrici rimane maggioritaria (60%), ma inferiore a quella riscontrabile nelle aziende che operano esclusivamente con il mercato interno (80%).

2.4.2 Categorie economiche

Nell'ambito delle aziende esportatrici la percentuale maggiore (25%) è rappresentata da quelle che non hanno una definizione produttiva precisa. Le imprese che si dedicano alla preparazione e filatura, quelle che si occupano di tessitura e quelle che fabbricano maglieria o articoli in maglieria raggiungono ciascuna la percentuale di poco inferiore al 17%; seguono con l'8% le imprese che confezionano articoli di tessuto, escluso il vestiario. Le aziende con riferimento al mercato interno sono viceversa maggiormente concentrate e oltre la metà è costituita da aziende che confezionano articoli di tessuto (31%) e altre industrie tessili (22%). Interessante notare come dai dati emerga che le prime operino più di altre all'interno dei confini nazionali.

2.5 Investimenti

2.5.1 Addetti

Anche con riferimento al dato incrociato relativo alle imprese che effettuano investimenti raffrontato con gli occupati valgono le considerazioni effettuate in merito alle esportazioni. Nonostante le aziende che investano siano solo il 22% del totale, la percentuale degli occupati a tempo indeterminato da queste rispetto al totale è rappresentato da oltre il 40%. Anche in questo caso i dati portano ad affermare che le aziende con maggiore propensione all'investimento sono

quelle con un maggior numero di dipendenti. Tale constatazione non stupisce se si considera che il settore in analisi (classicamente labour – intensive) è di tipo tradizionale e resta, almeno nella zona oggetto di indagine, con un livello di meccanizzazione non spinta, per cui la mano d'opera risulta avere una valenza importante e meno sostituibile o sostituita da macchine rispetto ad altri settori.

Conseguenza di quanto sopra affermato è il fatto che le aziende con maggiore propensione agli investimenti sono quantitativamente minori, ma hanno, in proporzione, un maggior numero di dipendenti. La percentuale delle donne impiegate in tali imprese, rispetto al totale, è inferiore a quella delle aziende con minori investimenti, 62% contro 77%.

2.5.2 Categorie economiche

Tra le aziende che adottano una politica gestionale orientata agli investimenti le percentuali maggiori si riscontrano tra le aziende tessili non classificabili in un' unica categoria (33%) e quelle che si occupano del confezionamento di articoli di tessuto (27%). Queste ultime, essendo complessivamente in numero rilevante, rappresentano il 24% delle aziende senza propensione all'investimento. Tale scarsa sensibilità si riscontra anche nelle aziende che si occupano di preparazione e filatura di fibre tessili (17%).

2.6 Fatturato

2.6.1 Addetti

La distribuzione delle forze lavoro per classi di fatturato dimostra un dato non scontato. Le aziende con fatturato inferiore a € 500 mila non coinvolgono che l' 11% della forza lavoro. Importante è invece l'apporto in termini di occupati delle aziende con fatturato tra € 500 mila e 5 milioni, pari al 38% del totale. Importante, 27% sul totale degli addetti, il numero degli occupati dell'unica azienda con fatturato maggiore di € 25 milioni. Avere una forte concentrazione della forza lavoro in un'unica azienda espone l'intero settore, da un punto di vista occupazionale, a notevoli rischi in caso di crisi.

Come era logico attendere in un settore dove la componente manuale riveste tuttora una fondamentale importanza, le aziende che hanno un fatturato più elevato sono quelle con maggiori dipendenti. Si passa così da una media di 5 dipendenti per azienda per quelle con fatturato inferiore a € 500 mila, alle 24 unità per quelle da 501 mila sino a 5 milioni, ai 110 dipendenti in media per la fascia di fatturato sino a 25 milioni e ai 370 dipendenti per l'unica azienda con fatturato maggiore di € 25 milioni.

L'indagine rileva una sostanziale indifferenza nella percentuale di presenza femminile sul totale degli addetti rispetto alla variabile fatturato. Infatti, i valori si distribuiscono nelle varie classi di fatturato senza alcuna consequenzialità tra il 60 e il 70%.

2.6.2 Categoria economica

La distribuzione per categorie economiche delle aziende in rapporto al fatturato vede un terzo di quelle con volume d'affari inferiore a € 500 mila operare nel confezionamento di articoli di tessuto, seguite con una percentuale del 22% ciascuna da quelle che fabbricano articoli di maglieria e le imprese a produzione tessile diversa. Nella classe successiva sino e 5 milioni un terzo è rappresentato da aziende a produzione tessile, diversa mentre con la medesima percentuale del 17% circa si trovano i produttori di maglieria, i confezionatori di articoli di tessuto e le aziende che si occupano di tessitura e di preparazione e filatura di fibre tessili. Le aziende con fatturato sino a € 25 milioni svolgono la propria attività, per un terzo ciascuno, nel settore della tessitura, della fabbricazione di maglieria e articoli di maglieria.

2.7 Strategie di crescita

2.7.1 L'aspetto produttivo quale fattore di sviluppo

L'aspetto produttivo viene indicato quale fattore di sviluppo dal 33% del campione. In tali aziende è occupato una percentuale pressochè identica (34%) rispetto al totale degli addetti, così come di poco superiore (37%) risulta essere la percentuale delle donne impiegate rispetto al totale della forza lavoro femminile dell'industria tessile. Vi è da notare che le risposte a questa domanda non sono state date da tutto il campione. Il numero degli addetti atipici impiegati nelle aziende che individuano nell'aspetto produttivo un fattore di crescita, rispetto a tutte le aziende del tessile, risulta sensibilmente più basso (13%).

All'interno delle aziende che dichiarano l'aspetto produttivo quale primario fattore di sviluppo, la percentuale più elevata viene raggiunta dalle aziende del confezionamento di articoli di tessuto (31%), seguita da quelle che si occupano della preparazione e filatura (25%) e della fabbricazione di articoli in maglieria (19%). La percentuale maggiore tra le aziende che non hanno indicato il presente fattore come qualificante per lo sviluppo è raggiunta dalle aziende che si occupano di produzioni tessili varie (34%).

2.7.2 L'aspetto localizzativo quale fattore di crescita

Il fattore localizzativo è individuato come primario elemento di sviluppo dal 16% delle aziende. Differentemente a quanto verificatosi riguardo all'aspetto produttivo dove le percentuali si equivalevano, in questo caso le unità impiegate nelle aziende sensibili all'aspetto localizzativo rispetto al totale del settore, sono molto maggiori raggiungendo il 34%; questo significa che le

dimensioni in termini di personale di queste imprese sono proporzionalmente maggiori. Tale considerazione viene confermata riferendosi alla forza lavoro femminile sia fissa che atipica. Nel tale caso la percentuale scende leggermente al 30%, nel secondo sale al 36%; questo testimonia che mediamente le aziende che danno importanza agli aspetti localizzativi sono con dimensioni maggiori in termini di personale.

Rispetto alle categorie economiche l'aspetto localizzativo viene indicato quale fattore primario di sviluppo, con la medesima percentuale del 22%, dalle aziende che si occupano della preparazione e filatura di fibre tessili, da quelle del confezionamento di articoli di tessuto e dai produttori di articoli in maglieria. Anche in questo caso la maggior parte delle aziende che non individuano l'aspetto localizzativo quale importante per la crescita è rappresentata da quelle che si occupano di produzioni tessili varie.

2.7.3 L'aspetto commerciale quale fattore di sviluppo

Il fattore in analisi è indicato dal 20% delle aziende quale fondamentale per la crescita. In tali aziende è impiegata il 37% rispetto al totale della forza lavoro del settore tessile. Alla luce di questi dati è possibile trarre la considerazione che le aziende a sensibilità commerciale hanno un numero di dipendenti superiore alla media. Tale considerazione trova conferma nella percentuale di forza lavoro femminile impiegata in queste aziende che assomma al 30%.

Con riferimento alle categorie economiche il fattore commerciale è indicato come rilevante per la crescita, con la medesima percentuale del 20%, dalle aziende che si occupano della preparazione e filatura di fibre tessili, dai confezionatori di articoli di tessuto, dai produttori di maglieria e articoli di maglieria.

2.8 La gestione finanziaria

L'indagine effettuata con riferimento alle strutture che si occupano di gestione finanziaria evidenzia come il 96% delle aziende si avvalga di strutture interne e solo il 4% si avvalga di consulenti esterni. Le aziende che si rivolgono all'esterno hanno una dimensione media in termini di fatturato minore rispetto a tutte le aziende in quanto contano 13 dipendenti rispetto al dato medio di 17. Nessuna azienda risulta rivolgersi ad intermediari nazionali o esteri.

I dati sulla gestione finanziaria indagati in relazione alla categoria economica evidenziano che tra le aziende che si avvalgono di strutture interne la percentuale maggiore è rappresentata da quelle che si occupano di confezionamento di articoli di tessuti con il 26%, seguite dalle aziende tessili con produzioni diverse (21%) e da quelle che si occupano della preparazione e filatura di fibre tessili.

2.9 Misure per l'innovazione

In merito alle misure da adottare per favorire l'innovazione, dai dati rilevati non si riscontra una particolare sensibilità verso questo fattore. Infatti, se per quanto riguarda il processo e il prodotto qualche azienda (2%) ha dichiarato di essere orientata ad innovare, per quanto attiene l'inserimento di processi in qualche modo innovativi nell'organizzazione o nella gestione, nessuna azienda sembra ritenere strategicamente importante favorire un processo innovativo in tali fattori.

Pur nella scarsità delle aziende sensibili si rileva che le stesse hanno una dimensione in termini di addetti superiore alla media. In particolare le aziende che ritengono l'innovazione di prodotto strategica hanno un numero medio di addetti di circa 160.

Dall'analisi dei dati riferiti alle categorie economiche si rileva come tutte le aziende che si sono dichiarate sensibili a processi innovativi di processo e di prodotto svolgono la propria attività tra le aziende tessili con produzioni diverse.

3. I risultati del 2003

3.1 La dinamica congiunturale

Le principali variabili congiunturali prese in considerazione al fine di analizzare l'andamento economico delle imprese del settore dell'abbigliamento nel Salento sono:

1. Produzione
2. Portafoglio ordini
3. Fatturato
4. Numero di occupati fissi
5. Numero di occupati atipici
6. Utilizzo degli impianti
7. Prezzi dei prodotti
8. Costi complessivi di produzione

Tabella 1- Andamento tendenziale delle imprese dell'abbigliamento rispetto alle principali variabili congiunturali (valori in percentuale)

	Maggiore	Minore	Uguale	Saldo 2003	Variazione % 2003/2002
Produzione	20,1	47,7	31,5	- 27,6	-11,5
Portafoglio ordini	15,5	39,9	39,9	-24,4	-8,3
Fatturato	24,3	46,6	25,7	-22,3	-8,8
Occupati fissi	7,4	20,3	70,3	-12,9	0
Occupati atipici	0	0	27,6	0	0
Utilizzo degli impianti	6,1	34,7	57,8	-28,6	-6,3
Prezzi dei prodotti	10,1	33,1	53,4	-23	-1,7
Costi complessivi di produzione	68,9	1,4	28,4	67,5	+ 4,7

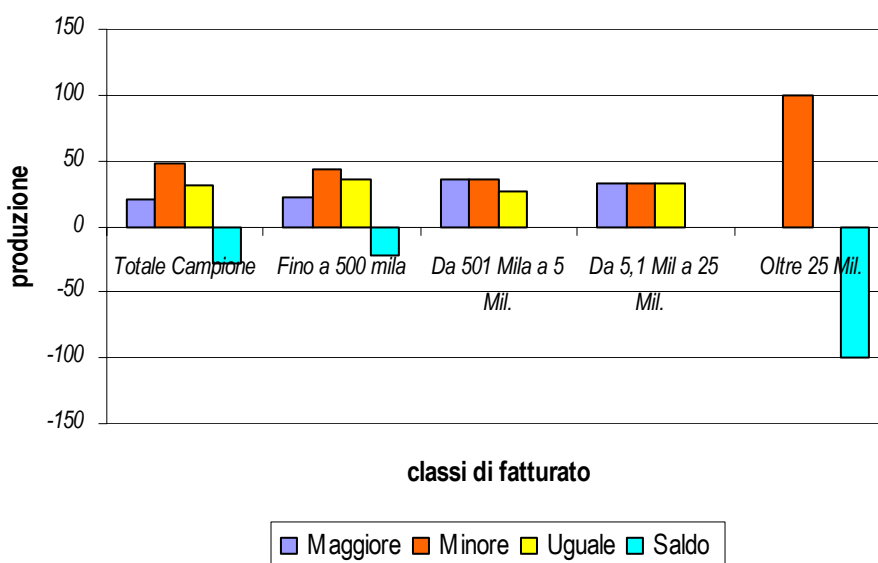
Dall'analisi dei dati della tabella precedente risalta l'andamento negativo di tutte le variabili congiunturali esaminate, eccezion fatta per la variabile "costi complessivi di produzione" che presenta un saldo positivo nel 2003 del 67,5; rispetto al 2002, tutti i fattori presentano variazioni negative (ad eccezione dei costi). Esaminiamo ora in dettaglio le differenti variabili.

3.1.1 La produzione

Con riferimento alla produzione, appare opportuno sottolineare come, rispetto al 2002, nel corso del 2003 essa sia tendenzialmente diminuita tanto nell'area Ionico Salentina quanto in quella Salentino Leccese (variazione complessiva -11,5%, saldo medio nel 2003 pari a -47,7). Tra le imprese in cui nel corso del 2003 la produzione è aumentata (media 20,1), si rileva una crescita superiore alla media in quelle insediate nel Salentino Leccese (22,3), fenomeno che si è verificato con maggiore forza nelle imprese con un numero di addetti compreso tra 51 e 200 (66,7). Questa, infatti, è l'unica classe di imprese che presenta un saldo positivo (+ 33,4) di tale variabile mentre per le imprese di dimensioni più piccole (fino a 50 addetti) il saldo è pari a - 28,2 e per le imprese con un numero di addetti superiore a 200 il saldo negativo è ancora più marcato (-50).

In effetti, se si osserva il dato relativo alla produzione delle imprese dell'abbigliamento considerando anche il loro fatturato, si evince come la produzione sia cresciuta in modo più sostenuto nelle imprese appartenenti alle classi di fatturato intermedie (cioè 36,4 nelle imprese con fatturato da 501 mila a 5 milioni di euro e 33,3 nelle imprese con fatturato da 5,1 milioni a 25 milioni di euro) mentre la crescita della produzione è meno evidente, anche se non trascurabile, nelle realtà di dimensioni ridotte (pari a 21,4 nelle imprese con fatturato fino a 500 mila euro) e assolutamente assente nelle imprese di grandi dimensioni (oltre 25 milioni di euro di fatturato). Tutte le imprese appartenenti a questa classe di fatturato hanno, al contrario, registrato nel 2003 una contrazione della produzione (rispetto al 2002, il calo produttivo ammonta a -60%). In tutti i casi, comunque, il saldo della produzione del 2003 risulta negativo, tranne che nelle imprese con fatturato da 5,1 a 25 Mil. di euro di fatturato che presentano un saldo pari a zero (cfr. grafico seguente).

Grafico 1 – Andamento della produzione e fatturato



Risulta anche che le imprese che hanno visto crescere nel 2003 la propria produzione sono quelle che esportano i propri prodotti (42,9) e che hanno sostenuto investimenti (35,3); infatti, il

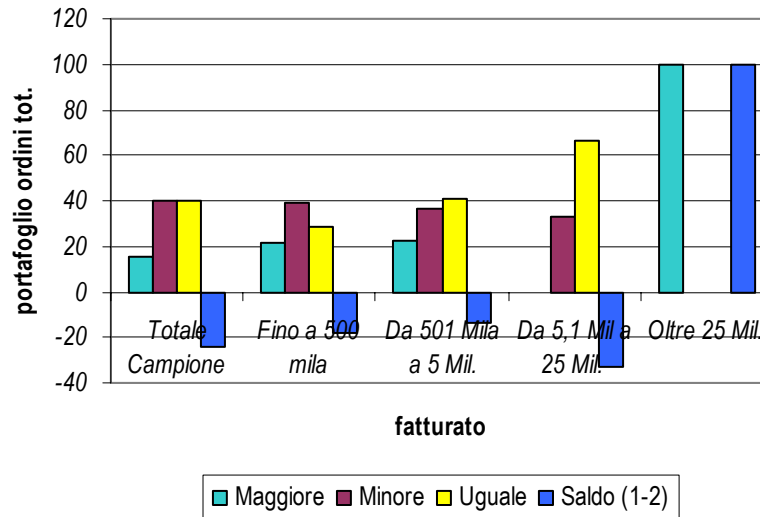
saldo della produzione nel 2003 è positivo (7,2) per le imprese che esportano (in queste realtà operative la variazione della produzione rispetto al 2002 è pari a -3,5% mentre ammonta a -13% nelle imprese che non esportano) e nullo per quelle che effettuano investimenti. Ciò lascia immaginare che una via per uscire dalla situazione di crisi in cui evidentemente si trovano le imprese dell'abbigliamento salentine è di cercare nuovi mercati di sbocco all'estero, tentando magari di adottare strategie di crescita che, oltre ad interessare aspetti produttivi e localizzativi, considerino anche aspetti commerciali, cercando, al tempo stesso, di implementare innovazioni di prodotto e di processo.

Analizzando più dettagliatamente il dato relativo all'esportazione, risulta che la maggior parte delle imprese dell'abbigliamento salentine non esporta i propri prodotti (80,4%), fenomeno che si presenta con preponderanza nell'area Ionico Salentina (91,4%) e in misura ridotta, anche se di rilievo, nel Salentino Leccese (77,5%). Com'è prevedibile, ad esportare sono prevalentemente le imprese di grande dimensione (la totalità di quelle con più di 200 addetti, il 66,7% delle imprese con numero di addetti tra 51 e 200, il 17% di quelle con addetti fino a 50). In particolare, sembra interessante riportare il dato relativo alla percentuale di fatturato esportato che è maggiore nell'area Salentino Leccese rispetto all'area Ionico Salentina e che risulta pari a 44,8 (dato medio 42,9).

3.1.2 Il portafoglio ordini

In linea con l'andamento decrescente della produzione del 2003 rispetto al 2002, anche il fattore "portafoglio ordini totale" dimostra un trend decrescente (variazione pari a -8,3%, saldo medio nel 2003 pari a -24,4) che si rileva più evidente nelle imprese dell'abbigliamento del Salentino Leccese (variazione pari a -8,9%, saldo nel 2003 pari a -26,1) e nelle realtà produttive con numero di addetti compreso tra 51 e 200 (variazione pari a -6,7%, saldo nel 2003 pari a -33,3). Solo le imprese di grandi dimensioni (oltre 200 addetti) hanno visto crescere il proprio portafoglio ordini tanto nel 2003 (+50%) quanto rispetto all'anno precedente (+10%). Tale risultato è avvalorato anche dall'esame incrociato del portafoglio ordini con il fatturato poiché risulta che tutte le imprese con un fatturato superiore ai 25 Mil. di euro hanno visto crescere il proprio portafoglio ordini (si consideri che il saldo medio è pari a 15,5; la variazione rispetto al 2002 ammonta a + 20%).

Grafico 2 – Portafoglio ordini totale e fatturato



Se si esamina l'andamento della variabile portafoglio ordini congiuntamente al dato relativo alle esportazioni si può osservare come presentino un saldo positivo solo le imprese che hanno individuato un mercato di sbocco per i propri prodotti all'estero (+ 7,1 dove il saldo del campione è -24,4; la variazione rispetto al 2002 è pari a -3,7% rispetto a -9,4% nelle imprese che non esportano); un saldo positivo può riscontrarsi anche nelle imprese che effettuano investimenti (+ 3,1). Inoltre, pur subendola, sono riuscite a contenere nel 2003 la riduzione del portafoglio ordini le imprese che hanno adottato strategie di crescita riguardo aspetti commerciali (il saldo è -10,3 rispetto ad un dato medio di -24,4). Anche le imprese che hanno implementato innovazioni di prodotto sono riuscite non solo ad evitare la riduzione del proprio portafoglio ordini, ma anche ad aumentarlo numericamente (il portafoglio ordini totale è maggiore nel 66,7% dei casi relativamente alle imprese che hanno adottato innovazioni di prodotto rispetto ad un dato medio di 15,5).

Analizzando nel dettaglio il portafoglio ordini, si può esaminare separatamente l'andamento degli ordini interni e di quelli esteri. Da un confronto tra le due diverse categorie di ordini può osservarsi come nell'Area Ionico Salentina ci sia stata una riduzione del portafoglio ordini interno (con un saldo pari a - 17,1 rispetto ad un dato medio di - 27,7) e un andamento assolutamente identico a quello dell'anno precedente con riferimento agli ordini esteri che non variano nel 2003 rispetto al 2002 nemmeno nelle imprese di media dimensione, cioè quelle con numero di dipendenti compreso tra 51 e 200. Nell'area Salentino Leccese, si rileva una riduzione degli ordini interni pari a 45 con un saldo di - 30,6 (variazione rispetto al 2002 pari a -9%) ed una riduzione degli ordini esteri di 38,5 con un saldo pari a -23,1 (variazione rispetto all'anno precedente pari a -2%). Tale diminuzione riguarda esclusivamente le imprese con un numero di addetti fino a 50 (saldo -29,2), mentre le imprese con oltre 200 addetti presentano un saldo positivo di 50 poiché, rispetto alla media del 14,3, la metà di esse presenta un portafoglio ordini estero in aumento e l'altra metà uguale a quello dell'anno precedente (in ogni caso in nessuna impresa con più di 200 addetti il portafoglio ordini estero è diminuito rispetto all'anno precedente).

Grafico 3 – Portafoglio ordini interni e PIT

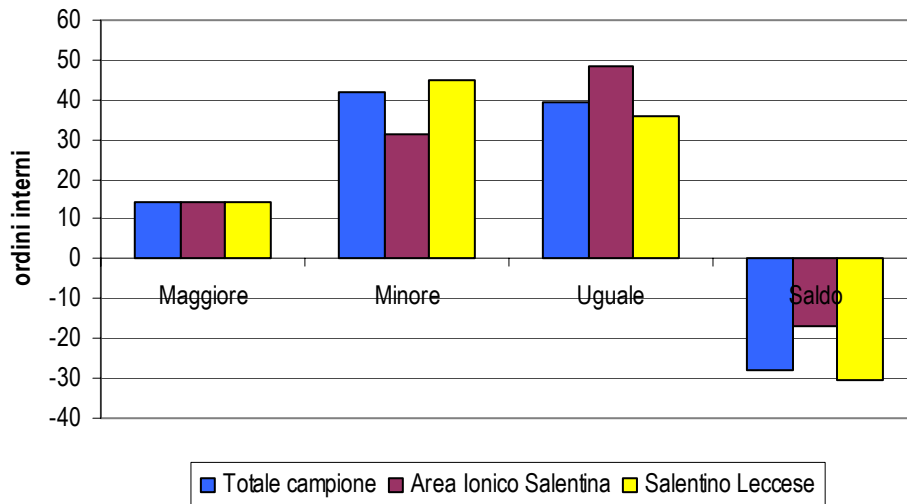
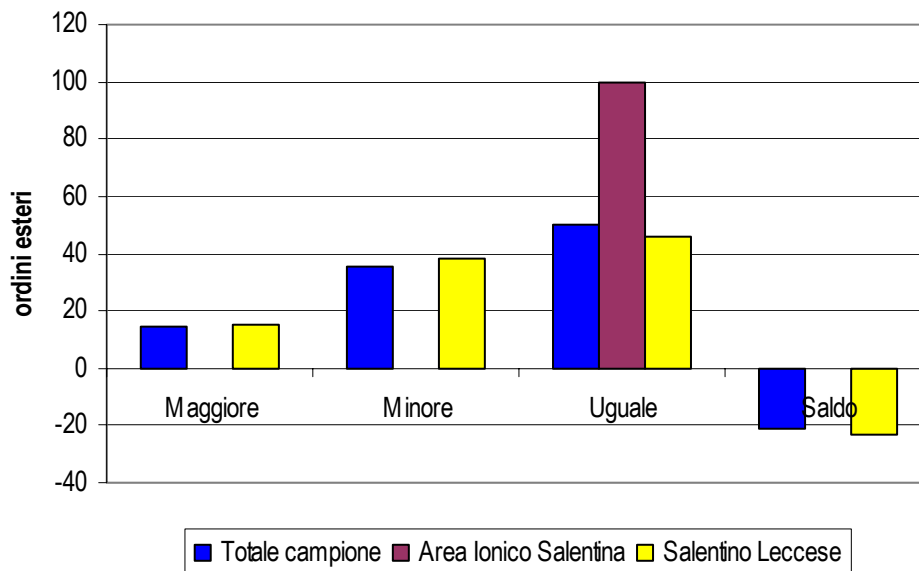


Grafico 4 – Portafoglio ordini esteri e PIT

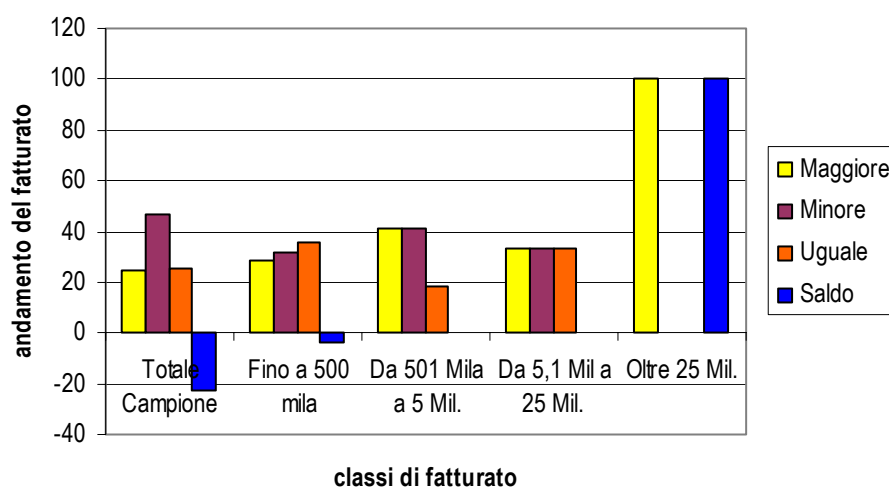


3.1.3 Il fatturato

Anche esaminando la variabile fatturato si desume in modo chiaro la fase negativa che stanno attraversando le imprese dell'abbigliamento salentine. La riduzione del fatturato nel 2003 caratterizza, infatti, mediamente il 46,6% delle imprese con prevalenza di quelle situate nell'area Salentino Leccese (48,2%). Nel complesso, il saldo negativo nel 2003 è pari a - 22,3% mentre la

variazione del fatturato rispetto al 2002 ammonta a -8,8%; quest'andamento è riferibile esclusivamente alle imprese con numero di addetti fino a 50. Nelle imprese di dimensioni più elevate, invece, si osserva un aumento del fatturato che investe il 33,4% delle imprese di media dimensione (cioè con numero di addetti da 51 a 200) e il 50% delle imprese di grande dimensione (con numero di addetti oltre 200). A conferma di ciò, si evidenzia che la totalità delle imprese con un fatturato superiore a 25 Mil. di euro ha beneficiato, nel 2003 rispetto al 2002, di un aumento dei ricavi (variazione +20%).

Grafico 5 – Il fatturato del 2003 e le classi dimensionali



Sembra utile riportare, inoltre, il dato riguardante le imprese che hanno implementato innovazioni di prodotto, ciascuna delle quali ha potuto vantare un aumento del fatturato. Questa circostanza positiva si è verificata anche nel 66,7% delle imprese che hanno adottato innovazioni di processo mentre le innovazioni in campo organizzativo/gestionale non hanno contribuito alla crescita del fatturato. Un saldo positivo nel fatturato del 2003 è presente, inoltre, nelle imprese che hanno esportato la loro produzione all'estero (14,8 rispetto ad un saldo medio pari a -22,3; la variazione rispetto al 2002 è comunque negativa e pari a -4,8%).

Un'analisi dettagliata di questa variabile congiunturale consente di individuare la quota di essa riferibile all'export. L'aumento di fatturato che ha caratterizzato nel 2003 le imprese dell'abbigliamento salentine di grandi dimensioni è imputabile esclusivamente alle vendite effettuate all'estero e lo stesso dicasi per le imprese con fatturato compreso tra 5,1 e 25 Mil. di euro. La crescita del fatturato nelle imprese di dimensioni più contenute, invece, laddove presente, non è ascrivibile solo alle vendite sui mercati esteri ma, evidentemente, dipende anche da altre variabili. Tra esse, può considerarsi l'adozione di strategie di crescita riguardanti gli aspetti commerciali (saldo 18,2 rispetto ad una media di -17,9), e l'implementazione di innovazioni di processo (50) e di prodotto (66,7).

3.1.4 Il numero di occupati fissi e degli occupati atipici

L'analisi dei dati riguardanti il numero degli occupati nel settore dell'abbigliamento salentino conferma lo stato di crisi in cui versano queste imprese. Può notarsi infatti come il numero di impiegati fissi si sia ridotto rispetto al 2002 di -140 unità, ma ad esso non corrisponde un aumento del numero di impiegati atipici. Ciò non creerebbe problemi se la produzione del settore si fosse maggiormente automatizzata implicando, inevitabilmente, una riduzione degli addetti. Com'è risaputo, invece, il settore dell'abbigliamento è labour intensive per cui alla riduzione del personale impiegato non può che corrispondere una riduzione della produzione e del fatturato, circostanza questa che, come visto dall'analisi dei dati, si è realmente verificata.

La riduzione degli occupati fissi nel 2003 si è verificata soprattutto nell'Area Ionico Salentina (-20% rispetto ad un saldo medio di -12,9%; la variazione rispetto al 2002 è di 47 unità in meno) ed esclusivamente nelle imprese con numero di addetti fino a 50. Tale fenomeno, infatti, ha riguardato principalmente le imprese con fatturato fino a 25 Mil. di euro (ad eccezione di quelle appartenenti alla classe di fatturato da 501 mila a 5 Mil. di euro nelle quali si rileva un saldo positivo del 4,5%) mentre non ha assolutamente interessato le imprese con oltre 25 Mil. di euro di fatturato. La riduzione degli addetti fissi, inoltre, ha coinvolto in misura ridotta le imprese che hanno adottato strategie di crescita riguardanti aspetti produttivi (-2,1% rispetto alla media di -12,9%) mentre ha interessato particolarmente le imprese che hanno adottato strategie di crescita riguardanti aspetti localizzativi (-26,1%).

Tabella 2- Occupati fissi nel 2003 e fatturato

	Totale Campione	Fino a 500 mila	Da 501 Mila a 5 Mil.	Da 5,1 Mil a 25 Mil.	Oltre 25 Mil.
Maggiore	7,4	3,6	22,7	0	0
Minore	20,3	10,7	18,2	66,7	0
Uguale	70,3	82,1	59,1	33,3	100
Saldo	-12,9	-7,1	4,5	-66,7	0

3.1.5 L'utilizzo degli impianti

Il saldo di questa variabile nel 2003 è negativo (-28,9) e si presenta pressochè intorno alla media sia nell'Area Ionico Salentina (-31,4) sia nel Salentino Leccese (-27) (le variazioni rispetto al 2002 sono pari rispettivamente a -6,3%, -5,7% e -6,5%). È utile osservare come, nonostante tale fenomeno abbia investito tutte le imprese dell'abbigliamento, si sia presentato in modo più netto nelle imprese di dimensioni maggiori. Si rileva, infatti, che tra le imprese con più di 200 addetti, nessuna nel corso del 2003 ha aumentato l'utilizzo degli impianti mentre la metà di esse ha visto ridursi tale variabile (rispetto all'anno precedente, la riduzione dell'utilizzo degli impianti in queste imprese ammonta al 25%). Quest'andamento è confermato anche dall'analisi congiunta della variabile in esame con il fatturato che, infatti, evidenzia, nel corso del 2003, la riduzione maggiore

nelle imprese appartenenti alle classi di fatturato più alte, in particolare il fenomeno riguarda la totalità delle imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro (variazione rispetto al 2002 pari a -50%).

L'analisi dei dati dimostra come la riduzione dell'utilizzo degli impianti si sia verificata in modo più contenuto nelle imprese che hanno adottato strategie di crescita riguardanti aspetti produttivi (saldo -15,2 e variazione -3,3%) ed aspetti commerciali (saldo -14,3 e variazione -5,4%), mentre, com'era prevedibile, tra le imprese che hanno adottato delle strategie di crescita, ha coinvolto principalmente quelle che hanno adottato strategie riguardanti aspetti localizzativi (saldo -18,2 e variazione -5,8%). La riduzione della variabile presenta risultati superiori alla media nelle imprese che non hanno adottato alcuna strategia finalizzata alla crescita. Si osserva, inoltre, come la riduzione nel corso del 2003 sia inferiore alla media nelle imprese che hanno esportato i propri prodotti (saldo -18,5) e come le innovazioni di prodotto, di processo oppure di tipo organizzativo/gestionale non abbiano contribuito in alcun modo ad elevare l'utilizzo degli impianti nelle imprese del settore.

Relativamente al grado di utilizzo degli impianti, si osserva come esso, in media, nel 2003 sia stato pari al 65,7% e come sia ridottissimo nelle imprese con oltre 25 Mil. di euro di fatturato (20%) le quali, evidentemente, sono sovradimensionate.

Tabella 3- Grado di utilizzo degli impianti rispetto al fatturato (valori in percentuale)

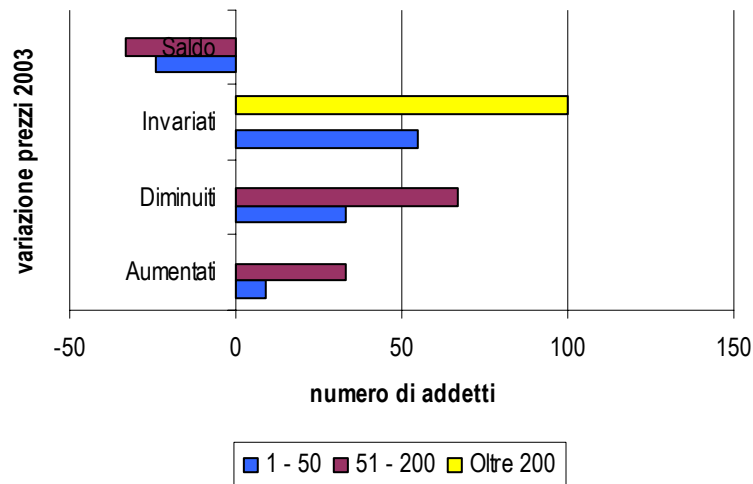
	Totale Campione	Fino a 500 mila	Da 501 Mila a 5 Mil.	Da 5,1 Mil a 25 Mil.	Oltre 25 Mil.
Grado di utilizzo degli impianti 2003	65,7	61,4	78,1	70	20

3.1.6 I prezzi dei prodotti

L'esame dei dati relativi a questa variabile congiunturale evidenzia come nel corso del 2003 i prezzi dei beni prodotti dalle imprese salentine operanti nel settore dell'abbigliamento siano mediamente diminuiti. Ciò si è verificato in modo più evidente nelle imprese del Salentino Leccese (-24,1 rispetto ad un saldo medio di -23) ed in modo un po' più contenuto nelle imprese dell'Area Ionico Salentina (saldo -20) - rispetto all'anno precedente, la riduzione di prezzi è pari rispettivamente a -1,5% e a -2,6% -.

L'analisi congiunta del dato relativo ai prezzi con la dimensione delle imprese (misurata in numero di addetti oppure in fatturato) dimostra che solo le imprese con oltre 200 addetti e quelle con fatturato superiore a 25 Mil. di euro sono riuscite a mantenere invariato il livello dei prezzi dei propri prodotti nel corso del 2003. L'implementazione di innovazioni di processo, di prodotto e di tipo organizzativo non solo non ha consentito alle imprese di aumentare il prezzo sul mercato dei propri prodotti ma non è stata in grado nemmeno di evitarne la riduzione.

Grafico 6 – Prezzi 2003 e classi dimensionali



3.1.7 I costi complessivi di produzione

Tale variabile risulta essere l'unica che nel 2003 rispetto al 2002 ha subito un aumento (pari al 4,7%; il saldo medio del 2003 è 67,5). Tale fenomeno, unitamente alla riduzione dei prezzi di cui si è detto nel paragrafo precedente, si ripercuote negativamente sulla redditività delle imprese con ovvie ed inevitabili situazioni di crisi.

La crescita maggiore dei costi si è verificata per le imprese del Salentino Leccese (saldo 70,5 e variazione +4,8%) ed ha investito tutte le categorie dimensionali d'impresa. Si osserva in particolare che tutte le imprese con più di 200 addetti hanno subito l'aumento dei costi complessivi, elemento che è avvalorato dai risultati ottenuti dall'analisi congiunta della variabile "costi complessivi di produzione" con la variabile "fatturato"; risulta infatti che la totalità delle imprese con un fatturato superiore a 25 Mil. di euro ha affrontato nel 2003 la crescita dei costi di produzione.

Si osservi, inoltre, che i costi di produzione si sono elevati particolarmente nelle imprese che hanno adottato strategie di crescita riguardanti aspetti produttivi (+72,3 rispetto al saldo medio di 67,5; variazione rispetto al 2002 pari a +4%) ed aspetti commerciali (+ 75,9, variazione + 4,4%). Tale variabile si è mantenuta, invece, invariata nelle imprese che hanno introdotto innovazioni di processo ed innovazioni di tipo organizzativo/gestionale mentre è cresciuta in modo poco sostenuto nelle imprese che hanno introdotto innovazioni di prodotto (33,3 rispetto ad un dato medio di 67,5; variazione pari a +3,3%). Questo fenomeno induce a pensare che un modo efficace per tentare di arrestare l'aumento dei costi è rappresentato dall'introduzione di

innovazioni che, nonostante necessiti di esborsi finanziari iniziali, evidentemente dischiude delle opzioni di sviluppo future che compensano largamente il sacrificio finanziario iniziale.

Per analizzare in maniera più dettagliata la variabile “costi complessivi di produzione”, è utile scomporla nelle diverse tipologie di costi che la compongono ed analizzarle separatamente. È possibile così esaminare:

- i costi delle materie prime,
- i costi dei semilavorati,
- i costi del personale,
- i costi dei finanziamenti.

Nella tabella seguente si riportano il saldo relativo al 2003 e la variazione rispetto al 2002 del costo complessivo di produzione e di ciascuna tipologia di costo in esso inclusa.

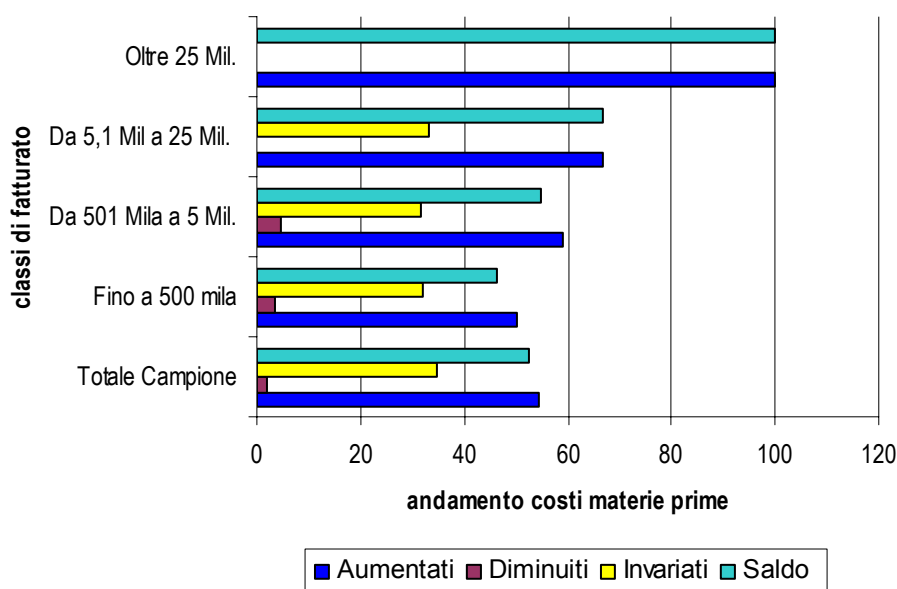
Tabella 4 – Andamento dei costi di produzione nel 2003 (valori in percentuale)

	Saldo 2003	Variazione 2003/2002
Costi complessivi di produzione	67,5	4,7
Costi delle materie prime	52,4	3
Costi dei semilavorati	20,8	2,2
Costi del personale	40,5	1,9
Costi dei finanziamenti	7,7	0,2

3.1.7.1 I costi delle materie prime

Come può agevolmente rilevarsi osservando la tabella precedente, il maggiore contributo all'aumento dei costi di produzione nel corso del 2003 nelle imprese del settore dell'abbigliamento salentine è stato fornito dalla componente “costi delle materie prime” (variazione rispetto al 2002 pari a +3%). L'aumento di questa variabile si è verificato in modo più evidente nelle imprese del Salentino Leccese (saldo 58,6 e variazione +3,6%) e nella totalità delle imprese con oltre 200 addetti (variazione + 7,5%) e con più di 25 Mil. di euro di fatturato (variazione + 5%). Questo dato appare poco in linea con l'assunto teorico secondo cui le imprese di grandi dimensioni, grazie all'elevato potere contrattuale, dovrebbero essere in grado di farsi accordare prezzi tendenzialmente più bassi dai propri fornitori di materie prime. L'esame dei dati dimostra, invece, come siano le imprese di piccole dimensioni quelle che hanno subito in maniera meno evidente l'aumento dei costi delle materie prime.

Grafico 7– Costi delle materie prime e fatturato nel 2003



Si osserva, infine, come presentino un saldo nullo le imprese che hanno introdotto innovazioni di processo mentre presentano un saldo pari a 33,4 (saldo medio 52,4) quelle che hanno implementato innovazioni di prodotto.

3.1.7.2 I costi dei semilavorati

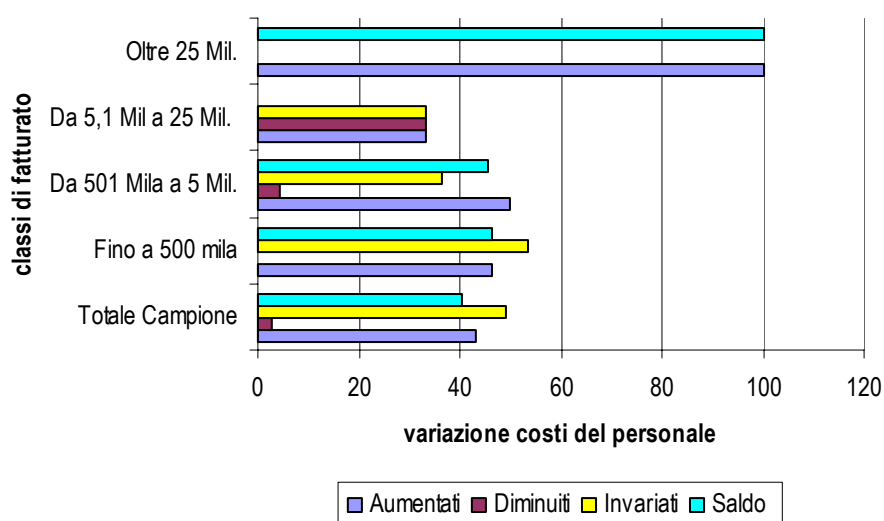
L'aumento di tale tipologia di costi nel 2003 (variazione rispetto al 2002 pari a +2,2%) si è presentato in modo più sostenuto nelle imprese con oltre 200 addetti (saldo 50 e variazione +5%) ed in quelle con fatturato compreso tra 5,1 e 25 Mil. di euro (saldo 66,7 e variazione +7%) mentre non ha assolutamente investito le imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro nelle quali, inoltre, il costo dei semilavorati nel corso del 2003 è rimasto identico a quello dell'anno precedente. L'aumento risulta particolarmente elevato nelle imprese che hanno adottato strategie riguardanti aspetti localizzativi (saldo 52,2 e variazione +4%) e aspetti commerciali (saldo 41,4 e variazione +3,7%).

3.1.7.3 I costi del personale

Com'è noto, tale tipologia di costi costituisce una quota particolarmente elevata nell'ambito dei costi complessivi di produzione che un'impresa sostiene. Ciò risulta anche dall'analisi della tabella 4 dalla quale si evince che, dopo i costi per le materie prime, i costi del personale sono quelli che più degli altri hanno contribuito all'aumento dei costi complessivi nel corso del 2003. Si tengano presenti gli effetti sfavorevoli che questa circostanza può comportare per le imprese, come quelle dell'abbigliamento, nelle quali il lavoro è uno dei fattori principali di produzione.

L'analisi dei dati dimostra che tale crescita si è verificata in modo più sostenuto nelle imprese del Salentino Leccese (saldo 41,1 e variazione rispetto al 2002 pari a +2%) mentre l'aumento è stato poco inferiore alla media nell'Area Ionico Salentina (saldo 37,1 e variazione +1,7%). È utile rilevare che hanno subito l'incremento dei costi del personale tutte le imprese con più di 200 addetti (variazione rispetto al 2002 pari a +7,5%); seguono le imprese con numero di addetti da 1 a 50 (saldo 40,5 e variazione +1,8%) ed infine quelle con numero di addetti da 51 a 200 (saldo 33,4 e variazione +5%). Quanto detto è suffragato dall'esame del dato relativo ai costi del personale congiuntamente con la variabile fatturato; risulta infatti che tutte le imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro hanno subito l'aumento di tale tipologia di costi (variazione +5%), seguono le altre classi di imprese come si evince dal grafico seguente.

Grafico 8- Costi del personale e fatturato nel 2003



Si noti inoltre che i costi del personale nel 2003 sono aumentati nella totalità delle imprese dell'abbigliamento salentine che hanno introdotto innovazioni di prodotto ed in buona parte di quelle che hanno introdotto innovazioni di processo (66,7 rispetto al saldo medio di 40,5).

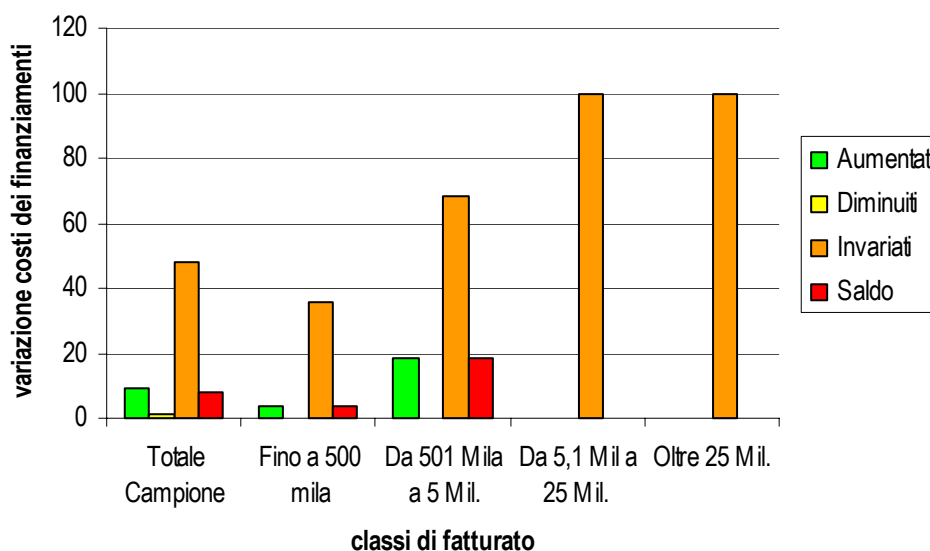
3.1.7.4 I costi dei finanziamenti

Rappresentano la tipologia che ha influenzato in maniera meno sostenuta l'aumento dei costi complessivi di produzione. La crescita di tali costi si è presentata con valori ben superiori alla media nelle imprese dell'Area Ionico Salentina (17,1 rispetto ad un saldo medio di 7,7; la variazione rispetto all'anno precedente è stata pari a +0,4%) mentre la situazione è stata molto più favorevole per le imprese del Salentino Leccese dove l'aumento dei costi dei finanziamenti è stato del 4,6 (variazione rispetto al 2002 pari a +0,1%). Ciò presumibilmente può essere giustificato dalla fase di particolare crisi che il settore dell'abbigliamento del Salentino Leccese sta attraversando –come si è potuto rilevare dall'analisi dei dati sinora fatta- per cui il ridotto costo

del capitale ha, forse, voluto rappresentare un incentivo ad investire ed un'agevolazione per superare il momento sfavorevole.

L'analisi dei dati evidenzia che l'aumento di tale tipologia di costi si è verificato, com'è intuibile, nelle imprese di dimensioni più piccole le quali hanno un ridotto potere contrattuale nei confronti dei potenziali enti finanziatori (cfr. grafico seguente).

Grafico 9 – Costi dei finanziamenti e fatturato nel 2003

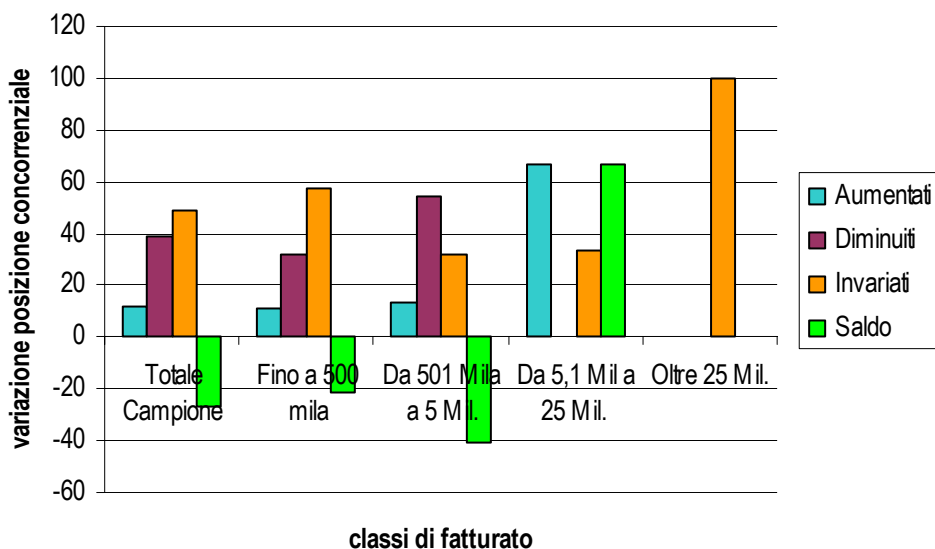


3.2 La posizione concorrenziale

Relativamente alla posizione assunta sul mercato dalle imprese dell'abbigliamento salentine nei confronti dei propri competitors, si rileva un peggioramento nel corso del 2003 che ha riguardato tanto le imprese tessili (-13,3) quanto quelle delle confezioni (-33). Tale stato di crisi, coerentemente con quanto detto fino a questo momento, è il frutto della situazione poco favorevole che hanno vissuto le imprese del settore e che è diretta conseguenza dell'andamento avverso delle variabili congiunturali esaminate. È utile ricordare i dati riportati in tabella 1 dai quali si evince un saldo negativo di fattori come la produzione, il portafoglio ordini, il fatturato, il prezzo dei prodotti che conseguentemente ha provocato anche un decremento del numero di occupati e dell'utilizzo degli impianti; solo i costi complessivi di produzione hanno subito un aumento. Tutto ciò si è riflesso negativamente sull'intera gestione aziendale ed ha portato ad una perdita di quote di mercato nei confronti dei concorrenti.

Nonostante la generale situazione di difficoltà del settore dell'abbigliamento nel Salento, dall'esame approfondito dei dati disponibili si è in grado di rilevare comunque la presenza di alcune categorie di imprese che sono state in grado di migliorare la loro posizione nei confronti della concorrenza. Si tratta delle imprese di dimensione più elevata, in particolare presentano un saldo positivo le imprese con numero di addetti tra 51 e 200 (33,4) e quelle con oltre 200 addetti (50). L'analisi congiunta con il fatturato dimostra che hanno mantenuto nel 2003 la medesima posizione del 2002 le imprese con fatturato superiore a 25 Mil., sono riuscite a migliorarla le imprese con fatturato compreso tra 5,1 e 25 Mil. di euro (66,7) mentre non sono riuscite a difendersi le imprese appartenenti alle classi di fatturato inferiori.

Grafico 10 – Posizione concorrenziale e fatturato nel 2003



4. Investimenti, finanza e Competitività

4.1 Gli investimenti

In considerazione delle difficoltà che hanno caratterizzato in misura elevata le imprese del settore dell'abbigliamento nel 2003, si registra l'impossibilità delle stesse nel mantenere una dinamica espansiva sul versante degli investimenti realizzati. Le imprese dell'abbigliamento della provincia salentina che hanno effettuato investimenti nel 2003 sono infatti circa il 23% del totale. Si evidenzia quindi una significativa flessione rispetto al dato 2002 che registrava una percentuale di imprese investitrici pari a circa il 40% del totale (Rapporto annuale sull'industria del tessile – abbigliamento e delle calzature del Salento a cura dell'Osservatorio Regionale banche – imprese di Economia e Finanza, settembre 2003).

Disaggregando il dato dell'intera provincia salentina nelle due aree PIT che insistono sulla medesima area geografica, si registra una maggiore propensione all'investimento per le imprese del salentino leccese (con un valore pari al 25%, di poco quindi superiore alla media) rispetto al dato dell'area Ionico salentina con una percentuale di imprese investitrici pari al 17% circa del totale.

In uno scenario caratterizzato da evidenti difficoltà competitive nel quale il persistente clima di incertezza e di sfiducia a livello nazionale e internazionale influisce sulle prospettive di crescita delle imprese nel breve termine, l'evidente rallentamento di una dinamica espansiva sul versante degli investimenti rappresenta un segnale preoccupante circa la possibilità per le imprese in oggetto di perseguire processi di riorganizzazione della produzione e del complessivo sistema dell'offerte che possano garantire risposte adeguate ai processi evoluti delle dinamiche competitive in atto.

Ulteriore elemento degno di nota è rappresentato dalle previsioni formulate dalle imprese del settore in merito agli investimenti per l'anno 2004. Dall'analisi delle interviste effettuate sembra emergere un ulteriore rallentamento per l'anno 2004 con investimenti che registrano un - 7,5% rispetto al dato 2003 scendendo al 15,5 % del totale. Tale dato va tuttavia interpretato alla luce della tradizionale maggiore prudenza che caratterizza le previsioni delle imprese sul versante degli investimenti pur delineando una tendenza che, se confermata, contribuirebbe senza dubbio ad accrescere ulteriormente le difficoltà che attualmente caratterizzano il settore a livello locale.

4.1.1 Gli investimenti delle imprese per classi dimensionali

La dinamica degli investimenti viene analizzata con riferimento alla dimensione delle imprese utilizzando come parametro di riferimento il numero degli addetti e il fatturato realizzato.

Con riferimento al numero degli addetti, le imprese più dinamiche sul versante degli investimenti sembrano essere le imprese di medie dimensioni (con addetti comprese tra i 51 e i 200) avendo il 66% delle stesse operato investimenti nel corso del 2003. Le imprese di medie dimensioni prevedono per il 2004 di mantenere il livello degli investimenti su valori simili a quelli del 2003.

Più basso il dato delle imprese con addetti tra i 10 e 50 che nel 20% dei casi dichiarano di aver perseguito progetti di investimenti nel 2003. Tale dato evidenzia una riduzione di oltre il 50% rispetto al 2002 a conferma da un lato di una pericolosa controtendenza in merito alla dinamica espansiva che aveva caratterizzato le imprese del settore nel 2002 dall'altro l'oggettiva impossibilità per le imprese di piccole dimensioni di sostenere annualmente significati progetti d'investimento. Non sembra d'altronde un buon segno che tali imprese prevedano per il 2004 un ulteriore calo degli investimenti che attesterebbe le imprese di piccole dimensioni investitrici su valori pari al 14% delle imprese del tessile di piccole dimensioni.

Le imprese di maggiori dimensioni (addetti comprese tra i 51 e i 200) che hanno perseguito progetti di investimento nel corso del 2003 sono il 50% a fronte di una assenza nel 2002 di tale tipologia di impresa tra le imprese che adottano una politica espansiva degli investimenti. Tale dato sembra inoltre confermato per il 2004 dalle previsioni espresse dalle imprese appartenenti a tale classe di addetti.

Tab. 1 – La propensione agli investimenti delle imprese del tessile per classi di addetti

Investimenti fissi	Totale campione		Classi di addetti					
	2003	2004	1 – 50		51 - 200		Oltre 200	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Si	33	11,4	21,3	142,	66,7	66,7	50	50
No	77	71,4	78,7	73,8	33,3	33,3	50	50
Ns. – Nr.	-	17,2	-	12,1	-	-	-	-

Con riferimento alle differenti classi di fatturato conseguito, si evidenzia come le imprese maggiormente dinamiche sul versante degli investimenti effettuati (non considerando il 100% delle imprese con oltre 25 milioni di € essendone solo una) sono le imprese con fatturato compreso tra i 501 mila € e i 5 milioni di €, di queste infatti il 36,4% circa ha effettuato investimenti nel 2003; si nota d'altronde come le imprese rientranti in tale classe di fatturato sono le imprese che prevedono una maggiore contrazione degli investimenti da effettuare, in previsione, nel 2004 attestandosi su valori del 50% inferiori pari cioè a circa il 18% del totale. Tale dato sembra evidenziare una limitata capacità di stabilizzare la capacità di investire e la necessità quindi di una incisiva politica di selezione e razionalizzazione dei progetti di investimento.

Le imprese che si caratterizzano per un fatturato compreso tra i 5,1 Milioni di € e i 25 Milioni di € esprimono una inferiore attitudine ad investire rispetto alle imprese con fatturato appena più contenuto, il dato 2003 evidenzia infatti come un terzo delle imprese totali si caratterizza come imprese investitrici ma dichiarano per l'anno 2004 di prevedere di poter mantenere la stessa attitudine stabilizzandosi su un valore pari a circa il 33% del totale.

Le imprese più piccole (fatturato fino a 500 Mila €) si caratterizzano come imprese investitrici nel 18% dei casi attestandosi quindi su un valore di 5 punti percentuali inferiore alla media che sembra quindi evidenziare le classiche difficoltà delle piccole imprese nel sostenere quelle politiche di crescita indispensabili per aumentare la capacità competitiva.

Se confermato, appare importante il dato sulle previsioni di investimento di tali imprese nel 2004. Le imprese di piccole dimensioni che dichiarano di essere disposte ad investire nel 2004 sono infatti di quasi 4 punti percentuali rispetto al dato 2003 a testimonianza di primi segnali importanti di vitalità di tali imprese che rappresentano componente determinante dell'intero sistema locale del tessile – abbigliamento.

Tab. 2 – La propensione agli investimenti delle imprese del tessile per classi di fatturato

Investimenti fissi	Fatturato							
	Fino a 500 mila €		Da 501 mila a 5 milioni di €		Da 5,1 milioni a 25 milioni di €		Oltre 25 milioni di €	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Si	17,9	21,4	36,4	18,2	33,3	33,3	100	100
No	82,1	64,3	63,6	63,6	66,7	66,7	-	-
Ns. – Nr.	-	14,3	-	18,2	-	-	-	-

4.1.2. La destinazione degli investimenti delle imprese del tessile – abbigliamento salentino

La destinazione degli investimenti delle imprese salentine del settore tessile abbigliamento sono analizzate con riferimento alle seguenti possibili aree di intervento:

- Innovazione tecnologica di processo.
- Sostituzione degli impianti produttivi.
- Ampliamento della capacità produttiva dell'impresa
- Ampliamento della gamma di prodotti offerti.
- Ampliamento e sviluppo della struttura commerciale
- Hardware e software.
- Cataloghi e vendite telematiche
- Servizi ICT/Reti e nodi

Nello specifico le imprese in oggetto destinano gli investimenti realizzati nel 2003 nel 50% dei casi alla sostituzione degli impianti con un conseguente limitato impatto sulla capacità di

accrescere significativamente la capacità competitiva. Tale dato assume lo stesso valore a prescindere dal numero degli addetti delle diverse imprese (con esclusione delle imprese con oltre 200 addetti che destinano la totalità degli investimenti realizzati nel 2003 all'ampliamento della rete commerciale) mentre con riferimento al fatturato conseguito le imprese di piccole e medie dimensioni (con fatturato fino a 5 Milioni di €) destinano investimenti alla sostituzione di impianti all'incirca nel 60% dei casi.

Appare invece degno di nota lo sforzo posto in essere nel circa il 30% delle imprese oggetto di analisi per sostenere la competitività aziendale attraverso innovazioni di processo che possano direttamente influire positivamente sul grado di efficienza aziendale; tale scelta di destinazione dell'investimento cresce all'aumentare delle dimensioni aziendali. Con riferimento infatti al numero di addetti, tale scelta è effettuata dal 30% delle imprese che investono con addetti compresi tra i 10 e i 50 e dal 50% delle imprese con addetti compresi tra i 51 e i 200; andamento crescente di tale tipologia di investimenti è anche rinvenibile all'aumentare del fatturato delle imprese che si pongono quali investitrici: La scelta di sostenere investimenti in innovazioni di processi è infatti perseguita dal 20% delle imprese con fatturato fino a 500 mila €, dal 37,5% delle imprese con fatturato compreso tra i 501 mila € e 5 Milioni di € e dalla totalità delle imprese che investono con fatturato compreso tra i 5,1 Milioni di € e i 25 Milioni di €.

Una quota significativa (circa il 15%) degli investimenti realizzati viene inoltre destinata a progetti di investimento che si pongano come obiettivo l'ampliamento della capacità produttiva a dimostrare la rilevata necessità di investire nella crescita della dimensione aziendale. Si evidenzia infatti come tale destinazione degli investimenti realizzati è posta in essere esclusivamente da imprese con addetti compresi tra i 10 e i 50 a dimostrazione di come la ridotta dimensione aziendale sia percepita come un limite alla competitività aziendale. Con riferimento al fatturato conseguito, la scelta di investire in ampliamento della capacità produttiva viene perseguita dal 12,5% delle imprese con fatturato compreso tra 501 Mila € e 5 Milioni di €.

Tab. 3 – La destinazione degli investimenti per classi di addetti

	Totale campione		Classi di addetti					
	2003	2004	1 – 50		51 - 200		Oltre 200	
			2003	2004	2003	2004	2003	2004
Innovazione tecnologica di processo	29,4	13	30	10	50	50	-	-
Sostituzione impianti	50	52,2	50	55	50	50	-	-
Ampliamento capacità produttiva	17	13	13,3	15	50	-	-	-
Ampliamento gamma produttiva	2,9	4,3	-	5	50	-	-	-
Ampliamento rete commerciale	2,9	4,3	-	-	-	-	100	100
Altro	5,9	13	6,7	15	-	-	-	-

Dall'analisi dei dati emerge in modo evidente l'assenza di investimenti in ICT. Tale dato può spiegarsi con riferimento agli investimenti in informatica e tecnologia attuati negli anni passati ma

denota tuttavia un elemento di criticità che, laddove non colmato, potrà rappresentare un freno allo sviluppo e alla competitività delle imprese del sistema locale salentino.

La maggior parte degli investimenti risulta quindi orientata al processo produttivo, con una attenzione decisamente inferiore che viene rivolta all'ampliamento della gamma e al consolidamento e sviluppo della rete commerciale: tale aspetto sembra quindi confermare una maggiore attenzione a consolidare gli aspetti produttivi con conseguente minore attenzione rivolta agli investimenti finalizzati ad accrescere e qualificare la presenza sui mercati finali di sbocco.

In tale direzione sembra prioritario cercare di stimolare gli investimenti indirizzati alla ricerca & sviluppo, all'innovazione, ai marchi, ai brevetti attualmente insufficienti a riqualificare l'offerta delle imprese del tessile abbigliamento talentino.

Tab. 4 – La destinazione degli investimenti delle imprese del tessile per classi di addetti

Investimenti fissi	Fatturato							
	Fino a 500 mila €		Da 501 mila a 5 milioni di €		Da 5,1 milioni a 25 milioni di €		Oltre 25 milioni di €	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Innovazione tecnologica di processo	20		37,5	25	100	100	-	
Sostituzione impianti	60	50	62,5	75	-	-	-	-
Ampliamento capacità produttiva	-		12,5		-		-	
Ampliamento gamma produttiva	-		12,5		-		-	
Ampliamento rete commerciale	-		-		-		100	100
Altro	20	50	-		-		-	

Con riferimento alla provenienza delle fonti finanziarie necessarie a sostenere i processi di finanziamento posti in essere nel 2003 si assiste ad una chiara polarizzazione tra autofinanziamento e utilizzo di agevolazioni nazionali e regionali.

Il 70% circa delle imprese che hanno finanziato progetti di investimenti nel 2003 hanno fatto ricorso a politiche di autofinanziamento per sostenere tali processi di crescita mentre il 18% circa ha usufruito delle diverse forme di agevolazioni nazionali e regionali per il finanziamento di progetti di sviluppo aziendale. Emerge di contro il pressoché nullo ricorso tanto all'intermediazione bancaria quanto a politiche di finanziamento attraverso l'allargamento della compagine societaria.

4.1.3 Gli investimenti delle imprese per strategie di crescita perseguita

La dinamica degli investimenti realizzati dalle imprese del settore tessile abbigliamento salentino nel 2003 e le previsioni per gli investimenti del 2004 vengono inoltre analizzati con riferimento alle strategie di crescita adottate dalle imprese per affrontare e superare gli eventuali fattori di criticità del contesto locale e quindi accrescere la propria competitività.

Nello specifico le strategie perseguibili sono state raggruppabili in quattro macro – categorie:

1. Strategie di crescita sui mercati internazionali (imprese esportatrici).
2. Strategie fondate su aspetti produttivi (passaggio alla lavorazione in conto proprio, miglioramento della qualità dei prodotti, riposizionamento su fasce più alte del mercato, diversificazione dell'attività e della gamma produttiva, ricerca di nicchie di mercato emergente, creazione di nuove aree funzionali).
3. Strategie fondate su aspetti localizzativi e organizzativi (crescita dimensionale dell'impresa, definizione di accordi di collaborazione con altre imprese, politiche di decentramento produttivo rispettivamente in altre province della regione, in altre regioni del Mezzogiorno, in altre regioni del centro nord, in altri Paesi UE, in altri Paesi extra UE, politiche di adesione a consorzi e/ gruppi di imprese).
4. Strategie fondate su aspetti commerciali (sviluppo e/o acquisizione di brevetti, acquisizione di un marchio, sviluppo e consolidamento di una rete di vendita proprietaria, accordi di distribuzione).
5. Strategie fondate su innovazioni di processo, di prodotto oppure organizzative gestionali.

Il 40% delle imprese che persegue una strategia di crescita attraverso una presenza commerciale sui mercati esteri dichiara di aver investito nel corso del 2003; le imprese che invece non esportano si sono caratterizzate per una politica espansiva degli investimenti esclusivamente nel 19% dei casi a dimostrazione di una maggiore attitudine ad investire mostrata dalle imprese che operano sui mercati internazionali.

Le previsioni per il 2004 evidenziano una tendenza a ridurre gli investimenti tanto per le imprese esportatrici (- 11%) quanto per le imprese che non esportano (-6%) a dimostrazione della maggiore prudenza espressa dalle imprese intervistate nel dichiarare la propensione a definire progetti d'investimento.

Con riferimento alla destinazione degli investimenti per l'anno 2003 le principali differenze tra imprese esportatrici e non esportatrici sono riconducibili da un lato al maggior peso che investimenti in sostituzione di impianti hanno per le imprese che non esportano rispetto alle imprese esportatrici (il 54,5% del totale nel primo caso, il 45% nel secondo), la maggiore attitudine delle imprese che esportano ad investire in innovazioni tecnologiche di processo (36,4% a fronte del 22% degli investimenti realizzati dalle imprese che non esportano) e soprattutto la presenza, nel caso di imprese esportatrici, di investimenti in progetti di ampliamento e sviluppo della rete commerciale per un 10% del totale a fronte della totale assenza di tale destinazione degli investimenti per le imprese che non esportano.

Degna di nota inoltre la previsione delle imprese esportatrici per il 2004 in merito all'intenzione di aumentare la quota di progetti d'investimento finalizzati allo sviluppo della rete commerciale (si passerebbe dal 10% al 12% del totale) a fronte di una generalizzata tendenza a ridurre gli investimenti su tutte le altre destinazioni ad eccezione degli investimenti per la sostituzione degli impianti.

Tab. 5 – La destinazione degli investimenti delle imprese esportatrici e non

Destinazione Investimenti	Imprese esportatrici		Imprese non esportatrici	
	2003	2004	2003	2004
Innovazione tecnologica di processo	36,4	12,5	22,7	13,3
Sostituzione impianti	45,5	50	54,5	53,3
Ampliamento capacità produttiva	18,2	12,5	13,6	13,3
Ampliamento gamma produttiva	9,1	-	-	6,7
Ampliamento rete commerciale	9,1	12,5	-	-
Altro	11	12,5	9,1	13,3

Con riferimento alla provenienza delle fonti finanziarie necessarie a sostenere i progetti di investimento non si riscontrano differenze significative tra imprese che esportano e imprese che non esportano. In tutti e due i casi si ricorre esclusivamente ad autofinanziamento (con il 62% delle imprese esportatrici e il 73% delle imprese non esportatrici) e a forme di agevolazione di carattere nazionale o regionale (il 25% delle imprese esportatrici e il 13% delle imprese non esportatrici).

Le imprese del settore tessile abbigliamento salentino che perseguono strategie di crescita fondate su aspetti produttivi hanno sviluppato progetti di investimenti nel 34% dei casi mentre solo il 17% delle imprese che non hanno adottato tale scelta strategica ha comunque ritenuto determinante avviare progetti d'investimento.

Più prudenti le stime degli intervistati sulle prospettive di investimento nel 2004 con una contrazione del 9% per le imprese che investono su aspetti produttivi e del 6% circa per le imprese che non perseguono tale opzione di sviluppo.

Come facilmente prevedibile, i progetti di investimento per le imprese che perseguono strategie di crescita fondate su aspetti produttivi sono destinati in massima parte ad aumentare il grado di innovazione tecnologica di processo (nel 43% dei casi) e a sostituire gli impianti ormai tecnologicamente obsoleti (nel 44% dei casi) mentre in misura marginale la strategia fondata su aspetti produttivi si estrinseca in un ampliamento della complessiva capacità produttiva aziendale (solo nel 6% dei casi).

Con riferimento alle previsioni 2004, cala sensibilmente la tendenza delle imprese del settore oggetto d'indagine a finanziare innovazioni di processo con un preoccupante -18% che se confermato rappresenterebbe un sensibile passo indietro sulla strada intrapresa per accrescere la competitività delle imprese dal punto di vista delle scelte produttive, mentre sembra, sia pur timidamente, riconoscersi la necessità di aumentare la complessiva capacità produttiva (+ 2% rispetto al dato 2003).

Le imprese che dichiarano di perseguire strategie di crescita fondate su aspetti localizzativi e organizzativi hanno sviluppato progetti di investimenti nel 40% circa dei casi, una percentuale doppia delle imprese che hanno investito pur non perseguendo tale opzione di crescita.

Confermato anche in questo caso il trend che vede le stime per il 2004 attestarsi su valori estremamente più bassi del dato 2003; nello specifico il numero delle imprese che, a fronte di tale opzione strategica, dichiarano di prevedere progetti di investimento nel 2004 è inferiore di circa 15 punti percentuali attestandosi su un valore del 26% circa.

I progetti di investimento delle imprese che competono attraverso la definizione di strategie fondate su aspetti localizzativi e organizzativi sono destinati in massima parte nel finanziamento di interventi che possano aumentare il grado di innovazione tecnologica che caratterizza il processo produttivo (nel 44% circa dei casi) e nel garantire la sostituzione degli impianti tecnologicamente obsoleti che possa garantire un recupero di efficienza produttiva (44%). L' 11% delle imprese che fonda le proprie scelte competitive su aspetti localizzativi e organizzativi decide inoltre di investire su progetti che possano ampliare la rete commerciale dell'impresa.

Le previsioni per il 2004 esprimono inoltre un rafforzamento di tale scelta infatti le imprese che dichiarano, in virtù di tale specifica scelta competitiva, di investire sull'ampliamento della rete commerciale crescono di un significativo 8% a dimostrazione della crescente consapevolezza della necessità di avvicinarsi e rafforzare la presenza sui mercati di sbocco.

Le imprese che invece dichiarano di fondare i processi di sviluppo sul perseguimento di strategie commerciali hanno sostenuto progetti di investimenti nel corso del 2003 nel 34,5% dei casi a fronte di un 20% di imprese che pur avendo escluso tale opzione strategica dai propri processi di sviluppo ha comunque deciso di avviare, nell'anno in oggetto, progetti di investimento.

Anche per tale tipologie di imprese le previsioni espresse sui progetti di investimento da avviare nel 2004 sono sensibilmente al ribasso con un decremento stimato in un 10% (si passa infatti dal 34,5% delle imprese del 2003 a una stima per il 2004 di circa il 24% di imprese che avvieranno progetti di investimenti).

Con riferimento alla destinazione degli investimenti, le imprese che attuano una strategia di crescita commerciale più aggressiva dimostrano una maggiore varietà infatti oltre ai rilevanti casi di progetti di investimento destinati ad innovazione tecnologica di processo (40%); alla sostituzione degli impianti si segnala la scelta di un significativo 10% di imprese che hanno alimentato una strategia fondata su aspetti commerciali attraverso l'ampliamento della gamma aziendale e l'ampliamento della rete commerciale. Si tratta di investimenti che nel 2003 le imprese che non hanno adottato tale scelta strategica hanno deciso di non realizzare.

E' inoltre significativo che, a fronte di una generale tendenza a ridurre gli investimenti nell'anno 2004, tali imprese prevedano invece di aumentare i progetti di investimento tesi da un lato a

sostituire gli impianti tecnologicamente obsoleti (+ 23% stimato per il 2004 rispetto al dato 2003) dall'altro a rafforzare ulteriormente la struttura commerciale (con un saldo positivo 2004/2003 del 4,5% circa).

Le due tabelle che seguono riassumono rispettivamente la propensione all'investimento delle imprese classificate in relazione alla scelta strategica perseguita e la conseguente differente destinazione degli investimenti per l'anno 2003 e sulla base delle previsioni 2004.

Tab. 6 – Gli investimenti e le strategie di crescita

Strategie di crescita Investimenti fissi	Aspetti produttivi		Aspetti localizzativi		Aspetti commerciali	
	Si	No	Si	No	Si	No
Si	34	17,3	39,1	20	34,5	19,5
No	66	82,7	60,9	80	65,5	80,5
Ns. – Nr.	-	-	-	-	-	-

Tab. 7 – La destinazione degli investimenti e le strategie di crescita

Strategie di crescita Destinazione Investimenti	Aspetti produttivi		Aspetti localizzativi		Aspetti commerciali	
	Si	No	Si	No	Si	No
Innovazione tecnologica di processo	43,8	11,8	44,4	20,8	40	18,2
Sostituzione impianti	43,8	58,8	44,4	54,2	50	54,5
Ampliamento capacità produttiva	6,3	23,5		20,8	10	18,2
Ampliamento gamma produttiva		5,9		4,2	10	
Ampliamento rete commerciale		5,9	11,1		10	
Altro	6,3	5,9		8,3		9,1

Con riferimento ai differenti interventi finanziari tesi alla realizzazione degli investimenti si evidenzia come, a prescindere dalla specifica strategia perseguita, le due principali fonti di finanziamento sono l'autofinanziamento aziendale, utilizzato dal 66% delle imprese che investono su aspetti produttivi, dal 50% delle imprese che investono su aspetti localizzativi e dal 40% delle imprese che investono su aspetti commerciali) e l'utilizzo di strumenti di finanza agevolata nazionale e regionale, cui fanno ricorso il 22% circa delle imprese che competono avendo come leva principale gli aspetti produttivi, il 25% delle imprese che imperniano la propria strategia su aspetti localizzativi e organizzativi e il 40% delle imprese che competono attraverso una politica commerciale aggressiva.

Il ruolo dell'innovazione nella definizione dei processi competitivi delle imprese del settore tessile abbigliamento viene analizzato in tale ambito con specifico riferimento all'attitudine delle imprese a definire strategie che possano fondarsi sulla definizione di progetti di investimenti tesi ad innovare rispettivamente su innovazioni di processo, di prodotto oppure economico – gestionali.

Il dato che emerge con evidenza è l'assenza di imprese che hanno avviato progetti di investimenti nel 2003 tra le imprese che hanno dichiarato di aver fondato il processo competitivo su innovazioni di tipo economico - gestionale mentre nello stesso anno hanno investito il 68% delle imprese che hanno dichiarato di aver definito politiche competitive fondate su processi innovativi oppure su innovazioni di prodotto.

4.2 La situazione finanziaria

L'andamento finanziario delle imprese del settore del tessile – abbigliamento salentino conferma la tendenza al peggioramento che aveva caratterizzato le imprese in oggetto già nel 2002 come evidenziato dai saldi in favore delle posizioni in peggioramento rispetto a quelle di segno opposto.

Una prima conferma al riguardato è connessa all'andamento negativo dei livelli di liquidità che registra un saldo sfavorevole di 48 punti percentuali (tab. 9) causato dalla marcata prevalenza delle imprese che hanno fatto registrare un peggioramento della propria situazione di liquidità (il 53% del totale) rispetto a quelle di segno contrario (appena il 5,4% delle imprese ha migliorato la propria situazione di liquidità dal 2002 al 2003).

Il peggioramento della situazione finanziaria interessa tutte le imprese a prescindere dalla variabile dimensionale; il saldo negativo più ampio tra imprese che hanno peggiorato e imprese che hanno migliorato la propria situazione finanziaria sembra aversi tra le imprese con addetti compresi tra i 51 e i 200: il 66% delle imprese dichiara di avere una situazione di liquidità al 2003 peggiore rispetto al 2002 mentre non risultano imprese appartenenti a tale classe di addetti che abbiano migliorato nell'ultimo anno la propria situazione finanziaria (si registra al più un 33% di imprese che non hanno nell'ultimo anno peggiorato la propria situazione finanziaria).

Con riferimento alle diverse classi di fatturato, le imprese che hanno maggiormente visto deteriorarsi la propria situazione di liquidità sono le imprese con fatturato compresi tra i 5,1 Milioni di € e i 25 Milioni di € laddove si registra un saldo negativo di 66 punti percentuali mentre le piccole imprese, con fatturato inferiore ai 500 Mila € hanno fatto registrare un saldo negativo di 28,5 punti percentuali.(vedi tab. 10).

Tab. 10 – La situazione della liquidità per numero di addetti e classi di fatturato

	Classi di addetti			Classi di fatturato			
	1 – 50	51 - 200	Oltre 200	Fino a 500 mila	Da 501 mila a 5 milioni	Da 5,1 a 25 milioni	Oltre 25 milioni
Saldo liquidità	-48,6%	-66,7%	50	-28,5	-36,4	-66,7	100

Le imprese esportatrici risultano essere caratterizzate da una tendenza meno sfavorevole, registrando una più ampia percentuale di imprese in condizioni di stabilità (48%) e di miglioramento (7,4%) rispetto a quelle di segno contrario (44,4%), con un saldo negativo conseguentemente meno accentuato (37 punti percentuali).

Tale situazione denota tuttavia un peggioramento rispetto all'andamento del 2002 sul 2001 laddove il saldo negativo era di oltre dieci punti percentuali inferiore (26%).

Le imprese che hanno avviato nel corso del 2003 progetti di investimento si caratterizzano per una tendenza sfavorevole in merito alla situazione della liquidità, registrando un saldo negativo di circa 35 punti percentuali tra le imprese che hanno visto un deterioramento della propria liquidità (il 50% del totale) e le imprese che hanno invece migliorato nel corso del 2003 la propria situazione delle liquidità (il 15% del totale delle imprese) mentre nel 35% dei casi le imprese non hanno fatto registrate differenze in merito alla liquidità tra il 2003 e il 2002.

A conferma della non soddisfacente situazione di liquidità delle imprese del tessile abbigliamento salentino, si registra un giudizio di poca adeguatezza della liquidità delle imprese rispetto alle specifiche connesse esigenze operative delle stesse.

Nessuna impresa dichiara di detenere una liquidità ottima rispetto alle esigenze operative mentre solo un piccola percentuale delle stesse (2%) dichiara una buona liquidità. Sommando invece le risposte che denotano un basso livello di adeguatezza: mediocre (47,3%) e cattiva (10,8%) e confrontandole con le imprese che dichiarano di essere in equilibrio tra liquidità detenute e le esigenze operative si determina un saldo negativo di quasi 20 punti percentuali che rappresenta evidente conferma delle difficoltà finanziarie che caratterizzano le imprese del settore.

Analizzando il rapporto tra liquidità ed esigenze operative con riferimento al numero di addetti, emerge con evidenza che le maggiori difficoltà sono riscontrate dalle imprese di piccole dimensioni: le imprese infatti con addetti compresi tra i 10 e i 50 hanno una situazione di liquidità buona o comunque in equilibrio rispetto alle esigenze operative nel 40% dei casi mentre evidenzia una situazione non soddisfacente (cattiva o comunque mediocre) nel 60% dei casi mentre i 2/3 delle imprese con addetti compresi tra i 51 e i 200 e la totalità delle imprese con oltre 200 addetti sembrano mostrare situazioni di liquidità in linea con le esigenze operative.

Confortante il dato con riferimento alle imprese che esportano: si assiste ad un saldo positivo tra le imprese con situazione finanziaria perlomeno in una situazione di equilibrio tra liquidità detenuta ed esigenze operative e imprese che invece si caratterizzano per una non soddisfacente situazione finanziaria (il saldo è di circa 19 punti percentuali).

Il rapporto tra la liquidità e le esigenze operative con riferimento alle imprese che hanno avviato nel 2003 una politica espansiva degli investimenti evidenzia un saldo negativo di 35 punti percentuali a favore delle imprese in condizioni di peggioramento rispetto a quelle di segno opposto.

Un ulteriore segnale di deterioramento complessivo della situazione finanziaria riguarda l'aumento dell'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato, come confermato dal saldo di 36 punti percentuali (tabella 11) in favore delle imprese che peggiorano la propria condizione.

Tab. 11 – L'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato

Incidenza oneri finanziari	Totale campione	Classi di addetti		
		1 – 50	51 - 200	Oltre 200
Aumentata	42,2	41,1	66,7	-
Diminuita	6,1	6,4	-	-
Invariata	38,1	37,1	33,3	100
Ns. – Nr.	13,6	14,3	-	-
Saldo	36,1	35,7	66,7	-

Si evidenzia inoltre come tale dato sia sensibilmente peggiore del dato dell'anno scorso (variazione 2002 su 2001) allorché il saldo negativo era di 22 punti percentuali a denotare un pericoloso trend negativo che sembra fortemente penalizzare le performance finanziarie delle imprese del tessile abbigliamento salentino.

Nello specifico solo il 6% circa delle imprese l'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato nel 2003 è diminuita rispetto al dato 2002 mentre nello stesso intervallo temporale è aumentata per il 42,2% delle imprese e si è attestata sui valori del 2002 per il 38% delle imprese.

Si evidenzia inoltre che componendo il complessivo dato provinciale in due aree corrispondenti alle due zone PIP che interessano la provincia di Lecce emerge come non vi siano nell'Area Ionico – Salentina (che come nota interessa anche in parte la Provincia di Taranto) imprese che abbiano nell'ultimo anno diminuito l'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato.

Con riferimento al rapporto tra l'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato e la dimensione aziendale per classi di addetti si evidenzia come siano le imprese con addetti compresi tra i 51 e 200 a caratterizzarsi per un saldo negativo maggiore (66%) tra imprese che denotano una situazione in peggioramento e imprese che denotano una situazione di segno opposto mentre le imprese con addetti compresi tra i 10 e i 50 presentano un saldo negativo di 35 punti percentuali.

Le imprese esportatrici denotano un saldo negativo tra situazioni di peggioramento e di miglioramento dell'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato pari a circa 55 punti percentuali evidenziando un indice di difficoltà finanziaria superiore rispetto alle imprese che non esportano che si caratterizzano infatti per un saldo negativo di 31 punti percentuali.

Le imprese del settore tessile abbigliamento salentino si finanziano tramite indebitamento bancario nell'80% dei casi mentre solo il 20% delle imprese del settore dichiara di non essere indebitata nei confronti del settore bancario.

Le imprese che dichiarano di non essere indebitate sono tutte imprese di piccole dimensioni con addetti compresi tra i 10 e i 50 e fatturato inferiore ai 5 milioni di € (anche se nella maggior parte si tratta di imprese con meno di 500 mila € di fatturato) mentre al crescere delle dimensioni aziendali, tanto con riferimento al numero dei dipendenti quanto al fatturato realizzato, diviene fisiologico il ricorso all'indebitamento bancario a dimostrazione di come non si possano prevedere progetti di crescita dimensionale e sviluppo aziendale senza far ricorso al sistema bancario.

Il peso degli oneri bancari sul fatturato risulta infatti in ulteriore crescita, come testimoniato dal saldo negativo di 25 punti percentuali tra le imprese che hanno nel 2003 ridotto l'incidenza dell'indebitamento bancario rispetto al 2002 e le imprese che ha visto invece nello stesso lasso

Tab. 12 – L'incidenza dell'indebitamento bancario sul fatturato

Incidenza oneri finanziari	Totale campione	Classi di addetti		
		1 – 50	51 - 200	Oltre 200
Aumentata	29,9	29,3	33,3	-
Diminuita	4,8	3,6	33,3	50
Invariata	37,4	37,9	33,3	40
Non ha indebitamento	21,1	22,1	-	-
Ns. – Nr.	6,8	7,1	-	-

Tale tendenza riguarda le imprese di minore dimensione che, laddove sono ricorse all'indebitamento, registrano un saldo negativo di 26 punti percentuali a favore delle imprese in condizioni di peggioramento rispetto a quelle di segno contrario.

Con riferimento alle imprese esportatrici si registra un ricorso all'indebitamento bancario che si attesta su valori di poco inferiori (18%) alla media della totalità delle imprese del settore (21%) e delle imprese che operano esclusivamente sul mercato nazionale (22%).

Le imprese che operano su mercati esteri e fanno ricorso all'indebitamento bancario hanno visto aumentare l'incidenza degli oneri bancari sul fatturato nel 37% dei casi caratterizzandosi per una tendenza sensibilmente peggiore rispetto alla totalità delle imprese del settore (30%) e soprattutto rispetto alle imprese che non operano su mercati Esteri che hanno visto un aumentare del peso degli oneri finanziari esclusivamente nel 27% dei casi.

Il saldo negativo tra le imprese in condizioni di peggioramento e le imprese in condizioni di miglioramento che caratterizza le imprese esportatrici è di dieci punti superiore rispetto alle imprese che decidono operare sul mercato nazionale e di cinque punti superiore rispetto alla totalità delle imprese a dimostrazione della maggior dipendenza delle imprese che esportano dal sistema bancario.

La criticità della situazione finanziaria che caratterizza le imprese del settore tessile – abbigliamento dalla Provincia di Lecce è inoltre desumibile analizzando l'andamento del costo dei servizi bancari al netto di interessi passivi nel 2003 rispetto al dato 2002.

Si assiste infatti ad un saldo negativo di poco superiore ai 50 punti percentuali tra le imprese che evidenziano un aumento del costo dei servizi bancari (il 53% del totale) e le imprese che invece vedono ridursi il costo dei servizi bancari (appena il 2% del totale) mentre tale valore rimane stabile sui valori del 2002 per il 37% delle imprese intervistate.

Tab. 13 – Costo dei servizi bancari al netto di interessi passivi

Incidenza oneri finanziari	Totale campione	Classi di addetti		
		1 – 50	51 - 200	Oltre 200
Aumentato	53,7	54,3	66,7	-
Diminuito	2	1,4	33,3	-
Invariato	36,7	36,4	-	100
Ns. – Nr.	7,5	7,9	-	-
Saldo	51,7	52,9	33,4	-

La tendenza più sfavorevole riguarda in questo caso le imprese di minori dimensioni, con addetti inferiori alle 50 unità, che registrano un più ampio saldo negativo (53 punti percentuali) a favore delle imprese che vedono aumentarsi il costo dei servizi bancari rispetto alle imprese che vedono ridursi tale tipologia di costo; le imprese di maggiori dimensioni di contro, vedono nel 33% dei casi alleggerirsi il costo dei servizi bancari attestandosi su un saldo negativo di circa 30 punti percentuali.

Le imprese esportatrici sono risultate particolarmente penalizzate dall'andamento del costo dei servizi bancari al netto degli interessi passivi determinandosi per le imprese che hanno attuato tale scelta strategica un saldo negativo di ben 63 punti percentuali, di ben 12 punti percentuali superiori al saldo della totalità delle imprese del settore e di 25 punti percentuali superiore al saldo che caratterizza le imprese che operano esclusivamente sul mercato nazionale.

Per le imprese esportatrici il costo dei servizi bancari è aumentato per il 66% delle imprese in oggetto mentre è rimasto invariato nel 30% dei casi ed è diminuito per il 3,7% delle imprese impegnate sui mercati esteri.

Le imprese che nel corso del 2003 hanno deciso di attuare una politica degli investimenti espansiva hanno registrato anch'esse una tendenza chiaramente sfavorevole con un saldo negativo di 56 punti percentuali a favore delle imprese che hanno visto aumentare nell'ultimo anno il costo dei servizi bancari rispetto alle imprese (solo il 6% del totale) che hanno visto tale costo ridursi rispetto al valore del 2002.

Tale costo è infatti aumentato, per le imprese che nell'anno hanno avviato significativi progetti d'investimento, nel 62% dei casi mentre è rimasto invariato per il 32,4% delle imprese in oggetto e, come detto, è diminuito per il 6% delle stesse.

Il deterioramento della congiuntura coincide quindi con un ulteriore sensibile deterioramento della situazione finanziaria sia sul versante della liquidità, sia con riferimento al livello di indebitamento nei confronti del sistema bancario.

La situazione che quindi emerge con riferimento alle imprese del tessile abbigliamento della Provincia di Lecce evidenzia una rilevante sofferenza sul versante della liquidità, con particolare riferimento alle imprese presenti sui segmenti più qualificati del mercato e di maggiore dimensione che necessitano di più ampie ed adeguate disponibilità finanziarie per consolidare ed espandere le attuali quote di mercato e alle imprese di minori dimensioni che invece necessitano di risorse finanziarie per aumentare la dimensione aziendale e superare gli atavici limiti dimensionali delle imprese del tessuto economico e produttivo locale.

L'acuirsi delle difficoltà finanziarie riveste un ruolo particolarmente critico in quanto rischia di determinare ripercussioni negative sui processi di riposizionamento e di crescita qualitativa, anche attraverso innovazioni di processo e di prodotto, dell'offerta.

La riscontrata criticità finanziaria si affianca inoltre alla tradizionale debolezza patrimoniale che interessa la maggior parte delle imprese della Provincia con particolare riferimento a fenomeni di diffusa sottocapitalizzazione che finisce per limitare ulteriormente le capacità di investimento delle imprese proprio in una fase in cui gli avviati processi di modifica dell'offerta necessitano di risorse finanziarie per essere sostenuti e portati a compimento.

L'adeguata disponibilità di risorse finanziarie rischia in tal modo di divenire un vincolo di rilievo nelle strategie di innovazione e di ristrutturazione dei prodotti/mercati, contribuendo ad accrescere il gap esistente tra le imprese in grado di disporre di risorse adeguate a sostenere le strategie di sviluppo previste e gli investimenti necessari per realizzarle e la maggioranza delle imprese con evidenti difficoltà nell'acquisizione di risorse finanziarie indispensabili per crescere e aumentare il livello di competitività sui mercati nazionali e internazionali.

Da tali considerazioni scaturisce la necessità di monitorare costantemente l'evoluzione della sfera finanziaria delle imprese della Provincia intervenendo direttamente sia in direzione dell'attenuazione delle tensioni attuali, sia in particolar modo per quanto concerne il risanamento degli squilibri strutturali sul fronte patrimoniale; si rileva quindi prioritario insistere, così come emerso dall'indagine del 2003, su relazioni improntate ad una maggiore cooperazione con gli istituti bancari chiamati a svolgere un ruolo se possibile ancora più significativo e determinante nell'attuale fase che caratterizza l'evoluzione dell'industria locale ed in special modo del settore del tessile abbigliamento.

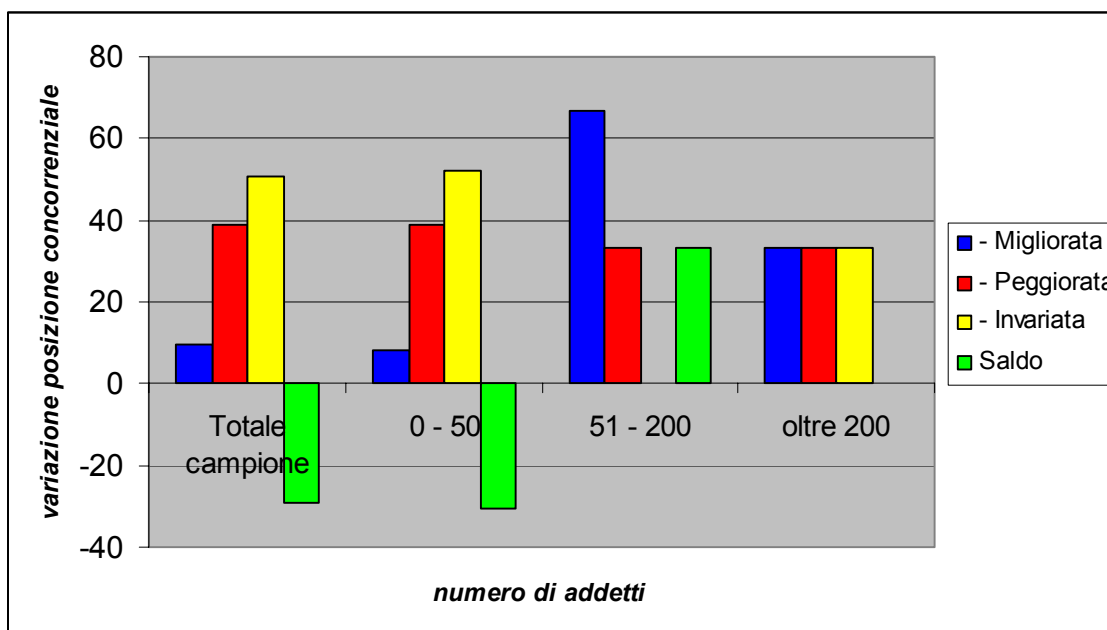
4.3 La competitività

4.3.1 La situazione nel comparto delle imprese salentine del tessile e dell'abbigliamento

Dall'osservazione della posizione assunta sul mercato dalle imprese dell'abbigliamento salentine nei confronti dei propri competitors, si rileva un peggioramento nel corso del 2003 che ha riguardato tanto le imprese tessili (il 13,3% dei casi) quanto quelle delle confezioni (il 33%). Tale stato di crisi, coerentemente con quanto detto fino a questo momento, è il frutto della situazione poco favorevole che hanno vissuto le imprese del settore e che è diretta conseguenza dell'andamento avverso delle variabili congiunturali precedentemente esaminate e della situazione finanziaria e degli investimenti che ha caratterizzato le stesse nel corso del 2003.

Nonostante la generale situazione di difficoltà del settore dell'abbigliamento nel Salento, dall'esame approfondito dei dati disponibili balza all'attenzione la presenza di alcune categorie di imprese che sono state in grado di migliorare la loro posizione nei confronti della concorrenza. Si tratta delle imprese di dimensione più elevata, quelle cioè con numero di addetti tra 51 e 200 (il 66,7% delle imprese) e con oltre 200 addetti (50%). L'analisi del comportamento delle imprese per classi di fatturato dimostra che hanno mantenuto nel 2003 la medesima posizione del 2002 le imprese con fatturato superiore a 25 Mil., hanno migliorato la propria posizione quelle con fatturato compreso tra 5,1 e 25 Mil. di euro (66,7) mentre non sono riuscite a difendersi le imprese appartenenti alle classi di fatturato inferiori.

Grafico 1 – Posizione competitiva e classi di addetti 2003



La negativa evoluzione competitiva appare inoltre fortemente condizionata dalla dinamica sfavorevole dei costi che continua a penalizzare fortemente l'industria del tessile abbigliamento della Provincia di Lecce.

I costi complessivi, infatti, hanno subito nel 2003, rispetto al 2002, un aumento percepito da una consistente parte del campione (pari al 67,5%, determinata da un incremento fatto rilevare dal 66,7% delle imprese appartenenti al tessile e dal 68% delle realtà operanti nel comparto delle confezioni) che, congiuntamente alla riduzione dei prezzi di cui si è detto con riferimento all'analisi delle variabili congiunturali, hanno determinato ripercussioni negative sulla redditività delle imprese riducendo la competitività delle stesse e determinando il concreto rischio di crisi aziendali.

Dall'analisi dei dati si rileva, in particolare, che tutte le imprese con più di 200 addetti hanno rilevato l'aumento dei costi complessivi. Tale dato trova conferma nei risultati ottenuti dall'analisi del costo complessivo di produzione per classi di fatturato; risulta infatti che la totalità delle imprese con un fatturato superiore a 25 Mil. di euro ha dovuto affrontare una crescita dei costi di produzione.

Si osserva, inoltre, che i costi di produzione si sono elevati particolarmente nelle imprese che hanno adottato strategie di crescita riguardanti aspetti produttivi (72,3%) ed aspetti commerciali (75,9%). Per ciò che riguarda le imprese che hanno adottato strategie di crescita inerenti gli aspetti localizzativi, l'incremento di costo ha riguardato il 69,6% dei casi osservati.

La propensione delle imprese all'innovazione non ha determinato alcuna variazione di costo nel caso in cui oggetto della stessa innovazione è stato il processo produttivo o gli aspetti organizzativo - gestionali, mentre sono cresciuti nelle imprese che hanno introdotto innovazioni di prodotto (33,3). Questo fenomeno induce a pensare che un modo efficace per tentare di contenere l'aumento dei costi è rappresentato dall'introduzione di innovazioni che, nonostante necessitino di esborsi finanziari iniziali, evidentemente dischiudono delle opzioni di sviluppo future che compensano largamente il sacrificio finanziario sostenuto.

Restando in tema di contenimento dei costi, appare utile analizzare in che misura le imprese in esame facciano riferimento a sistemi automatici di controllo che siano in grado di rappresentare supporto conoscitivo determinante nella definizione dei differenti processi economico gestionali che compongono la complessa gestione aziendale.

La diffusione di sistemi automatici di controllo ha riguardato il 37,8% dei casi; si consideri che tale dato è frutto di un impiego che ha visto impegnate il 55,5% delle imprese del tessile ed il 30,1% di quelle operanti nelle confezioni.

Degno di nota appare il dato secondo cui ad adottare tale sistema di controllo di gestione siano tutte le imprese con oltre 50 addetti a dimostrazione di una stretta correlazione tra la dimensione aziendale e l'utilizzo di adeguati sistemi gestionali in massima parte a causa di una limitata disponibilità di risorse finanziarie ma anche per una spesso insufficiente cultura manageriale presente nel portafoglio competenze delle piccole imprese locali. La diffusione nelle dimensioni minori riguarda il 35,5% delle imprese.

Anche la distinzione per classi di fatturato pone in risalto un utilizzo diffuso nelle imprese con maggiore fatturato.

Tale strumento è stato impiegato dal 70,6% delle imprese che hanno effettuato investimenti, il tutto a sottolineare l'importanza che lo strumento sta acquisendo nelle strategie di miglioramento gestionale delle imprese. Anche la propensione all'innovazione, per certi aspetti, è correlata all'utilizzo dello strumento; si consideri che 2 imprese su 3 che investono in innovazione di prodotto adottano lo strumento in esame, 1 su 3 fra quelle che innovano nel processo. Il dato "anomalo" è posto in risalto dalle imprese che innovano negli aspetti organizzativo – gestionali, le quali dichiarano di non utilizzare lo strumento, che per le sue caratteristiche incide in tali aspetti.

4.3.2 I fattori di competitività

I fattori di competitività che hanno registrato una maggiore frequenza di risposte nell'indagine realizzata riguardano la necessità di migliorare la competitività del prodotto (48,6% delle imprese) e di adottare prezzi e le condizioni di pagamento (36,6%) adeguati al contesto attuale; di gran lunga inferiore è il numero di imprese che ha indicato la necessità di dotarsi di un *brand*, a riprova della ancora scarsa attenzione che tale politica suscita nel management delle imprese salentine del tessile – abbigliamento.

Tab. 14 – La percezione dei fattori di competitività da parte delle imprese del calzaturiero (classi di addetti)

Classi di addetti	Totale	1 – 50	51 – 200	Oltre 200
Fattori di competitività				
Prezzi e condizioni pagamento	36,6	37,1	66,7	-
Competitività del prodotto	48,6	49,1	33,3	66,7
Immagine del marchio	7,4	6	33,3	66,7
Capacità innovativa del prodotto	5,1	5,4	-	-
Servizi connessi alla vendita	-	-	-	-
Accordi commerciali	3,4	3	-	33,3
Altro	8	7,2	-	-
Ns. – Nr.	5,1	4,8	-	33,3

Un'analisi delle risposte per classi di addetti pone in evidenza una maggiore attenzione da parte delle grandi imprese (il 66,7% del totale) alla opportunità di migliorare tanto il prodotto quanto l'immagine di marca, dato che conferma la particolare percezione delle stesse delle dinamiche del mercato; uscire dall'anonimato con una forte immagine di marca ed un prodotto competitivo rappresenta, nell'attuale contesto, una delle poche alternative che le imprese del comparto possono adottare per mantenere e, ove possibile, migliorare la propria posizione competitiva. La concorrenza delle imprese dei paesi asiatici, nelle fasce di produzione di qualità bassa, non pone particolare vie di uscita alle imprese; è evidente che le grandi dimensioni hanno percepito tale evoluzione in anticipo, per cui sono state in grado di leggere le possibili vie di sviluppo che

passano, oltre che per il prodotto e per il brand, anche per la definizione di accordi commerciali (il 33,3% delle imprese lo indica quale fattore per il recupero della competitività).

Tali considerazioni sono confermate dai dati inerenti le indicazioni delle imprese suddivise per classi di fatturato; l'importanza del prodotto e dell'immagine di marca cresce fino ad acquisire massima attenzione da parte delle imprese con un fatturato superiore a 25 mila €; l'attenzione agli accordi commerciali, sebbene non manifestata da tutti, è espressa dal 50% delle realtà imprenditoriali, ponendo in risalto il ruolo che le strutture commerciali hanno assunto nella realizzazione del valore per il cliente.

In merito alla maggiore capacità di lettura del contesto, si consideri che le imprese del comparto che esportano hanno manifestato una maggiore attenzione alle politiche di *prodotto* e di *brand* rispetto al dato medio; ciò che li caratterizza, rispetto alla grande dimensione, è la ridotta attenzione agli accordi commerciali, dovuta alle carenze che le stesse manifestano in ordine alle proprie capacità finanziarie e manageriali.

Nell'attuale contesto competitivo, dunque, la concorrenza dei paesi dell'Est dell'Europa e dell'Asia ha determinato uno sconvolgimento del mercato dei prodotti del tessile e dell'abbigliamento, in particolare per le fasce di qualità bassa e media; la ridotta competitività delle imprese italiane e salentine, oltre che per una migliore gestione della struttura operativa, con il relativo contenimento dei costi, non può prescindere da un orientamento che veda al centro delle strategie di crescita l'attenzione al prodotto, all'immagine di marca e, ove possibile, alla definizione di accordi con le strutture della moderna distribuzione commerciale.

5. Le previsioni per il primo semestre 2004

5.1 L'andamento delle variabili congiunturali

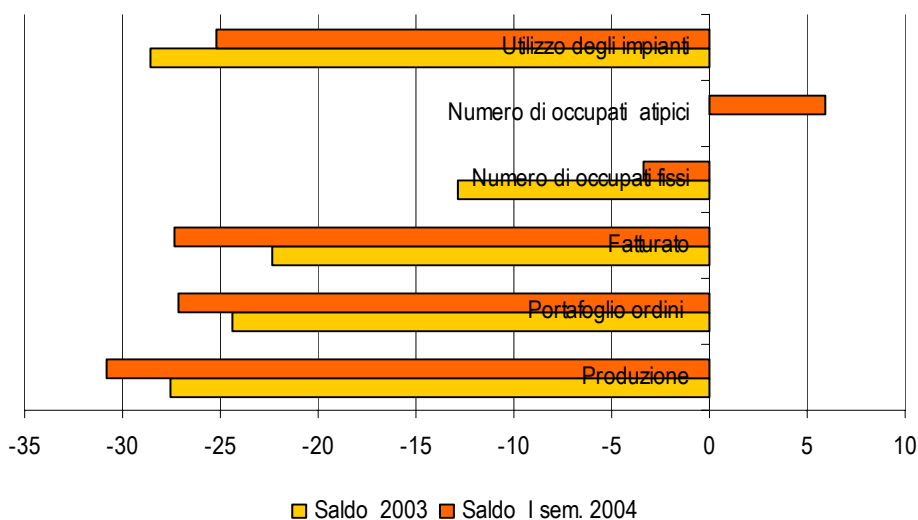
L'esame dei dati relativi alle principali variabili congiunturali evidenzia la medesima situazione di difficoltà già manifestatasi nell'anno precedente (cfr. tabella seguente).

Tabella 1- Confronto tra le principali variabili congiunturali nel 2003 e nel I semestre 2004

	Maggiore		Minore		Uguale		Saldo	
	2003	I sem. 2004	2003	I sem. 2004	2003	I sem. 2004	2003	I sem. 2004
Produzione	20,1	11	47,7	41,8	31,5	44,5	-27,6	-30,8
Portafoglio ordini	15,5	9	39,9	36,1	39,9	48,6	-24,4	-27,1
Fatturato	24,3	12,6	46,6	39,9	25,7	39,9	-22,3	-27,3
Numero di occupati fissi	7,4	3,4	20,3	6,8	70,3	83,6	-12,9	-3,4
Numero di occupati atipici	0	5,9	0	0	27,6	94,1	0	5,9
Utilizzo degli impianti	6,1	3,5	34,7	28,7	57,8	65,7	-28,6	-25,2

I saldi relativi alle più significative variabili congiunturali, infatti, sono negativi tanto nel 2003 quanto nel primo semestre del 2004. Si rileva la presenza di un unico saldo positivo relativo agli occupati atipici (cfr. grafico seguente).

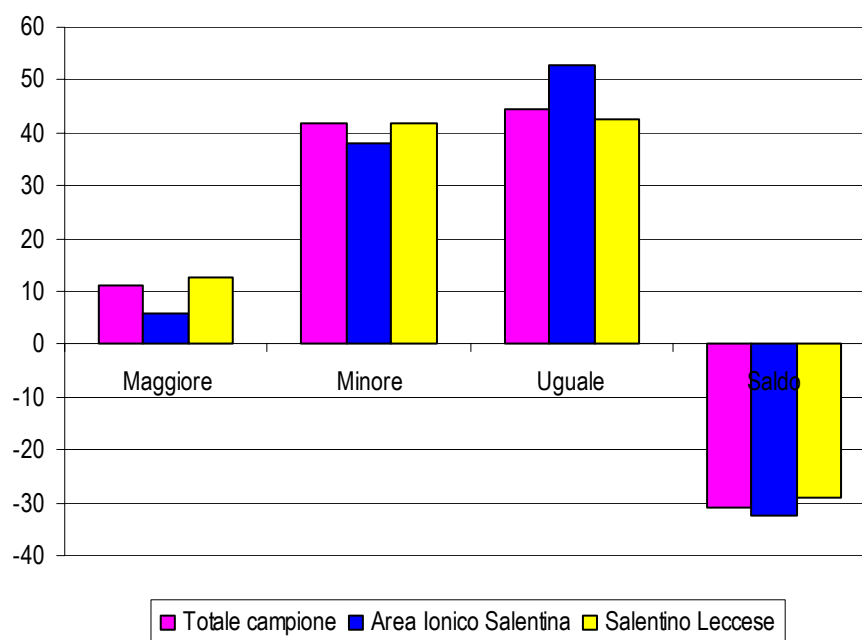
Grafico 1- Confronto temporale tra i saldi di alcune variabili congiunturali



5.1.1 La produzione

Il trend negativo del 2003 si riscontra anche dall'analisi dei dati previsionali relativi al primo semestre 2004 dai quali si rileva una riduzione della produzione nel 41,8% delle imprese del settore a fronte di un aumento nell'11% di esse (saldo -30,8). Rispetto alla seconda metà del 2003, in sostanza, nel primo semestre del 2004 si prevede un'ulteriore riduzione della produzione (-8%) che si presenterà in modo più accentuato nelle imprese del Salentino Leccese (-7,9%). Nell'Area Ionico Salentina il saldo finale medio relativo all'andamento della produzione sarà pari a -32,3 e la variazione percentuale rispetto al secondo semestre 2003 ammonterà a -6,8%.

Grafico 2 – La produzione prevista nelle due aree territoriali salentine (I semestre 2004)



La situazione di difficoltà si presenterà in maniera più contenuta nelle imprese appartenenti alle classi di fatturato intermedie (saldo -33,3 e variazione -8,3% per un fatturato compreso tra 5,1 e 25 Mil. di euro; saldo - 38,1 e variazione -11,1% per un fatturato compreso tra 501 mila e 5 Mil. di euro), mentre sarà più evidente nelle imprese di piccole dimensioni (saldo -44,5 e variazione -8,3% per fatturato fino a 500 mila euro) e riguarderà la totalità delle imprese di dimensioni elevate (fatturato oltre 25 Mil. di euro) che saranno quelle che, più delle altre, presenteranno una riduzione della produzione rispetto all'ultimo semestre del 2003 (-20%).

Il calo della produzione, inoltre, sarà meno evidente nelle imprese che esportano (pari al 22,5% delle imprese del Salentino Leccese e al 5,7% delle imprese dell'Area Ionico Salentina); a tal proposito, sembra utile riportare il dato relativo alla percentuale di fatturato esportato che è

maggiore nel Salentino Leccese (41,5% -dato medio 39,8%-) rispetto all'area Ionico Salentina (2%0). Probabilmente questo è il motivo per il quale le imprese del Salentino Leccese che presentano una produzione crescente sono numericamente superiori a quelle dell'Area Ionico Salentina.

5.1.2 Il portafoglio ordini

Nel corso del primo semestre del 2004 si preveda una riduzione del portafoglio ordini rispetto al secondo semestre del 2003 pari a -5,7%. Dall'esame dei dati disponibili può tuttavia rilevarsi un saldo positivo per la totalità delle imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro (variazione +30%); il saldo positivo si riscontra anche nel 50% delle imprese con più di 200 addetti (variazione +15%). Una situazione positiva nei primi sei mesi del 2004 si prevede caratterizzerà anche le imprese che hanno implementato innovazioni di prodotto (variazione +10%). In tutti gli altri casi, si riscontra un decremento del portafoglio ordini rispetto al semestre precedente.

La scomposizione del portafoglio ordini totale in ordini interni e ordini esteri consente di osservare che nel corso del primo semestre 2004 si prevede una riduzione degli ordini interni (saldo di -25,7) che, rispetto all'anno precedente, sarà quantificabile in -5,5%; relativamente agli ordini esteri, la riduzione prevista nel primo semestre 2004 rispetto al secondo semestre 2003 è assolutamente trascurabile (-0,6%). In particolare appare utile osservare come la riduzione degli ordini esteri nel corso del primo semestre del 2004 dovrebbe coinvolgere esclusivamente le imprese del Salentino Leccese e quelle con numero di addetti sino a 50; dovrebbe rimanere invariata la situazione nell'Area Ionico Salentina e quella delle imprese con numero di addetti tra 51 e 200. Le uniche imprese che potranno beneficiare di un aumento degli ordini esteri sono quelle di dimensioni elevate; si prevede infatti che quelle con più di 200 addetti otterranno un saldo positivo pari a 50 (rispetto al saldo medio di -10,8) e addirittura la totalità delle imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro rafforzerà la propria posizione nei mercati esteri durante il primo semestre del 2004.

5.1.3 Il fatturato

La tendenza di riduzione del fatturato riscontrata nel 2003 si dovrebbe presentare anche nel primo semestre 2004 (saldo medio -27,3 e variazione -4,9%). Dovrebbe investire maggiormente le imprese dell'Area Ionico Salentina (saldo -35,7 e variazione -6,7%) ed in misura minore quelle insediate nel Salentino Leccese (saldo -25 e variazione -4,4%). Comparando il saldo previsto nel primo semestre 2004 con quello registrato nel 2003 (-17,1), si riscontra dunque un netto peggioramento per le imprese del settore localizzate nell'Area Ionica del Salento.

In base alle previsioni, dovrebbero subire una riduzione del fatturato le imprese di piccole dimensioni (saldo -40,7 e variazione -5,8% nelle imprese con fatturato fino a 500 mila euro) mentre non dovrebbe essere assolutamente coinvolte le imprese di grandi dimensioni (fatturato oltre 25 Mil. di euro) nella totalità delle quali, anzi, si ipotizza un aumento del fatturato (variazione rispetto al secondo semestre 2003 pari a +30%). Il verificarsi di quanto appena asserito potrebbe essere agevolato dalla possibilità di esportare i propri prodotti all'estero, fenomeno che,

dall'analisi dei dati disponibili, sembra coinvolgere, appunto, tutte le imprese con oltre 25 Mil. di euro di fatturato le quali, durante i primi sei mesi del 2004, dovrebbero essere in grado di incrementare il fatturato esportato. Un incremento del fatturato esportato si dovrebbe verificare anche nelle imprese appartenenti alle classi di fatturato più basse, ad eccezione delle imprese che al massimo raggiungono un fatturato fino a 500 mila euro.

Un'ultima considerazione deve essere fatta in merito alle imprese che nel corso del primo semestre del 2004 prevedono di adottare strategie di crescita riguardanti aspetti commerciali, le quali dovrebbero essere in grado di aumentare il fatturato rispetto all'ultimo semestre dell'anno precedente dell'1,2% e riuscire, inoltre, ad accrescere anche quello esportato (variazione +3,1%).

5.1.4 Occupati fissi ed atipici

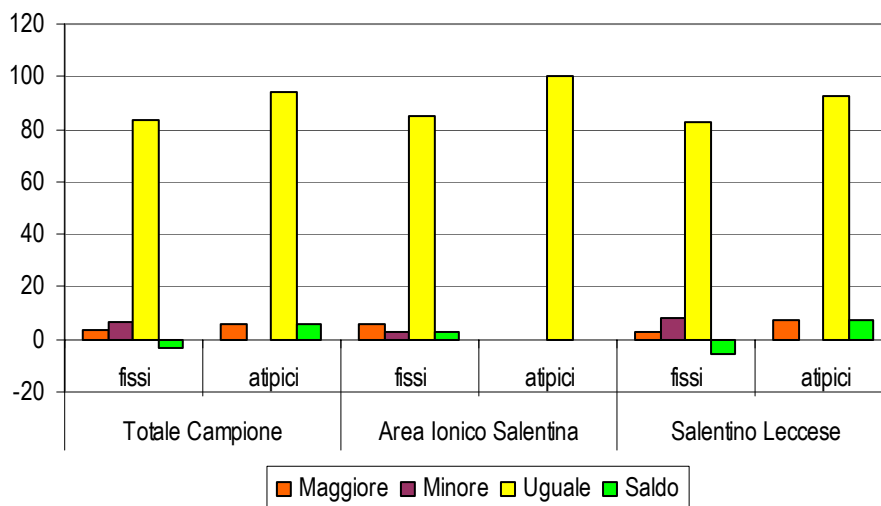
Rispetto all'ultimo semestre del 2003, nei primi sei mesi del 2004 si dovrebbe verificare una riduzione del numero di occupati fissi pari a 87 unità. Tale decremento dovrebbe coinvolgere quasi esclusivamente le imprese del Salentino Leccese (-84 unità) poiché nelle imprese dell'Area Ionico Salentina si prevede una riduzione di solo 3 unità.

Il trend occupazionale decrescente interesserà solo le imprese di piccola dimensione (cioè con numero di addetti fino a 50) nelle quali il numero di addetti si ridurrà di 90 unità; si verificherà, invece, un aumento di tre unità nelle imprese con numero di addetti tra 51 e 200 ed una situazione di stabilità in quelle con oltre 200 addetti. Il numero degli occupati fissi, inoltre, nel corso dei primi sei mesi del 2004 potrebbe aumentare nelle imprese che adottano strategie di crescita riguardanti aspetti produttivi (saldo +2,1 e variazione -37 unità) ed in quelle che adottano innovazioni di prodotto e di processo (saldo +33,3 e variazione + 3 unità).

Relativamente agli occupati atipici, a differenza di quanto verificatosi nel corso del 2003 in cui erano rimasti numericamente invariati rispetto all'anno precedente, nel primo semestre del 2004 si prevede un loro aumento (saldo +5,9 e variazione in aumento di 5 unità rispetto al secondo semestre dell'anno precedente) che si dovrebbe verificare esclusivamente nelle imprese situate nel Salentino Leccese (saldo +7,7).

L'incremento di occupati atipici dovrebbe interessare le imprese che non adottano innovazioni di processo (saldo +6,3), di prodotto (saldo +7,1) oppure organizzativo/gestionali (saldo +6,3), le imprese che non esportano (saldo +12,5), ed esclusivamente le imprese appartenenti alla classe di fatturato "da 501 mila a 5 Mil. di euro" (saldo +25) e con numero di addetti fino a 50 (saldo +8,3).

Grafico 3 – L'occupazione nelle aree territoriali salentine (I semestre 2004)



5.1.5 Utilizzo degli impianti

La dinamica di questa variabile nel primo semestre 2004 rispecchia la situazione verificatasi nel 2003; si prevede, anzi, un'ulteriore riduzione pari a -4,4%.

L'andamento del fattore in esame si caratterizza, dunque, per un decremento nell'utilizzo degli impianti che è più marcato nelle imprese di grandi dimensioni (in quelle con oltre 25 Mil. di euro di fatturato la variazione sarà pari a -20%), nelle imprese che non esportano ed in quelle che non adottano nessuna strategia finalizzata alla crescita. Si rileva, inoltre, la persistente riduzione del grado di utilizzo degli impianti che appare con maggiore evidenza nelle imprese di dimensioni elevate.

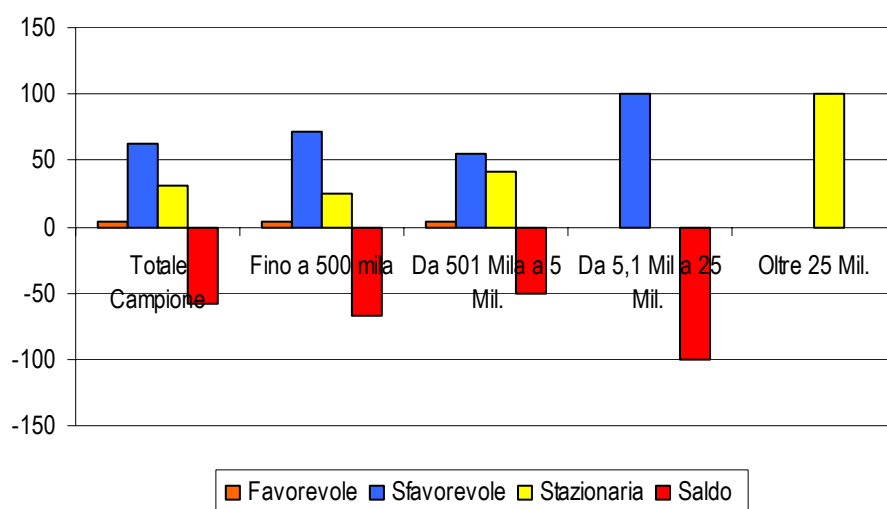
5.2 Il trend dell'economia nazionale e regionale

Le conclusioni a cui si è giunti attraverso l'analisi, fatta nel paragrafo precedente, dei dati relativi all'andamento del settore economico dell'abbigliamento nel Salento sono suffragate dai dati tendenziali inerenti l'economia nel suo complesso sia in Italia che in Puglia nel primo semestre del 2004.

Si rileva infatti la prevalenza di aspettative sfavorevoli a livello economico nazionale (-58,7) che si ripresentano in modo ancora più accentuato a livello regionale (-62,1). A subire l'andamento economico nazionale poco favorevole saranno soprattutto le imprese del Salentino Leccese (-63,4) e quelle appartenenti alle classi dimensionali intermedie (-66,7 con addetti tra 51 e 200). Riusciranno a mantenere la posizione dell'ultimo semestre del 2003 le imprese con fatturato oltre 25 Mil. di euro mentre subiranno pesantemente gli effetti negativi dell'andamento economico generale tutte le imprese con fatturato compreso tra 5,1 e 25 Mil. di euro. È previsto il medesimo

trend relativamente agli effetti provocati sulle imprese dell'abbigliamento salentine dall'andamento dell'economia regionale.

Grafico 4 – situazione economica nazionale e imprese per classi di fatturato



Una valida opportunità a disposizione delle imprese per contrastare la tendenza sfavorevole dell'economia è rappresentata dall'introduzione di innovazioni di prodotto che consentono ad un terzo delle imprese dell'abbigliamento salentine di interpretare in senso positivo l'orientamento futuro dell'economia nazionale/regionale ed alle restanti di mantenere invariata la posizione acquisita.

PARTE SECONDA: L'INDUSTRIA DELLE CALZATURE

1 Il contesto nazionale di riferimento

1.1 Principali caratteri evolutivi dell'intero comparto

Le considerazioni esposte nel paragrafo 1.1 e 1.2 della parte prima appaiono valide anche per quanto attiene il settore delle calzature essendo questo assai contiguo ai primi.

Purtroppo anche questo comparto nel corso del 2003 ha subito un decremento dei volumi rispetto al 2002 che, a loro volta, presentavano risultati in flessione rispetto agli anni precedenti. Ciò per via della riduzione dei consumi interni (-09% del volume) e delle esportazioni.

Riguardo il dato dell'export (di cui in tabella 1 si indicano i principali paesi di destinazione) si segnala una sensibile riduzione dei volumi (-7,7% rispetto al 2002), che mai nel corso degli ultimi 25 anni avevano toccato tale risultato, e del valore (-6,8%) ciò malgrado la ridotta crescita dei prezzi medi.

*Tabella 1- I principali Paesi di destinazione dell'export calzaturiero del 2003
(variazioni percentuali rispetto al 2002)*

<i>Paesi di destinazione</i>	<i>variazioni percentuali dei volumi rispetto al 2002</i>
Germania	- 2,7
Francia	- 2,6
U.S.A.	- 16,3
Gran Bretagna	- 13,3
Russia	+ 3

Fonte: dati ANCI

Osservando, invece, i dati relativi alle importazioni emerge un quadro diametralmente opposto ed assai preoccupante per le nostre realtà produttive. L'incremento dei volumi in ingresso, la cui provenienza è indicata in tabella 2, è stato pari al 19,6%, il loro valore è superiore rispetto al 2002 del 8,4%, pur avendo avuto una riduzione del prezzo medio pari a 9,3%.

*Tabella 1- I principali Paesi di provenienza dell'import calzaturiero nel 2003
(variazioni percentuali rispetto al 2002)*

<i>Paesi di provenienza</i>	<i>Volumi in ingresso nel 2003 (milioni di paia)</i>	<i>variazioni percentuali dei volumi rispetto al 2002</i>
Cina	100,3	+ 49
Vietnam	23	+ 13,3
Indonesia	6,7	+ 8,4
India	5,2	+ 87,2

Fonte: dati ANCI

La precedente tabella oltre a segnalare, ove mai necessario, il dato relativo alla Cina che, anche in questo settore, si presenta come il primo paese di provenienza, distanziando di gran lunga gli altri principali paesi, indica una “nuova” realtà: l’India che presenta un incremento pari all’87% dei volumi introdotti in Italia rispetto al 2002 (se si osserva infatti la tabella seguente può evincersi come nel 2002 l’India non fosse neppure inserita tra i principali paesi esportatori verso l’Italia). Questo ulteriore elemento deve ovviamente far riflettere sulle reali capacità competitive sul fronte della leadership dei costi delle nostre realtà.

Tab. 4.5.14 - Industria delle calzature: Scambi con l'estero dell'Italia con i principali paesi

2001		2002	
Paesi	Quota % (a)	Paesi	Quota % (a)
Principali paesi di provenienza			
Romania	23,7	Romania	24,7
Belgio	10,6	Cina	9,6
Cina	9,7	Belgio	9,5
Vietnam	8,2	Vietnam	8,6
Tunisia	4,5	Tunisia	4,8
Paesi Ue	26,5	Paesi Ue	26,3
Principali paesi di destinazione			
Stati Uniti	19,2	Stati Uniti	17,6
Germania	18,1	Germania	15,9
Francia	10,9	Francia	12,6
Regno Unito	8,2	Regno Unito	9,1
Svizzera	5,4	Svizzera	4,8
Paesi Ue	53,3	Paesi Ue	54,3

(a) Quote calcolate su dati in valore.
Fonte: Elaborazioni Anici su dati Istat.

Pur mantenendo un saldo positivo (pari a quasi 4 milioni di euro), la nostra bilancia commerciale subisce una sensibile riduzione della componente attiva del 14,3% del valore e del 70,4% delle quantità.

Ovviamente tale contesto determina effetti negativi sulla nati-mortalità delle imprese (che risultano essere in numero di 7.283 con una riduzione pari a 1,31% e sul numero degli addetti (pari a 103.275 unità con un decremento del 3,5%).

Un quadro sintetico della precedente situazione può evincersi dalla tabella 3.

Tabella 1- L'Industria calzaturiera italiana 2002-2003

Descrizione	2002	2003	Variazione %
aziende	7380	7283	- 1,31
addetti	1007.008	103.275	- 3,49
produzione paia	335	303,4	- 9,46
valore (milioni di €)	8.170,69	7.582,05	-7,20
export paia	322,3	297,6	-7,65
valore (milioni di €)	6.781,18	6.319,91	-6,80
import paia	224,7	268,7	+ 19,58
valore (milioni di €)	2.242,30	2.431,66	+ 8,45
saldo commerciale paia	97,6	28,9	- 70,36
valore (milioni di €)	4.538,88	3.888,25	- 14,33
produzione per l'interno paia	58,4	52,9	- 9,32
valore (ml. €)	1.829,06	1.712,65	- 6,36
consumi interni paia	188,1	186,4	- 0,90
valore (milioni di €)	3.290,02	3.317,05	- 0,82

Fonte: dati ANCI

La precedente esposizione non lascia particolarmente sorpresi poiché, come già detto in apertura di questo paragrafo, anche il 2002 aveva presentato valori negativi per il comparto.

2. Il Contesto Territoriale

2.1 Settore di attività

2.1.1 Analisi degli addetti

Nelle pagine precedenti sono stati fatti alcuni cenni al settore della lavorazione della pelle e del cuoio. Di seguito si approfondirà l'analisi di tale settore.

Dall'indagine condotta a livello di addetti impegnati si è rilevato che le aziende operanti nel comparto hanno una dimensione media di 47 unità fisse e 5 cosiddette atipiche. La forza lavoro femminile impegnata in ogni impresa risulta invece pari a 22 unità. Come è stato osservato precedentemente, nel settore "pelli e cuoio" si ha una percentuale di forza lavoro femminile considerevole, tuttavia inferiore a quella impegnata in quello "tessile e abbigliamento"; la ragione di tale situazione è probabilmente da attribuire alla tipologia più "muscolare" dell'attività produttiva delle prime imprese rispetto alle seconde. Il dato relativo alle donne impegnate come addetti atipici risulta trascurabile in termini assoluti.

Interessante è, invece, il dato relativo alla tipologia produttiva svolta dalle imprese operanti in questo settore. La grande maggioranza di esse, quasi tre su quattro, si interessa di fabbricazione di calzature. Solo il 15% si dedica alla preparazione e concia del cuoio, maggiormente tipica di altre aree italiane quali il comprensorio conciario di Pisa, e ancora meno aziende, l'11% del totale, si interessa della fabbricazione di articoli da borse, selleria, ecc.

2.2 PIT

2.2.1 La zonizzazione della forza lavoro

L'indagine condotta a livello di localizzazione delle industrie della pelle e del cuoio vede la maggior parte delle aziende concentrate nell'area "salentino / leccese", piuttosto che in quella "ionico / salentina". Tale dato conferma quanto riscontrato nelle industrie dell'abbigliamento. Infatti nel settore dell'abbigliamento si aveva una concentrazione nella prima zona pari all' 77%, mentre in quello della pelle e del cuoio tale predominanza è pari al 65%.

Analizzando la localizzazione delle aziende in rapporto alle forze lavoro impegnate si riscontra un dato interessante. Le industrie della pelle e del cuoio dell'area "salentino / leccese", che si è appena visto rappresentano il 65% del totale delle aziende indagate, impiegano un numero di addetti fissi pari al 94% del totale della forza lavoro. Per proseguire nel parallelismo, tale percentuale nel settore dell'abbigliamento è pari all' 84%. La considerazione che se ne ritrae è che le aziende dell'area "salentino / leccese" sono non solo numericamente maggiori, ma hanno

anche un numero di addetti impiegati mediamente e considerevolmente superiore a quello dell'altra zona, 60 addetti nella prima, 9 nella seconda.

Come c'era da aspettarsi, nell'area "salentino / leccese" si concentra anche la maggioranza della forza lavoro femminile impiegata. Anche in questo caso la percentuale delle donne lavoratrici di questa area rispetto al totale è maggiore delle corrispondenti aziende. Il primo dato è pari al 70%, il secondo al 90%.

Anche in questo caso il dato rilevato sugli addetti atipici non è valutabile a causa della esiguità degli stessi.

2.2.2 La zonizzazione nelle categorie economiche

L'indagine territoriale svolta con riferimento alle attività svolta nelle diverse categorie economiche delle industrie della pelle e del cuoio ha rilevato che le aziende dell'area "salentino / leccese" sono orientate per l'82% alla fabbricazione di calzature. Notevolmente inferiore, 12%, la percentuale delle aziende della preparazione e conciatura del cuoio ed ancora inferiori quelle che fabbricano articoli da borse e selleria (6%). Nell'area "ionico / salentina" le imprese che fabbricano calzature costituiscono la maggioranza, tuttavia con una percentuale inferiore pari al 55% rispetto a quanto rilevato nell'altra area. Le aziende che si occupano di produrre articoli da borse e selleria e della preparazione e concia del cuoio costituiscono alla pari il restante 44%. Come si nota nella seconda area vi è una minore concentrazione delle categorie economiche rispetto alla prima. Anche in questo caso non può non rilevarsi come la scarsa differenziazione delle aziende dell'area "salentino / leccese" esponga il comparto a forti rischi in caso di crisi del settore.

2.3 Addetti

2.3.1 Analisi degli addetti per classi occupazionali

Interessante risulta indagare gli addetti non solo in relazione alla loro localizzazione territoriale, come in precedenza, ma rispetto alla loro ripartizione percentuale nelle varie classi occupazionali in cui si suddividono le aziende.

Benché con qualche differenza anche per le aziende del cuoio e pelle si evidenzia come per quelle dell'abbigliamento il fenomeno della preponderanza delle aziende di dimensioni piccole e piccolissime in termini di forza lavoro occupata. Infatti, dal campionamento emerge l'assenza di aziende nella classe occupazionale da 51 a 200 dipendenti e l'esistenza di un'unica impresa che occupa oltre 200 dipendenti. Tutte le altre unità operative sono ricomprese nella classe dimensionale da 1 a 50 dipendenti, con un numero medio di dipendenti per azienda pari a 13.

Anche sotto l'aspetto in analisi non può farsi a meno di evidenziare la fragilità del comparto rispetto ad una crisi che colpisca l'unica azienda che impiega da sola quasi tre quarti dell'intera forza lavoro del settore.

La forza lavoro femminile considerata nelle varie classi occupazionali non evidenzia differenze rispetto alle considerazioni generali svolte.

2.3.2 *Analisi addetti e categorie economiche*

Il 73% delle aziende di piccola e l'unica azienda di grandi dimensioni si interessa della fabbricazione di calzature. Il 15% delle piccole svolge la propria attività per la preparazione e conciatura del cuoio, il restante 12% si dedica alla fabbricazione di articoli da borse e selleria.

2.4 Esportazioni

2.4.1 *Addetti*

Le aziende che hanno una predisposizione all'esportazione costituiscono appena il 30% del totale delle imprese operanti nel settore delle pelli e del cuoio. Una percentuale maggiore di quella riscontrata nel settore dell'abbigliamento dove le aziende che si rivolgevano al mercato estero costituivano il 20% del totale.

E' importante notare come al 30% in termini di numero di aziende corrisponda l'85 % in termini di addetti impiegati nelle stesse. Nelle aziende che rivolgono la propria produzione calzaturiera all'estero è compresa l'unica azienda con numero di addetti superiore a 200, tale fatto provoca senza dubbio un aumento della percentuale. Tuttavia anche depurando il dato da tale azienda si nota come la percentuale delle aziende esportatrici rispetto alla totalità di quelle operanti nel settore (26%), sia notevolmente inferiore a quella degli impiegati in esse raffrontato al totale degli addetti (51%). Pertanto le aziende che esportano hanno dimensioni medie molto maggiori rispetto a quelle che rivolgono i propri prodotti esclusivamente al mercato interno.

La percentuale delle donne operanti nelle aziende esportatrici rimane simile a quella rilevata a livello di settore complessivo. La propensione maggiore o minore all'esportazione non influenza la tipologia di assunzioni in termini di scelta tra uomini o donne.

2.4.2 *Categorie economiche*

L'indagine condotta tra le aziende esportatrici rileva come l'88% di esse si dedichi alla fabbricazione di calzature ed il restante 12% produca articoli da borse e selleria. Non vi sono aziende della preparazione e conciatura del cuoio che destinino all'estero le proprie produzioni.

Tra le imprese che hanno come riferimento esclusivo il mercato interno il 68% è costituito da produttori di calzature, il 10 % da fabbricanti di articoli da borse e selleria e, a conferma della scarsa propensione all'esternalizzazione della propria produzione, i preparatori e conciatori del cuoio. Tale fenomeno tuttavia deriva principalmente dalla produzione di tipo intermedio che viene svolta in queste aziende e che ha come clienti di riferimento altre aziende più a valle del sistema produttivo, tipicamente nazionali, che finiscono il prodotto e lo introducono sui mercati.

2.5 Investimenti

2.5.1 Addetti

Le aziende operanti nel settore in analisi non dimostrano avere una grande propensione all'investimento, difatti solo il 22% di esse dichiara di avere una strategia gestionale che comprenda una significativa politica di investimenti.

Come già accaduto per le esportazioni, a tale bassa percentuale corrisponde però un elevato numero di addetti impiegati. Infatti ben il 76% della forza lavoro impegnata nelle industrie della pelle e del cuoio svolge la propria attività nelle aziende che considerano l'investimento un importante fattore di sviluppo. Anche in questo caso la considerazione che se ne ritrae è che le aziende con propensione all'investimento rappresentano le realtà produttive di maggiore dimensione in termini di occupati.

2.5.2 Categorie economiche

L'analisi della propensione all'investimento, indagata con riferimento al tipo di attività svolta dalle aziende, evidenzia come le imprese che considerano importante tale fattore sono costituite in maniera paritaria dai fabbricanti di calzature e da quelle che si occupano della preparazione e concia del cuoio. Tra coloro che producono articoli da borse nessuno ha indicato l'investimento quale fattore di sviluppo.

Le industrie che non ritengono il fattore in analisi importante per la propria attività sono costituite essenzialmente dai produttori di calzature (81%) e dai fabbricanti di articoli da borse e selleria. (14%). Solo il 5% è rappresentato dalle aziende che preparano e conciano il cuoio.

2.6 Fatturato

2.6.1 Addetti

Occorre preliminarmente evidenziare che i dati relativi alla suddivisione delle aziende e dei relativi dipendenti per classi di fatturato non sono risultati completi in quanto alcune aziende non hanno fornito informazioni al riguardo.

Dai dati in possesso si rileva che la maggior parte delle aziende si concentrano nella classe di fatturato da 501 mila a 5 milioni di euro. La distribuzione della forza lavoro all'interno delle diverse classi di fatturato risulta influenzata dalla presenza dell'unica grande azienda che con i suoi dipendenti sposta il peso percentuale del numero di dipendenti nella propria classe di appartenenza, aziende con volumi di fatturato oltre € 25 milioni.

2.6.2 Categoria economica

Anche in rapporto a tale aspetto valgono le considerazioni effettuate all'inizio del precedente paragrafo in relazione all'attendibilità dei dati.

Dalle informazioni ricevute si evidenzia come in tutte le classi di fatturato la prevalenza di aziende concentra nelle attività di fabbricazione di calzature.

2.7 Strategie di crescita

2.7.1 L'aspetto produttivo quale fattore di sviluppo

Le aziende che valutano l'aspetto produttivo importante ai fini delle strategie di crescita costituiscono la metà del complesso delle industrie della pelle e del cuoio.

E' interessante notare come, nonostante la suddivisione tra le aziende rispetto al fattore in analisi sia al 50%, i dipendenti impiegati in quelle sensibili all'aspetto produttivo rappresentano il 90% del totale addetti. La presenza femminile, invece, risulta in linea con il dato riscontrato a livello generale, per cui può affermarsi l'indipendenza tra i due fattori, aspetto produttivo e percentuale di donne impiegate.

Tra le varie categorie economiche che guardano all'aspetto produttivo quale fattore di sviluppo, spicca il dato delle aziende che si occupano della produzione di calzature. Queste infatti costituiscono il 77% del totale. I produttori di articoli di borse e selleria si dimostrano viceversa indifferenti a tale fattore. Mentre costituiscono il 23% le aziende della preparazione e concia del cuoio.

2.7.2 L'aspetto localizzativo quale fattore di sviluppo

Rispetto all'aspetto localizzativo quale fattore di sviluppo si nota una sensibilità minore rispetto a quello riscontrata nel paragrafo precedente. Infatti solo il 25% attribuisce alla localizzazione

un'importanza primaria nelle proprie strategie di crescita. Tuttavia, anche in questo caso, le aziende più sensibili, benché numericamente limitate, hanno un numero di dipendenti molto elevato, pari all'82% del totale.

Il fattore localizzativo, indagato con riferimento alle categorie economiche, riporta come due terzi delle aziende che hanno dichiarato di considerarlo rilevante al fine del proprio sviluppo siano i produttori di calzature. Il 33% residuo è costituito dalle imprese che si interessano di preparazione e conciatura del cuoio. Nessun fabbricante di articoli da borse e selleria ha attribuito rilevanza al fattore in analisi.

2.7.3 L'aspetto commerciale quale fattore di sviluppo

L'aspetto commerciale è visto come strategico per lo sviluppo dal 29% delle aziende indagate. A tale bassa percentuale, come per i precedenti fattori, corrisponde tuttavia una percentuale elevata (86%) delle forze lavoro impiegate in queste imprese. Tale dato conferma come le aziende che sono maggiormente sensibili allo sviluppo sono quelle con dimensioni maggiori.

L'analisi effettuata con riferimento alle categorie economiche conferma i dati riportati nei due precedenti paragrafi. Circa il 70% delle aziende che dichiarano l'aspetto commerciale fondamentale ai fini dello sviluppo sono costituite da aziende che producono calzature. Il 30% è rappresentato da imprese della lavorazione e conciatura del cuoio. Nessuna azienda produttrice di articoli da borse e selleria ha indicato l'aspetto commerciale come rilevante ai fini del proprio sviluppo.

2.8 La gestione finanziaria

L'indagine sulle modalità con cui viene svolta la gestione finanziaria nelle aziende della pelle e del cuoio ha evidenziato come tutte si avvalgano di strutture interne, senza alcuna utilizzazione di consulenti esterni o intermediari né nazionali né esteri.

2.9 Misure per l'innovazione

I dati relativi all'indagine condotta su tre fattori critici per l'innovazione portano a risultati praticamente identici. L'innovazione di processo, di prodotto e dell'organizzazione e gestione viene valutata quale fattore critico di successo esclusivamente dall'unica azienda con un numero di dipendenti superiore a 200. Tutte le altre dichiarano di non essere orientate a effettuare investimenti per apportare sostanziali rinnovamenti nel processo produttivo, nei prodotti immessi sul mercato o nelle politiche organizzative e gestionale.

Tale scarsa sensibilità è senz'altro un limite dimostrato dalle aziende del settore, che in questo modo si pongono in posizione passiva rispetto alle mutevoli esigenze dei mercati di sbocco.

3. I risultati del 2003

3.1 La dinamica congiunturale

I maggiori fattori congiunturali esaminati per comprendere la dinamica economica delle imprese del settore calzaturiero nel Salento sono:

1. Produzione
2. Portafoglio ordini
3. Fatturato
4. Numero di occupati fissi
5. Numero di occupati atipici
6. Utilizzo degli impianti
7. Prezzi dei prodotti
8. Costi complessivi di produzione

Tabella 1- Andamento tendenziale delle imprese calzaturiere rispetto alle principali variabili congiunturali (valori in percentuale)

	Maggiore	Minore	Uguale	Saldo	Variazione 2003/2002
Produzione	25,9	59,3	14,8	-33,4	-5,7
Portafoglio ordini	25,9	51,9	18,5	-26	-4,7
Fatturato	33,3	59,3	7,4	-26	-2,2
Occupati fissi	3,7	29,6	66,7	-25,9	0
Occupati atipici	6,7	0	46,7	6,7	23
Utilizzo degli impianti	7,4	29,6	63	-22,2	-2,1
Prezzi dei prodotti	3,7	33,3	63	-29,6	-4,1
Costi complessivi di produzione	70,4	0	25,9	70,4	6,6

L'esame dei dati riportati nella tabella precedente evidenzia che tutti i fattori congiunturali analizzati, eccezion fatta per le variabili "costi complessivi di produzione" e "numero di occupati atipici", presentano un saldo negativo nel 2003 e delle variazioni negative rispetto al 2002. Nel prosieguo, si esamineranno dettagliatamente le diverse variabili.

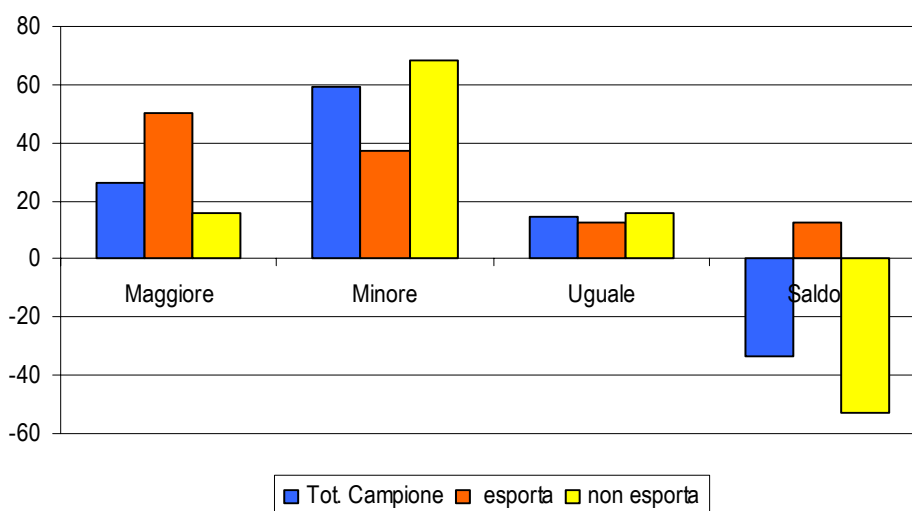
3.1.1 La produzione

La variabile produzione ha subito nel corso del 2003 una riduzione (saldo medio -33,4; rispetto all'anno precedente -5,7%) che si è manifestata in modo più evidente nelle imprese calzaturiere dell'Area Ionico Salentina (saldo -44,5 e variazione -12,1%) ed in modo più contenuto nel Salentino Leccese (saldo -23,5 e variazione -2,4%). Sembra utile evidenziare che il decremento della produzione ha investito la totalità delle imprese con più di 200 addetti e il 30,8% delle imprese con numero di addetti compreso tra 1 e 50.

Tale andamento è coerente con i risultati della variabile in esame analizzati congiuntamente al fatturato; si rileva, infatti, nel 2003 una riduzione della produzione in tutte le imprese di grandi dimensioni (con oltre 25 Mil. di euro di fatturato, variazione rispetto al 2002 pari a -9%) ed in tutte le imprese di piccola dimensione (fino a 500 mila euro di fatturato, le quali però mantengono il medesimo livello di produzione dell'anno precedente); la situazione è, invece, stabile per le imprese calzaturiere di dimensioni intermedie (cioè appartenenti alla classe di fatturato da 501 mila a 5 Mil. di euro) le quali, inoltre, registrano un incremento di produzione rispetto al 2002 pari al 5%.

La maggiore riduzione della produzione si è verificata nelle imprese che non esportano i propri prodotti all'estero (saldo -52,6 e variazione rispetto al 2002 pari a -15%) mentre si rileva un saldo positivo (12,5) nel livello di produzione delle imprese che hanno individuato nei mercati esteri uno sbocco per la propria produzione; queste imprese sono state in grado di realizzare nel 2003 un aumento di produzione rispetto all'anno precedente pari al 9,5%.

Grafico 1- Produzione ed esportazioni (anno 2003)



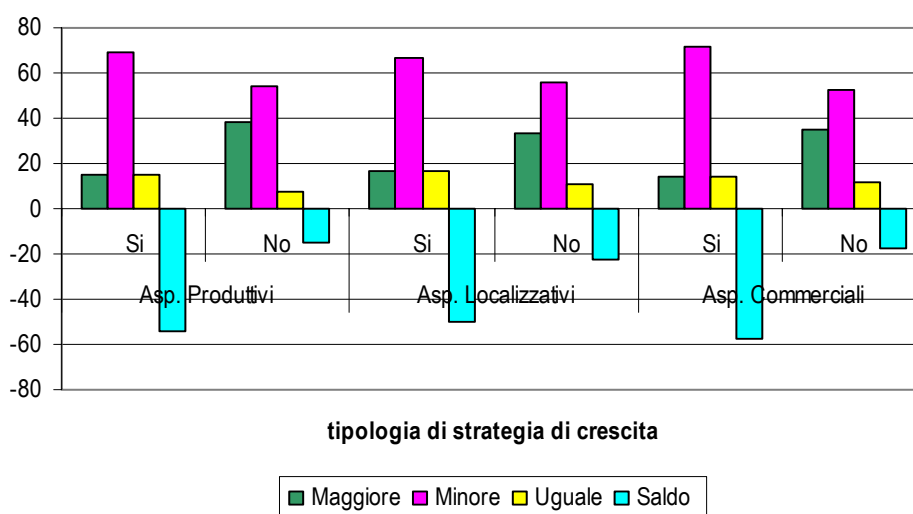
Tra le imprese calzaturiere del Salento, quelle che fanno maggiormente ricorso al canale estero sono situate nel Salentino Leccese (il 35,3% esporta, il 64,7% non esporta); esse collocano sui mercati esteri il 77% del proprio fatturato. Nell'Area Ionico Salentina, si rileva la presenza di una

minore percentuale di imprese che esportano (il 22,2% esporta, il 77,8% non esporta) le quali, nel complesso, collocano sui mercati esteri il 60% del fatturato conseguito.

Può osservarsi, inoltre, che le imprese che esportano sono rappresentate dalla totalità di quelle di grandi dimensioni (con più di 200 addetti e con oltre 25 Mil. di euro di fatturato), l'80% delle imprese con fatturato da 501 mila a 5 Mil. di euro (che nel corso del 2003 sono aumentate del 60%) ed il 26,9% delle imprese con numero di addetti fino a 50 (le quali, comunque, durante il 2003 sono diminuite del 46,2%).

Un fenomeno che fa particolarmente riflettere è il fatto che né l'adozione di strategie di crescita né l'introduzione di innovazioni ha consentito di frenare il decremento della produzione. Si rileva, anzi, una riduzione della produzione in tutte le imprese che hanno introdotto innovazioni di processo, di prodotto oppure riguardanti aspetti organizzativo/gestionali. Relativamente all'adozione di strategie di crescita, si osserva una riduzione della produzione più lenta nelle realtà che non hanno adottato nuove strategie per perseguire una crescita dimensionale (cfr. grafico seguente).

Grafico 2 - Produzione e strategie di crescita



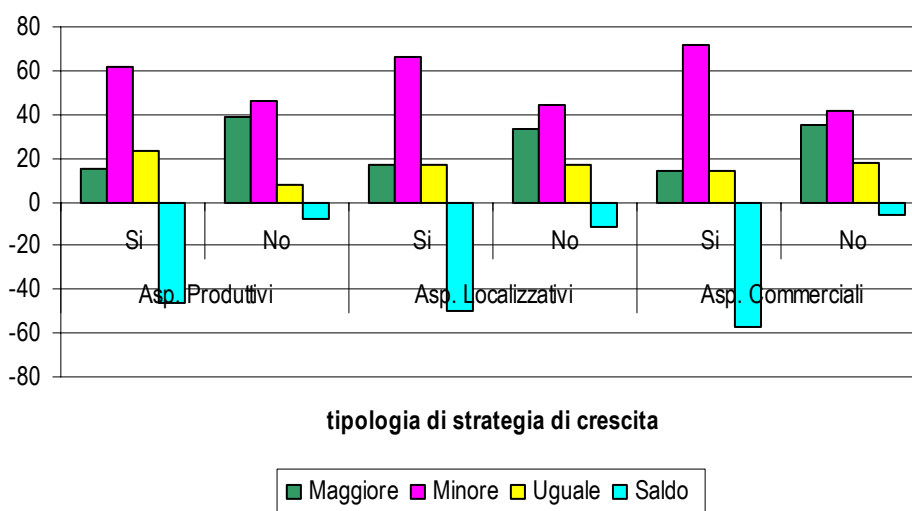
3.1.2 Il portafoglio ordini

Coerentemente con la riduzione della produzione, anche nel portafoglio ordini totale si rileva un andamento decrescente (-26 saldo medio, variazione rispetto al 2002 pari a -4,7%) che è preponderante nelle imprese dell'Area Ionico Salentina (saldo -44,5 e variazione -16,3%) rispetto a quelle del Salentino Leccese (saldo -11,8); queste ultime, inoltre, nonostante la riduzione subita nel corso del 2003, hanno registrato un aumento nel portafoglio ordini totale pari al 2,1% rispetto al 2002.

La riduzione degli ordinativi riguarda la totalità delle imprese con oltre 200 addetti (-10% rispetto al 2002), mentre si presenta in modo più contenuto nelle imprese con numero di addetti fino a 50 (saldo -23,1). Se si assume come parametro dimensionale il fatturato, si evince che l'andamento decrescente del fattore in esame accomuna le imprese di dimensioni maggiori (oltre 25 Mil. di euro di fatturato) con quelle di dimensioni ridotte (fino a 500 mila euro di fatturato): si osserva, infatti, che la totalità delle imprese appartenenti alle due diverse categorie dimensionali ha subito una riduzione del portafoglio ordini nel 2003. La situazione però si dimostra particolarmente sfavorevole per le imprese di grandi dimensioni nelle quali, infatti, si riscontra una riduzione degli ordinativi rispetto al 2002 pari al 10%, evento questo che non si verifica nelle imprese di piccole dimensioni le quali mantengono il portafoglio ordini dell'anno precedente. Si rileva, invece, nel corso del 2003 una situazione di stabilità per le imprese con fatturato da 501 mila a 5 Mil. di euro, le quali però, rispetto al 2002, hanno visto ridursi gli ordinativi del 6%.

In linea con quanto asserito precedentemente in relazione al legame riscontrato tra produzione e introduzione di innovazioni nel 2003 nelle imprese salentine del calzaturiero, si osserva una riduzione del portafoglio ordini in tutte le imprese che hanno adottato qualsiasi tipologia di innovazione (di processo, di prodotto oppure organizzativa); coerentemente con quanto già affermato, si riscontra una riduzione del portafoglio ordini contenuta nelle imprese calzaturiere che non hanno adottato alcuna strategia di crescita (cfr. grafico seguente).

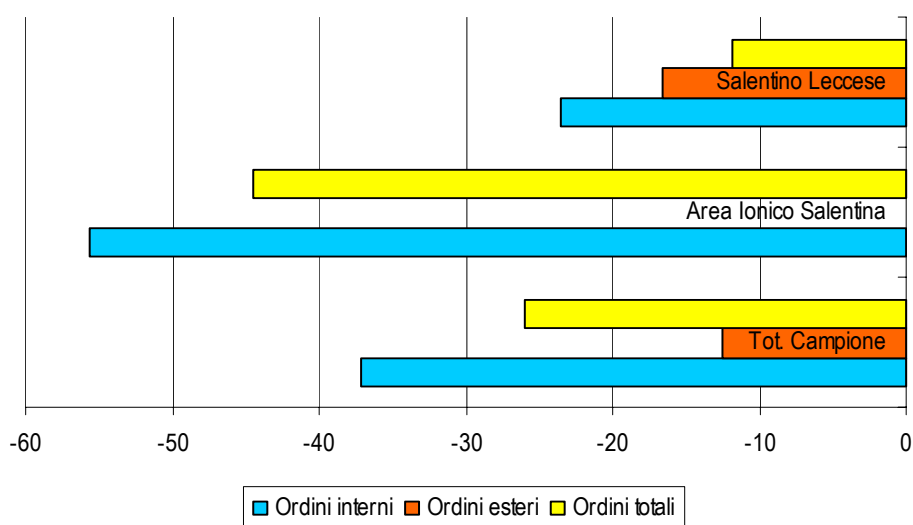
Grafico 3 – Portafoglio ordini e strategie di crescita



Può risultare utile scomporre il portafoglio ordini totale in ordini interni ed ordini esteri. Si osserva così che il maggior peso nella riduzione del portafoglio ordini totale è attribuibile alla riduzione subita dagli ordini interni (saldo -37,1 e variazione -11,2%) che supera abbondantemente la diminuzione degli ordini esteri (saldo -12,5 e variazione +3,8%). Ciò consente di individuare nel

rafforzamento sui mercati internazionali una delle possibili soluzioni allo stato di difficoltà che oggi vivono le imprese salentine del settore calzaturiero.

Grafico 4- La composizione del portafoglio ordini nelle aree territoriali (2003 su 2002)



Le unità produttive che hanno affrontato la maggiore riduzione nel portafoglio ordini interno sono quelle localizzate nell'Area Ionico Salentina (saldo -55,6 e variazione -10%); inoltre, hanno subito pesanti riduzioni le imprese con fatturato fino a 500 mila euro, seguono le imprese con fatturato da 501 mila a 5 Mil. di euro (saldo -40 e variazione -8,8%); assolutamente stabile è l'andamento di questa variabile nelle imprese con oltre 25 Mil. di euro di fatturato. Sono, poi, riuscite a mantenere il risultato invariato le imprese che hanno introdotto delle innovazioni nella propria attività.

Relativamente al portafoglio ordini estero, nel 2003 si rileva una situazione di stabilità nelle imprese dell'Area Ionico Salentina ed una riduzione nelle imprese del Salentino Leccese (saldo -16,6). Tale diminuzione ha investito esclusivamente le imprese di grandi dimensioni (con oltre 200 addetti e con oltre 25 Mil. di euro di fatturato).

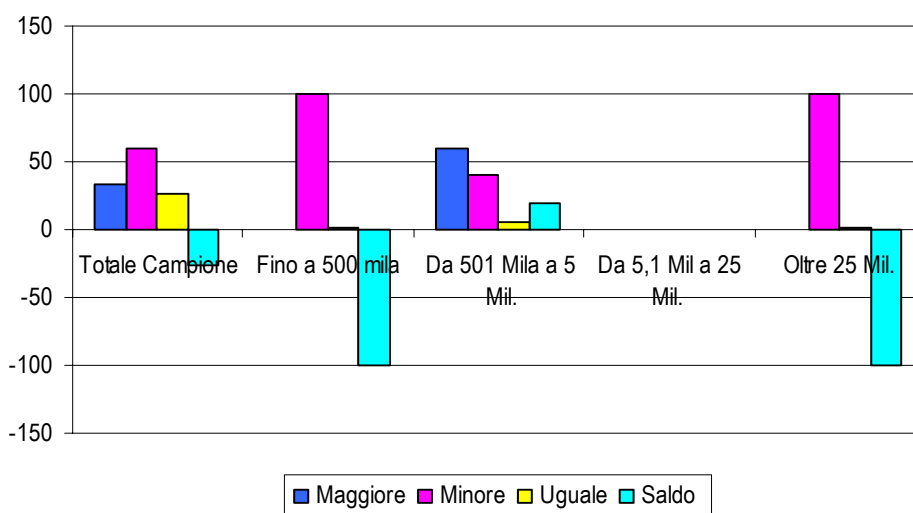
3.1.3 Il fatturato

La situazione di difficoltà vissuta dalle imprese calzaturiere salentine si intuisce anche dall'esame dei dati riguardanti il fatturato. Si rileva, infatti, una riduzione di tale variabile (nel 2003 riduzione media del 26%, rispetto al 2002 riduzione del 2,2%) che è una diretta conseguenza

dell'andamento di altre due variabili congiunturali: la già vista riduzione della produzione e la riduzione dei prezzi di vendita (che si esaminerà nel prosieguo).

La diminuzione del fatturato si presenta in modo più evidente nelle imprese dell'Area Ionico Salentina (saldo -33,4 e variazione -3,6%) ed in modo più contenuto nel Salentino Leccese (saldo -17,6 e variazione -1,3%); essa si è verificata tanto nelle imprese di dimensioni elevate (con oltre 25 Mil. di euro di fatturato) quanto in quelle di piccole dimensioni (fino a 500 mila euro di fatturato).

Grafico 5- Il fatturato e le classi dimensionali d'impresa



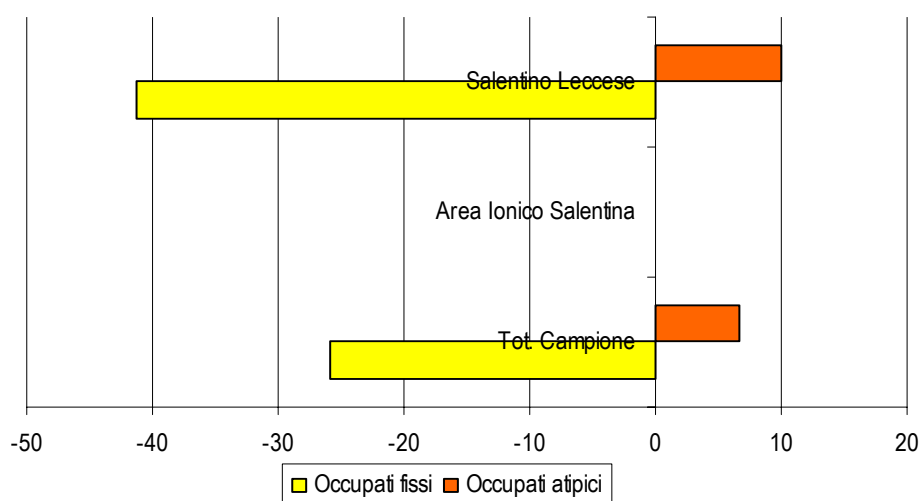
L'introduzione di innovazioni di processo, di prodotto o organizzativo/gestionali –invero assai modesta- non è stata sufficiente a bloccare la discesa, così come non si sono dimostrate utili le varie strategie di crescita che alcune imprese calzaturiere hanno pensato di adottare.

Attraverso un esame dettagliato di questa variabile congiunturale si perviene all'individuazione della quota di essa riferibile all'export. Se si effettua l'analisi del fatturato esportato in relazione alle due aree geografiche di riferimento del Salento (Area Ionico Salentina e Salentino Leccese) si osserva nel corso del 2003 un andamento assolutamente stabile in tutte le imprese e, nel complesso, un incremento medio rispetto all'anno precedente pari al 2,1%. L'esame della variabile con riferimento alle dimensioni d'impresa (misurata attraverso il fatturato) evidenzia, invece, una situazione particolarmente negativa per le imprese di grandi dimensioni (oltre 25 Mil. di euro di fatturato) che, nella loro totalità, hanno subito la riduzione del fatturato esportato (-10% rispetto al 2002).

3.1.4 Il numero di occupati fissi e degli occupati atipici

I risultati riguardanti il trend occupazionale nel settore evidenziano uno stato di difficoltà per la categoria degli occupati fissi (che nel 2003 si sono ridotti del 25,9% e rispetto al 2002 di 94 unità) e una situazione di lenta ripresa per gli occupati atipici (saldo +6,7, variazione + 3 unità). Gli occupati fissi sono diminuiti esclusivamente nel Salentino Leccese (saldo -41,2 e variazione - 92 unità); ciò si è verificato in tutte le imprese con oltre 200 addetti e nel 23,1% di quelle con numero di addetti fino a 50. Questi lavoratori sono stati rimpiazzati con occupati atipici che, appunto, sono aumentati nel Salentino Leccese (saldo +10, variazione rispetto al 2002 +3 unità) e solo nelle imprese di dimensioni più elevate (cfr. grafico seguente).

Grafico 6- Trend occupazionale e PIT



La riduzione degli addetti fissi, inoltre, ha coinvolto in misura notevole le imprese che hanno adottato innovazioni di qualsiasi genere e le imprese che hanno scelto di seguire delle strategie di crescita (in misura maggiore quelle che hanno adottato strategie di crescita riguardanti aspetti localizzativi, saldo -50). L'aumento degli occupati atipici, invece, si è verificato soprattutto in queste imprese ed in particolar modo in quelle che hanno adottato strategie riguardanti aspetti localizzativi ed aspetti commerciali (saldo + 25 in entrambi i casi).

3.1.5 L'utilizzo degli impianti

Una conseguenza della situazione poco favorevole vissuta dalle imprese del calzaturiero salentino, caratterizzata, come visto, dalla riduzione della produzione quindi anche del portafoglio ordini e del fatturato, è la riduzione dell'utilizzo degli impianti (saldo -22,2 e variazione -2,2%).

Questo fenomeno è particolarmente evidente nell'Area Ionico Salentina (saldo -33,3 e variazione -2,9%) mentre il calo, seppur verificatosi, si mantiene sotto il dato medio nel Salentino Leccese (saldo -17,6 e variazione -1,9%) per via della presenza di alcune imprese che hanno intensificato l'utilizzo dei propri impianti (tali imprese, però, sono numericamente inferiori rispetto a quelle che hanno dovuto ridurre l'utilizzo). Nel Salentino Leccese, inoltre, anche il grado di utilizzo degli impianti è superiore rispetto all'Area Ionico Salentina (rispettivamente 65,7% e 58% rispetto ad un dato medio del 65,5%).

Il minor utilizzo degli impianti ha interessato esclusivamente le imprese di piccole dimensioni (la totalità di quelle con fatturato fino a 500 mila euro e il 20% di quelle con fatturato da 501 mila a 5 Mil. di euro); più in generale, si può osservare come l'introduzione di innovazioni (di processo, di prodotto ed organizzativo/gestionali) e l'adozione di strategie di crescita riguardanti aspetti localizzativi abbia permesso alle imprese di mantenere invariato l'utilizzo dei propri impianti nel corso dell'anno 2003 e di garantire un grado di utilizzo pari al 70% della loro capacità.

Tabella 2- Grado di utilizzo degli impianti rispetto al fatturato (valori in percentuale)

	Totale Campione	Fino a 500 mila	Da 501 Mila a 5 Mil.	Da 5,1 Mil a 25 Mil.	Oltre 25 Mil.
Grado di utilizzo degli impianti 2003	65,5	40	60	0	70

3.1.6 I prezzi dei prodotti

La variabile congiunturale "prezzi dei prodotti", come le altre sinora esaminate, ha subito nel corso del 2003 una riduzione (saldo -29,6 e variazione rispetto al 2002 pari a -4,1%) che si è manifestata in modo più evidente nelle imprese situate nell'Area Ionico Salentina (saldo -33,3 e variazione -4,3%) ed in modo meno pesante nel Salentino Leccese (saldo -23,5 e variazione -2,3%).

La categoria di imprese calzaturiere che meno di altre è stata in grado di difendere il livello dei prezzi dei propri prodotti è quella con oltre 200 addetti (saldo -100, variazione rispetto al 2002 pari a -10%), mentre le imprese con numero di addetti fino a 50 sono riuscite a contenere la riduzione (saldo -27, variazione rispetto al 2002 di -4,2%). Questo risultato è avallato anche dalle conclusioni cui si giunge analizzando congiuntamente il dato relativo ai prezzi con la dimensione delle imprese espressa col fatturato; risulta, infatti, che tutte le imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro hanno visto ridursi il prezzo di vendita dei propri prodotti (variazione -2%). In verità, le considerazioni appena fatte sono contrarie a quello che ci si sarebbe aspettato di ottenere poiché, almeno in via teorica, proprio le imprese di grandi dimensioni, grazie al maggiore potere contrattuale, sarebbero dovute riuscire a difendere il livello dei prezzi di mercato dei propri prodotti.

L'abbassamento dei prezzi ha coinvolto, inoltre, tutte le imprese che hanno tentato di introdurre delle innovazioni.

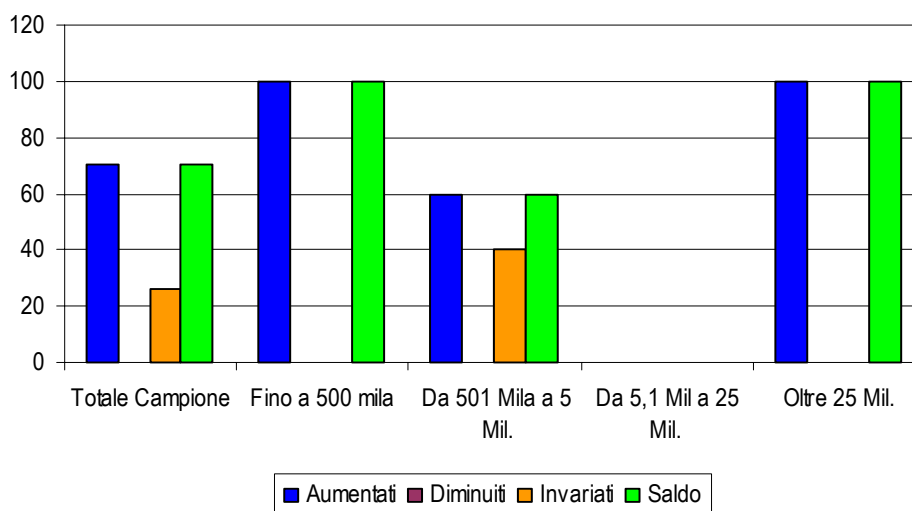
3.1.7 I costi complessivi di produzione

È questa l'unica variabile (insieme a quella già analizzata relativa agli occupati atipici) che nel corso del 2003 ha subito un incremento (saldo +70,4 e variazione rispetto al 2002 +6,6%).

Questo fenomeno, congiuntamente alla predetta riduzione dei prezzi, provoca effetti deleteri sulla redditività delle imprese.

La crescita maggiore dei costi si è verificata per le imprese dell'Area Ionico Salentina (saldo 77,8 e variazione +12%), seguono le imprese del Salentino Leccese (saldo 64,7 e variazione +3,5%); tale fenomeno ha investito principalmente le imprese di dimensioni maggiori (il 100% di quelle con oltre 200 addetti, variazione +2%), ma non ha risparmiato quelle di dimensioni più contenute (69,2% delle imprese con numero di addetti fino a 50; la variazione rispetto al 2002 è pari al 6,8%). Maggiormente palese appare l'aumento dei costi complessivi di produzione se si esamina la variabile congiuntamente al fatturato (cfr. grafico seguente).

Grafico 7- Costi complessivi di produzione e fatturato



Si osservi, inoltre, che i costi di produzione si sono elevati particolarmente nelle imprese che hanno adottato strategie di crescita riguardanti aspetti commerciali (+85,7 rispetto al saldo medio di 70,4 e variazione +9,4%) ed aspetti localizzativi (saldo +83,3 e variazione +9,3%); l'aumento nel corso del 2003 è apparso invece più contenuto, anche se assolutamente non trascurabile, nelle imprese che hanno adottato strategie di crescita riguardo aspetti produttivi (saldo +76,9 e variazione +5,9%). Poco utili si sono rivelate, invece, le innovazioni che le imprese hanno tentato di introdurre poiché in tutti i casi si è verificato un aumento dei costi.

Per comprendere più agevolmente come ciascuna tipologia di costi di produzione ha influenzato l'aumento dei costi complessivi, risulta utile esaminare separatamente:

- i costi delle materie prime,
- i costi dei semilavorati,
- i costi del personale,
- i costi dei finanziamenti.

Nella tabella seguente si riporta il saldo relativo al 2003 e la variazione rispetto al 2002 del costo complessivo di produzione e di ciascuna tipologia di costo in esso inclusa.

Tabella 3 – Andamento dei costi di produzione nel 2003

	Saldo 2003	Variazione 2003/2002
Costi complessivi di produzione	70,4	6,6
Costi delle materie prime	55,6	4,8
Costi dei semilavorati	25,9	3,1
Costi del personale	33,3	1,4
Costi dei finanziamenti	0	0,7

3.1.7.1 I costi delle materie prime

Come può agevolmente rilevarsi osservando la tabella precedente, il maggiore contributo all'aumento dei costi di produzione nel corso del 2003 nelle imprese del settore calzaturiero salentino è stato fornito dalla componente "costi delle materie prime". L'aumento di questa variabile si è verificato in modo più evidente nelle imprese dell'Area Ionico Salentina (saldo 66,7 e variazione rispetto al 2002 +9,8%) ed esclusivamente nelle imprese di dimensioni ridotte (cioè quelle con numero di addetti fino a 50 e quelle con fatturato basso). Questo dato appare perfettamente in linea con l'assunto teorico secondo cui le imprese di grandi dimensioni, grazie all'elevato potere contrattuale, sono in grado di ottenere dai propri fornitori di materie prime prezzi tendenzialmente più bassi.

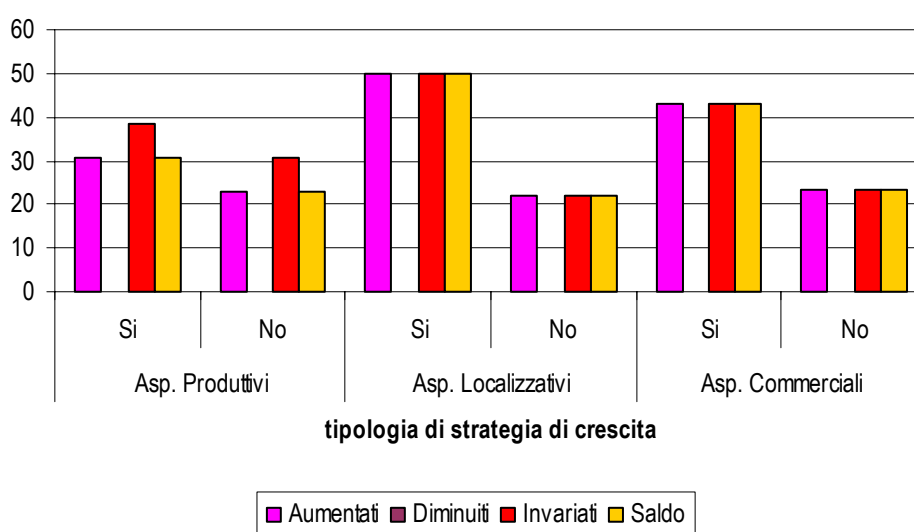
Si osserva come nel 2003 abbiano mantenuto lo stesso livello dei costi delle materie prime le imprese che hanno introdotto innovazioni di processo, di prodotto ed organizzativo/gestionali.

3.1.7.2 I costi dei semilavorati

L'aumento di tale tipologia di costi si è presentato principalmente nelle imprese dell'Area Ionico Salentina (33,3 rispetto ad un saldo medio di 25,9; la variazione rispetto all'anno precedente è pari a +6,7%) ed esclusivamente nelle imprese con numero i addetti fino a 50 (saldo 26,9 e variazione +3,3%). Nelle imprese di dimensioni più elevate, invece, il costo dei semilavorati nel corso del 2003 è rimasto stabile ed identico a quello dell'anno precedente. Il saldo risulta

particolarmente elevato nelle imprese che hanno adottato strategie riguardanti aspetti localizzativi (saldo +50, variazione +6%) e commerciali (saldo +42,9 e variazione +1,3%) – cfr. grafico seguente-.

Grafico 8- Costi dei semilavorati e strategie di crescita



3.1.7.3 I costi del personale

Com'è noto, il calzaturiero può definirsi un settore labour intensive dove il lavoro rappresenta uno dei principali fattori produttivi. Sono intuibili, quindi, gli effetti poco favorevoli che si ripercuotono sulla gestione aziendale in seguito ad un aumento di questa tipologia di costi.

La crescita dei costi del personale verificatasi nel 2003 nelle imprese salentine del calzaturiero (saldo +33,3 e variazione +1,4%) ha investito tutte le unità produttive con fatturato fino a 25 Mil. di euro ed il 60% di quelle con fatturato compreso tra 501 mila e 5 Mil. di euro. L'analisi dei dati dimostra che tale crescita si è verificata in egual misura nell'Area Ionico Salentina (saldo 33,3) e nel Salentino Leccese (saldo +35,3), anche se, rispetto all'anno precedente, l'aumento maggiore si è verificato nelle imprese dell'Area Ionico Salentina (+ 2,5%).

L'aumento di questi costi, inoltre, si è verificato in modo più evidente nelle imprese che esportano i propri prodotti (+50) ed in quelle che nel corso del 2003 hanno sostenuto degli investimenti (+50). Infine, hanno subito un innalzamento dei costi del personale tutte le imprese che hanno introdotto delle innovazioni nella propria attività.

3.1.7.4 I costi dei finanziamenti

Rappresentano la tipologia di costi che non ha assolutamente influenzato l'aumento dei costi complessivi di produzione poiché il saldo al 2003 risulta mediamente nullo.

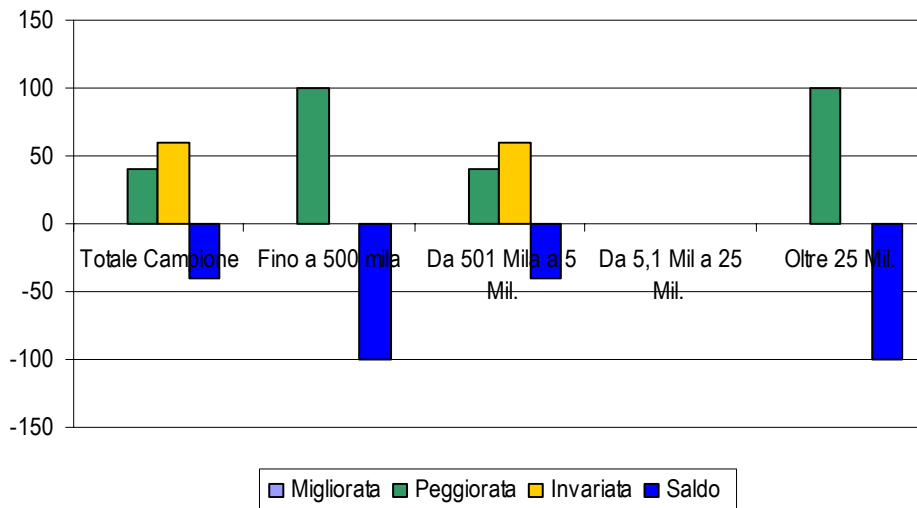
Può osservarsi come nel Salentino Leccese i costi dei finanziamenti abbiano addirittura subito un decremento (saldo -5,9) che ha interessato in particolare le imprese con numero di addetti fino a 50 (saldo -3,9). Tutte le imprese con più di 200 addetti, invece, hanno dovuto affrontare un aumento di tale tipologia di costi. Questo fenomeno probabilmente è il risultato di una strategia adottata dagli istituti di credito e finalizzata ad agevolare gli investimenti nelle piccole e medie imprese del settore.

3.2 La posizione concorrenziale

Coerentemente con quanto sinora detto circa l'andamento delle maggiori variabili congiunturali, si rileva che nel corso del 2003 la posizione assunta sul mercato dalle imprese del settore calzaturiero salentino nei confronti dei propri concorrenti è peggiorata (saldo -40,7). Questa situazione è, ovviamente, una conseguenza dello stato di difficoltà vissuto dalle imprese calzaturiere (sinteticamente riportato in tabella 1), il quale può essere quantificato attraverso la riduzione che hanno presentato variabili come produzione, portafoglio ordini e fatturato che, unitamente alla riduzione dei prezzi di vendita dei prodotti e all'aumento dei costi complessivi di produzione, ha condotto alla perdita di quote di mercato nei confronti dei competitors.

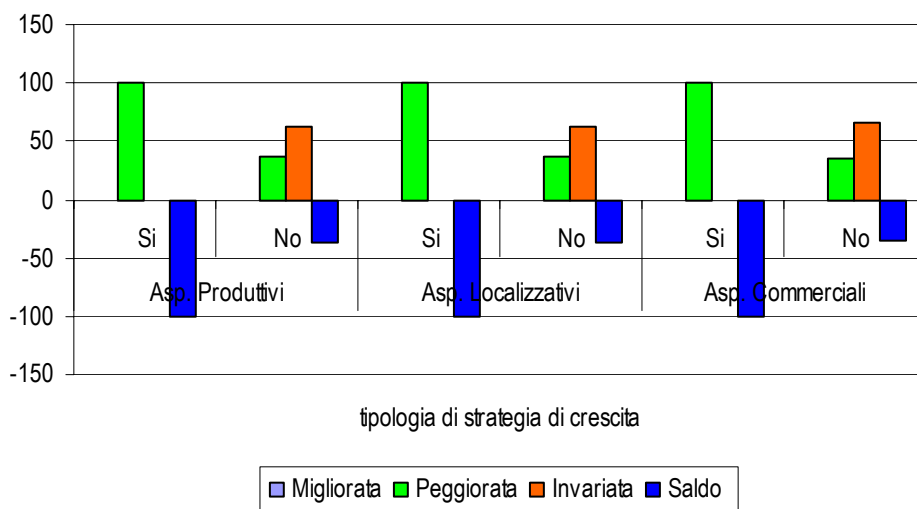
Dall'analisi dei dati risulta che le imprese che hanno subito maggiormente la situazione economica settoriale poco favorevole sono quelle localizzate nell'Area Ionico Salentina (saldo -44,4) seguono le imprese del Salentino Leccese (saldo -35,3). Lo stato di crisi, inoltre, si è riflesso su tutte le categorie dimensionali d'impresa anche se hanno visto peggiorare la propria situazione concorrenziale principalmente le imprese con fatturato fino a 500 mila euro e le imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro (cfr. grafico seguente).

Grafico 9 – Posizione concorrenziale e fatturato nel 2003



Il peggioramento della situazione concorrenziale ha riguardato, inoltre, tutte le imprese che hanno tentato di introdurre delle innovazioni in campo aziendale, mentre, pur subendo il regresso, sono riuscite a contenerlo le imprese che non hanno adottato nessuna strategia finalizzata alla crescita (cfr. grafico seguente).

Grafico 10– Posizione concorrenziale e strategie di crescita



4. Investimenti, finanza e Competitività

4.1 Gli investimenti

Le consistenti difficoltà che hanno caratterizzato in misura elevata le imprese del calzaturiero nel 2003, sono visibili laddove si evidenzia una limitata capacità delle stesse nel mantenere una dinamica espansiva sul versante degli investimenti realizzati. Le imprese calzaturiere salentine che hanno effettuato investimenti nel 2003 sono infatti circa il 22% del totale. Si evince quindi una significativa flessione rispetto al dato 2002 che registrava una percentuale di imprese investitrici pari a circa il 34% del totale (Rapporto annuale sull'industria del tessile – abbigliamento e delle calzature del Salento a cura dell'Osservatorio Regionale banche – imprese di Economia e Finanza, settembre 2003).

Disaggregando il dato dell'intera provincia salentina nelle due aree PIT che insistono sulla provincia oggetto di indagine non si registrano significative differenze tra le imprese del salentino leccese (con un valore pari al 22,2%, in linea con la media della Provincia) e le imprese dell'area Ionico salentina con una percentuale di imprese investitrici pari al 23,5% del totale.

In uno scenario caratterizzato da evidenti difficoltà competitive nel quale il persistente clima di incertezza e di sfiducia a livello nazionale e internazionale influisce sulle prospettive di crescita delle imprese nel breve termine, l'evidente rallentamento di una dinamica espansiva sul versante degli investimenti rappresenta un segnale preoccupante circa la possibilità per le imprese in oggetto di perseguire processi di riorganizzazione della produzione e del complessivo sistema dell'offerta che possano garantire risposte adeguate ai processi evoluti delle dinamiche competitive in atto.

Ulteriore elemento degno di nota è rappresentato dalle previsioni formulate dalle imprese del settore in merito agli investimenti per l'anno 2004. Dall'analisi delle interviste effettuate emerge in modo evidente una preoccupante tendenza ad un ulteriore rallentamento degli investimenti per l'anno 2004 in virtù di un decremento delle imprese investitrici pari a circa il 15% rispetto al dato 2003 con una percentuale di imprese che dichiarano di essere propense ad investire nel 2004 pari ad appena il 7,5% del totale. Tale dato va tuttavia interpretato alla luce della tradizionale maggiore prudenza che caratterizza le previsioni delle imprese sul versante degli investimenti pur delineando una tendenza che, se confermata, contribuirebbe senza dubbio ad accrescere ulteriormente le difficoltà che attualmente caratterizzano il settore a livello locale.

4.1.1 Gli investimenti delle imprese per classi dimensionali

La dinamica degli investimenti viene analizzata con riferimento alla dimensione delle imprese utilizzando come parametro di riferimento il numero degli addetti e il fatturato realizzato.

Con riferimento al numero degli addetti, si noti come la maggior parte delle imprese del settore in Provincia di Lecce si caratterizza per una dimensione limitata con addetti che non superano le 50 unità; non sorprende quindi che le imprese più dinamiche sul versante degli investimenti sembrano essere le imprese di minori dimensioni (con addetti comprese tra i 10 e 50) avendo il 20% circa delle stesse operato investimenti nel corso del 2003. Preoccupante appare il dato secondo cui le imprese con addetti inferiori alle 50 unità che prevedono per il 2004 di effettuare investimenti scenderebbero ad una percentuale del 4% circa. Sono stati inoltre effettuati investimenti anche dall'unica impresa del settore con dipendenti superiori alle 200 unità.

Tab. 1 – La propensione agli investimenti delle imprese del calzaturiero per classi di addetti

Investimenti fissi	Totale campione		Classi di addetti					
	2003	2004	1 – 50		51 - 200		Oltre 200	
			2003	2004	2003	2004	2003	2004
Si	22,2	7,4	19,2	3,8	-	-	100	100
No	77,8	81,5	80,8	84,6	-	-	-	-
Ns. – Nr.	-	11,1	-	12,1	-	-	-	-

Con riferimento alle differenti classi di fatturato conseguito, si evidenzia come le imprese maggiormente dinamiche sul versante degli investimenti effettuati sono le imprese con fatturato inferiore ai 500 mila €, la totalità delle stesse infatti ha effettuato investimenti nel 2003; si nota d'altronde come le imprese rientranti in tale classe di fatturato sono le imprese che prevedono nel 2004 una sensibile contrazione degli investimenti da effettuare. Tale previsione sembra quindi evidenziare una limitata capacità di stabilizzare la capacità di investire e la necessità quindi di una incisiva politica di selezione e razionalizzazione dei progetti di investimento.

Le imprese che si caratterizzano per un fatturato compreso tra i 501 mila € e i 25 Milioni di € non hanno sviluppato progetti di investimenti nel 2003 3, dato ancor più inquietante dichiarano di non prevederne per neanche per il 2004 a dimostrazione di una situazione di crisi che sembra, almeno nel breve periodo difficile da arginare.

Le imprese più grandi, con fatturato superiore ai 25 Milioni di €, si caratterizzano nel 100% dei casi come imprese investitrici e dichiarano inoltre anche per il 2004 l'intenzione di proseguire con una politica, pur considerando le difficoltà che attraversa il settore, di tipo espansivo sul versante degli investimenti.

E' questo un dato di particolare rilievo che testimonia gli sforzi consistenti attualmente in corso da tale tipologia di imprese nel cercare di arginare la crisi che le caratterizza da oltre triennio e che ha già prodotto nel contesto locale profonde ripercussioni occupazionali e produttive.

Tab. 2 – La propensione agli investimenti delle imprese del calzaturiero per classi di fatturato

Investimenti fissi	Fatturato							
	Fino a 500 mila €		Da 501 mila a 5 milioni di €		Da 5,1 milioni a 25 milioni di €		Oltre 25 milioni di €	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Si	100	-	-	-	-	-	100	100
No	-	100	100	60,0	-	-	-	-
Ns. – Nr.	-	-	-	40,0	-	-	-	-

4.1.2 La destinazione degli investimenti delle imprese del settore calzaturiero salentino

La destinazione degli investimenti delle imprese salentine del settore calzaturiero sono analizzate con riferimento alle seguenti possibili aree di intervento:

- Innovazione tecnologica di processo.
- Sostituzione degli impianti produttivi.
- Ampliamento della capacità produttiva dell'impresa
- Ampliamento della gamma di prodotti offerti.
- Ampliamento e sviluppo della struttura commerciale
- Hardware e software.
- Cataloghi e vendite telematiche
- Servizi ICT/Reti e nodi

Le imprese del settore calzaturiero della Provincia di Lecce concentrano in maniera evidente gli investimenti realizzati nel 2003 verso progetti tesi a sostituire gli impianti in ragione di fenomeni di obsolescenza tecnologica; gli investimenti di questo tipo rappresentano infatti l'83% dei totali progetti di investimento posti in essere.

Con riferimento al numero degli addetti, tale dato presenta un valore dell'80% nel casi di imprese con meno di 50 addetti mentre rappresenta il 100% delle imprese che hanno definito progetti di investimenti e hanno oltre 200 addetti; come noto le imprese del settore con addetti compresi tra i 51 e i 200 non hanno avviato progetti di investimento nel 2003.

Una politica degli investimenti definita esclusivamente attraverso la sostituzione di impianti tecnologicamente obsoleti sembra davvero non solo la spia di una situazione congiunturale assolutamente difficile ma soprattutto denota l'assenza di segnali che possano per il futuro immaginare un recupero di competitività per il comparto.

Sono infatti completamente assenti, a prescindere dalla classe dimensionale delle imprese, politiche degli investimenti che possano migliorare l'efficienza del processo produttivo ad esempio attraverso investimenti tesi a sviluppare innovazioni di processo.

Tale dato sembra in evidente controtendenza rispetto al dato 2003 allorché oltre il 60% delle imprese del settore avevano destinato investimenti a progetti di innovazione tecnologica di processo e purtroppo in linea con le previsioni del 2004 che confermano l'impossibilità di destinare investimenti in innovazioni di processo.

Il calzaturiero salentino non ha inoltre destinato investimenti di rilievo nel corso del 2003, e non sembra prevederne neanche per il 2004 all'ampliamento della gamma aziendale, al consolidamento della rete commerciale confermando, in misura più accentuata di quanto ad esempio si verifica nel settore dell'abbigliamento, una scarsa attenzione nei confronti di politiche di sviluppo tese a consolidare la presenza commerciale sui mercati di sbocco.

Tab. 3 – La destinazione degli investimenti per classi di addetti

	Totale campione		1 – 50		Classi di addetti 51 - 200		Oltre 200	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Innovazione tecnologica di processo	-	-	-	-	-	-	-	-
Sostituzione impianti	83,3	100	100	100	-	-	100	100
Ampliamento capacità produttiva	-	-	-	-	-	-	-	-
Ampliamento gamma produttiva	-	-	-	-	-	-	-	-
Ampliamento rete commerciale	-	-	-	-	-	-	-	-
Altro	16,7	-	-	-	-	-	-	-

Dall'analisi dei dati emerge inoltre in modo evidente l'assenza di investimenti in ICT. Tale aspetto, seppur parzialmente spiegabile con riferimento agli investimenti in informatica e tecnologia attuati negli anni passati, denota tuttavia un ulteriore elemento di criticità che, laddove non colmato, potrà rappresentare un freno allo sviluppo e alla competitività delle imprese del sistema locale salentino.

In tale direzione sembra prioritario sviluppare, laddove possibile, investimenti indirizzati alla ricerca & sviluppo, all'innovazione, ai marchi, ai brevetti ambiti attualmente insufficienti a rivalificare l'offerta delle imprese del calzaturiero della Provincia di Lecce.

Tab. 4 – La destinazione degli investimenti delle imprese calzaturiere per classi di addetti

Investimenti fissi	Fatturato							
	Fino a 500 mila €		Da 501 mila a 5 milioni di €		Da 5,1 milioni a 25 milioni di €		Oltre 25 milioni di €	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Innovazione tecnologica di processo	-	-	-	-	-	-	100	100
Sostituzione impianti	100	-	-	-	-	-	-	-
Ampliamento capacità produttiva	-	-	-	-	-	-	-	-
Ampliamento gamma produttiva	-	-	-	-	-	-	-	-
Ampliamento rete commerciale	-	-	-	-	-	-	-	-
Altro	-	-	-	-	-	-	-	-

Con riferimento alla provenienza delle fonti finanziarie necessarie a sostenere i processi di finanziamento posti in essere nel 2003 tre sono stati gli strumenti utilizzati: l'autofinanziamento, il ricorso ad agevolazioni nazionali e regionali, il ricorso a finanziamenti bancari di medio/lungo periodo.

Riguardo alla dimensione aziendale si noti come le imprese di minore dimensione (con addetti inferiori alle 50 unità) hanno nella totalità dei casi utilizzato forme di finanza agevolata mentre le imprese di grandi dimensioni (oltre 200 addetti) hanno fatto ricorso nella totalità dei casi congiuntamente all'autofinanziamento che sono stati in grado di generare e al rapporto con il sistema bancario.

Emerge di contro il pressoché nullo ricorso a politiche di finanziamento attraverso l' allargamento della compagine societaria.

4.1.3 Gli investimenti delle imprese per strategie di crescita perseguita

La dinamica degli investimenti realizzati dalle imprese del calzaturiero salentino nel 2003 e le previsioni per gli investimenti del 2004 vengono inoltre analizzati con riferimento alle strategie di crescita adottate dalle imprese per affrontare e superare gli eventuali fattori di criticità del contesto locale e quindi accrescere la propria competitività.

Nello specifico le strategie perseguibili sono state raggruppabili in quattro macro – categorie:

1. Strategie di crescita sui mercati internazionali (imprese esportatrici).
2. Strategie fondate su aspetti produttivi (passaggio alla lavorazione in conto proprio, miglioramento della qualità dei prodotti, riposizionamento su fasce più alte del mercato,

- diversificazione dell'attività e della gamma produttiva, ricerca di nicchie di mercato emergente, creazione di nuove aree funzionali).
3. Strategie fondate su aspetti localizzativi e organizzativi (crescita dimensionale dell'impresa, definizione di accordi di collaborazione con altre imprese, politiche di decentramento produttivo rispettivamente in altre province della regione, in altre regioni del Mezzogiorno, in altre regioni del centro nord, in altri Paesi UE, in altri Paesi extra UE, politiche di adesione a consorzi e/ gruppi di imprese.
 4. Strategie fondate su aspetti commerciali (sviluppo e/o acquisizione di brevetti, acquisizione di un marchio, sviluppo e consolidamento di una rete di vendita proprietaria, accordi di distribuzione).
 5. Strategie fondate su innovazioni di processo, di prodotto oppure organizzative gestionali.

Il 12% delle imprese che persegue una strategia di crescita attraverso una presenza commerciale sui mercati esteri dichiara di aver investito nel corso del 2003 a fronte di progetti di investimento realizzati da imprese che non esportano in una misura pari al 26%. Tale dato evidenzia una chiara difficoltà anche per le imprese esportatrici del settore calzaturiero ad attuare una politica espansiva degli investimenti (si consideri che le imprese esportatrici del settore abbigliamento hanno definito progetti di investimenti nel 40% dei casi).

Le previsioni per il 2004 sembrano evidenziare una situazione di netta differenziazione tra le previsioni formulate dalle imprese esportatrici e le imprese che operano esclusivamente sul mercato nazionale. Mentre le prime dichiarano di confermare l'attitudine ad investire del 2003, le imprese che non esportano dichiarano di ritenere attuabili progetti di investimento nel 2004 solo nel 5,3% dei casi con un saldo negativo di un pesante 20% di imprese che non intendono confermare nel 2004 l'attitudine ad investire che gli ha caratterizzati nel 2003.

Con riferimento alla destinazione degli investimenti per l'anno 2003 non si registrano significative differenze tra le imprese che esportatrici e le imprese che operano esclusivamente sul mercato nazionale caratterizzandosi entrambe per la già ricordata pressoché esclusiva destinazione degli investimenti verso progetti tesi a sostituire gli impianti.

Grave appare inoltre la completa assenza, anche per le imprese che esportano, di progetti tesi ad ampliare la gamma produttiva e soprattutto a consolidare la rete commerciale, aspetto determinante per competere sui mercati internazionali.

La situazione non appare inoltre destinata a modificarsi con riferimento alle previsioni espresse per il 2004. Sembra infatti che oltre ad una generale riduzione degli investimenti previsti non si evidenzia una redistribuzione degli stessi verso destinazioni che possano maggiormente contribuire a ridurre quello che sembra emergere quale un evidente gap di competitività.

Tab. 5 – La destinazione degli investimenti delle imprese esportatrici e non

Destinazione Investimenti	Imprese esportatrici		Imprese non esportatrici	
	2003	2004	2003	2004
Innovazione tecnologica di processo	-	-	-	-
Sostituzione impianti	100	100	80	100
Ampliamento capacità produttiva	-	-	-	-
Ampliamento gamma produttiva	-	-	-	-
Ampliamento rete commerciale	-	-	-	-
Altro	-	-	20	-

Con riferimento alla provenienza delle fonti finanziarie necessarie a sostenere i progetti di investimento si riscontra come le imprese che esportano ricorrono sia a politiche di autofinanziamento sia al sistema bancario mentre le imprese che non esportano ricorrono nella totalità dei casi alla finanza agevolata di carattere nazionale oppure regionale.

Le imprese del settore calzaturiero della Provincia di Lecce che perseguono strategie di crescita fondate su aspetti produttivi hanno sviluppato progetti di investimenti nel 30,8% dei casi mentre solo il 15,4% delle imprese che non hanno adottato tale scelta strategica ha comunque ritenuto determinante avviare progetti d'investimento.

Più prudenti le stime degli intervistati sulle prospettive di investimento nel 2004 con una contrazione del 13% per le imprese che investono su aspetti produttivi e dell' 8% circa per le imprese che non adottano tale opzione di sviluppo.

Come facilmente prevedibile, i progetti di investimento per le imprese che perseguono strategie di crescita fondate su aspetti produttivi sono destinati interamente a sostituire impianti tecnologicamente obsoleti mentre in misura assolutamente marginale la strategia fondata su aspetti produttivi si estrinseca in un ampliamento della complessiva capacità produttiva aziendale oppure nello sviluppare innovazioni di processo che invece sarebbero, come più volte ricordato, determinanti per un necessario recupero di efficienza e competitività delle imprese locali.

Con riferimento alle previsioni 2004, si conferma la tendenza delle imprese del settore che intraprendono strategie di crescita fondate su aspetti produttivi ad investire nella sostituzione di impianti non avvertendosi segnali di una maggiore propensione futura ad investire in innovazioni di processo o nell'ampliamento della gamma produttiva.

Le imprese che dichiarano di perseguire strategie di crescita fondate su aspetti localizzativi e organizzativi hanno sviluppato progetti di investimenti nel 33,3% circa dei casi, una percentuale di dieci punti superiore alle imprese che hanno investito pur non perseguendo tale opzione di crescita.

Confermato anche in questo caso il trend che vede le stime per il 2004 attestarsi su valori estremamente più bassi del dato 2003; nello specifico il numero delle imprese che, a fronte di tale opzione strategica, dichiarano di prevedere progetti di investimento nel 2004 è inferiore di circa 17 punti percentuali attestandosi su un valore del 16,7% circa.

I progetti di investimento delle imprese che competono attraverso la definizione di strategie fondate su aspetti localizzativi e organizzativi sono destinati esclusivamente nel finanziamento di interventi che possano garantire la sostituzione degli impianti tecnologicamente obsoleti con l'obiettivo di ottenere un significativo recupero di efficienza produttiva.

Tale scelta trova inoltre conferma nelle previsioni espresse dagli imprenditori intervistati con riferimento ai progetti di investimento da avviare nel 2004.

Le imprese che invece dichiarano di fondare i processi di sviluppo sul perseguimento di strategie commerciali hanno sostenuto progetti di investimenti nel corso del 2003 nel 28,6% dei casi a fronte di un 23,5% di imprese che pur avendo escluso tale opzione strategica dai propri processi di sviluppo ha comunque deciso di avviare, nell'anno in oggetto, progetti di investimento.

Anche per tale tipologie di imprese le previsioni espresse sui progetti di investimento da avviare nel 2004 sono sensibilmente al ribasso con un decremento stimato in un 14% (si passa infatti dal 28,6% delle imprese del 2003 a una stima per il 2004 di circa il 14,3% di imprese che avvieranno progetti di investimenti).

Con riferimento alla destinazione degli investimenti, la differente scelta strategica attuata non trova riscontro in una maggiore varietà in termini di investimenti attuati essendo, anche in questo caso, i progetti di investimenti dedicati elusivamente alla sostituzione degli impianti.

Le due tabelle che seguono riassumono rispettivamente la propensione all'investimento delle imprese classificate in relazione alla scelta strategica perseguita e alla destinazione degli investimenti per l'anno 2003.

Tab. 6 – Gli investimenti e le strategie di crescita

Strategie di crescita Investimenti fissi	Aspetti produttivi		Aspetti localizzativi		Aspetti commerciali	
	Si	No	Si	No	Si	No
Si	30,8	15,4	33,3	22,2	28,6	23,5
No	69,2	84,6	66,7	77,8	71,4	76,5
Ns. – Nr.	-	-	-	-	-	-

Tab. 7 – La destinazione degli investimenti e le strategie di crescita

Strategie di crescita Destinazione Investimenti	Aspetti produttivi		Aspetti localizzativi		Aspetti commerciali	
	Si	No	Si	No	Si	No
Innovazione tecnologica di processo	-	-	-	-	-	-
Sostituzione impianti	100	50,0	100	75,0	100	75,5
Ampliamento capacità produttiva	-	-	-	-	-	-
Ampliamento gamma produttiva	-	-	-	-	-	-
Ampliamento rete commerciale	-	-	-	-	-	-
Altro	-	-	-	-	-	-

Con riferimento ai differenti interventi finanziari tesi alla realizzazione degli investimenti si evidenzia come, a prescindere dalla specifica strategia perseguita, le uniche fonti di finanziamento utilizzate sono l'autofinanziamento aziendale e il ricorso al sistema bancario.

4.2 La situazione finanziaria

L'andamento finanziario delle imprese del settore calzaturiero della Provincia di Lecce conferma la tendenza al peggioramento che aveva caratterizzato le imprese in oggetto già nel 2002 come evidenziato dai saldi in favore delle posizioni in peggioramento rispetto a quelle di segno opposto.

Una prima conferma al riguardato è connessa all'andamento negativo dei livelli di liquidità che registra un saldo sfavorevole di oltre 66 punti percentuali causato dalla marcata prevalenza delle imprese che hanno fatto registrare un peggioramento della propria situazione di liquidità (il 74% del totale) rispetto a quelle di segno contrario (appena il 7,4% delle imprese ha migliorato la propria situazione di liquidità dal 2002 al 2003).

Il peggioramento della situazione finanziaria interessa tutte le imprese a prescindere dalla variabile dimensionale; il saldo negativo più ampio tra imprese che hanno peggiorato e imprese che hanno migliorato la propria situazione finanziaria sembra aversi tra le imprese con oltre 200 addetti: la totalità delle imprese che appartiene a tale classe dimensionale dichiara di avere una situazione di liquidità al 2003 peggiore rispetto al 2002 mentre non risultano imprese appartenenti a tale classe di addetti che abbiano migliorato nell'ultimo anno la propria situazione finanziaria.

Anche le piccole realtà produttive, con addetti inferiori alle 50 unità appaiono interessate da una sfavorevole congiuntura finanziaria: il 73% delle stesse dichiara infatti un peggioramento della situazione della liquidità 2003 rispetto al dato 2002 mentre il 19% ritiene sia rimasta immutata la propria situazione finanziaria nell'ultimo anno e il 7% afferma che si è avuto un miglioramento percepibile nella situazione della liquidità.

Con riferimento alle diverse classi di fatturato, le imprese che hanno maggiormente visto deteriorarsi la propria situazione di liquidità sono le imprese con fatturato inferiore ai 500 mila € e superiore ai 25 Milioni di € laddove si registra un saldo negativo del 100% con la totalità delle imprese più piccole e più grandi che hanno visto un peggioramento della propria situazione della liquidità rispetto al 2002; le imprese invece con fatturato compreso tra 501 mila e i 5 milioni di € hanno visto peggiorare la propria situazione finanziaria nel 60% dei casi mentre tale situazione è migliorata nel 20% dei casi a dimostrazione di una performance finanziaria di tale classe dimensionale di imprese di ben 13 punti superiore alla media.(vedi tab. 8).

Tab. 8 – La situazione della liquidità per numero di addetti e classi di fatturato

	Classi di addetti			Fino a 500 mila	Classi di fatturato		
	1 – 50	51 - 200	Oltre 200		Da 501 mila a 5 milioni	Da 5,1 a 25 milioni	Oltre 25 milioni
Saldo liquidità	-65,4%	-	-100	-100	-40%	-	-100

Le imprese esportatrici risultano essere caratterizzate da una tendenza leggermente meno sfavorevole, registrando una più ampia percentuale di imprese che registrano una situazione di miglioramento (12,5%) con un saldo negativo conseguentemente meno accentuato (62%) a fronte di una media del 66,7%

Le imprese che hanno avviato nel corso del 2003 progetti di investimento si caratterizzano per una tendenza sfavorevole in merito alla situazione della liquidità, registrando un saldo negativo di circa 83 punti percentuali dovuto all'assenza di imprese che hanno avviato progetti di investimenti e hanno conseguito miglioramenti nella situazione della propria liquidità (a fronte di in significativo 83% di imprese che hanno denotato un peggioramento della situazione) mentre nel 16% circa dei casi le imprese investitrici non hanno fatto registrare differenze in merito alla liquidità tra il 2003 e il 2002.

A conferma della non soddisfacente situazione di liquidità delle imprese del calzaturiero salentino si registra un complesso giudizio di poca adeguatezza della liquidità delle imprese rispetto alle specifiche connesse esigenze operative delle stesse.

Nessuna impresa dichiara di detenere una liquidità ottima rispetto alle esigenze operative mentre solo un piccola percentuale delle stesse (3,7%) dichiara una buona liquidità. Sommando invece le risposte che denotano un basso livello di adeguatezza: mediocre (55,6%) e cattiva (14,8%) e confrontandole con le imprese che dichiarano di essere in equilibrio tra liquidità detenute e le esigenze operative (il 26% circa del totale) si determina un saldo negativo di circa 60 punti percentuali che rappresenta evidente e quanto mai preoccupante conferma delle difficoltà finanziarie che caratterizzano le imprese del settore.

Analizzando il rapporto tra liquidità ed esigenze operative con riferimento al numero di addetti, emerge con evidenza che enormi difficoltà sono riscontrate dalle imprese di piccole dimensioni laddove le imprese con addetti compresi tra i 10 e i 50 hanno una situazione di liquidità buona o comunque in equilibrio rispetto alle esigenze operative nel 30% dei casi mentre evidenzia una situazione non soddisfacente (cattiva o comunque mediocre) nel 67% dei casi ma anche le imprese di maggiori dimensioni denotano una situazione di evidente deterioramento della situazione finanziaria tenendo conto che la totalità delle imprese con oltre 200 dichiara di avere una situazione della liquidità mediocre rispetto alle proprie esigenze operative.

Il dato riguardante le imprese che esportano non induce ad un maggiore ottimismo: si assiste infatti ad un saldo negativo tra le imprese con situazione finanziaria in una situazione di equilibrio tra liquidità detenuta ed esigenze operative e imprese che invece si caratterizzano per una non soddisfacente situazione finanziaria: solo il 25 delle imprese che esportano infatti dichiara di essere in una situazione di equilibrio tra la liquidità detenuta e le corrispettive esigenze operative a fronte del 75% di imprese che si caratterizza per una situazione che definisce mediocre.

Il rapporto tra la liquidità e le esigenze operative con riferimento alle imprese che hanno avviato nel 2003 una politica espansiva degli investimenti evidenzia un saldo negativo di ben 65 punti percentuali a favore delle imprese in condizioni di peggioramento rispetto a quelle di segno opposto i virtù di un 83% circa di imprese che dichiarano di avere una situazione della liquidità mediocre rispetto alle specifiche esigenze operative che le caratterizza.

Un ulteriore segnale di deterioramento complessivo della situazione finanziaria riguarda l'aumento dell'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato, come confermato dal saldo di 44 punti percentuali (tabella 9) in favore delle imprese che peggiorano la propria condizione.

Tab. 9 – L'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato in percentuale

Incidenza oneri finanziari	Totale campione	Classi di addetti		
		1 – 50	51 - 200	Oltre 200
Aumentata	48,1	46,2	-	100
Diminuita	3,7	3,8	-	-
Invariata	37%	38,5	-	-
Ns. – Nr.	11,1	11,5	-	-
Saldo	44,4	42,4	-	100

Si evidenzia inoltre come tale dato sia sensibilmente peggiore del dato dell'anno scorso (variazione 2002 su 2001) allorché il saldo negativo era di 25 punti percentuali a denotare un pericoloso trend negativo che sembra fortemente penalizzare le performance finanziarie delle imprese del tessile abbigliamento salentino.

Nello specifico solo per il 3,7% circa delle imprese l'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato nel 2003 è diminuita rispetto al dato 2002 mentre nello stesso intervallo temporale è aumentata per il 48,1% delle imprese e si è attestata sui valori del 2002 per il 37% delle imprese.

Si evidenzia inoltre che scomponendo il complessivo dato provinciale in due aree corrispondenti alle due zone PIP che interessano la provincia di Lecce emerge come non vi siano nell'Area Ionico – Salentina (che come nota interessa anche in parte la Provincia di Taranto) imprese che abbiano nell'ultimo anno diminuito l'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato.

Con riferimento al rapporto tra l'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato e la dimensione aziendale per classi di addetti si evidenzia come per le imprese di minori dimensioni (addetti inferiori alle 50 unità) l'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato è aumentata nel 46,2% dei casi, si è mantenuta stabile per 38,5% delle imprese ed è invece diminuita esclusivamente nel

3,8% dei casi; le imprese invece con oltre 200 addetti hanno visto peggiorare la propria situazione finanziaria nella totalità dei casi.

Le imprese esportatrici denotano un saldo negativo tra situazioni di peggioramento e di miglioramento dell'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato pari a circa 50 punti percentuali evidenziando un indice di difficoltà finanziaria superiore rispetto alle imprese che non esportano che si caratterizzano infatti per un saldo negativo di 42 punti percentuali.

Le imprese del settore calzaturiero salentino infatti si finanziano tramite indebitamento bancario nell'82% circa dei casi mentre solo il 18,5% delle imprese del settore dichiara di non essere indebitata nei confronti del settore bancario.

Le imprese che dichiarano di non essere indebitate sono tutte imprese di piccole dimensioni con addetti compresi tra i 10 e i 50 mentre al crescere delle dimensioni aziendali, tanto con riferimento al numero dei dipendenti quanto al fatturato realizzato, diviene fisiologico il ricorso all'indebitamento bancario a dimostrazione di come non si possano prevedere progetti di crescita dimensionale e sviluppo aziendale senza far ricorso al sistema bancario.

Il peso degli oneri bancari sul fatturato risulta infatti in ulteriore crescita, come testimoniato dal saldo negativo di circa 30 punti in ragione dell'assenza di imprese che hanno nel 2003 ridotto l'incidenza dell'indebitamento bancario rispetto al 2002 e di un 30% di imprese che invece hanno visto invece stesso lasso temporale aumentare il peso dell'indebitamento bancario sul fatturato.

Tab. 10 – L'incidenza dell'indebitamento bancario i sul fatturato

Incidenza oneri finanziari	Totale campione	Classi di addetti		
		1 – 50	51 - 200	Oltre 200
Aumentata	29,6	26,9	-	100
Diminuita	-	-	-	-
Invariata	44,4	46,2	-	-
Non ha indebitamento	18,5	19,2	-	-
Ns. – Nr.	7,4	7,7	-	-

Tale tendenza riguarda le imprese di minore dimensione che, laddove sono ricorse all'indebitamento, registrano un saldo negativo di circa 29 punti percentuali a favore delle imprese in condizioni di peggioramento rispetto a quelle di segno contrario e le imprese di maggiori dimensioni che nella totalità dei casi ha visto crescere l'incidenza dell'indebitamento bancario sul fatturato.

Con riferimento alle imprese esportatrici si registra un ricorso all'indebitamento bancario che si attesta su valori di poco superiore (88%) alla media della totalità delle imprese del settore (82%) ed inferiore alla media delle imprese che operano esclusivamente sul mercato nazionale (di tali imprese il 21% circa non ricorre all'indebitamento bancario).

Le imprese che operano su mercati esteri e fanno ricorso all'indebitamento bancario hanno visto aumentata l'incidenza degli oneri bancari sul fatturato nel 37,5%% dei casi caratterizzandosi per una tendenza sensibilmente peggiore rispetto alla totalità delle imprese del settore (29,6%%) e soprattutto rispetto alle imprese che non operano su mercati esteri che hanno visto un aumentare del peso degli oneri finanziari esclusivamente nel 26% dei casi.

Il saldo negativo tra le imprese in condizioni di peggioramento e le imprese in condizioni di miglioramento che caratterizza le imprese esportatrici è di undici punti superiore rispetto alle imprese che decidono di operare sul mercato nazionale e di otto punti superiore rispetto alla totalità delle imprese a dimostrazione della maggior dipendenza delle imprese che esportano dal sistema bancario.

La criticità della situazione finanziaria che caratterizza le imprese del settore calzaturiero dalla Provincia di Lecce è inoltre desumibile analizzando l'andamento del costo dei servizi bancari al netto di interessi passivi nel 2003 rispetto al dato 2002.

Si assiste infatti ad un saldo negativo di circa 48 punti percentuali tra le imprese che evidenziano un aumento del costo dei servizi bancari (il 55,6% del totale) e le imprese che invece vedono ridursi il costo dei servizi bancari (il 7,4% del totale) mentre tale valore rimane stabile sui valori del 2002 per il 22,2% delle imprese intervistate.

Tab. 13 – Costo dei servizi bancari al netto di interessi passivi

Incidenza oneri finanziari	Totale campione	Classi di addetti		
		1 – 50	51 - 200	Oltre 200
Aumentato	55,6	53,8	-	100
Diminuito	7,4	7,7	-	-
Invariato	22,2	23,1	-	-
Ns. – Nr.	14,8	15,4	-	-
Saldo	48,2	46,1	-	100

La tendenza più sfavorevole certamente le imprese di minori dimensioni, con addetti inferiori alle 50 unità, che registrano un saldo negativo di 46 punti percentuali a favore delle imprese che vedono aumentarsi il costo dei servizi bancari rispetto alle imprese che vedono ridursi tale tipologia di costo in una misura comunque, seppur di poco inferiore alla media (48%) mentre le imprese di maggiori dimensioni, con addetti superiori alle 200 unità sono nella totalità dei casi penalizzati da una tendenza al rialzo del costo dei servizi bancari al netto degli interessi passivi.

Le imprese esportatrici sono risultate particolarmente penalizzate dall'andamento del costo dei servizi bancari al netto degli interessi passivi determinandosi per le imprese che hanno attuato tale scelta strategica un saldo negativo di ben 62 punti percentuali, con un valore di 14 percentuali superiori al saldo della totalità delle imprese del settore e di 20 punti percentuali superiore al saldo che caratterizza le imprese che operano esclusivamente sul mercato nazionale.

Per le imprese esportatrici il costo dei servizi bancari è aumentato nel 75% dei casi mentre è rimasto invariato nel 12,5% dei casi ed è diminuito per un ulteriore 12,5% delle imprese impegnate sui mercati esteri.

Le imprese che nel corso del 2003 hanno deciso di attuare una politica degli investimenti espansiva hanno registrato anch'esse una tendenza chiaramente sfavorevole con un saldo negativo di addirittura 83 punti percentuali a favore delle imprese che hanno visto aumentare nell'ultimo anno il costo dei servizi bancari tenendo conto che nessuna impresa impegnata in investimenti nel 2003 ha visto diminuito il costo dei servizi bancari al netto degli interessi passivi.

Il deterioramento della congiuntura coincide quindi con un ulteriore sensibile deterioramento della situazione finanziaria sia sul versante della liquidità, sia con riferimento al livello di indebitamento nei confronti del sistema bancario.

La situazione che quindi emerge con riferimento alle imprese del calzaturiero della Provincia di Lecce sembra quindi addirittura peggiore della situazione delle imprese del tessile – abbigliamento.

Sembra infatti emergere una rilevante sofferenza sul versante della liquidità, con particolare riferimento tanto alle imprese presenti sui segmenti più qualificati del mercato e di maggiore dimensione che necessitano di più ampie ed adeguate disponibilità finanziarie per consolidare ed espandere le attuali quote di mercato quanto alle imprese di minori dimensioni che invece necessitano di risorse finanziarie per aumentare la dimensione aziendale e superare gli atavici limiti dimensionali delle imprese del tessuto economico e produttivo locale.

L'acuirsi delle difficoltà finanziarie riveste un ruolo particolarmente critico in quanto rischia di determinare ripercussioni negative sui processi di riposizionamento e di crescita qualitativa, anche attraverso innovazioni di processo e di prodotto, dell'offerta.

La riscontrata criticità finanziaria si affianca inoltre, così come verificatosi per il settore del tessile abbigliamento, alla tradizionale debolezza patrimoniale che interessa la maggior parte delle imprese della Provincia con particolare riferimento a fenomeni di diffusa sottocapitalizzazione che finisce per limitare ulteriormente le capacità di investimento delle imprese proprio in una fase in cui gli avviati processi di riposizionamento dell'offerta necessitano di risorse finanziarie per essere sostenuti e portati a compimento.

L'adeguata disponibilità di risorse finanziarie rischia in tal modo di divenire un vincolo di rilievo nelle strategie di innovazione e di ristrutturazione dei prodotti/mercati, contribuendo ad accrescere il gap esistente tra le imprese in grado di disporre di risorse adeguate a sostenere le strategie di sviluppo previste e gli investimenti necessari per realizzarle e la maggioranza delle imprese con evidenti difficoltà nell'acquisizione di risorse finanziarie indispensabili per crescere e aumentare il livello di competitività sui mercati nazionali e internazionali.

4.3 La competitività

4.3.1 La situazione nel comparto delle imprese salentine del calzaturiero

Una verifica della percezione della posizione assunta sul mercato dalle imprese salentine del calzaturiero nei confronti dei propri competitors, consente di rilevare un peggioramento della stessa posizione nel corso del 2003 manifestato dal 40,7% delle realtà intervistate; è utile osservare, a tal proposito, che la restante parte ha dichiarato di aver vissuto una situazione di invariabilità degli assetti competitivi, non avendo alcuna realtà percepito il miglioramento della propria posizione. Tale stato di crisi, coerentemente con quanto detto fino a questo momento, è il frutto della situazione poco favorevole che hanno vissuto le imprese del comparto e che è diretta conseguenza dell'andamento avverso delle variabili congiunturali precedentemente analizzate che hanno caratterizzato la situazione generale nel corso del 2003.

Quanto su rilevato è stato verificato con riferimento ad una distinzione delle imprese indagate per classi di addetti. Ciò che è emerso, nella sostanza, è una minore diminuzione di competitività rispetto alla media fatta registrare delle imprese con un numero di addetti fino a 50 (pari al 38,5%), mentre tutte le realtà imprenditoriali di grandi dimensioni hanno dichiarato di aver percepito il calo della propria competitività. La distinzione delle imprese per classi di fatturato ci consente di rilevare una situazione di calo generale della competitività per le imprese che realizzano fino a 500 mila e oltre 25 milioni di €, mentre per la classe fino a 5 milioni di € la crisi è percepita dal 40% delle imprese.

Un dato merita una particolare attenzione: le imprese che hanno investito in strategie di crescita nel 2003 sono quelle che più delle altre (in media 2 su 3) hanno manifestato una percezione del calo della propria competitività, considerazione che pone in evidenza una capacità di reazione che le imprese del calzaturiero salentine stanno manifestando, volta evidentemente al superamento della situazione congiunturale in atto.

Tab. 14 – Le strategie di crescita e la posizione competitiva delle imprese

Strategie di crescita	Produzione		Localizzazione		Commercializzazione	
	Si	No	Si	No	Si	No
Posizione competitiva						
Migliorata	-	-	-	-	-	-
Peggiorata	69,2	15,4	66,7	27,8	57,1	29,4
Invariata	30,8	84,6	33,3	72,2	42,9	70,6
Ns. – Nr.	-	-	-	-	-	-
Saldo (1-2)	-69,2	-15,4	-66,7	-27,8	-57,1	-29,4

Sulla situazione di difficile competitività rilevata hanno influito da un lato l'incremento dei costi totali fatto rilevare dalle stesse imprese, cui si è aggiunta una riduzione dei prezzi.

I costi complessivi, infatti, hanno subito nel 2003, rispetto al 2002, un aumento percepito dal 70,4% del campione intervistato che, congiuntamente alla riduzione dei prezzi di cui si è detto anche con riferimento all'analisi delle variabili congiunturali (percepita da 1 impresa su 3), hanno

determinato ripercussioni negative sulla redditività delle imprese riducendo la competitività delle stesse e determinando il concreto rischio di situazioni di crisi aziendali.

Si consideri, altresì, che il saldo fra le imprese che hanno percepito l'incremento dei costi e quelle che ne hanno rilevato una riduzione è pari al 70,4% (nessuna realtà imprenditoriale ha dichiarato di aver riscontrato una riduzione dei costi), determinando una variazione del saldo del 6,6% rispetto al dato del 2002. Sul dato inerente l'incremento dei costi una notevole influenza hanno avuto le tensioni riscontrate sui mercati delle materie prime: oltre la metà delle imprese indicano nei costi citati il principale elemento di crescita del costo totale.

Dall'analisi dei dati si rileva, in particolare, che tutte le imprese con più di 200 addetti hanno rilevato l'aumento dei costi complessivi. Tale dato trova conferma nei risultati ottenuti dall'analisi del costo complessivo di produzione per classi di fatturato; risulta infatti che la totalità delle imprese con un fatturato superiore a 25 Mil. di euro ha dichiarato di aver affrontato una crescita dei costi di produzione.

In tale ambito di analisi è utile valutare il livello di utilizzo, da parte delle imprese in esame, di sistemi automatici di controllo, strumenti in grado di fornire un supporto conoscitivo determinante nella definizione dei differenti processi economico gestionali che compongono la complessa gestione aziendale.

La diffusione di sistemi automatici di controllo ha riguardato il 55,6% dei casi. Degno di nota appare il dato secondo cui ad adottare tale sistema di controllo di gestione siano le imprese con oltre 200 addetti a dimostrazione di una stretta correlazione tra la dimensione aziendale e l'utilizzo di adeguati sistemi gestionali; tale correlazione è giustificata, in massima parte, dalla necessità di una adeguata disponibilità di risorse finanziarie per la realizzazione dell'investimento. La diffusione nelle dimensioni minori riguarda il 53,8% delle imprese, dato che si avvicina alla media del comparto.

Si consideri che tutte le imprese che hanno adottato strategie di crescita inerenti gli aspetti localizzativi e organizzativo – gestionali impiegano tale strumento nel governo della gestione dell'impresa; nel caso delle imprese che percorrono la strada della crescita attraverso il miglioramento del processo produttivo tale strumento è stato adottato dal 69,2 % delle stesse. Tale rilevazione conferma l'utilità dello strumento nella crescita delle imprese del comparto, così come d'altronde dell'intero manifatturiero.

Una conferma alle affermazioni appena fatte viene dal dato che pone in evidenza un utilizzo dello strumento in esame da parte del 66,7% delle imprese che nell'anno 2003 hanno effettuato investimenti.

4.3.2 I fattori di competitività

Un'analisi dei fattori che le imprese ritengono utili per il miglioramento della competitività pone in evidenza una maggiore frequenza di risposte (il 44,4% delle imprese) fatta registrare sia dalla

necessità di migliorare la competitività del prodotto che dalla opportunità di adottare prezzi e condizioni di pagamento adeguati al contesto attuale; di gran lunga inferiore è il numero di imprese che ha indicato l'esigenza di dotarsi di un *brand*, a riprova della ancora scarsa attenzione che tale politica suscita nel management delle imprese salentine del calzaturiero, così come d'altro canto già rilevato per il comparto dell'industria del tessile e dell'abbigliamento.

Tab. 15 – La percezione dei fattori di competitività da parte delle imprese del calzaturiero
(classi di addetti)

Classi di addetti	Totale	1 – 50	51 – 200	Oltre 200
Fattori di competitività				
Prezzi e condizioni pagamento	44,4	46,2	-	-
Competitività del prodotto	44,4	42,3	-	100
Immagine del marchio	11,1	7,7	-	100
Capacità innovativa del prodotto	7,4	7,7	-	-
Servizi connessi alla vendita	-	-	-	-
Accordi commerciali	7,4	3,8	-	100
Altro	7,4	7,7	-	-
Ns. – Nr.	3,7	3,8	-	-

Un'analisi delle risposte per classi di addetti evidenzia una maggiore attenzione da parte della totalità delle imprese di grandi dimensioni alla opportunità di migliorare tanto il prodotto quanto l'immagine di marca, dato che conferma la particolare percezione delle stesse delle dinamiche del mercato. La concorrenza delle imprese dei paesi asiatici, nelle fasce di produzione di qualità bassa, non pone particolare vie di uscita alle imprese: una forte immagine di marca ed un prodotto competitivo rappresenta, nell'attuale contesto, una delle poche alternative che le imprese del comparto possono adottare per mantenere e, ove possibile, migliorare la propria posizione competitiva.

Particolare importanza assume il dato inerente l'utilità degli accordi commerciali quali fattori di crescita: anche in tal caso la grande dimensione ha percepito tale ambito quale strumento di competitività, indicandolo quale fattore indispensabile per la crescita nella totalità delle realtà intervistate.

Occorre rilevare, a tal proposito, la scarsa attenzione a tali ambiti di competitività rilevata dai dati inerenti le piccole imprese, le quali percepiscono, con una maggiore frequenza di risposte, quale fattore di competitività il prezzo e le condizioni di pagamento, evidenziando una scarsa percezione dell'importanza tanto della politica di marca (solo il 7,7% del campione la percepisce quale fattore di competitività), quanto degli accordi commerciali (indicati dal 3,8%). E' opportuno tener presente, comunque, che tali spazi di operatività comportano un impegno, innanzitutto di natura finanziaria, ma non solo, che le piccole realtà imprenditoriali non possono sostenere, ragion per cui, con tutta probabilità, trascurano, nell'indicazione dei fattori di competitività, ciò che per le loro potenzialità non è perseguibile.

Le considerazioni riportate sono confermate dai dati inerenti le indicazioni delle imprese suddivise per classi di fatturato; l'importanza del prodotto e dell'immagine di marca cresce fino ad essere percepiti come fattori di competitività da parte di tutte le imprese con un fatturato superiore a 25 mila €.

Una ulteriore riflessione meritano i dati inerenti la percezione dei fattori di competitività da parte delle imprese che operano, con la semplice esportazione, sui mercati internazionali. La metà delle imprese intervistate (superiore al dato totale) evidenzia quale fattore di competitività il prodotto, mentre il prezzo è ritenuto utile per competere dal 37,5% delle imprese; si consideri, inoltre, che 1 impresa su 4 indica il marchio quale elemento da considerare per la competitività, ed altresì che 1 impresa su 8 ritiene di poter affrontare la concorrenza attraverso lo strumento degli accordi commerciali.

Tab. 16 – La percezione dei fattori di competitività da parte delle imprese del calzaturiero (propensione agli investimenti ed all'internazionalizzazione)

Fattori di competitività	Esportazioni		Investimenti	
	Si	No	Si	No
Prezzi e condizioni pagamento	37,5	47,4	33,3	47,6
Competitività del prodotto	50	42,1	33,3	47,6
Immagine del marchio	25	5,3	33,3	4,8
Capacità innovativa del prodotto	-	10,5	-	9,5
Servizi connessi alla vendita	-	-	-	-
Accordi commerciali	12,5	5,3	16,7	4,8
Altro	-	10,5	16,7	4,8
Ns. – Nr.	12,5	-	-	4,8

Tali dati evidenziano una maggiore attenzione, da parte delle imprese che esportano, alle variabili che abbiamo indicato essere importanti per la competizione ma che spesso le piccole realtà non considerano tali; l'apertura internazionale delle imprese agevola la percezione di tali ambiti di competitività, considerazione che scaturisce anche dalla correlativa osservazione delle risultanze poste in essere dai dati inerenti le imprese che non esportano (vedasi tabella 14).

Si consideri che anche per le imprese che nell'anno di riferimento hanno investito vi è una percezione condivisa (una impresa su tre) dell'importanza del marchio, al pari del prodotto e del prezzo, quale fattore utile per la competizione.

Dunque, dalle considerazioni effettuate emerge l'importanza, nell'attuale contesto, di una politica aziendale non più e non solo improntata sul prezzo quale fattore per competere, utile in particolare nelle produzioni di bassa qualità, ma che, al contrario, deve porre particolare attenzione al prodotto, all'immagine del brand e all'utilità delle relazioni commerciali con la distribuzione al dettaglio; tali evidenze colgono appieno l'evoluzione del mercato internazionale e, qualora perseguite, possono contribuire a ridare competitività alle imprese del comparto ubicate nel Salento.

5. Le previsioni per il primo semestre 2004

5.1 L'andamento delle variabili congiunturali

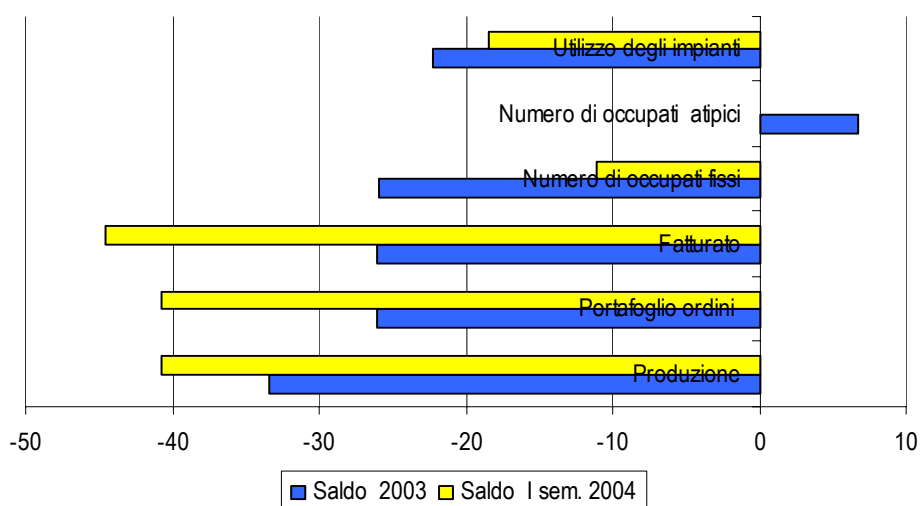
L'esame dei dati relativi alle principali variabili congiunturali induce ad ipotizzare che la situazione di difficoltà già manifestatasi nel 2003 per le imprese del settore calzaturiero salentino possa ripresentarsi, in alcuni casi anche in modo più pesante, nel primo semestre del 2004 (cfr. tabella seguente).

Tabella 1- Confronto tra le principali variabili congiunturali nel 2003 e nel I semestre 2004

	Maggiore		Minore		Uguale		Saldo	
	2003	I sem. 2004	2003	I sem. 2004	2003	I sem. 2004	2003	I sem. 2004
Produzione	25,9	11,1	59,3	51,9	14,8	14,8	-33,4	-40,8
Portafoglio ordini	25,9	14,8	51,9	55,6	18,5	25,9	-26	-40,8
Fatturato	33,3	11,1	59,3	55,6	7,4	29,6	-26	-44,5
Numero di occupati fissi	3,7	3,7	29,6	14,8	66,7	81,5	-25,9	-11,1
Numero di occupati atipici	6,7	0	0	0	46,7	100	6,7	0
Utilizzo degli impianti	7,4	0	29,6	18,5	63	77,8	-22,2	-18,5

I saldi relativi alle più significative variabili congiunturali, negativi già nel 2003, dovrebbero subire un peggioramento nei primi sei mesi del 2004; seppur negativa, migliorerà, invece, rispetto all'anno precedente, la situazione degli occupati fissi e l'utilizzo degli impianti (cfr. grafico seguente).

Grafico 1- Confronto temporale tra i saldi di alcune variabili congiunturali

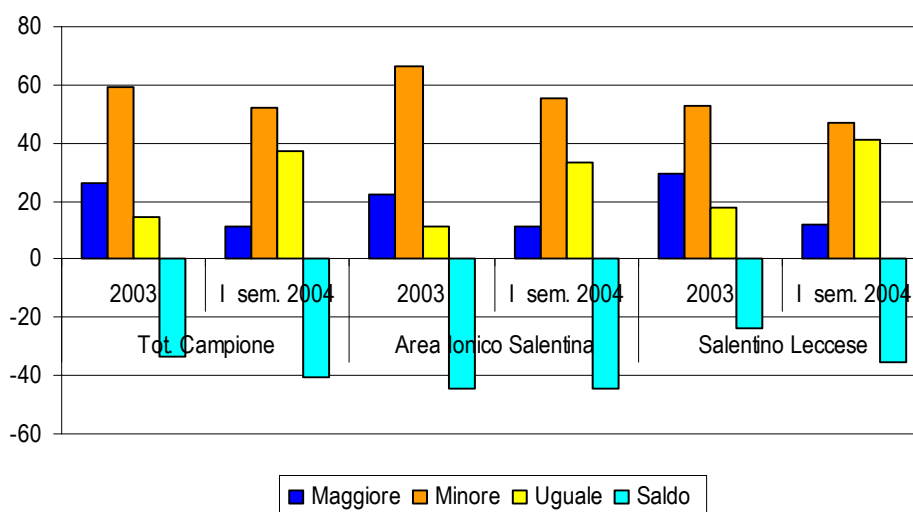


5.1.1 La produzione

Relativamente a questa variabile congiunturale, dall'analisi dei dati riportati in tabella 1 si evince che il trend negativo del 2003 si riproporrà in modo più sostenuto nel primo semestre 2004, periodo durante il quale si prevede che beneficeranno di un aumento della produzione l'11,1% delle imprese, mentre ne subiranno un decremento il 51,9% di esse con un saldo negativo di 40,8.

Rispetto all'ultimo semestre dell'anno precedente la riduzione della produzione sarà pari a -5,8% per le imprese dell'Area Ionico Salentina (saldo negativo pari a -44,5) e a -4,3% per quelle del Salentino Leccese (saldo -35,3) -cfr. grafico seguente-.

Grafico 2 – Produzione e PIT: confronto tra risultati 2003 e previsioni 2004



L'analisi delle previsioni relative alla produzione congiuntamente con il fatturato evidenzia che il momento sfavorevole si manifesterà tanto nelle piccole imprese quanto in quelle di grandi dimensioni.

La situazione di difficoltà sarà avvertita principalmente dalle imprese che esportano; in particolare, si dovrebbe manifestare un decremento delle esportazioni nel 55,6% delle imprese dell'Area Ionico Salentina e nel 29,4% delle imprese localizzate nel Salentino Leccese. Si tenga presente che nel primo semestre del 2004 la percentuale di fatturato esportato dovrebbe essere pari mediamente a 72,1 (la medesima del 2003) e precisamente al 57,5% nell'area Ionico Salentina (nel 2003 era il 60%) e al 77 % nel Salentino Leccese (dato identico a quello del 2003) – può risultare utile evidenziare che le imprese che esportano la maggiore percentuale del proprio fatturato (l'80%) sono quelle che complessivamente conseguono ricavi superiori a 25 Mil. di euro-. Si può desumere, dunque, che le imprese del Salentino Leccese sembrano maggiormente proiettate verso i mercati esteri rispetto ai loro colleghi dell'Area Ionica del Salento.

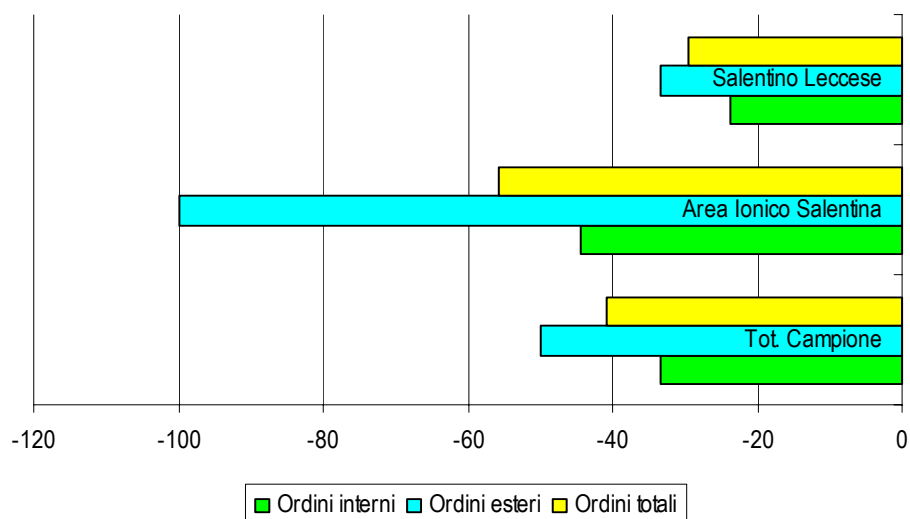
5.1.2 Il portafoglio ordini

Nel corso dei primi sei mesi del 2004 si prevede una riduzione del portafoglio ordini (saldo medio pari a -40,8) che si manifesterà in modo più evidente nell'Area Ionico Salentina (-55,6) rispetto al Salentino Leccese (-29,5). La variazione rispetto al secondo semestre del 2003 sarà pari mediamente a -6,3% (-10% nell'Area Ionico Salentina, - 5% nel Salentino Leccese).

Esaminando separatamente ordini interni ed ordini esteri, risulta che nel primo semestre 2004 la diminuzione del portafoglio ordini totale sarà addebitabile maggiormente alla riduzione del portafoglio ordini estero (saldo medio -50, variazione -6,9%) che sarà superiore rispetto a quella

che si prevede possa verificarsi nel portafoglio ordini interno (saldo medio -33,3 e variazione -4%).

Grafico 3 –Portafoglio ordini e PIT



Dall'osservazione del grafico si evince che l'area territoriale nella quale si dovrebbe manifestare una riduzione del portafoglio ordini superiore alla media è quella Ionico Salentina dove si prevede possa assistersi, nei primi sei mesi del 2004, ad una diminuzione degli ordini esteri in tutte le imprese che esportano (variazione percentuale rispetto al secondo semestre 2003 pari a -7,5); si verificherà, inoltre, una cospicua riduzione degli ordini interni (saldo pari a -44,5 e variazione percentuale pari a -6,7). Le previsioni, seppur negative, sono certamente migliori per le imprese del Salentino Leccese dove la riduzione degli ordini interni dovrebbe essere pari a -23,6 (variazione percentuale rispetto al secondo semestre 2003 pari a -3,3) e quella degli ordini esteri a -33,3 (variazione pari a -6,7%).

Si osserva, inoltre, che nella riduzione degli ordini interni saranno coinvolte esclusivamente le imprese con fatturato ridotto (fino a 5 Mil. di euro) mentre ne resteranno completamente escluse quelle appartenenti alle classi di fatturato superiori. Relativamente agli ordini esteri, invece, si rileva che la riduzione colpirà la totalità delle imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro e il 75% delle imprese con fatturato compreso tra 501 mila e 5 Mil. di euro.

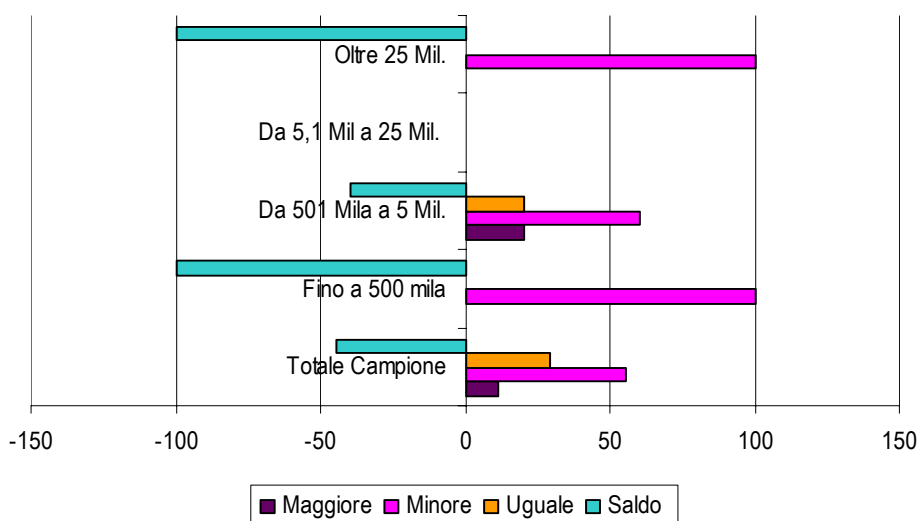
5.1.3 Il fatturato

Dall'analisi dei dati riportati in tabella 1 può osservarsi come la tendenza alla riduzione del fatturato manifestatasi nel 2003 possa ripresentarsi in termini assai più pesanti nel corso dei primi sei mesi del 2004 (saldo medio -44,5 e variazione percentuale rispetto al secondo semestre del 2003 pari a -6,3).

In base alle previsioni, la riduzione del fatturato nelle imprese situate nell'Area Ionico Salentina sarà pari a -55,6 e nelle imprese del Salentino Leccese ammonterà a -35,3. Si osserva però che la variazione percentuale in diminuzione del fatturato nei primi sei mesi del 2004 rispetto al secondo semestre dell'anno precedente sarà maggiore nel Salentino Leccese (-7,3 rispetto a -4,5 nell'Area Ionico Salentina).

Le imprese che più di altre subiranno una riduzione di fatturato sono tanto le più piccole quanto le più grandi in termini di fatturato complessivo conseguito (cfr. tabella seguente)

Grafico 4 – Fatturato previsto e classi dimensionali



L'analisi dei dati relativi al fatturato esportato consente di rilevare che esso dovrebbe subire nel corso del primo semestre del 2004 una riduzione la quale interesserà la totalità delle imprese localizzate nell'Area Ionico Salentina e il 16,6% delle imprese del Salentino Leccese. Ciò risulta coerente con le riflessioni fatte in merito alla dinamica del portafoglio ordini nelle imprese calzaturiere del Salento per il periodo in esame. La riduzione del fatturato esportato coinvolgerà la totalità delle imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro ed il 75% di quelle con fatturato compreso tra 501 mila e 5 Mil. di euro.

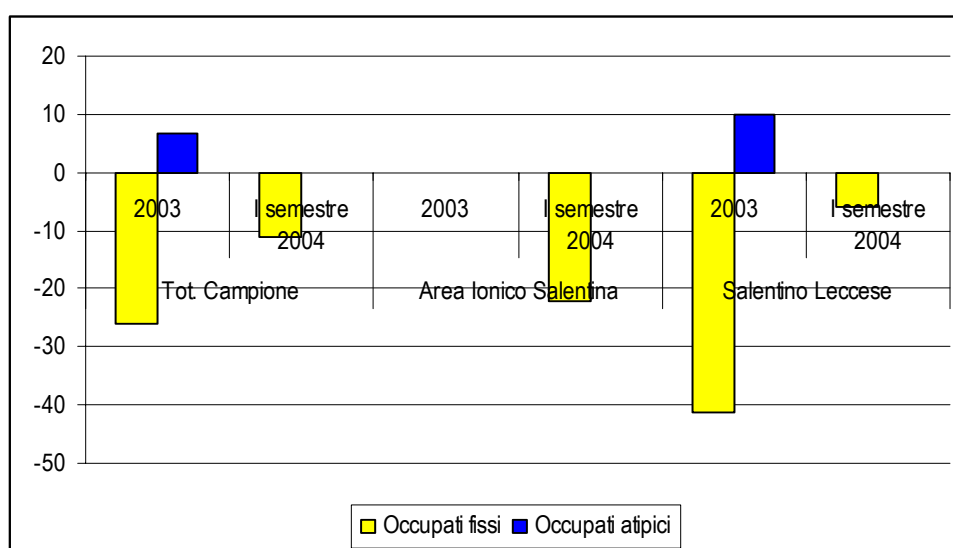
5.1.4 Occupati fissi ed atipici

Nel corso del primo semestre del 2004 si prevede una riduzione degli occupati fissi un po' più contenuta di quella manifestatasi nel corso dell'anno precedente (saldo medio pari rispettivamente a -11,1 e -25,9); a questa diminuzione non corrisponde, però, un aumento degli

occupati atipici (come è avvenuto nel 2003) in quanto la situazione ad essi relativa resta assolutamente invariata.

La riduzione degli occupati fissi si manifesta in modo più visibile nell'Area Ionico Salentina (saldo pari a -22,2 e variazione rispetto al secondo semestre 2003 pari a 11 unità in meno) mentre è più contenuta nelle imprese del Salentino Leccese (saldo pari a - 5,9 e variazione in aumento di 6 unità rispetto al secondo semestre 2003) –cfr. grafico seguente-.

Grafico 5 – Confronto temporale e spaziale del trend occupazionale nel calzaturiero salentino



Il calo degli occupati fissi nel primo semestre 2004 dovrebbe coinvolgere la totalità delle imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro e il 60% di quelle con fatturato compreso tra 501 mila e 5 Mil. di euro; in generale si prevede che tale fenomeno possa manifestarsi quasi esclusivamente nelle imprese con più di 200 addetti.

5.1.5 Utilizzo degli impianti

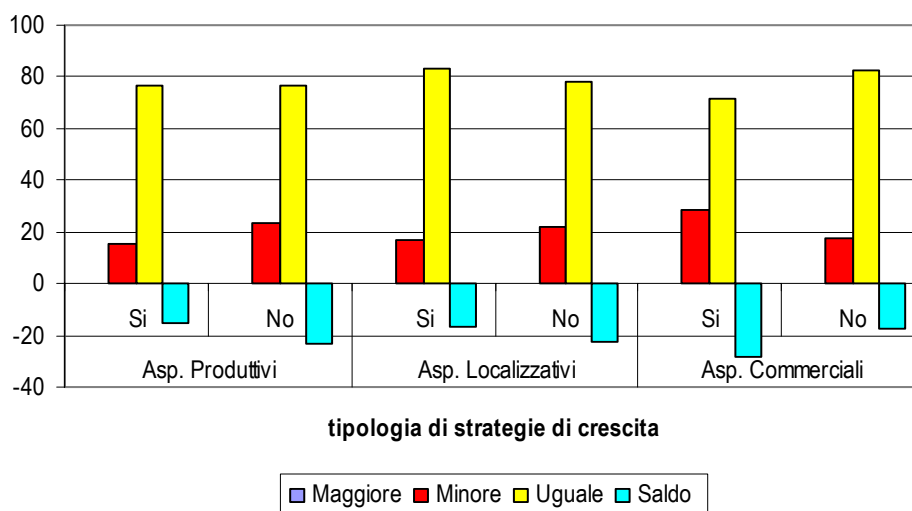
I dati riportati in tabella 1 evidenziano delle previsioni lievemente al di sotto dell'andamento presentato da questa variabile congiunturale nel corso dell'ultimo semestre del 2003 (variazione percentuale in diminuzione pari a -3,6%); nei primi sei mesi del 2004 si prevede, inoltre, un saldo medio pari a -18,5.

Il saldo della variabile nelle imprese dell'Area Ionico Salentina è pari a -22,2 (variazione -3,8%) e in quelle del Salentino Leccese è pari a -17,6 (variazione -3,8%). Il decremento nell'utilizzo degli impianti dovrebbe verificarsi nella totalità delle imprese con numero di addetti superiore a 200 e nel 15,4% delle imprese con numero di addetti fino a 50. Il maggiore coinvolgimento delle imprese di grande dimensione nella dinamica di questa variabile congiunturale nel corso dei primi

sei mesi del 2004 si evince anche dall'analisi congiunta con il fatturato da cui emerge che la riduzione dell'utilizzo degli impianti presumibilmente si verificherà in tutte le imprese con fatturato superiore a 25 Mil. di euro.

L'introduzione di innovazioni non consentirà di accrescere il grado di utilizzo degli impianti anzi ne sopporteranno la riduzione tutte le imprese che decidessero di ricorrervi nel primo semestre 2004. Relativamente agli effetti previsti sull'utilizzo degli impianti in seguito all'adozione di strategie di crescita si osservi il grafico seguente.

Grafico 6 – Utilizzo degli impianti e strategie di crescita

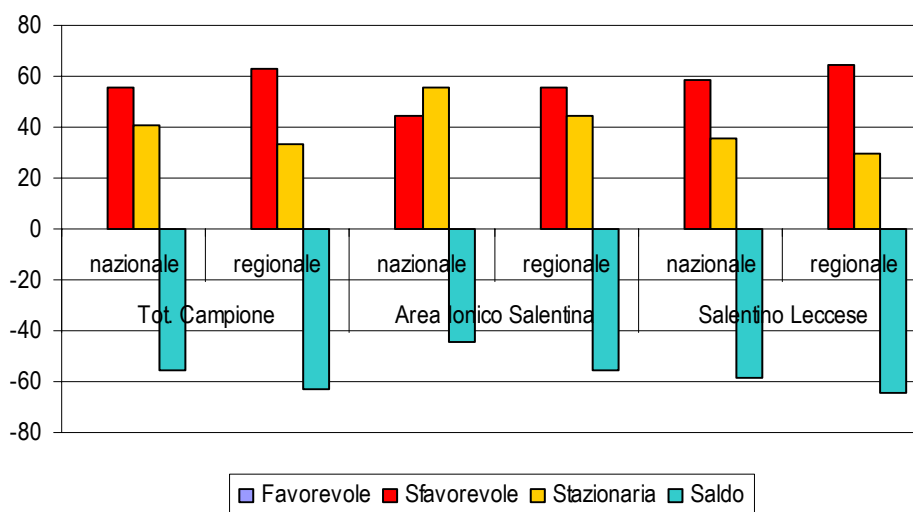


5.2 Il trend dell'economia nazionale e regionale

Le aspettative prevalentemente sfavorevoli riguardanti il settore economico della calzatura nel Salento, desumibili dai dati inerenti le principali variabili congiunturali, sono suffragate dal trend economico complessivo tanto nazionale quanto regionale.

La tendenza dell'economia italiana per il primo semestre 2004 è percepita sfavorevolmente dal 55,6% delle imprese del settore calzaturiero salentino e maggiormente negative risultano le percezioni dell'andamento economico regionale (-63%) – cfr. grafico seguente-.

Grafico 7 – PIT e tendenza dell'economia nazionale e regionale



Dall'analisi del grafico precedente si evince che sia a livello nazionale che regionale le aspettative per il primo semestre 2004 sono particolarmente sfavorevoli per le imprese del Salentino Leccese (rispettivamente -58,8 e -64,7, in entrambi i casi il saldo è superiore a quello medio).

I maggiori effetti negativi si ripercuoteranno sulle imprese di piccole dimensioni (fatturato fino a 500 mila euro) e su quelle di dimensioni elevate (fatturato superiore a 25 Mil. di euro); solo il 40% delle imprese di media dimensione, invece, avvertirà gli effetti poco favorevoli derivanti dall'andamento dell'economia.

PARTE TERZA: LE STRATEGIE AZIENDALI E LE INTERAZIONI CON IL MERCATO

1. Le strategie di crescita e competitività

1.1 I fattori ambientali che agevolano lo sviluppo economico

Nell'ambito delle differenti variabili strutturali e congiunturali che, abitualmente, influenzano positivamente e/o negativamente le dinamiche di evoluzione delle realtà imprenditoriali dei settori tessile e pelli/cuoio si sono considerati i seguenti elementi di sondaggio:

1. Infrastrutture di trasporto e comunicazione
2. Servizi per l'innovazione tecnologica
3. Presenza di spazi insediativi
4. Disponibilità professionali qualificate
5. Formazione/riqualificazione del personale
6. Sperimentazione materiali/prodotti
7. Certificazione di qualità
8. Presenza di subfornitori
9. Credito e servizi bancari
10. Assistenza all'export
11. Rapporti con la P.A.
12. Partecipazione a fiere all'estero

I predetti elementi sono stati oggetto di verifica considerando l'ambito territoriale (Area Ionico Salentina e Salentino Leccese), le classi dimensionali (per numero di addetti da 1 a 50, da 51 a 200, oltre 200) e di fatturato (fino a 500 mila Euro, da 501 mila Euro a 5 milioni di Euro, da 5,1 milioni di Euro a 25 milioni di Euro, oltre 25 milioni di Euro), le esportazioni, gli investimenti, le strategie di crescita sotto l'aspetto produttivo, localizzativo e commerciale, la gestione finanziaria (cioè se si fa ricorso a strutture interne, ad intermediari nazionali o esteri, a consulenti esterni), le misure per l'innovazione (innovazione di processo, di prodotto, organizzativa/gestionale).

1.1.1 Il settore tessile

Relativamente al contesto geografico di riferimento, emerge in maniera preponderante, l'importanza assegnata alle "infrastrutture destinate al trasporto" con riferimento a quasi tutte le variabili oggetto di osservazione (fanno eccezione le aziende con oltre 200 addetti, quelle con oltre 25 milioni di Euro di fatturato, quelle che fanno ricorso per la gestione finanziaria a strutture nazionali, ad intermediari esteri o consulenti esterni le quali non attribuiscono alcuna importanza alle infrastrutture destinate al trasporto).

Il dato sopra esposto evidenzia lo sforzo cui sono soggette le imprese salentine, le quali devono continuamente confrontarsi con tale annoso ed irrisolto problema che influisce negativamente sui tempi di consegna e le pone in una posizione di svantaggio rispetto ai loro concorrenti strategicamente meglio posizionati.

Un ulteriore elemento percepito dalle imprese della provincia di Lecce come fattore di crescita particolarmente rilevante per la propria competitività è rappresentato dai “servizi che agevolano l’innovazione tecnologica”.

Benché questo sia un dato comune a tutte le variabili oggetto di indagine, esso assume un valore significativo soprattutto nelle aziende di ridotte dimensioni, cioè con fatturato fino a 500 mila Euro (53,6)*, anche se tale fattore è particolarmente sentito anche nelle altre due classi dimensionali per fatturato, rispettivamente 36,4 (da 501 mila Euro a 5 milioni di Euro) e 33,3 (da 5,1 milioni a 25 milioni di Euro), mentre perplessità desta il fatto che le aziende con un fatturato superiore a 25 milioni di Euro non percepiscano tale elemento come un fattore atto a stimolare la crescita dell’economia.

Osservando l’analoga risposta rapportata al contesto territoriale, si evince come l’Area Salentino Leccese avverta maggiormente tale esigenza (20,7) rispetto a quella Ionico Salentina (14,3), mentre tale bisogno non viene assolutamente sentito dalle aziende con oltre 200 addetti e da quelle che relativamente alla gestione finanziaria fanno ricorso ad intermediari nazionali ed esteri ovvero a consulenti esterni.

Per quanto attiene la voce “Credito e servizi bancari” si osserva come essa sia un fattore importante soprattutto per le aziende con un numero di dipendenti compreso tra 51 e 200 (33,3), mentre riguardo le altre variabili i valori si attestano tra 0 e 18, 2.

Particolarmente sentiti sono anche i rapporti con la Pubblica Amministrazione, con riferimento a tutte le variabili oggetto di indagine, ma in particolar modo dalle aziende con fatturato compreso tra i 5,1 e 25 milioni di Euro (33,3) a dimostrazione del fatto che viene avvertita l’esigenza di instaurare proficui rapporti di collaborazione, onde evitare i danni che potrebbero derivare da una eccessiva burocratizzazione della “cosa pubblica”.

Gli altri fattori ambientali atti ad agevolare lo sviluppo economico così come individuati nell’elenco in apertura del presente capitolo, sono stati, rispetto a quelli fino ad ora commentati, ritenuti meno importanti; ciò può evincersi dalle seguenti tabelle nelle quali sono state comunque prese in considerazione le variabili relative al PIT, al numero di addetti e alle dimensioni per fatturato così come si evince dalle seguenti tabelle.

* I dati di seguito riportati sono da intendersi come valori percentuali.

Tabella 1 - Gli altri fattori ambientali di crescita con riferimento a PIT e ADDETTI
(settore tessile)

	PIT		ADDETTI				
	Area Salentina	Ionico	Area Leccese	Salentino	1 - 50	51 - 200	Oltre 200
Presenza spazi insediativi	0		1,8		1,4	0	0
Disponibilità professioni qualificate	0		0		0	0	0
Formazione/riqualificazione personale	0		7,2		5,7	0	0
Sperimentazione materiali/prodotti	0		0,9		0,7	0	0
Certificazione qualità	0		1,8		1,4	0	0
Presenza subfornitori	0		0,9		0,7	0	0
Assistenza all'export	2,9		1,8		2,1	0	0
Partecipazione fiere all'estero	0		1,8		1,4	0	0
Altro	14,3		18,9		17,1	33,3	0
Ns/Nr	37,1		25,2		27,9	0	0

Tabella 2 - Gli altri fattori ambientali di crescita con riferimento al FATTURATO
(settore tessile)

	FATTURATO			
	Fino a 500 mila €	Da 501 mila a 5 milioni di €	Da 5,1 a 25 milioni di €	Oltre 25 milioni di €
Presenza spazi insediativi	0	4,5	0	0
Disponibilità professioni qualificate	0	0	0	0
Formazione/riqualificazione personale	3,6	0	0	0
Sperimentazione materiali/prodotti	0	4,5	0	0
Certificazione qualità	0	0	0	0
Presenza subfornitori	0	0	0	0
Assistenza all'export	3,6	4,5	0	0
Partecipazione fiere all'estero	0	0	0	0
Altro	3,6	18,2	33,3	0
Ns/Nr	28,6	18,2	33,3	100

1.1.2. Il settore pelli/cuoio

Il dato maggiormente interessante che emerge dall'analisi del settore delle pelli/cuoio, è costituito dal fatto che il principale fattore ambientale ritenuto atto a stimolare la ripresa dell'economia è costituito dai rapporti che gli imprenditori intrattengono con la Pubblica Amministrazione. Il dato conferma, se ce ne fosse ancora bisogno, la difficoltà degli operatori del settore nel dialogare con gli operatori della *res publica*. E' noto infatti, analogamente a quanto affermato a proposito dell'analisi del settore analizzato in precedenza, che molto spesso non vi è uniformità di veduta tra le esigenze sentite dagli imprenditori ed il modo in cui gli amministratori pubblici tendono a risolvere i problemi. Vengono in mente, tanto per fare qualche esempio, le annose questioni relative ai trasporti, ovvero alle lungaggini nell'erogazioni di finanziamenti pubblici, del rilascio di licenze e quant'altro. Il dato conferma, molto probabilmente, il fatto che gli operatori economici non sono affatto soddisfatti del modo in cui vengono gestite le relazioni con i pubblici amministratori, per cui si augurano un miglioramento in tal senso.

Il secondo fattore in ordine di importanza per le imprese che operano nel settore delle pelli e del cuoio è rappresentato dalle infrastrutture di trasporto e di comunicazione con riferimento a tutte le variabili prese in considerazione. Tale dato sostanzialmente risulta in linea con il settore in precedenza esaminato, anche se è presente qualche differenza con riferimento ad esempio alle aziende con un numero di dipendenti compreso tra 51 e 200, oppure ancora a quelle con un fatturato fino a 500 mila Euro e da 5,1 ad oltre 25 milioni di Euro, le quali non sentono in alcun modo l'esigenza di infrastrutture, e non le ritengono fondamentali ai fini di nuovi investimenti.

Strettamente connessa alle infrastrutture è l'esigenza dei servizi per l'innovazione tecnologica, infatti laddove è ritenuto importante il fattore considerato in precedenza lo è anche tale tipo di servizio, a dimostrazione del fatto che entrambi i fattori sono considerati dalle aziende appartenenti a questo settore come complementari. In ogni caso con riferimento al contesto ambientale esso è più sentito dalle aziende appartenenti all'area Salentino Leccese (29,11) rispetto a quelle dell'area Ionico Salentina (11,1), mentre con riferimento al fatto che esse siano o meno importanti per le esportazioni si ha una leggera prevalenza per la risposta affermativa (25 contro 21). Dato rilevante è che i servizi all'innovazione tecnologica non hanno alcuna influenza sulle decisioni di investimento, mentre si registra un dato abbastanza elevato (60) con riferimento alle aziende con un fatturato compreso tra i 501 mila Euro e 5 milioni di Euro.

A differenza di quanto avviene invece nel settore del tessile, nel settore delle pelli e del cuoio, è particolarmente sentita l'esigenza della formazione e della riqualificazione professionale. E' noto, infatti, come un particolare ostacolo allo sviluppo dell'innovazione tecnologica sia costituito dalla difficoltà che si registra, specie nel meridione, di accettare nuovi programmi o processi produttivi che possano rompere gli schemi precostituiti. E' evidente quindi che, al fine di cambiare tale modo di pensare e di operare, bisogna far leva sulla componente personale, la quale deve essere opportunamente motivata, e convinta delle necessità di cambiamento. Il dato che emerge dalla presente indagine, può essere senza ombra di dubbio visto come una esigenza se non addirittura come una necessità verso nuove formule produttive. Questa è una necessità che viene particolarmente sentita in un settore, quale è quello delle pelli e del cuoio, che maggiormente ha risentito del problema relativo alla maturità dei propri prodotti che li ha resi facilmente imitabili dai produttori dei paesi emergenti.

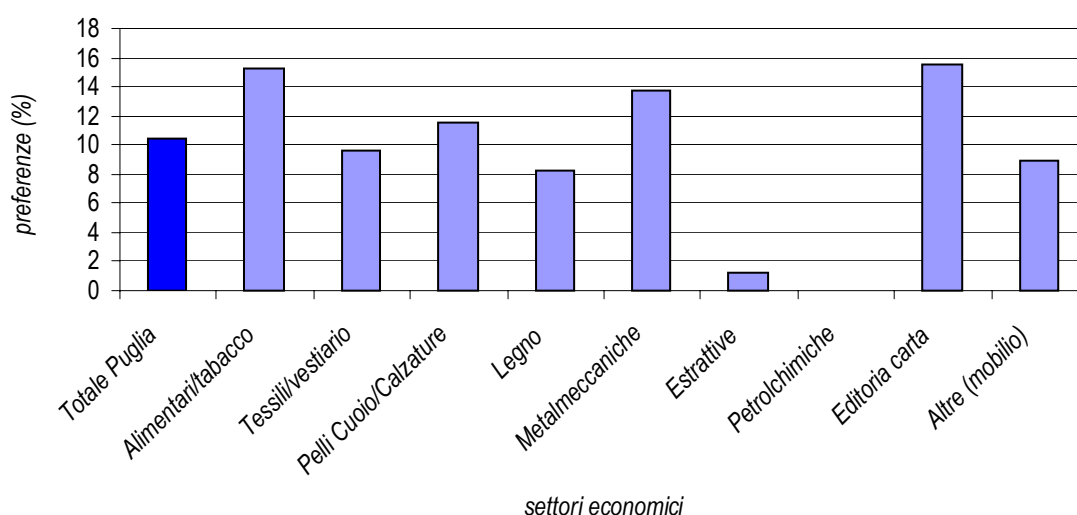
Tale necessità è fatta propria in particolar modo dalle aziende appartenenti all'area Leccese Salentina (11,8) rispetto a quella Ionico Salentina, dove, pare, non si avverte in alcun modo tale esigenza. Inoltre esso è considerato un fattore trainante gli investimenti (33,3 delle aziende intervistate) mentre con riferimento al dato dimensionale esso è sentito come un fattore determinante sicuramente nelle aziende di grandi dimensioni (anche se l'esiguità del campione, una sola azienda non rende particolarmente attendibile il dato) e dalle aziende di piccole dimensioni, con numero di addetti da 1 a 50 (3,8), mentre tale esigenza non viene avvertita dalle aziende che si collocano nella fascia intermedia.

Un dato particolarmente interessante è costituito dal fatto che nella maggior parte delle variabili considerate i valori assunti relativamente al fattore formazione/riqualificazione del personale sono

identici all'esigenza di credito e servizi bancari, quasi a significare che i due elementi considerati "viaggiano a braccetto".

Dai dati esposti in precedenza riguardanti il settore del tessile e delle pelli/cuoio, emerge un valore che desta perplessità con riferimento alle aziende operanti nella provincia di Lecce: esso riguarda il fattore relativo alla "certificazione di qualità". Il dato della provincia di Lecce evidenzia scarsa, se non addirittura nulla, importanza nei confronti di tale elemento quale fattore ambientale qualificante la ripresa dell'economia, e tale risultato risulta essere contrastante se viene confrontato con i dati riguardanti l'intero territorio pugliese, laddove emerge con chiarezza il fatto che la qualità viene vista quale importante driver per la loro competitività come si evince dal seguente grafico, il quale mette in evidenza l'importanza che le aziende del settore del tessile e delle pelli/cuoio gli attribuiscono rispetto ad altri settori:

Grafico 1 - La certificazione di qualità per la competitività delle imprese



Occorre infatti tener presente che attualmente, molto spesso, la presenza sul mercato impone l'ottenimento della certificazione di qualità, ed il dato relativo alle aziende della provincia di Lecce mette in evidenza la scarsa attenzione verso il problema. La produzione in un'ottica di Qualità Totale, richiede il coinvolgimento dell'intera struttura aziendale, dai dirigenti all'ultimo dei dipendenti, i quali devono essere costantemente motivati e fatti partecipi delle scelte operate; e forse è proprio questo coinvolgimento che manca nella realtà salentina.

1.2 I fattori interni importanti per la crescita dell'azienda

Passando ora ad analizzare i fattori interni che sono ritenuti importanti per la crescita dell'azienda sono stati considerati i seguenti elementi d'indagine:

1. Conoscenza del mercato
2. Controllo concorrenza
3. Qualità prodotti/Certificazione
4. Controllo prezzi/costi
5. Rapporti con altre imprese
6. Ottimizzazione processi produttivi
7. Qualità manodopera
8. Formazione continua in azienda

1.2.1 Il settore tessile

Il ruolo principale in questo contesto è quello relativo al fattore della "qualità dei prodotti e della certificazione". Il dato emerge con riferimento a tutte le variabili considerate. A livello geografico esso è più sentito nell'area Salentino Leccese (35,7) rispetto a quella Ionico Salentina (31,4). Le aziende con un numero di dipendenti compreso tra 1 e 50 (34) e tra 51 e 200 (66,7) ritengono tale fattore di fondamentale importanza ai fini della crescita interna, mentre dato che desta perplessità è quello relativo al fatto che le aziende con un numero di dipendenti superiore a 200 considera tale fattore niente affatto importante. Tale dato sostanzialmente viene confermato dalle dimensioni aziendali per fatturato, 31,1 per le aziende con fatturato fino a 500 mila Euro, 22,7 per quelle con fatturato compreso tra 501 mila Euro e 5 milioni di Euro, 33,3 per le aziende con fatturato compreso tra 5,1 e 25 milioni di Euro, e, ancora una volta, le grandi aziende, cioè quelle con un fatturato superiore ai 25 milioni di Euro non ritengono la qualità dei prodotti e la certificazione importante. Qualità e certificazione che è ritenuta elemento trainante le esportazioni e gli investimenti (rispettivamente 44,4 e 47,1), gli aspetti produttivi (57,4), quelli localizzativi (73,9) nonché quelli commerciali (65,5)

Il secondo fattore ritenuto importante e che a grandi linee ricalca quanto detto a proposito della qualità e della certificazione dei prodotti è quello relativo al "controllo della concorrenza", a dimostrazione del fatto che si guarda molto alle soluzioni adottate dalle imprese che operano nello stesso settore; infatti il successo della propria azienda, passa anche attraverso una diretta conoscenza dei propri concorrenti. Ciò può, in un certo qual modo, ricollegarsi a quanto detto a proposito del problema relativo alla formazione e riqualificazione del personale: per poter essere competitivi sul mercato occorre sempre più spesso proporre qualcosa di nuovo; è necessario stare sempre più al passo coi tempi e cogliere al volo le occasioni che si presentano e che si è stati in grado di creare in modo tale da poter sfruttare il vantaggio derivante dal fatto che si è mossi prima e meglio degli altri.

Anche il "controllo dei prezzi di vendita e dei costi di produzione" è ritenuto abbastanza importante, anche se tale dato riguarda fundamentalmente più le aziende dell'area Ionico Salentina (20) piuttosto che quella Salentino Leccese e le piccole aziende (13,5) vale a dire quelle che hanno un numero di dipendenti compreso tra 1 e 50 e con un fatturato fino a 500 mila

Euro (28,6), mentre tale fattore non è ritenuto fondamentale ai fini delle esportazioni (14,3) e degli investimenti (14,9). Vi è, invece, una sostanziale parità tra coloro i quali ritengono il controllo dei prezzi e dei costi importanti o meno riguardo gli aspetti produttivi, quelli localizzativi e quelli commerciali.

Riguardo gli altri fattori intervistati, i risultati con riferimento alle aree geografiche e alle dimensioni per addetti e per fatturato sono esposti nella seguente tabella:

*Tabella 5 - Gli altri fattori interni di crescita con riferimento a PIT e ADDETTI
(settore tessile)*

	PIT		ADDETTI		
	Area Ionico Salentina	Area Talentino Leccese	1 - 50	51 - 200	Oltre 200
Conoscenza del mercato	5,7	5,4	5,7	0	0
Rapporti con altre imprese	8,6	3,6	4,3	0	50
Ottimizz. processi produttivi	11,4	4,5	6,4	0	0
Qualità manodopera	8,6	4,5	5	33,3	0
Formaz. continua in azienda	0	3,6	2,8	0	0
Altro	11,4	6,3	7,1	0	0
Ns/Nr	11,4	10,7	10,6	0	50

*Tabella 6 - Gli altri fattori interni di crescita con riferimento al FATTURATO
(settore tessile)*

	FATTURATO			
	Fino a 500 mila €	Da 501 mila a 5 milioni di €	Da 5,1 a 25 milioni di €	Oltre 25 milioni di €
Conoscenza del mercato	7,1	18,2	0	0
Rapporti con altre imprese	3,6	0	0	100
Ottimizz. processi produttivi	3,6	13,6	33,3	0
Qualità manodopera	7,1	13,6	0	0
Formaz. continua in azienda	0	13,6	33,3	0
Altro	0	9,1	0	0
Ns/Nr	14,3	9,1	33,3	0

1.2.2. Il settore pelli/cuoio

Riguardo tale settore, il fattore interno che viene considerato di gran lunga predominante ai fini della crescita dell'azienda è invece il "controllo della concorrenza", più sentito dalle aziende che appartengono all'area Salentino Leccese (47,1) rispetto a quella Ionico Salentina (33,3). Riguardo invece il fattore dimensionale, avuto riguardo al numero di dipendenti ancora una volta le aziende di modeste dimensioni (con numero di addetti da 1 a 50) (38,5) ritengono tale fattore più importante rispetto a quelle di medie dimensioni, mentre non è significativo il dato riveniente

dalle aziende con oltre 200 dipendenti a causa dell'irrisorietà del campione, che fa riferimento ad una sola unità; controllo della concorrenza che è ritenuto fondamentale ai fini delle esportazioni (50) e degli investimenti (66,7), mentre con riguardo al dato dimensionale relativamente al fatturato, risulta indispensabile un attento controllo degli altri concorrenti per le aziende con fatturato compreso tra 501 mila Euro e 5 milioni di Euro; invece, il dato assume valore zero per le aziende di modeste e medie dimensioni. Ancora una volta è ritenuto poco significativo il dato proveniente dalle aziende con un fatturato superiore a 25 milioni di Euro data l'esiguità del campione (una sola unità).

Il secondo fattore in ordine di importanza è costituito dalla "qualità dei prodotti/certificazione" a dimostrazione del fatto che la lotta alla concorrenza, soprattutto ai paesi dell'Est Europa ed ai paesi asiatici si ritiene passi attraverso la messa sul mercato di prodotti buoni, di qualità che possano soddisfare i gusti e le esigenze dei consumatori, i quali sono disposti anche a spendere un po' di più per l'acquisto del prodotto se percepiscono la bontà dello stesso e soprattutto qualche elemento che lo possa differenziare dagli altri. Dato interessante è quello costituito dal fatto che tale fattore sia maggiormente percepito dalle aziende dell'area Salentino Leccese (47,1) rispetto a quelle dell'area Ionico Salentina (11,1), mentre, avuto riguardo al dato dimensionale, tale esigenza è fortemente avvertita dalle piccole aziende, quelle con un numero di dipendenti compreso tra 1 e 50 (38,5) confrontate a quelle di più grandi dimensioni. Qualità e certificazione dei prodotti che secondo le aziende intervistate favorisce le esportazioni nel 37,5 dei casi mentre si ritiene non sia elemento fondamentale per gli investimenti (47,6). Considerando le dimensioni per fatturato, solo le aziende che hanno un volume di affari compreso tra 501 mila Euro e 5 milioni di Euro ritengono la qualità dei prodotti importante ai fini della crescita interna (20), mentre interessanti sono i dati riguardo gli aspetti produttivi (53,8) quelli localizzativi (66,7) e quelli relativi agli aspetti commerciali (57,1).

Il terzo fattore considerato quale elemento che può senza ombra di dubbio contribuire alla crescita interna dell'impresa è costituito dalla "conoscenza del mercato". Tale dato mette in evidenza l'inclinazione delle aziende della provincia di Lecce verso un tipo di orientamento rivolto al mercato, che presuppone un'attenta analisi del comportamento del consumatore, onde poi, indirizzare la produzione verso quelle che sono le esigenze ed i gusti dello stesso.

I dati segnalati a questo proposito, comunque, seguono le tendenze degli altri due fattori considerati in precedenza avuto riguardo all'aspetto dimensionale tanto per quanto riguarda il numero di dipendenti, quanto per quanto riguarda le classi di fatturato, mentre differenze sono state riscontrate a livello geografico, dove in questo caso, sono le aziende dell'area Ionico Salentina a far propria tale necessità (33,3) rispetto a quelle dell'area Salentino Leccese (23,5). La conoscenza del mercato non è ritenuto invece una fattore atto a favorire tanto le esportazioni (31,6), quanto gli investimenti (28,6), ne tanto meno avuto riguardo agli aspetti produttivi, localizzativi e commerciali, infatti è stata segnalata una risposta negativa rispettivamente nel 38,5, nel 27,8 e nel 29,4 dei casi.

Riguardo gli altri fattori intervistati, i risultati con riferimento alle aree geografiche e alle dimensioni per addetti e per fatturato sono esposti nella seguente tabella:

Tabella 7 - Gli altri fattori interni di crescita con riferimento a PIT e ADDETTI
(settore pelli/cuoio)

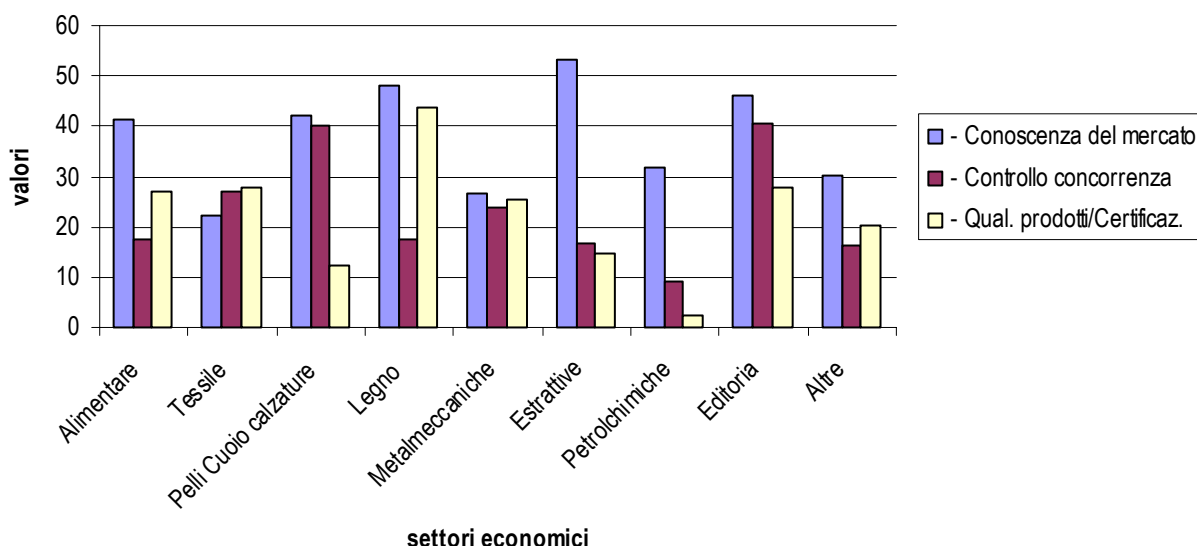
	PIT		ADDETTI		
	Area Ionico Salentina	Area Talentino Leccese	1 - 50	51 - 200	Oltre 200
Controllo prezzi/costi	22,2	17,6	15,4	0	100
Rapporti con altre imprese	11,1	0	3,8	0	0
Ottimizz. processi produttivi	0	5,9	3,8	0	0
Qualità manodopera	11,1	0	3,8	0	0
Formaz. continua in azienda	0	0	0	0	0
Altro	11,1	11,8	11,5	0	0
Ns/Nr	0	0	0	0	0

Tabella 8 - Gli altri fattori interni di crescita con riferimento al FATTURATO
(settore pelli/cuoio)

	FATTURATO			
	Fino a 500 mila €	Da 501 mila a 5 milioni di €	Da 5,1 a 25 milioni di €	Oltre 25 milioni di €
Controllo prezzi/costi	100	0	0	100
Rapporti con altre imprese	0	20	0	0
Ottimizz. processi produttivi	0	0	0	0
Qualità manodopera	0	0	0	0
Formaz. continua in azienda	0	0	0	0
Altro	0	0	0	0
Ns/Nr	0	0	0	0

Dal grafico che segue, si può notare il peso dei fattori relativi alla conoscenza del mercato, al controllo della concorrenza ed alla qualità/certificazione dei prodotti riguardanti il settore del tessile e delle pelli/cuoio rispetto ai principali settori manifatturieri a livello regionale.

Grafico 2 – I principali fattori di crescita interni



1.3 Strategie di crescita

1.3.1. Il settore tessile

L'analisi di tale fattore, mette innanzitutto in evidenza come, per lo meno nel breve termine, la maggior parte del campione di aziende intervistate non ritiene di adottare alcuna delle tre alternative strategiche proposte, con riferimento agli aspetti:

- produttivi;
- localizzativi ed organizzativi;
- commerciali.

Ciò può essere interpretato come una mancanza di entusiasmo e di fiducia verso il futuro.

Andando nel dettaglio ed analizzando nell'ordine proposto le predette opzioni di crescita, riguardo il primo fattore, vale a dire quello che concerne le strategie inerenti gli aspetti organizzativi, gli elementi presi in considerazione sono stati i seguenti:

1. Passaggio a lavorazione in conto proprio
2. Miglioramento qualità dei prodotti
3. Spostamento su fasce di mercato più alte
4. Diversificazione della gamma produttiva
5. Ricerca nicchie di mercato
6. Creazione nuove aree funzionali

Dai dati a disposizione – naturalmente per le aziende che hanno risposto in modo affermativo- si evince che, la variabile largamente prevalente risulta essere quella relativa al “miglioramento della qualità dei prodotti”. Disaggregando tale dato, a livello geografico si evince come le due zone esaminate, vale a dire quella Ionico Salentina e quella Salentino Leccese percepiscano più o meno allo stesso modo il problema (50 per la prima, 74,4 per la seconda). Dall’osservazione delle risposte fornite dagli imprenditori intervistati risulta, inoltre, che mediamente tutte le imprese, a prescindere dalla loro dimensione, prediligono tale fattore di crescita. Si nota, tuttavia, una prevalenza nella scelta di questo fattore nelle realtà economiche di media dimensione, infatti le aziende con un numero di dipendenti compreso tra 1 e 50 hanno risposto affermativamente nel 73,9 dei casi, mentre quelle con un numero di dipendenti compreso tra 51 e 200 hanno tutte dato risposta affermativa, anche se con riferimento a quest’ultima variabile, occorre considerare i dati con una certa cautela, data l’esiguità del campione (solo due aziende intervistate).

Tali dati ricalcano, in linea di massima, quelli osservati considerando il fatturato, cioè le aziende il cui volume di affari le fa collocare nella fascia media. Ancora, il miglioramento della qualità dei prodotti favorisce senza ombra di dubbio le esportazioni (80), gli investimenti (87,5); risposte affermative abbastanza considerevoli si sono registrate anche avuto riguardo agli aspetti produttivi (74,5), quelli localizzativi (84,2), nonché quelli commerciali (85,7). Infine nel 75 dei casi le aziende che ritengono la crescita degli aspetti produttivi passi attraverso il miglioramento della qualità dei prodotti fanno ricorso a strutture interne.

Quindi, dall’esame dei dati sopra riportati si evince come il fattore su cui le aziende salentine intendono far leva ai fini della loro crescita, sia costituito dal miglioramento della qualità dei prodotti da immettere sul mercato: ciò potrebbe consentirgli di posizionarsi sulle fasce di mercato più alte e sottrarsi quindi a tutte quelle forme di competizione basate sul prezzo.

Riguardo gli aspetti localizzativi ed organizzativi gli elementi oggetto di valutazione sono stati i seguenti:

1. Espansione dimensione aziendale
2. Accordi con altre imprese
3. Decentramento in altre province della regione
4. Decentramento in altre regioni del mezzogiorno
5. Decentramento in altre regioni del Centro-Nord
6. Decentramento in altri Paesi U.E.
7. Decentramento in altri Paesi extra U.E.
8. Adesione a consorzi e/o gruppi di imprese

I dati osservati mettono in evidenza che “l’espansione della dimensione aziendale” viene vista come il fattore su cui far leva, e tale dato riguarda soprattutto le aziende dell’area Salentino Leccese (17,4), le aziende di medie dimensioni, quelle cioè con un numero di dipendenti compreso tra 51 e 200 (100) e con un fatturato compreso tra 5,1 milioni di Euro e 25 milioni di Euro (50). Tali aziende ritengono che un aumento delle dimensioni aziendali possa avere un effetto positivo tanto sulle esportazioni (20) che sugli investimenti (33,3), ed ancora sugli aspetti produttivi (21,1), su quelli localizzativi (17,4) ed infine su quelli commerciali (19). Ma a proposito

di strategia di crescita, giova fare menzione anche di un altro fattore ritenuto da diversi imprenditori intervistati importante, vale a dire il “decentramento in altri Paesi U.E.”, il quale viene visto come fattore di crescita dalle aziende di entrambe le aree geografiche intervistate, dalle aziende di piccole dimensioni avuto riguardo al numero di dipendenti (13,6) e dalle aziende (con riferimento al fatturato) sia medie che grandi. Ciò sta a significare che anche il decentramento in altri paesi dell’Unione Europea viene visto come un fattore importante ai fini dello sviluppo, anche se non il principale.

L’ultimo fattore di crescita riguarda l’adozione di strategie inerenti gli aspetti commerciali. I fattori indagati sono stati i seguenti:

1. Sviluppo/acquisti brevetti
2. Acquisizione di un marchio
3. Impostazione reti di vendita
4. Accordi di distribuzione

L’acquisizione di un marchio è l’elemento sul quale le aziende puntano ai fini della loro crescita, soprattutto quelle appartenenti all’area Salentino Leccese (21,4). Riguardo invece al dato dimensionale questa è un’esigenza sentita tanto dalle aziende di piccole dimensioni quanto da quelle di medie dimensioni, mentre le aziende più grandi ritengono più importanti altri fattori quali “l’impostazione di reti di vendita” e gli “accordi di distribuzione”. L’acquisizione di un marchio ha degli effetti favorevoli sulle esportazioni (36,4), mentre con riferimento agli investimenti vi è una sostanziale coincidenza tra coloro i quali ritengono che ciò possa favorire gli investimenti (20) e coloro invece che ritengono non abbia alcun effetto su di essi (21,1). Infine coloro che ritengono che lo sviluppo del marchio sia importante ai fini della crescita dell’azienda, fanno ricorso a strutture interne (20,7).

1.3.2. Il settore pelli/cuoio

Per quanto riguarda le strategie di crescita nel settore pelli/cuoio, si rileva innanzitutto un dato importante rispetto a quanto visto per il settore del tessile. Esso riguarda le strategie di crescita inerenti gli aspetti produttivi, dove non è possibile individuare una marcata preferenza per la risposta affermativa su quella negativa e viceversa, ma si può dire che le due risposte si equivalgono. Infatti mentre avuto riguardo a determinate variabili le aziende intervistate ritengono tale fattore quale elemento di crescita, per altre non si può dire la stessa cosa. Un esempio su tutti vale a chiarire il problema: mentre le aziende dell’area Ionico Salentina non ritengono gli aspetti produttivi importanti ai fini della loro crescita (66,7 contro 33,3), quelle dell’area Salentino Leccese ritengono sia vero il contrario (il 52,9 ha dato risposta affermativa, il 41,2 negativa); questa è una costante rilevata in tutte le variabili oggetto di indagine. Per quanto riguarda invece le altre due strategie prese in considerazione, vale a dire quelle riguardanti gli aspetti localizzativi/organizzativi e quelle riguardanti gli aspetti commerciali, la maggior parte del campione non ritiene di adottare alcuna delle due strategie proposte. Anche in questo caso, i dati possono essere letti nel senso di un certo pessimismo delle aziende del settore soprattutto con riferimento agli aspetti localizzativi e commerciali.

Entrando nello specifico, ed analizzando il primo degli aspetti, vale a dire le strategie di crescita inerenti gli aspetti produttivi – ovviamente prendendo in considerazione quelle aziende che hanno dato risposta affermativa- si evince, analogamente a quanto riscontrato per il settore del tessile come l'elemento di gran lunga prevalente sia il "miglioramento della qualità dei prodotti". Tale fattore è considerato più importante dalle aziende dell'area Ionico Salentina (100) rispetto a quelle dell'area Salentino Leccese (77.8), le quali attribuiscono una certa importanza anche al fattore "spostamento su fasce di mercato più alte" (22,2) ed alla "diversificazione della gamma produttiva" (22,2). Considerando le classi dimensionali tanto per addetto, quanto per fatturato si evince come il fattore preso in considerazione (miglioramento della qualità dei prodotti), sia maggiormente sentito dalle aziende di piccole dimensioni (91,7 dalle aziende con numero di dipendenti compreso tra 1 e 50, 60 dalle aziende con fatturato compreso tra 501 mila Euro e 5 milioni di Euro), a dimostrazione del fatto che le aziende più piccole cercano di confrontarsi con i propri concorrenti facendo leva sul fattore qualità, non potendo ovviamente competere su altri campi quali ad esempio i costi o i prezzi.

Riguardo le variabili esportazioni ed investimenti, si ritiene che un miglioramento della qualità dei prodotti non abbia un impatto positivo su di esse (rispettivamente 100 nel caso delle esportazioni e 88,9 nel caso degli investimenti). Il dato è invece contrastante riguardo gli aspetti produttivi, localizzativi e commerciali; infatti mentre l'84,6 ritiene che il fattore sopra esaminato abbia un impatto favorevole sugli aspetti produttivi, il 100 ha dato invece risposta negativa riguardo gli aspetti localizzativi e commerciali, quasi a voler sottolineare che un miglioramento della qualità dei prodotti prescinde dalla location e dalle politiche commerciali da adottare. Infine coloro che ritengono il miglioramento della qualità dei prodotti importante ai fini della crescita dell'azienda fa ricorso a strutture interne (84,6), mentre avuto riguardo alle misure per l'innovazione, tutte le aziende intervistate ritengono non debba farsi ricorso né ad innovazioni di processo, né di prodotto, né di natura organizzativa o gestionale.

Riguardo gli aspetti localizzativi ed organizzativi i dati a disposizione mettono in evidenza come la maggior parte delle aziende non abbia ritenuto alcuno dei fattori presi in considerazione importanti ai fini della crescita dell'azienda, e questo è un dato che deve far riflettere abbastanza, in quanto potrebbe essere visto come un sintomo di sfiducia della classe imprenditoriale, la quale data anche la difficoltà del settore, potrebbe non avere voglia o denaro da investire per uscire da una situazione difficile quale è quella che sta sicuramente attraversando il settore.

Ad ogni modo le aziende che hanno individuato in un particolare fattore la chiave per la loro crescita, questo è stato individuato nel "decentramento in altri Paesi U.E.". Ciò vale soprattutto per le aziende dell'area Salentino Leccese (50). Considerando invece la variabile dimensionale, Il decentramento produttivo è una strada da percorrere soprattutto per le aziende di grandi dimensioni (100) e non potrebbe essere diversamente dato che spostare la produzione in altro loco richiede sicuramente ingenti risorse finanziarie e notevoli sacrifici economici che non potrebbero essere sopportati dalle aziende di piccole dimensioni. E' noto infatti che la delocalizzazione comporta la necessità di instaurare nuove relazioni politiche, economiche e sociali con le popolazioni, le autorità politiche ed economiche del luogo, per cui se non si hanno a

disposizione le risorse e le competenze per affrontare i nuovi mercati si rischia sembra ombra di dubbio il fallimento. Riguardo le variabili esportazioni ed investimenti, buona parte della aziende intervistate e che hanno individuato in tale elemento un fattore di crescita, ritengono, ciò possa avere un impatto positivo tanto sulle esportazioni (66,7) quanto sugli investimenti (50), quanto ancora riguardo gli aspetti produttivi, localizzativi e commerciali, (33,3 per ognuna della variabili considerate).

Infine, l'ultima delle strategie presa in considerazione riguarda quella relativa agli aspetti commerciali. Ebbene, i dati disponibili mettono in evidenza come, ancora una volta, la maggior parte delle aziende intervistate non ritenga alcuno degli elementi considerati come determinante ai fini della loro crescita, quindi il dato risulta in linea con il fattore di cui sopra. Ciò nonostante, esiste comunque un buon numero di aziende, che ritiene "l'impostazione di reti di vendita" come un elemento che può assicurare il successo alla propria azienda. Tale dato emerge sia dalle imprese dell'area Ionico Salentina (50) sia da quelle dell'area Salentino Leccese (25). Riguardo il dato dimensionale, tale elemento è ritenuto fondamentale soprattutto dalle aziende di grande dimensione sia avuto riguardo al numero di dipendenti (100 per le aziende con numero di dipendenti superiore a 200 ed ancora 100 per le aziende con fatturato superiore ai 25 milioni di Euro, anche se ancora una volta occorre prendere i dati con una certa cautela data l'esiguità del campione considerato, che si riferisce ad una sola unità). L'impostazione di reti di vendita favorisce sicuramente le esportazioni (50) e gli investimenti (50). Viceversa, esso non sembra avere alcuna rilevanza ai fini produttivi e localizzativi (100 delle aziende intervistate ha dato risposta negativa), mentre tale fattore ha sicuramente un impatto positivo ai fini dell'innovazione tanto sotto l'aspetto del processo, tanto sotto quello di prodotto e dell'organizzazione (100 per tutti e tre gli aspetti considerati). Infine, riguardo la gestione finanziaria, per l'impostazione di reti di vendita fa sì fa largamente uso di strutture interne (28,6).

1.4 I fattori importanti per la competitività

Riguardo i fattori ritenuti importanti per la competitività aziendale sono stati indagati i seguenti elementi:

1. Prezzi e condizioni di pagamento
2. Competitività prodotto
3. Immagine del marchio
4. Capacità innovativa del prodotto
5. Servizi connessi alla vendita
6. Accordi commerciali

1.4.1. Il settore tessile

Nel settore tessile, tra i fattori ritenuti importanti per la competitività aziendale, emerge il dato relativo al prodotto. Esso conferma quanto detto in precedenza a proposito della propensione al miglioramento qualitativo che, da ultimo influenza l'output, vale a dire il prodotto sottoposto al

giudizio del mercato. Nondimeno, occorre tener presente che, l'impresa non può prescindere da altri fattori quali il prezzo praticato, le condizioni di pagamento, l'immagine del marchio.

Ad ogni modo, tale elemento oggetto di studio (competitività del prodotto), riveste uguale importanza tanto per le aziende dell'area Ionico Salentina (48,6), quanto per quelle dell'area Salentino Leccese. Il prodotto viene valutato ugualmente importante tanto dalle aziende di piccola dimensione, tanto da quelle di grandi dimensioni (considerando la variabile relativa al numero di addetti), ma sembra avere maggiore importanza in termini percentuali soprattutto per le aziende di piccola dimensione (50,4) e per quelle di grandi dimensioni (50), e tale dato è in linea di massima confermato anche tenendo presente la dimensione per classi di fatturato. Riguardo invece alla rilevanza assunta dal prodotto con riferimento alle esportazioni ed agli investimenti si registra una tendenziale coincidenza tra quanti ritengono tale fattore importante ai fini della competitività delle due variabili prese in considerazione, con una leggera prevalenza comunque della risposta affermativa in entrambi i casi (51,9 contro 48,7 nel caso delle esportazioni, e 48,8 contro 46,5 nel caso degli investimenti). Ancora la competitività del prodotto ha un effetto positivo per quanto riguarda le strategie di crescita considerando le sue tre componenti, vale a dire gli aspetti produttivi (61,7) quelli localizzativi (69,6) e quelli commerciali (69), mentre dato che fa abbastanza riflettere è quello secondo il quale la competitività del prodotto risulta essere sganciata dalle misure volte all'innovazione sia di processo, che di prodotto ed organizzative.

Riguardo gli altri due fattori ritenuti meritevoli di attenzione i dati vengono esposti nella seguente tabella:

*Tabella 9 – Competitività dei fattori PREZZO COND. PAGAM. e IMMAGINE DEL MARCHIO
(settore tessile)*

		PREZZO COND. PAGAMENTO	IMMAG. DEL MARCHIO
PIT	Area Ionico Salentina	25,7	5,7
	Area Salentino Leccese	38,4	7,1
ADDETTI	1 – 50	35,5	5,7
	51 – 200	66,7	33,3
	Oltre 200	0	50
ESPORTAZIONI	Si	25,9	18,5
	No	37,8	4,2
INVESTIMENTI	Si	29,4	11,8
	No	36,8	5,3
FATTURATO	Fino a 500 mila Euro	50	3,6
	Da 501 mila a 5 milioni di Euro	40,9	13,6
	Da 5,1 milioni a 25 milioni di Euro	66,7	0
	Oltre 25 milioni di Euro	0	100
ASP. PRODUTTIVI	Si	23,4	6,4
	No	40,8	7,1
ASP. LOCALIZZATIVI	Si	26,1	8,7
	No	37,5	6,7

ASP. COMMERC.	Si	27,6	13,8
	No	38,1	5,3
INN. PROCESSO	Si	33,3	33,3
	No	35	6,3
INN. PRODOTTO	Si	33,3	66,7
	No	35,2	5,6
INN. ORGANIZZ./GESTION.	Si	0	0
	No	35,2	6,9
GEST. FINANZ.	Strutt. interne	36,6	7
	Interm. nazionali	0	0
	Interm. esteri	0	0
	Consulenti esterni	0	0

1.4.2. Il settore pelli/cuoio

A differenza di quanto è emerso dai risultati relativi al settore tessile, per quanto riguarda il settore delle pelli/cuoio non è possibile individuare un elemento ritenuto quale più importante, ma viene data più o meno la stessa rilevanza tanto al fattore relativo alla “competitività del prodotto”, tanto a quello relativo ai “prezzi ed alle condizioni di pagamento”, tanto che in molti casi si è addirittura registrato lo stesso dato, quasi a voler dare la medesima importanza ad entrambi i fattori. Ed allora, la competitività del prodotto riveste maggiore importanza per le imprese dell’area Salentino Leccese (58,8) rispetto a quelle dell’area Ionico Salentina (11,1). Tale dato si inverte se andiamo a considerare invece il fattore relativo al prezzo, dato che per le seconde si registra un valore più elevato (66,7) rispetto alle prime. Esso viene sostanzialmente confermato se si va a considerare la variabile dimensionale, laddove si evince che sono soprattutto le aziende di medio/piccola dimensione ad attribuire importanza al fattore prezzo, nell’ambito delle quali, quindi, le aziende dell’area Ionico Salentina (46,2 con riferimento alle aziende con numero di dipendenti compreso tra 1 e 51; 60 prendendo in considerazione le aziende con un fatturato compreso tra 501 mila Euro e 5 milioni di Euro) gli attribuiscono maggiore rilevanza rispetto a quelle dell’area Salentino Leccese. Il dato si inverte ancora nel momento in cui si vanno a considerare le strategie di crescita dove il fattore competitività del prodotto assume maggiore importanza sia sotto l’aspetto produttivo, che localizzativo e commerciale ed anche nel momento in cui si vanno a considerare le misure per l’innovazione sia di processo, che di prodotto ed organizzative. Comunque per una maggiore comprensione del fenomeno visto sotto entrambe le angolazioni contemporaneamente, possono essere utili i dati esposti nella seguente tabella:

Tabella 10 – Competitività dei fattori PREZZO COND. PAGAM. e COMPETITIVITA’ PRODOTTO (settore tessile)

		PREZZO/COND. PAG.	COMPET. PROD.
PIT	Area Ionico Salentina	66,7	11,1
	Area Salentino Leccese	35,3	58,8
ADDETTI	1 – 50	46,2	42,3
	51 – 200	0	0
	Oltre 200	0	100
ESPORTAZIONI	Si	37,5	50

	No	47,4	42,1
INVESTIMENTI	Si	33,3	33,3
	No	47,6	47,6
FATTURATO	Fino a 500 mila Euro	0	0
	Da 501 mila a 5 milioni di Euro	60	20
	Da 5,1 milioni a 25 milioni di Euro	0	0
	Oltre 25 milioni di Euro	0	100
ASP. PRODUTTIVI	Si	23,1	61,5
	No	61,5	23,1
ASP. LOCALIZZATIVI	Si	0	66,7
	No	50	33,3
ASP. COMMERC.	Si	0	57,1
	No	52,9	35,3
INN. PROCESSO	Si	0	100
	No	41,7	37,5
INN. PRODOTTO	Si	0	100
	No	41,7	37,5
INN. ORGANIZZ./GESTION.	Si	0	100
	No	39,1	39,1
GEST. FINANZ.	Strutt. interne	44,4	44,4
	Interm. nazionali	0	0
	Interm. esteri	0	0
	Consulenti esterni	0	0

Infine per completezza di argomento è doveroso fare un breve commento ai dati riguardanti l'elemento relativo all'immagine del marchio, anche se rispetto ai due elementi sopra considerati assumono valori meno significativi nei numeri, ma per questo non meno interessanti. Giova considerare il fatto che, il marchio è considerato grosso modo ugualmente importante tanto dalle aziende appartenenti all'area Ionico Salentina (11,1) che da quelle appartenenti all'area Salentino Leccese (11,8). Inoltre esso è considerato quale elemento di competitività soprattutto dalle aziende di grande dimensione, e non potrebbe essere diversamente dal momento che sono necessari ingenti risorse finanziarie sia per la produzione interna che per l'acquisto dall'esterno; inoltre esso è considerato un elemento abbastanza rilevante ai fini delle esportazioni e degli investimenti e soprattutto avuto riguardo alle variabili relative alle innovazioni di processo, di prodotto ed organizzative, laddove il dato che emerge è abbastanza elevato (100).

1.5 La gestione finanziaria

1.5.1. Il settore tessile

L'ultima delle variabili considerate riguarda quella relativa alle problematiche finanziarie delle imprese. A tal fine è stato indagato in un primo momento l'organizzazione del processo, poi la sua gestione, onde valutare per ultimo l'eventuale intenzione di modificare l'attuale assetto globale.

Andando nel dettaglio ed analizzando nell'ordine proposto i vari fattori, riguardo il primo, vale a dire quello che concerne la gestione finanziaria, gli elementi presi in considerazione sono stati i seguenti:

1. Strutture interne
2. Intermediari nazionali
3. Intermediari esteri
4. Consulenti esterni

Si è constatato come le nostre imprese, nella quasi totalità dei casi affrontano con "strutture interne" gli aspetti della gestione finanziaria. Ciò è stato constatato con riferimento a tutte le variabili prese in considerazione, senza alcuna distinzione con riferimento alle aree geografiche oggetto di studio piuttosto che alle dimensioni o quant'altro. Abbastanza interessante è il dato, seppur non elevato in termini di numeri, proveniente dalle aziende che fanno ricorso a consulenti esterni. Da ciò emerge che vi è una leggera prevalenza delle aziende appartenenti all'area Ionico Salentina (5,7) rispetto a quelle dell'area Salentino Leccese (3,6), mentre per quanto riguarda il dato dimensionale sono soprattutto le aziende di più piccola dimensione a far ricorso a tale forma di gestione finanziaria (3,5 per le aziende con numero di dipendenti compreso tra 1 e 50, 10,7 per quelle con classe di fatturato fino a 500 mila Euro, 4,5 per quelle con fatturato compreso tra 501 mila Euro e 5 milioni di Euro). Per il resto non si ritiene che la gestione finanziaria con riferimento a quest'ultimo elemento oggetto di esame (consulenti esterni) comporti delle innovazioni di processo, di prodotto ovvero organizzativo/gestionali.

Proseguendo nell'indagine, ed analizzando i servizi finanziari gestiti attraverso intermediari o consulenti sono stati presi in considerazione i seguenti fattori:

1. Gestione tesoreria
2. Servizi amministrativi
3. Fideiussioni, avalli, ecc
4. Operazioni export finance
5. Strumenti derivati
6. Project finance

La quasi totalità delle aziende che ha fatto ricorso ai consulenti esterni per la gestione finanziaria si è affidata ad essi per la gestione dei "servizi amministrativi", e ciò è avvenuto nella totalità delle aziende appartenenti all'area Salentino Leccese (100), praticamente il doppio rispetto a quelle dell'area Ionico Salentina (50) (la differenza è costituita dal fatto che l'altra metà delle aziende di quest'ultima area non ha fornito alcuna risposta). Desti un po' di perplessità il dato relativo al fatto che le aziende che si affidano a consulenti esterni per la gestione dei servizi amministrativi non ritengono tale fattore rilevante ai fini degli investimenti, mentre pensano che ciò possa avere un impatto favorevole sulle esportazioni. Coerentemente con quanto analizzato nel punto precedente, tale soluzione non comporta alcuna innovazione di processo, di prodotto ovvero organizzativo/gestionale.

Riguardo l'intenzione o meno di modificare la gestione finanziaria si ha quasi un plebiscito per la risposta negativa, cioè le aziende intervistate, con riferimento alla gestione finanziaria ritengono di non dover modificare il loro modo di gestione. Ciò potrebbe essere visto sotto due diverse

angolazioni: secondo un primo punto di vista si potrebbe pensare che gli imprenditori siano soddisfatti del modo in cui gestiscono la finanza d'impresa e quindi non sentono la necessità di cambiare. Da un'altra angolazione ciò potrebbe essere inteso come impossibilità di cambiamenti stante la complessità della finanza e le elevate competenze che essa richiede. Comunque andando ad analizzare i dati più nello specifico, si evince come siano soprattutto le aziende di piccola e grande dimensione a ritenere di non dover modificare nulla (100), mentre un buon numero di aziende di media dimensione è propensa a cambiare qualcosa, infatti, ciò è stato registrato nel 33,3 dei casi. La staticità nella gestione della finanza si ritiene non comporti alcuna cambiamento sotto l'aspetto produttivo, localizzativo e commerciale.

Infine, quella piccolissima parte di aziende che ritiene di dover apportare delle modifiche all'attuale gestione finanziaria, ritiene di doverlo fare ricorrendo a "strutture interne". Infatti, andando ad analizzare le altre risposte disponibili, si osserva come per il ricorso a "intermediari nazionali", a "intermediari esteri", ovvero a "consulenti esterni" il dato sia zero. Tale modalità, prevista come specificato in precedenza dalle aziende di media dimensione dell'area Salentino Leccese, avrebbe delle ripercussioni positive sulle esportazioni e sugli investimenti, inoltre favorirebbe le strategie di crescita dal punto di vista produttivo, localizzativo e commerciale, mentre non avrebbe ripercussioni sulle innovazioni di processo, di prodotto o organizzative.

1.4.2. Il settore pelli/cuoio

I dati riguardanti la gestione finanziaria del settore cuoio/pelli sono analoghi a quelli visti per il settore del tessile abbigliamento. Infatti le aziende appartenenti a tale settore affrontano i problemi inerenti la gestione finanziaria facendo riferimento a "strutture interne" nella totalità delle aziende intervistate appartenenti all'area Ionico Salentina ed a quella Salentino Leccese. Ancora una volta sono le imprese di piccola e grande dimensione a fare ricorso a tale tipo di struttura mentre non si hanno dati relativamente alle aziende di media dimensione.

Un'altissima percentuale delle aziende intervistate, ritiene di non dover modificare l'attuale gestione finanziaria, anche se a questo proposito, viene tendenzialmente confermato il dato relativo al fatto che mentre le aziende dell'area Ionico Salentina ritengono che sia giusto lasciare il tutto in modo inalterato (100), sono ancora una volta quelle dell'area Leccese Salentina che ritengono di dover cambiare qualcosa, ed in questo caso il dato è più elevato rispetto a quello visto per il settore del tessile, infatti in questo caso è il 5,9 degli imprenditori intervistati che ritiene di dover apportare qualche modifica. Avendo riguardo alle dimensioni per numero di addetti, questa volta, sono le aziende di piccola dimensione a ritenere di dover apportare dei cambiamenti (3,8). Ed ancora una volta coloro che intendono cambiare ritengono che le modifiche debbano riguardare le strutture interne (100 dei casi). Considerando quest'ultimo fattore, la totalità delle aziende intervistate a differenza di quanto riscontrato a proposito delle aziende appartenenti al settore in precedenza analizzato, ritiene che tali modifiche abbiano delle ripercussioni favorevoli sulle strategie di crescita riguardo gli aspetti produttivi, localizzativi e commerciali, mentre non hanno alcuna influenza sul livello degli investimenti.

2. L'internazionalizzazione

2.1 Le strategie di integrazione internazionale della produzione nel settore moda

2.1.1 *L'integrazione produttiva: strategie e motivazioni nell'esperienza salentina*

Nonostante la posizione di leadership assunta dal settore moda italiano nel mercato internazionale, lo scenario dell'economia globale ha imposto profonde modificazioni alle nostre imprese, richiedendo una presenza all'estero sempre meno leggera e maggiormente orientata verso un consolidamento di strategie di integrazione.

Risulta evidente che la soglia dimensionale e la tipologia di attività svolta incidono sulle modalità e sulle finalità dei percorsi di internazionalizzazione adottati; in linea generale si può affermare che mentre i grandi gruppi propendono per le acquisizioni e per le forme di presenza diretta sui mercati, le piccole e medie imprese ricorrono in modo consistente all'esportazione e ad accordi di tipo "non equity".

Ciò che si rileva, osservando il processo di liberalizzazione del sistema multilaterale degli scambi, è, oltre che l'incremento degli scambi di beni, servizi e capitali fra diversi paesi, un processo che sta portando le filiere e le catene del valore che caratterizzano l'intero ciclo produttivo ad estendersi nello spazio, svincolandosi dal collegamento con il territorio di origine. I dati sugli investimenti diretti all'estero confermano la crescita delle operazioni "pesanti" da parte delle aziende italiane all'estero.

Il settore moda, nella globalità, rappresenta uno dei settori trainanti per l'economia pugliese e, soprattutto, salentina alla luce della consistente presenza di imprese sul territorio oggetto di indagine, nonché del notevole contributo all'economia del luogo ed alla sua bilancia commerciale.

Prima di procedere all'analisi dei dati inerenti la ricerca condotta occorre considerare la differente consistenza dei due comparti costituenti il settore citato: al totale del campione contribuisce per l'84,6% il comparto dell'industria tessile e dell'abbigliamento e per il restante 15,4% il comparto della "pelle, cuoio e calzature".

L'analisi dei dati inerenti l'apertura internazionale delle imprese salentine del settore moda – tessile, abbigliamento e calzature (TAC) - ha posto in evidenza l'adozione di strategie di internazionalizzazione produttiva solo nel 5,1% delle realtà osservate. Tale dato risulta in linea con quello fatto registrare dall'intero comparto manifatturiero pugliese (il 5,2% delle imprese) nell'anno di riferimento dell'indagine³.

³ Si consideri che ogni qualvolta vi è un riferimento al settore manifatturiero, il dato concerne l'aggregato regionale.

Le imprese che hanno fatto registrare una maggiore propensione all'utilizzo di strategie di decentramento produttivo all'estero sono quelle operanti nel settore calzaturiero (11,1% del totale), mentre una minore attenzione a tali strategie è posta dalle imprese del tessile – abbigliamento (4,1%). Tale rilevazione pone in evidenza un ridotto ricorso delle imprese oggetto di indagine al decentramento internazionale della produzione rispetto a quello fatto registrare dai due comparti sull'intero territorio pugliese; si consideri, infatti, che il comparto del tessile – abbigliamento in Puglia fa registrare un ricorso a tale strategia nel 6,9% dei casi, mentre quello delle calzature pone in evidenza un'operatività internazionale fatta rilevare dal 7,5% degli intervistati.

Per ciò che concerne l'oggetto di tali strategie l'analisi dei dati pone in evidenza che l'88,9% delle imprese decentra "lavorazioni elementari", dato che conferma l'attenzione delle imprese alla conservazione del core business all'interno del proprio paese; tale orientamento sottende un'attività indirizzata ad utilizzare particolari capacità artigianali che le imprese straniere sono in grado di assicurare su determinate fasi del processo produttivo. Una parte minoritaria delle imprese, pari al 22,2%, afferma di decentrare per la realizzazione di "componenti e parti staccate" del prodotto e una parte di uguale consistenza per l'ottenimento del "prodotto finito".

Il settore in esame mostra un diverso atteggiamento rispetto al manifatturiero, dal quale è emersa con maggiore evidenza una attitudine a decentrare l'intera realizzazione del prodotto; tale divergenza è giustificata sia dalla diversa impostazione strategico - gestionale delle imprese in esame, dovuta alle particolari caratteristiche del prodotto moda, che dagli assetti dimensionali delle imprese indagate, generalmente inferiori rispetto ad altre imprese di altri settori che compongono il manifatturiero.

Avendo riguardo ai singoli settori di attività, le imprese del settore tessile decentrano esclusivamente per effettuare la lavorazione di parti elementari, mentre dall'analisi dei dati inerenti quelle dell'abbigliamento emerge che il totale delle imprese decentra per le lavorazioni di parti elementari, con l'aggiunta che il 20% delle stesse fa realizzare all'estero anche componenti e parti staccate di prodotto; per ciò che riguarda il settore delle calzature, una quota pari al 66,7% delle imprese decentra per la lavorazione di parti elementari, altrettante realtà vanno all'estero per la realizzazione del prodotto finito, mentre il 33,4% decentra per realizzare componenti e parti staccate di prodotto.

La modalità maggiormente utilizzata per l'integrazione produttiva nel mercato estero concerne l'investimento diretto (vedasi tabella 1), seguita dagli accordi di partenariato non paritetico che, in particolare per le piccole e medie realtà, costituiscono una formula snella ed al tempo stesso efficiente per operare nei mercati esteri; anche la costituzione di joint venture, insieme alla creazione di sussidiarie commerciali, rappresenta una modalità utilizzata nei mercati esteri, in particolare, la prima tipologia, in quei territori caratterizzati da una disciplina normativa non ancora del tutto aperta al libero mercato. L'analisi dei dati inerenti i singoli settori di attività pongono in evidenza un ricorso delle imprese dell'abbigliamento all'investimento diretto (40%) ed agli accordi di partenariato non paritetico (20%), mentre per il settore delle calzature una attenzione pressochè paritetica a tutte le formule elencate nella tabella 1.

Tab. 1 – Le strategie di crescita internazionale delle imprese Salentine del TAC

Forme di internazionalizzazione	Totale Puglia
Investimento diretto	37,5
Joint venture	12,5
Scambio di azioni / fusioni	-
Accordo di partenariato non paritetico	25
Creazione di sussidiarie commerciali	12,5
altro	12,5
Ns. – Nr.	25,0

La vicinanza geografica ha reso gli altri paesi extra U.E. dell'area Balcanica i principali destinatari (62,5%) delle strategie di integrazione produttiva delle imprese salentine. Consistenti flussi si rilevano nei confronti dei Paesi dell'Unione Europea (25%) e in quelli dell'area definita dell'Europa dell'Est (25%). Un ultimo dato che merita di essere citato, per la capacità dell'area di attrarre investimenti diretti dall'estero, concerne i Paesi Asiatici, i quali sono i destinatari del 12,5% dei flussi di investimenti in uscita dal salento, unica area extra europea che attrae investimenti realizzati dalle imprese del settore TAC; tale dato è determinato interamente dalle imprese del settore delle calzature, stante la particolare convenienza che le stesse possono conseguire in relazione al costo della pelle.

Essendoci addentrati nell'analisi delle motivazioni inerenti le strategie di integrazione produttiva nei mercati esteri, l'osservazione dei dati ci consente di affermare che 2 imprese su 3 sostengono che l'obiettivo di tali strategie concerne il perseguimento di minori costi della manodopera (risultato che per certi versi giustifica la scelta di determinati paesi), mentre il 44% delle stesse indica nei minori costi di approvvigionamento l'origine di tali scelte. Una valutazione paritetica alle due determinanti è data dalle imprese del calzaturiero (66,7% per entrambe le risposte), mentre le imprese del settore tessile indicano i minori costi di approvvigionamento quale unico motivo di tale operare; per ciò che concerne le realtà dell'abbigliamento, la ricerca di un minor costo della manodopera risulta il fattore determinante le strategie in esame per l'80% delle stesse, mentre il 20% è stimolato dal minor costo di fornitura.

Osservando le motivazioni che hanno determinato il decentramento internazionale della produzione per l'intero manifatturiero, invece, si è rilevato che il 14,1 delle realtà pugliesi decentra con l'intento di usufruire delle opportunità offerte dal mercato finanziario; da considerare altresì la motivazione inerente l'opportunità di operare con minori costi di manodopera (10% delle imprese indagate) ed altresì di reperire risorse tecnologiche (4,1%). Tali rilevazioni confermano quanto brevemente accennato a proposito della peculiarità del settore in esame rispetto alle dinamiche evidenziate dal manifatturiero e consentono di percepire le diverse caratteristiche dei settori componenti lo stesso manifatturiero.

Muovendo dalla considerazione delle motivazioni si percepisce anche la differente destinazione delle operazioni di decentramento internazionale della produzione che vedono impegnati tutti gli operatori della manifattura: i paesi dell'U.E. sono i primi destinatari di tale strategia, osservazione che pone in evidenza l'attitudine dei mercati europei nell'offrire particolari opportunità sia di natura finanziaria che nel reperimento di risorse tecnologiche.

La teoria del “continuum” nelle strategie di internazionalizzazione trova conferma, in tale sede, nell’aver rilevato che il 20% delle imprese che esporta ha adottato strategie di integrazione produttiva all’estero, mentre solo l’1,4% di quelle non esportatrici hanno pianificato simili comportamenti.

A conferma dell’importanza del ricorso a strategie di integrazione nei mercati esteri nel percorso di crescita delle imprese si consideri che il 12,5% delle imprese che nel 2003 hanno effettuato investimenti decentrano all’estero; solo il 3% di quelle che non hanno investito sono risultate essere impegnate in percorsi di presenza diretta all’estero. Le imprese che hanno fatto ricorso ad investimenti hanno adottato tale strategia, sebbene con diverso peso, verso tutte le aree dell’Europa, a riprova dei diversi contenuti che sottendono la scelta. Ciò che non è stato rilevato, fra le motivazioni, è la opportunità di sfruttare disponibilità di spazi insediativi, fattore che, con tutta probabilità, sta svilendo il suo contenuto a favore di altre cause che possono assumere particolare attenzione nella decisione di trasferire parte o tutta la produzione all’estero.

2.1.2 Il ruolo della struttura dimensionale nella definizione degli assetti strategici

Il tema della dimensione delle imprese riemerge ogni volta occorre procedere ad un’analisi avente ad oggetto i percorsi di crescita delle realtà imprenditoriali italiane e pugliesi, stante le caratteristiche, citate in precedenza, che connotano il tessuto connettivo delle nostre aziende. E’ evidente che non si può effettuare un’analisi delle strategie di crescita internazionale delle imprese senza considerare i fattori che più di altri incidono sull’adozione delle stesse e sulle possibilità di successo.

L’elemento dimensionale ha necessariamente importanti ripercussioni sulla natura dell’internazionalizzazione delle imprese; i vincoli agli investimenti all’estero da parte delle imprese italiane sono determinati dalla mancanza di risorse economiche, informative e gestionali che ostacolano le iniziative di insediamento all’estero.

Le caratteristiche del tessuto produttivo della provincia di Lecce si concretizzano nella struttura, piccola e piccolissima, delle imprese in esso localizzate e nella discreta diversificazione che esse evidenziano dal punto di vista merceologico - c’è la lavorazione del legno, della pietra leccese e dell’alimentare, c’è un variegato settore del tessile-abbigliamento, dal quale emergono maglieria, pantaloni, calze e cravatte, il calzaturiero, il metalmeccanico -.

La crescita del settore manifatturiero è avvenuta in maniera spontanea dal basso ed in modo tumultuoso, soprattutto negli ultimi quindici anni: circa la metà delle piccole e medie imprese leccesi è sorta dopo il 1980; ci si trova di fronte ad una tipologia di industrializzazione che, nell’esperienza italiana, rappresenta un modello di riferimento innovativo rispetto all’industria ispirata al paradigma “fordista” .

Si tratta di un modello di sviluppo economico e sociale a forte caratterizzazione autopropulsiva, fondato su di una elevata capacità di crescita e di rigenerazione nel sistema delle imprese locali, in genere tutte di piccole e medie dimensioni. L'evoluzione dei sistemi locali di imprese e, nella forma più evoluta, dei distretti industriali ha di fatto accelerato lo sviluppo di un nuovo paradigma che vede l'impresa non solo come un fenomeno economico-produttivo, ma anche come soggetto di scambi conoscitivi ed al centro di una rete di relazioni tra attori specializzati e flessibili: la "contiguità spaziale", riducendo gli oneri di transazione, ha di fatto accelerato tali processi di decentramento all'interno delle aree distretto o distretto-simili.

Il nuovo paradigma, puntando sulla flessibilità delle strategie e delle modalità di attuazione delle stesse, enfatizza l'orientamento alle relazioni, alla flessibilità ed alla "snellezza" delle strutture organizzative.

L'esternalizzazione delle attività d'impresa è un fenomeno dalle origini non recenti; già negli anni ottanta, studi e ricerche hanno focalizzato l'attenzione sui fenomeni di decentramento produttivo e sui vantaggi che ne derivavano, in termini di maggiore efficienza, di riduzione dei "sunk cost", di migliore accesso a conoscenze specialistiche. Le ragioni del decentramento sono state spiegate con la teoria della tecnologia e con la teoria transazionale⁴.

Ciò che si rileva di nuovo negli ultimi anni, così come osservato da più autori⁵, riguarda lo "scollamento" in atto nella catena del valore distrettuale (dovuto agli effetti entropici della globalizzazione), provocato dalla diffusione delle nuove tecnologie informatiche e dai progressi conseguiti nelle telecomunicazioni; nelle aree distrettuali più evolute, infatti, si assiste oramai ad un passaggio inevitabile: "quello che porta da un sistema di divisione produttiva del lavoro"... (fondato sulla capacità di governare le operazioni materiali di fabbrica) ... "ad un nuovo sistema governato dalla conoscenza, nel quale la risorsa critica è la capacità di gestire flussi informativi globali, di saper comunicare mediante linguaggi scientifico-tecnologici e di governare moduli organizzativi complessi", non più saldamente legati al territorio da cui hanno tratto origine⁶.

⁴ E' opportuno precisare che le due teorie formulate per dare una spiegazione ai rapporti interimpresa di carattere competitivo sono da considerare complementari nella loro funzione. La teoria tecnologica (la prima formulazione risale a Smith; essa riceve successivamente contributo da Young, Robinson e Stigler) sostiene che "la divisione del lavoro fra imprese è funzione dell'estensione del mercato", la cui ampiezza e dimensione consente il liberarsi delle economie di scala. La teoria transazionale (i principali interpreti e sostenitori di questa teoria sono Coase, Williamson, Arrow, Demsetz) focalizza la sua attenzione sul "trade-off" tra i costi di organizzazione interna di una certa attività (funzione) ed i costi di uso del mercato per acquisirla. Per un'ampia trattazione sul decentramento produttivo vedasi: PANATI G., *Politiche di ristrutturazione industriale e decentramento produttivo*, Padova, Cedam, 1980; PANATI G. e GOLINELLI G. M., *Tecnica economica industriale e commerciale*, NIS, Roma, 1991, pp. 371-391.

⁵ RULLANI E., "Introduzione", in CORO' G. e RULLANI E., *Percorsi locali di internazionalizzazione*, F. Angeli, Milano, 1998. In merito, inoltre, si veda: RULLANI E., "L'evoluzione dei distretti industriali: un percorso tra decostruzione e internazionalizzazione", in VARALDO R. e FERRUCCI L., *Il distretto industriale tra logiche di impresa e logiche di sistema*, F. Angeli, Milano, 1997, pp. 54-85

⁶ RULLANI E., "Introduzione", in CORO' G. e RULLANI E., *Percorsi locali di internazionalizzazione*, F. Angeli, Milano, 1998, pp.14-15.

L'analisi delle strategie di decentramento internazionale della produzione poste in essere nell'area oggetto di indagine è effettuata, innanzitutto, con riferimento alla variabile dimensionale "numero di addetti", distinguendo tra piccole imprese (fino a 50 dipendenti), medie imprese (tra 51 e 200) e grandi imprese (oltre i 200) e in considerazione del fatturato prodotto nel 2003, distinguendo una fascia di imprese con fatturato fino a 500 Mila €, due fasce intermedie con fatturato fino a 5 Milioni e 25 Milioni di €; ed infine una altra con fatturato che supera la soglia dei 25 Milioni di €.

Tab. 2 – La composizione delle imprese Salentine del TAC per numero di addetti e classi di fatturato
(in % sul numero delle risposte)

	Totale campione	Classi di addetti			Fino a 500 mila	Classi di fatturato		
		1 – 50	51 - 200	Oltre 200		Da 501 Mila a 5 Milioni	Da 5,1 a 25 Milioni	Oltre 25 Milioni
Numero imprese	175	96,6	1,7	1,7	47,5	44,4	4,9	3,2

E' evidente, dall'analisi della composizione del settore moda salentino, la maggiore presenza di imprese di minori dimensioni che, in virtù della localizzazione in aree distretto simili, sono in grado di sfruttare economie tipiche degli agglomerati di imprese; il processo di decentramento oggetto del presente lavoro rappresenta una evoluzione delle relazioni che tali imprese sviluppano all'interno dell'area verso la realizzazioni di reti che si concretizzano con il collegamento con realtà di nazionalità differenti.

I dati rilevati confermano l'importanza della grande dimensione nei percorsi di internazionalizzazione delle imprese: si consideri che solo il 3% delle imprese, operanti nel settore moda, con un numero di addetti inferiore a 50 ha decentrato nell'anno di riferimento parte o tutta la produzione all'estero, mentre i risultati rilevati nell'analisi delle medie e grandi imprese pongono in risalto la circostanza che due imprese su tre fanno ricorso a tali strategie.

L'oggetto del decentramento, per le piccole imprese, concerne nell'80% dei casi le "lavorazioni elementari", mentre nelle restanti realtà la realizzazione del "prodotto finito"; per ciò che concerne la media dimensione, le imprese rientranti in tale classe hanno fatto rilevare un ricorso determinato esclusivamente dalla realizzazione di singole lavorazioni, al contrario delle grandi imprese che decentrano sia con l'obiettivo appena menzionato, che per la realizzazione di parti componenti o prodotti finiti.

La modalità utilizzata per l'integrazione produttiva nel mercato estero dalle imprese di piccola dimensione concerne, in misura paritetica, l'"investimento diretto" e la "creazione di sussidiarie commerciali"; si consideri, a tal proposito, che un notevole peso hanno esercitato le imprese che non hanno fornito una risposta precisa o non hanno risposto del tutto (in totale il 50%). Fra le imprese di media dimensione l'unica modalità utilizzata concerne la realizzazione di "accordi di partenariato non paritetico", mentre per ciò che riguarda quelle rientranti nella fascia più alta, la totalità fa ricorso ad "investimenti diretti" ed altresì la metà a "joint venture" e/o ad "accordi di partenariato non paritetico".

Per ciò che concerne le aree geografiche di riferimento, una impresa su due di quelle classificate quali “piccole” ha attuato tali strategie nei paesi dell’U.E., così come con la stessa consistenza si sono rivolte ad aree extra U. E. dei Balcani; un dato interessante inerisce l’attuazione di tali strategie, sempre da parte delle piccole realtà imprenditoriali, nei confronti dei paesi asiatici, quasi a voler sfatare l’assioma che “piccolo” significa incapacità a vedere oltre certi confini che richiedono dotazioni strutturali (il riferimento è evidente all’assetto manageriale e finanziario, precedentemente citato) tipiche della media e soprattutto grande impresa.

Si consideri che la media impresa del TAC talentino decentra preferibilmente nei paesi extra U. E. dell’area balcanica, mentre la grande impresa guarda nel complesso all’area orientale dell’Europa, sia verso l’area balcanica che verso Est. Sarà interessante osservare come, e se, si modificheranno gli atteggiamenti delle imprese verso quei paesi che dal 1 giugno del 2004 sono entrati nell’area euro e quindi divenuti parte integrante del mercato di cui il nostro Paese fa parte.

Le motivazioni che hanno spinto le imprese pugliesi a decentrare parte della produzione all’estero sono individuate, per le piccole e medie realtà, in misura equivalente, nella ricerca di minori costi di approvvigionamento e nei minori costi della manodopera. La grande impresa, contrariamente a quanto fatto rilevare dalla piccola, è orientata esclusivamente dal costo della manodopera, dato che per certi versi conferma la particolare attenzione ai paesi dell’Europa Orientale.

Tali risultanze confermano il dato emerso a livello di aggregato manifatturiero, essendo la grande impresa impegnata in modo prevalente nel perseguimento di minori costi di produzione da ottenere con un risparmio sul costo totale della manodopera; ciò che caratterizza il settore in esame, rispetto all’aggregato totale, è l’orientamento particolare della piccola impresa verso la ricerca di economie negli approvvigionamenti, trascurando altri eventuali fattori che potrebbero essere perseguiti nell’attuazione di tali strategie.

Tab. 3 – Il ricorso a strategie di decentramento internazionale della produzione da parte delle imprese del TAC (fatturato in €)

Adozione di strategie di integrazione produttiva nei paesi esteri	Totale	Fino a 500 mila	Da 501 mila a 5 Mil	Da 5,1 Mil a 25 Mil	Oltre 25 Mil
Si	5,1	-	11,1	33,3	100
No	93,7	100	85,2	66,7	-
Ns. – Nr.	1,1	-	3,7	-	-

L’analisi dei dati risultanti dall’osservazione del comportamento delle imprese per classi di fatturato conferma la generale propensione a strategie di integrazione produttiva sui mercati esteri da parte delle realtà con fatturati consistenti: dalla tabella 3 si evince che la totalità delle imprese che fatturano oltre 25 milioni di € hanno adottato percorsi di crescita internazionale basati su strategie di decentramento produttivo, mentre percentuali via via inferiori sono fatte registrare le imprese con fatturati minori. Man mano che si raggiungono risultati minori decresce la propensione a produrre all’estero: lo fa un’impresa su tre nella classe da 5 a 25 milioni di €, 1 su dieci nella classe che va da 500 mila a 5 milioni di €; le imprese che fatturano fino a 500 mila

€, pur essendo numericamente di più, non evidenziano investimenti in strategie di presenza diretta all'estero.

La consistenza del risultato di esercizio influisce anche sulla scelta delle fasi che vengono decentrate all'estero: mentre per le classi inferiori⁷ si decentrano generalmente lavorazioni elementari (2 imprese su 3 che fatturano fino a 5 milioni di €, la totalità di quelle che fatturano fino a 25 milioni di €) e in pochi casi la realizzazione del prodotto finito, le imprese rientranti nella classe superiore adottano la strategia in esame per spostare all'estero diverse fasi, in relazione alla motivazione e all'obiettivo che si vuol perseguire

Tab.4 – Le fasi oggetto della strategia di decentramento internazionale della produzione delle imprese del TAC

	Totale	Classi di addetti			Classi di fatturato			
		1 – 50	51 - 200	Oltre 200	Fino a 500 mila	Da 501 Mila a 5 Milioni	Da 5,1 a 25 Milioni	Oltre 25 Milioni
Lavorazioni elementari	88,9	80	100	100	-	66,7	100	100
Componenti e parti staccate	22,2	-	-	100	-	-	-	100
Prodotti finiti	22,2	20	-	50	-	33,3	-	50
Ns. / Nr.	-	-	-	-	-	-	-	-

La modalità adottata per l'intervento è influenzata dalla capacità di produrre reddito delle imprese: mentre le classi inferiori ricorrono o ad investimenti diretti o ad accordi di partenariato non paritetico, tutte le imprese che realizzano un fatturato superiore a 25 milioni di € ricorrono all'investimento diretto ed, inoltre, il 50% di esse ricorre ad accordi del tipo citato e/o alla costituzione di joint venture, strumento giuridico particolarmente adatto per l'ingresso in taluni mercati ma che richiede una particolare attenzione, in sede di definizione giuridica, necessaria per non compromettere il potenziale di crescita futuro dello stesso accordo.

Per ciò che concerne la destinazione, le imprese della moda rientranti nelle classi di fatturato inferiori adottano tali strategie nei confronti dei paesi dell'area balcanica, ed inoltre, dato che conferma quanto in precedenza rilevato nella distinzione per classi dimensionali, le realtà rientranti nella classe di fatturato che va da 500 mila a 5 milioni di € hanno posto in risalto un'operatività nei confronti dei paesi asiatici. Le imprese che evidenziano un maggior risultato in termini finanziari hanno realizzato investimenti nei paesi dell'est (tutte) e in taluni casi (1 su 2) nei confronti dell'area balcanica.

Le motivazioni del decentramento, così come appurato in precedenza, confermano l'attenzione delle grandi imprese al costo della manodopera, divenuto per le realtà imprenditoriali italiane il principale motivo ostacolante la loro crescita, quanto meno per le produzioni di qualità bassa; le imprese con fatturato meno consistente, invece, pongono attenzione anche, e soprattutto (in particolare per la classe di fatturato intermedio), al costo degli approvvigionamenti, in

⁷ Nel prosieguo del lavoro non si considera la classe fino a 500 mila € non essendo state rilevate esperienze di decentramento della produzione all'estero.

considerazione della problematicità che assume tale fase, stante la considerazione delle tensioni esistenti sui mercati delle materie prime, nonché per i costi logistici che occorre sostenere.

2.1.3 Il decentramento internazionale della produzione e le strategie di crescita delle imprese salentine

L'analisi della relazione esistente tra l'adozione di strategie di crescita da parte delle imprese pugliesi e il decentramento produttivo pone in evidenza una evidente correlazione: le imprese che hanno fatto ricorso a investimenti sono quelle che maggiormente hanno adottato forme di internazionalizzazione produttiva.

Nell'attuale contesto competitivo le imprese sono sempre più sottoposte ad una concorrenza che valica i confini dei singoli stati per assumere connotati globali, ragione per cui quelle con maggiore attenzione all'adozione di politiche di crescita non possono trascurare ipotesi di investimenti tendenti a corroborare e migliorare la propria presenza a livello non più e non solo locale ma soprattutto internazionale.

Addentrando nell'analisi dei dati, dalla tabella 5 si evince un maggior ricorso ad attività di decentramento posto in evidenza delle realtà imprenditoriali del settore in esame che adottano strategie di crescita tendenti a sfruttare economie di localizzazione; successivamente, in ordine di importanza, troviamo le imprese che investono per migliorare gli aspetti di commerciali e, infine, quelli di natura produttiva.

Tab. 5 – Le strategie di crescita e l'internazionalizzazione produttiva

Strategie di crescita	Produzione		Localizzazione		Commercializzazione	
	Si	No	Si	No	Si	No
Decentramento all'estero						
Si	8,3	3,6	20,7	1,4	16,7	1,5
No	90	95,5	79,3	97,8	83,3	97,7
Ns/Nr	1,7	0,9	-	0,7	-	0,8

Addentrando nell'analisi rileviamo un dato comune ai tre gruppi concerne l'oggetto del decentramento; qualsiasi sia l'ambito motivante la strategia di crescita, il decentramento attuato inerisce, per la quasi totalità delle imprese considerate, le "lavorazioni elementari"; per quanto riguarda le imprese che investono al fine di migliorare l'ambito produttivo, una parte consistente di esse (40%) dichiara di decentrare anche la realizzazione del prodotto finito, mentre una parte minore (comunque considerevole, essendo pari al 20% del totale) pone in essere un decentramento finalizzato alla realizzazione di parti componenti di prodotto. Un atteggiamento simile è fatto rilevare dalle imprese che adottano strategie di crescita improntate sul perseguimento di miglioramenti nelle economie di localizzazione e nelle politiche commerciali: 1 impresa su 3, nei due casi, dichiara di decentrare la realizzazione di parti componenti del prodotto finale, mentre 1 su 6 decentra la realizzazione dell'intero prodotto.

Tab. 6 – Le strategie di crescita e le modalità di intervento all'estero

Strategie di crescita		Asp. Produttivi	Asp. Localizzativi	Asp. Commerciali
Forme di internazionalizzazione	Totale			
Investimento diretto	37,5	20	50	33,3
Joint venture	12,5	20	16,7	16,7
Scambio di azioni / fusioni	-	-	-	-
Accordo di partenariato non paritetico	25	20	16,7	33,3
Creazione di sussidiarie commerciali	12,5	20	16,7	16,7
altro	12,5	20	-	-
Ns. – Nr.	25	40	33,3	33,3

Per ciò che concerne le modalità di intervento all'estero, occorre innanzitutto citare il dato inerente la percentuale di imprese che non hanno risposto, più o meno volutamente, che comunque è particolarmente consistente. Fatta questa precisazione si consideri che stante una certa distribuzione pressochè paritaria per tutte le tipologie di intervento per ogni classificazione delle imprese, balza all'attenzione dell'osservatore il dato che evidenzia un impegno delle imprese che adottano strategie di crescita motivate da aspetti localizzativi che si concretizza nel 50% dei casi con investimenti diretti; tale rilevazione evidenzia una relazione esistente fra la necessità di perseguire economie di localizzazione e l'opportunità di porre in atto investimenti diretti.

In merito alle aree oggetto di decentramento, il dato che emerge dall'analisi conferma la maggiore attenzione, rilevata a livello di dato aggregato (settore moda) ai paesi dell'area extra U E. Balcanica, la quale emerge in quanto localizzazione con particolari potenzialità, al di là dell'orientamento posto in essere dalle imprese nei confronti dei percorsi di crescita.

I risultati dall'analisi inerente le motivazioni del trasferimento di tutta o parte della produzione all'estero meritano di essere osservati con particolare attenzione alle imprese che pianificano strategie di crescita inerenti gli aspetti produttivi: in tali casi, il motivo principale (80% delle risposte) concerne il perseguimento di minori costi di approvvigionamento, mentre il costo della manodopera è indicato dal 40% delle realtà indagate. Negli altri casi, entrambi le motivazioni sono indicate dal 50 % delle imprese, non avendo rilevanza alcuna, sul dato finale, la tipologia di strategia di crescita adottata.

Quanto appena affermato conferma una maggiore presenza, nel tessuto delle imprese del settore TAC salentino, di piccole realtà, molto attente al conseguimento di economie derivanti dall'approvvigionamento. Tale dato si discosta da quello fatto rilevare dal manifatturiero nella sua complessità, in quanto, come affermato in precedenza, sono le opportunità offerte dal mercato finanziario a rappresentare la giustificazione principale dell'internazionalizzazione della produzione, senza alcun distinguo in relazione alla tipologia di strategia di crescita perseguita; l'altro motivo, rilevato con una certa consistenza, concerne i minori costi della manodopera. Si consideri solo per il 6,8% delle imprese manifatturiere pugliesi che adottano strategie di crescita inerenti gli aspetti produttivi indica il contenimento dei costi di approvvigionamento quale motivo

del decentramento, dato per certi aspetti che ripercorre quanto rilevato a livello del TAC salentino, sebbene di gran lunga distante da esso.

A riprova dell'importanza dell'apertura all'estero delle imprese del settore moda, è utile sottolineare, in tale contesto, la relazione esistente tra l'investimento motivato dalla necessità di innovare e l'internazionalizzazione della produzione. Le misure inerenti l'innovazione possono riguardare il processo, il prodotto e la struttura organizzativo - gestionale.

Tab. 7 – L'adozione di misure per l'innovazione e le strategie di decentramento della produzione

Misure per l'innovazione	Di processo		Di prodotto		Organizzativo - gestionali	
	Si	No	Si	No	Si	No
Decentramento all'estero						
Si	50	3,6	75	3	100	4,2
No	50	95,2	25	95,8	-	95,2
Ns/Nr	-	1,2	-	1,2	-	0,6

La tipologia di innovazione adottata non rileva nell'analisi della propensione al decentramento della produzione, stante anche l'esigua percentuale delle imprese oggetto di indagine che hanno realizzato una qualsivoglia tipologia di intervento in merito. Si consideri che, in rapporto con l'intero campione, solo il 2,2% ha affermato di adottare innovazione di processo e/o di prodotto, mentre lo 0,5% ha affermato di innovare negli aspetti organizzativo – gestionali.

I vari aspetti che vengono valutati nell'analisi della propensione all'internazionalizzazione della produzione, nella considerazione delle varie tipologie di misure per l'innovazione perseguite, confermano le consistenze fatte rilevare dall'intero campione.

Per quanto riguarda l'oggetto del decentramento l'analisi dei dati pone in evidenza che la totalità delle imprese che innovano decentra "lavorazioni elementari", dato che conferma l'attenzione delle imprese in esame ad usufruire di particolari capacità artigianali che le imprese straniere sono in grado di assicurare su determinate fasi del processo produttivo. A voler sottolineare la particolare dinamicità delle imprese del settore moda, si consideri che buona parte (fra quelle che innovano) di esse afferma di decentrare anche per la realizzazione di "componenti e parti staccate" del prodotto e per l'ottenimento del "prodotto finito".

In merito alle modalità di intervento, stante il dato che conferma la tendenza generale, è interessante rilevare il maggiore utilizzo, da parte di tutte le imprese che innovano, della tipologia di iniziativa concretizzantesi nella realizzazione di accordi di partenariato non paritetico quale modalità di intervento all'estero. Anche l'analisi delle aree geografiche oggetto di decentramento pone in evidenza una peculiarità rispetto al dato generale: non vi sono imprese, fra le innovatrici, che intervengono nei paesi dell'Unione Europea.

Infine, meritevole di particolare attenzione è il dato che allinea il comportamento delle imprese che hanno adottato misure per l'innovazione nella indicazione della motivazione del

decentramento internazionale della produzione: sono i minori costi della manodopera a determinare l'adozione della strategia in esame.

Un'ulteriore analisi è stata effettuata in considerazione della gestione finanziaria delle imprese in esame ed in particolare in considerazione dei soggetti deputati a tale area.

A tal proposito si consideri che il 96,5% delle imprese oggetto di indagine ha affermato di affidarsi a strutture interne alle stesse per la pianificazione e la realizzazione della stessa gestione finanziaria; solo il 3,5% ha risposto di affidarsi a consulenti esterni. Di queste ultime, nessuna realizza interventi di decentramento all'estero ragion per cui l'intero campione oggetto di analisi si caratterizza per l'utilizzo di appositi organi interni che si occupano di tali aspetti gestionali.

2.2 Le strategie di integrazione internazionale della produzione nei singoli comparti del settore moda

Come affermato in precedenza, la diversa composizione del campione, - si ricorda che il comparto delle industrie del tessile e dell'abbigliamento costituisce l'84,6% totale, mentre al restante 15,4% contribuisce il settore della "pelle, cuoio e calzature - ha comportato una altrettanto differente incidenza dei due su citati comparti al dato finale.

In merito all'influenza degli assetti dimensionali sulla determinazione del risultato finale, dall'analisi dei singoli comparti emerge un diverso contributo al dato finale; in particolare, il comparto del calzaturiero fornisce un contributo consistente con le piccole realtà imprenditoriali (fino a 50 addetti), non rilevando alcuna presenza nella classe media ed una sola presenza nella classe alta. Per ciò che riguarda invece il tessile - abbigliamento, si registra una maggiore presenza di imprese di media e grande dimensione con un bilanciamento del dato posto in essere dal comparto citato in precedenza, sebbene comunque la consistenza della piccola impresa, anche per tale comparto, è particolarmente elevata.

Tab. 8 – Il decentramento della produzione nei differenti comparti del settore moda

Decentramento all'estero	Tessile e abbigliamento				Cuoio, pelli e calzature			
	Totale	1 – 50	51 – 200	Oltre 200	Totale	1- 50	51 – 200	Oltre 200
Si	4,1	2,1	66,7	50	11,1	7,7	-	100
No	95,3	97,2	33,3	40	85,2	88,5	-	-
Ns. – Nr.	0,7	0,7	-	-	3,7	3,8	-	-

Prima di addentrarci nell'analisi, è utile soffermarsi sul dato inerente il totale dei due comparti oggetto di indagine; è evidente che, sebbene con la precisazione appena fatta, il comparto delle calzature pone in evidenza una maggiore attenzione alle strategie di decentramento internazionale della produzione che si traduce in una consistente percentuale di imprese che fanno ricorso a tale politica; sono le caratteristiche del prodotto, insieme alle tendenze in atto nel comparto, per taluni aspetti differenti rispetto all'abbigliamento, ad aver determinato tali evidenze.

Una prima rilevante soglia di demarcazione fra i due comparti in esame concerne, così come si evince dalla tabella 9, la constatazione dell'assenza di imprese dell'abbigliamento che realizzano all'estero l'intera produzione; a tali circostanze incidono tanto le caratteristiche del prodotto finale, quanto, e soprattutto, una diversa impostazione strategica delle imprese che, nel caso del tessile, sono impegnate nel perseguimento di economie legate ad alcune fasi di lavorazione (spesso *labour intensive* e con contenuto consistente di artigianalità).

L'assenza di una politica di *brand* nelle imprese del comparto calzaturiero conduce generalmente le imprese a percorrere orientamenti di *leadership di costo*, decentrando, allorquando le competenze finanziarie e manageriali lo consentono, l'intera produzione, riservandosi esclusivamente di gestire le fasi del collocamento del prodotto sul mercato.

Si consideri, inoltre, così come si evince dalla medesima tabella, che talune realtà imprenditoriali adottano più strategie, il tutto a voler ribadire le potenzialità strategiche di cui dispongono e che sono in grado di attuare in relazione a le varie circostanze che l'ambiente di riferimento manifesta.

Tab. 9 – Le fasi oggetto di decentramento nei differenti comparti del settore moda

Decentramento all'estero	Tessile e abbigliamento				Cuoio, pelli e calzature			
	Totale	1 – 50	51 – 200	Oltre 200	Totale	1- 50	51 – 200	Oltre 200
Lavorazioni elementari	100	100	100	100	66,7	50	-	100
Componenti e parti staccate	16,7	-	-	100	33,3	-	-	100
Prodotti finiti	-	-	-	-	66,7	50	-	100

Tale diversa impostazione comporta anche diversi atteggiamenti in relazione alle modalità di presenza all'estero; si consideri che le imprese dell'abbigliamento ricorrono esclusivamente ad investimenti diretti (il 40% degli intervistati) e ad accordi di partenariato non paritetico (il 20%)⁸, mentre per ciò che riguarda le imprese del calzaturiero, esse ricorrono, oltre che alle formule già citate (con una percentuale pari al 33% per ciascuna modalità), anche alla creazione di joint venture e alla realizzazione di sussidiarie commerciali all'estero⁹.

Il dato inerente le aree geografiche in cui sono effettuati gli investimenti non pone in evidenza differenze strategiche se non quella derivante dalla constatazione che le imprese delle calzature attuano forme di decentramento anche nei paesi asiatici, a riprova della economicità che esse perseguono in considerazione del minor costo della materia prima (pelle) che sostengono; si consideri che per le stesse imprese, e da questo ne consegue l'attuazione della strategia in tali aree, è conveniente acquistare la parte componente che contiene la pelle o l'intera calzatura, avendo in entrambi i casi la stessa un costo inferiore alla materia prima, con un risparmio consistente anche in termini di dazio doganale da sostenere.

⁸ Si consideri che la restante parte del campione non ha risposto alla domanda.

⁹ A tal proposito si rileva l'adozione, da parte di singole aziende, di diverse modalità di intervento per l'attuazione della strategia in esame.

Da quanto su affermato deriva anche la diversa considerazione che le imprese in esame manifestano in relazione alle motivazioni sottostanti l'adozione del decentramento: mentre per le imprese dell'abbigliamento il motivo principale è il conseguimento di economie derivanti dal costo della manodopera (67% contro il 33% delle imprese che pongono attenzione ai costi di approvvigionamento), le imprese del comparto calzaturiero pongono in evidenza un atteggiamento che è motivato nel 67% dei casi dal perseguimento di economie nell'approvvigionamento.

La politica di decentramento all'estero di fasi di produzione e/o lavorazioni di singoli prodotti è analizzata anche con riferimento alla scelta di esportare il prodotto piuttosto che venderlo esclusivamente sul mercato domestico.

Dall'analisi dei dati distinti per i singoli comparti si evince che il 14,8% delle imprese del tessile che esportano decidono di operare una qualche forma di decentramento produttivo, mentre la consistenza aumenta nel caso in cui oggetto di analisi siano le realtà imprenditoriali del calzaturiero, in quanto sono il 37,5% delle esportatrici ad adottare tali strategie. Sembra quindi emergere con evidenza come la scelta di decentrare sia correlabile ad una strategia di presenza su mercati esteri, quanto meno per il comparto delle calzature; in merito si consideri che non vi sono imprese che non esportano che danno vita al decentramento della produzione.

Nell'analisi precedente occorre comunque considerare il differente impegno che le imprese devono porre in essere allorché si decide di passare da una strategia di presenza "leggera" all'estero, basata sulla semplice esportazione, ad una presenza diretta, impegno spesso non reso possibile dalle capacità finanziarie e manageriali delle piccole realtà imprenditoriali.

Una minore correlazione si rileva tra la realizzazione degli investimenti e la scelta di decentrare, con una relativa restrizione della forbice rilevata nella precedente analisi dei comparti. In effetti, solo l'11,8% delle imprese del comparto tessile che investono hanno dato vita a strategie di decentramento internazionale della produzione, percentuale che sale al 16,7% nell'analisi delle imprese del calzaturiero.

Qualora l'oggetto dell'investimento concerne particolari misure per l'innovazione, tale correlazione diventa considerevole, in modo più rimarcato per le imprese del settore calzaturiero. In effetti, qualunque sia l'oggetto della misura adottata (innovazione di processo, di prodotto, organizzativo – gestionale), tutte le imprese che ne hanno fatto ricorso hanno posto in risalto strategie di decentramento. Per ciò concerne il settore tessile, invece, tale correlazione è più marcata nel caso di innovazione di prodotto (nel qual caso 2 imprese su 3 decentrano), meno consistente se oggetto dell'innovazione sono i processi (1 impresa su 3 che adotta tali misure decentra), mentre è nulla nel caso in cui si adotti un'innovazione che concerne gli aspetti di natura organizzativa e gestionale.

Tab. 10 – Il decentramento della produzione nei differenti comparti del settore moda

Classi di fatturato (€)	Tessile e abbigliamento				Cuoio, pelli e calzature			
	Fino a 500 Mila	Da 501 mila a 5 Milioni	Da 501 mila a 5 Milioni	Oltre 25 milioni	Fino a 500 Mila	Da 501 mila a 5 Milioni	Da 501 mila a 5 Milioni	Oltre 25 milioni
Decentramento all'estero								
Si	-	9,1	33,3	100	-	20	-	100
No	100	86,4	66,7	-	100	80	-	-
Ns. – Nr.	-	4,5	-	-	-	-	-	-

L'analisi dei dati per classi di fatturato pongono in evidenza un diverso atteggiamento delle imprese, in merito alla fase oggetto di decentramento, che merita una particolare attenzione. Nel comparto del tessile, le imprese che realizzano un fatturato fino a 25 milioni di € decentrano solo lavorazioni elementari, mentre sono quelle rientrate nella fascia più alta a decentrare anche la realizzazione di componenti e parti staccate.

Per ciò che concerne le imprese del calzaturiero, quelle rientranti nella fascia fino a 5 milioni di € decentrano la realizzazione del prodotto finito, mentre quelle della fascia più alta decentrano una o tutte le fasi in relazione alla strategia da perseguire. Si consideri che, a conferma della relazione esistente tra la strategia adottata ed il paese destinatario, le imprese rientranti nella fascia fino a 5 milioni di €, che realizzano l'intero prodotto finito, sono quelle che hanno scelto aree geografiche dell'Asia; nonostante il basso prezzo della materia, in tali aree è più conveniente far produrre la calzatura, stante il basso costo della manodopera (fra le motivazioni entrambi sono citati da tutte le aziende).

Un'ultima analisi concerne la relazione esistente tra l'adozione di strategie di crescita e il decentramento produttivo; essa pone in evidenza una correlazione: le imprese che fanno ricorso a investimenti inerenti la crescita sono quelle che maggiormente hanno adottato forme di internazionalizzazione produttiva. In particolare, in considerazione dei dati riportati nelle tabelle 10 e 11, un maggior ricorso ad attività di decentramento è posto in evidenza dalle imprese che adottano strategie di crescita tendenti a sfruttare economie di localizzazione; successivamente, in ordine di importanza, troviamo le imprese che investono per una crescita commerciale e, infine, per l'ambito produttivo.

Tab. 11 – Le strategie di crescita e l'internazionalizzazione produttiva nel comparto del tessile

Strategie di crescita	Produzione		Localizzazione		Commercializzazione	
	Si	No	Si	No	Si	No
Decentramento all'estero						
Si	4,3	4,1	17,4	1,7	13,8	1,8
No	95,7	94,9	82,6	97,5	86,2	97,3
Ns/Nr	-	1	-	0,8	-	0,9

Sebbene tale dato sia confermato dall'aggregato, è evidente una diversa relazione esistente in considerazione dei singoli comparti; come fin qui rilevato il tessile manifesta una contenuta correlazione fra le singole strategie di crescita e l'apertura internazionale delle imprese.

Un dato meritevole di considerazione è posto in risalto invece dal comparto del calzaturiero, dal quale si evince, per esempio, che 1 impresa su 3 che adotta strategie di crescita inerenti gli

aspetti localizzativi decentra la propria produzione all'estero. Anche le percentuali fatte rilevare dalla relazione tra le altre strategie di crescita e il decentramento internazionale della produzione sono particolarmente significativi, e comunque superiori al quinto delle risposte.

Tab. 12 – Le strategie di crescita e l'internazionalizzazione produttiva nel comparto del calzaturiero

Strategie di crescita	Produzione		Localizzazione		Commercializzazione	
	Si	No	Si	No	Si	No
Decentramento all'estero						
Si	23,1	-	33,3	-	28,6	-
No	69,2	100	66,7	100	71,4	100
Ns/Nr	7,7	-	-	-	-	-

Quanto su evidenziato, dunque, consente di delineare un diverso atteggiamento dei due comparti nei confronti della strategia di decentramento internazionale della produzione; così come emerso dall'elaborato, sono le diverse caratteristiche del prodotto, unitamente alle differenti dinamiche che emergono per ciascuno di essi ed al diverso orientamento strategico delle imprese a determinare quanto rilevato. Sebbene rientrino nel settore moda, i due comparti evidenziano comportamenti differenti che meritano una appropriata considerazione, al fine di evitare una potenziale confusione che svilirebbe qualsivoglia tipologia di analisi.

3. Tecnologie e innovazione

3.1 Introduzione di misure rivolte all'innovazione

Nell'ambito delle molteplici variabili che influenzano il processo di innovazione delle realtà imprenditoriali dei settori tessile-abbigliamento e pelli/cuoio, si sono considerati i seguenti elementi di indagine:

1. introduzione di misure rivolte all'innovazione di processo;
2. introduzione di misure rivolte all'innovazione di prodotto;
3. introduzione di misure rivolte all'innovazione organizzativa-gestionale;
4. protezione delle innovazioni introdotte attraverso brevetti;
5. metodi adottati per proteggere le innovazioni;
6. effetto delle innovazioni sul fatturato complessivo;
7. effetto delle innovazioni sul fatturato esportato;
8. effetto delle innovazioni sulla produttività;
9. effetto delle innovazioni sulla quota di mercato;
10. effetto delle innovazioni sull'occupazione complessiva;
11. effetto delle innovazioni sull'occupazione qualificata;
12. effetto delle innovazioni sul decentramento di alcune fasi e/o lavorazioni;
13. ostacoli all'innovazione;
14. accesso alle agevolazioni per lo sviluppo tecnologico e per l'innovazione tramite leggi regionali, leggi nazionali e strumenti dell'Unione Europea;
15. centri di competenza scientifico-tecnologica operanti nella Regione e utilizzati dalle aziende.

Tali elementi sono stati oggetto di verifica considerando:

- i settori di attività (sia singolarmente che a livello di macro-settore TAC);
- le classi dimensionali (per numero di addetti, esportazioni e investimenti, fatturato);
- le strategie di crescita distinti negli aspetti produttivi, localizzativi e commerciali;
- la gestione finanziaria;
- le misure per l'innovazione.

3.1.1 Innovazione di processo

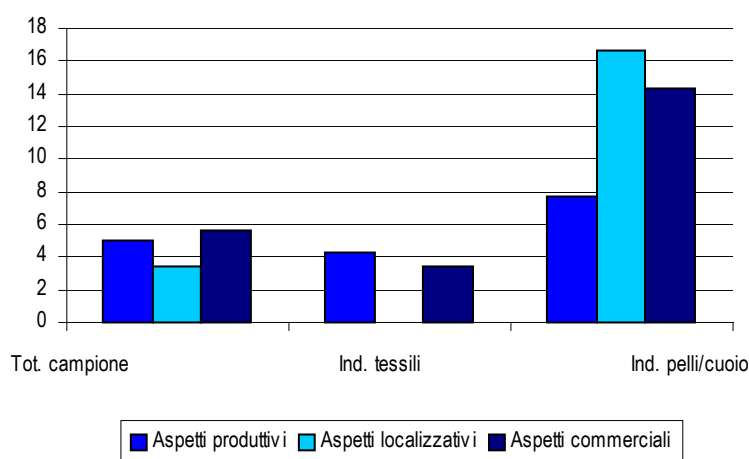
Relativamente ai settori oggetto di indagine emerge, in linea generale, una scarsa propensione alla introduzione di misure rivolte all'innovazione di processo (tessile 2,2 – abbigliamento 1,9 – pelli e cuoio 3,7), per una percentuale media sul totale campione del 2,3. Lo stesso dato analizzato a livello di TAC rispetto alla variabile PIT (Area Ionico Salentina e Salentino Leccese) prende maggiore significato nell'area Salentino Leccese (3,1) e assume una connotazione più

chiara se si correla al dimensionamento aziendale, inteso per numero di addetti, dove emerge che nelle aziende di piccole dimensioni (da 1 a 50 addetti) l'introduzione di misure per l'innovazione di processo è poco significativa (1,2), andando ad attestarsi su valori più concreti nelle aziende con un numero di addetti da 51 a 200 (33,3) e riflettendo lo stesso valore nelle aziende con un numero di addetti superiore a 200 unità. Tuttavia lo stesso elemento di indagine analizzato rispetto al PIT e al numero di addetti separatamente nel settore del tessile e del calzaturiero porta a risultati che si discostano leggermente da quello riferito all'intero settore TAC.

Mentre nell'area Ionico Salentina, sia per quanto riguarda il tessile che il calzaturiero si registra un valore pari a zero, nel Salentino-Leccese l'industria tessile manifesta una accettazione delle misure di innovazione di processo dello 2,7% e per la medesima industria, analizzata rispetto al numero di addetti classificati come sopra specificato, i valori che risultano sono 1,4%, 33,3% e zero. In questo caso si evince come una innovazione di processo sia avvertita come necessaria già nella imprese che hanno un numero di addetti compreso tra 51 e 200. Tale dato contrasta con lo stesso dato riferito all'industria calzaturiera che, invece, denota una propensione alla innovazione di processo solo ed esclusivamente nelle imprese con un numero di addetti superiore a 200 (100,0). L'industria calzaturiera nel Salentino Leccese accetta tale innovazione con un valore pari a 5,9. L'innovazione di processo conferma il trend a livello di settore se si analizzano i dati delle esportazioni (8,6) e degli investimenti (7,5), ma anche a livello di industrie tessili (7,4 e 5,9) e di industrie pelli/cuoio (12,5 e 16,7).

Se il livello dimensionale indagato diventa il fatturato può osservarsi come la percentuale più elevata si riscontra nella imprese con un fatturato oltre i 25 milioni di euro (50,0); seguono poi le imprese con un fatturato compreso tra 501 mila e 5 milioni di euro (7,4). Per quanto riguarda le strategie di crescita, suddivise negli aspetti produttivi, localizzativi e commerciali, i dati che evidenziano delle percentuali maggiori nelle industrie del calzaturiero, sono sinteticamente riportati nel grafico seguente.

Grafico 1 - Strategie di crescita



Nel considerare la gestione finanziaria del campione oggetto di indagine, si è suddivisa tale gestione in:

- strutture interne;
- intermediari nazionali;
- intermediari esteri;
- consulenti esterni.

Tale indagine ha rilevato che le imprese che introducono misure per l'innovazione di processo, per la gestione finanziaria si avvalgono solo di strutture interne la stessa impresa. Le percentuali rilevate sono 2,4 per il TAC, 2,1 per l'industria tessile e 3,7 per l'industria calzaturiera.

3.1.2 Innovazione di prodotto

Relativamente alla introduzione di misure rivolte alla innovazione di prodotto, distinte nei settori di attività, ritroviamo esattamente lo stesso dato emerso a proposito delle misure di innovazione di processo; ad una media del campione di 2,3 si segnala un valore maggiore nel settore del calzaturiero (3,7), seguito dall'impresa tessile (2,2) e da quella delle confezioni (1,9). I dati emersi a livello di settore TAC subiscono delle lievi modifiche rispetto alle misure di innovazione di processo, modifiche che derivano da variazioni nei valori nelle imprese tessili, mentre nel calzaturiero si confermano gli stessi dati rilevati al punto 3.1.1. Nell'indagine effettuata rispetto all'elemento dimensionale "addetti", l'innovazione di prodotto, rispetto alla innovazione di processo, registra una lieve flessione nelle imprese sino a 50 addetti (da 1,2 a 0,6), mantiene lo stesso valore (33,3) nelle imprese con un numero di addetti compreso tra 51 e 200, per raddoppiare nelle imprese con un numero di addetti superiore a 200 (66,7). Tale modifica di valori è generata dalle industrie tessili, dove i valori che si registrano, relativamente alle tre classi di addetti sono: 0,7 – 33,3 e 50.

Stabili rimangono i dati relativamente alla variabile investimenti, mentre si modifica spostandosi a 11,4 il dato relativo alle esportazioni. Rispetto al fatturato, la percentuale delle imprese indagate con un fatturato oltre i 25 milioni di euro e che si sono dimostrate concordi alla introduzione di misure di innovazione di prodotto, è di 100,0. Relativamente alle strategie di crescita, la percentuale più alta si registra nelle strategie legate agli aspetti commerciali (8,3), seguita da quelle relative agli aspetti localizzativi (6,9) e infine quelli produttivi (3,3). Mentre per quanto riguarda la gestione finanziaria si rispecchia la stessa situazione vista a proposito delle innovazioni di processo.

3.1.3 Innovazione organizzativa gestionale

Per quanto concerne la introduzione di misure rivolte alla innovazione organizzativa gestionale, si osserva come scende ulteriormente la percentuale di coloro che hanno risposto positivamente (0,6 a fronte di 2,3 delle altre tipologie di innovazione); tale dato scaturisce da un azzeramento

della percentuale nelle industrie tessili che si dimostrano totalmente estranee a tale tipologia di innovazione, mentre rimane costante il valore (3,7) nelle industrie calzaturiere. Tale tipologia di innovazione si avverte, con una percentuale di 100,0 riferita al settore calzaturiero, solo nelle imprese con un numero di addetti superiore a 200 e con un fatturato superiore a 25 milioni di euro. Relativamente alle strategie di crescita riferite alla innovazione organizzativa gestionale, sempre nel calzaturiero, la percentuale più elevata è riferita agli aspetti localizzativi (16,7), seguita dagli aspetti commerciali (14,3) e infine da quelli produttivi (7,7). Tali valori subiscono un abbassamento a livello di TAC a causa dell'azzeramento dei valori del tessile, e in particolare diventano rispettivamente: 3,4 – 2,8 – 1,7. Anche in questo caso per la gestione finanziaria l'intera percentuale del totale campione dell'impresa calzaturiera favorevole a questo tipo di innovazione (3,7) si avvale di strutture interne.

3.2 Protezione con brevetti delle innovazioni introdotte

Occorre osservare come la maggior parte del campione (80,0) non protegge le innovazioni introdotte perché ritenute poco significative; solo il 10,0 protegge le innovazioni con brevetti acquisiti e il restante 10,0 con brevetti depositati. Nello specifico è il settore tessile/confezioni che determina la prima percentuale sul campione totale. Riferendo il dato al numero di addetti, si evince che le imprese che non ricorrono alla protezione sono quelle con un numero di addetti al di sotto di 200, mentre le imprese con un numero di addetti superiore a 200 protegge le innovazioni con brevetti acquisiti e/o depositati. Tale dato incrociato con quello precedente, relativo ai settori di attività, farebbe pensare ad una presenza sul territorio salentino leccese di industrie tessili di dimensioni medio-piccole e di industrie calzaturiere di dimensioni più elevate. Correlata a questo dato risulta anche l'indagine condotta con riferimento al fatturato, dalla quale si evince che le imprese che proteggono con brevetti sono quelle con un fatturato superiore a 25 milioni di euro e che, anche in questo caso, sono rappresentate dalle industrie pelli/cuoio; mentre quelle che non proteggono, perché ritengono l'innovazione poco significativa, sono quelle che presentano un fatturato compreso tra 501 mila e 5 milioni di euro (imprese tessili/confezioni). Con riferimento alle strategie di crescita distinte nei tre aspetti si osserva che presentano una percentuale maggiore di protezione con brevetti quelle relative agli aspetti localizzativi (50,0), seguite con da quelle riguardanti gli aspetti produttivi (33,3) e quelli commerciali (33,3).

3.3 Metodi adottati per proteggere l'innovazione

Le variabili indagate e le relative risposte in percentuale per questo elemento sono state:

1. registrazione di progetti industriali;
2. marchi di fabbrica (25,0);
3. diritto d'autore;
4. procedure di segretezza (50,0);
5. aumento complessità nella progettazione;
6. incremento delle competenze rispetto ai concorrenti;
7. Ns/Nr (25,0).

Nell'indagine per settori di attività il settore tessile/confezioni protegge le innovazioni con procedure di segretezza (66,7), mentre il settore pelli/cuoio con marchi di fabbrica (100,0). Rispetto al fattore dimensionale "addetti" le imprese con un numero di addetti inferiore a 50 unità non dà alcuna risposta; quelle con un numero di addetti compreso tra 51 e 200 e con un fatturato compreso tra 501 mila e 5 milioni di euro proteggono le innovazioni con procedure di segretezza (100,0) e quelle con un numero di addetti superiore a 200 e con un fatturato oltre i 25 milioni di euro in parte con marchi di fabbrica (50,0) e in parte con procedure di segretezza (50,0). Riguardo alle strategie di crescita quelle che si riferiscono agli aspetti produttivi sono protette con marchi di fabbrica (50,0), quelle relative agli aspetti localizzativi in parte con marchi di fabbrica (50,0) e in parte con procedure di segretezza (50,0), mentre quelli che concernono gli aspetti commerciali sono protetti per la percentuale più elevata da procedure di segretezza (66,7) e la restante parte con marchi di fabbrica (33,3).

3.4 Effetti delle innovazioni

Per valutare gli effetti delle innovazioni si è considerato l'impatto sui seguenti parametri di riferimento:

1. il fatturato complessivo;
2. il fatturato esportato;
3. la produttività;
4. la quota di mercato;
5. l'occupazione complessiva
6. l'occupazione qualificata;
7. il decentramento di lavorazioni e/o fasi.

3.4.1 Effetti sul fatturato complessivo

Dai dati registrati risulta che le innovazioni producono un aumento sul fatturato complessivo pari al 60,0% e per il restante 40,0% non producono alcun effetto. Indagando per settori si evince come l'effetto di aumentare il fatturato complessivo sia registrato nel settore del tessile/confezioni (75,0), mentre nel settore pelli/cuoio le innovazioni non fanno registrare nessun effetto su tale variabile (100,0).

Con riferimento al numero di addetti si osserva che le imprese con un numero di addetti compreso tra 51 e 200 registrano nella totalità un aumento del fatturato complessivo, mentre quelle al di sotto dei 51 addetti e al di sopra dei 200, registrano in parte un aumento (50,0) e per la restante parte nessun effetto (50,0). In particolare, per le industrie tessili si evince per la prima fascia un aumento nella misura del 50,0% e per le altre due fasce del 100%.

Riguardo al fatturato relativamente alle industrie tessili, le uniche che registrano come effetto l'aumento del fatturato complessivo, si osserva, in quelle imprese con un fatturato compreso tra i 501 mila e i 5 milioni di euro e superiore a 25 milioni di euro, una percentuale del 100%.

3.4.2 Effetti sul fatturato esportato

Per quanto attiene i dati riferiti agli effetti delle innovazioni sul fatturato esportato, risulta una inversione rispetto agli stessi dati riferiti al fatturato complessivo, nel senso che per il 40% tale innovazioni producono un aumento dell'elemento in oggetto e per il restante 60% non producono alcun effetto. Anche in questo caso quest'ultima percentuale, riferita alla totalità del campione, deriva dall'assenza di effetto che l'innovazione produce sul fatturato esportato per le imprese del settore pelli/cuoio. Nelle imprese con un numero di addetti inferiore a 50 tale effetto è nullo nella totalità delle imprese indagate; ciò è giustificato dal fatto che considerate le dimensioni l'impresa non effettua nessuna esportazione. Nelle imprese tessili con un numero di addetti superiore a 50 l'effetto si risolve in un aumento del fatturato esportato nella totalità delle imprese indagate. Queste imprese che risentono di tale effetto positivo sono ovviamente imprese che esportano, che effettuano investimenti e che presentano un fatturato compreso tra 501 mila e 5 milioni di euro (50,0) e oltre i 25 milioni di euro (50,0). Su tale effetto le strategie di crescita relative agli aspetti commerciali incidono per il 66,7% e quelle relative agli aspetti localizzativi per il 50,0%, mentre non incidono assolutamente quelle legate agli aspetti produttivi.

3.4.3 Effetti sulla produttività

Relativamente agli effetti sulla produttività a livello di totalità di campione indagato e di singoli settori ritroviamo gli stessi dati commentati al punto 3.4.2. Effetti di aumento della produttività si osservano a livello di settore TAC, ma anche con riferimento al settore tessile/confezioni nelle imprese con un numero di addetti sino a 50 unità (50,0) e in quelle sino a 200 addetti (100,0); mentre il valore si azzerava per essere letto come mancanza di effetti sulla produttività nelle imprese con un numero di addetti superiore a 200. Tale effetto lo si ritrova solo nelle imprese con un fatturato compreso tra i 501 mila euro e i 5 milioni di euro (100,0). Su tale variabile le strategie di crescita relative agli aspetti commerciali e a quelli produttivi incidono rispettivamente per il 33,3%, mentre non incidono assolutamente quelle legate agli aspetti localizzativi

3.4.4 Effetti sulla quota di mercato

Dai dati registrati risulta che le innovazioni producono un aumento sulla quota di mercato pari al 60,0% e per il restante 40,0% non producono alcun effetto. Indagando per settori di attività si evince come l'effetto positivo sia registrato nel settore del tessile/confezioni (75,0), mentre nel settore pelli/cuoio le innovazioni non fanno registrare nessun effetto su tale variabile (100,0). Le imprese tessili che risentono maggiormente dell'aumento della quota di mercato sono quelle con un numero di addetti compreso tra 51 e 200 (100,0) e con un fatturato compreso tra 501 mila e 5

milioni di euro, mentre nelle altre due classi di suddivisione per addetti l'aumento registra un valore di 50,0 come pure in quelle imprese con un fatturato superiore a 25 milioni di euro. Su tale effetto le strategie di crescita incidono con la percentuale più alta relativamente agli aspetti commerciali (66,7), seguiti da quelli localizzativi (50,0) e da quelli produttivi (33,3).

3.4.5 Effetti sull'occupazione complessiva

Le innovazioni producono un aumento sull'occupazione complessiva per una percentuale del 40%, che analizzata a livello di settore tessile/confezioni diventa del 50%, mentre per la parte restante si ritiene che non produca alcun effetto. Tale effetto è avvertito nella misura del 50% nelle imprese sino a 50 addetti e del 100% in quelle con un numero di addetti compreso tra 51 e 200 e con un fatturato compreso tra 501 mila e 5 milioni di euro. In questo caso le strategie incidono solo relativamente agli aspetti commerciali e produttivi (rispettivamente 33,3).

Relativamente agli effetti sull'occupazione qualificata non si registra alcun effetto.

3.4.6 Effetti sul decentramento di lavorazioni

Le innovazioni registrano un aumento nel decentramento delle lavorazioni nella percentuale del 40%. Analizzando tale effetto a livello di singolo settore ritroviamo un valore di 25 nel settore tessile/confezioni e di 100 in quello pelli/cuoio. Tale effetto è interamente avvertito (100,0) nelle imprese con un numero di addetti superiore a 200 e con un fatturato superiore a 25 milioni di euro. Ad incidere maggiormente su tale effetto sono le strategie di crescita legate agli aspetti localizzativi (100,0), seguiti da quelli commerciali (66,7) e produttivi (33,3).

3.5 Ostacoli alla innovazione

Le percentuali maggiormente significative, riferite al totale campione, si riferiscono a:

- insufficienza di fondi propri (17,7);
- competizione nel settore che non richiede particolari innovazioni (14,9);
- difficoltà a ottenere incentivi finanziari (12,6).

Nel settore tessile/confezioni la prima variabile assume un valore di 18,9, la seconda 14,2 e la terza 10,8; mentre nel settore pelli/cuoio l'ostacolo maggiore è rappresentato dalla difficoltà di ottenere incentivi finanziari (22,2), seguito dal fatto che la competizione nel settore non richiede particolare innovazione (18,5) e dalla insufficienza di fondi propri (11,1). Nel grafico che segue sono sintetizzati tali dati.

Grafico 2 - Ostacoli alla innovazione



L'ostacolo derivante da insufficienza di fondi propri è maggiormente avvertito nell'area Salentino Leccese (19,4) rispetto a quella Ionico Salentina (11,4), nelle imprese con un numero di addetti sino a 50 unità (18,6) e con un fatturato fino a 500 mila euro (17,2). La difficoltà ad ottenere incentivi finanziari registra un valore lievemente più alto nell'area Ionico Salentina (13,6) rispetto a quella Salentina Leccese (12,4); lo stesso ostacolo si fa sentire nelle imprese con un numero di addetti inferiore a 50 (12,6) e con un fatturato compreso tra 501 mila e 5 milioni di euro (22,2).

Relativamente alla mancata percezione di competizione del settore, che non richiederebbe innovazione, si osserva una percentuale più elevata nell'area Salentino Leccese (16,3) rispetto a quella Ionico Salentina (11,4), nelle imprese con un numero di addetti compreso tra 51 e 200 (33,3) rispetto a quelle con un numero di addetti sino a 50 (15,0) e in quelle con un fatturato sino a 500 mila euro (17,2) rispetto a quelle con un fatturato compreso tra 501 mila e 5 milioni di euro (7,4).

A risentire maggiormente dell'insufficienza di fondi propri da utilizzare per l'innovazione sono le strategie di crescita legate agli aspetti localizzativi (34,5), seguite da quelle legate agli aspetti commerciali (27,8) e da quelli produttivi (20,0). Il medesimo trend si osserva rispetto all'ostacolo rappresentato dalla difficoltà ad ottenere incentivi finanziari (aspetti localizzativi 17,2 – aspetti commerciali 16,7 – aspetti produttivi 15,0). Mentre si registra una inversione analizzando il terzo motivo di ostacolo all'innovazione e cioè la competizione che non richiede innovazione (aspetti produttivi 13,3 – aspetti commerciali 11,1 – aspetti localizzativi 10,3).

3.6 Esperienze nell'accesso ad agevolazioni per lo sviluppo tecnologico e per l'innovazione

Per valutare le esperienze nell'accesso ad agevolazioni per lo sviluppo tecnologico e per l'innovazione si sono considerate:

1. le leggi regionali;
2. le leggi nazionali;
3. gli strumenti dell'Unione Europea.

Gli strumenti maggiormente utilizzati risultano essere quelli derivanti da leggi nazionali (21,7), seguiti dalle agevolazione previste dalle leggi regionali (20,0) e da quelle dell'Unione Europea (9,7). Risultano conosciute, ma di difficile accesso, le leggi regionali per un valore di 14,9, le leggi nazionali per un valore di 16,6 e gli strumenti dell'Unione Europea per un valore di 9,1. Si osserva che invece, pur essendo conosciute, non rivestono alcun interesse per l'azienda nella percentuale maggiore gli strumenti dell'Unione Europea (50,9), seguiti dalle leggi regionali (47,4) e poi dalle leggi nazionali (44,0). Osservando i dati, inoltre, si denota una consistente ignoranza, intesa come mancata conoscenza degli strumenti di agevolazioni dell'Unione Europea (26,3), mentre il valore si abbassa se si considerano le leggi nazionali (15,4) e quelle regionali (14,9).

Relativamente all'utilizzo di tali strumenti distinto per settori si riporta la seguente tabella:

Tabella 1 – Agevolazioni utilizzate per settore di attività

	Totale campione	Tessile/Confezioni	Pelli/cuoio
- Leggi Regionali	20	19,6	22,2
- Leggi Nazionali	21,7	20,3	29,6
- Strumenti U.E.	9,7	9,5	11,1

3.6.1 Leggi Regionali

Le agevolazioni derivanti da leggi regionali sono conosciute e utilizzate tanto nell'area Ionico Salentina (20,5) che in quella Salentino Leccese (20,2). Rispetto ai fattori dimensionali "addetti" e "fatturato", le leggi regionali risultano utilizzate maggiormente nelle imprese con un numero di addetti compreso tra 51 e 200 (33,3) rispetto a quelle con addetti sino a 50 unità (19,8) e in quelle con un fatturato da 5,1 a 25 milioni di euro (66,7), seguite da quelle con un fatturato da 501 mila a 5 milioni di euro (18,5) e infine da quelle con un fatturato sino a 500 mila euro (13,8).

3.6.2 Leggi Nazionali

Anche le agevolazioni derivanti da leggi nazionali sono conosciute e utilizzate tanto nell'area Ionico Salentina (22,7) che in quella Salentino Leccese (21,7). Rispetto ai fattori dimensionali

“addetti” e “fatturato” risultano utilizzate maggiormente nelle imprese con un numero di addetti compreso tra 51 e 200 (66,7), seguite da quelle con numero addetti superiore a 200 unità (33,3) e sino a 50 unità (20,4); rispetto al fatturato si riscontra la percentuale più elevata nelle imprese con un fatturato oltre i 25 milioni di euro (50,0), poi in quelle con un fatturato da 5,1 a 25 milioni di euro (33,3), poi quelle con un fatturato da 501 mila a 5 milioni di euro (25,9) e infine quelle con un fatturato sino a 500 mila euro (20,7).

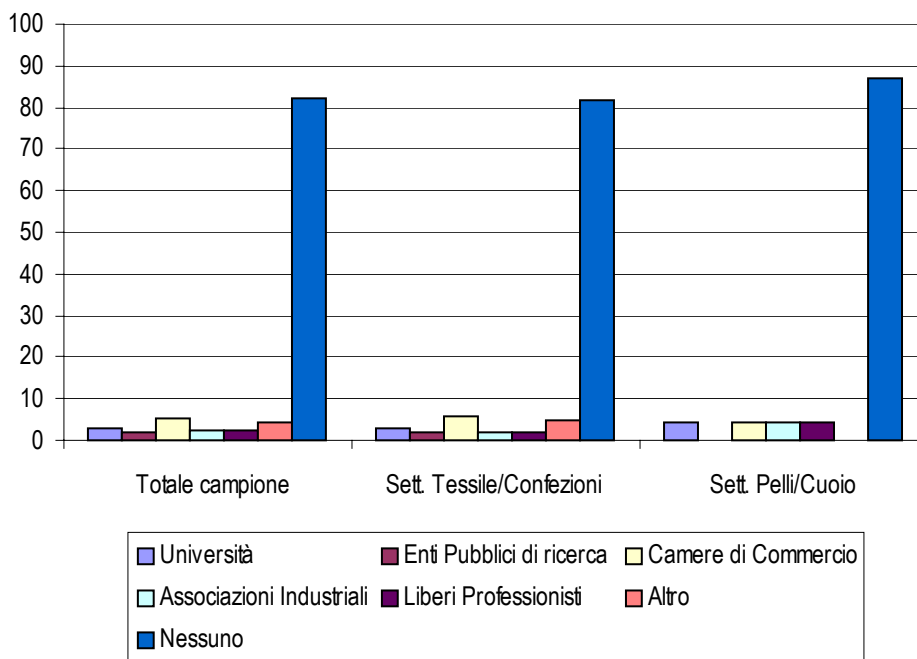
3.6.3 Strumenti dell'Unione Europea

Osservando le percentuali di utilizzo degli strumenti dell'Unione Europea si registra una percentuale maggiore nell'area Salentino Leccese (10,9) rispetto a quella Ionico Salentina (6,8). Riguardo al numero di addetti, si osserva che l'utilizzo è nullo nelle imprese con un numero di addetti superiore a 200, mentre è del 33,3 in quelle con addetti tra 51 a 200 e di 9,0 in quello con addetti al di sotto delle 50 unità. I risultati sono in linea con quelli che si riferiscono al fatturato; infatti anche in questo caso tali strumenti risultano inutilizzati nelle imprese con un fatturato oltre i 25 milioni di euro, mentre registrano una percentuale significativa in quelle con un fatturato compreso tra 5,1 e 25 milioni di euro (33,3), per poi subire una riduzione in quelle con un fatturato sino a 500 mila euro (6,9) e ancora di più in quelle con un fatturato compreso tra 501 mila e 5 milioni di euro (3,7).

3.7 Centri di competenza scientifico-tecnologica operanti nella Regione utilizzati dalle aziende

Un dato poco confortante emerge dall'indagine relativa ai centri di competenza scientifico-tecnologica operanti nella Regione e utilizzati dalle aziende. Infatti si evince che una percentuale del 82,4% non utilizza alcun Centro; a seguire troviamo quali centri utilizzati, ma con uno scarto considerevole, le Camere di Commercio (5,5), le Università (3,0), le Associazioni Industriali (2,4), liberi professionisti e Società di consulenza (2,4). Sintetizzando il dato relativamente ai settori di attività, ne deriva il seguente grafico:

Grafico 3 - Centri di competenza scientifico-tecnologica utilizzati dalle aziende



Le percentuali più elevate di utilizzo di tali centri le ritroviamo nelle imprese di maggiori dimensioni, che si avvalgono delle Università (33,3), delle Camere di Commercio (33,3) e di liberi professionisti (33,3). I valori si abbassano notevolmente se si volge lo sguardo alle imprese con un numero di addetti sino a 50, dove la percentuale più alta si registra nelle Camere di Commercio (5,1), poi le Associazioni industriali (2,5) e poi a pari valore le Università, gli Enti pubblici di ricerca e i liberi professionisti (1,9). Lo stesso trend si riscontra se si riferisce il dato al fatturato.

CONCLUSIONI

Il settore tessile-abbigliamento-calzaturiero, come si è avuto modo di verificare, si caratterizza per una frequente integrazione verticale tra le varie imprese in esso operanti con la presenza (quasi sempre) di un leader che, ricercando strategie di snellimento della struttura in ossequio all'imperativo di flessibilità imposto dal fenomeno moda, esternalizza fasi di lavorazione incentivando così lo sviluppo -numerico ancorché dimensionale- di piccole e medie imprese che completano l'intera filiera produttiva.

Quest'ultima presenta spesso una molteplicità di operazioni¹⁰ le quali, quando si connotano per una spiccata complessità e ricerca di qualità, consentono alle imprese operanti di evolvere da semplice "aggregato informale" a "sistema".

Quest'ultimo concetto, spesso abusato, rappresenterebbe per il comparto in esame –ed invero per molteplici altri contesti- un'opportunità perché eliminerebbe i rischi di "sostituibilità" del fornitore che oggi costituiscono il vero problema per le nostre piccole realtà imprenditoriali. Perché ciò possa concretamente accadere, trascurando qui di considerare il difficile percorso di creazione di un autonomo *brand*, appare necessario che le nostre realtà imprenditoriali:

- 1) evolvano da semplici fornitrici di prodotti (semilavorati) a imprese capaci di soddisfare le esigenze, talvolta latenti, dei propri committenti (si pensi ai servizi di co-design, ricerca di nuove soluzioni tecnico-produttive, ricerca di nuovi materiali, ecc.);
- 2) realizzino tra loro forme di partnership mirate a rendere "critica" ed "influyente" riducendo la competitività con le produzioni provenienti dai paesi con basso costo della manodopera.

Riguardo al punto sub 2) –che è una conseguenza del sub 1) -occorre qui precisare che il concetto di *criticità* è assai vicino a quello di *specificità* proposto da Williamson il quale lo

¹⁰ Per il tessile si distinguono:

- il *trattamento* delle materie prime, le cui fasi sono differenti a seconda del tipo di prodotto, (cotone, lana, fibre chimiche, lino e seta) e del grado di automazione della lavorazione.

- La *filatura*, è una delle fasi che richiede l'impiego di importanti competenze tecniche e maggiori dimensioni organizzative.

- La *tessitura*, è una fase nella quale l'innovazione tecnologica ha assunto la massima intensità, in quanto ha sfruttato le nuove opportunità offerte dall'elettronica e dall'informatica, introducendo sistemi tipo CAD-CAM in grado di collegare direttamente progettazione e produzione e di ampliare la gamma delle possibilità produttive per la singola macchina.

- il *finissaggio* e la *tintoria*, sono le fasi più critiche della filiera tessile non tanto a livello tecnologico quanto dal punto di vista del marketing. In particolare negli anni in cui la moda variava con enorme frequenza, modificando sia i colori che le caratteristiche dei tessuti richiesti dal mercato, queste fasi hanno assunto un valore fortemente strategico. Proprio a causa della forte variabilità del mercato, è stata introdotta un'innovazione di processo che ha posticipato tali fasi, inserendole alla fine della lavorazione, innovazione questa che si è rilevata importantissima al fine del recepimento tempestivo delle tendenze della moda. Concludono la filiera produttiva, in particolare dell'abbigliamento, le fasi del taglio, del cucito e del confezionamento.

considera come una delle variabili (le altre sono l'incertezza e la frequenza del rapporto) che incidono sulla scelta di *make or buy*¹¹ e, quindi, sull'individuazione del fornitore.

Specificità o criticità equivale a difficile riproducibilità (unicità), quindi bassa (nulla) competitività.

Ecco, dunque, la tendenza che dovrebbero seguire le imprese qui considerate per poter corroborare il rapporto con i loro committenti.

Occorre, in definitiva, tentare di dotare le imprese qui considerate di condizioni operative che altre realtà concorrenti non sono in grado di fornire agevolando così la transizione da *terzisti classici* (che svolgono una produzione in conto lavorazione, in relazione alla quale è il committente che acquista la materia prima e gli accessori, taglia i tessuti e spedisce i materiali per il confezionamento di un determinato lotto di produzione) a **terzisti avanzati ovvero ad operatori in grado di fornire un plus rispetto alla "semplice" produzione.**

Tale percorso non è ancora stato completato (talvolta avviato) in molte aree produttive in cui prevale il TAC. In proposito, occorre qui considerare come non sempre è possibile definire tali aree come dei veri e propri distretti, in quanto spesso si tratta di forme di aggregazione che traggono vantaggio dalla diffusione di una determinata specializzazione operativa¹², che, in taluni casi, ha avuto il merito di stimolare iniziative comuni quali, ad esempio, la creazione di centri di servizio, consorzi, osservatori economici e commerciali per favorire l'export e attività di formazione orientate allo specifico settore produttivo. Questo modello, per molto tempo punto di forza del sistema produttivo della moda italiana, si è trovato a dover affrontare una crisi conseguente all'aumento di competitività dei Paesi a basso costo di manodopera.

Volendo riprendere l'impostazione del Porter¹³, in merito all'analisi dell'ambiente competitivo, si può verificare come le tradizionali 5 forze, da cui discendono l'attrattività e la competitività del settore, nel comparto della subfornitura del TAC si manifestino nel modo seguente:

- 1) **rivalità tra i concorrenti**, se con essi si intendono (così come correttamente deve farsi e come in effetti si farà anche nei punti successivi) le altre imprese terziste, è evidente l'altissima competitività esistente nel settore per la più volte richiamata presenza degli operatori esteri e per la spesso inesistente capacità di differenziazione delle imprese

¹¹ Williamson O.E., *The economic institutions of capitalism*, ed. Free Press 1985.

¹² I più importanti poli di specializzazione tessile in Italia sono:

- in Lombardia: Como per la lavorazione della seta, Busto Arsizio-Varese per le lavorazioni cotoniere, Bergamo-Brescia per le lavorazioni cotoniere, di maglieria e di abbigliamento, Castelgoffredo per la calzetteria femminile;
- in Piemonte: l'area di Biella è specializzata nel ciclo laniero pettinato;
- in Veneto: il territorio compreso tra Vicenza-Valagno, Treviso e Padova per l'abbigliamento;
- in Emilia: la zona di Carpi è specializzata nella maglieria;
- in Toscana: l'area di Prato è dedicata al ciclo laniero e l'area di Arezzo alla produzione di vestiario;
- in Puglia: Barletta per la maglieria esterna, Bisceglie per l'intimo, Bari per l'abbigliamento femminile, Putignano per gli abiti da sposa, Racale (Lecce) per la calzetteria maschile e il sud-Salento per le produzioni dell'abbigliamento.

Secondo dati della Banca d'Italia sono presenti nel nostro Paese circa 200 distretti industriali in cui operano circa 220.000 aziende medie e piccole che occupano complessivamente il 40% dei dipendenti dell'industria.

¹³ Porter M.E., *Il vantaggio competitivo*, Edizioni Comunità, 1987.

italiane. Tanto anche in virtù di barriere all'ingresso tendenzialmente basse per via dell'agevole accesso alla tecnologia da cui discendono la modesta importanza del know-how e della differenziazione e le ridotte economie di scala. Di converso, si può osservare come le barriere all'uscita si presentino abbastanza alte se si considera la difficoltà di riconversione tanto degli impianti quanto (in assenza di un'ideale capacità strategica) dell'intera gestione aziendale;

- 2) **potere contrattuale dei fornitori** è molto elevato perché quasi sempre essi sono clienti/committenti;
- 3) **potere contrattuale dei clienti** anche questa variabile è assai elevata per le considerazioni espresse al punto precedente e per via della bassa criticità (quindi facile sostituibilità) delle nostre imprese;
- 4) **minaccia di entrate potenziali** è sempre elevata quando si considera il fattore "basso prezzo finale" del prodotto. Si pensi in proposito oltre che all'effetto Cina anche all'ingresso dell'India che, come si è detto nell'esposizione inerente il contesto nazionale, si è affacciata al nostro mercato come nuovo fornitore;
- 5) **minaccia di prodotti e servizi sostitutivi**, se si osserva il settore nel suo complesso, è agevole immaginare che nel futuro si assisterà all'ingresso di nuove soluzioni e proposte. Riguardo ai servizi sostitutivi occorre considerare come essi possano rappresentare un elemento utile per le nostre imprese così come si chiarirà più avanti.

La precedente esposizione conferma che l'ambiente competitivo indagato è assai complesso e fortemente perturbabile, pertanto, la ricerca del vantaggio competitivo non può più essere collegata al fattore prezzo ma deve riconoscersi nella **differenziazione** ovvero nella capacità delle nostre imprese di offrire un plus rispetto a quanto proposto dalle nuove realtà estere.

Costante e conosciuto da tempo è il richiamo, proveniente da più parti, alla **qualità**.

In proposito, occorre rilevare un'apparente incoerenza emersa dai dati qui commentati tra l'importanza assegnata dal nostro campione alla qualità, nell'ambito dei fattori interni importanti per la crescita dell'azienda, e la sua disattenzione ai processi di innovazione di processo, di prodotto e tecnologica.

Occorre qui ricordare che con l'abusato termine qualità non deve intendersi soltanto l'aspetto inerente le caratteristiche tecniche del prodotto, ma occorre anche considerare, oltre all'ambito gestionale interno dell'impresa, anche una serie di elementi, che vanno dal design alla campionatura¹⁴.

Il *design* si è dimostrato nel tempo il fattore strategico fondamentale. Esso costituisce quella fase operativa posta a monte del ciclo del prodotto abbigliamento, in grado di percepire le tendenze della moda e trasferirle in disegni e modelli. In questo senso, tale funzione deve necessariamente

¹⁴ Ci si riferisce a: studio di nuove soluzioni tecnologiche, adeguamento dei macchinari ai nuovi tessuti, capacità di sviluppo di modelli, preparazione dei prototipi, produzione dei campionari, assistenza tecnica ai clienti, controllo dei tessuti, taglio automatico, stiro, ricondizionamento dei capi provenienti dall'estero, specializzazione nelle fasi accessorie (eliminazione dei fili, copertura di spalline, asolatura, ricami ecc.).

prevedere, come fase preliminare, un'attenta analisi del mercato. Poiché, dunque, il design necessita di un'attività informativa ed esplica la sua funzione nell'ideazione del prodotto, esso è un elemento centrale dell'azione di marketing, soprattutto delle aziende del sistema moda. L'importanza di tale attività è evidente se si considera che il design costituisce il momento genetico dell'attività di produzione, nonché l'elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti; in sostanza esso costituisce il fulcro attorno a cui ruota la flessibilità aziendale. L'attività di design può intendersi, dunque, come ricerca e innovazione di prodotto ma anche come capacità di progettazione di soluzioni tecnico produttive utili per il perseguimento di prodotti difficilmente imitabili.

La fase immediatamente successiva, strettamente collegata al design, è la progettazione industriale quindi la *campionatura*. In tale fase il fattore tecnologico è estremamente importante per assicurare quella flessibilità necessaria per creare un campionario altamente diversificato e capace di rinnovarsi tempestivamente. In tale fase operano molte imprese del nostro TAC. Il fattore tecnologico assume una peculiare importanza per alcune fasi del ciclo di lavorazione (campionatura, taglio, cucitura e stiro), mentre per altre è l'intervento di tipo artigianale che crea il vero valore aggiunto del prodotto. L'impiego della tecnologia, attraverso i sistemi CAD, consente, infatti, di coniugare le esigenze rappresentative del designer con quelle della produzione, poiché tali sistemi verificano la fattibilità del progetto.

Sempre con riferimento alla ricerca della qualità, occorre anche considerare la capacità di minimizzare i tempi di consegna per arrivare per primi sul mercato, in modo da realizzare un rapporto di solida collaborazione con il distributore, fondato su uno scambio costante di informazioni tendenti a due comuni obiettivi: eliminazione delle scorte e tempestività della risposta alle richieste che provengono dal mercato. Da qui lo sviluppo di una logistica dei flussi di merci che permetta l'eliminazione del magazzino "prodotti finiti" e, nei casi più completi, anche quella dei magazzini intermedi.

* * *

Il presente rapporto, oltre a confermare purtroppo l'acclarata difficoltà in cui ormai da tempo versa il TAC, ha consentito di verificare l'esistenza di alcune negatività presenti sul comparto indagato sulle quali occorrerebbe soffermare l'attenzione al fine di ridurle. In particolare si ritiene utile qui ricordare:

- la ricerca della competitività soprattutto attraverso la capacità produttiva, trascurando l'importanza dei fattori complementari ad essa connessi. Ciò malgrado la più volte richiamata capacità competitiva sul fronte produttivo dei fornitori esteri;
- la poca cura verso l'innovazione di prodotto e di processo, le politiche di marketing ed il miglioramento della capacità commerciale;
- la carenza di operatori specializzati.

I predetti punti delineano un profilo delle nostre imprese ancora caratterizzato dalla ricerca di leadership di costo –su cui è oggettivamente impossibile competere con i nuovi operatori esteri- anziché di differenziazione perseguibile anche attraverso l'operatività su nicchie di mercato.

Si rende pertanto fondamentale immaginare di realizzare un'azione di **orientamento verso logiche strategiche che consentano di evitare la competizione sul prezzo.**

Occorre a tal proposito riprendere alcune delle considerazioni esposte nel presente rapporto, vale a dire la grande importanza assegnata dalle imprese intervistate al rapporto con la Pubblica Amministrazione quasi essa fosse, in qualche misura, responsabile del successo/insuccesso dell'opera imprenditoriale.

Nel paragrafo 1 della parte prima si è fatto riferimento –sia pur fugacemente- alle attuali caratteristiche dell'intero settore (ruolo della marca, fusioni ed incorporazioni, operatività su scala mondiale) che sia a livello nazionale che con riferimento al nostro contesto appare in uno stato di declino da cui può derivare la crisi.

In tale contesto appare assai evidente come le nostre imprese, singolarmente considerate, non abbiano condizioni idonee per affrontare la politica di marca, che necessita di cospicue risorse finanziarie e di specifiche competenze manageriali. Per tali circostanze, risulta ad esse impedito il canale distributivo che dovrebbe far giungere i loro prodotti direttamente al consumatore.

Il TAC salentino dovrebbe –quantomeno nel breve/medio periodo- continuare ad operare nell'ambito competitivo in cui è già presente (sub-fornitura, quindi presenza nella parte a monte della filiera) ma con una logica differente in modo da contrastare l'azione degli altri gruppi strategici con cui esso si confronta (specificatamente imprese dei paesi in via di sviluppo).

Si tratta, in definitiva, di ricercare il vantaggio competitivo attraverso la differenziazione ovvero l'unicità cui si faceva innanzi riferimento.

Per far ciò non può che concordarsi con la diffusa opinione di stimolare processi di aggregazione di imprese. Da tempo tale concetto viene dai più sbandierato (diventando quasi uno slogan) ma quasi mai si è ascoltato un concreto e fattibile progetto all'uopo finalizzato. Ciò forse per via dell'assenza di una preliminare idonea attività di conoscenza delle attuali e potenziali esigenze che le aziende committenti manifestano e che difficilmente vengono appagate.

Conoscere i propri interlocutori (clienti e concorrenti nello specifico cercando di capire: chi sono, cosa vogliono, cosa vorrebbero/vorranno) costituisce, infatti, il primo passo di un qualsiasi piano strategico cui dovrà seguire la definizione di precisi obiettivi.

Pur non essendo questa la finalità del presente rapporto, il quale vuol offrire una rappresentazione dell'attuale contesto del TAC, in chiusura si ritiene utile richiamare alcune finalità potenzialmente raggiungibile dalle realtà imprenditoriali indagate:

- miglioramento dell'apparato logistico,
- formazione di specifiche professionalità,
- innovazione di processo e di prodotto,
- miglioramento dei servizi accessori al cliente,
- potenziamento della funzione commerciale
- creazione di centri per il design e per la ricerca di innovative soluzioni produttive.

Tali obiettivi dovrebbero essere accompagnati da un'idonea azione di marketing territoriale indirizzata ad attrarre gli operatori non autoctoni non soltanto attraverso la promozione delle nostre bellezze ambientali, ma anche tramite la divulgazione delle capacità imprenditoriali e culturali della nostra gente.

Nota metodologica

QUESTIONARIO INDAGINE TAC LECCE 2004

Standard

N° prog. Azienda: |_|_|_|_|_| Regione |_|_|_|_|_| Provincia |_|_|_|_|_|

Criterio di eleggibilità: L'intervistato deve essere il titolare o il direttore amministrativo della impresa.

Presentazione:

Buongiorno, sono una intervistatrice/ore della società A.F.G. Ricerche S.r.l., l'Istituto di ricerche dell'Osservatorio Regionale Banche - Imprese di Economia e Finanza. Stiamo conducendo un'indagine congiunturale nella Regione, potrei parlare con il Dr./Sig.....(oppure in caso di primo contatto) con il direttore amministrativo/titolare dell'azienda?

D.0 Qual è il numero complessivo degli occupati fissi e con contratti atipici e/o stagionali (compresi il Titolare e quelli in cassa integrazione ed esclusa la rete commerciale)?

(sollecitare una risposta)

Fissi	Atipici
N°	N°
Di cui donne	Di cui donne

D.1 In quale categoria economica è possibile classificare la vostra attività prevalente? (una sola risposta)

- Alimentari, Tabacco 1
- Tessili, Vestiario, Abbigliamento 2
- Pelli, Cuoio, Calzature 3
- Legno e prodotti in legno (escluso mobilio) 4
- Metallurgiche 5
- Meccaniche 6
- Mezzi di trasporto 7
- Estrattive, materiali da costruzione 8
- Petrochimiche 9
- Cellulosa e fibre chimiche 10
- Carta e cartotecnica 11
- Poligrafiche ed editoriali 12
- Mobilio ed arredamento in legno 13
- Imbottito (poltrone, divani, ecc) 14
- Altre manifatturiere 15

SEZIONE PRIMA : LA DINAMICA CONGIUNTURALE

D.2 Nei periodi considerati la Produzione della Sua Azienda è risultata o risulterà:

	2003 su 2002		I° sem. 2004 su II° sem. 2003
In aumento	<input type="checkbox"/> 1	del%	<input type="checkbox"/> 1 del%
In diminuzione	<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 2
Invariata	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4		<input type="checkbox"/> 4

D.3 Nei periodi considerati l'Azienda ha svolto o svolgerà attività di esportazione:

	2003		I° sem. 2004
Si	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 1
No	<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 2
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 3

a D.5

(solo cod. 1 di D.3)

D.4 Nei periodi considerati qual è stata o quale sarà la quota percentuale di fatturato relativo all'esportazione rispetto al fatturato complessivo della Sua Azienda dello stesso periodo?

2003	I° sem. 2004
.....%%

D.5 Nei periodi considerati il portafoglio ordini Totale acquisito dalla Sua Azienda è risultato o risulterà:

	2003 su 2002		I° sem. 2004 su II° sem. 2003
In aumento	<input type="checkbox"/> 1	del%	<input type="checkbox"/> 1 del%
In diminuzione	<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 2
Invariato	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4		<input type="checkbox"/> 4

D.6 Nei periodi considerati il portafoglio ordini dall'Interno acquisito dalla Sua Azienda è risultato o risulterà:

	2003 su 2002		I° sem. 2004 su II° sem. 2003
In aumento	<input type="checkbox"/> 1	del%	<input type="checkbox"/> 1 del%
In diminuzione	<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 2
Invariato	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4		<input type="checkbox"/> 4

(solo cod.1 a D.3)

D.7 Nei periodi considerati il portafoglio ordini dall'Estero acquisito dalla Sua Azienda è risultato o risulterà:

	2003 su 2002		I° sem. 2004 su II° sem. 2003	
In aumento	<input type="checkbox"/> 1	del	<input type="checkbox"/> 1	del
In diminuzione	<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 2	
Invariato	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 3	
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4		<input type="checkbox"/> 4	

D.8 Alla fine del 2003, la consistenza degli ordini acquisiti dall'Azienda e ancora non evasi, garantisce una attività di produzione (in condizioni normali) pari a:

.....mesi

D.9 Nei periodi considerati il fatturato complessivo realizzato dalla Sua Azienda è risultato o risulterà:

	2003 su 2002		I° sem. 2004 su II° sem. 2003	
In aumento	<input type="checkbox"/> 1	del	<input type="checkbox"/> 1	del
In diminuzione	<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 2	
Invariato	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 3	
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4		<input type="checkbox"/> 4	

(solo cod. 1 di D.3)

D.10 Nei periodi considerati il fatturato relativo all'esportazione è risultato o risulterà:

	2003 su 2002		I° sem. 2004 su II° sem. 2003	
In aumento	<input type="checkbox"/> 1	del	<input type="checkbox"/> 1	del
In diminuzione	<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 2	
Invariato	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 3	
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4		<input type="checkbox"/> 4	

D.11 Nei periodi considerati il numero complessivo degli occupati FISSI della Sua Azienda è risultato o risulterà:

	2003 su 2002		I° sem. 2004 su II° sem. 2003	
In aumento	<input type="checkbox"/> 1	diunità	<input type="checkbox"/> 1	diunità
In diminuzione	<input type="checkbox"/> 2	di cui donne	<input type="checkbox"/> 2	di cui donne
Invariato	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 3	
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4		<input type="checkbox"/> 4	

D.12 Nei periodi considerati il numero complessivo degli occupati ATIPICI della Sua Azienda è risultato o risulterà:

	2003 su 2002		I° sem. 2004 su II° sem. 2003	
In aumento	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 1	
		diunità		diunità
In diminuzione	<input type="checkbox"/> 2	di cui donne.....	<input type="checkbox"/> 2	di cui donne.....
Invariato	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 3	
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4		<input type="checkbox"/> 4	

D.13 Nei periodi considerati l'utilizzo degli impianti è risultato o risulterà:

	2003 su 2002		I° sem. 2004 su II° sem. 2003	
In aumento	<input type="checkbox"/> 1		<input type="checkbox"/> 1	
		del%		del%
In diminuzione	<input type="checkbox"/> 2		<input type="checkbox"/> 2	
Invariato	<input type="checkbox"/> 3		<input type="checkbox"/> 3	
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4		<input type="checkbox"/> 4	

D.14 Mi può indicare il grado medio di utilizzo degli impianti, in percentuale dell'utilizzo massimo, nel 2003 e quello previsto per il I° sem. 2004?

2003	I° sem. 2004
.....%%

D.15 Nel 2003, rispetto al 2002, il livello dei prezzi di vendita dei prodotti dell'Azienda è:

Aumentato	<input type="checkbox"/> 1	
		del%
Diminuito	<input type="checkbox"/> 2	
Invariato	<input type="checkbox"/> 3	
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4	

D.16 Nel 2003, rispetto al 2002, il livello complessivo dei costi di produzione dell'Azienda è:

Aumentato	<input type="checkbox"/> 1	
		del%
Diminuito	<input type="checkbox"/> 2	
Invariato	<input type="checkbox"/> 3	
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4	

D.17 Nel 2003, rispetto al 2002, i costi delle materie prime e dei semilavorati sono:

Materie prime		Semilavorati	
Aumentati	<input type="checkbox"/> 1 del%	Aumentati	<input type="checkbox"/> 1 del%
Diminuiti	<input type="checkbox"/> 2	Diminuiti	<input type="checkbox"/> 2
Invariati	<input type="checkbox"/> 3	Invariati	<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4	Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4

D.18 Nel 2003, rispetto al 2002 il livello dei costi del personale dell'Azienda è :

Aumentato	<input type="checkbox"/> 1 del%
Diminuito	<input type="checkbox"/> 2
Invariato	<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4

D.19 Nel 2003, rispetto al 2002 il costo dei finanziamenti è:

Aumentato	<input type="checkbox"/> 1 del%
Diminuito	<input type="checkbox"/> 2
Rimasto invariato	<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4

D.20 Nel 2003, rispetto al 2002 la posizione concorrenziale della Azienda sul mercato è:

Migliorata	<input type="checkbox"/> 1
Peggiorata	<input type="checkbox"/> 2
Rimasta invariata	<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4

D.21 A prescindere dalla situazione della Sua Azienda, quale sarà nel primo semestre 2004 la tendenza generale dell'economia dell'Italia ed in particolare della Sua Regione?

	Italia	Regione
Favorevole	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Sfavorevole	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Stazionaria	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4

SEZIONE SECONDA : LIQUIDITA' - SITUAZIONE FINANZIARIA - INVESTIMENTI

D.22 Nel 2003, rispetto al 2002 la situazione della liquidità dell'Azienda è risultata :

- Migliorata 1
Peggiorata 2
Rimasta invariata 3
Ns/Nr 4

D.23 Nel 2003 come è comunque risultata la liquidità aziendale rispetto alle esigenze operative?

- Ottima 1
Buona 2
In equilibrio 3
Mediocre 4
Cattiva 5

D.24 Nel 2003, rispetto al 2002 l'incidenza degli oneri finanziari (interessi passivi) sul fatturato dell'Azienda è :

- Aumentata 1
Diminuita 2
Rimasta invariata 3
Ns/Nr 4

D.25 Nel 2003, rispetto al 2002 l'incidenza dell'indebitamento bancario sul fatturato è :

- Aumentata 1
Diminuita 2
Rimasta invariata 3
oppure
Non ha indebitamento 4

D.26 Nel 2003, rispetto al 2002, il costo dei servizi bancari al netto degli interessi passivi è:

- Aumentato 1 del%
Diminuito 2
Invariato 3
Ns/Nr 4

D.27 L'Azienda ha effettuato investimenti fissi nel 2003 e li ha previsti per il 2004?

	2003	2004	
Si	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	
No	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	a D.31
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	a D.31

D.28 Se si, in almeno un anno, per quale ammontare complessivo?

2003	2004
.....Euro (in migliaia)Euro (in migliaia)

D.29 Gli investimenti fissi effettuati nel 2003 e programmati per il 2004 sono destinati per:

	2003	2004
Innovazione tecnologica di processo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Sostituzione impianti obsoleti	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Ampliamento della capacità produttiva	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Ampliamento e/o diversificazione della gamma produttiva	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Ampliamento rete commerciale	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Hardware e software per disegni e progettazione	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
Cataloghi e vendite telematiche	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
Servizi ICT/ Reti e Nodi	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Altro (specificare)_____	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9

D.30 A quali interventi finanziari l'Azienda intende fare ricorso per realizzare gli investimenti indicati? (possibili più risposte)

Autofinanziamento	<input type="checkbox"/> 1
Agevolazioni nazionali/regionali (Legge 488, etc.)	<input type="checkbox"/> 2
Interventi previsti dalle misure dei POR	<input type="checkbox"/> 3
Capitale di rischio	<input type="checkbox"/> 4
Quote di ingresso di nuovi soci	<input type="checkbox"/> 5
Finanziamenti da società di intermediazione finanziaria	<input type="checkbox"/> 6
Finanziamenti bancari ordinari a breve termine	<input type="checkbox"/> 7
Finanziamenti bancari ordinari a medio-lungo termine	<input type="checkbox"/> 8
Aumento del capitale sociale	<input type="checkbox"/> 9
Operazioni di <i>merchant banking</i> ¹⁵ , operazioni di <i>venture capital</i> ¹⁶	<input type="checkbox"/> 10
Altro (specificare)_____	<input type="checkbox"/> 11
Non sa – Non risponde	<input type="checkbox"/> 12

D.31 Fatturato realizzato nel 2003 e previsto nel 2004

2003	2004
.....Euro (in migliaia)Euro (in migliaia)

D.32 La Sua Azienda dispone di un sistema automatico di controllo gestione (finalizzato al controllo dei costi di esercizio)?

- Si 1
No 2
Ns/Nr 3

¹⁵ Si tratta di funzioni finanziarie svolte da una banca d'affari o banca della finanza e riguardano tre aspetti: operazioni di carattere bancario, consulenza manageriale agli investimenti e operazioni di finanza di impresa (es. investimenti in capitale di rischio).

¹⁶ E' un investimento con il quale una società finanziaria mediante apporto di nuovo capitale acquisisce partecipazioni di minoranza in aziende già costituite (o da crearsi) che, in relazione al loro contenuto innovativo, presentano potenzialmente elevata possibilità di sviluppo. L'investimento è di medio-lungo periodo (5-10 anni) e viene smobilizzato quando l'impresa ha raggiunto un sufficiente grado di sviluppo e la partecipazione acquisita può essere alienata dall'intermediario realizzando un guadagno sul capitale investito.

D.33 Qual è il numero complessivo di Dirigenti o di persone che svolgono funzioni direttive (tra gli addetti fissi) e di lavoratori interinali (tra gli addetti atipici) della Sua Azienda (compresi il Titolare e quelli in cassa integrazione ed esclusa la rete commerciale)?

Dirigenti	Interinali
N°	N°

SEZIONE TERZA: FATTORI DI CRESCITA E COMPETITIVITA' DELL'AZIENDA

D.34 In riferimento ai fattori ambientali che possono stimolare la ripresa dell'economia locale, quali dei seguenti ritiene più importanti ai fini della crescita e /o consolidamento delle posizioni sui mercati della Sua Azienda?

(indicare i primi tre per ordine di importanza)

- infrastrutture di trasporto/comunicazione 1
- servizi per innovazione tecnologica 2
- presenza di spazi insediativi 3
- disponibilità di professioni qualificate 4
- formazione e riqualificazione del personale 5
- sperimentazione su materiali e prodotti 6
- certificazione qualità 7
- presenza di subfornitori e fornitori locali 8
- credito e servizi bancari 9
- servizi di assistenza per l'export 10
- rapporti con la Pubblica Amministrazione 11
- partecipazione e fiere/eventi all'estero 12
- altro 13

D.35 Considerando invece i fattori interni all'Azienda, quali dei seguenti ritiene più importanti ai fini della crescita e il consolidamento delle posizioni sul mercato interno?(indicare i primi tre per ordine di importanza)

- conoscenza del mercato 1
- controllo della concorrenza 2
- qualità dei prodotti/certificazione 3
- controllo prezzi/costi 4
- rapporti con le altre imprese 5
- ottimizzazione processi produttivi 6
- qualità della manodopera 7
- formazione continua in Azienda 8
- altro 9

D.36 La Sua Azienda ha in programma di adottare specifiche strategie di crescita rivolte al superamento dei fattori di criticità del contesto locale riguardo a:

Si No

- | | | |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Aspetti produttivi | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 |
| Aspetti localizzativi | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 |
| Aspetti commerciali | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 |

(solo cod.1 per almeno un aspetto a D.36)

D.37 Se Sì, quali tra le strategie indicate l'Azienda intende, in particolare, adottare per affrontare e superare gli eventuali fattori di criticità del contesto locale? (indicare le tre più importanti per sezione)

Aspetti produttivi

- passaggio alla lavorazione in conto proprio 1
- miglioramento della qualità dei prodotti 2
- spostamento su fasce di mercato più elevate 3
- diversificazione dell'attività e della gamma produttiva 4
- ricerca di nicchie di mercato emergenti 5
- creazione di nuove aree funzionali 6
- altro 7
- nessuno 8

Aspetti localizzativi/organizzativi

- espansione della dimensione aziendale 1
- accordi di collaborazione con altre imprese 2
 - decentramento produttivo in altre Province della Regione 3
- decentramento produttivo in altre Regioni del Mezzogiorno 4
- decentramento produttivo in altre Regioni del Centro Nord 5
- decentramento produttivo in altri Paesi UE 6
- decentramento produttivo in Paesi extra UE 7
- adesione a consorzi e/o gruppi di imprese 8
- altro 9
- nessuno 10

Aspetti commerciali

- sviluppo/acquisizione di brevetti 1
- acquisizione di un marchio 2
- impostazione di reti di vendita 3
- accordi di distribuzione 4
- altro 5
- nessuno 6

D.38 In generale, su quali fattori la sua azienda punta attualmente per essere più competitiva rispetto alla concorrenza italiana e straniera? (massimo tre risposte)

- | | |
|--|----------------------------|
| Prezzi e condizioni di pagamento | <input type="checkbox"/> 1 |
| Competitività del prodotto (qualità, gamma, design,) | <input type="checkbox"/> 2 |
| Notorietà e immagine del marchio | <input type="checkbox"/> 3 |
| Capacità innovativa in termini di contenuto tecnologico del prodotto | <input type="checkbox"/> 4 |
| Servizi connessi alla vendita (assistenza, trasporto, tempi di consegna) | <input type="checkbox"/> 5 |
| Accordi commerciali/acquisto reti di vendita | <input type="checkbox"/> 6 |
| Altro (specificare) | <input type="checkbox"/> 7 |
| Ns/Nr | <input type="checkbox"/> 8 |

D.39 Per quanto riguarda la gestione finanziaria, la Sua Azienda opera prevalentemente attraverso: (una sola risposta)

- | | |
|------------------------|-----------------------------------|
| Strutture interne | <input type="checkbox"/> 1 a D.43 |
| Intermediari nazionali | <input type="checkbox"/> 2 |
| Intermediari esteri | <input type="checkbox"/> 3 |
| Consulenti esterni | <input type="checkbox"/> 4 |

(solo cod. 2,3,4 a D.39)

D.40 Quali servizi finanziari vengono gestiti tramite intermediari e/o consulenti esterni? (possibili più risposte)

- | | |
|--|----------------------------|
| Gestione della tesoreria (in euro, valuta) | <input type="checkbox"/> 1 |
| Servizi amministrativi (incassi-pagamenti) | <input type="checkbox"/> 2 |
| Fidejussioni, avalli, accettazioni bancarie | <input type="checkbox"/> 3 |
| Operazioni di export finance | <input type="checkbox"/> 4 |
| Strumenti derivati (operazioni a termine, future ecc.) | <input type="checkbox"/> 5 |
| Project finance | <input type="checkbox"/> 6 |
| Altre operazioni | <input type="checkbox"/> 7 |

D.41 La Sua Azienda ha in programma di modificare, a breve termine, l'attuale gestione finanziaria?

- | | |
|----|-----------------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> 1 |
| No | <input type="checkbox"/> 2 a D.43 |

(solo cod. 1 a D.41)

D.42 Se Sì, le principali modifiche previste riguarderanno il ricorso a: (possibili più risposte)

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| Strutture interne | <input type="checkbox"/> 1 |
| Intermediari nazionali | <input type="checkbox"/> 2 |
| Intermediari esteri | <input type="checkbox"/> 3 |
| Consulenti esterni | <input type="checkbox"/> 4 |

SEZIONE QUARTA: L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

D.43 La Sua Azienda ha attualmente decentrato all'estero fasi di produzione/lavorazione di singoli prodotti ?

- Si 1
- No 2 a D.48

D.44 Se SI, quali fasi sono attualmente decentrate all'estero?(possibili più risposte)

- lavorazioni elementari 1
- componenti e parti staccate 2
- prodotti finiti 3

D.45 Quali interventi ha adottato la Sua Azienda per sviluppare la strategia di internazionalizzazione?(possibili più risposte)

- investimento diretto 1
- Joint venture 2
- scambio di azioni/fusioni/acquisizioni 3
- accordi di partenariato non paritetico 4
- creazione di sussidiarie commerciali 5
- altro (specificare) 6

D.46 In quali aree geografiche sono stati effettuati i citati investimenti?(possibili più risposte)

- Paesi U.E. 1
- Paesi extra U.E. :-Balcani 2
- Paesi extra U.E.: -Est 3
- USA 4
- Paesi asiatici 5
- Altri Paesi 6

D.47 Quali sono i principali motivi che hanno indotto la Sua Azienda ad effettuare trasferimenti all'estero di tutta o parte della produzione? (indicare i tre più importanti)

- Minori costi di approvvigionamento 1
- Minori costi di manodopera 2
- Maggiore vicinanza ai mercati di sbocco 3
- Maggiori disponibilità di risorse tecnologiche 4
- Disponibilità di spazi insediativi 5
- Migliori opportunità offerte dal mercato finanziario 6
- Vantaggi fiscali 7
- Altro 8

SEZIONE QUINTA: L'INNOVAZIONE

D.48 Nell'ultimo triennio (2001-2003) la Sua azienda ha introdotto misure rivolte all'innovazione riguardo a:

	Processo	Prodotto	Organizzativo/gestionale
Si	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
No	<input type="checkbox"/> 2 a D.52	<input type="checkbox"/> 2 a D.52	<input type="checkbox"/> 2 a D.52
Ns/Nr	<input type="checkbox"/> 3 a D.52	<input type="checkbox"/> 3 a D.52	<input type="checkbox"/> 3 a D.52

(solo cod.1 per processo/prodotto o entrambi a D.48)

D.49 Se Sì, la Sua Azienda ha protetto con brevetti le innovazioni di prodotto e/o processo introdotte al proprio interno? *(due sole risposte)*

- Si, con brevetti acquisiti all'esterno 1
- Si, con brevetti depositati (dall'impresa) 2
- No, perché la protezione è ritenuta poco significativa 3
- No, perché non ha trovato un sostegno adeguato 4

(solo cod.1 per processo/prodotto o entrambi a D.48)

D.50 Quali dei seguenti metodi l'impresa ha comunque utilizzato per proteggere le innovazioni di prodotto o processo sviluppate al proprio interno? *(possibili più risposte)*

- Registrazione di progetti industriali 1
- Marchi di fabbrica 2
- Diritto d'autore 3
- Adozione di procedure di segretezza o riservatezza 4
- Aumento di complessità nella progettazione 5
- Incremento delle competenze rispetto ai concorrenti 6
- Altro _____ 7

(solo cod.1 per tutti gli aspetti a D.48)

D.51 Quali sono gli effetti delle innovazioni introdotte dall'impresa sui seguenti aspetti dell'attività aziendale: *(una risposta per riga)*

	Aumento	Diminuzione	Nessun effetto
Fatturato complessivo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Fatturato esportato	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Produttività	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Quota di mercato	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Occupazione complessiva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Occupazione qualificata	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Decentramento di lavorazioni, fasi, componenti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

(A TUTTI)

D.52 Quali sono gli ostacoli che hanno impedito e impediscono un più forte orientamento innovativo dell'impresa? (possibili più risposte)

- Insufficienza di fondi propri da destinare ad innovazioni 1
- Difficoltà ad ottenere incentivi finanziari 2
- Carenza di personale qualificato (dirigenti e tecnici) 3
- Carenza di imprese partner 4
- Carenza di strutture scientifico tecnologiche in ambito regionale 5
- Carente visibilità delle strutture scientifico tecnologiche a livello nazionale e internazionale 6
- La competizione nel settore non richiede particolari orientamenti innovativi 7
- Altro 8

D.53 Quali esperienze l'azienda ha nell'accesso alle agevolazioni pubbliche per la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione? (una risposta per riga)

	Conosciute e utilizzate	Conosciute ma di difficile accesso	Conosciute ma di nessun interesse per l'azienda	Sconosciute
Leggi regionali	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Leggi nazionali	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
Strumenti dell'U.E.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

D.54 Quali sono i centri di competenza scientifico-tecnologica operanti nella regione che l'impresa utilizza normalmente per la gestione e lo sviluppo delle proprie attività produttive? (possibili più risposte)

- Università 1
- Enti pubblici di ricerca 2
- Parchi scientifici e tecnologici 3
- BIC 4
- Camere di Commercio e agenzie collegate 5
- Associazioni industriali e agenzie collegate 6
- Liberi professionisti e/o imprese/società di consulenza 7
- Altro _____ 8
- Nessuno 9

D.55 Come si è evoluta la spesa per l'innovazione (R&S, progettazione, sviluppo prototipi, studi di fattibilità, indagini di mercato, acquisto di servizi esterni) nell'ultimo triennio?

- | | | |
|---------------------------|--------------------------|---|
| Forte crescita (> 24%) | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Crescita (tra 0 e 24%) | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Stabilità | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Riduzione (tra -10% e 0%) | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Forte riduzione (< -10%) | <input type="checkbox"/> | 5 |

D.56 L'impresa appartiene alla categoria degli artigiani?

- | | | |
|----|--------------------------|---|
| Sì | <input type="checkbox"/> | 1 |
| No | <input type="checkbox"/> | 2 |

L'intervista è conclusa, la ringrazio per la collaborazione

Informativa ai sensi della Legge 675/96

Finalità del questionario: indagine statistica campionaria. Il rifiuto di fornire i dati non comporta alcuna conseguenza.

Modalità di trattamento: automatizzato. Risposte utilizzate solo a livello aggregato per fini statistici.

Le ricordo che, come previsto dalla L. 675/96 sul trattamento dei dati personali, per il breve periodo in cui le Sue risposte resteranno legate al Suo nome, per il controllo dell'intervista, Lei potrà in qualsiasi momento chiederci di consultare le risposte che ci ha dato, modificarle o opporsi al loro trattamento scrivendo a:

A.F.G. Ricerche S.R.L. – Via S. Martino ai Monti, 50 – 00186 ROMA

Titolari e responsabili del trattamento dei dati

OSSERVATORIO REGIONALE BANCHE-IMPRESE DI ECONOMIA E FINANZA –
Via Tridente,22 70125 Bari –Tel. 080/5482805 – www.bancheimprese.it - e-mail:
osservatorio@bancheimprese.it

A.F.G. Ricerche S.r.l. – Via San Martino ai Monti, 50 – 00184 Roma – Tel.
06/4740050 – E-mail: afgricerche@afgricerche.it

Allegati statistici