

PARTE III - L'INDAGINE E I RISULTATI

3.1 I presupposti dell'indagine

Il contemporaneo e complementare progetto Green Mecc aveva già coinvolto tutte le 554 imprese risultanti dall'elenco aggiornato e riformulato da Reti Mecc (nuovo database) inviando loro un questionario mirante a rilevare tre principali serie di informazioni: a) gli effetti della crisi generale sulla gestione in generale e sulla propensione all'investimento nell'innovazione tecnologica; b) i cambiamenti di mercato e produttivi all'interno dell'impresa; c) la sensibilità delle aziende e dei loro clienti per la produzione di tecnologie attente all'ambiente.

Il risultato dell'indagine forniva un quadro alquanto preoccupante del quale riprendiamo ed esponiamo qui alcuni dati che ci risultano essere stati necessari per ragionare sia nella formulazione della nuova indagine sia nella realizzazione dello Sportello di supporto alle imprese.

3.1.1 La crisi nella variazione di fatturato

Una delle prime domande, all'interno del questionario poste in modo mirato a comprendere gli effetti della crisi generale mondiale sull'attività aziendale, fu quella che indagò su quale fosse la variazione di fatturato tra il bilancio di esercizio chiuso al 31 dicembre 2007 e quello in previsione di chiusura al 31 dicembre 2010. Le possibilità di risposta fornite erano state 7 suddivise tra tre con risvolti negativi (un calo di fatturato superiore al -30%; un ribasso tra il -10 e il -30%; un ribasso entro il -10%), uno neutrale (sostanzialmente uguale) e tre con situazione positiva (un rialzo entro il + 10%; un rialzo tra il + 10 e il + 30%; un rialzo oltre il + 30 %).

Il 26,8% delle imprese subfornitrici rispose di avere avuto un calo di fatturato di oltre il 30% e il 35,7% un calo tra il - 10% e il -30%, e il 7,1% delle imprese con un ribasso entro il -10%. Una risposta di fatturato sostanzialmente stabile arriva dal 10,7% delle aziende mentre sul versante positivo hanno risposto il 14,3% per un aumento entro il +10%, per l'1,8% tra il +10% e il +30% mentre un restante 3,6% della imprese ha risposto di avere avuto un fatturato superiore al +30% (rif. grafico 3.1).

Un dato alquanto preoccupante se letto, oltremodo, come sommatoria delle due macroclassi di variazione: positiva e negativa. Il totale delle aziende che ha segnalato la variazione negativa in riferimento ai tre esercizi passati ossia dal bilancio 2007, è del 70% contro un 20% di società che hanno dichiarato delle variazioni positive (rif. grafico 3.2).

3.1.2 Le aree di attività dei nuovi clienti

Una delle domande successive poste nel questionario ha cercato di comprendere quale fossero le aree di attività dei loro nuovi clienti (acquisiti post anno 2008) svolgendo questi un chiaro ruolo di riferimento per un cambio di posizionamento operativo e strategico, sia esso attivo (propositivo con la ricerca di clienti conformi a una possibile nuova linea di prodotti) che passivo di mercato (assoggettarsi alla richiesta avanzata dai clienti).

Le risposte hanno disegnato complessivamente un quadro che colloca circa il 70% dei clienti nelle seguenti quattro aree: il 18,8% opera nel settore delle green technologies, il 6,3% opera nel campo biomedicale, il 24% è nel campo impiantistico, e il 19,8% è composto di clienti che svolgono attività nel settore automobilistico. La restante percentuale, il 31,3% è distribuita tra clienti che operano in qualsiasi altro settore utilizzano la loro impresa meccanica come subfornitrice. (rif. grafico 3.3).

3.1.3 Gli investimenti per l'innovazione tecnologica

Le imprese subfornitrici sono state anche indagate con l'interrogativo "Avete sostenuto nel triennio 2008, 2009 e 2010 (previsione) investimenti per l'innovazione tecnologica in generale?", fornendo le seguenti possibilità di risposta: a) Sì, nel 2008; b) Sì nel 2009; c) Sì, nel 2010 (previsione); d) No, in nessun anno.

Complessivamente le imprese che hanno investito in almeno un esercizio tra quelli indicati sono state il 67,9% suddivise tra il 36,8% di quelle che hanno dichiarato di avere investito in tutti e tre anni e il 63,2% di quelle che risultano avere investito in maniera disomogenea o discontinua. Hanno invece dichiarato di non avere proceduto ad alcun tipo di investimento in innovazione tecnologica il 32,1% delle aziende (rif. grafico 3.4).

3.2 L'indagine Reti Mecc

Tenuto conto di quanto espresso dal precedente questionario e dalle risposte pervenute, nonché dagli specifici obiettivi formulati dal progetto, tra i quali dettare i corretti indirizzi al costituendo sportello di supporto alle strategie di impresa, è stato formulato un nuovo questionario composto di dodici domande a risposta chiusa e scelta multipla.

L'elenco delle imprese da indagare con questo questionario è stato composto da tutte le imprese appartenenti alla categoria della subfornitura del settore della meccanica che avevano risposto al succitato primo questionario dichiarando di avere sostenuto investimenti per l'innovazione tecnologica.

La prima domanda ha posto l'interrogativo sul fatto che le imprese avessero mai incontrato delle serie difficoltà per sviluppare le innovazioni. Si precisa, in questa sede, che la specifica di "serie difficoltà" è dovuta al fatto che si presuppone una rarità il riuscire ad introdurre delle innovazioni che constano di interventi nell'iter operativo organizzativo aziendale senza che si creino alcun tipo di problematiche.

Le risposte pervenute hanno fornito il seguente risultato: l'80,5% delle imprese intervistate ha dichiarato di non avere mai avuto seri problemi e il 19,5% di averne avuti (rif. grafico 3.5).

Il secondo quesito era stato posto per indagare sui campi nei quali le difficoltà o i problemi fossero insorti ed è stata chiaramente indirizzata unicamente a quelle imprese che avessero risposto affermativamente alla precedente. Le soluzioni predefinite, concedendo la possibilità di indicarne più di una, sono state: a) reperire i consulenti adatti; b) reperire le informazioni necessarie; c) redigere formalmente un progetto o piano di fattibilità; d) reperire le somme necessarie all'investimento; e) trovare i fornitori specialisti; f) trovare i prodotti tecnici e tecnologici; g) eccessiva onerosità e costi; h) operare con l'estero; i) altro.

Le risposte fornite dalle società si sono concentrate in tre soli ambiti con il seguenti risultati: il 19,5% delle risposte ha indicato che il problema è consistito nel redigere formalmente un progetto o piano di fattibilità, il 75% nel reperire le somme necessarie all'investimento e il restante 37,5% ha indicato altre cause (rif. grafico 3.6). Essendo stato indicato un obbligo nello specificare le cause qualora fosse stata segnata l'opzione di risposta "altre" possiamo dire che in essa le imprese hanno voluto indicare: trovare collaborazione con università e poli tecnologici; normative di legge; tecniche di produzione; competenze degli interlocutori.

Il successivo quesito era posto strutturalmente in maniera dipendente e consequenziale al primo (e perciò sempre rivolto alle imprese che avevano inizialmente risposto in modo affermativo alla prima domanda) ed era volto ad indagare sul pensiero delle imprese rispetto alle strutture di servizio associativo di categoria e istituzionale. Si chiedeva, perciò, in quali ambiti una associazione di categoria o una istituzione avrebbe potuto/dovuto aiutare a risolvere i problemi, ponendo in maniera propositiva, le soluzioni già espresse nel quesito precedente, ossia: a) reperire i consulenti adatti; b) reperire le informazioni necessarie; c) redigere formalmente un progetto o piano di fattibilità; d) reperire le somme necessarie all'investimento; e) trovare i fornitori specialisti;

f) trovare i prodotti tecnici e tecnologici; g) abbattere l'eccessiva onerosità e costi; h) ricevere supporto all'internazionalizzazione; i) altro.

Anche in questo caso, come nel precedente, le risposte fornite dalle imprese si sono indirizzate unicamente verso tre campi, due dei quali chiaramente di supporto economico-finanziario: il 50% delle risposte ha indicato il reperire le somme necessarie all'investimento e il 12,5% hanno indicato l'abbattere l'eccessiva onerosità e costi. Le risposte indirizzate all'opzione "altro" con obbligo di descrizione hanno poi fornito indicazioni sulle medesime aree di quelle specificatamente già indicate, cioè: trovare collaborazione con università e poli tecnologici; normative di legge; tecniche di produzione; competenze degli interlocutori.

Considerato che si erano già raccolte informazioni sulla capacità e volontà di investire in innovazioni da parte delle imprese, e che proprio in considerazione di ciò erano state selezionate le imprese subfor alle quali era indirizzato il presente questionario, si è posta una domanda specifica, la numero quattro, per comprendere quale fosse l'ammontare medio complessivo (comprendendo anche lo studio e la valutazione iniziale) necessario a realizzare le innovazioni dal 2008 ad oggi. Alle aziende è stato perciò chiesto di indicare il proprio valore medio in migliaia di euro.

Il dato elaborato dalle risposte ha fornito come valore statistico medio di 612 mila euro (rif. grafico 3.7). Tenendo questa somma come riferimento possiamo dire che il 24,4% delle imprese ha dichiarato di avere investito un valore mediamente superiore, mentre il 75,6% ha dichiarato un importo inferiore (rif. grafico 3.8).

La domanda seguente apre la sequenza dei quesiti posti a conoscere la propensione dell'impresa subfor a creare rete e filiera. Il quesito numero 5 è posto per comprendere se l'azienda interrogata ha mai sviluppato idee sull'innovazione collaborando, magari anche in ambito commerciale, con altre imprese del settore della metalmeccanica mentre il quesito numero 6 è posto per conoscere se tale attività sia mai stata svolta, invece, con imprese appartenenti ad altri settori.

Alla prima delle due domande ha risposto il 34,1% delle imprese in maniera affermativa e il 65,9% in maniera negativa (rif. grafico 3.9), mentre, per quanto riguarda la trasversalità settoriale ha risposto affermativamente il 29,3% delle imprese e negativamente il 70,7% di esse (rif. grafico 3.10).

Come ulteriori analisi statistica possiamo evidenziare come sul totale delle imprese che hanno affermato di avere già sviluppato delle idee sull'innovazione collaborando con altre imprese del loro medesimo settore, il 57,1% di esse abbia anche risposto in maniera affermativa nell'averlo anche già sviluppato con imprese di altri settori. Segno che la propensione alla creazione di reti e filiere e la capacità di realizzarle, avviene con lo sviluppo di elementi fiduciari e di comunicazione che facilitano il travalicare dei confini settoriali.

La possibilità di procedere con le risposte alle domande 7 e 8 viene data in conseguenza a quanto indicato nei precedenti quesiti. Se l'impresa indagata aveva risposto affermativamente a una o tutte e due le precedenti domande doveva rispondere alla numero 7 saltando la successiva numero 8, mentre qualora avesse risposto negativamente doveva saltare la 7 e rispondere alla 8.

Il quesito posizionato al punto 7 chiede in quale area geografica avevano la sede le altre aziende partner di progetto, indicando tra le possibili risposte: a) Provincia di Padova; b) Regione Veneto (ad esclusione della provincia di Padova); c) Nord Est (ad esclusione del Veneto), d) Italia (ad esclusione del Nordest); e) Europa (ad esclusione dell'Italia); f) Resto del Mondo.

Le risposte fornite indicano percentualmente una discreta equa distribuzione geografica. Nel 17% dei casi le imprese partner hanno sede in Provincia di Padova e, con la medesima percentuale, nel Nordest. In Italia nel 22% dei casi e in Europa nel 17%. Nel resto del mondo il dato è del 6% (rif. grafico 3.11).

L'ottavo quesito, come si diceva, cercava di individuare se le imprese non avessero mai neanche provato a creare partnership (rete o network) con altre imprese al fine di sviluppare l'innovazione o altre strategie aziendali oppure se, invece, ci fossero altri motivi.

Le risposte delle imprese, pre-indirizzate sulle seguenti tre opzioni, sono state: a) Sì, ma è alquanto complesso partecipare; b) Sì, ma è difficile fidarsi, c) No, si sono invece dirette solo in due ambiti ossia quello della complessità nel partecipare, il 12,5%, e quello del non avere mai neanche provato, l'87,5% delle imprese.

La successiva domanda, collocata al punto 9, riprende la ricerca di raccogliere le informazioni sul pensiero delle imprese rispetto al ruolo che dovrebbero svolgere le Associazioni di categoria e le Istituzioni per supportare l'azienda. Le possibilità di risposta fornite, con la relativa specifica interpretativa, hanno fornito complessivamente i seguenti dati e indicazioni sul ruolo auspicabile: a) il 4,2% Propositivo: esporre nuove idee tramite corsi e convegni; b) il 2,8% Propagandistico: dare risalto e immagine delle aziende innovatrici partecipando a fiere e conferenze, c) il 5,6% Pubblicitario: contribuire con proprio materiale pubblicitario (stampe e web); d) il 22,2% Aggregativo: mettere in contatto varie realtà allo scopo di condividere specifici obiettivi e risultati; e) il 5,6% Strategico: fornire spunti per sviluppare idee innovative, innovazioni e nuovi percorsi; f) il 6,9% Tecnico: aiutare a realizzare concretamente le innovazioni fornendo banche dati e riferimenti; g) il 40,3% Finanziario: aiutare ad individuare ed utilizzare strumenti e mezzi finanziari finalizzati all'innovazione; h) il 12,3% Altro. Tra le specifiche fornite d'obbligo dalle imprese che indicavano l'opzione "Altro" citiamo: interagire con le istituzioni – burocrazia; ruolo burocratico; formazione; aiutare nello sviluppo dei mercati all'estero; chiarezza e riferimenti sulle normative e inquadramenti politici; contatti con università; aiuto concreto per la piccola impresa che deve partire e trovare collaboratori di fiducia (rif. grafico 3.12).

Al fine di determinare il procedere organizzato e pianificato dell'azienda in questa particolare e delicata fase di mercato e di prospettiva del settore, viene formulata la domanda numero 10. Il quesito era volto a conoscere la percentuale delle imprese che utilizzano, redigendolo, un piano di sviluppo, intendendo lo stesso come indicatore di un utilizzo all'interno di una azienda di mezzi o strumenti di supporto al processo gestionale e decisionale. A tale interrogazione diretta, hanno risposto affermativamente il 41,5% delle imprese e negativamente il restante 58,5%.

E' stato quindi chiesto quale orizzonte temporale abbiano le strategie aziendali in questo particolare periodo di crisi fornendo conseguentemente tra possibili risposte ossia: a) entro 1 anno; b) da 1 ai 3 anni; c) oltre i 3 anni.

A questa domanda, la numero 11 del questionario, hanno risposto indicando una delle tre opzioni di risposta il 43,9% delle società intervistate. Difatti, il 56,1% delle imprese ha verbalmente dichiarato di non possedere in questo momento alcuna strategia, ma di operare, di fatto, in conseguenza delle situazioni che mano a mano vengono, o possono venire, a verificarsi. Tra le imprese che, invece, hanno risposto alla domanda, il 22% ha dichiarato di possedere una strategia con una visione temporale entro 1 anno, il 19,5% ha risposto da 1 ai 3 anni e solamente il 2,4% ha risposto superiore ai 3 anni (rif. grafico 3.13).

A chiusura dell'indagine, una ultima domanda tra quelle dirette a comprendere il pensiero delle imprese sui servizi forniti e di possibile indirizzo da parte di un'associazione di categoria o di una istituzione. Tali punti di indagine, infatti, sono stati intervallati e distribuiti all'interno del questionario in maniera da seguire il suo procedere dell'andamento lineare informativo. All'interrogativo numero 12 impostato sull'indagine di quali potrebbero essere le tematiche di maggiore interesse da affrontare in alcuni seminari organizzati per supportare nelle stesse imprese operazioni di innovazione, è stato preventivamente formulato un gruppo di 8 possibili risposte.

Le indicazioni pervenute dalle imprese hanno fornito le seguenti percentuali di gradimento: a) il 38,4% su finanziamenti pubblici all'innovazione; b) l'11,3% su linee di credito speciali all'innovazione; c) l'1,6% su progettare lo sviluppo dell'organizzazione aziendale; d) il 4,8% sul network tra imprese di diversi settori e reti d'impresa; e) l'1,6% sugli scenari e tendenze future nella domanda nel settore della meccanica; f) il 6,5% sulle strutture di supporto all'innovazione presenti nel territorio; g) il 9,7% su creatività e invenzione nel settore della subfornitura meccanica; h) il 25,8% altro. Tenuto conto che le imprese sono state obbligate anche in questo caso a specificare una tematica nel momento in cui indicavano l'opzione di risposta "altro", possiamo precisare che tra i principali argomenti citati compaiono: tecniche specifiche del settore dell'azienda, seminari tecnici specifici, gestione mercato estero, fonti ed energie rinnovabili e alternative, marketing e sviluppo commerciale, aggiornamenti normativi (rif. grafico 3.14).