



**CAMERA di
COMMERCIO
MONZA BRIANZA**

In collaborazione con



VENETO BANCA



**CONSORZIO
A.A.ster**
AGENTI DI SVILUPPO DEL TERRITORIO

Brianza 2030

**Presentazione indagine quantitativa imprese manifatturiere:
principali risultati**

A cura del Consorzio A.A.ster in collaborazione con l'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza e l'Unità indagini demoscopiche – Digicamere

Obiettivi della ricerca

- L'indagine è stata realizzata per sondare le caratteristiche strutturali, il posizionamento di mercato, i bisogni formativi, il rapporto con la crisi e le strategie di innovazione/terziarizzazione, che caratterizzano il settore manifatturiero in questo momento di crisi economico-finanziaria ed i *desiderata* delle imprese della provincia di Monza e Brianza.
- L'ulteriore obiettivo della ricerca è quello di confrontare le differenze che caratterizzano le imprese manifatturiere per segmenti produttivi, dimensioni, profilo produttivo (subfornitura vs vendita diretta sul mercato).

NOTA METODOLOGICA:

1. Universo di riferimento delle imprese

La Camera di Commercio di Monza e Brianza, attraverso l'Unità Indagini Demoscopiche dell'azienda consortile DigiCamere, ha effettuato, dal 16 al 23 gennaio 2012, un'indagine demoscopica rivolta alle imprese del manifatturiero appartenenti a quattro settori: design e mobile, meccanica, high-tech, costruzioni.

L'indagine è rivolta alle imprese che, secondo la denominazione Istat Ateco 2007, sono riconducibili a questi quattro settori.

2. Metodo di raccolta dati e data-base di partenza per le imprese

Il questionario è stato somministrato tramite metodologia C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Le liste per effettuare le interviste sono state estratte dal data-base ULISSE di Infocamere (dati Registro Imprese al 27 dicembre 2011).

3. Campione per le imprese

Unità intervistate: 1.000 casi (imprese)

Tipo di campionamento: campionamento stratificato per ognuno dei 4 settori considerato delle imprese della provincia di Monza e Brianza appartenenti ai settori Mobile e design, Meccanica, HT, Edilizia e costruzioni.

Estrazione dei dati: campionamento casuale semplice che garantisce l'indipendenza di ogni campione considerato.

Quote del campione e loro rappresentatività

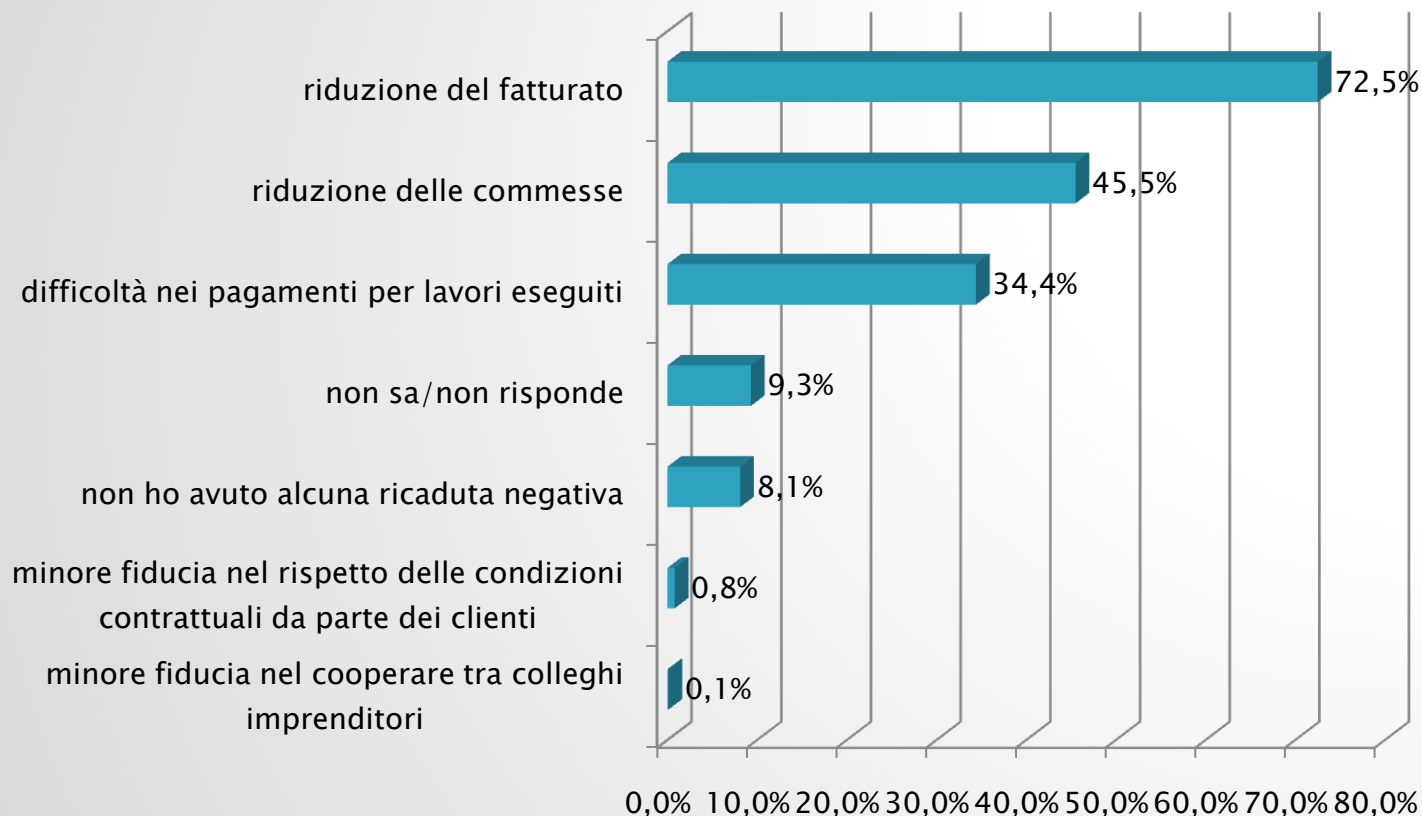
Il livello di confidenza scelto è del 95% con errore campionario del 6 %.

Obiettivo quota tot. per ogni singolo settore: 250 casi (per un totale di 1.000 casi)

Quota raggiunta: 250 per ogni singolo settore

L'impatto della crisi:

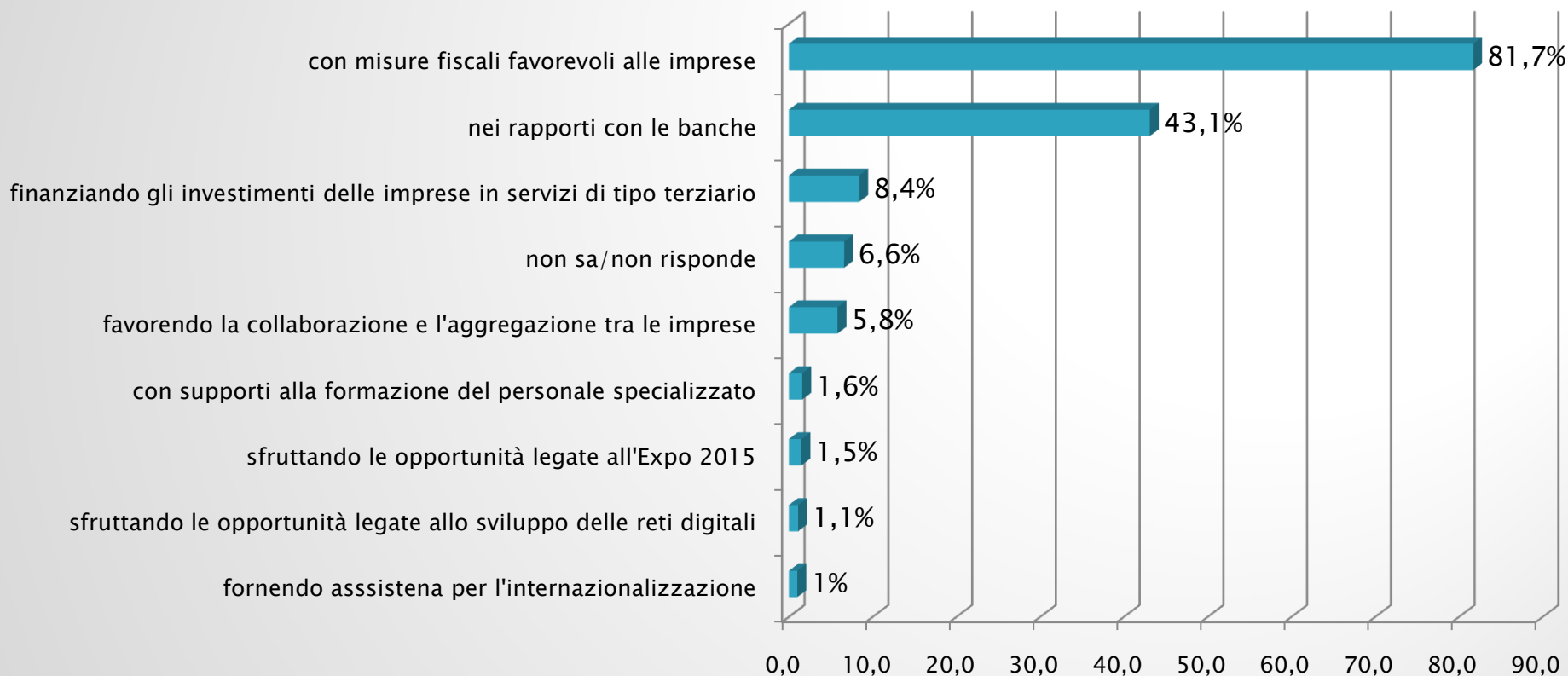
quali ricadute negative ha prodotto la crisi sull'attività della sua impresa?*



* Percentuali superiori a 100 perché possibili più risposte

Per settori: nell'high-tech l'impatto è stato leggermente meno intenso (12,4 % di imprese che non hanno avuto ricadute negative), la riduzione del fatturato più intensa nei settori "mobile e design" e "meccanica", mentre la riduzione delle commesse più intensa sempre nella "meccanica" e nelle costruzioni" dove incide di più la subfornitura.

In che modo ritiene che l'impresa brianzola possa essere supportata in questa difficile congiuntura economica?

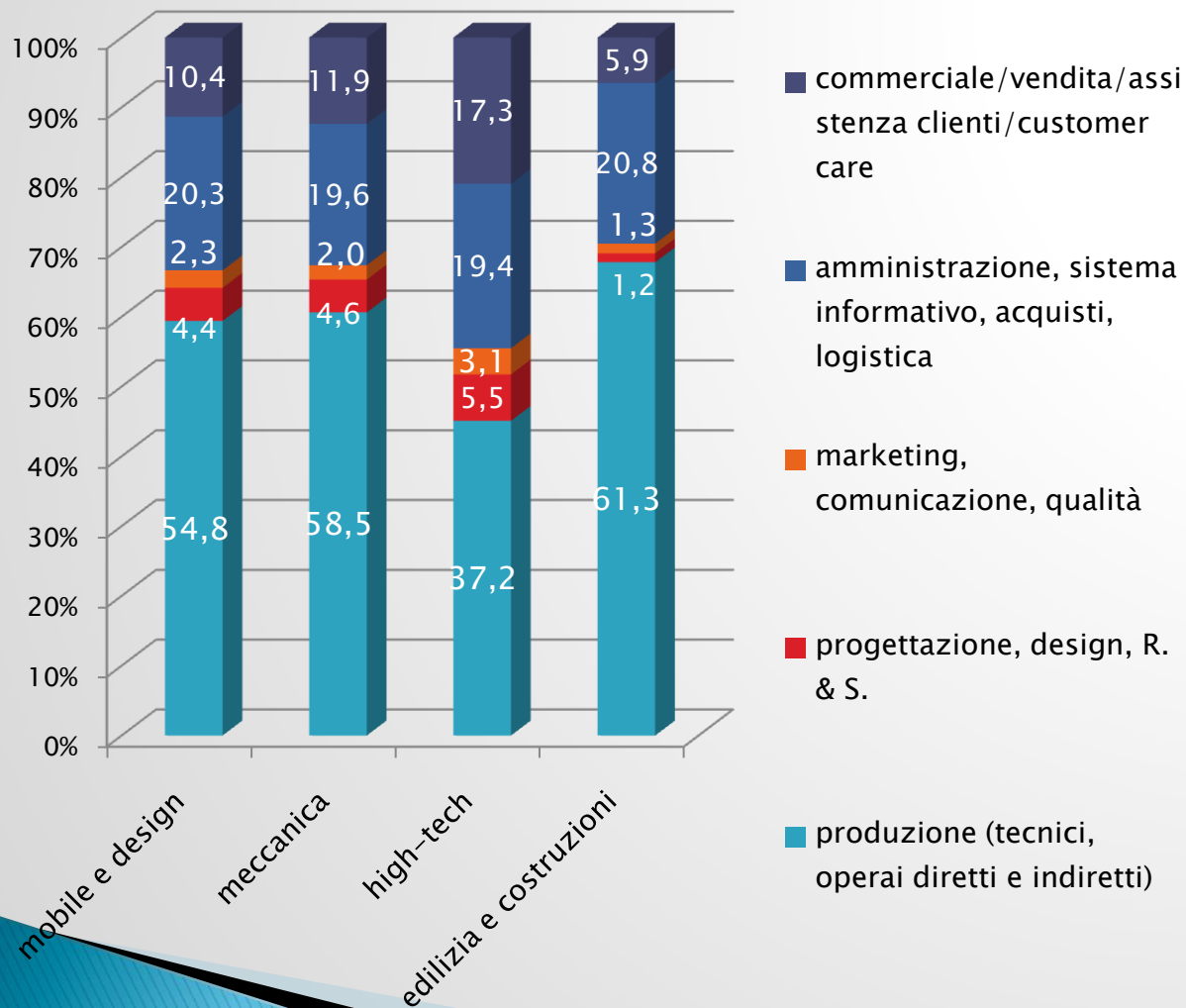


Meno tasse e accesso al credito sono le richieste più diffuse dagli imprenditori intervistati: l'81,7 % chiede "misure fiscali favorevoli alle imprese" e il 43,1 % sostegno "nei rapporti con le banche".



Il sostegno ad investimenti di tipo "immateriale" è sostenuto dal 18,6 % delle imprese oltre i 50 addetti contro il 10,5 % delle PMI e il 7,4 % delle micro-imprese.

La terziarizzazione della struttura d'impresa: l'organizzazione delle diverse funzioni aziendali



Mediamente gli addetti alla produzione industriale vera e propria oscillano nei diversi settori tra il 55 e il 60 % degli addetti interni

Attorno al 5 % la quota degli addetti alle funzioni di R&S;

2,5-3 % gli addetti alle funzioni di monitoraggio/contatto con il cliente;

20 % gli addetti alle funzioni di amministrazione/logistica;

Più variabile tra i settori il peso delle funzioni di monitoraggio del mercato: dal 5,9 % delle costruzioni (il settore di gran lunga meno terziarizzato) al 17,3 % dell'high-tech.

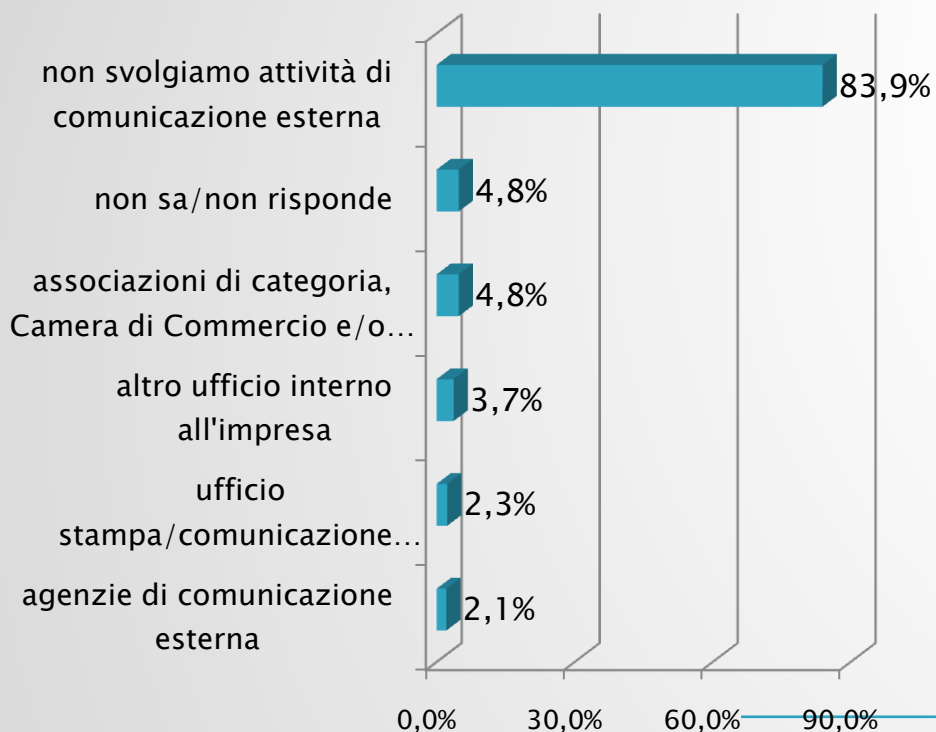
Il tasso di terziarizzazione complessivo

	Tasso di Terziarizzazione interna* (valore medio): percentuale di addetti impiegati in funzioni terziarie non amministrative
Settore	
Mobile e design	22,23
Meccanica	20,92
High-Tech	33,48
Costruzioni	10,46
Dimensione	
Micro-imprese (fino a 9 addetti)	20,49
Piccole strutturate (10-50 addetti)	25,44
Medie (oltre 50 addetti)	33,39
Totale campione	21,63

Mediamente le imprese intervistate impiegano il 21 % degli addetti in funzioni di ricerca, sviluppo immateriale e commerciale dell'impresa, con una forte variabilità tra il 33 % dell'high-tech e delle medie imprese al 10 % delle imprese edili.

* Il tasso di terziarizzazione è dato dalla quota percentuale di addetti alle funzioni di: progettazione, design, R&S, marketing, comunicazione, Qualità, Commerciale, Vendita, Assistenza Clienti, Altre funzioni, sul totale addetti.

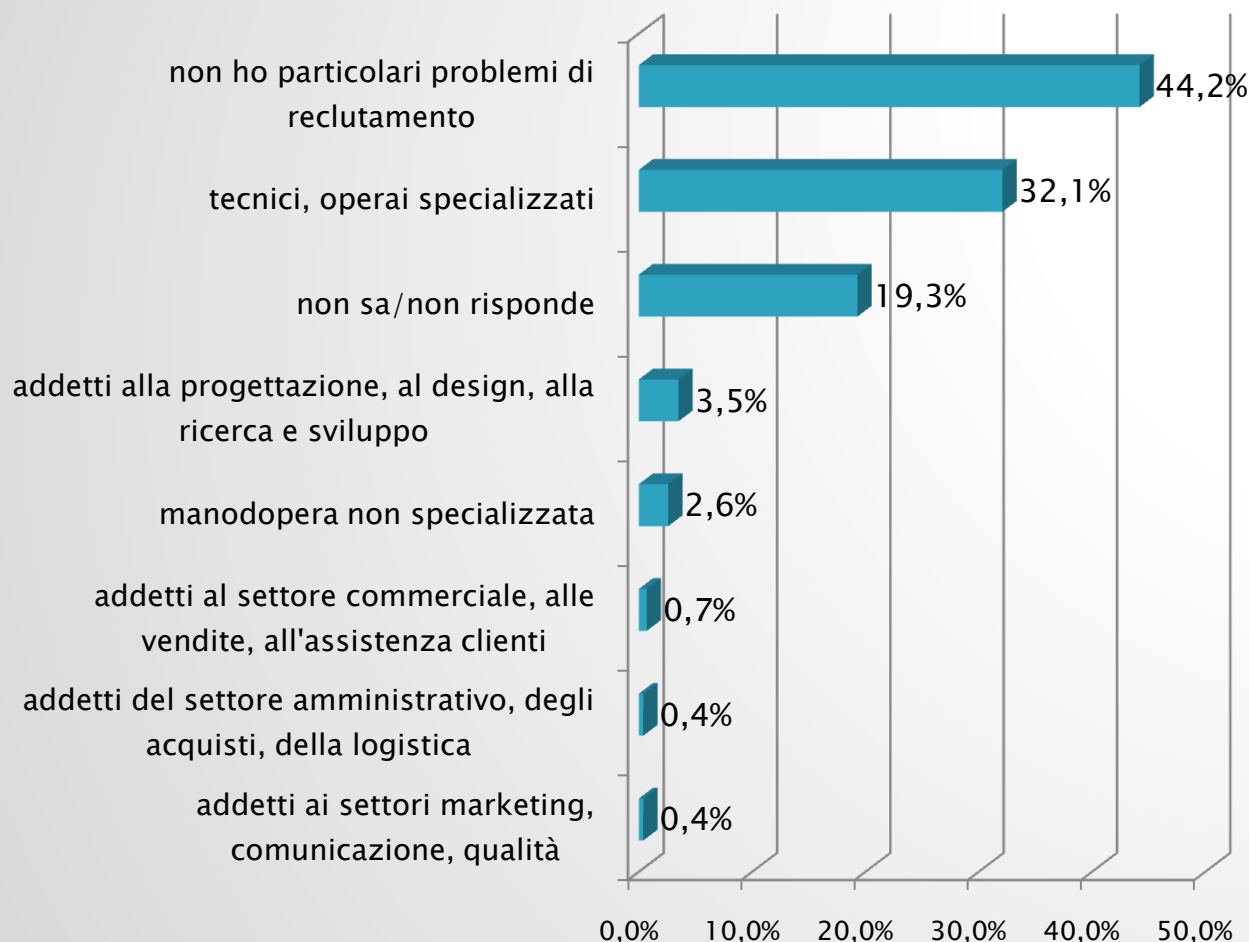
La sua impresa svolge attività di comunicazione esterna attraverso ...



	fino a 9 addetti	da 10 a 49	oltre 50 addetti
non svolgiamo attività di comunicazione esterna	90,9%	63,6%	30,2%
non sa/non risponde	4,7%	6,2%	2,3%
agenzie di comunicazione esterna	0,6%	7,4%	9,3%
associazioni di categoria, Camera di Commercio e/o Autonomie	2,3%	13,0%	20,9%
ufficio stampa/comunicazione interno all'impresa	0,5%	5,6%	23,3%
altro ufficio interno all'impresa	1,4%	9,3%	25,6%

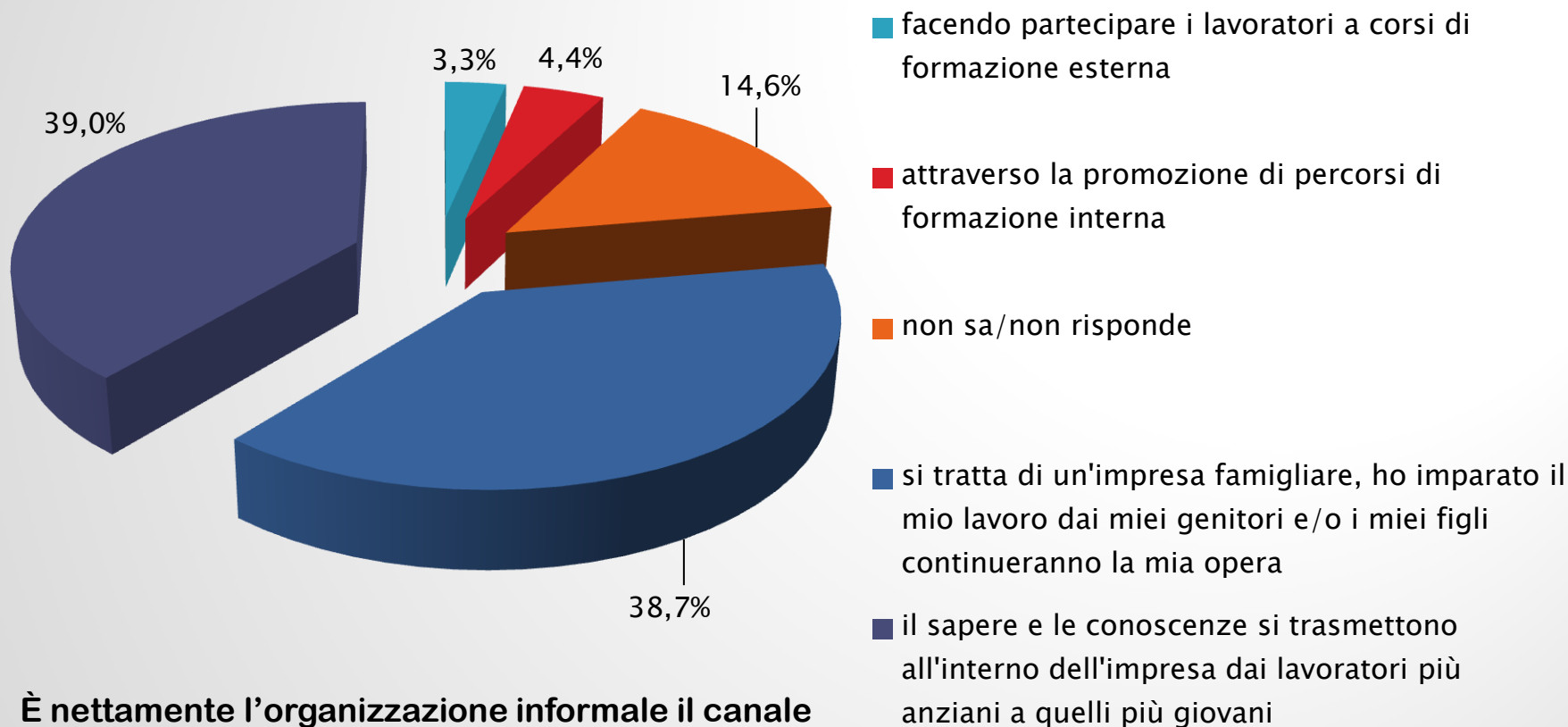
	Mobile e design	Meccanica	High-Tech	Costruzioni
non svolgiamo attività di comunicazione esterna	82,8%	78,0%	80,4%	94,4%
non sa/non risponde	3,2%	6,8%	7,2%	2,0%
agenzie di comunicazione esterna	4,0%	4,4%	0,0%	0,0%
associazioni di categoria, Camera di Commercio e/o Autonomie	2,5%	6,0%	6,0%	2,8%
ufficio stampa/comunicazione interno all'impresa	1,2%	2,0%	3,6%	0,4%
altro ufficio interno all'impresa	6,4%	2,8%	2,8%	0,4%

Per la sua attività, quali figure professionali sono difficili da trovare?



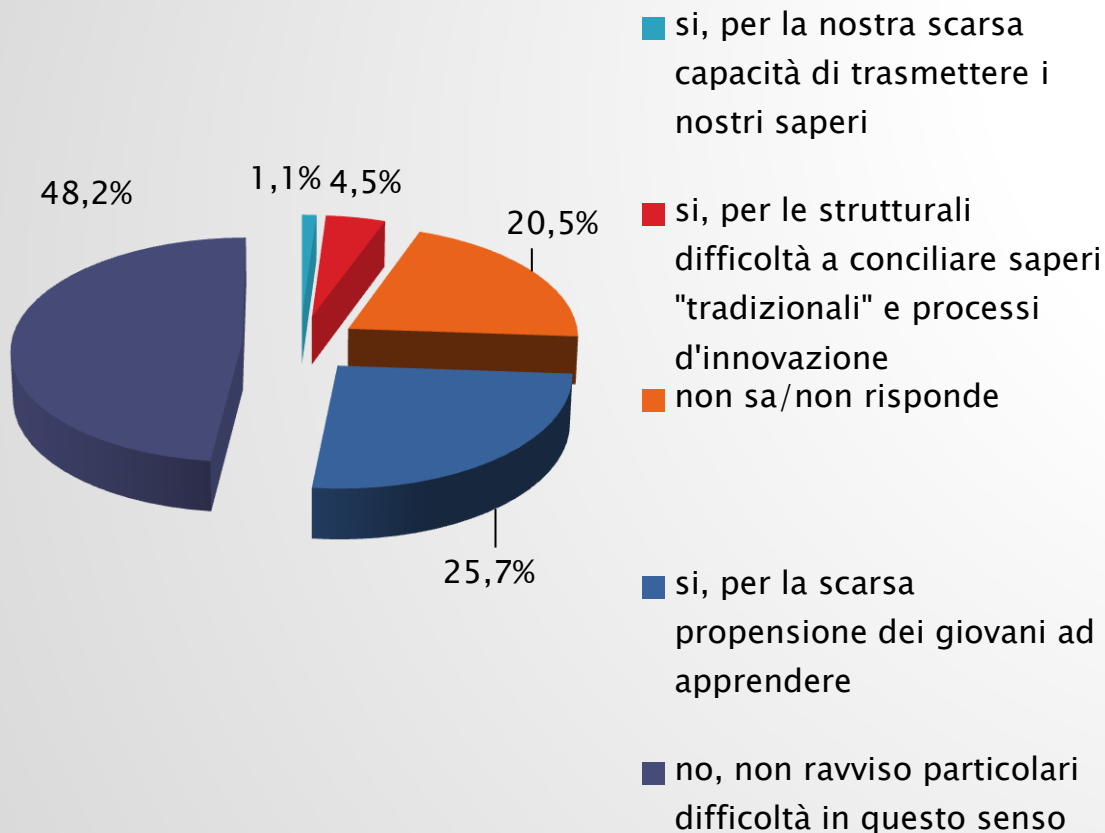
Il 44,2 % degli intervistati sostiene di non avere “particolari problemi di reclutamento” di figure professionali e un altro 19,3 % non sa/non risponde. Per la restante parte del mondo imprenditoriale intervistato, tecnici e operai specializzati si confermano di gran lunga le figure di difficile reperimento

La trasmissione tra generazioni dei saperi tecnici dentro le mura della fabbrica



È nettamente l'organizzazione informale il canale vero di trasmissione dei saperi dentro la fabbrica, sia al suo vertice (la famiglia proprietaria 38,7 %), che tra la forza lavoro nel cui ambito prevalgono processi "on the job" tra generazioni diverse (39,0 %).

Oggi la trasmissione dei saperi tecnici nella sua impresa incontra difficoltà?*

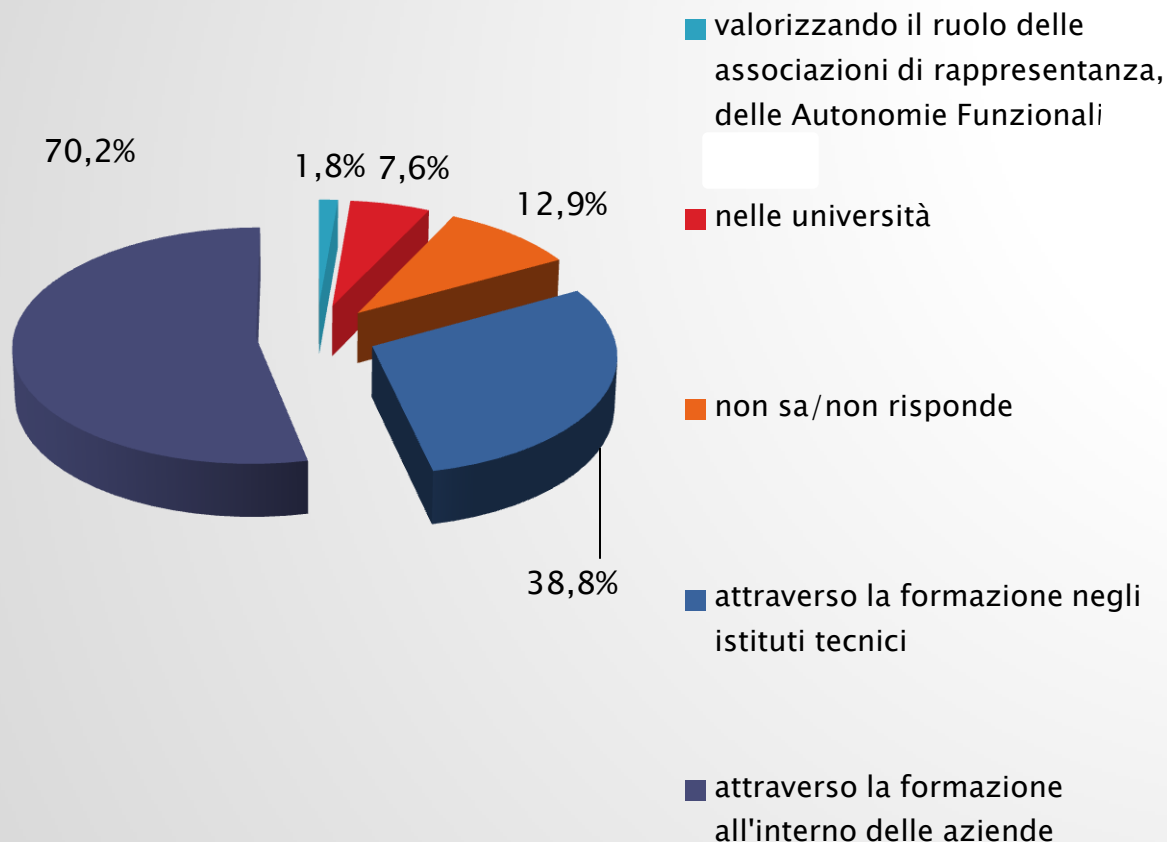


Quasi il 50 % delle imprese manifatturiere brianzole intervistate non ravvisa particolari difficoltà nel processo di trasmissione dei saperi tecnici entro le mura della fabbrica.

Le opzioni che indicano ragioni "strutturali" legate al modello imprenditoriale incontrano pochissimo consenso: solo un quarto degli imprenditori (25,7 %) indica di "incontrare difficoltà" nel processo di trasmissione dei saperi: ma è per un tratto culturale esterno alle mura della fabbrica, la "scarsa propensione dei giovani ad apprendere".

*Percentuali superiori a 100 perché possibili più risposte

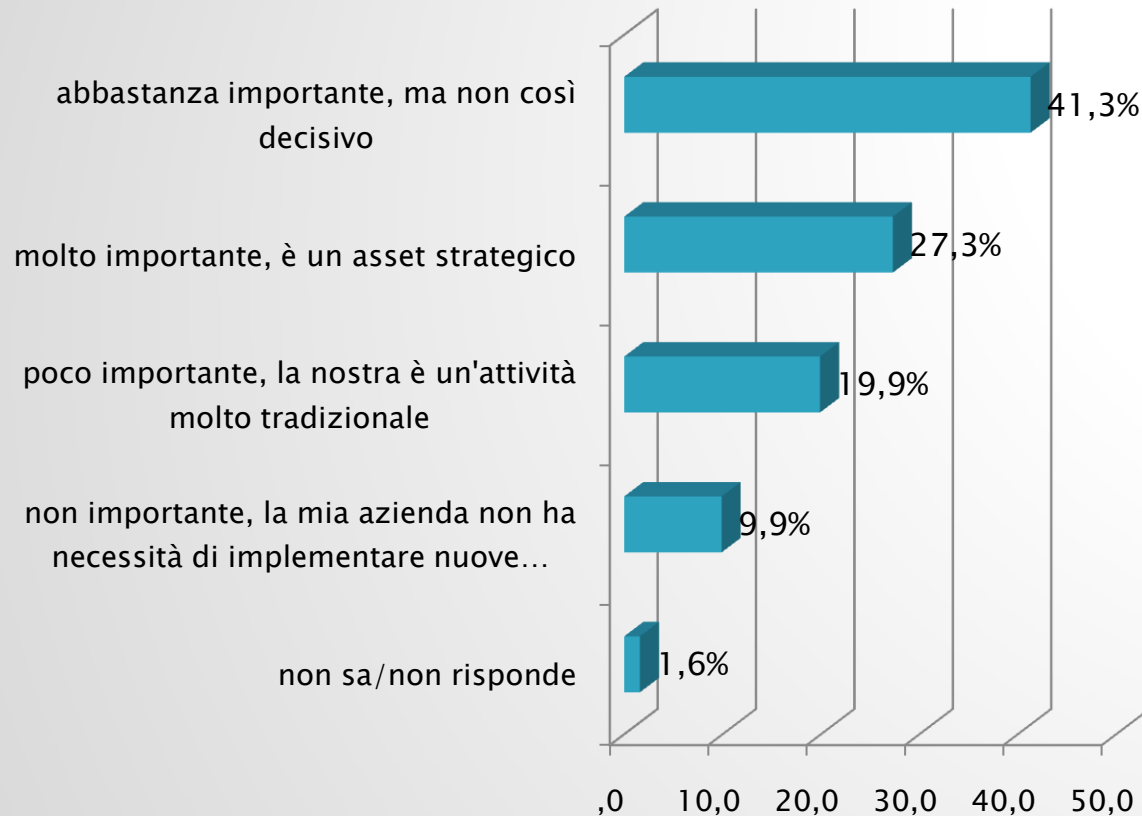
In che modo il sistema territoriale brianzolo, nel suo complesso, può tramandare i propri saperi alle nuove generazioni?



La formazione all'interno delle mura della fabbrica rappresenta per larga parte degli intervistati (70,2 %) la fondamentale istituzione del sistema territoriale per quanto riguarda la trasmissione generazionale dei saperi produttivi. Seguono gli istituti tecnici (38,8 %) e poi fanalino di coda le università (7,6 %).

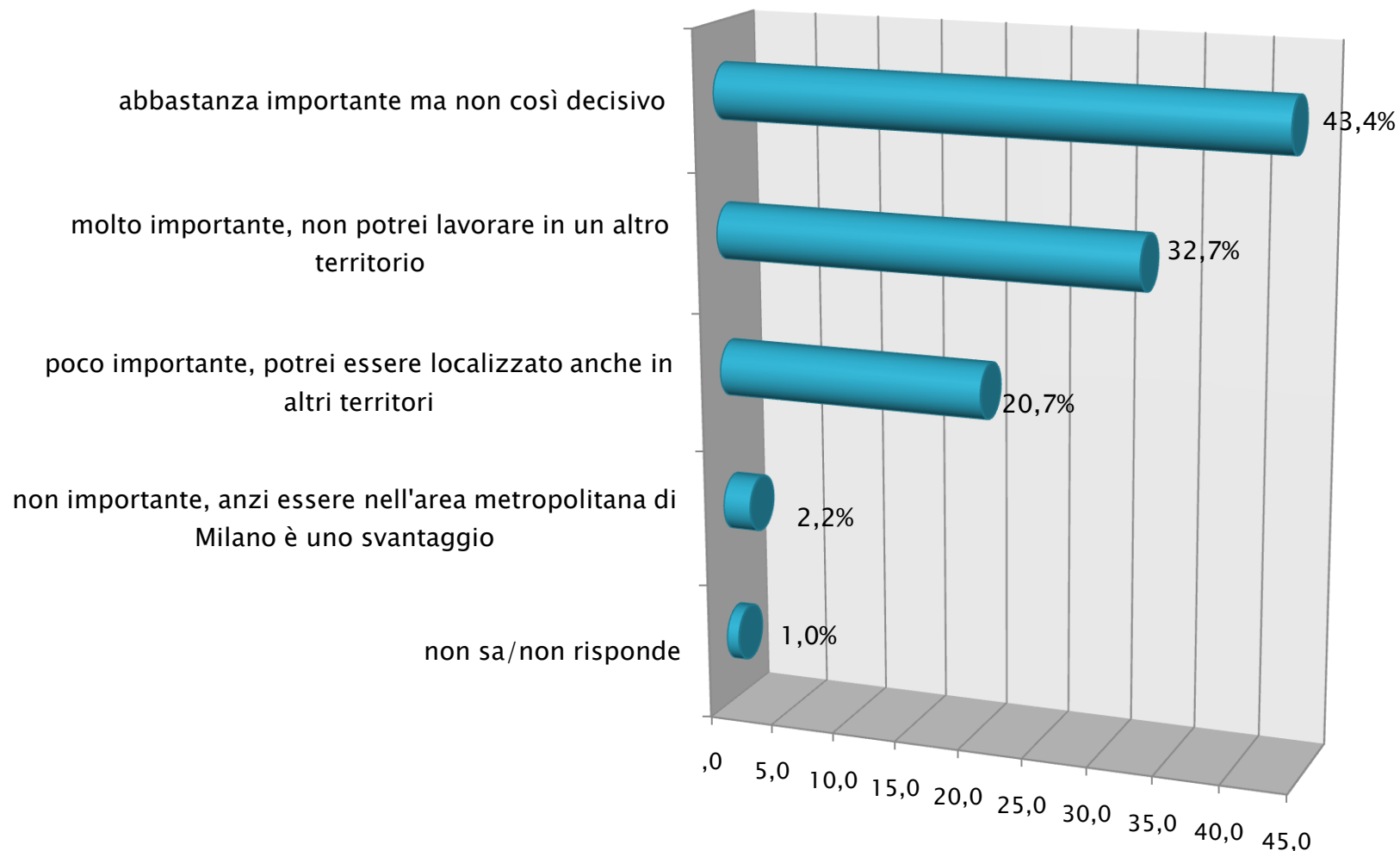
*Percentuali superiori a 100 perché possibili più risposte

Quanto reputa importante per la sua azienda l'investimento in innovazione tecnologica?



L'innovazione tecnologica non è vista come una condizione necessaria del futuro dalla gran parte delle PMI manifatturiere brianzole: è solo abbastanza importante ma non decisivo (41,3 %) e la percentuale di imprese che lo considera poco importante o non importante è più elevata della quota (27,3 %) che lo considera un asset strategico.

Il radicamento territoriale: l'importanza dello stare in Brianza

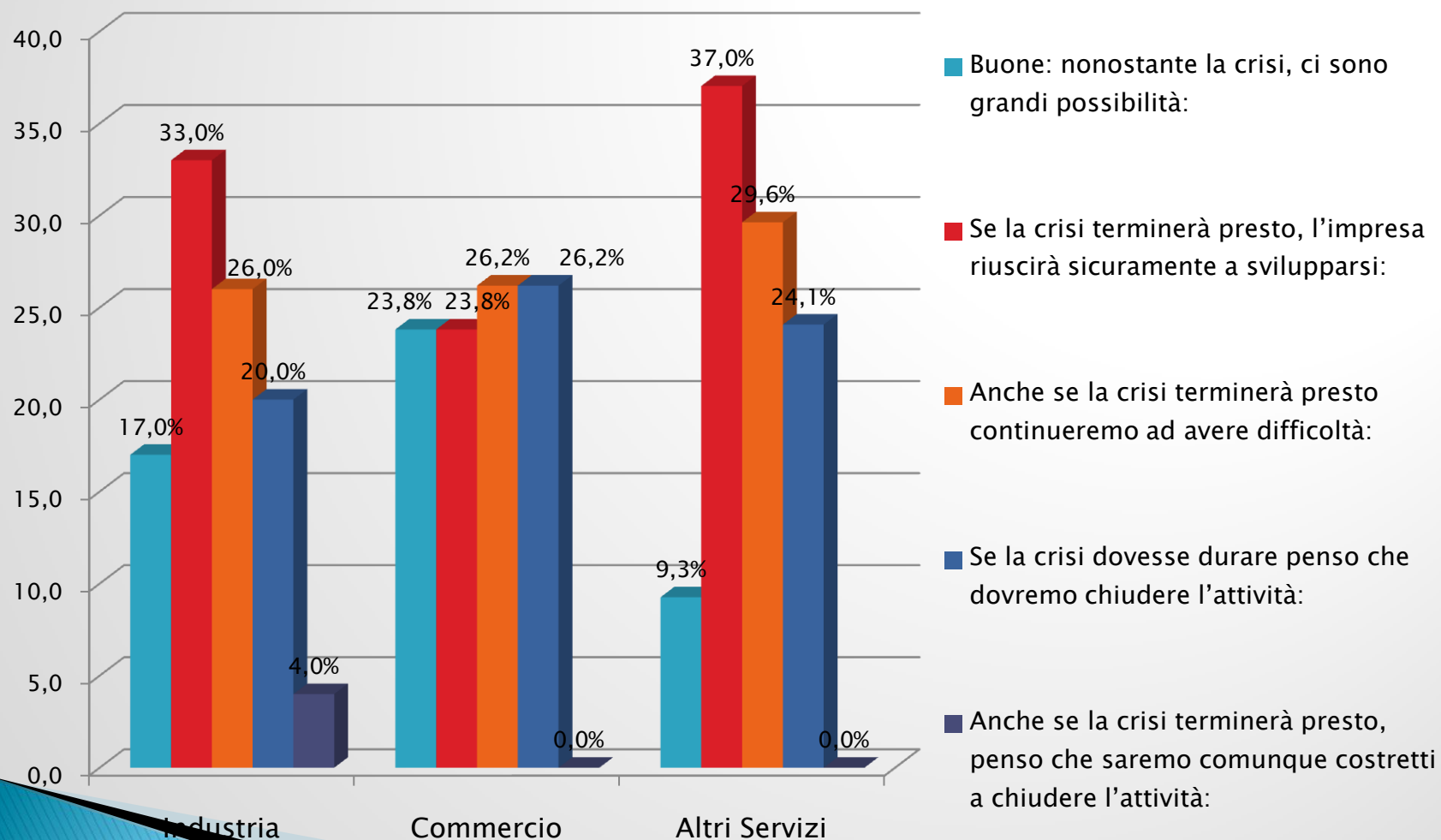


Brianza 2030

Presentazione indagine quantitativa imprese del commercio e dei servizi

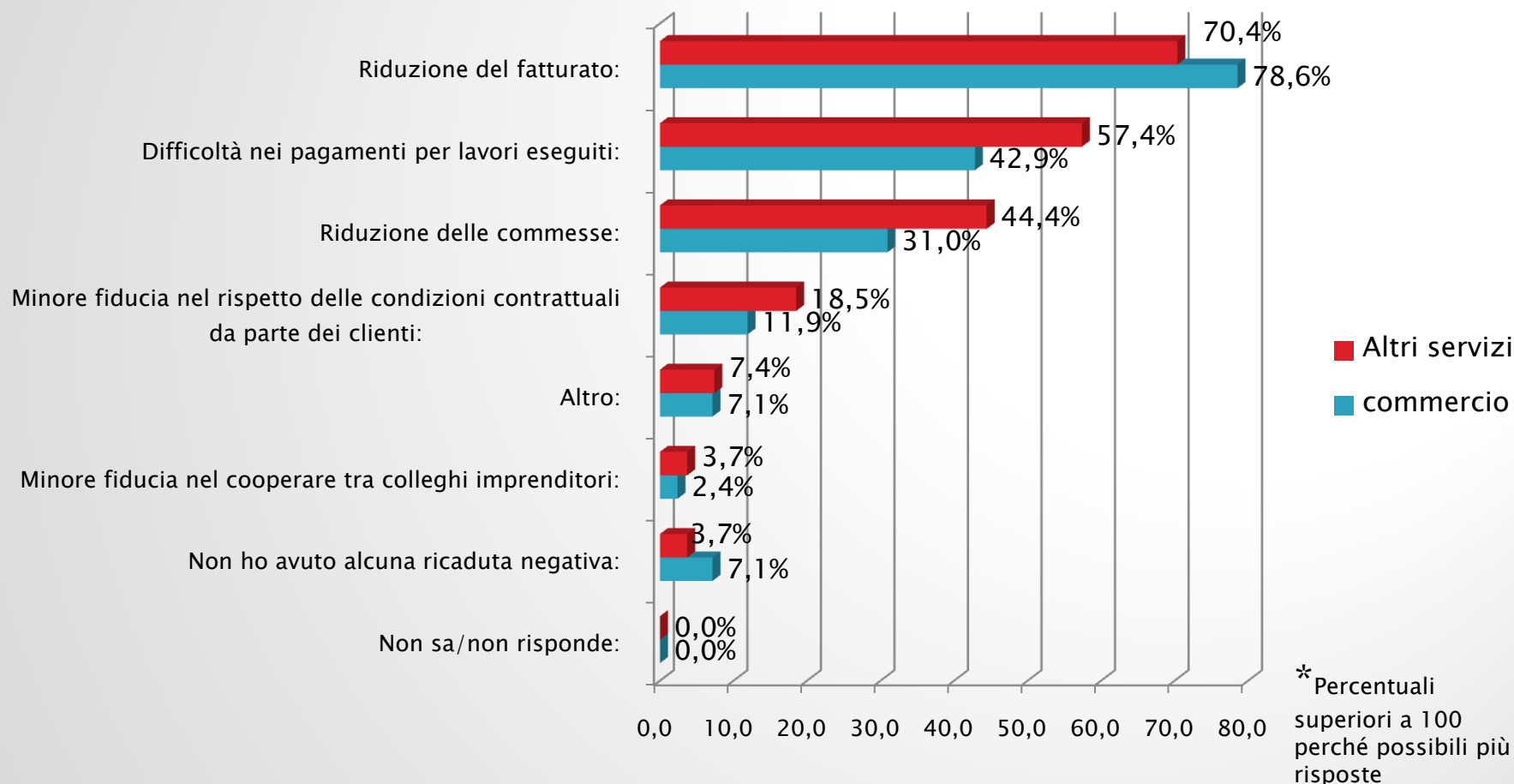
A cura del Consorzio A.A.ster in collaborazione con l'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza.
Indagine condotta dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza nel mese di maggio 2012 su circa 200 imprese brianzole.

Pensando al prossimo futuro, come giudica le prospettive dell'impresa?



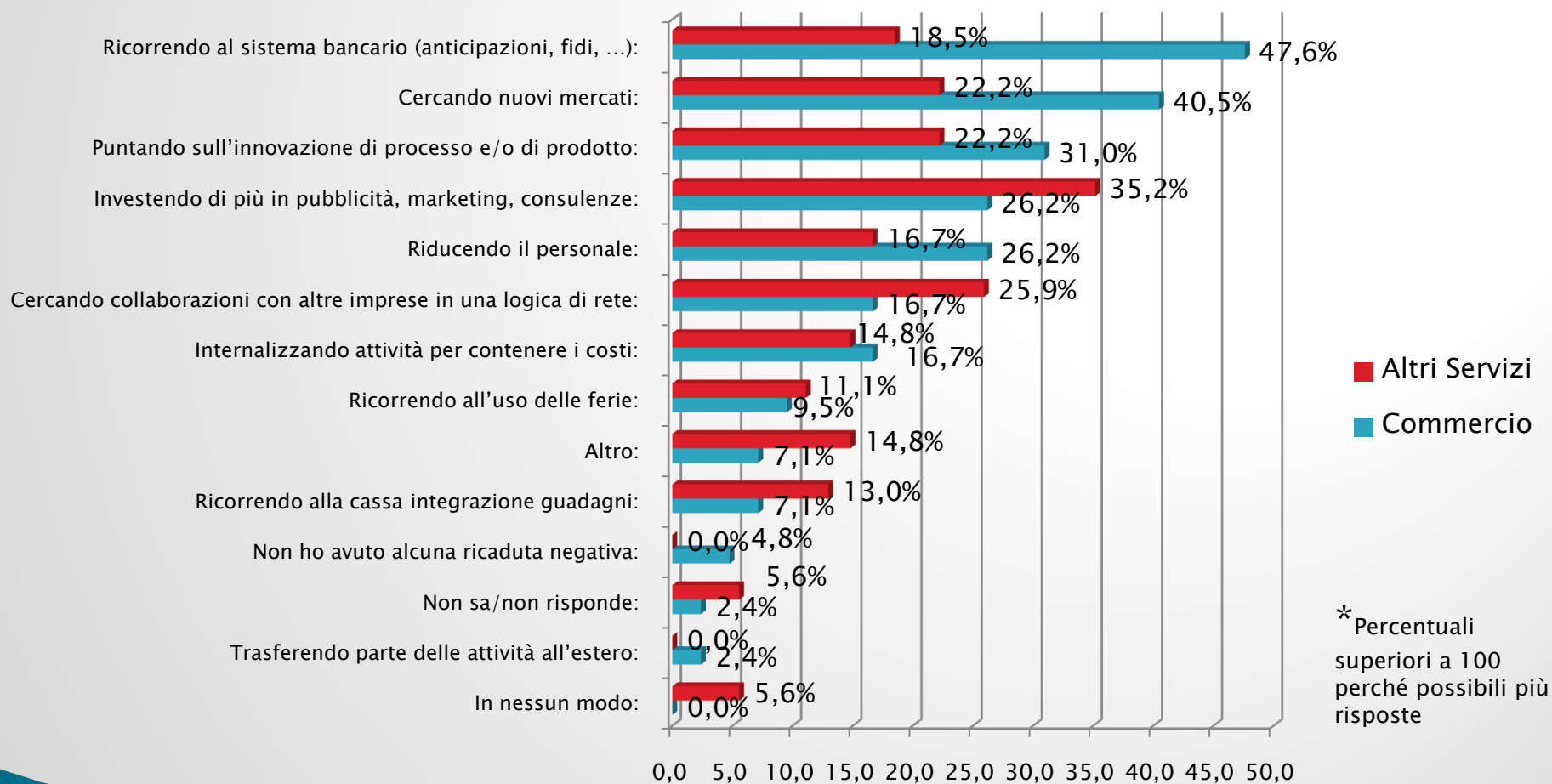
L'impatto della crisi:

quali ricadute negative ha prodotto la crisi sull'attività della sua impresa?*



Per settori: il commercio ha subito in misura più decisa una riduzione del fatturato logica conseguenza della caduta dei consumi interni mentre gli altri servizi denunciano in misura più forte la “difficoltà nei pagamenti” e una “riduzione delle commesse”

La sua impresa come sta affrontando gli effetti della crisi economica?*



Che cosa pensa riguardo alla durata della crisi?

