

I dati del Censimento Industria e Servizi 2011 per la Lombardia

Assetti strutturali e fattori di competitività derivanti dalle sezioni di approfondimento tramite l'analisi dei microdati

Agosto 2014

INTRODUZIONE

- I dati qui commentati sono una breve rassegna di quelli raccolti durante il **Censimento dell'Industria e dei Servizi 2011**, realizzato da Istat con la collaborazione delle Camere di Commercio italiane.
- Le principali evidenze riguardanti la struttura del sistema produttivo lombardo, in termini di numero e dimensione di imprese e unità locali, sono state già presentate nel corso di alcuni eventi organizzati da Istat e dal sistema camerale ([“Le imprese e le istituzioni della Lombardia”](#), Milano, 2 ottobre 2013; [“Check-up della Lombardia alla luce dei dati censuari”](#) Milano, 5 maggio 2014) .
- Qui ci focalizzeremo pertanto su alcuni **temi di approfondimento** indagati tramite il questionario di intervista, cercando di riprendere gli spunti contenuti nella presentazione di Roberto Monducci, direttore del dipartimento Dipartimento per i conti nazionali e le statistiche economiche di Istat, illustrata il 28 Novembre 2013 a Milano in occasione del convegno [“Check-up delle imprese italiane”](#) e di contestualizzarli in Lombardia.
- L'indagine su questi temi è stata condotta su un campione rappresentativo delle **imprese con almeno 3 addetti** e quindi, dove non specificato altrimenti, i dati presentati si riferiscono a questo universo.

PROPRIETA' E GOVERNANCE

- Rispetto all'Italia la Lombardia mostra **modelli di governance leggermente più strutturati**, sebbene continuino a prevalere ampiamente le imprese con una *persona fisica o una famiglia* come socio principale (88,6% vs 91,8% nazionale), mentre la gestione manageriale è limitata al 6,4% (Italia: 4,9%).
- La **complessità organizzativa cresce all'aumentare delle dimensioni aziendali**, con il ricorso alle figure manageriali che raggiunge il 46,4% nelle grandi imprese con almeno 250 addetti, sebbene la gestione familiare prevalga fino alle medie dimensioni (58,3% nelle imprese con numero di addetti compreso tra i 50 e i 249). Anche le differenze con l'Italia per quanto riguarda l'assetto proprietario, poco evidenti per le micro-imprese, diventano più nette al crescere delle dimensioni: ad esempio le medie imprese lombarde presentano come soci principali *holding, banche o altre imprese* nel 50,3% dei casi contro il 42,8% di quelle italiane.
- **Milano** evidenzia in questo senso un **profilo di impresa molto più strutturato** rispetto agli altri territori, registrando nel 16,8% dei casi come soci principali *holding, banche o altre imprese* (vs 11,1% lombardo) ed evidenziando una gestione manageriale nel 10% dei casi. Su queste percentuali pesa la forte concentrazione nel capoluogo di grandi imprese, anche appartenenti a gruppi internazionali.

PROPRIETA' E GOVERNANCE

Imprese con almeno 3 addetti con persona fisica o famiglia come socio principale

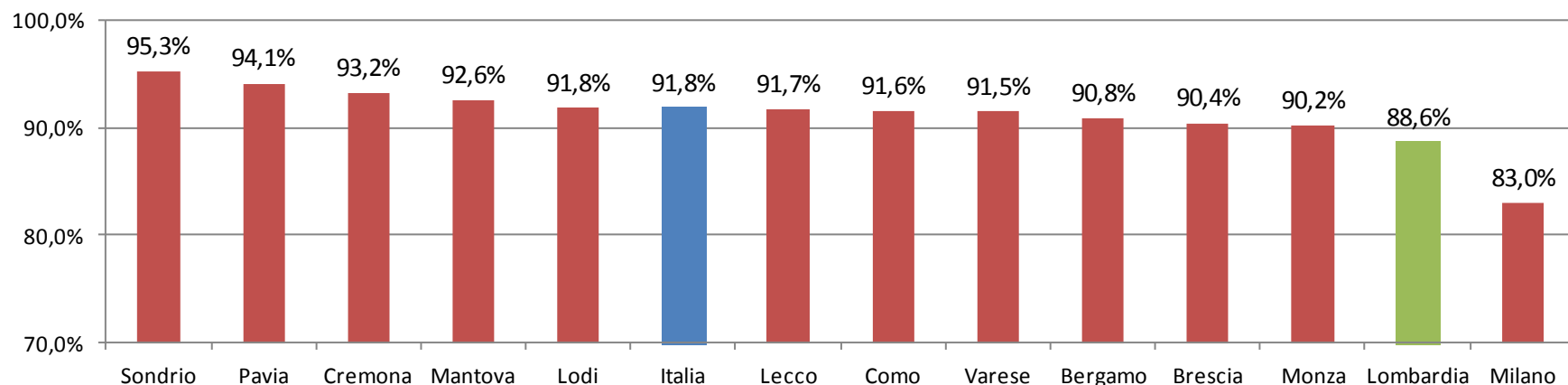
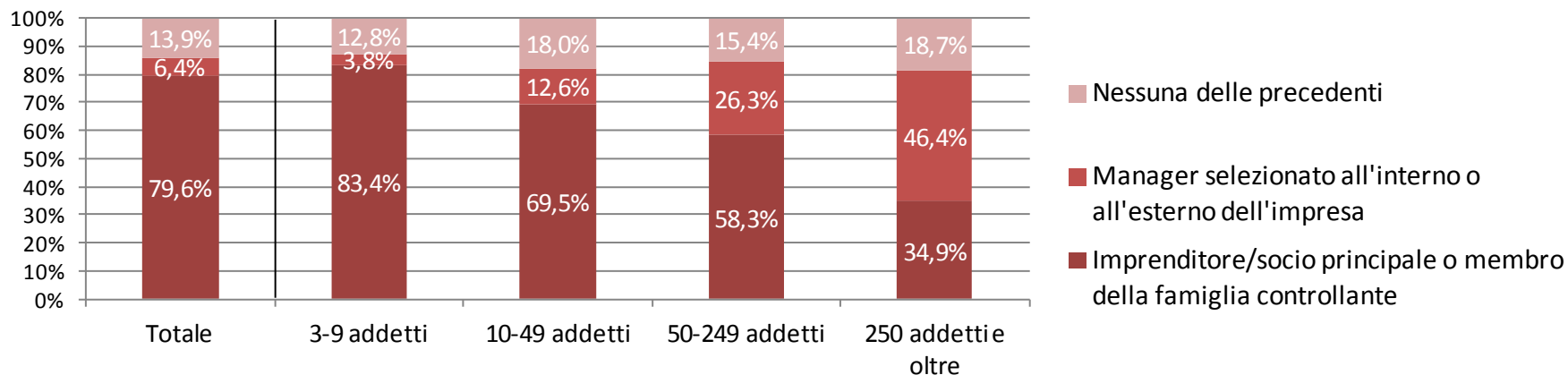


Figure con responsabilità di gestione nelle imprese con almeno 3 addetti in Lombardia



MICROIMPRENDITORI

- Per le imprese con un numero di addetti compreso tra 3 e 9 caratterizzate da una gestione familiare, un approfondimento sulle **caratteristiche dell'imprenditore** evidenzia per la Lombardia:
 - un grado di istruzione leggermente superiore alla media, con un peso dei titoli universitari e post-universitari pari al 16% contro il 14,8% italiano;
 - una minore incidenza di imprenditori con 40 anni o meno (il 18,8% ha meno di 40 anni contro il 21,9% nazionale), più presenti nei servizi e nelle costruzioni;
 - una percentuale di stranieri ancora piuttosto ridotta (3,2%), sebbene superiore al dato italiano (2,2%);
 - un'incidenza di circa un quinto di imprenditrici donne (20,9%, dato appena inferiore a quello nazionale), con una forte variabilità da settore a settore (si passa dal 4,9% delle costruzioni al 29,6% dei servizi); l'età media risulta inferiore a quella maschile;
 - la metà (50,4%) proviene da un precedente lavoro dipendente (vs 46,3% nazionale), mentre per il 13,5% si tratta della prima esperienza (percentuale inferiore al dato italiano, 17,1%, in parte spiegabile dalla maggiore età media);
 - un forte grado di accentramento delle decisioni, che vengono prese dall'imprenditore e dai suoi familiari nell'82,1% dei casi;
 - un probabile passaggio generazionale nei prossimi 5 anni per il 18,2% (come in Italia), mentre nei 5 anni precedenti ha interessato il 9,7%, dove solo nel 6,7% dei casi si è tradotto in un ridimensionamento del ruolo della famiglia.

MICROIMPRENDITORI

Caratteristiche dell'imprenditore nelle imprese con 3-9 addetti a gestione familiare - Lombardia, dati per macro-settore di attività -

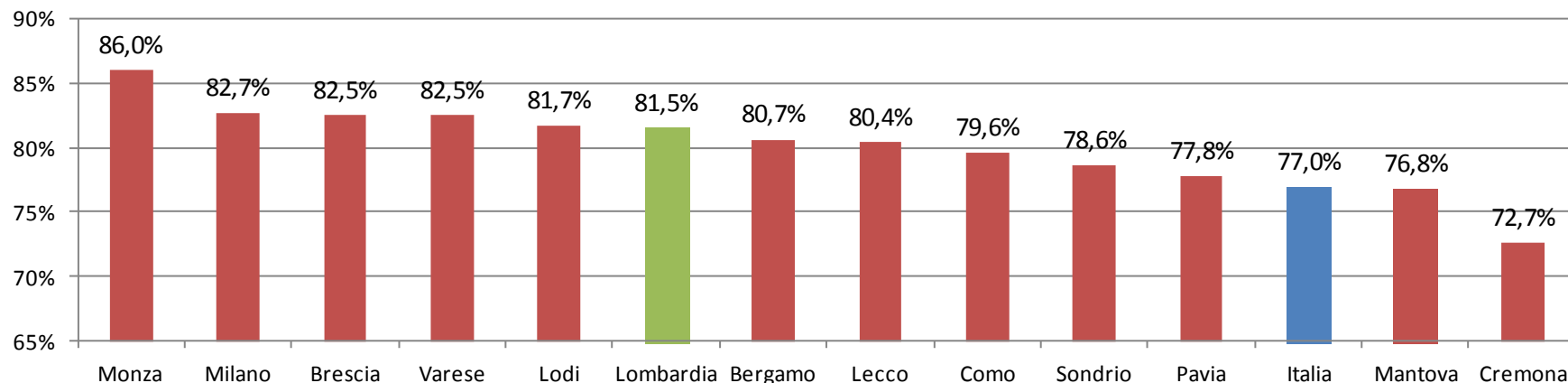
	Industria	Costruzioni	Commercio	Servizi	Totale
Maschio	85,3%	95,1%	80,2%	70,4%	79,1%
Femmina	14,7%	4,9%	19,8%	29,6%	20,9%
Fino 25 anni	0,8%	0,8%	0,6%	0,7%	0,7%
26-40 anni	14,4%	19,4%	15,8%	20,6%	18,1%
41-55 anni	43,2%	48,0%	46,7%	50,3%	47,7%
56 anni e oltre	41,6%	31,9%	36,9%	28,4%	33,5%
Naz. italiana	98,7%	98,6%	97,2%	95,7%	97,0%
Naz. straniera UE	0,3%	0,5%	0,8%	0,8%	0,7%
Naz. straniera extra-UE	1,1%	0,9%	2,1%	3,9%	2,5%
Nessun titolo	0,5%	0,4%	0,2%	1,0%	0,6%
Licenza elementare	8,7%	7,7%	6,7%	3,9%	6,0%
Licenza media	34,8%	41,1%	32,0%	29,2%	32,6%
Diploma	48,1%	43,9%	45,9%	42,7%	44,7%
Laurea	7,2%	6,2%	13,8%	18,4%	13,5%
Post laurea	0,7%	0,6%	1,3%	4,7%	2,5%

TECNOLOGIE ICT NELLE MICROIMPRESE

- Passando ad analizzare l'utilizzo delle tecnologie ICT nelle microimprese si evidenzia come **Internet** sia diffuso nell'**81,5%** delle imprese lombarde con 3-9 addetti, un dato superiore alla media nazionale (77%): il 70,4% dispone di un collegamento in banda larga mentre il 19,7% accede tramite connessione mobile.
- La rete viene utilizzata dalle microimprese soprattutto per i servizi bancari o finanziari (69,1%) e per ottenere informazioni (45,6%), mentre il 38,1% possiede un proprio sito. L'11,6% fa uso dei social media (blog, social network, wiki), con percentuali più elevate nei settori della ricerca scientifica e sviluppo, delle agenzie di viaggio e tour operator e della selezione e fornitura di personale.
- Anche l'**e-commerce** risulta più diffuso tra le microimprese lombarde (29,2%) rispetto a quelle italiane (25,1%): in particolare per quello che riguarda gli acquisti on line (27,8% vs 23,4%), diffusi soprattutto nella produzione di software e consulenza informatica, nella pubblicità e ricerche di mercato e nei servizi delle agenzie di viaggio. Solo il 4,6% sfrutta invece servizi di vendita online, più utilizzati nelle attività editoriali e nei servizi ricettivi (alberghi, B&B, ecc.).
- Il **43,4%** delle imprese con un numero di addetti compreso tra 3 e 9 giudica comunque **l'utilizzo di Internet non necessario** per la propria attività, percentuale che si abbassa al crescere del livello di istruzione dell'imprenditore.

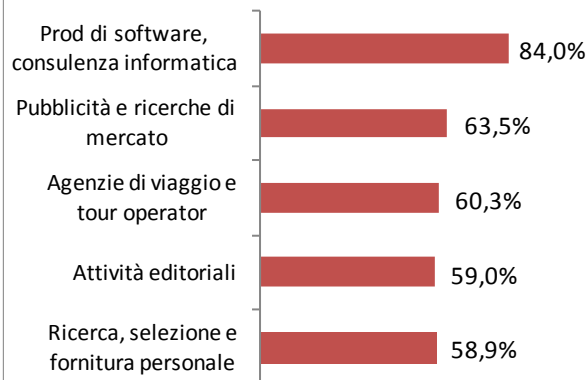
TECNOLOGIE ICT NELLE MICROIMPRESE

Imprese con 3-9 addetti con collegamento Internet nelle province lombarde e in Italia



Settori (divisioni ateco2007) che utilizzano maggiormente i seguenti strumenti online in Lombardia

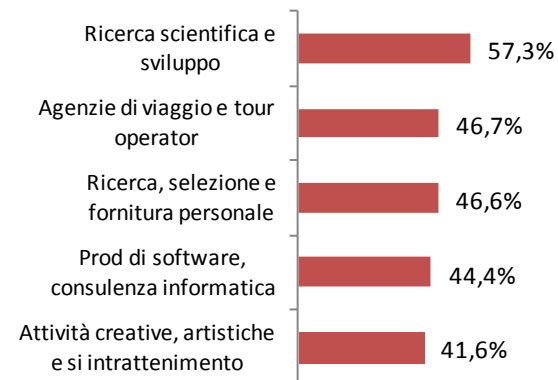
Acquisti on line



Vendita on line



Blog , social network, wiki

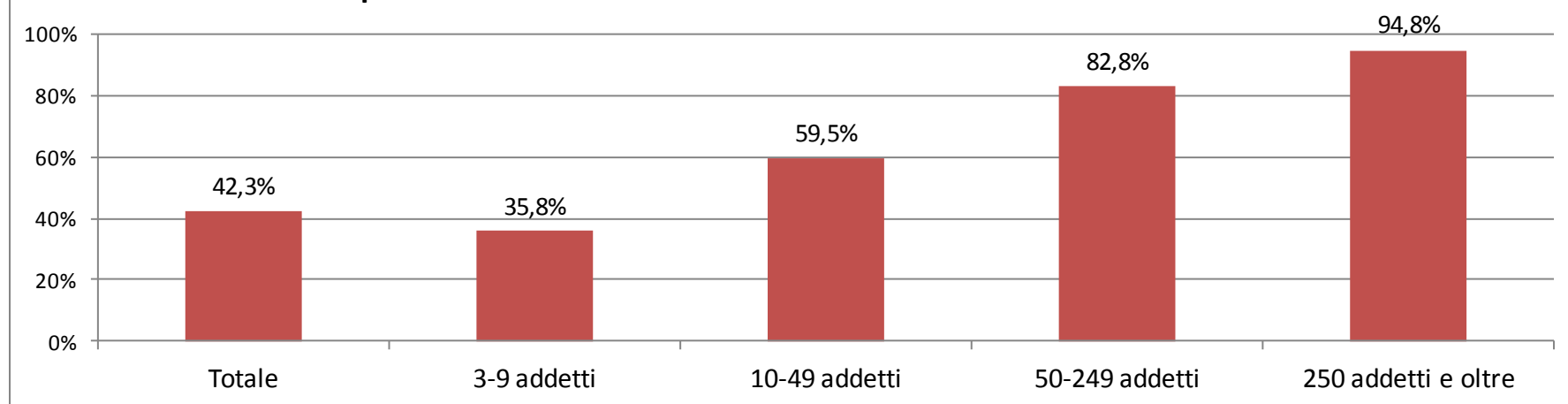


FORMAZIONE

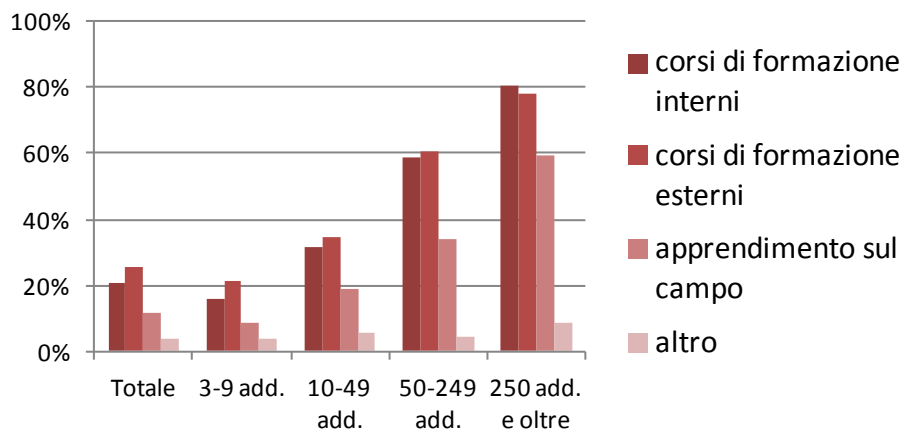
- La formazione in Lombardia nel 2011 ha coinvolto il **42,3%** delle imprese, una quota superiore a quella nazionale (37,9%), evidenziando un andamento **crescente all'aumentare del numero di addetti**: se sotto i 10 addetti riguarda un'impresa su tre, sopra tale soglia la percentuale supera la metà e si avvicina alla totalità per le grandi imprese.
- Si tratta prevalentemente di corsi per aggiornare il personale sulle mansioni che svolge abitualmente, anche se all'aumentare della dimensione d'impresa crescono le motivazioni legate alla formazione dei neoassunti e alla riqualificazione del personale per svolgere nuovi lavori.
- I principali **ostacoli** a una maggior diffusione della formazione sono i costi (20,5%) e l'impossibilità di sostituire il personale durante la formazione (13,1%). D'altronde molte imprese dichiarano che le competenze del personale sono sufficienti per le proprie esigenze (36,9%), soprattutto tra le micro e piccole imprese, e che il personale viene assunto già formato (11,3%), mentre il 13,9% ha già provveduto in passato a svolgere attività formative.
- La provincia dove risulta più praticata la formazione è Lodi (47,5%), seguita da Mantova (46,6%) e Brescia (46,3%), mentre Milano (41,1%) non risulta ai primi posti, anche se è nel capoluogo che si registra il maggior ricorso all'apprendimento sul campo (*training on the job*).

FORMAZIONE

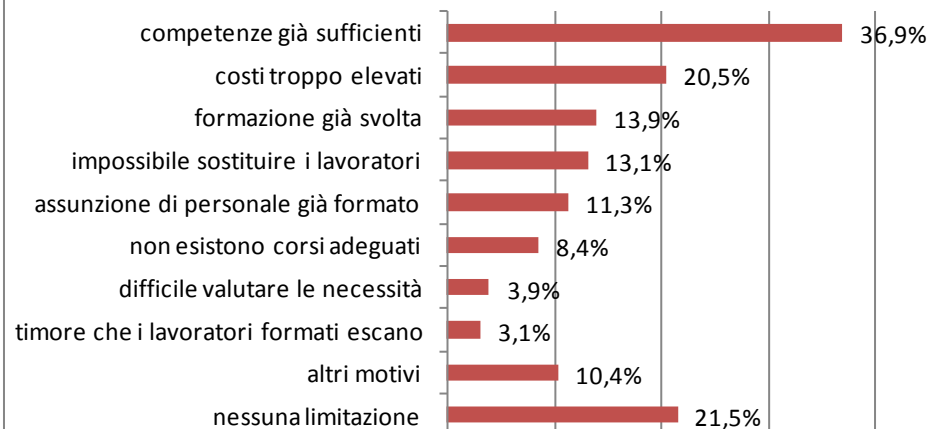
Imprese con almeno 3 addetti che hanno svolto formazione nel 2011



Attività di formazione svolte



Ostacoli alla formazione

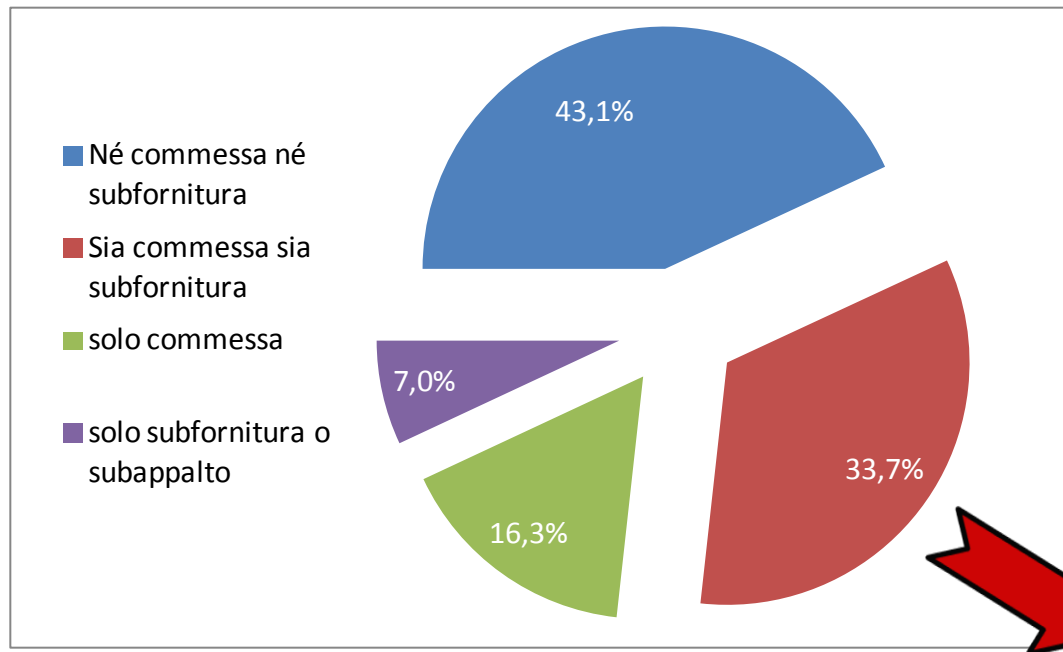


RELAZIONI TRA IMPRESE

- Il numero di imprese con **almeno una relazione** in Lombardia è pari al **66,2%**, un valore leggermente superiore a quello italiano (63,3%). Questo vantaggio riguarda però soprattutto i rapporti verticali di committenza e sub-fornitura, ma si perde al crescere della complessità delle relazioni: in particolare le imprese che hanno stipulato accordi formali (consorzi, contratti di rete, franchising, ecc.) rappresentano il 9,2% contro il 10,7% italiano.
- Come per l'Italia, le relazioni risultano più frequenti al crescere della dimensione d'impresa (l'85,4% delle imprese con almeno 250 addetti ha almeno una relazione) e nei settori delle costruzioni (87%) e dell'industria (78,7%).
- Un dato rilevante è la maggiore partecipazione della regione alle **filiera internazionali**: il 18,1% delle imprese lombarde che hanno dichiarato un rapporto di committenza si avvale di fornitori internazionali (vs 14% italiano) e, viceversa, il 21,1% delle imprese con relazioni di sub-fornitura dichiara di ricevere ordini dall'estero (vs 16,2%).
- Delle circa 68mila imprese lombarde che dichiarano di avere sia rapporti di committenza che di sub-fornitura:
 - il 69,5% è interconnesso solo con imprese italiane (vs 75,9% nazionale),
 - l'11% ha committenti esteri ma si avvale esclusivamente di fornitori nazionali (vs 8,8%),
 - il 7,4% subappalta all'estero ma opera solo su commesse italiane (vs 6,4%),
 - il 12,1% opera sia a monte che a valle con imprese internazionali (vs 8,9%).

RELAZIONI TRA IMPRESE

Relazioni di committenza e subfornitura per le aziende con almeno 3 addetti



Imprese sia committenti che subfornitrici		Committenti	
		Solo Italia	Anche estero
Fornitori	Solo Italia	69,5%	11,0%
	Anche estero	7,4%	12,1%

RELAZIONI TRA IMPRESE

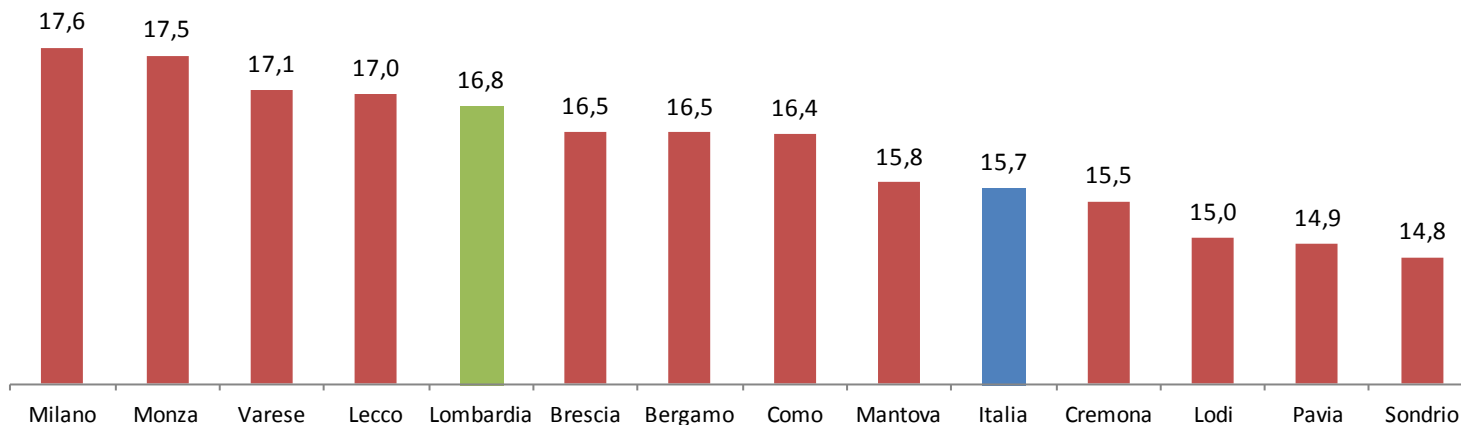
- La motivazione principale per l'attivazione delle relazioni è la **riduzione dei costi**, soprattutto per la commessa (49,2%), mentre per gli accordi formali cresce il peso di finalità più complesse quali l'accesso a nuovi mercati (20,9%).
- Una valutazione più generale dell'intensità delle relazioni delle imprese è possibile tramite l'analisi dell'**indicatore sintetico di connettività ICO***, che considera non solo la tipologia di accordi stipulati ma anche il numero di controparti e la presenza di partner esteri.
- Tale misura evidenzia un **maggior grado di interconnessione delle imprese lombarde** (valore dell'ICO pari a **16,8**) rispetto a quelle italiane (15,7), soprattutto per le province di Milano, Monza, Varese e Lecco.
- Il valore dell'indicatore cresce all'aumentare della dimensione aziendale, evidenziando un incremento dell'intensità delle relazioni pari al 29% nel passare dalle micro (15,4) alle piccole imprese (19,9), fino ad aumentare del 77% in corrispondenza delle più grandi (27,2).
- Industria (20,0) e commercio (17,9) sono i settori che presentano il maggiore grado di connettività, mentre viene ridimensionato il ruolo delle relazioni nelle costruzioni (15,8). Nei servizi (14,0) si riscontra una scarsa interconnessione, soprattutto nelle attività immobiliari (10,4), nelle altre attività di servizi alla persona (10,5) e nella sanità e assistenza sociale (10,8); fa invece eccezione la logistica (17,8).

* Per una definizione dell'ICO vedi l'approfondimento [Relazioni e strategie delle imprese italiane](#) pubblicato da Istat

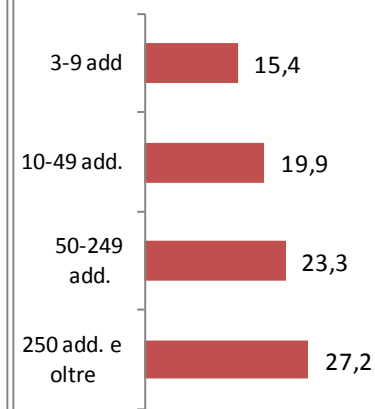
RELAZIONI TRA IMPRESE

ICO – Indicatore sintetico di connettività

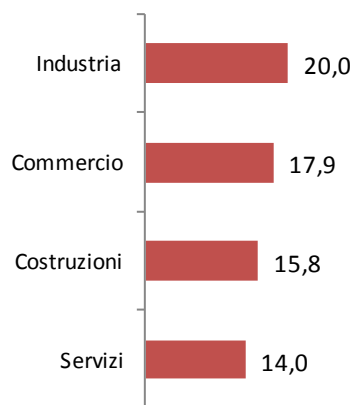
Lombardia e province, Italia



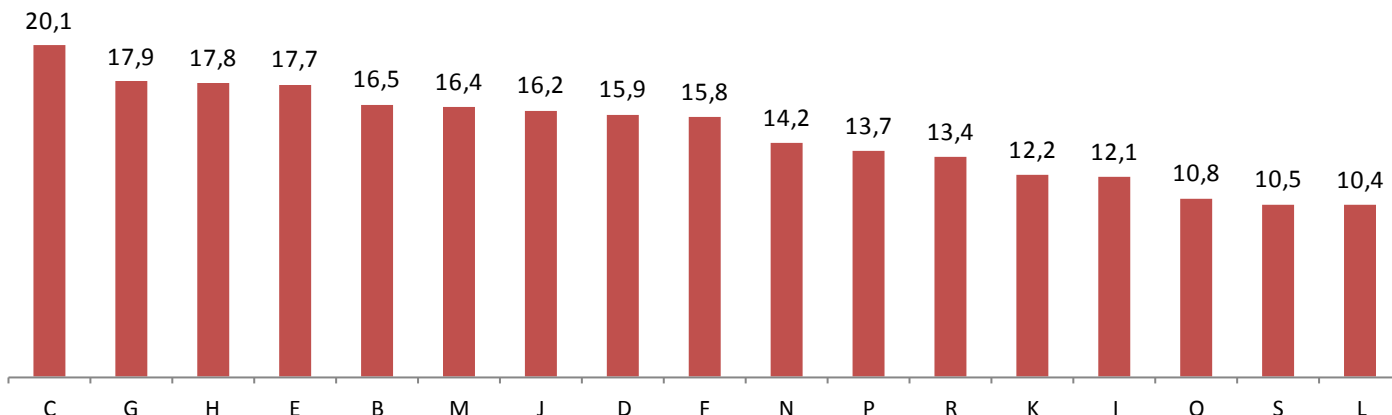
Classe di addetti



Macrosettore

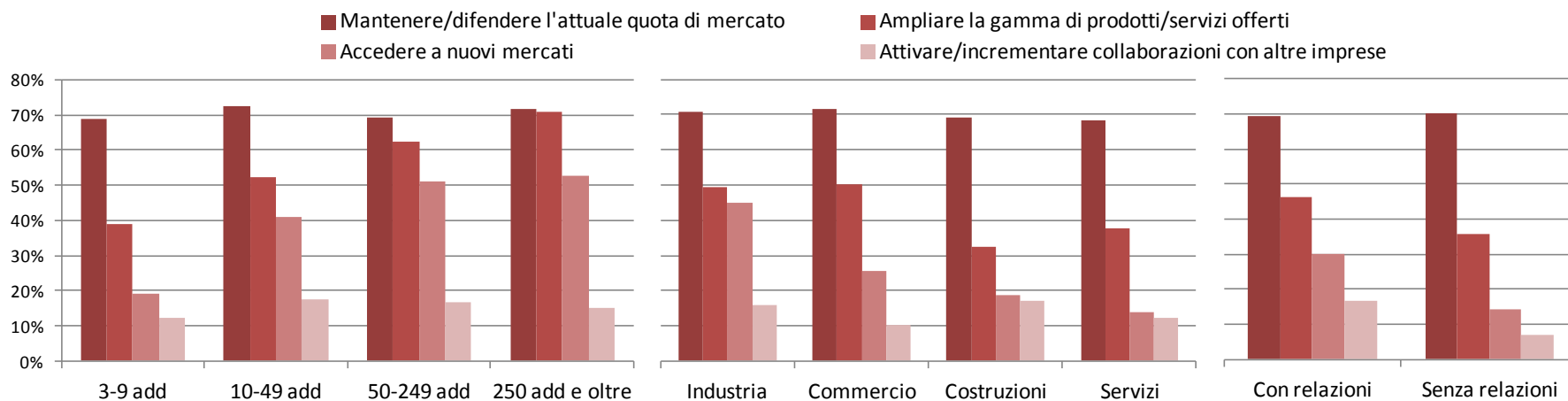


Sezione Ateco 2007



STRATEGIE

- In questi anni di crisi le imprese hanno adottato soprattutto **strategie difensive**: il 69,7% dichiara infatti di aver puntato alla *difesa della propria quota di mercato*, un dato in linea con quello nazionale.
- A tale strategia, che risulta prevalente in tutte le classi dimensionali e in tutti i macrosettori, si affiancano obiettivi più complessi come *ampliare la gamma di prodotti e servizi* (42,6%, ma per le grandi tale valore cresce fino al 70,7%), *accedere a nuovi mercati* (24,6%) e *attivare/incrementare collaborazioni con altre imprese* (13,3%).
- La presenza di tali strategie maggiormente dinamiche è più frequente al crescere della dimensione aziendale, nei settori dell'industria e del commercio e nelle imprese che hanno relazioni.

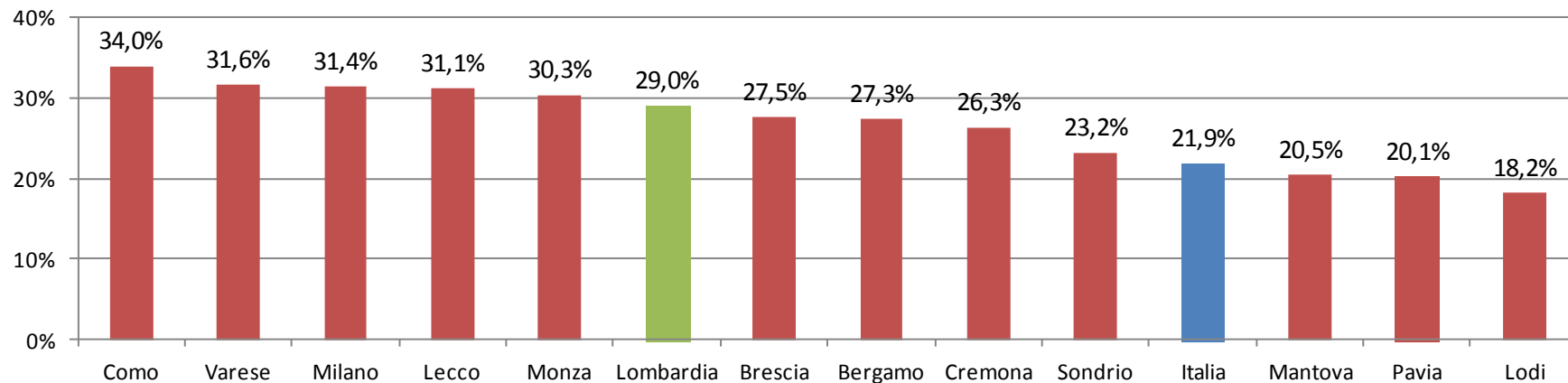


MERCATO

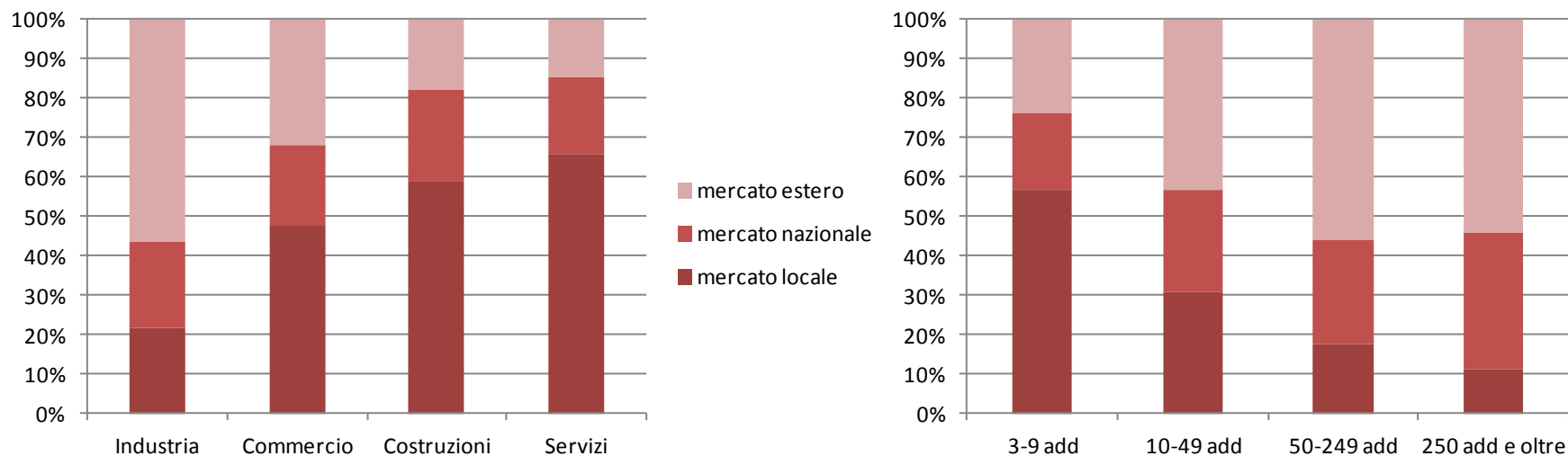
- La metà delle imprese lombarde (50,2%) opera esclusivamente sul mercato locale, mentre una su cinque si spinge a livello nazionale (20,8%) e il **29% agisce anche all'estero**.
- Il dato conferma una **maggiore proiezione internazionale** della regione rispetto alla media italiana, dove le imprese che operano all'estero sono il 21,9%. Tra i territori più propensi all'internazionalizzazione spiccano Como, Varese e Milano.
- La percentuale di imprese operanti sui mercati esteri è naturalmente fortemente influenzata dalla dimensione, con un salto molto pronunciato tra le micro e le piccole imprese (dal 24% al 43,2%), mentre sopra i 50 addetti il valore si assesta intorno al 55%.
- Assai marcate anche le differenze settoriali:
 - nell'industria più di un'impresa su due opera all'estero (56,7%), con punte superiori al 70% per macchinari, chimica, mezzi di trasporto, farmaceutica, bevande, gomma-plastica, apparecchiature elettroniche ed elettriche;
 - elevata percentuale anche nel commercio (31,7%), che risulta fortemente polarizzato tra le imprese del commercio all'ingrosso, che agiscono sui mercati internazionali in un caso su due (51,1%), e gli esercizi al dettaglio rivolti prevalentemente all'ambito locale (16,6%);
 - Solo il 14,4% delle imprese dei servizi è attiva all'estero, con percentuali molto basse per i servizi alla persona e valori più elevati per la logistica, la ricezione e le attività professionali, scientifiche e tecniche.

MERCATO

Imprese con almeno 3 addetti che operano sui mercati esteri in Lombardia e in Italia



Imprese con almeno 3 addetti per mercato di riferimento, classe di addetti e settore - Lombardia



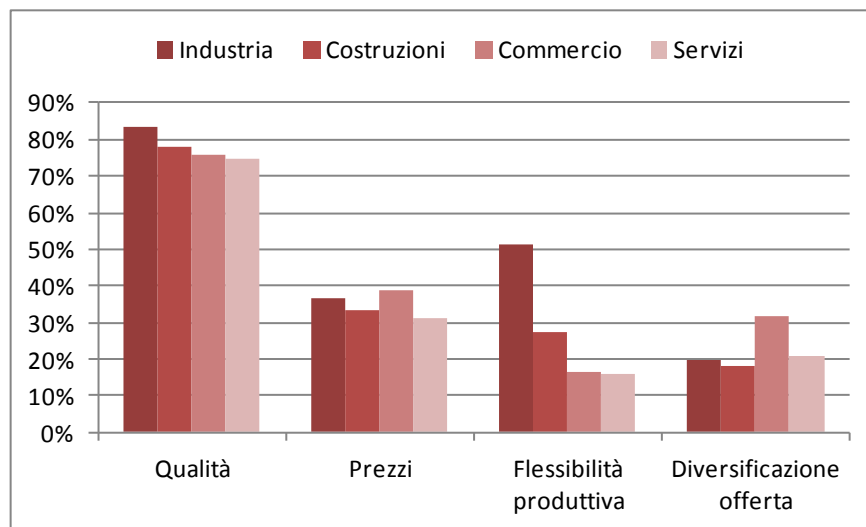
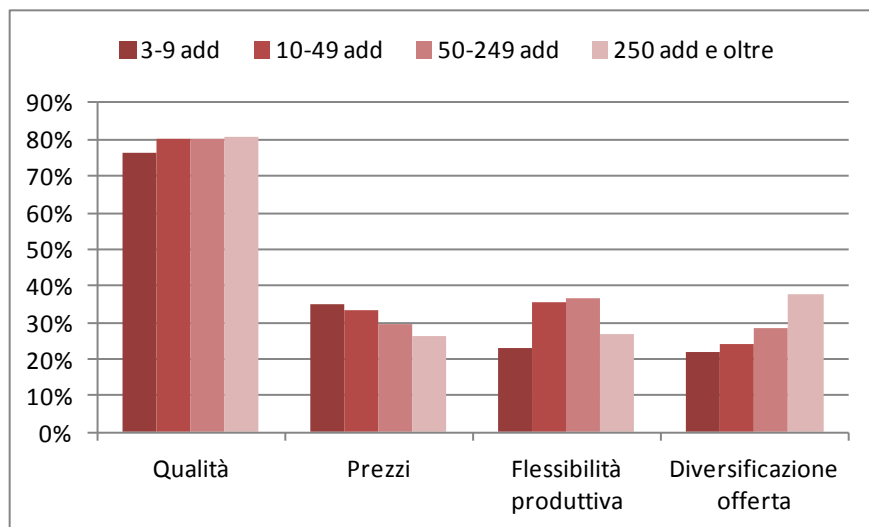
MERCATO

- Un'impresa lombarda su tre (33,1%) dichiara di avere come cliente principale le famiglie, percentuale che cresce al 42,2% nei servizi (in particolare sanità e assistenza sociale) e al 46% nel commercio (soprattutto al dettaglio). Viceversa industria e costruzioni vedono una maggiore prevalenza di imprese che hanno come clienti altre imprese, la PA e le istituzioni non profit.
- La percezione delle imprese del proprio posizionamento competitivo vede prevalere i giudizi di debolezza (19,6%) rispetto a quelli di forza (6,7%), il saldo rimane negativo per micro (-15,5%) e piccole imprese (-6,4%), mentre diventa leggermente positivo per le medie (+3,3%) e cresce ulteriormente per le grandi (+12,4%).
- Per le imprese di tutti i settori e di tutte le dimensioni è la **qualità il primo fattore di competitività**, citata dal **77,5%** delle imprese (con una punta dell'83,3% per quelle industriali). Il *prezzo* (34,5%) rappresenta una leva importante in particolare per micro e piccole imprese, mentre la *flessibilità produttiva* (26,1%) è un punto di forza soprattutto per l'industria. Al quarto posto si posiziona la *diversificazione dell'offerta* (22,6%), la cui importanza cresce all'aumentare della dimensione e che a livello settoriale è citata in particolare dalle imprese del commercio.

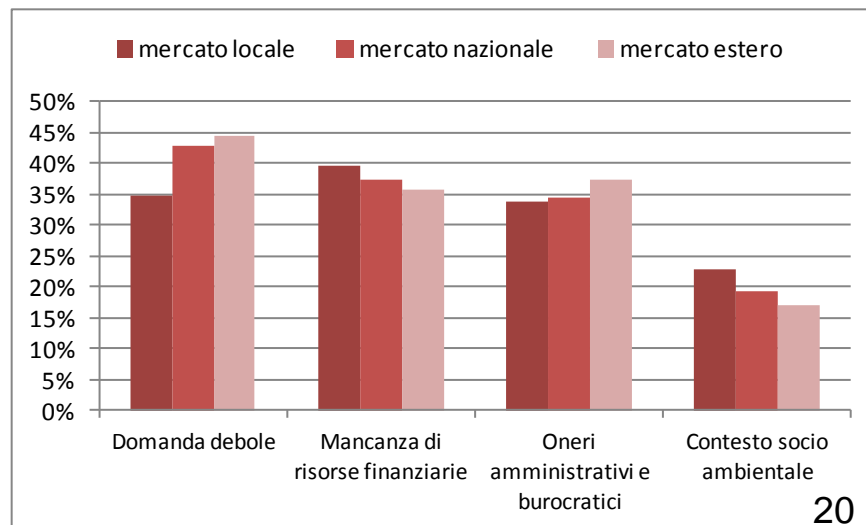
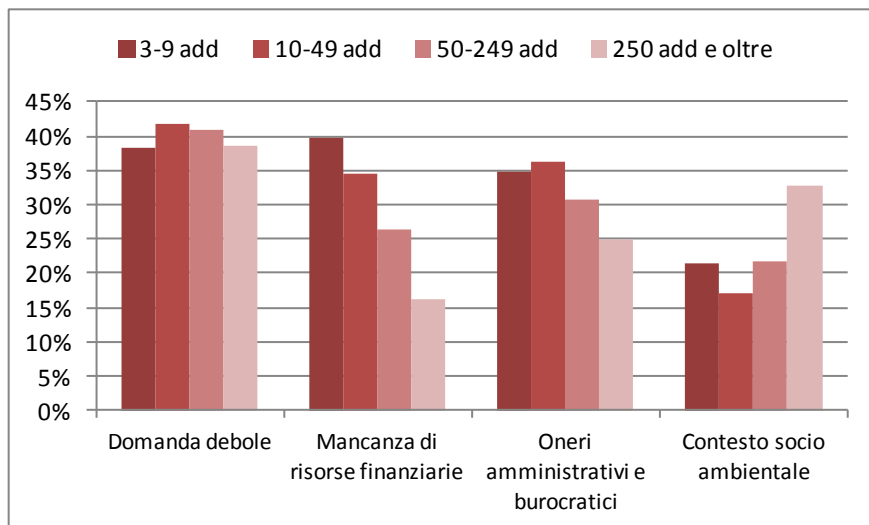
MERCATO

- Tra gli ostacoli è invece la **debolezza della domanda** a frenare maggiormente la competitività (39,2%), seguita dalla *mancaza di risorse finanziarie* (38,1%), avvertita soprattutto dalle imprese più piccole. Da segnalare che a livello nazionale l'ordine di questi due problemi è invertito, con la mancanza di risorse finanziarie al primo posto. Seguono, sia a livello nazionale che regionale, gli *oneri amministrativi e burocratici* (35%) e il *contesto socio-ambientale* (20,5%), quest'ultimo più citato dalle grandi imprese.
- Non sempre imprese con un profilo teoricamente più competitivo indicano un minor numero di ostacoli, segno che a strategie più complesse e a contesti competitivi più avanzati corrisponde spesso un maggior numero di problemi da risolvere. Ad esempio le imprese che operano su mercati esteri tendono a citare più ostacoli rispetto a quelle che agiscono solo localmente, tra i quali, in maniera a prima vista paradossale, la debolezza della domanda.

Punti di forza competitiva per classe di addetti e settore



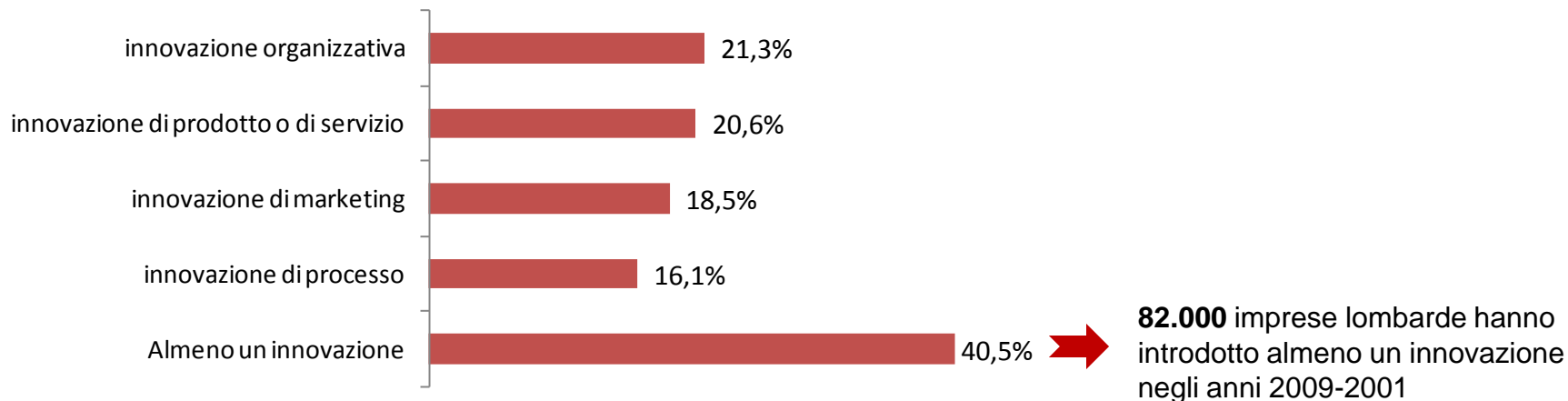
Ostacoli alla competitività per classe di addetti e mercato di riferimento



INNOVAZIONE

- Le imprese lombarde che **hanno introdotto almeno un'innovazione** nel triennio 2009-2011 sono il **40,5%**: le principali innovazioni riguardano soprattutto l'ambito organizzativo (21,3%) e i prodotti/servizi (20,6%), seguite a ruota da quelle di marketing (18,5%) e di processo (16,1%).
- La percentuale di imprese innovatrici aumenta al crescere della dimensione d'impresa (dal 35,6% delle micro al 79,2% delle grandi) e presenta forti variazioni settoriali: risulta pari al 54,5% nell'industria (con punte nella farmaceutica, nella produzione di bevande, nella chimica e nell'elettronica) e al 40,5% nel commercio, mentre scende al 35,2% nei servizi (anche se sale oltre il 50% nei servizi di informazione e comunicazione) e al 31,1% nelle costruzioni.
- Le innovazioni di prodotto/servizio e di processo riguardano soprattutto l'industria, mentre le innovazioni di marketing sono più frequenti nel commercio; più trasversali risultano le innovazioni dei processi organizzativi, che coinvolgono percentuali significative anche nei servizi e nelle costruzioni.
- Un elemento importante nel determinare la capacità delle imprese di innovare sembra essere la **presenza di relazioni con altre imprese**, fattore in grado di compensare parzialmente le differenze dimensionali: per ciascuna classe di addetti la percentuale di imprese innovatrici che hanno relazioni eguaglia quella delle imprese senza relazioni della classe dimensionale successiva.

Innovazioni introdotte dalle imprese negli anni 2009-2011



Imprese innovatrici e presenza di relazioni per dimensione d'impresa e macrosettore

