



MEDIOBANCA



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Le medie imprese italiane crescono, sono inclusive e guardano con cauto ottimismo al 2016

Mediobanca e Unioncamere pubblicano la quindicesima edizione dell'indagine annuale sulle medie imprese italiane nel periodo 2005-2014

Roma, 14 giugno 2016

Crescono a ritmo più sostenuto rispetto alla manifattura, **competono ad armi pari con la concorrenza tedesca** e rappresentano un segmento in cui finalmente **il Sud va alla stessa velocità del resto d'Italia**. Non ultimo, rappresentano una forma di capitalismo inclusivo, in cui vi è un' **equilibrata distribuzione della ricchezza tra capitale e lavoro**.

Questi alcuni degli elementi che emergono dall'**Indagine annuale sulle Medie imprese industriali italiane**, realizzata da **Mediobanca** e **Unioncamere**.

Indagine che fa luce sulla ripresa e sulla competitività di **3283 medie imprese manifatturiere italiane** che assicurano il **16%** circa del valore aggiunto e delle esportazioni **dell'industria manifatturiera italiana**.

Da oggi è possibile scaricare l'indagine completa nell'apposita sezione dei due siti dei Centri Studi (www.mbres.it; www.starnet.unioncamere.it).

Nord Est, record per densità di medie imprese

Rapportando la rilevanza delle medie imprese ad alcuni parametri espressivi della dimensione geografica e imprenditoriale delle regioni, il Veneto si distingue per la maggiore densità di medie imprese, seguito da Lombardia ed Emilia-Romagna. Il Piemonte figura in posizione relativamente arretrata preceduto, nell'ordine, da Trentino-Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Marche e Umbria. A parte la Lombardia, sono quindi le regioni del Nord Est Centro (NEC) a rappresentare le aree a maggiore concentrazione di medie imprese. Il 40% circa delle medie imprese ha sede in distretti e in altri Sistemi produttivi locali.

Il post-crisi: si punta all'estero, ma si cresce anche in Italia

Le medie imprese hanno chiuso il decennio 2005-2014 con una crescita del fatturato pari al 35%, più del doppio rispetto alla manifattura (+14%). Neanche nell'acme della crisi (2009) il fatturato è sceso sotto i livelli iniziali (+9% sul 2005). Risultati possibili grazie al forte presidio dei mercati esteri, dove le medie imprese hanno realizzato nel decennio una progressione del 63% contro il 42% della manifattura. Ma appare encomiabile anche la tenuta sul mercato domestico (+20% sul 2005).



MEDIOBANCA



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Cresce anche la base occupazionale, +11% dal 2005, quando la manifattura ha dovuto invece ridurre gli organici del 6,5% sostenuta dalla forte espansione della ricchezza generata: +36% il valore aggiunto delle medie imprese sul 2005. Dal 2009 la struttura finanziaria si è inoltre irrobustita, con debiti finanziari in calo dal 93% dei mezzi propri al 69% nel 2014.

L'approccio all'estero: dove e come

La quota di vendite all'estero delle medie imprese è pari al 43% delle vendite, per i gruppi maggiori al 90%. Ma le medie imprese servono l'estero per il 39% delle vendite con esportazioni e per il 4% circa attraverso insediamenti produttivi che producono e vendono all'estero. Per i gruppi maggiori le esportazioni sono pari al 24% del fatturato, l'estero su estero al 66%. Le medie imprese conciliano quindi un'elevata proiezione all'estero con il mantenimento di impianti e maestranze sul territorio nazionale. I mercati di sbocco sono quelli di prossimità fisica e culturale, soprattutto l'Eurozona (65% delle vendite all'estero), le Americhe (11%) e il resto d'Europa (9%). Il "coraggio" di aggredire i mercati lontani premia: le medie imprese ivi presenti segnano profitti maggiori.

La famiglia: un valore ma non un dogma

Il nodo del passaggio generazionale va affrontato con tempestività e obiettività: le medie imprese che lo hanno risolto sono più profittevoli, così come quelle che hanno realizzato una equilibrata apertura delle posizioni apicali a membri esterni alla famiglia.

Quando il sud marcia come il resto d'Italia

Tra il 2005 e il 2014 i principali settori delle medie imprese hanno messo a segno incrementi nel valore aggiunto. Tra i più performanti: pelletteria e accessori (+52%), l'alimentare (+50%), il chimico-pharma (+45%) e la meccanica (+42%). Una piacevole e inedita sorpresa: le medie imprese del Mezzogiorno, sebbene meno numerose, vanno quantomeno alla stessa velocità di quelle italiane: valore aggiunto +34% sul 2005, esportazioni +85%, occupazione +10%. La dimostrazione che i progetti imprenditoriali di valore e radicati alle abilità locali possono fiorire anche al Sud.

La crisi ha premiato chi era in salute, condannato chi era debole

Il roe delle medie imprese ha segnato nel quinquennio 2010-2014 un livello medio del 5,5%, circa il 17% al di sopra della manifattura (4,7%). Il valore del 2014 (8%) è in crescita di circa 3,5 volte sul minimo del 2009.

La crisi ha generato una selezione severa: le imprese più 'meritevoli' (*investment grade*) hanno ridotto la propria rischiosità del 20% circa. Per esse la difficoltà del contesto ha rappresentato un'opportunità. Per contro, le medie imprese che sono entrate nella crisi già in relativo affanno hanno subito un forte aumento della propria rischiosità, più che raddoppiata. La crisi ha fatto da discriminante: la classe di merito delle imprese intermedie ha ridotto la propria numerosità del 20%, una parte è passata alla classe di merito migliore



MEDIOBANCA



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

che è cresciuta del 9%, un'altra è stata attratta nella classe peggiore che nel decennio è cresciuta di oltre il 90%.

Le medie imprese e il sistema bancario

Le relazioni con il settore bancario rappresentano la componente prevalente dei rapporti finanziari. Se nel 2005 le banche alimentavano l'85,3% del debito finanziario complessivo, alla fine del decennio la copertura si è portata al 90,1%. La raccolta obbligazionaria ha perduto peso attestandosi all'8,4% (contro il 12,2% del 2005). Il ricorso a forme di provvista estranee al canale bancario continua ad essere una chimera.

Nell'ultimo biennio le medie imprese hanno comunque accresciuto la dotazione di mezzi propri per 3,5 miliardi di euro.

Il modello capitalistico inclusivo delle medie imprese

In sintesi, il modello delle medie imprese appare inclusivo e sostenibile: dal 1996 costo del lavoro e produttività sono cresciuti di pari passo (+55%), incrementando al contempo la base occupazionale (+27%) che si è al contempo riqualificata con una variazione dei *white collars* del +51% e una, minore ma comunque positiva – anche delle tute blu (+17%). Esattamente il contrario di quanto osservato nelle maggiori economie occidentali nell'ultimo ventennio, afflitte da calo della produttività, riduzione della quota dei salari rispetto alla ricchezza aziendale e, negli anni più recenti, *downsizing* occupazionale.

Congiuntura recente

L'attuale clima congiunturale internazionale, non particolarmente stimolante, non consente un'ampia diffusione dei segnali di ripresa anche per quest'anno: così, dopo un 2015 brillante, per il 2016 le medie imprese industriali mostrano un atteggiamento più attendista. In base ai risultati della consueta indagine su un campione rappresentativo di medie imprese industriali italiane, il 2015 si è chiuso con una fascia di società dal fatturato in crescita che supera nettamente la quota di quelle che segnalano difficoltà (46,1% contro 20,2%). All'insegna dell'ottimismo, anche se più moderato, restano comunque le previsioni per il 2016, con il 35,6% di tali società che prevede un aumento del fatturato, mentre sono prevalenti le segnalazioni di stazionarietà (54,1%).

La propensione all'export delle medie imprese si conferma decisamente elevata, tanto che la quota di aziende esportatrici supera il 92% e, nel 2015, il 55% del loro fatturato complessivo ha avuto origine dalle vendite sui mercati esteri. Per l'anno in corso, una domanda mondiale non sufficientemente sostenuta potrebbe, tuttavia, costituire un freno alla dinamica delle esportazioni, tanto che solo il 28% delle medie imprese si attende di poter espandere il proprio posizionamento di mercato all'estero, rispetto a un 65,8% che punta a riconfermare i risultati del 2015. Particolarmente incoraggianti sono le previsioni delle medie imprese del settore agroalimentare, sia in termini di fatturato complessivo (con una quota di quasi 3 punti superiore alla media di imprese che prevedono di vendite crescenti nel 2016) sia, soprattutto, sui mercati internazionali (dove la quota di quante si



MEDIOBANCA



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

attendono di poter migliorare le proprie vendite nel 2016 sale al 40,1%, quasi 12 punti in più rispetto alla media). Tra i mercati esteri che dovrebbero garantire maggior slancio alle medie imprese dell'agroalimentare nel 2016, un ruolo di primo piano viene svolto dagli Stati Uniti e dalla Cina.

Per il 2016, quasi il 68% delle medie imprese dichiara di aver messo in programma degli investimenti, che saranno superiori a quelli effettuati nel 2015 nel 27,5% dei casi.

Di rilievo anche l'impegno sui temi dell'eco-compatibilità e della sostenibilità ambientale: ammonta, infatti, a circa il 55% del totale la quota di medie imprese che sono impegnate in produzioni più rispettose dell'ecosistema e che adottano tecnologie *energy saving*. Il 60% di questi investimenti ha interessato il processo produttivo, quasi un terzo è intervenuto sul prodotto e il 10% ha riguardato l'abbattimento del consumo di energia e materie prime o il riutilizzo degli scarti.

Si conferma, infine, un saldo radicamento al territorio da parte delle medie imprese: quasi il 77% non ha mai considerato di spostare le proprie produzioni all'estero e solo circa il 14% ha effettuato investimenti all'estero nell'ultimo triennio, anche in ragione del fatto che poco più di un terzo dei più importanti fornitori sono collocati all'interno della regione di appartenenza della media impresa, con punte intorno o addirittura superiori al 40% nel caso dei settori meccanico e alimentare. Forte anche l'attenzione alle tecnologie digitali poste al servizio del *business* aziendale, tanto che tre quarti delle medie imprese utilizza il *web* per sostenere i risultati d'impresa. Lo strumento più diffuso è la vetrina del sito aziendale (adottata nella quasi totalità dei casi), mentre molto meno intenso è l'utilizzo di sistemi come le campagne di *marketing on line* ed *e-commerce* (utilizzati, rispettivamente, dal 35 e dal 16% delle medie imprese).



MEDIOBANCA



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

EVOLUZIONE DEL NUMERO DELLE MEDIE IMPRESE ITALIANE E DI ALCUNI PARAMETRI DIMENSIONALI

	N. imprese	Fatturato		Dipendenti		Totale attivo	
		media	mediana	media	mediana	media	mediana
		<i>milioni di euro</i>		<i>numero</i>		<i>milioni di euro</i>	
2005	4.113	36,5	25,5	144	111	36,8	25,5
2006	4.361	38,1	26,3	142	109	37,9	25,8
2007	4.548	39,7	27,2	140	107	38,5	26,0
2008 (*)	4.000	43,9	30,7	148	114	45,5	31,8
2009	3.313	41,9	29,4	158	123	49,7	35,4
2010	3.513	43,0	30,3	151	115	49,1	34,2
2011	3.669	44,3	31,1	147	112	48,1	32,8
2012	3.514	44,4	31,0	146	112	48,2	33,1
2013(*)	3.250	46,7	32,6	148	115	49,8	34,6
2014	3.283	46,2	32,4	145	112	49,2	33,8
Var. % 2014/2005	-20,2	+26,5	+26,9	+0,5	+0,9	+33,5	+32,4
Var. % 2014/2005 reale (°)	n.c.	+11,1	+11,5	n.c.	n.c.	+17,3	+16,4

(*) Anno di revisione della soglia di fatturato.

(°) Deflazionata con l'indice dei prezzi alla produzione dell'Istat.



MEDIOBANCA



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

ITALIA - INDICI DI REDDITIVITA' PER SETTORE

	2014				Variazione 2014-2010				Variazione 2014-(media 2005-2008)			
	ROI	MON/VA	VA/CI	ROE	ROI	MON/VA	VA/CI	ROE	ROI	MON/VA	VA/CI	ROE
	<i>in %</i>				<i>in p.p.</i>				<i>in p.p.</i>			
Meccanico	11,0	25,5	40,5	10,4	+2,0	+3,0	+2,9	+4,1	-1,5	+0,6	-5,4	+0,6
Alimentare	7,7	26,9	26,8	6,9	+1,2	+3,2	+0,8	+2,2	+1,5	+5,8	+0,3	+3,9
Chimico e farmaceutico	10,9	30,0	34,6	10,2	+2,5	+6,1	+1,6	+3,0	+1,8	+7,2	-1,4	+3,7
Metallurgico	5,7	20,6	25,6	3,5	+0,5	+0,1	+2,6	+0,1	-5,6	-10,3	-8,6	-8,6
Carta e stampa	6,4	17,4	31,0	4,3	+0,5	+1,4	+0,2	+1,0	-0,7	+1,7	-5,2	+1,5
Legno e mobili (*)	7,7	19,9	36,0	6,4	+4,9	+11,5	+7,2	+8,8	-0,9	-1,1	-1,4	+1,4
Pelli e cuoio (*)	10,9	29,3	36,2	7,4	+2,5	+4,7	+3,9	+2,3	+3,3	+7,8	+4,0	+4,5
Abbigliamento (*)	9,4	30,5	29,0	7,3	+1,6	+2,9	+2,9	+3,8	-1,4	-0,2	-3,3	-0,2
Ceramiche e prodotti per l'edilizia (*)	3,3	12,3	23,6	-0,1	+1,4	+4,9	+1,9	+2,7	-3,6	-6,2	-8,7	-3,1
Tessile (*)	8,6	23,1	35,1	9,6	+4,8	+11,8	+5,0	+12,2	+3,3	+10,0	+1,9	+11,5
Totale	9,1	25,3	33,7	8,1	+2,1	+4,3	+2,6	+3,7	-0,5	+2,1	-3,5	+1,7
<i>Beni per la persona e la casa</i>	7,8	23,1	31,4	5,7	+3,2	+7,7	+4,2	+5,9	-0,2	+1,9	-2,4	+2,1
<i>Made in Italy</i>	10,2	26,3	35,6	9,0	+2,6	+4,8	+3,1	+4,2	+0,2	+2,7	-2,5	+2,4
<i>Società distrettuali</i>	9,3	24,9	34,5	8,1	+2,1	+3,5	+3,2	+2,9	-0,7	+1,1	-3,4	+1,7
<i>Società appartenenti a SPL</i>	9,4	24,9	34,2	7,9	+1,7	+2,7	+2,6	+1,5	-0,2	+1,8	-2,9	-0,2
<i>Società non distrettuali/SPL</i>	9,9	26,4	34,3	8,6	+2,3	+5,0	+2,2	+4,0	-	+3,1	-3,5	+1,7

(*) Compresi nel coacervo dei Beni per la persona e la casa.



MEDIOBANCA



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

STRUTTURA PATRIMONIALE E FINANZIARIA DELLE MEDIE IMPRESE ITALIANE

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Media 2005-2014
	in %										
Immobilizzi materiali (a)	37,8	36,9	36,6	43,4	44,5	43,5	42,6	42,1	40,8	40,0	40,8
Immobilizzi finanziari (b)	5,6	5,5	5,3	4,9	5,0	5,4	5,3	5,6	5,9	5,9	5,5
Attivo immobilizzato (a+b)	43,4	42,4	41,9	48,3	49,5	48,9	47,9	47,7	46,7	45,9	46,3
Attività correnti nette (c)	44,4	45,4	45,8	41,2	38,6	38,4	39,9	39,0	37,8	37,2	40,7
Disponibilità (d)	12,2	12,2	12,3	10,5	11,9	12,7	12,2	13,3	15,5	16,9	13,0
Attivo corrente netto (c+d)	56,6	57,6	58,1	51,7	50,5	51,1	52,1	52,3	53,3	54,1	53,7
Totale	100,0										
Debiti finanziari a breve	30,5	31,6	32,5	30,1	27,8	26,5	27,9	26,6	24,9	24,0	28,3
Debiti finanziari a m/l	19,9	20,9	21,2	19,8	20,8	20,4	19,1	17,9	16,9	16,4	19,3
Fondi a m/l	9,5	9,5	8,5	7,5	7,4	7,3	7,1	6,9	6,8	6,7	7,7
Patrimonio netto tangibile	40,1	38,0	37,8	42,6	44,0	45,8	45,9	48,6	51,4	52,9	44,7
Totale	100,0										
MOL / Oneri finanziari	5,5	5,1	4,4	3,6	4,7	6,5	6,1	5,5	6,5	7,9	5,6
Debiti finanziari / MOL	3,5	3,5	3,5	4,1	4,6	4,1	4,0	3,9	3,4	3,0	3,8

LE PERFORMANCE ECONOMICHE DELLE MEDIE IMPRESE TRA IL 2015 E IL 2016

Indicazioni di aumento, stabilità, diminuzione (in %), saldi tra indicazioni di aumento e diminuzione (in punti percentuali)

	Fatturato		Export
	2015	Prev. 2016	Prev. 2016
Forte aumento	5,6	2,6	2,4
Sensibile aumento	40,5	33,0	25,8
Stazionaria	33,7	54,1	65,8
Sensibile diminuzione	18,2	9,0	4,8
Forte diminuzione	2,0	1,4	1,2
Saldo +/-	25,9	25,2	22,2

Fonte: Unioncamere-Mediobanca, Indagine sulle medie imprese industriali.