

Relazione progetto Dintec - Unioncamere, "Innovazione e Trasferimento tecnologico alle PMI" - Luglio 2006 Provincia di Pistoia

Generalità

Nell'ambito del progetto Dintec - Unioncamere, "Innovazione e Trasferimento tecnologico alle PMI", nel periodo che va da Marzo a Luglio 2006, è stata svolta un'indagine che ha coinvolto le imprese del settore calzaturiero e del settore florovivaistico, operanti nella provincia di Pistoia.

Obiettivo del progetto è quello di rilevare i bisogni di innovazione tecnologica delle imprese, per favorire l'aggregazione e l'eventuale trasposizione in domanda dei bisogni tecnologici agli enti di ricerca .

Il progetto è sostanzialmente finalizzato a creare una governance di sistema attraverso l'individuazione di soggetti, meccanismi di integrazione e coordinamento, procedure e strumenti.

Gli obiettivi generali del Progetto possono essere così definiti:

- impianto e sviluppo di una rete di monitoraggio sistematico dei fabbisogni tecnologici delle imprese; mediante la realizzazione dell'analisi dei fabbisogni tecnologici con l'esecuzione di audit tecnologici ed erogazione di una check list di rilevamento;
- rilevazione della domanda di innovazione e orientamento della stessa verso strutture di servizi all'innovazione e al trasferimento tecnologico e verso strutture di Ricerca;

Settore calzatura

Vediamo più in dettaglio i risultati emersi dall'indagine del settore calzaturiero. L'indagine è stata condotta mediante o interviste telefoniche o con incontri personali presso le aziende. Complessivamente sono stati somministrati questionari a 16 imprese.

Il campione è stato ottenuto partendo dall'elenco delle imprese iscritte alla Camera di Commercio di Pistoia; sono state estratte le imprese registrate con il codice ATECO 19.3, identificativo dell'attività svolta, che risultano essere complessivamente circa 500.

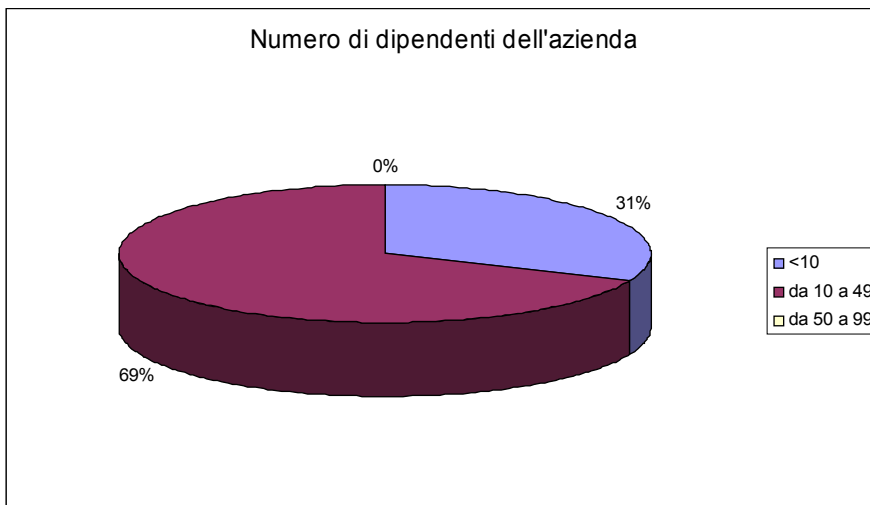
Da queste sono state escluse le imprese individuali e le microimprese con al massimo 2 addetti. Tolte queste aziende il campione si è ridotto sensibilmente a circa 100.

Questo primo fatto è indicativo della dimensione delle imprese calzaturiere operanti nella area pistoiese, che per circa l'80% risultano essere microimprese con forte vocazione artigianale e terzista.

Il campione si è ridotto ulteriormente a 80 aziende per problemi legati all'aggiornamento del registro delle imprese:

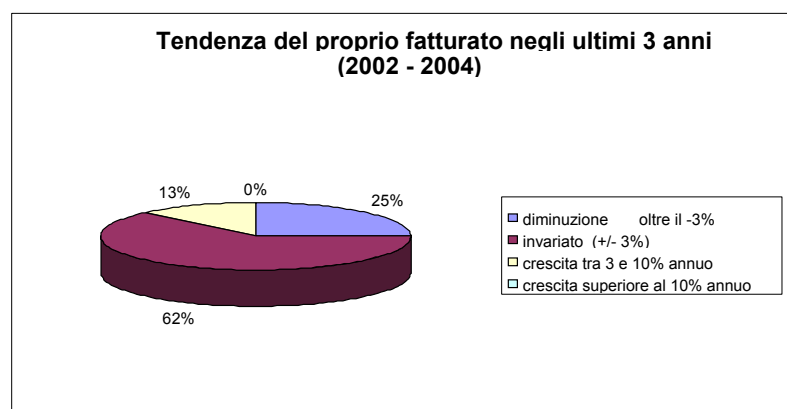
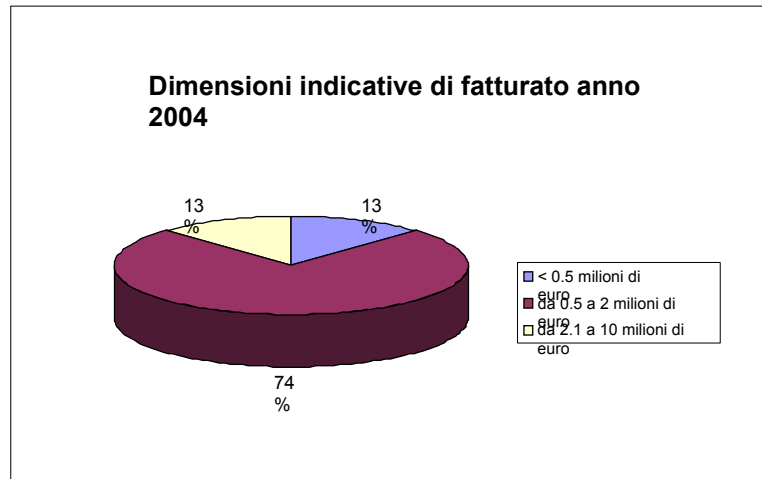
alcune delle aziende sono chiuse e l'evento non è registrato presso l'anagrafe commerciale; per lo stesso motivo altre non sono risultate rintracciabili; infine in 3 casi l'attività dell'azienda si è rivelata estranea al settore della calzatura.

Fatturato e Dipendenti



Delle aziende intervistate nessuna supera i 50 addetti; ben il 31% ha un numero di dipendenti inferiore a 10

La piccola dimensione delle aziende è confermata dai volumi di fatturato che, solo nel 13% dei casi, supera i 2 milioni di euro l'anno; il settore della calzatura non sta affrontando un buon momento e questo è confermato dall'andamento del fatturato negli ultimi 3 anni, infatti ben il 25% degli intervistati ha dichiarato di aver subito notevoli perdite

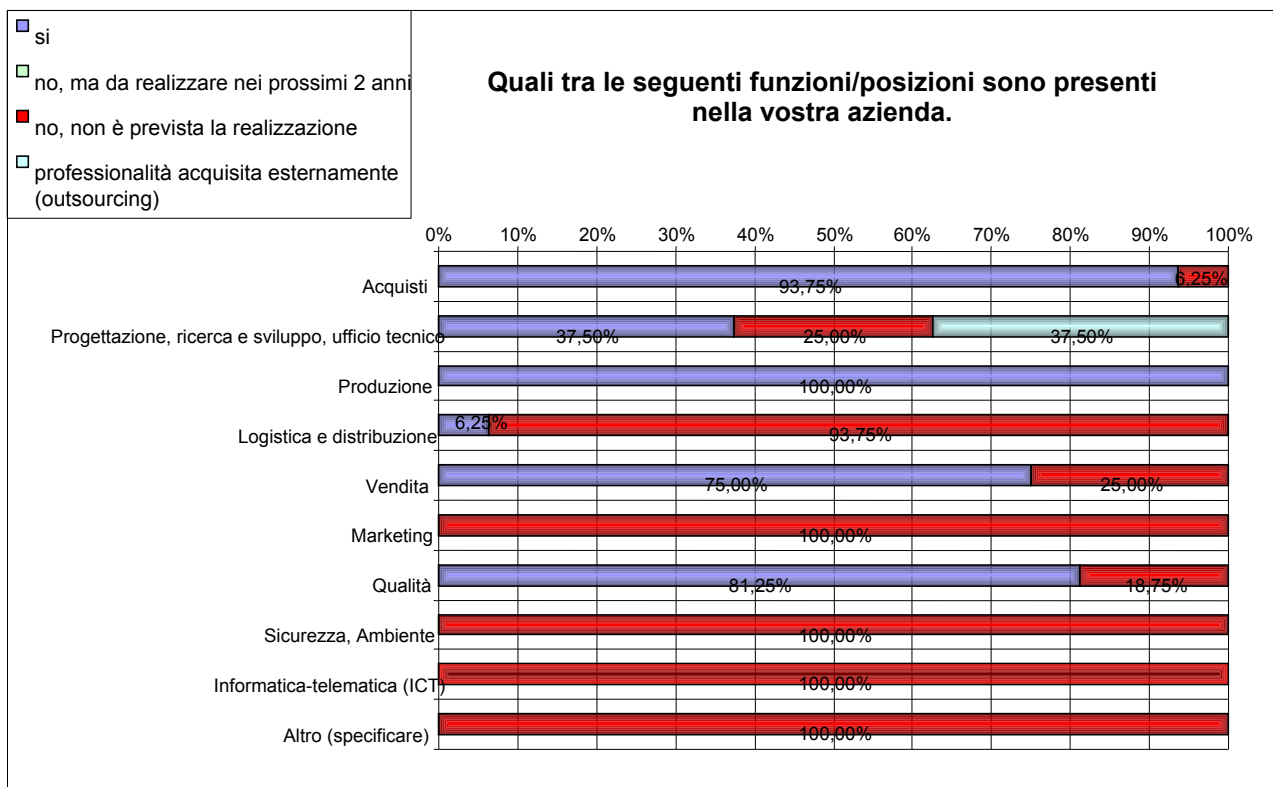


Organizzazione Aziendale

Il questionario affronta diverse tematiche, prima fra tutte la struttura aziendale, con l'obiettivo di capire l'organizzazione delle diverse fasi produttive. Dall'indagine è emerso che le aziende sono poco strutturate, si ha una forte sovrapposizione dei compiti, ovvero una stessa persona segue più aree aziendali. La gestione è poco più che a conduzione familiare, con l'imprenditore che accentra il controllo di tutte le attività.

Per quanto riguarda la progettazione il fenomeno dell'outsourcing è molto marcato, ben il 37.5% dichiara di lavorare su modello realizzato da ditte esterne. In molti casi, ben il 25% l'azienda non segue la progettazione ma lavoro su disegno del cliente senza intervenire in alcun modo nella progettazione.

Emerge inoltre come ci sia scarsa attenzione verso aree come la logistica (solo un'azienda ha chi segue quest' area) e il marketing, per il quale nessuna delle imprese intervistate ha dichiarato di avere una figura responsabile.



Fattori di successo

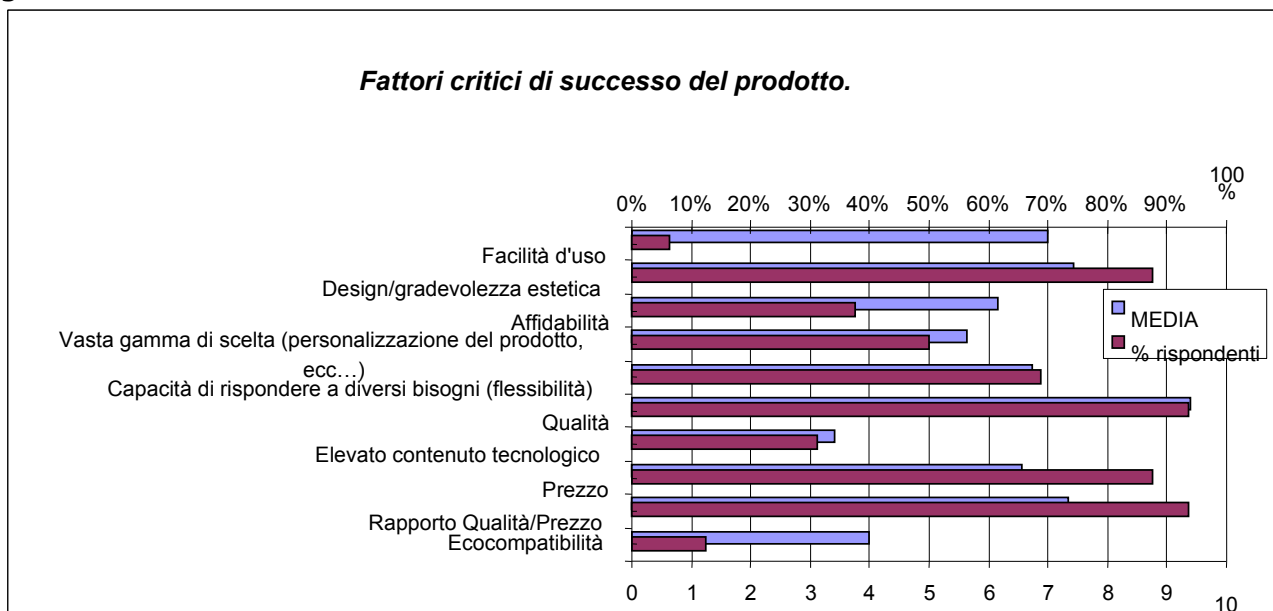
Prodotto

Il questionario indaga su quelli che gli imprenditori ritengono essere i fattori di successo del loro prodotto.

Prima di analizzare le risposte è necessario soffermarci sull'attività delle aziende intervistate.

Si tratta di aziende principalmente monoprodotto che realizzano scarpe di livello medio alto, realizzate con materiali tradizionali: cuoio e pellami di alta qualità con tecniche di lavorazione semi artigianali.

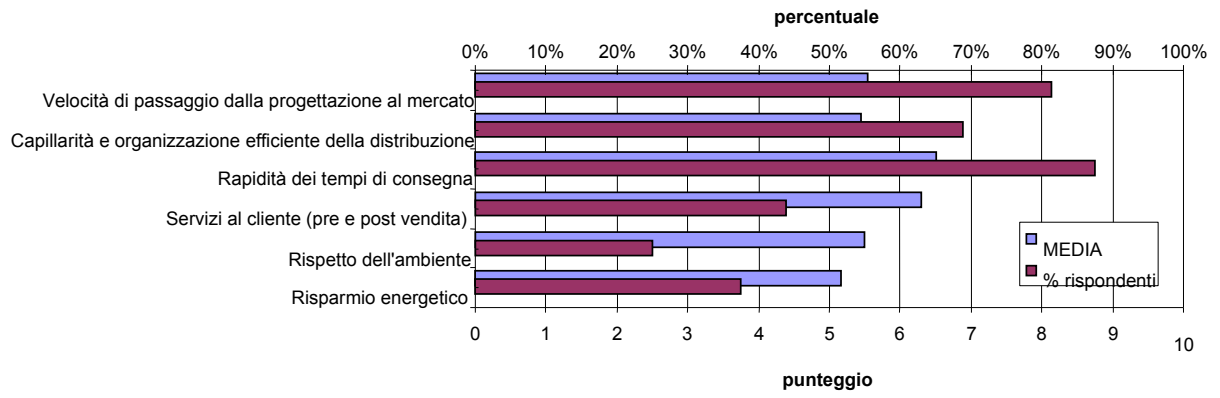
Dalle risposte, emerge quanto sia fondamentale l'alta qualità del prodotto finito, ritenuta caratteristica principale del successo del prodotto, seguita dalla gradevolezza estetica dell'articolo



Azienda

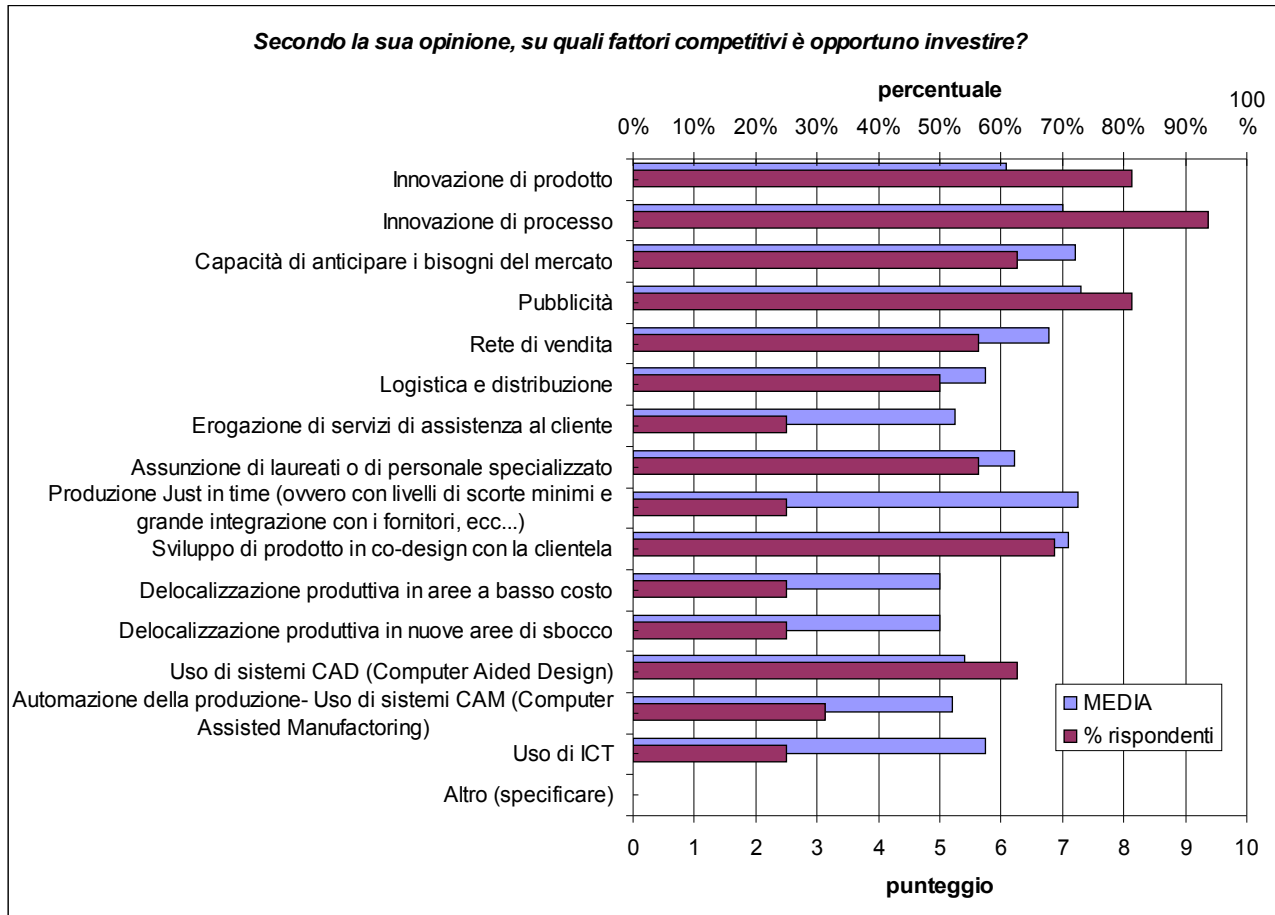
Per quanto riguarda i fattori che hanno portato al successo l'azienda, gli imprenditori ritengono fattore essenziale la rapidità dei tempi di consegna, aspetto ritenuto molto importante, anche per il fatto che molte delle imprese intervistate operano come contoterzisti per calzaturifici più grandi, operanti nella stessa area.

Fattori critici di successo dell'azienda.



Dove investire?

Agli imprenditori è stato chiesto su quali fattori sia importante investire. Dalle interviste risulta importante puntare su più fattori dalla pubblicità, alla ricerca di nuovi prodotti, cercando di introdurre nuovi processi; però, se andiamo a vedere gli investimenti operati dalle aziende in questi ambiti, questi risultano pressoché nulli o comunque saltuari e non pianificati.



Forme di tutela

Dall'indagine emerge come il ricorso a forme di tutela sia decisamente contenuto.

Il ricorso a Brevetti e Marchi è praticamente nullo; anche la presenza su internet delle imprese è molto limitata, molte aziende hanno un sito internet ma viene raramente aggiornato e solo nel 10% dei casi viene utilizzato come mezzo di pubblicità e per l'e-commerce.

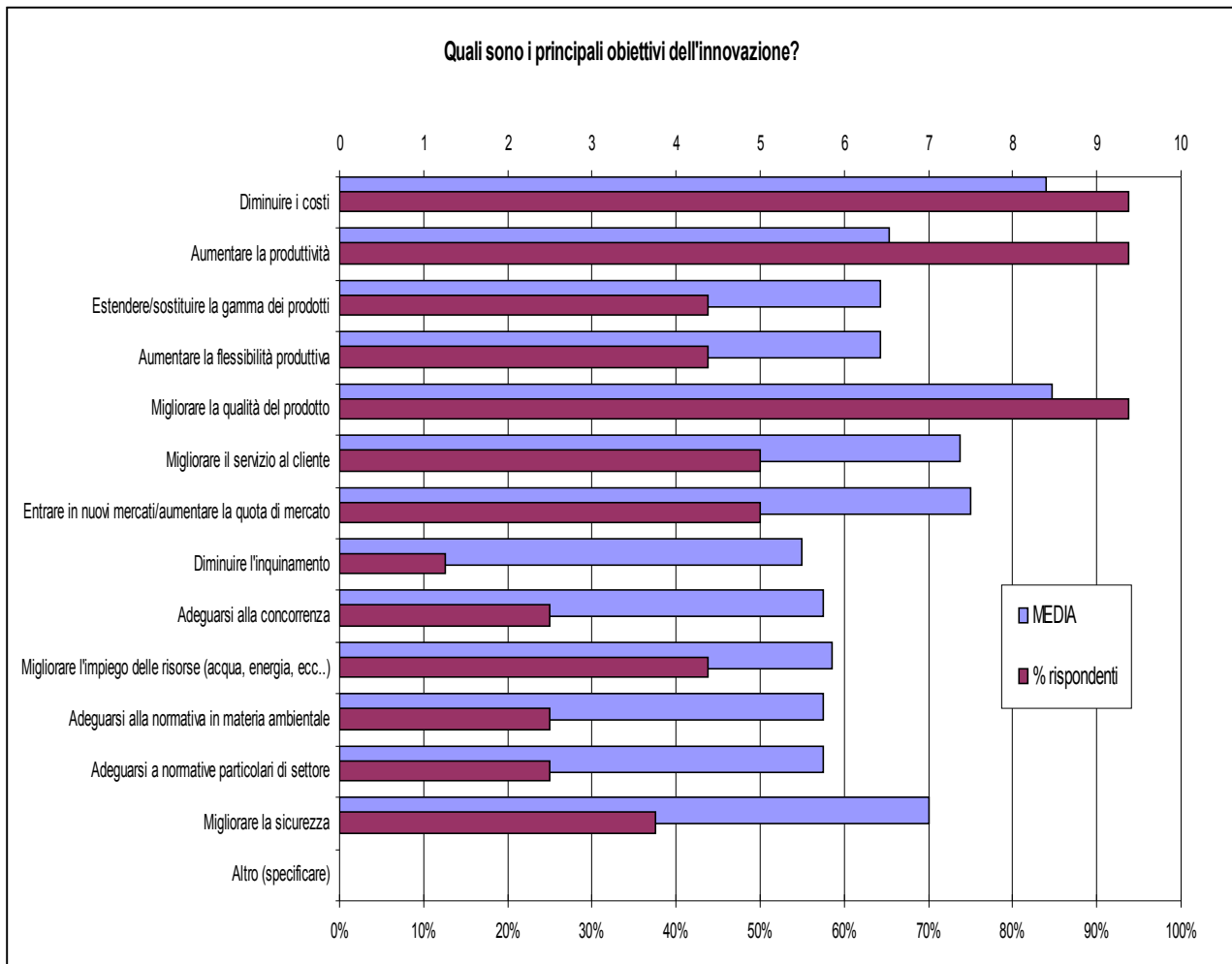
In termini di formazione, l'investimento delle aziende è inferiore al 10% del fatturato nella totalità dei casi, il numero di giornate di formazione raramente è destinato a scopi tecnologici e, comunque non supera le 20 giornate.

Motivazioni, fornite dagli imprenditori per lo scarso ricorso ad attività formative sono, prima fra tutte la convinzione che la formazione si faccia sul luogo di lavoro e, in seconda analisi la mancanza o la cattiva organizzazione di percorsi formativi adeguati all'attività lavorativa.

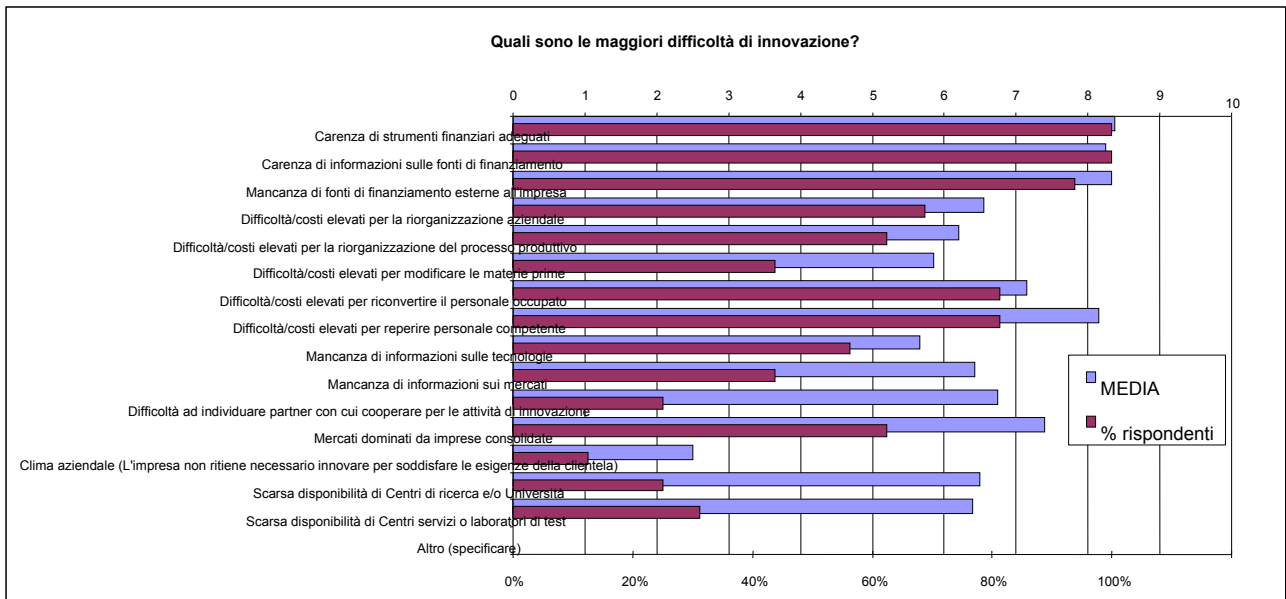
Innovazione

Gli imprenditori vedono l'innovazione utile soprattutto in termini di miglioramento della qualità del prodotto ma anche uno strumento per limitare i costi.

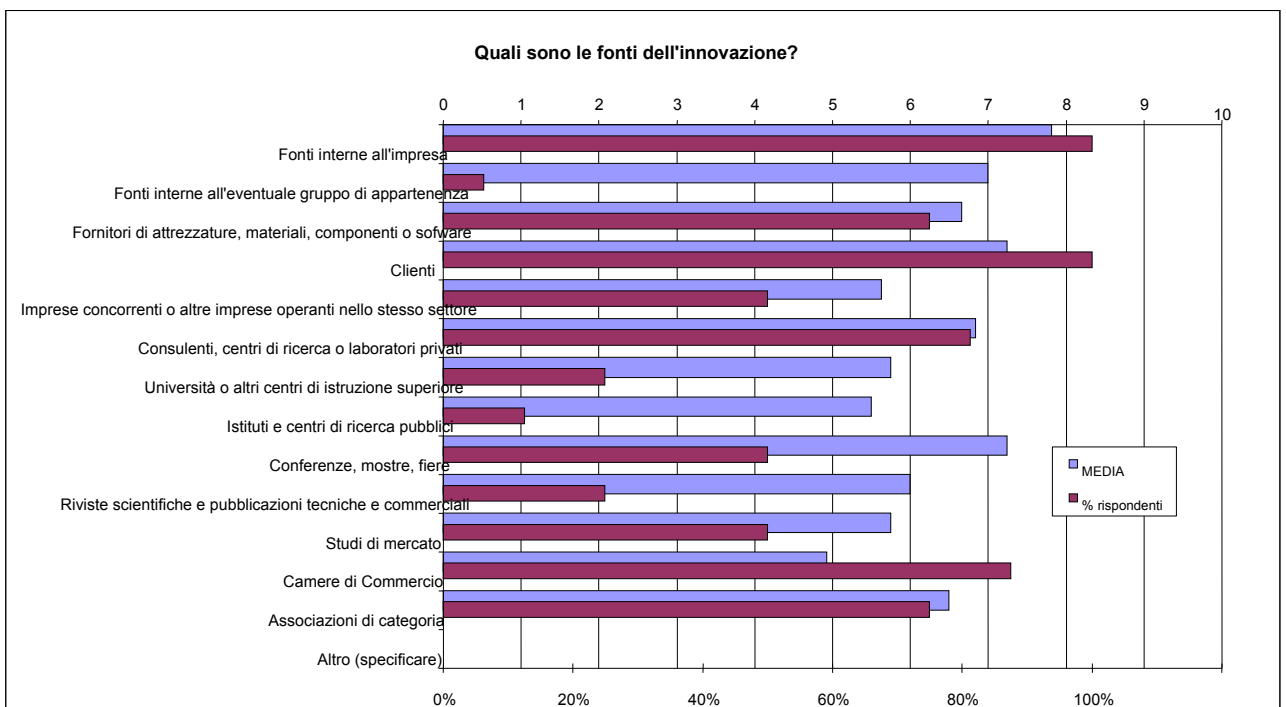
Innovare in alcuni casi significa poter entrare in nuove fasce di mercato



Problema fondamentale che ostacola l'introduzione di innovazioni, è ritenuta la carenza di finanziamenti a supporto dell'impresa. In alcuni casi gli imprenditori vedono la loro azienda come troppo piccola per poter investire in innovazione anche in conseguenza del fatto che il mercato è, in molti casi, dominato da imprese medio grandi molto organizzate. Pertanto rinunciano in partenza.

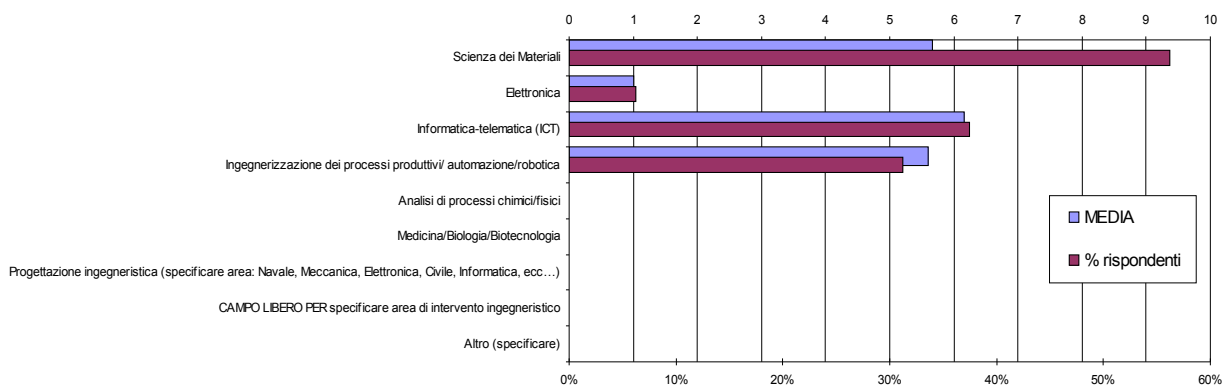


Un altro aspetto che è emerso dalle visite è la carenza di rapporti delle imprese con il mondo della ricerca, sia accademica che privata. Da parte degli imprenditori c'è scarso interesse verso quest'area; non vedono la ricerca come possibile fonte di soluzioni da poter introdurre nella loro attività.



Alcuni imprenditori hanno mostrato interesse soprattutto verso nuovi materiali, verso processi produttivi innovativi e verso l'ICT in genere, però più per interesse personale che per aspetti legati alla loro attività imprenditoriale.

Secondo la sua opinione da quali dei seguenti ambiti la sua impresa potrebbe ricevere maggiori benefici per aumentare la propria competitività?



Conclusioni

Concludendo possiamo osservare come dall'indagine siamo emersi aspetti molto importanti. Per prima cosa le imprese sono in gran parte piccole, per lo più specializzate in fasi e con scarsi capitali a disposizione.

L'imprenditore preferisce rimanere piccolo per mantenere il controllo dell'azienda; le aziende sono essenzialmente a conduzione familiare.

Per quanto riguarda aspetti legati al mercato, si osserva una mancanza di controllo dello stesso da parte delle imprese, proprio per la dimensione stessa delle aziende ma anche perché investono poco in marketing e in pubblicità e rimangono troppo legate ad un unico tipo di prodotto o addirittura di fase di processo. Inoltre sono poche le aziende che hanno collezioni proprie, in gran parte il modello viene realizzato direttamente dal cliente oppure da modellisti esterni.

In termini di protezione è diffusa una mancanza di politica di marchio, sono pochi i casi di utilizzo di marchi e o brevetti.

Per quanto riguarda i rapporti con la ricerca sono scarsissimi ma, soprattutto si osserva una diffusa mancanza di interesse verso il modo della ricerca e dell'innovazione.

SETTORE FLOROVIVAISTICO

Vediamo più in dettaglio i risultati emersi dall'indagine realizzata.

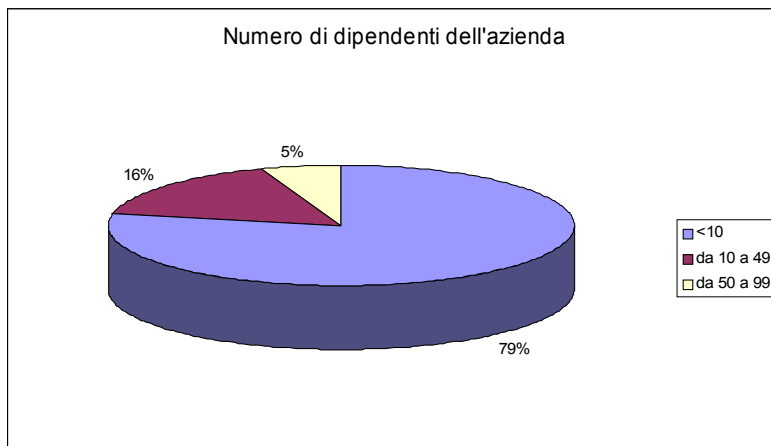
L'indagine poteva essere svolta mediante due modalità: intervista telefonica o incontri diretti con gli imprenditori. Si sono preferite le visite dirette in quanto le domande necessitavano di illustrazione. Complessivamente sono state compilate 55 check-list .

Il campione, su cui indagare, è stato ottenuto partendo dall' elenco delle imprese iscritte alla Camera di Commercio di Pistoia; sono state estratte le imprese registrate con il codice ATECO 01.12.3-01.12.8 il quale corrisponde alle coltivazioni di ortaggi, specialità orticole, fiori e prodotti da vivai; le imprese che sono iscritte sono complessivamente circa 1900. Dopo di che è stata fatta un'ulteriore scrematura portando ad un numero di imprese di circa 900.

Da queste sono state escluse le imprese individuali e le microimprese con al massimo due addetti. Tolte queste aziende il campione si è ridotto ulteriormente a circa 300 aziende.

Per fissare un appuntamento le aziende sono state contattate tramite telefono, posta e fax; le aziende che hanno risposto immediatamente sono state quattro alle quali si sono aggiunte successivamente altre 41 richiamate direttamente; le altre aziende contattate non erano interessate al progetto.

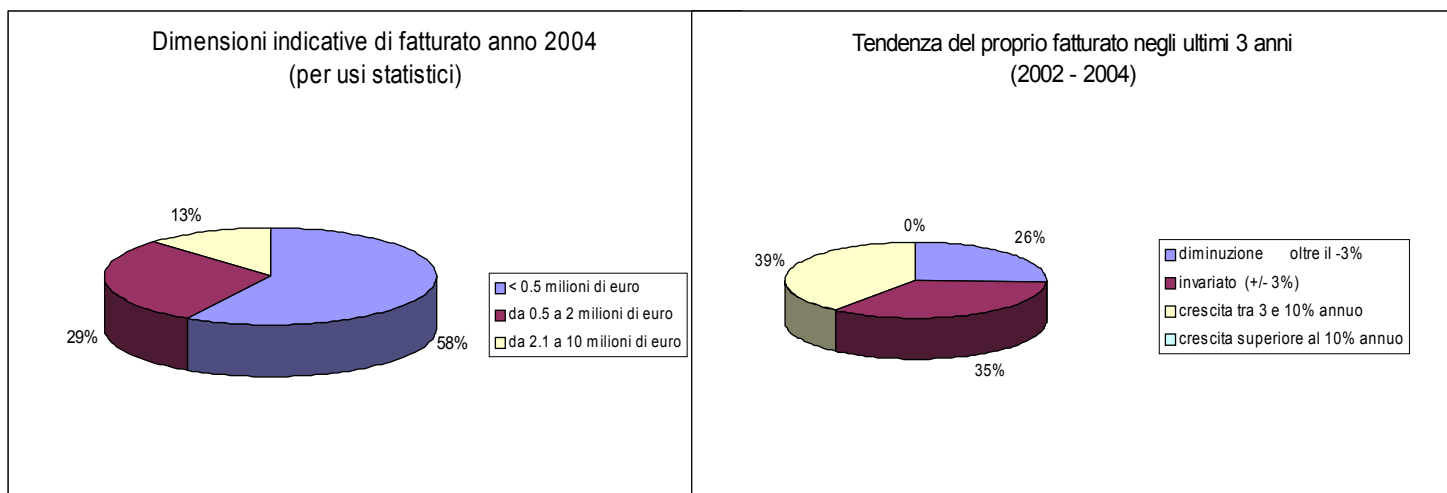
Fatturato e Dipendenti



Dall'indagine svolta si osserva che la maggior parte delle aziende intervistate ha meno di 10 dipendenti mentre solo il 5% ha più di 50 addetti, ciò sta a significare che le aziende florovivaistiche della provincia di Pistoia sono per lo più a conduzione familiare con uno o due dipendenti di solito stagionali.

La piccola dimensione si osserva anche nel volume del fatturato in cui la maggioranza delle imprese è inferiore a 0.5 milioni di euro.

Per quanto riguarda, invece, la tendenza del fatturato negli ultimi tre anni la maggioranza delle aziende ha visto un aumento superiore al 10% mentre il 26% ha evidenziato una diminuzione del fatturato superiore al 3% tutto ciò dovuto alla forte concorrenza, venutasi a creare nell'ultimo periodo portando ad una sovrapproduzione di piante.



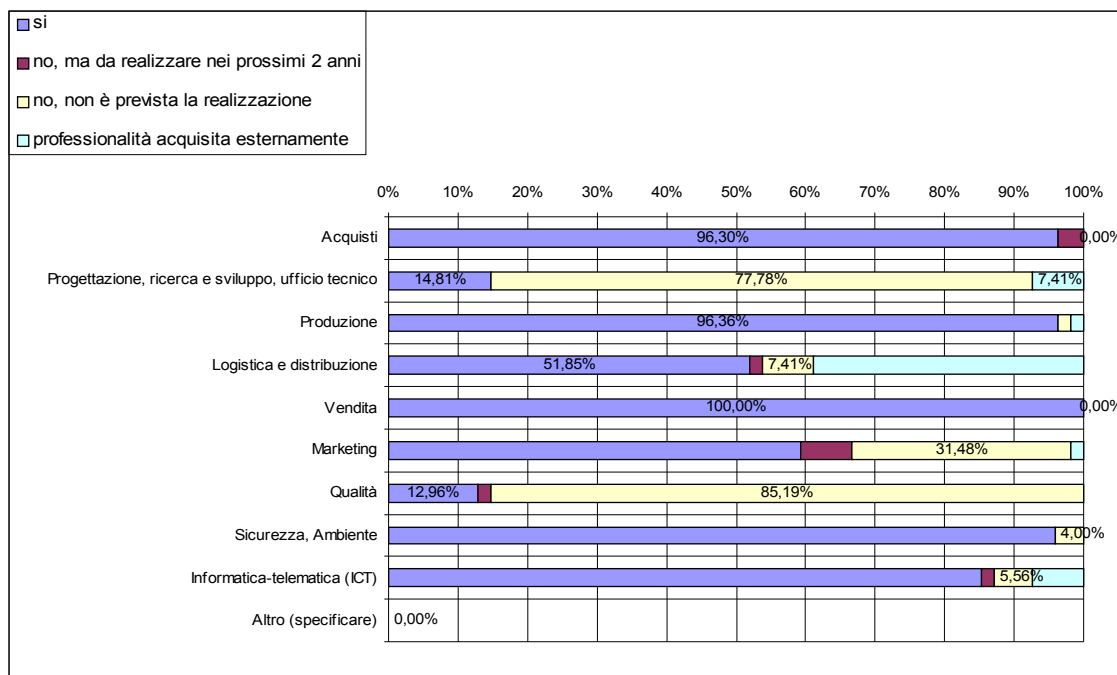
Organizzazione Aziendale

L'indagine oltre a verificare i dati generali dell'azienda prevedeva di individuare le varie funzioni aziendali tra cui ufficio vendita pubblicità marketing ecc.. Dalle visite in azienda è emerso che nella quasi totalità delle imprese tali funzioni ma sono concentrate in una unica persona: il proprietario dell'azienda, se questa ha piccole dimensioni; solo nelle poche imprese di maggior dimensione esistono più responsabili di funzione.

Per quanto riguarda la presenza di una struttura per la ricerca l'indagine ha evidenziato che nessuna delle aziende, con qualche rara eccezione, fa ricerca né si affida ad un centro di ricerca sia pubblico sia privato. Le imprese non dichiarano nemmeno previsioni di investimento nel settore.

Gran parte delle aziende partecipa a mostre e a fiere sia nazionali sia internazionali e quindi hanno un'ampia visione sia del mercato sia delle ditte concorrenti; quelle che non lo fanno è per motivi finanziari.

In generale le imprese lamentano la mancanza di uno studio di mercato approfondito sul settore florovivaistico.

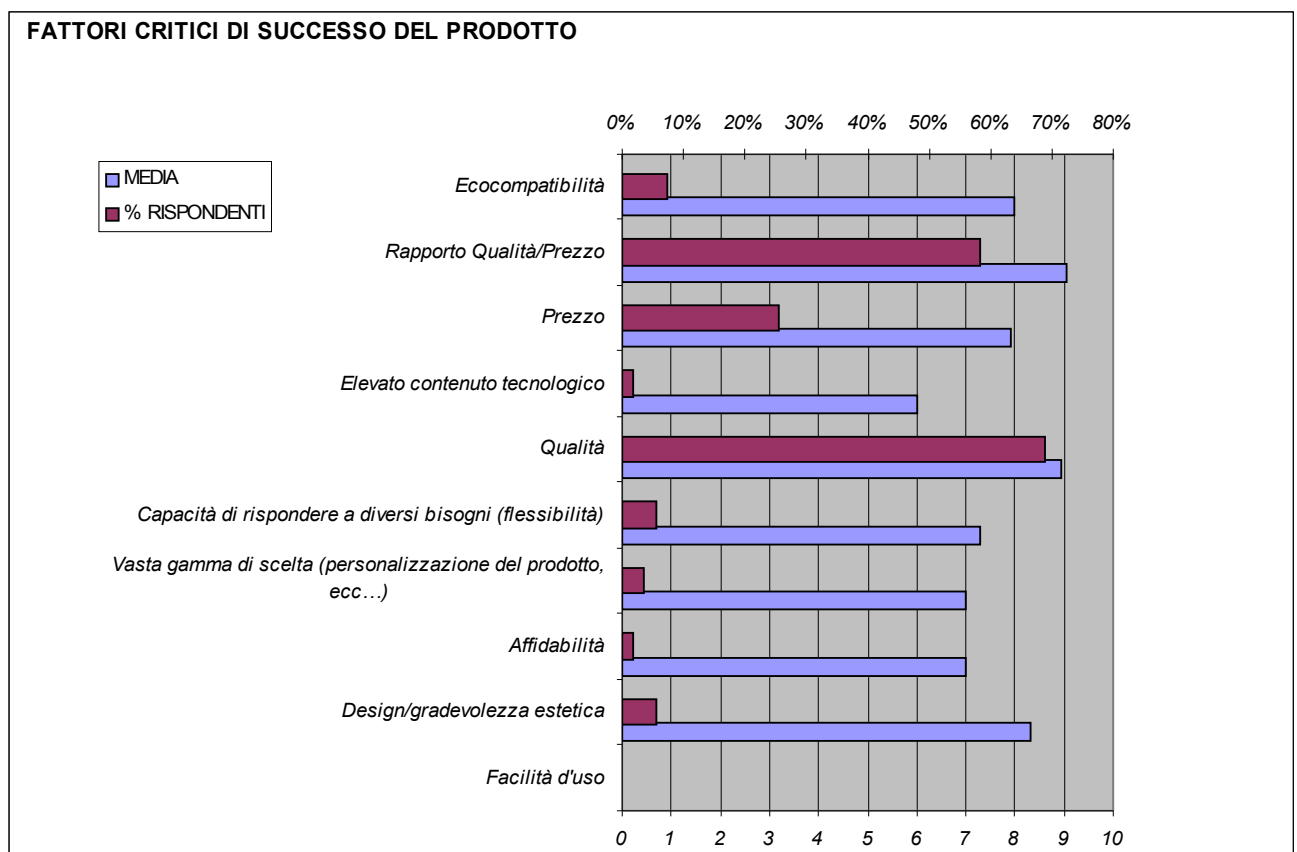


Fattori di successo

Prodotto e Azienda

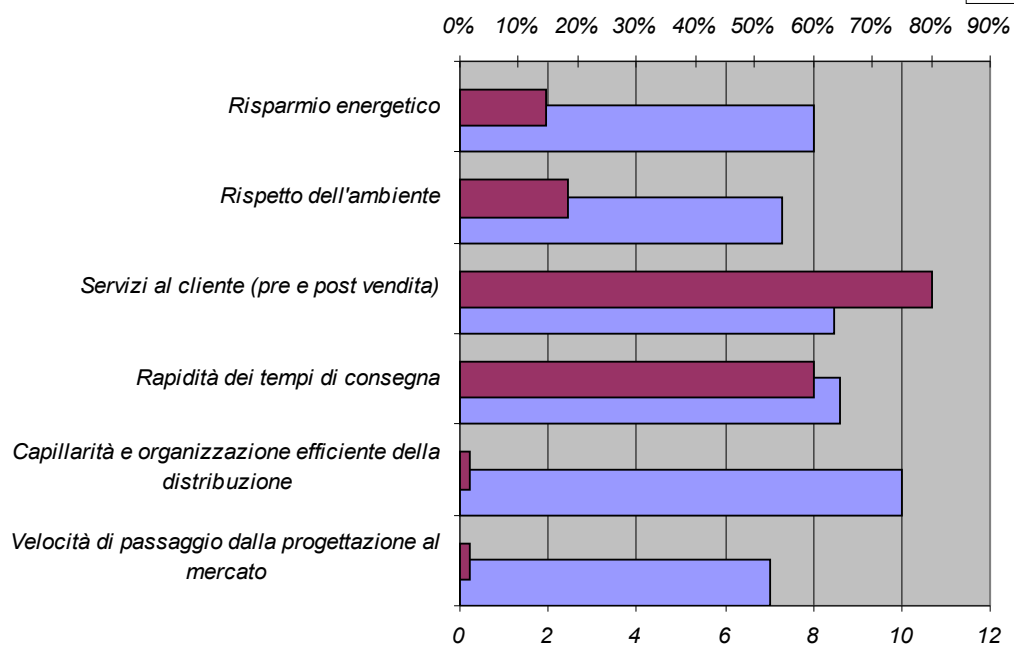
L'indagine prevedeva inoltre di verificare i fattori di successo sia del prodotto sia dell'azienda. Tutti gli interlocutori indistintamente hanno individuato nella qualità del prodotto, e quindi di conseguenza della gradevolezza estetica, e nel rapporto qualità/prezzo i loro punti forti; mentre per quanto riguarda l'azienda i fattori competitivi sono: la rapidità dei tempi di consegna e i servizi al cliente sia pre che post-vendita.

Emerge inoltre, che nessuna, salvo uno o due, delle aziende intervistate dispone della certificazione di qualità. Tutte le imprese la ritengono una spesa superflua in quanto anche per chi partecipa a gare di appalto per la manutenzione del verde può ovviare a tale mancanza con esperienza maturata nel corso degli anni, mentre chi ha acquisito la certificazione la ritiene una cosa utile.



FATTORI DI SUCCESSO DELL'AZIENDA

■ MEDIA
■ % RISPONDENTI

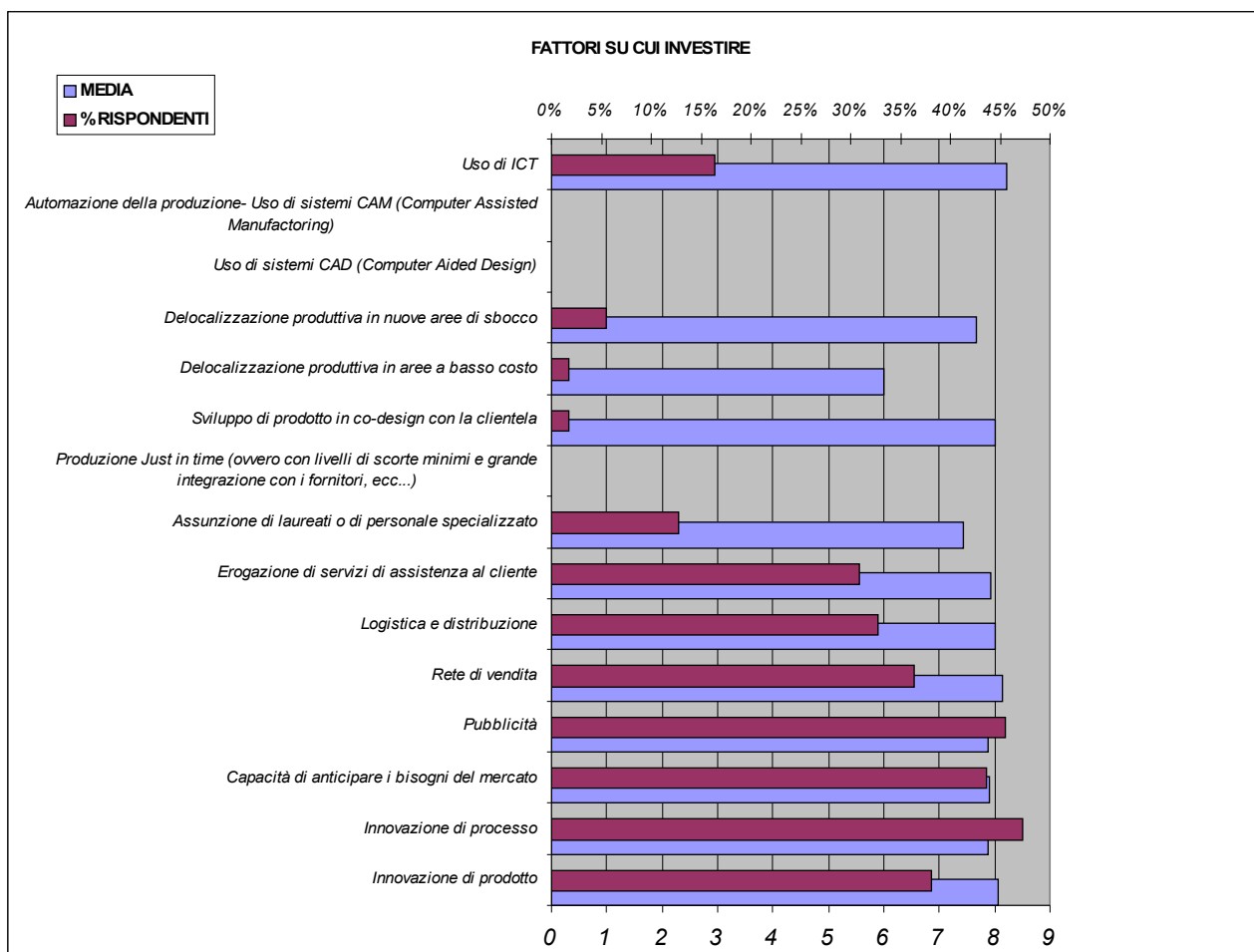


Dove investire?

Alle aziende intervistate è stata posta la domanda "Quali sono i fattori, secondo la vostra opinione, più competitivi su cui è opportuno investire?"; la risposta è stata:

- innovazione di processo,
- aumentare la rete di vendita
- investire in pubblicità per entrare in nuovi mercati,
- anticipare i bisogni del mercato,
- aumentare i servizi al cliente.

Tra questi sono importanti la logistica e distribuzione perché la maggior parte delle aziende consegna le piante con mezzi propri sul territorio provinciale mentre per spedizioni nazionali od estere si rivolge a ditte private.



Forme di tutela

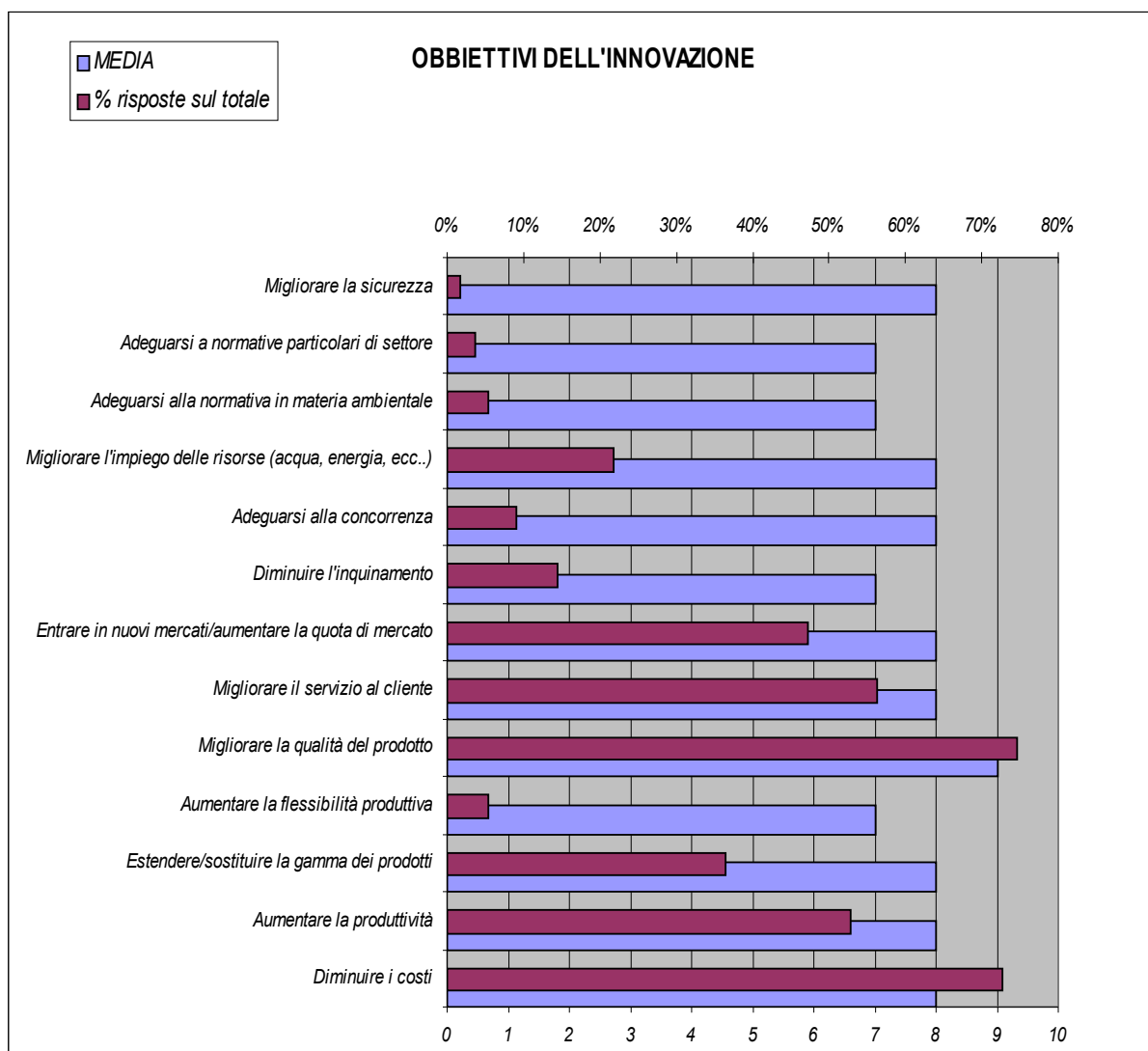
Gli imprenditori del settore florovivaistico pistoiese non ricorrono a nessun tipo di tutela dei loro prodotti, solo in un paio di casi si è riscontrato il ricorso alla registrazione delle varietà vegetali, sia in ambito italiano che europeo, in quanto entrambe le imprese svolgono ricerca nella loro sede.

La maggior parte delle aziende ha un sito internet a scopo pubblicitario usato anche per e-commerce.

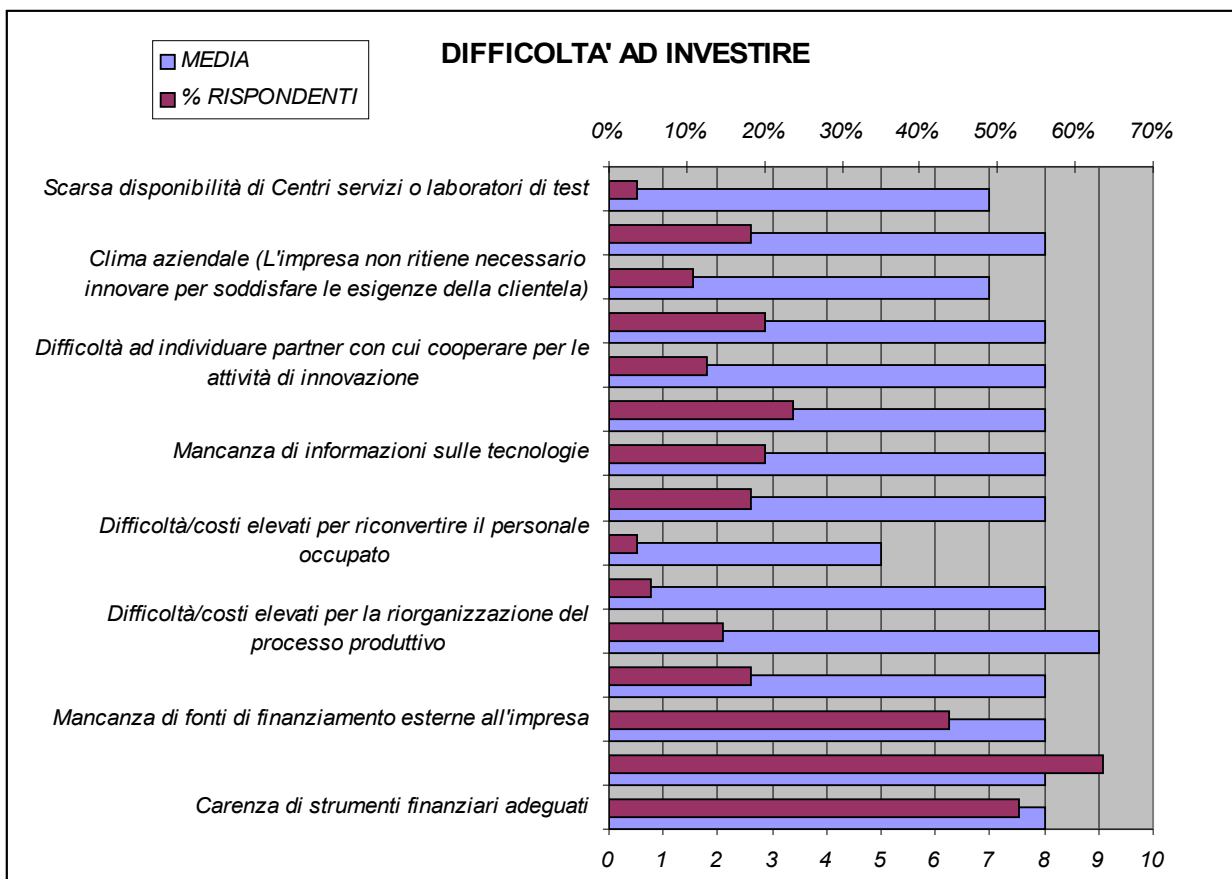
Per quanto riguarda la formazione le imprese sono concordi nell'affermare che non esistono percorsi formativi adeguati all'attività lavorativa da loro richiesta e quindi gli addetti ai lavori sono formati direttamente "sul campo" dal proprietario, che ricorre a servizi esterni solo in rari casi come la sicurezza.

Innovazione

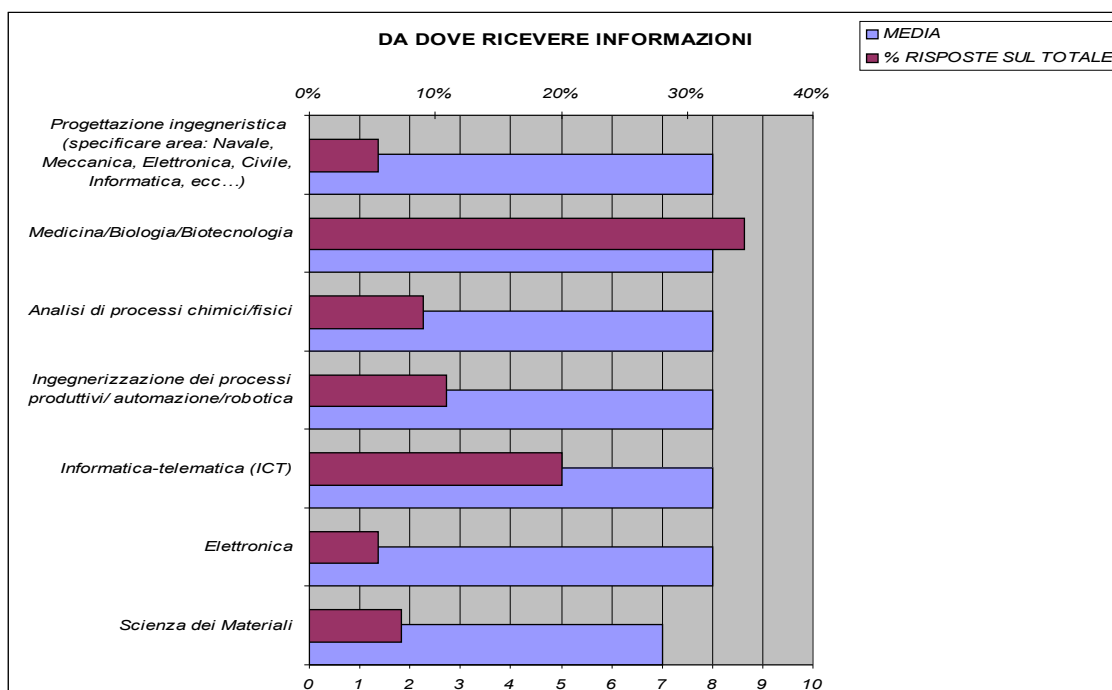
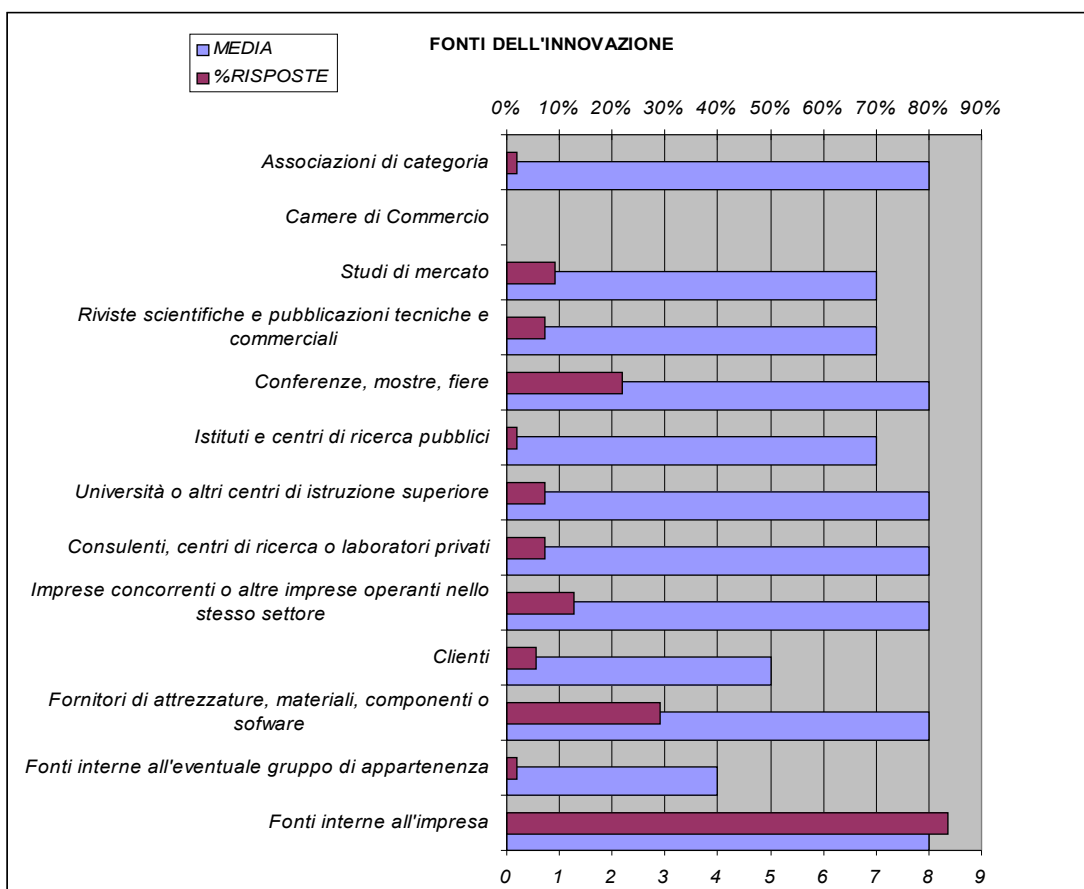
Gli imprenditori alla domanda su quali siano gli obiettivi dell'innovazione hanno risposto nel seguente modo: migliorare la qualità del prodotto, diminuire i costi e aumentare la produzione sia delle piante già coltivate sia di nuove specie già esistenti per allargare la loro fetta di mercato.



Alla richiesta quali sono le difficoltà ad innovare la risposta è stata unanime: mancanza di fondi interni e carenza di informazioni sulle fonti di finanziamento pubblico; oltre a questo si è evidenziata la scarsa disponibilità dei centri di ricerca ad interagire con gli imprenditori in quanto quest'ultimi li vedono come una perdita di tempo anche se si sono detti interessati a ricevere informazioni sulle ricerche scientifiche svolte dai centri di ricerca.



Le fonti di innovazione sono nella maggior parte dei casi interne all'impresa o provengono dai fornitori di attrezzature o macchinari e soli in rari casi dalle mostre o fiere ma mai da studi di mercato.



Conclusioni

In conclusione possiamo affermare che il settore vivaistico pistoiese è suddiviso in due aree: da una parte le grandi aziende che controllano il mercato con un infinita quantità di piccole aziende che lavorano come contoterziste e dall'altra parte aziende piccole che si sono ricavate un mercato proprio spesso anche europeo.

L'unica forma di pubblicità che è stata riscontrata è la presenza in riviste specializzate o un sito web in cui è possibile richiedere informazioni e fare acquisti direttamente.

Per quanto riguarda le forme di tutela quasi nessuno si affida alle registrazioni delle varietà vegetali, se non in un paio di casi in cui l'impresa si occupa anche di ricerca; in poche casi si ricorre al marchio come garanzia di qualità.

I rapporti con il mondo della ricerca sono scarsi a causa della "atavica" convinzione che non ci possa essere un dialogo comprensibile tra il mondo accademico e il mondo imprenditoriale, e l'esigua quota di investimento sull'innovazione consiste soltanto in nuovi macchinari per la movimentazione delle piante e per nuovi impianti di irrigazione.

In conclusione possiamo affermare che gran parte del settore vivaistico pistoiese, pur minacciato dall'ingresso sui mercati di nuovi produttori a basso costo, non sembra sensibile ai temi della protezione brevettale e della innovazione tecnico-scientifica.