



Il sondaggio UBI-Confindustria delle imprese della metalmeccanica bergamasca

- *ESTRATTO* -

Pio De Gregorio
Responsabile Business Analysis

Anna Tugnolo
Senior Analyst

Bergamo, 23 giugno 2015

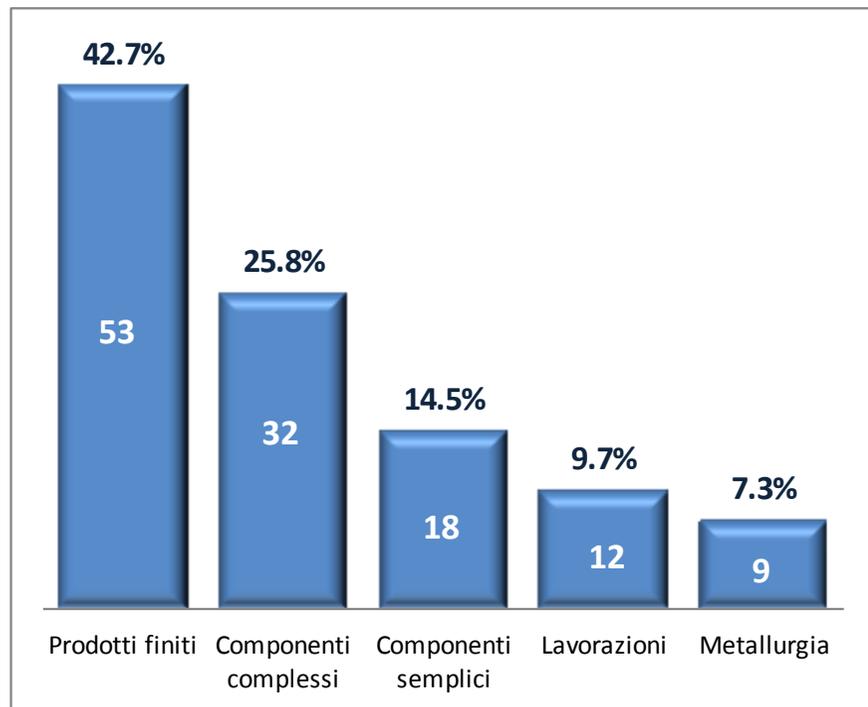
UBI  **Banca Popolare
di Bergamo**

UBI  **Banca**
PRIVATE & CORPORATE **UNITY**

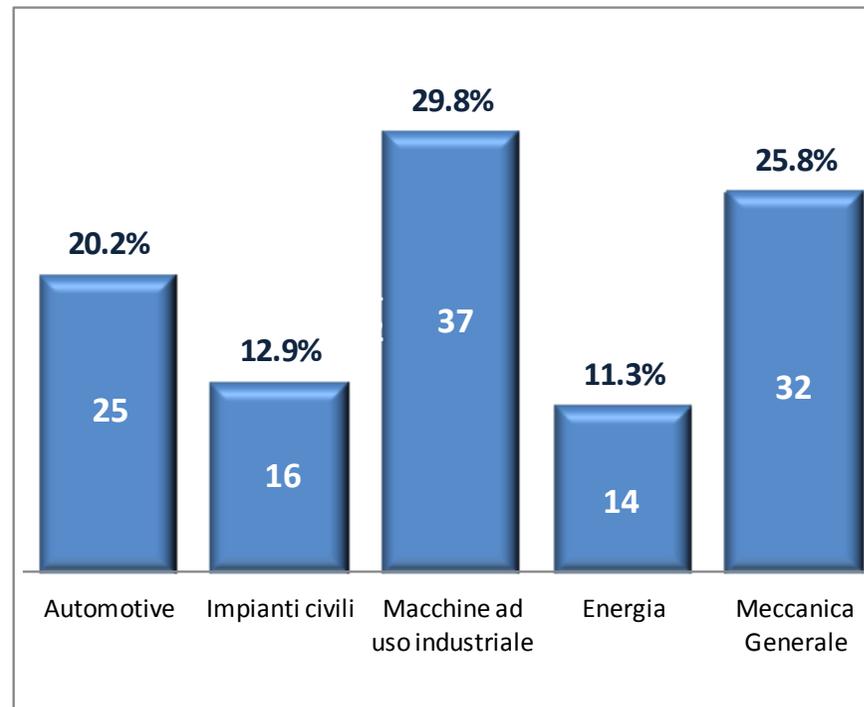
Le imprese del sondaggio

Composizione per tipologia di prodotto e per settore di riferimento

Qual è il posizionamento dell'azienda nell'ambito della propria filiera?
(incidenza sul totale delle imprese del campione)



In quale Filiera di prodotti finiti* sfocia l'attività prevalente (>34% del fatturato) dell'azienda?
(incidenza sul totale delle imprese del campione)

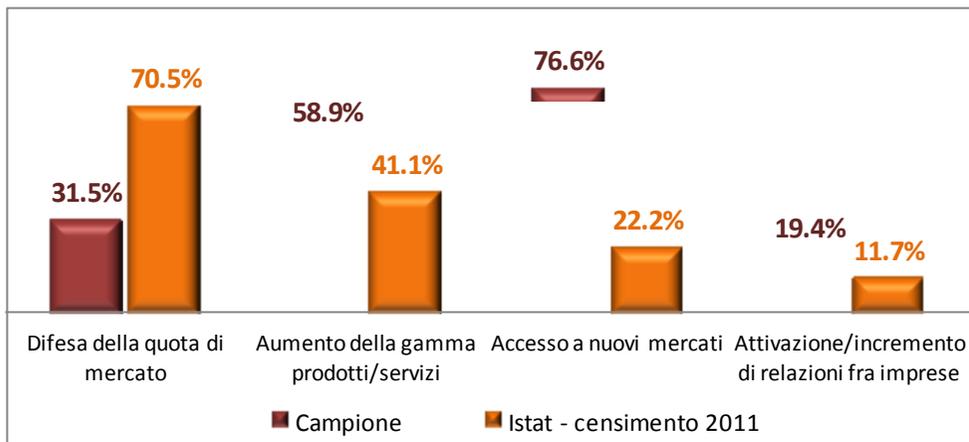


* Automotive include "Automotive e mezzi di trasporto"; Impianti civili include "Impianti civili, Illuminazione e Domotica", "Elettromeccanica, Elettronica ed Elettromedicale", "Elettrodomestici"; Macchine ed impianti ad uso industriale; Energia include "Energia - Oil & Gas e Rinnovabili"; Meccanica Generale include "Meccanica Generale", "Confezionamento e Packaging", "Meccanotessile".

Principali strategie adottate

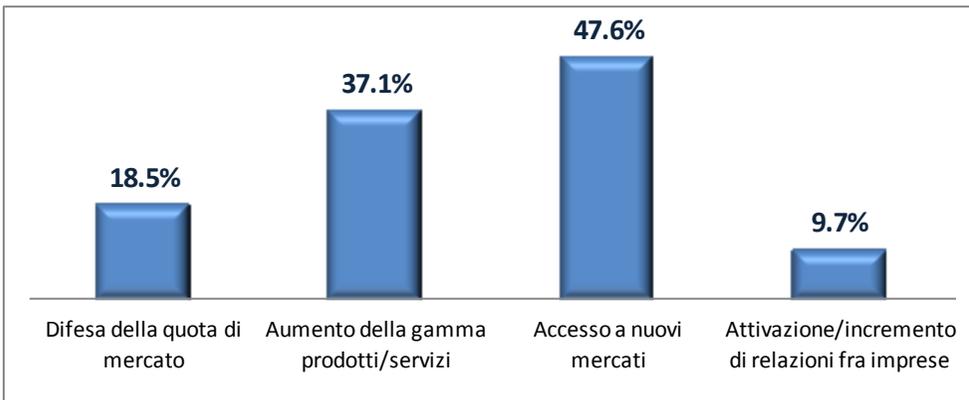
Internazionalizzazione e allargamento dell'offerta

Quali sono le principali strategie adottate?
(incidenza sul totale delle imprese del campione)

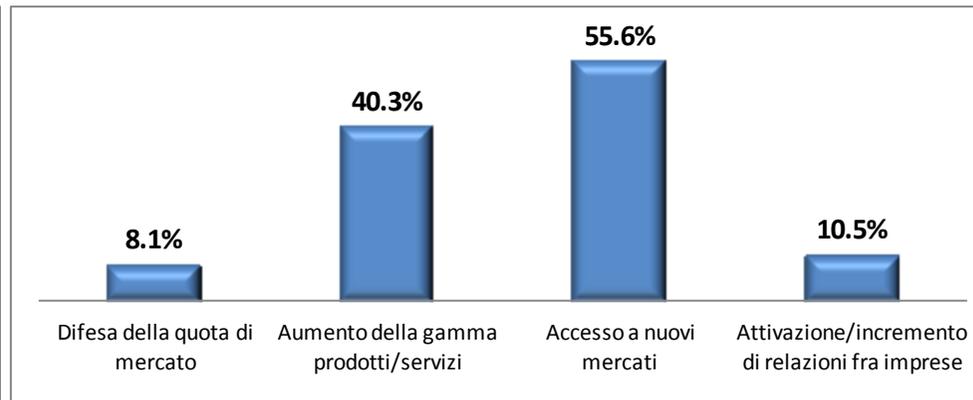


L'accesso a nuovi mercati rappresenta la principale strategia adottata dalle imprese del campione, anche in chiave prospettica. Inoltre la propensione all'internazionalizzazione delle imprese del campione è nettamente superiore a quella rilevata dall'Istat per il settore a livello nazionale.

Rispetto a prima della crisi, quale strategia è cresciuta di importanza rispetto alle altre? (incidenza sul totale campione)



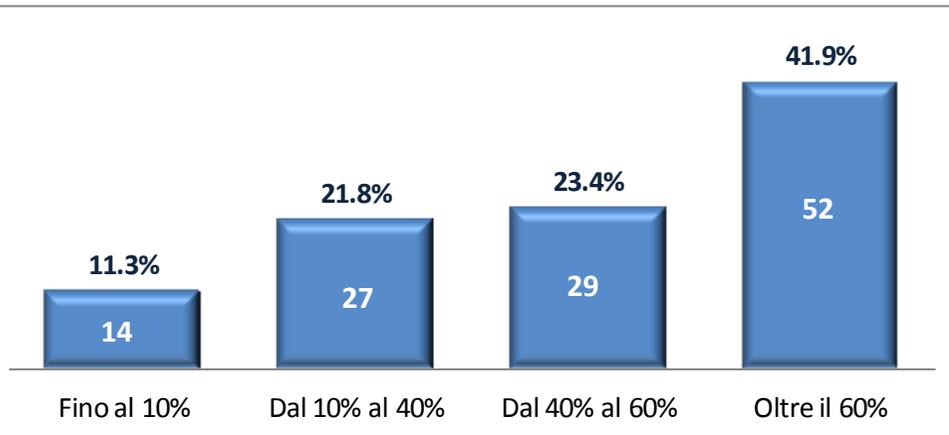
Nei prossimi anni, quale strategia tenderà a crescere di importanza rispetto alle altre? (incidenza sul totale campione)



Propensione all'internazionalizzazione

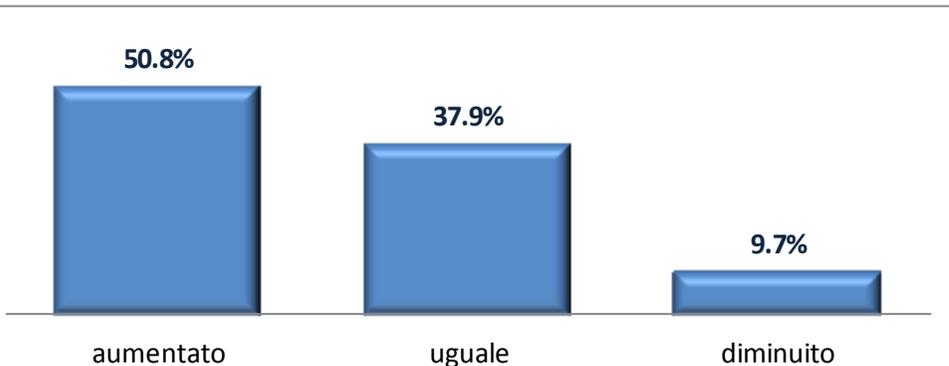
Esterò propulsore della crescita

Qual è il peso del fatturato estero sul totale
(incidenza sul totale delle imprese del campione)

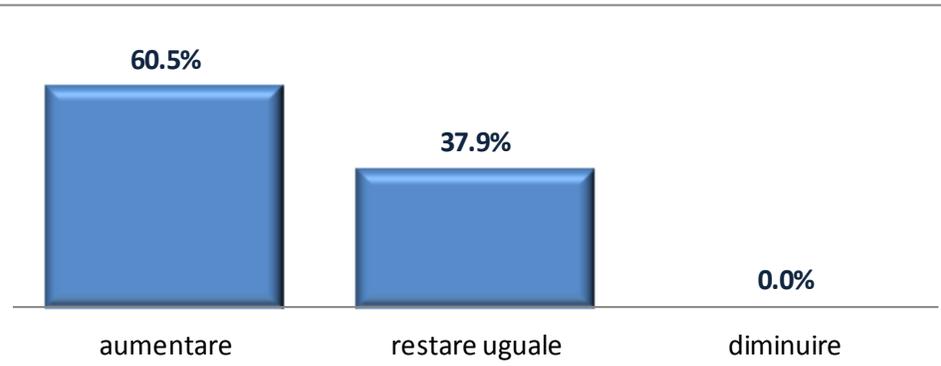


Il 42% delle imprese intervistate realizzano oltre il 60% del fatturato all'estero. Rispetto a prima della crisi, l'incidenza del fatturato estero è aumentata per la metà delle imprese del campione e nei prossimi anni è destinata ad aumentare ulteriormente per oltre il 60% delle imprese intervistate.

Rispetto a prima della crisi, il peso del fatturato estero sul totale è (incidenza sul totale campione)



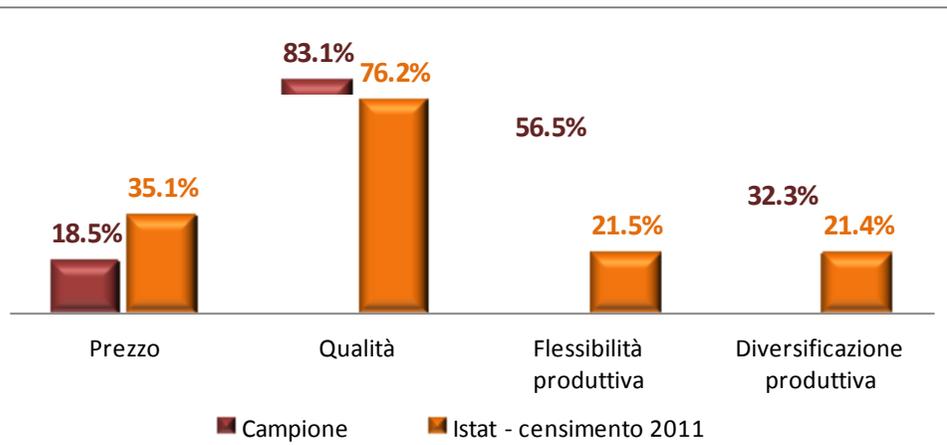
Nei prossimi anni, il peso del fatturato estero sul totale tenderà a (incidenza sul totale campione)



Principali fattori di forza competitiva

Qualità e flessibilità

Quali sono i principali punti di forza competitiva dell'azienda? (incidenza sul totale delle imprese del campione)

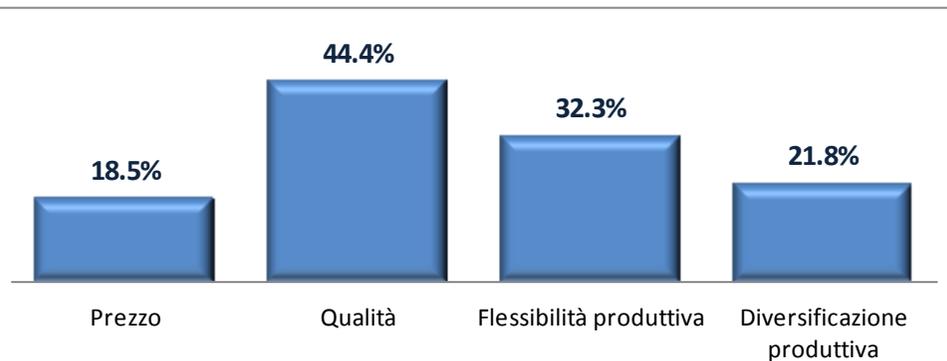


La qualità è il principale punto di forza competitivo, seguito dalla flessibilità produttiva che comunque riveste un'importanza molto maggiore rispetto a quella rilevata dall'Istat a livello nazionale. D'altra parte il prezzo rappresenta una leva competitiva nettamente meno importante che a livello nazionale.

Rispetto a prima della crisi, quale dei punti di forza competitiva è cresciuto di importanza rispetto agli altri? (incidenza sul totale campione)



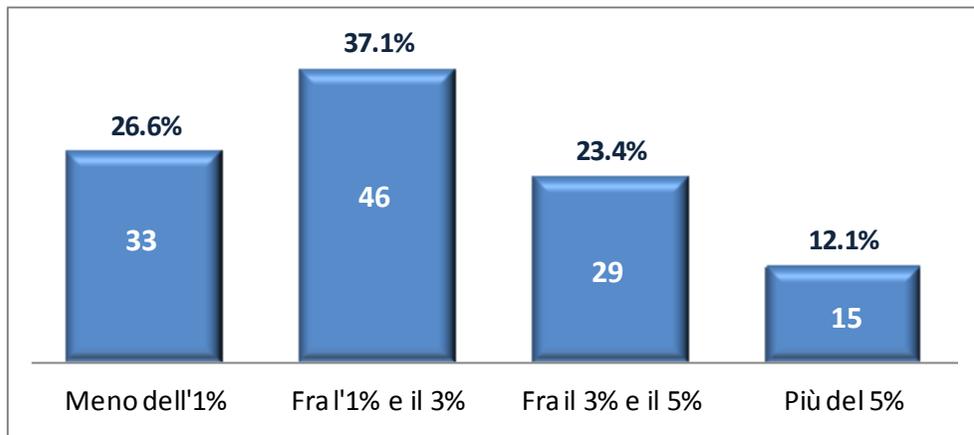
Nei prossimi anni, quale dei punti di forza competitiva tenderà a crescere di importanza rispetto agli altri? (incidenza sul totale campione)



Propensione ad investire in R&D

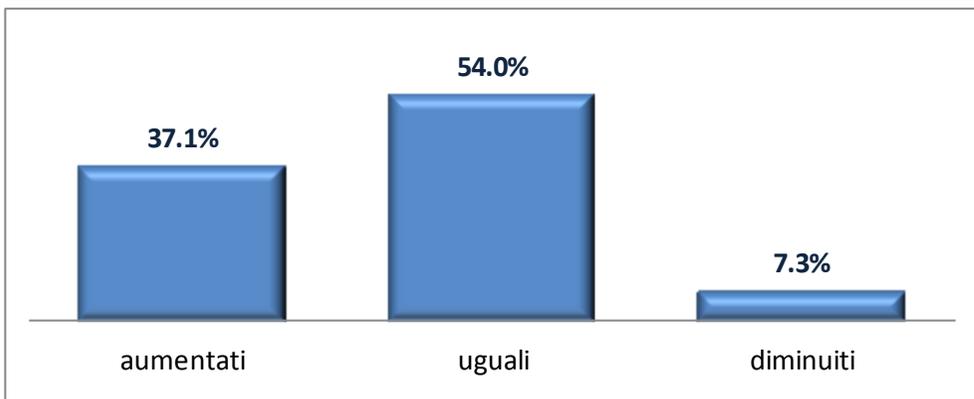
Ancora più risorse

Qual è il peso della spesa in R&D rispetto al fatturato?
(incidenza sul totale delle imprese del campione)

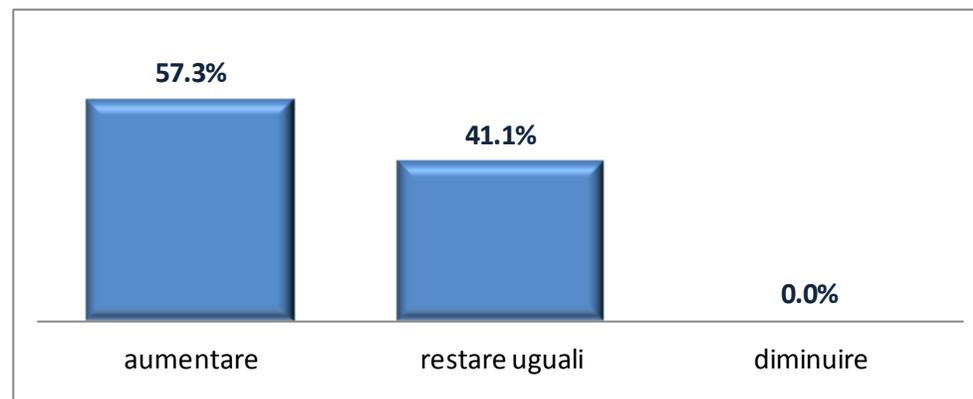


A dispetto della crisi, quasi il 40% delle imprese ha aumentato l'investimento in R&D negli ultimi anni e quasi il 60% prevede di aumentarli ulteriormente nei prossimi anni. Ciò è coerente con l'identificazione della qualità come fattore competitivo principale.

Rispetto a prima della crisi, gli investimenti in R&D sono
(incidenza sul totale campione)



Nei prossimi anni, gli investimenti in R&D tenderanno a
(incidenza sul totale campione)

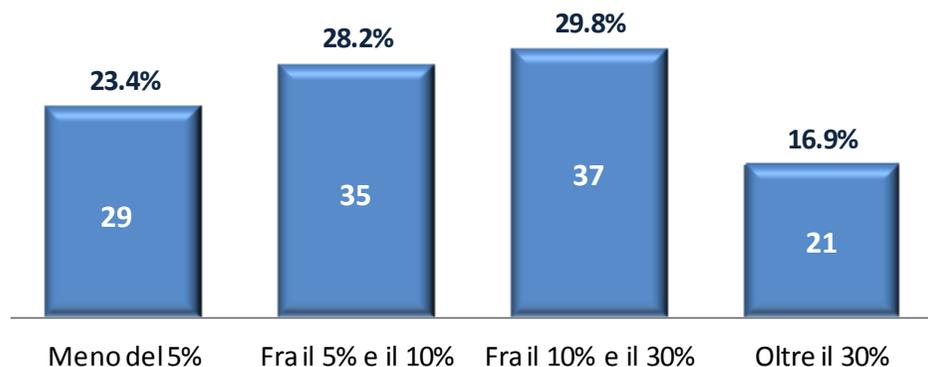


Propensione ad esternalizzare la produzione

Si torna a guardare fuori

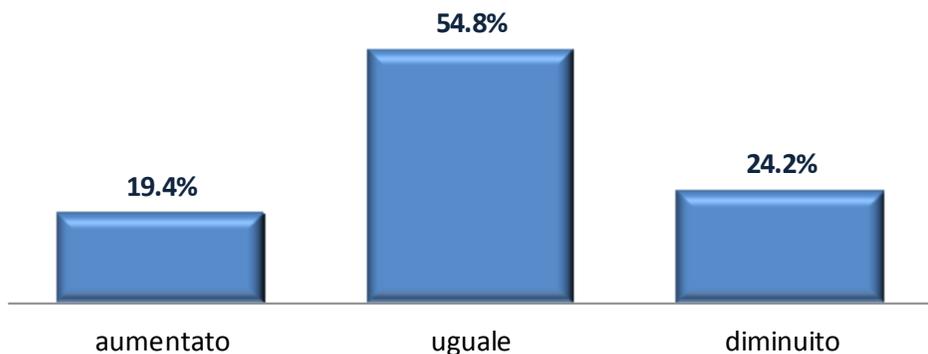
Qual è il peso delle produzioni e lavorazioni esternalizzate presso terzi rispetto al totale?

(incidenza sul totale delle imprese del campione)



La quota delle imprese che esternalizza produzioni in misura significativa è inferiore al 20%. Tuttavia nei prossimi anni quasi il 30% delle imprese prevede di accrescere le produzioni affidate esternamente e solo una minima parte programma di ridurre il ricorso a terzisti.

Rispetto a prima della crisi, il peso delle produzioni e delle lavorazioni esternalizzate è (incidenza sul totale campione)



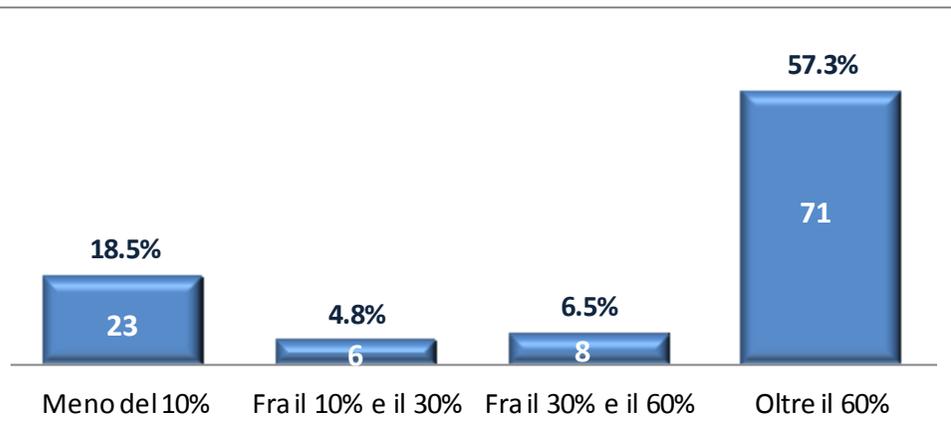
Nei prossimi anni, il peso delle produzioni e delle lavorazioni esternalizzate tenderà a (incidenza sul totale campione)



Propensione a sviluppare marchi propri

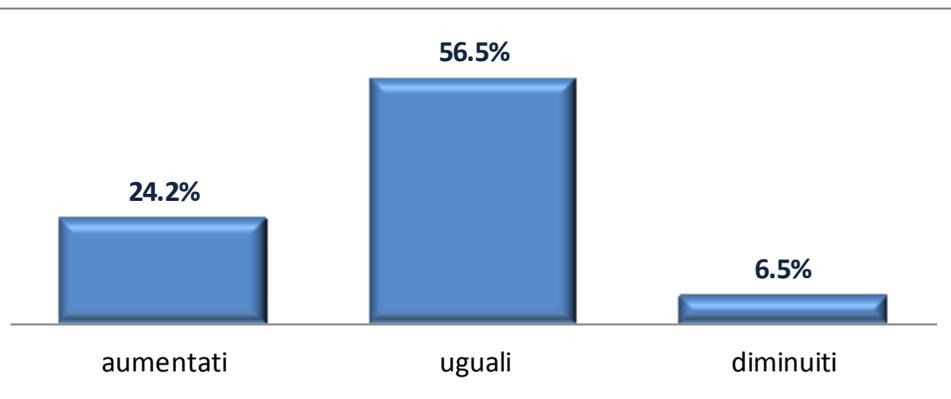
Voglia di brand

Qual è il peso sul fatturato totale dei prodotti venduti a marchio proprio? (incidenza sul totale delle imprese del campione)

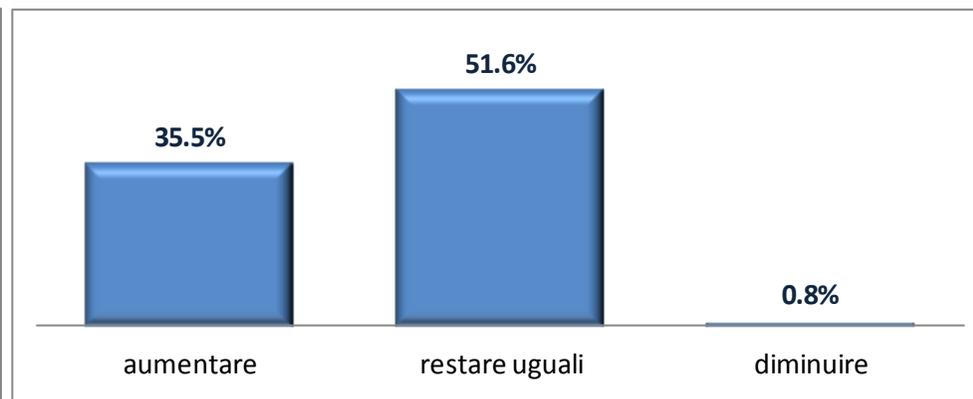


Quasi due imprese su tre realizzano oltre il 60% del fatturato con prodotti a marchio proprio. Inoltre negli ultimi anni la focalizzazione sul marchio proprio è aumentata per un quarto delle imprese e gli investimenti sul marchio proprio dovrebbero crescere ulteriormente nel corso di quelli prossimi.

Rispetto a prima della crisi, gli investimenti per lo sviluppo del marchio proprio sono (incidenza sul totale campione)



Nei prossimi anni, gli investimenti per lo sviluppo del marchio proprio tenderanno a (incidenza sul totale campione)



Prime evidenze dal sondaggio

Tendenza dalla crisi

Tendenza prossimi tre anni

Internazionalizzazione



Qualità



Esternalizzazione



R&D



Marchio proprio



 **Ottieni di più . . .**

Per maggiori informazioni sullo studio e richiedere la versione integrale del documento contattare:

bpb-relazioni.esterne@bpb.it