
L'Osservatorio UniCredit Piccole Imprese

Workshop GEI “Metodologie di analisi delle economie locali: le province di Lucca e Massa Carrara”

Attilio Pasetto, Territorial Research and Strategies

Pietrasanta, 7 novembre 2012

Parallelamente alla globalizzazione cresce l'importanza della competitività dei sistemi territoriali

La Globalizzazione spinge verso una competizione tra sistemi territoriali

- La caduta di barriere e distanze rende potenzialmente accessibile tutto il mondo, moltiplicando la mobilità dei fattori produttivi
- Ogni sistema territoriale si trova a competere con le omologhe realtà del mondo intero per attrarre le risorse umane e finanziarie che si fanno sempre più scarse

Occorre dunque ripensare gli indicatori di competitività

- Le trasformazioni in atto nei sistemi economici territoriali rendono più complessa la definizione di competitività e più articolato l'insieme dei fattori necessari per misurarla
- In particolare, il fenomeno della globalizzazione delle filiere produttive suggerisce la necessità di sviluppare nuovi indicatori di competitività non più basati su dati aggregati e riferiti a macro-settori, ma piuttosto che combinino dati di impresa con informazioni a livello territoriale

L'approccio di UniCredit all'analisi territoriale

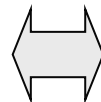
Analisi	Fonti informative
Osservatorio UniCredit Piccole Imprese	<ul style="list-style-type: none">■ Indagine alle piccole imprese (dal 2006)■ Indagine alle medie imprese (dal 2011)■ Indagine alle grandi imprese (dal 2012)■ Indagine sulla fiducia■ Indagine alle associazioni di Categoria e ai Confidi
Osservatorio sulle economie regionali	<ul style="list-style-type: none">■ Elaborazione di dati di fonte pubblica■ Indicatore di attività economica UniCredit-RegiosS
Osservatorio sui flussi di commercio con l'estero e interregionale	<ul style="list-style-type: none">■ Analisi dei flussi di commercio verso l'estero■ Analisi dei flussi di commercio verso le altre regioni italiane
Osservatorio sulle filiere produttive	<ul style="list-style-type: none">■ Mappatura delle principali filiere italiane■ Analisi best practice aziendali (case study)

Osservatorio UniCredit Piccole Imprese

L'osservatorio sulle piccole imprese: punti di forza e benefici

Punti di forza

- Rapporto unico nel suo genere, specificatamente dedicato alle piccole imprese (0 - 5 milioni di euro di fatturato)
- Focus annuale su un tema di attualità, analizzato con dati di sistema e tramite indagine
- Indagine condotta su 6.000 piccole imprese, con un questionario di quasi 100 domande organizzato per sezioni
- Indagine sulla fiducia, condotta su più di 6.000 piccole imprese
- Indagine alle Associazioni di categoria e ai Confidi, condotta su circa 200 enti
- Declinazione territoriale, con rappresentatività a livello provinciale



Benefici

- Aumentare la conoscenza del segmento piccole imprese
- Ricavare dalla voce diretta degli imprenditori rilevanti aspetti qualitativi e comportamentali impossibili da cogliere nei dati strutturali delle statistiche pubbliche
- Migliorare la conoscenza del territorio
- Migliorare le relazioni e il dialogo col territorio, grazie a presentazioni locali che divengono veri e propri momenti di incontro col mondo imprenditoriale e delle Associazioni, e all'ampia diffusione sulla stampa locale
- Strumento operativo a disposizione del management e della rete commerciale
- Base dati per analisi scientifiche

Dal 2011: estensione dell'osservatorio al segmento medie imprese (5 – 50 mln. di fatturato)

Dal 2012: estensione dell'osservatorio al segmento grandi imprese (oltre 50 mln di fatturato)

L'evoluzione nel tempo

Edizioni



- **2004: Innovazione**
- **2005: Agricoltura e Turismo**
- **2006: Confidi**
- **2007: Mezzogiorno**
- **2008: Commercio**
- **2009: Crisi**
- **2010: Internazionalizzazione**
- **2011: Aggregazioni e Reti d'impresa**
- **2012: Digitalizzazione e ICT**

- **Prima edizione: 2004**
- **Introduzione delle indagini: 2006**
- **Ogni anno il top management sceglie un focus di approfondimento, in linea con le dinamiche economiche in atto**
- **Il Rapporto si è arricchito nel tempo di contenuti e collaborazioni autorevoli**
- **Dal 2011 l'analisi viene allargata al segmento medie imprese**
- **Dal 2012 l'analisi viene allargata al segmento grandi imprese**

L'indagine sulle piccole imprese

- A**
- Obiettivi**
- Identificare caratteristiche, leve strategiche, punti di forza e di debolezza del mondo piccole imprese
-
- B**
- Campione**
- Stratificazione su base provinciale, con sovracampionamento delle province di interesse
 - Post-stratificazione per forma giuridica (ditte individuali, società di persone, società di capitali) e settore (agricoltura, manifattura, costruzioni, servizi, commercio all'ingrosso e al dettaglio)
-
- C**
- Interviste**
- 6000 interviste appartenenti al segmento piccole imprese
 - Possibilità di confronto con un campione di 1000 imprese appartenenti al segmento medie imprese e 500 imprese appartenenti al segmento grandi imprese
 - Interviste condotte con metodo CATI nel periodo giugno - settembre
-
- D**
- Questionario**
- Sezioni del Questionario 2012:
 - Caratteristiche dell'impresa
 - Collaborazione e cooperazione
 - Risorse Umane
 - Innovazione
 - La digitalizzazione e le ICT
 - Il Rapporto con la Banca
 - Credito
 - Internazionalizzazione

L'indagine sulla fiducia

A Obiettivi	<ul style="list-style-type: none">■ Sondare il sentiment degli imprenditori sul contesto operativo■ In che modo tale sentiment ha influenzato il clima di fiducia complessivo?■ Quali sono state e quali saranno le conseguenze sulle loro scelte strategiche?
B Campione	<ul style="list-style-type: none">■ Stratificazione su base provinciale, con sovracampionamento delle province di interesse■ Post-stratificazione per forma giuridica (ditte individuali, società di persone, società di capitali) e settore (manifattura, costruzioni, servizi, commercio all'ingrosso e al dettaglio)
C Interviste	<ul style="list-style-type: none">■ 6.000 interviste a imprese appartenenti al segmento piccole imprese condotte con metodo CATI nel mese di settembre■ Dal 2012, possibilità di confronto con un campione di 500 imprese appartenenti al segmento medie imprese e 150 imprese appartenenti al segmento grandi imprese
D Questionario	<ul style="list-style-type: none">■ Tre sezioni:<ul style="list-style-type: none">■ Indice di fiducia■ Rapporto banca-impresa■ Anagrafica

L'indice di fiducia

**Agli imprenditori
viene chiesto il
loro giudizio
sull'andamento di
7 argomenti
chiave¹**

- **Investimenti**
- **Disponibilità di credito**
- **Occupazione**
- **Tempi di incasso**
- **Ricavi**
- **Settore di appartenenza**
- **Economia italiana**

- Ogni argomento è declinato rispetto ai 12 mesi passati e ai 12 mesi futuri, per un totale di 14 domande
- Ogni domanda presenta 5 giudizi alternativi: molto negativo; negativo; neutro; positivo; molto positivo

¹ Approccio armonizzato con quanto già redatto in Italia e in altri Paesi (indicatori di fiducia calcolati dall'ISAE (ora Istat); "Small Business Index" con cui da settembre 2003 Wells Fargo e Gallup rilevano il sentiment dei piccoli imprenditori negli Stati Uniti)

Metodologia di calcolo dell'indice

- Per ogni domanda viene conteggiata la percentuale di risposte positive (somma di risposte “positivo” e “molto positivo”), e successivamente sottratta la percentuale di risposte negative (somma di risposte “negativo” e “molto negativo”)
- Per calcolare l'indice di fiducia sintetico, viene conteggiata la media delle 14 frequenze così ottenute, aggiungendo poi al risultato il valore 100
- L'indicatore assume valori compresi tra 0 – 200, dove 100 rappresenta la soglia oltre la quale l'indice indica il prevalere dei fiduciosi sugli sfiduciati
- Seguendo la stessa procedura, vengono calcolati gli indici di fiducia relativi a:
 - singolo argomento
 - classe di fatturato, classe dimensionale, settore, età dell'imprenditore
 - territorio (macroarea, regione, provincia)

Indice di fiducia sintetico 2011 in calo rispetto al 2010

Trend indice di fiducia sintetico

