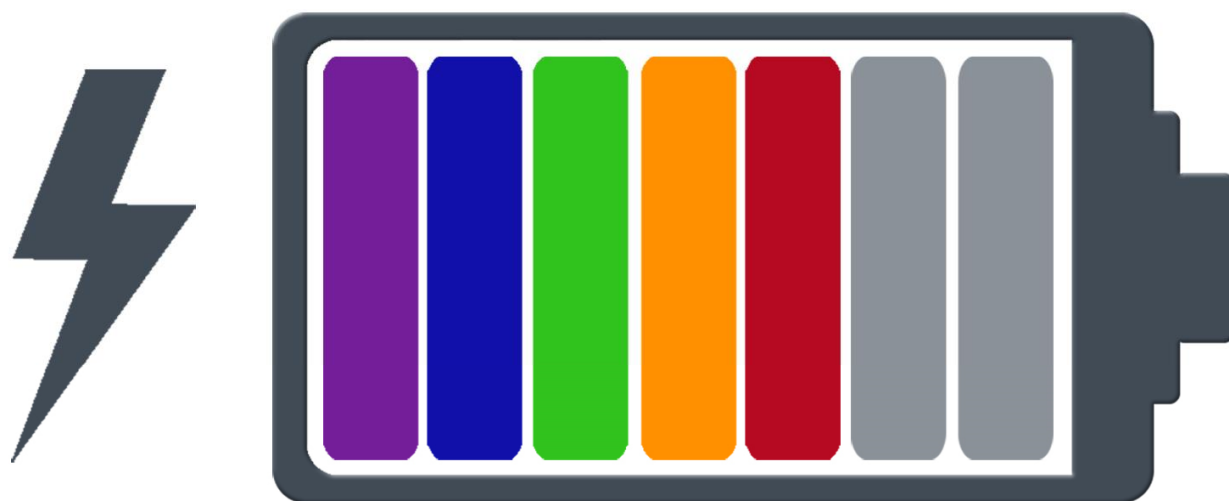


ESPOSITORI in ricarica



Rapporto
Annuale
2013



Fondazione
Fiera
Milano



**Fondazione
Fiera
Milano**

Fondazione Fiera Milano nasce nel gennaio del 2000 per sostenere, promuovere ed indirizzare lo sviluppo del sistema fieristico e congressuale e guidare la trasformazione del sistema espositivo milanese verso assetti sempre più moderni ed attuali, nonché competitivi a livello mondiale. Uno degli obiettivi principali è dotare il Gruppo Fiera Milano Spa e il Paese di un'infrastruttura espositiva e congressuale all'avanguardia, in grado di competere con i grandi hub espositivi internazionali.

È proprietaria di tutti gli asset fieristici e congressuali del Gruppo Fiera Milano: il quartiere espositivo di fieramilano, le strutture alberghiere e quelle direzionali a Rho-Pero, il MiCo-Milano Congressi, la nuova struttura congressuale, realizzata nei padiglioni del quartiere fieristico storico a Milano.

Fondazione Fiera Milano svolge funzioni di interesse generale senza fini di lucro, favorisce, promuove e incrementa, in Italia e all'estero, l'organizzazione di manifestazioni fieristiche. Le funzioni a carattere imprenditoriale volte all'organizzazione dell'attività fieristica e congressuale vengono svolte attraverso Fiera Milano Spa, costituita da Fondazione Fiera Milano che ne detiene il controllo attraverso la maggioranza assoluta.

In accordo con le istituzioni, dal 2006, Fondazione ha rivestito un ruolo di primo piano nel Comitato Promotore Expo 2015 per portare Milano all'assegnazione dell'evento. Dal 30 settembre 2011 Fondazione Fiera Milano è tra i soci di Arexpo Spa, società che ha il compito di gestire e valorizzare le aree che ospiteranno l'Esposizione Universale del 2015.

A supporto del Gruppo Fiera Milano Spa e delle imprese utenti del sistema fieristico, Fondazione Fiera Milano mette a disposizione il Servizio Studi, la sua Accademia e l'Archivio Storico.

Codici e colori

-  arredamento
-  meccanica strumentale
-  moda
-  turismo
-  alimentare

Dimensione aziendale

Micro: fino 14 dipendenti

Piccole: da 15 a 50 dipendenti

Medie e Grandi: oltre i 50 dipendenti

Imprese Leader: imprese che hanno dichiarato di “non avere concorrenti” o di avere “solo concorrenti esteri”

Self Confidence

Indicatori semplici

- fatturato, ordini, prezzi, occupazione, export: la domanda è “In generale, come giudica il livello di fatturato dalla sua azienda negli ultimi tre mesi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente?”
Le risposte sono “in aumento, stabile, in diminuzione”;
- gli indicatori variano tra -1 e +1: il dato è la media tra gli atteggiamenti positivi, negativi e neutri (positivo = +1, negativo= -1, neutro=0)

Indicatore composto di Self Confidence

- andamento dell'occupazione, andamento degli ordini e andamento dei prezzi. La scelta degli ordini anziché del fatturato deriva dalla presenza della variabile sui prezzi: avere prezzi e ordini consente di distinguere la dimensione delle quantità da quella dei valori monetari.
La forma dell'indicatore composto di Self Confidence è la media dei valori definiti tra i primi tre indicatori semplici (varia tra +/- 1)

Impegno all'innovazione

Indicatori semplici

- presenza dell'ufficio di R&S; attitudine alla brevettazione, cooperazione in progetti di ricerca, andamento dell'occupazione dell'ufficio di R&S, andamento degli investimenti in R&S;
- gli indicatori variano tra -1 e +1: il dato è la media tra gli atteggiamenti positivi, negativi e neutri (positivo = + 1, negativo=-1, neutro=0)

Indicatore composto impegno all'innovazione

- esclusivamente andamento dell'occupazione dell'ufficio di R&S, andamento degli investimenti in R&S (varia tra +/- 1);

I dati dei capitoli due e tre sono pesati per dimensione aziendale.



Questo Rapporto Annuale

Le imprese che partecipano alle fiere sono aziende vivaci, dinamiche, e come tali, sono un buon punto di osservazione per capire come sta andando la nostra economia. Le analisi sono in continuità rispetto alle passate edizioni, e anche questo quinto Rapporto Annuale, che si riferisce al 2013, propone una visualizzazione infografica dei dati. Per ulteriori specifiche relative alla metodologia si rimanda alle edizioni precedenti del Rapporto Annuale.

*Novità di quest' anno è l'**analisi cluster** che viene presentata nel quarto capitolo.*



Arredamento



Meccanica
strumentale



Moda



Turismo



Alimentare



campione
Fiera Milano

Il campione di aziende di Fiera Milano per ciascun settore viene descritto attraverso: classe dimensionale, provenienza geografica, anno fondazione, forma giuridica, proprietà, gestione, concorrenza, export, R&S



fiducia

Analisi dell'andamento degli indicatori di Self Confidence permette di comprendere la percezione che gli imprenditori di ciascuno dei settori analizzati hanno della propria azienda, espressa in termini di quattro variabili (occupazione, ordinativi, prezzi e fatturato) che sintetizzano i principali aspetti legati alle performance di mercato



innovazione

Analisi dell'indicatore di Impegno all'innovazione, basato su investimenti in R&S e risorse umane dedicate, offre uno sguardo in profondità sulle strategie innovative delle aziende del Made in Italy



atteggiamento
espositori

Le aziende espositrici sono state oggetto di un'analisi cluster che ha identificato diversi profili e comportamenti rispetto a due aree tematiche: la percezione del ruolo delle fiere e le valutazioni riguardo i trend economici



Indice



**campione
Fiera Milano**



self-confidence



innovazione



**atteggiamento
espositori**



**Fondazione
Fiera
Milano**

Rapporto Annuale 2013

Demografia e Vitalità	pag	5
_ Arredamento	pag	6
_ Meccanica	pag	13
_ Moda	pag	20
_ Turismo	pag	27
_ Alimentare	pag	32
_ Zoom sulla Vitalità		
Nonostante la crisi, riparte la fiducia	pag	39
_ Arredamento	pag	40
_ Meccanica	pag	41
_ Moda	pag	42
_ Turismo	pag	43
_ Alimentare	pag	44
_ Zoom Demo-Strategico	pag	45
_ Le imprese più fiduciose nei diversi settori	pag	52
In costante crescita l'impegno all'innovazione	pag	53
_ Arredamento	pag	54
_ Meccanica	pag	55
_ Moda	pag	56
_ Turismo	pag	57
_ Alimentare	pag	58
_ Zoom Demo-Strategico	pag	59
_ Le imprese più innovative nei diversi settori	pag	65
Gli espositori di Fiera Milano	pag	66
_ Analisi cluster, atteggiamenti di tendenza degli espositori	pag	67
Descrizione Settori	pag	70
Ringraziamenti		



campione
Fiera Milano

Demografia e Vitalità

c
proprietà **FAMILIARE**
n **ricerca**
c n
o **anno** **D** **fondazione**
prodotto **italiano** LOCALIZZAZIONE
r v **gruppo** **ESTERO**
e a
n z
z dimensione **g** **X**
a processo **s** **IMPRESE**
n **O**
e **R**
T
aziendale
e



ARREDAMENTO

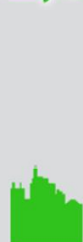
demografia e vitalità

DIMENSIONE

42,6%

37,6%

19,8%



micro



piccole



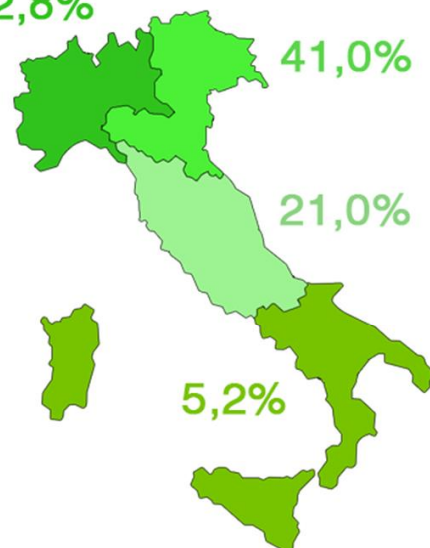
medie
grandi

32,8%

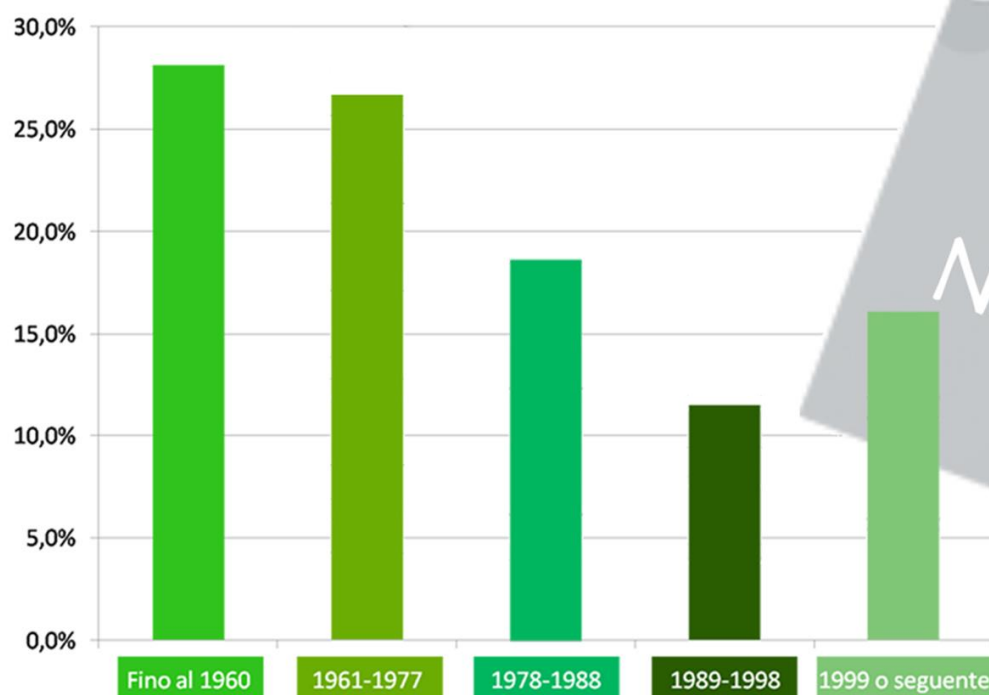
41,0%

21,0%

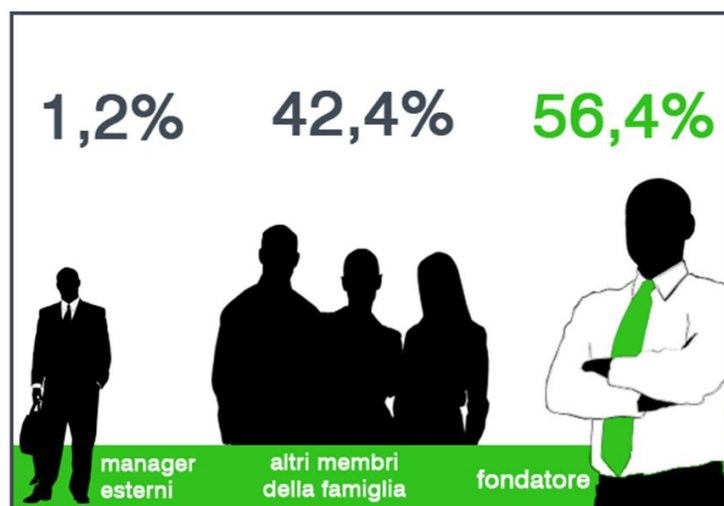
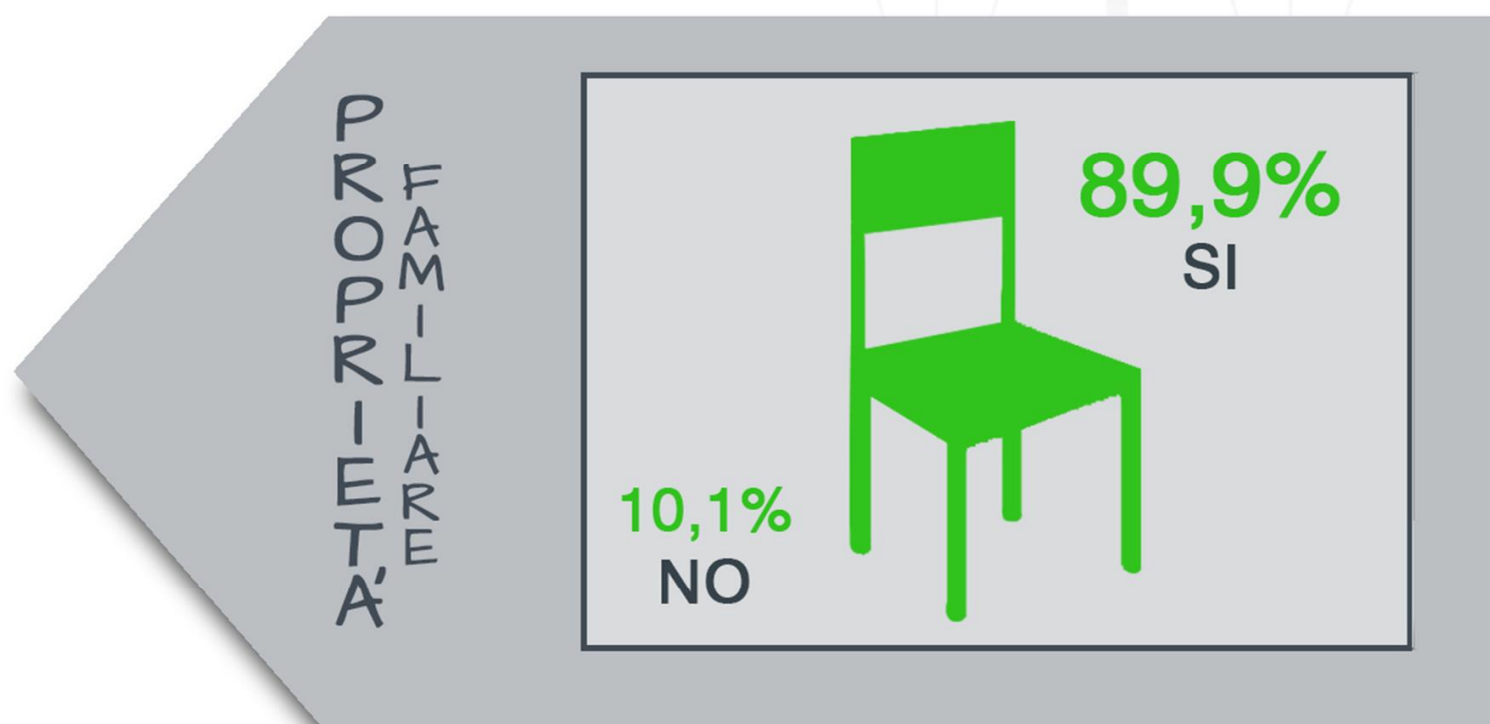
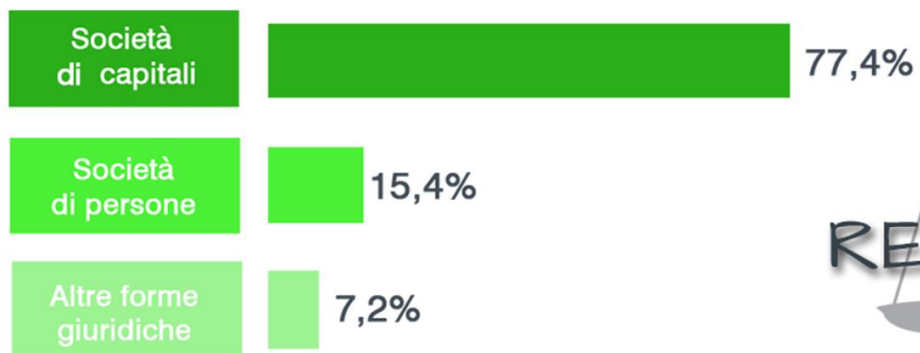
5,2%



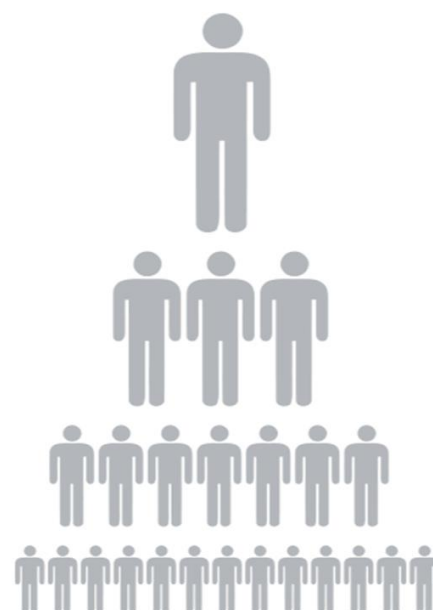
DOVE SONO



ANNO
DI
NASCITA



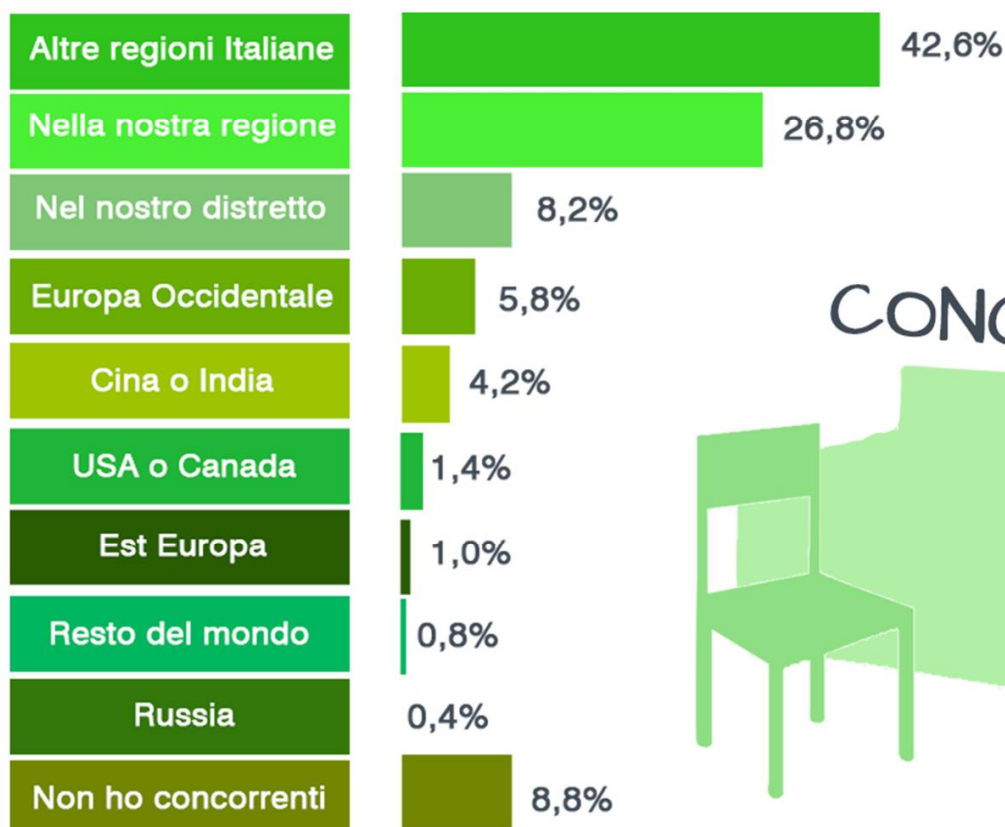
GRUPPI



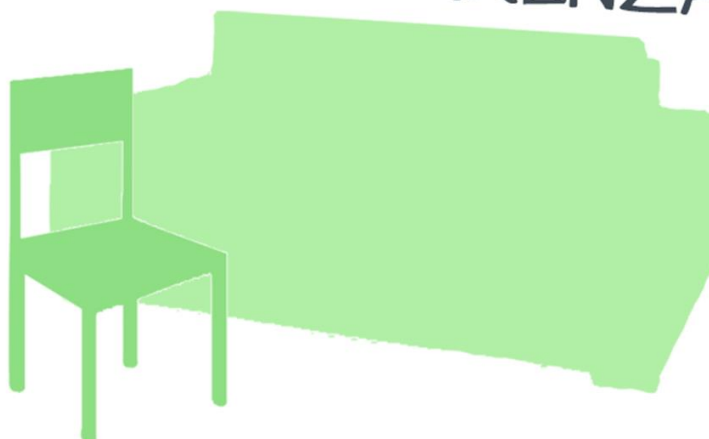
con capo gruppo
in Italia 8,6%

con capo
gruppo all'estero 1,2%

NO 90,2%



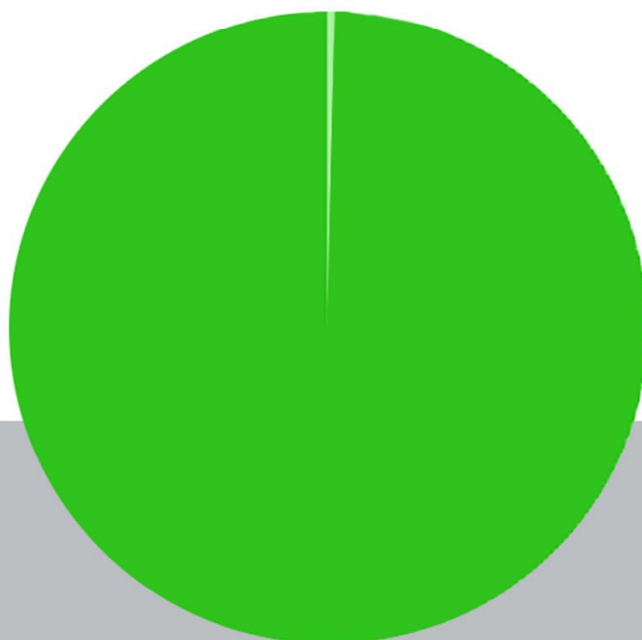
CONCORRENZA



EXPORT

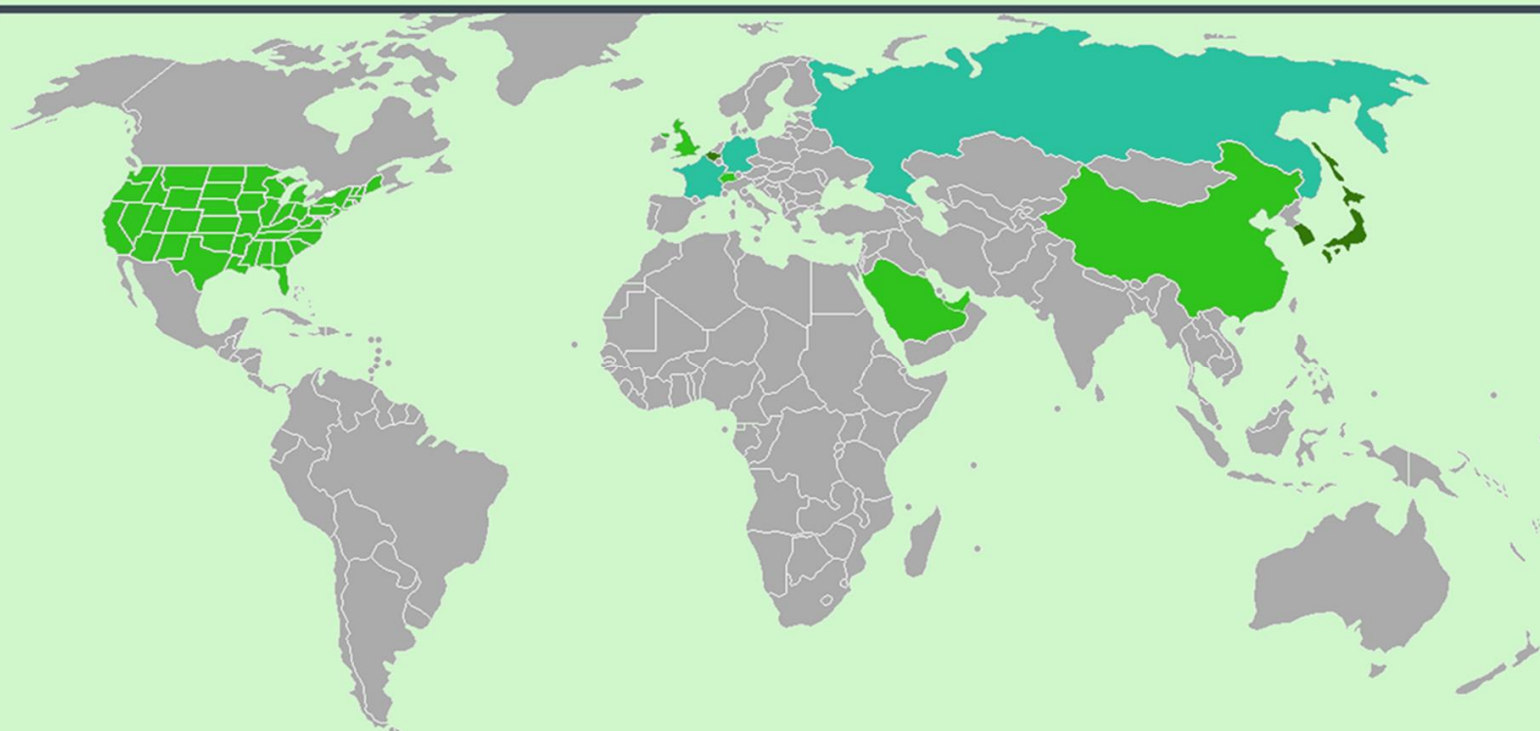
1,0%
NO

99,0%
SI



...
Dove?

Russia	36,8%	USA	8,3%	Regno Unito	2,6%	Corea del Sud	1,4%
Francia	14,7%	Emirati Arabi Uniti	4,2%	Arabia Saudita	2,6%	Belgio	1,2%
Germania	9,7%	Svizzera	2,8%	Cina	2%	Giappone	1,2%



RICERCA



24,2%
NO

75,8%
SÌ

Sì, realizzata da persone dedicate interne ed esterne all'azienda

14,8%

Sì, realizzata unicamente da persone dedicate esterne all'azienda

4,8%

Sì, realizzata unicamente da persone dedicate interne all'azienda

41,0%

Sì, realizzata da persone che svolgono prevalentemente altre attività

15,2%

Non svolge alcuna attività di ricerca e sviluppo

24,2%

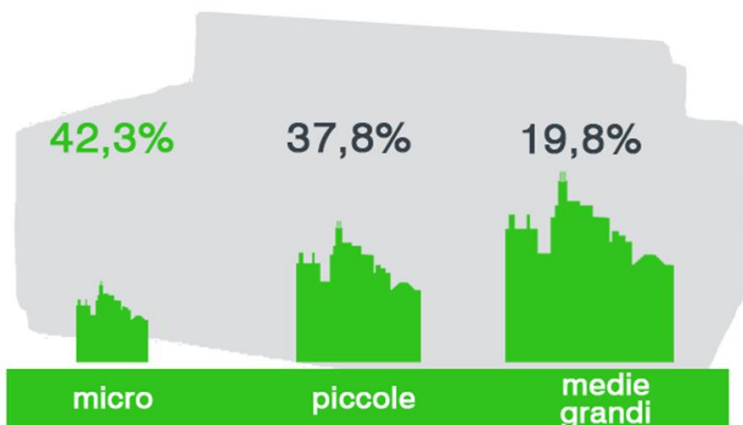
...
Come?

Zoom sulle imprese che hanno lanciato nuovi prodotti

(negli ultimi 12 mesi)

QUANTE SONO

97,8%



DIMENSIONE

DOVE SONO

FASCE DI EXPORT



GESTIONE

1,2% 42,5% 56,3%

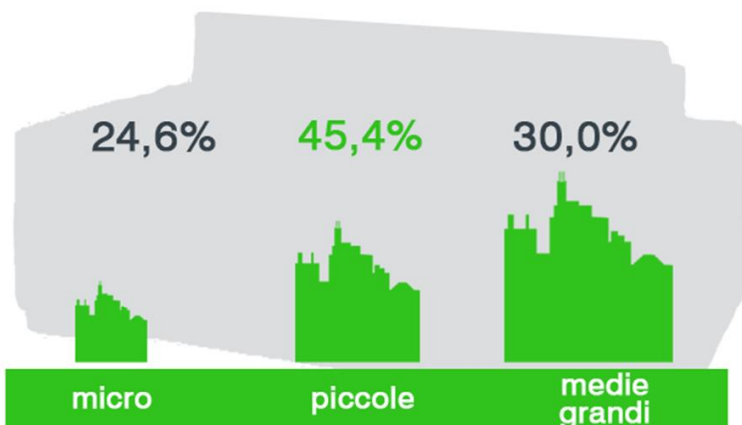
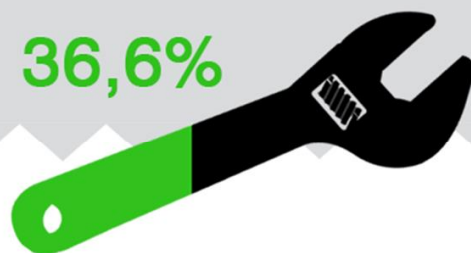


Zoom sulle imprese che hanno creato nuovi processi

(acquisto di nuove macchine più avanzate tecnologicamente)

QUANTE SONO

36,6%



DIMENSIONE

DOVE SONO

FASCE DI EXPORT



GESTIONE

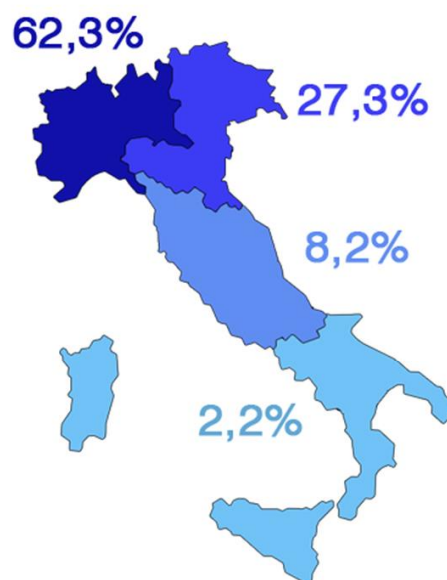
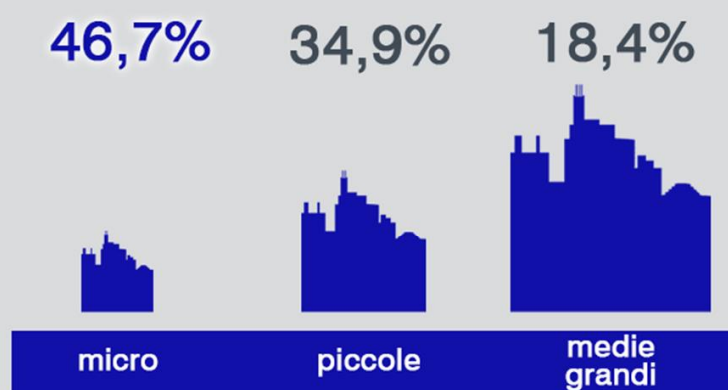
1,3% 42,3% 56,4%



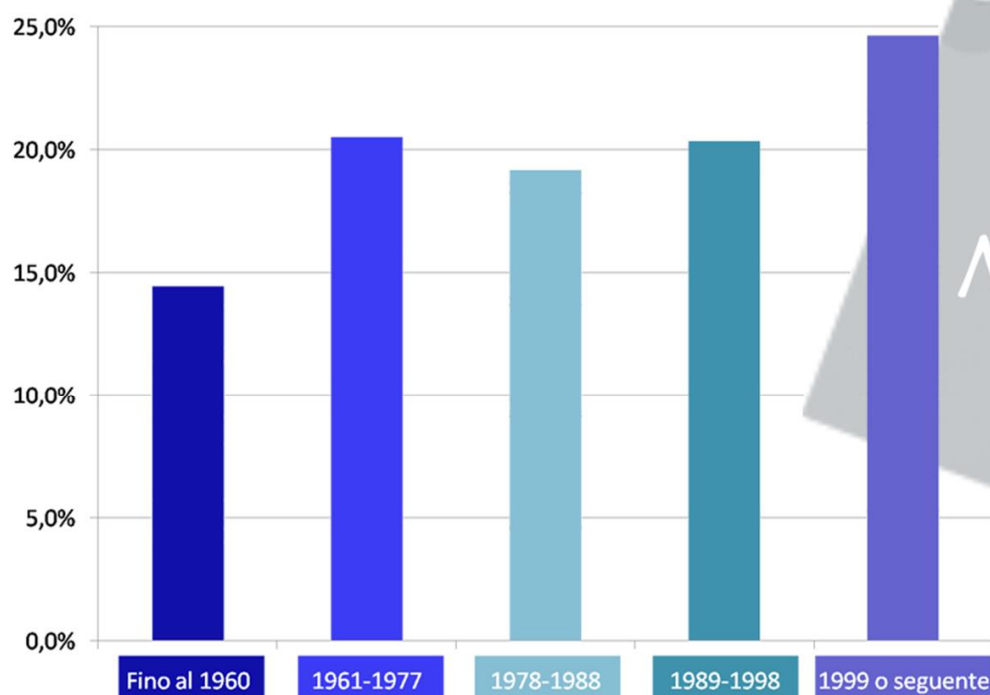
MECCANICA

demografia e vitalità

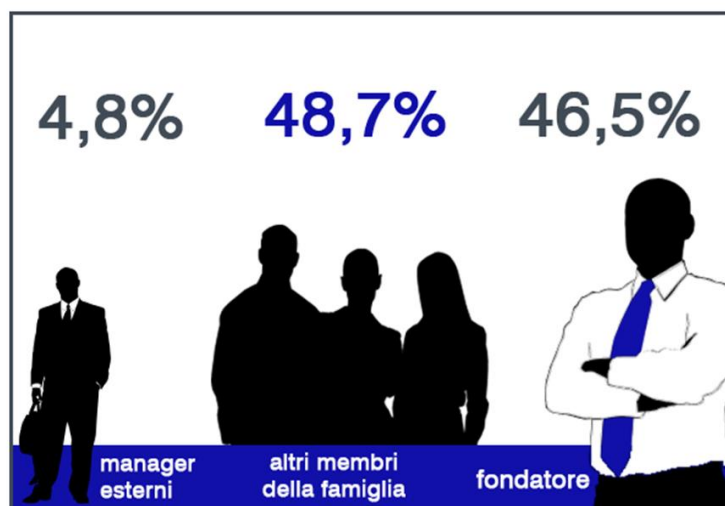
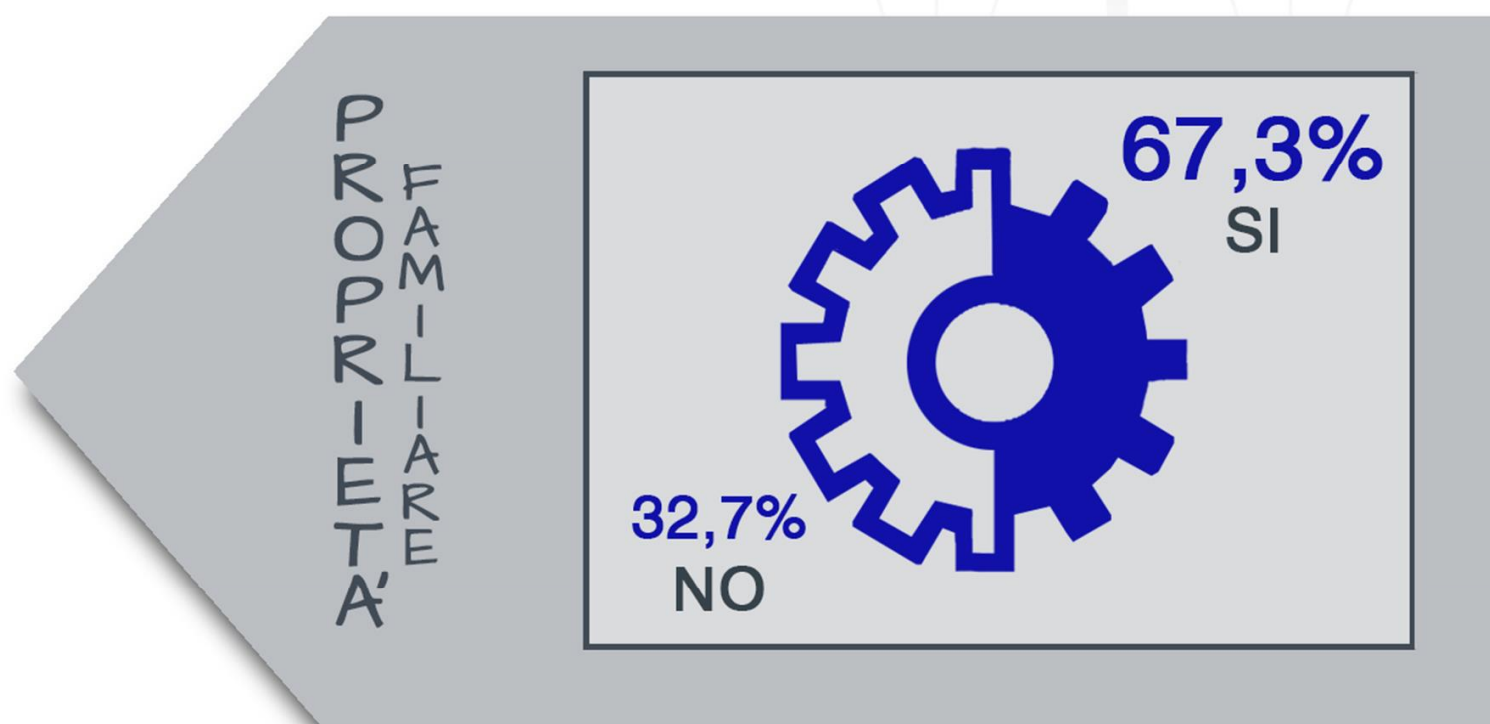
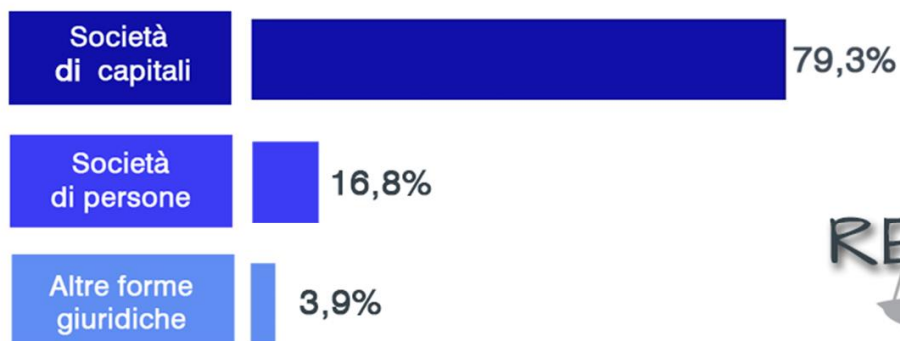
DIMENSIONE



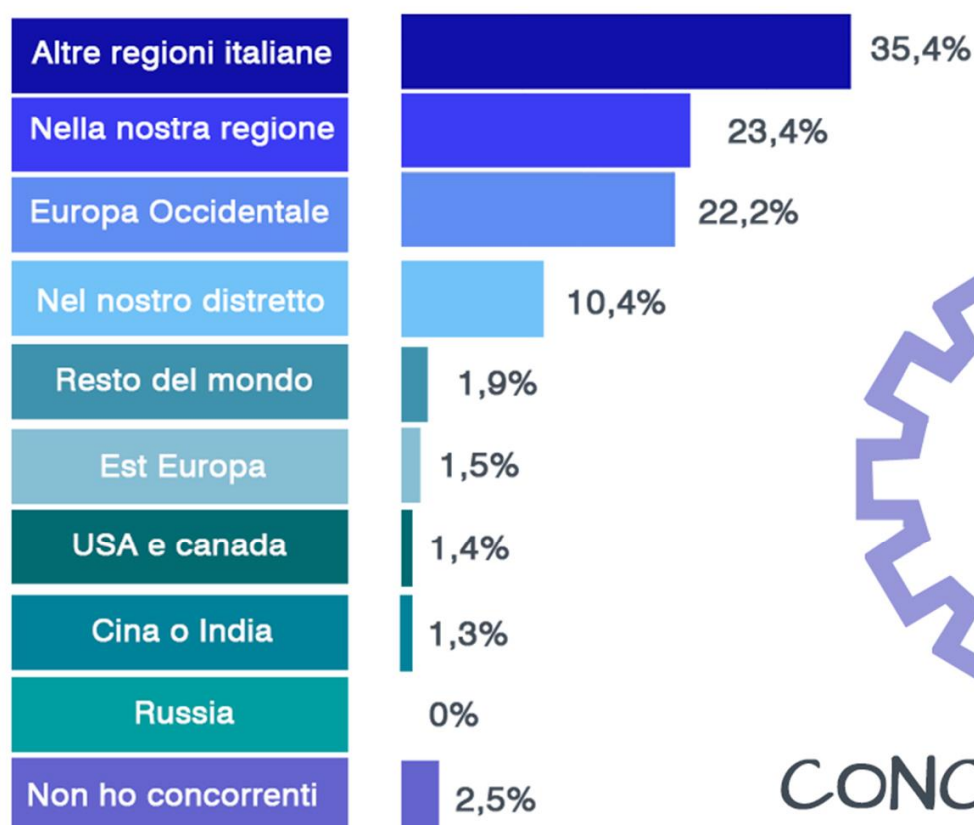
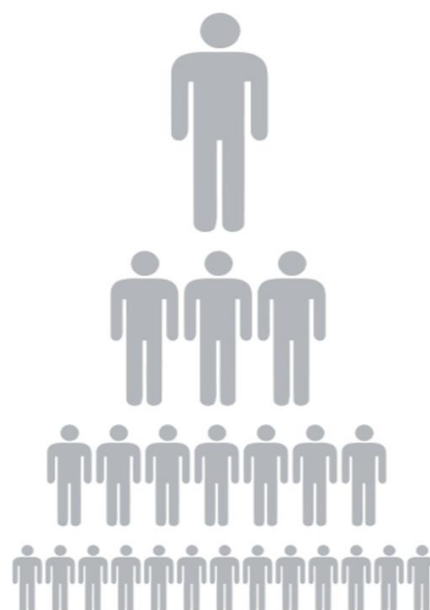
DOVE SONO



ANNO
DI
NASCITA

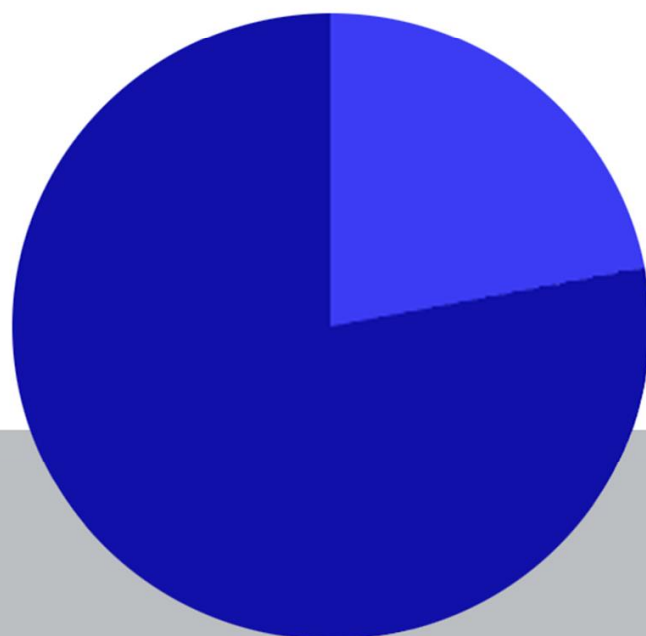


GRUPPI



CONCORRENZA

EXPORT



20,4%
NO

79,6%
SI

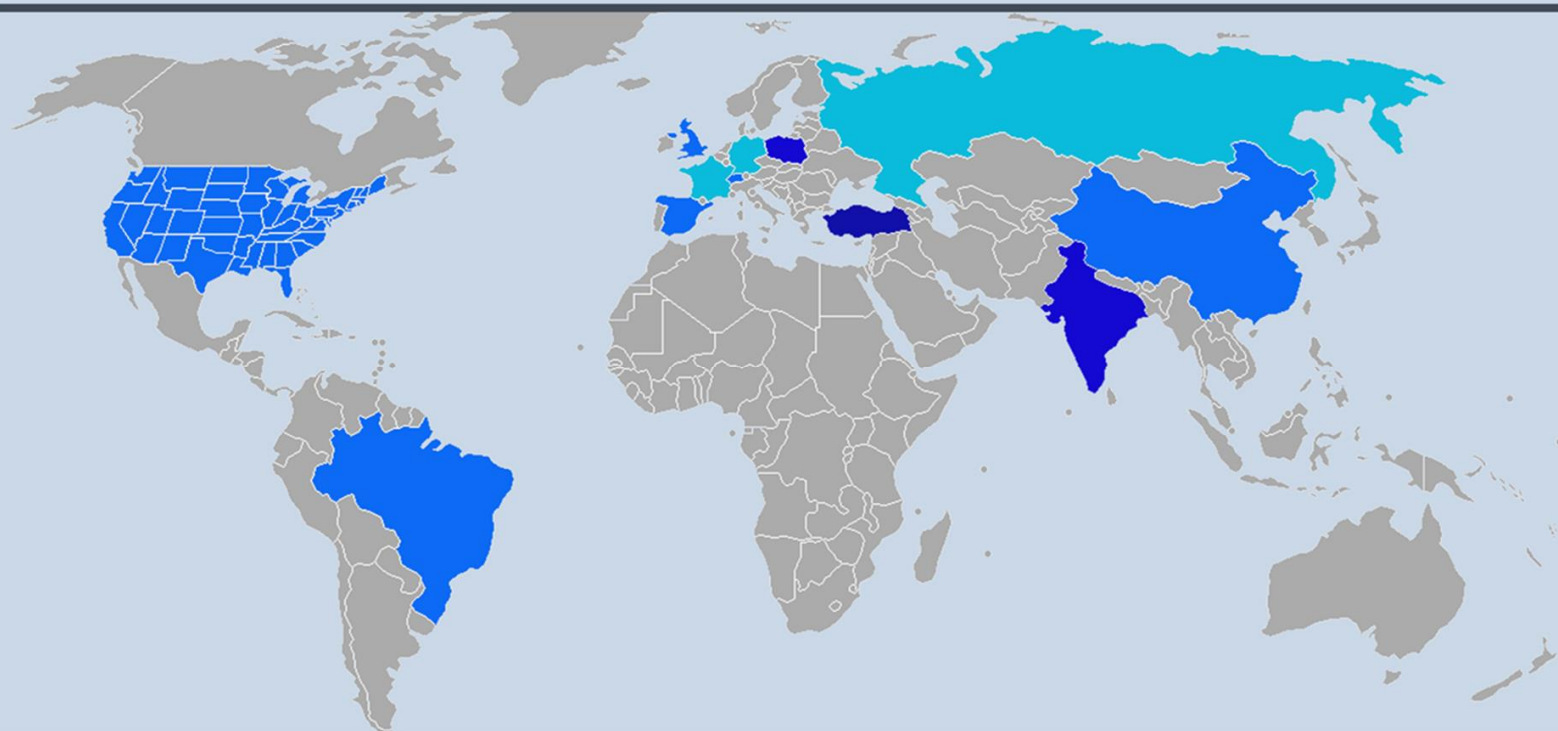
...
Dove?

Germania 27,1%
Francia 13,4%
Russia 7,8%

USA 7,7%
Spagna 3,4%
Brasile 3,1%

Cina 3,0%
Svizzera 2,5%
Regno Unito 2,3%

India 2,0%
Turchia 1,8%
Polonia 1,6%



RICERCA



34,6%
NO

65,4%
SI

Sì, realizzata da persone dedicate interne ed esterne all'azienda

9,9%

Sì, realizzata unicamente da persone dedicate esterne all'azienda

3,2%

Sì, realizzata unicamente da persone dedicate interne all'azienda

33,7%

Sì, realizzata da persone che svolgono prevalentemente altre attività

18,6%

Non svolge alcuna attività di ricerca e sviluppo

34,6%

...
Come?

Zoom sulle imprese che hanno lanciato nuovi prodotti

(negli ultimi 12 mesi)

QUANTE SONO

67,9%



40,2% 38,0% 21,8%



micro

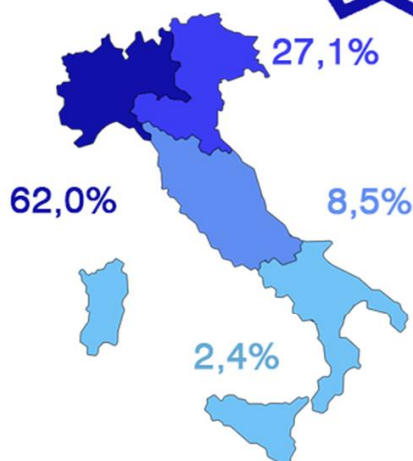


piccole



medie
grandi

DIMENSIONE



DOVE SONO

FASCE DI EXPORT



fino al 75%

77,2%



oltre il 75%

22,8%

68,9%
SI

31,1%
NO

PROPRIETA' FAMILIARE

GESTIONE

5,7%

47,5%

46,8%



manager
esterni



altri membri
della famiglia



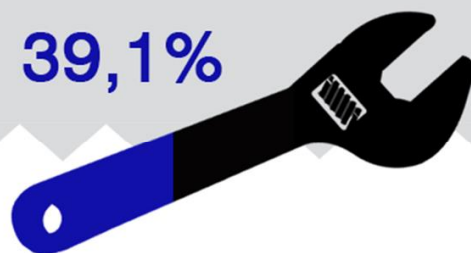
fondatore

Zoom sulle imprese che hanno creato nuovi processi

(acquisto di nuove macchine più avanzate tecnologicamente)

QUANTE SONO

39,1%



30,7% 40,1% 29,2%

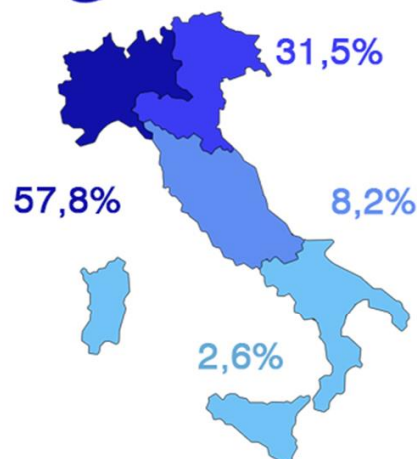


micro

piccole

medie grandi

DIMENSIONE



DOVE SONO

FASCE DI EXPORT



fino al 75%

74,9%



oltre il 75%

25,1%

GESTIONE

6,7%

48,9%

44,4%



70,9%
SI

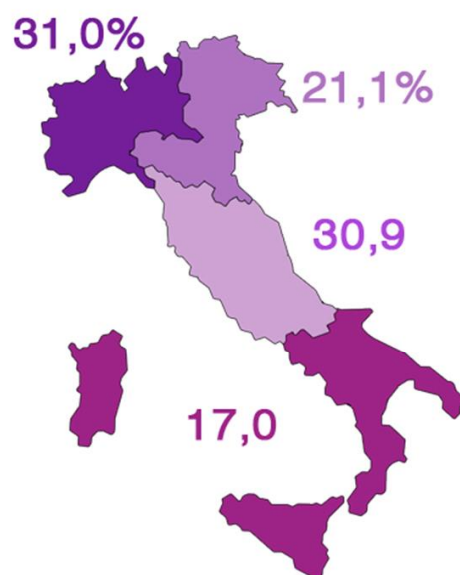
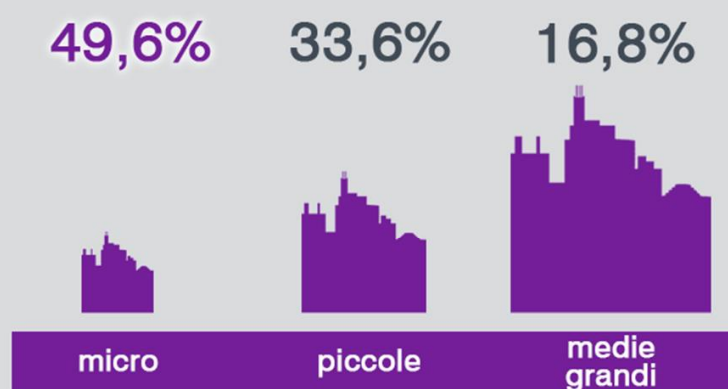
29,1%
NO

PROPRIETA'
FAMILIARE

MODA

demografia e vitalità

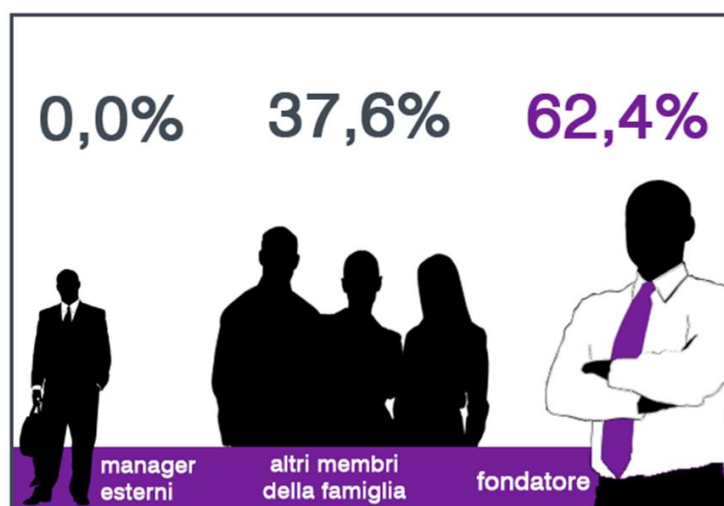
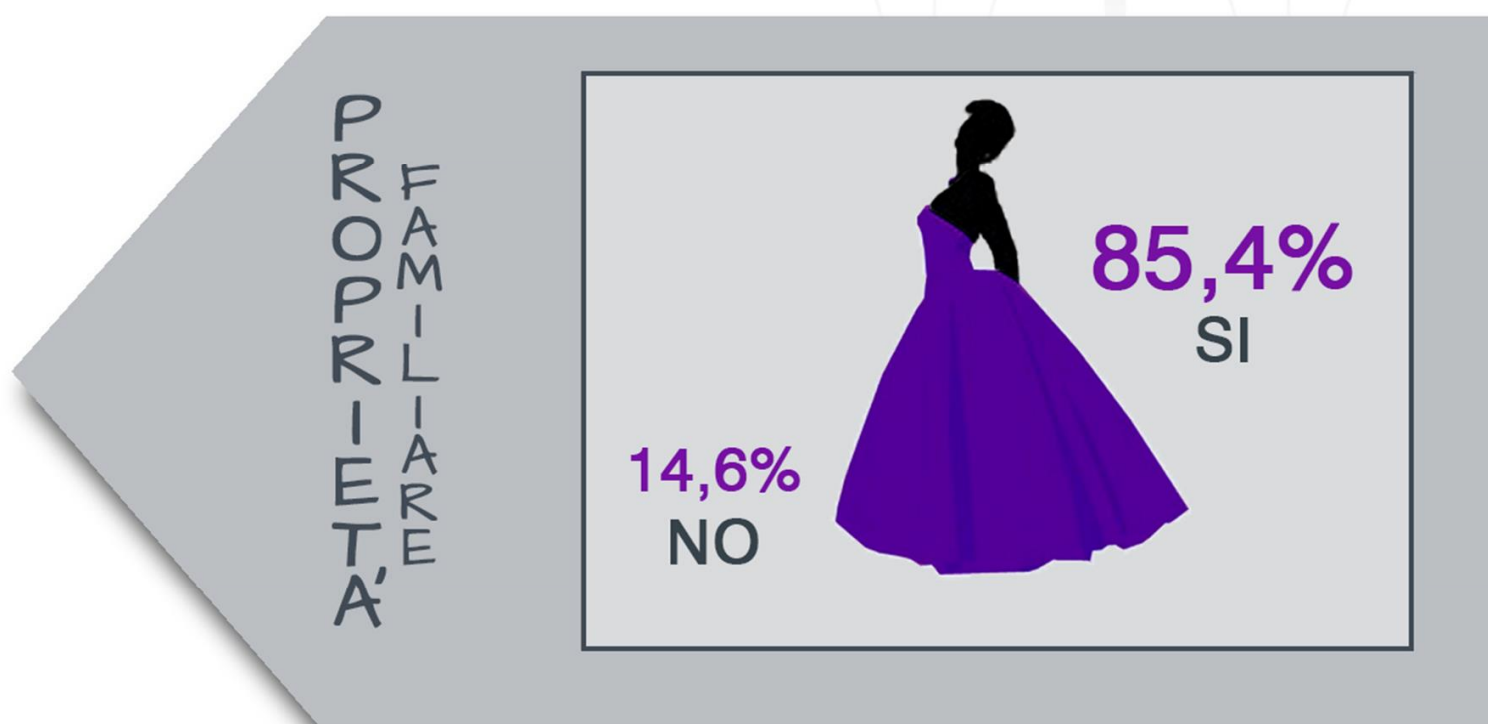
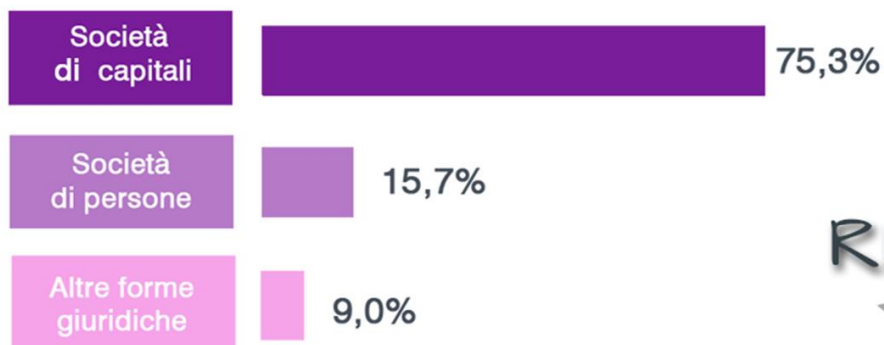
DIMENSIONE



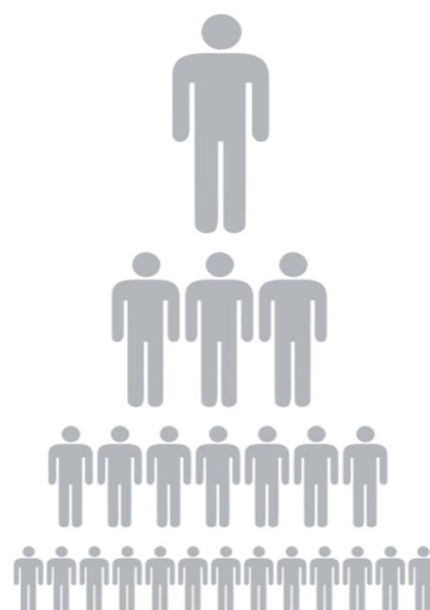
DOVE SONO



ANNO
DI
NASCITA



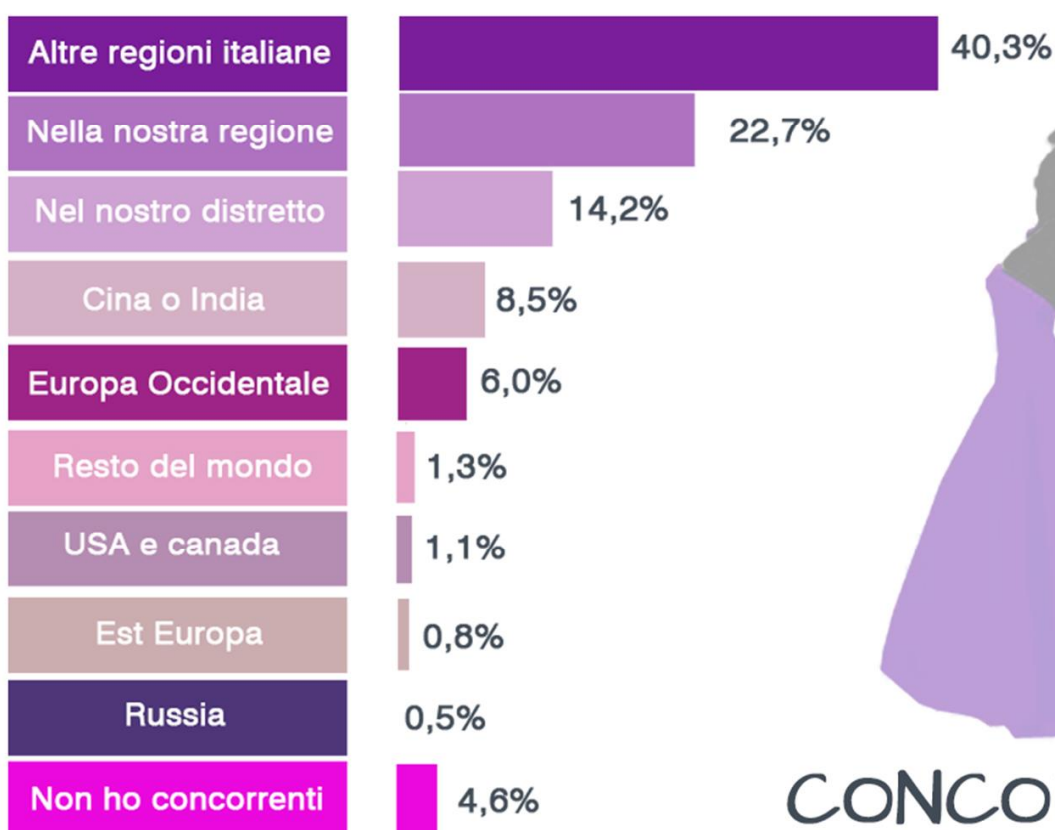
GRUPPI



con capo gruppo
in Italia 8,9%

con capo
gruppo all'estero 1,7%

NO 89,4%

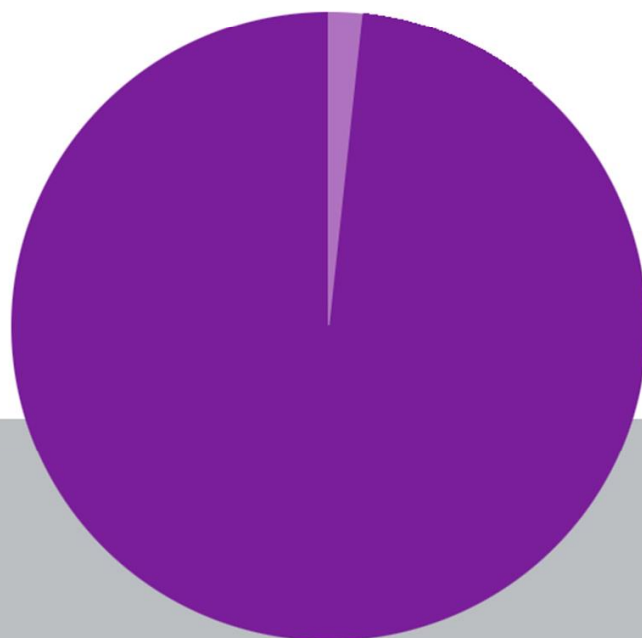


CONCORRENZA

EXPORT

5,0%
NO

95,0%
SI



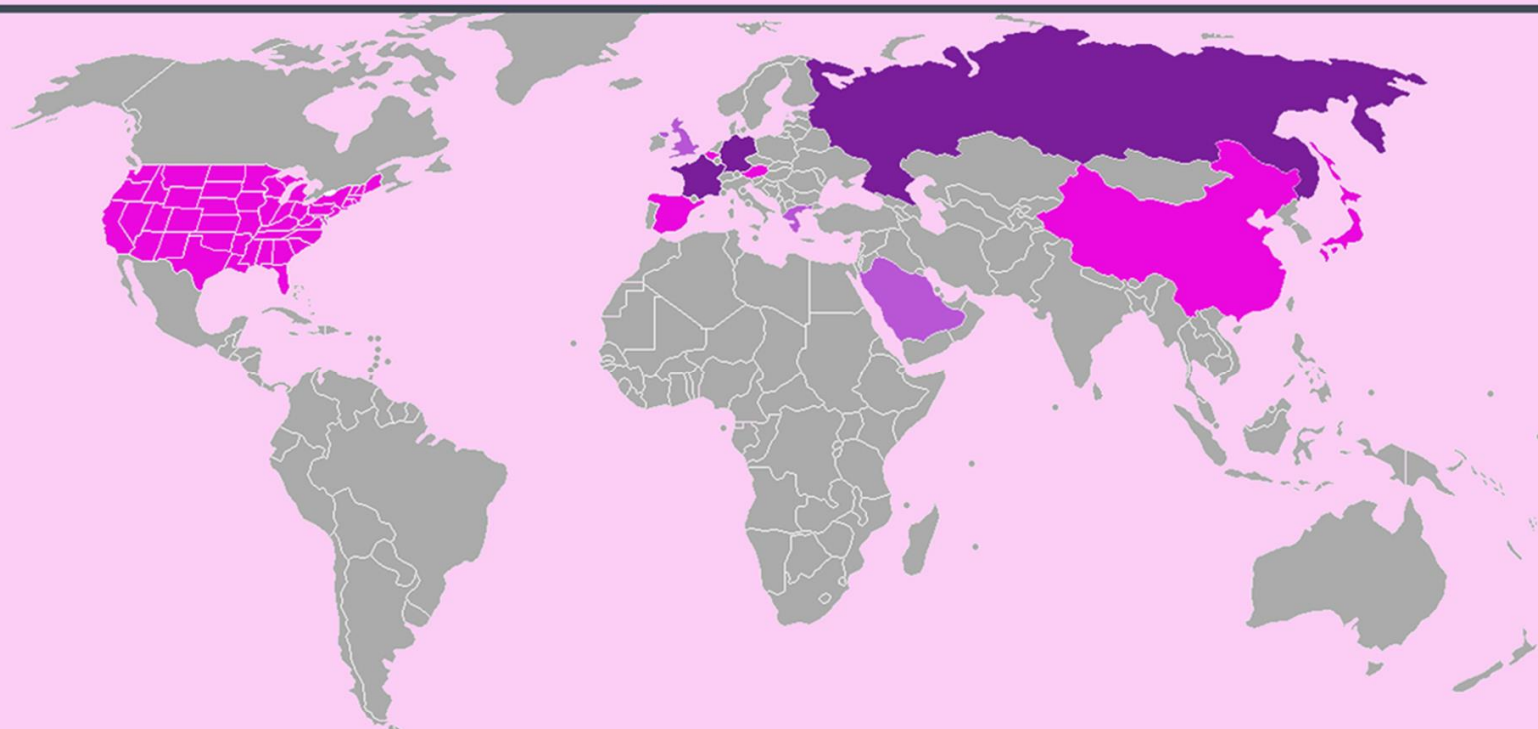
...
Dove?

Germania 19,0%
Russia 13,7%
Francia 13,0%

Giappone 11,5%
USA 10,6%
Cina 5,2%

Spagna 3,0%
Austria 2,7%
Belgio 2,5%

Arabia Saudita 1,9%
Regno Unito 1,5%
Grecia 1,4%



RICERCA



25,0%
NO

75,0%
SI

Sì, realizzata da persone dedicate interne ed esterne all'azienda

8,6%

Sì, realizzata unicamente da persone dedicate esterne all'azienda

6,2%

Sì, realizzata unicamente da persone dedicate interne all'azienda

38,2%

Sì, realizzata da persone che svolgono prevalentemente altre attività

22,0%

Non svolge alcuna attività di ricerca e sviluppo

25,0%

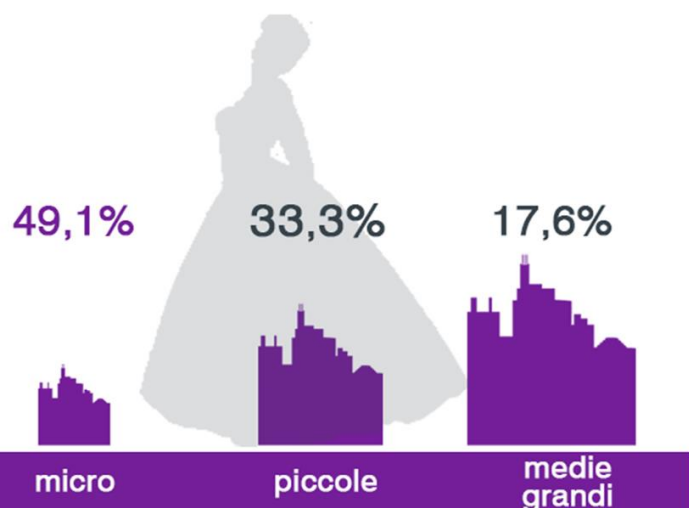
...
Come?

Zoom sulle imprese che hanno lanciato nuovi prodotti

(negli ultimi 12 mesi)

QUANTE SONO

90,0%



DIMENSIONE

DOVE SONO

FASCE DI EXPORT



85,2%
SI

14,8%
NO

PROPRIETA'
FAMILIARE

GESTIONE

0,0%

38,2%

61,8%

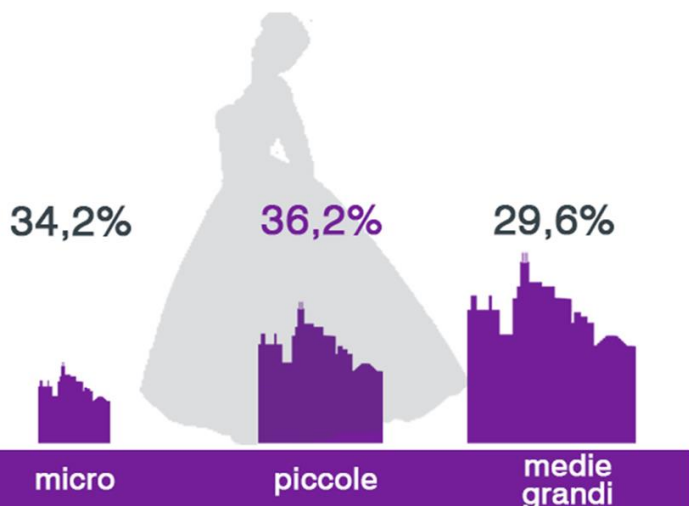
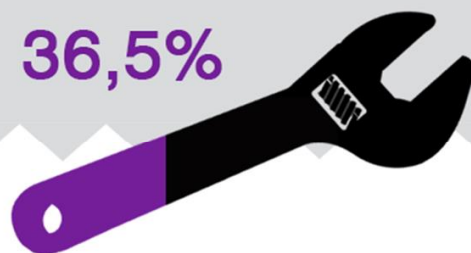


Zoom sulle imprese che hanno creato nuovi processi

(acquisto di nuove macchine più avanzate tecnologicamente)

QUANTE SONO

36,5%



DIMENSIONE

DOVE SONO

FASCE DI EXPORT



84,1%
SI

15,9%
NO

PROPRIETA'
FAMILIARE

GESTIONE

0,0%

42,2%

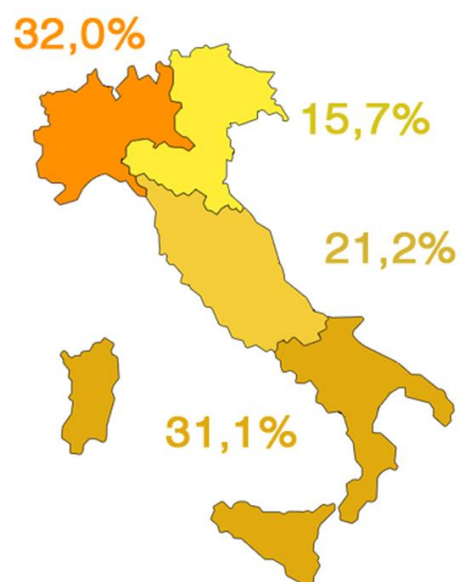
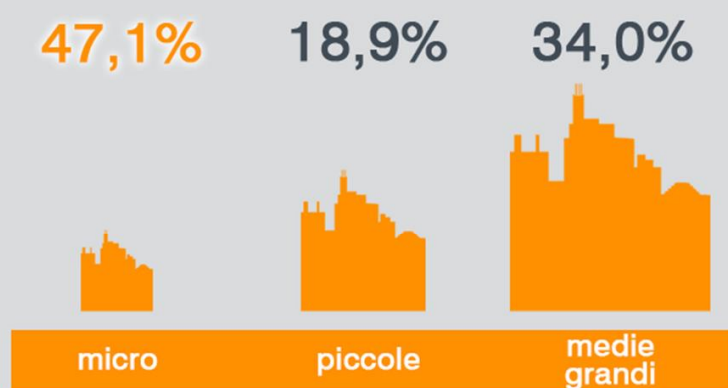
57,8%



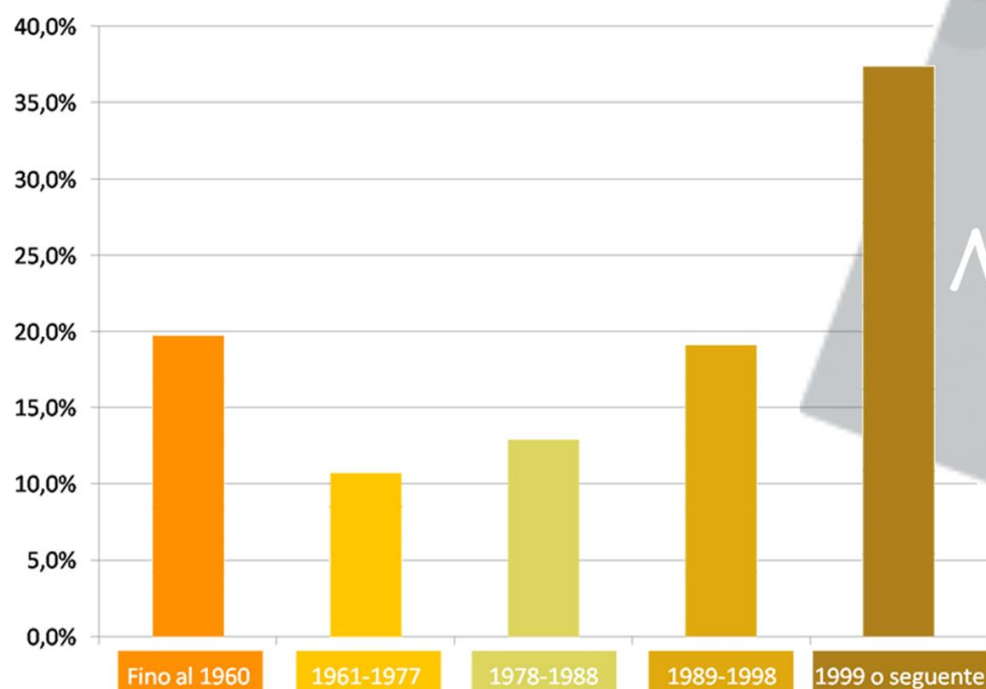
TURISMO

demografia e vitalità

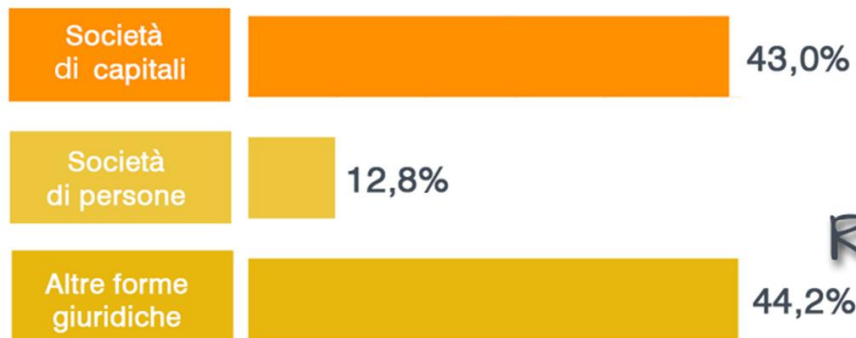
DIMENSIONE



DOVE SONO



ANNO
DI
NASCITA



RESPONSABILITA'

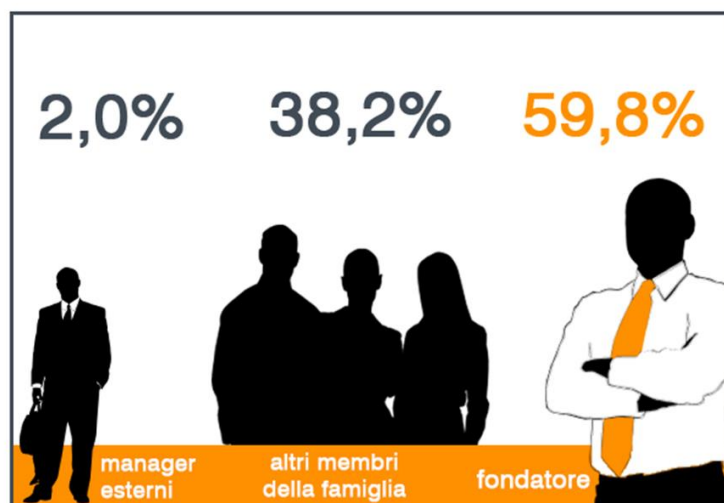


PROPRIETÀ FAMILIARE



53,1%
SI

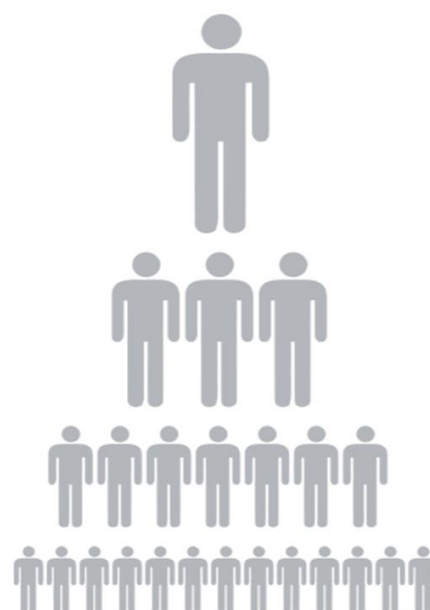
46,9%
NO



GESTIONE



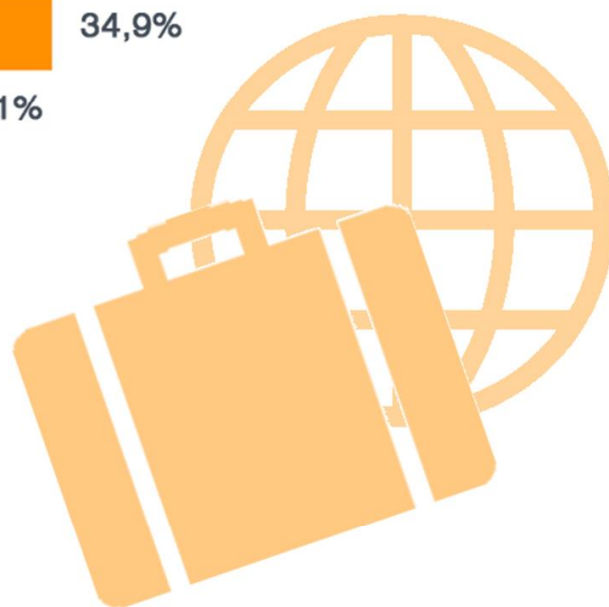
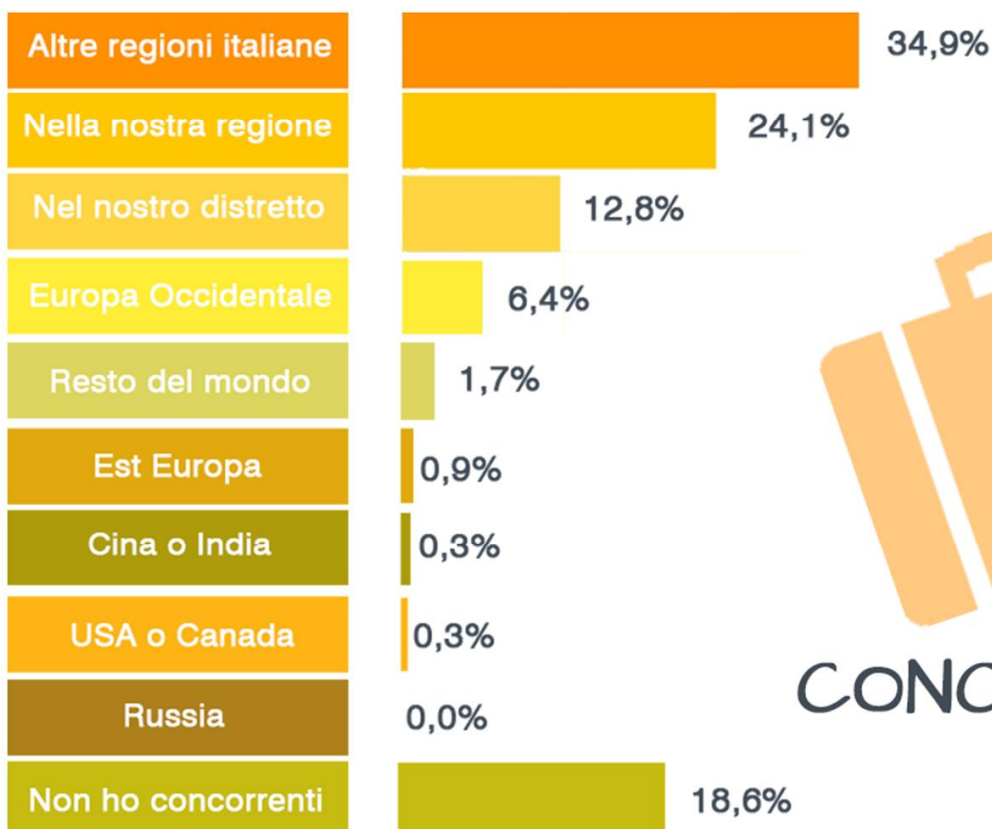
GRUPPI



con capo gruppo
in Italia 17,4%

con capo
gruppo all'estero 3,2%

NO 79,4%



CONCORRENZA

RICERCA



42,7%
SÌ

57,3%
NO

Sì, realizzata da persone dedicate interne ed esterne all'azienda

7,6%

Sì, realizzata unicamente da persone dedicate esterne all'azienda

2,3%

Sì, realizzata unicamente da persone dedicate interne all'azienda

25,3%

Sì, realizzata da persone che svolgono prevalentemente altre attività

7,5%

Non svolge alcuna attività di ricerca e sviluppo

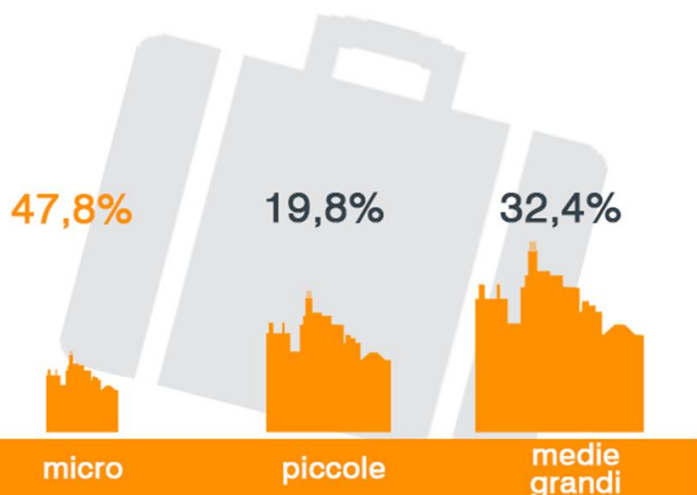
57,3%

...
Come?

Zoom sulle imprese
che hanno lanciato **nuovi prodotti**
(negli ultimi 12 mesi)

QUANTE SONO

73,5%



DIMENSIONE



DOVE SONO



GESTIONE

0,0% 35,9% 64,1%



ALIMENTARE

demografia e vitalità

DIMENSIONE

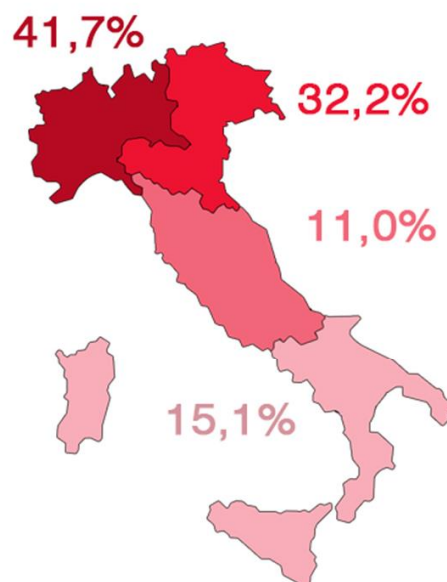
42,0% 37,7% 20,3%



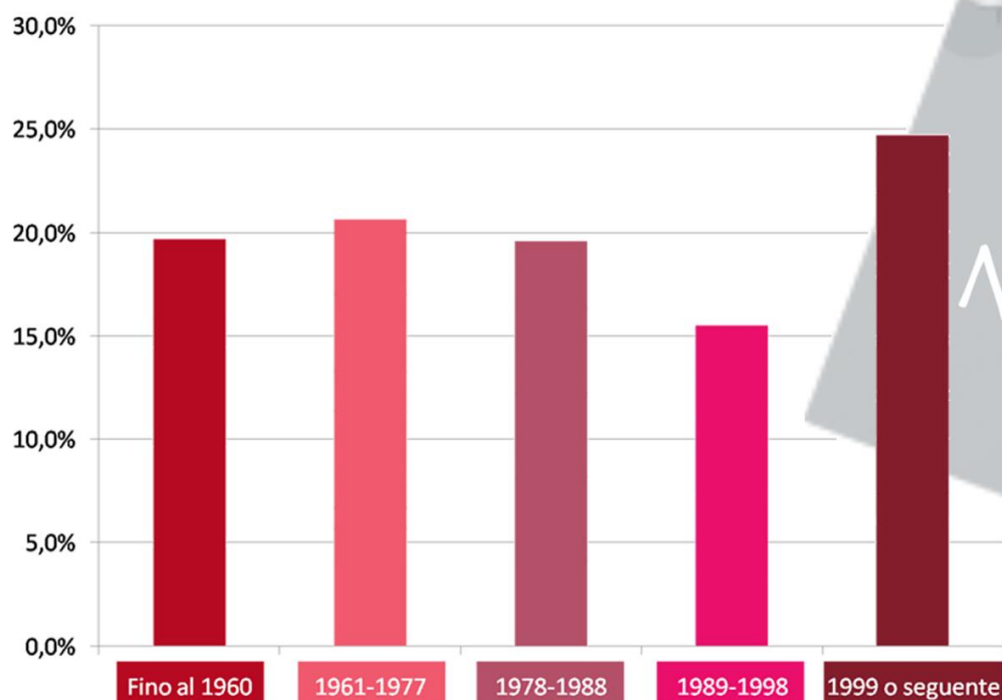
micro

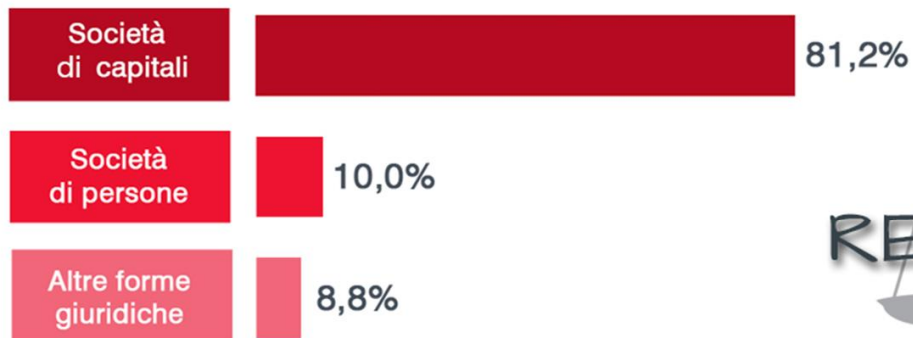
piccole

medie
grandi



DOVE SONO



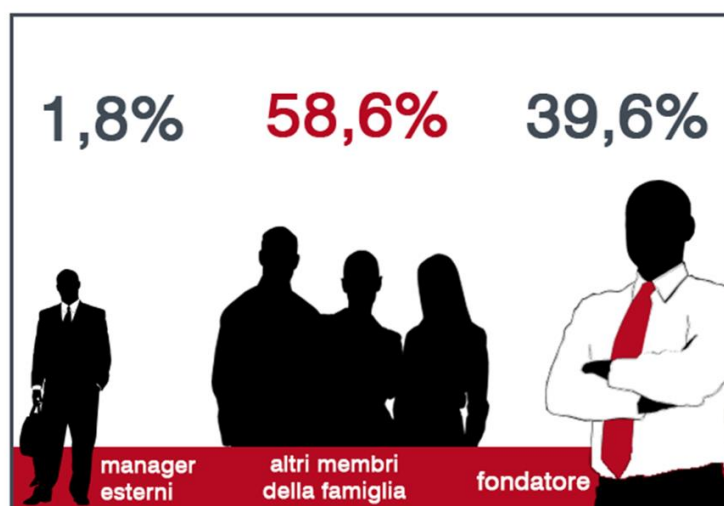


PROPRIETÀ
FAMILIARE

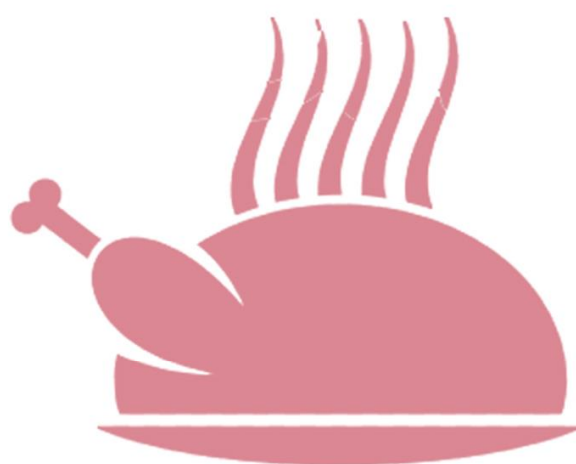
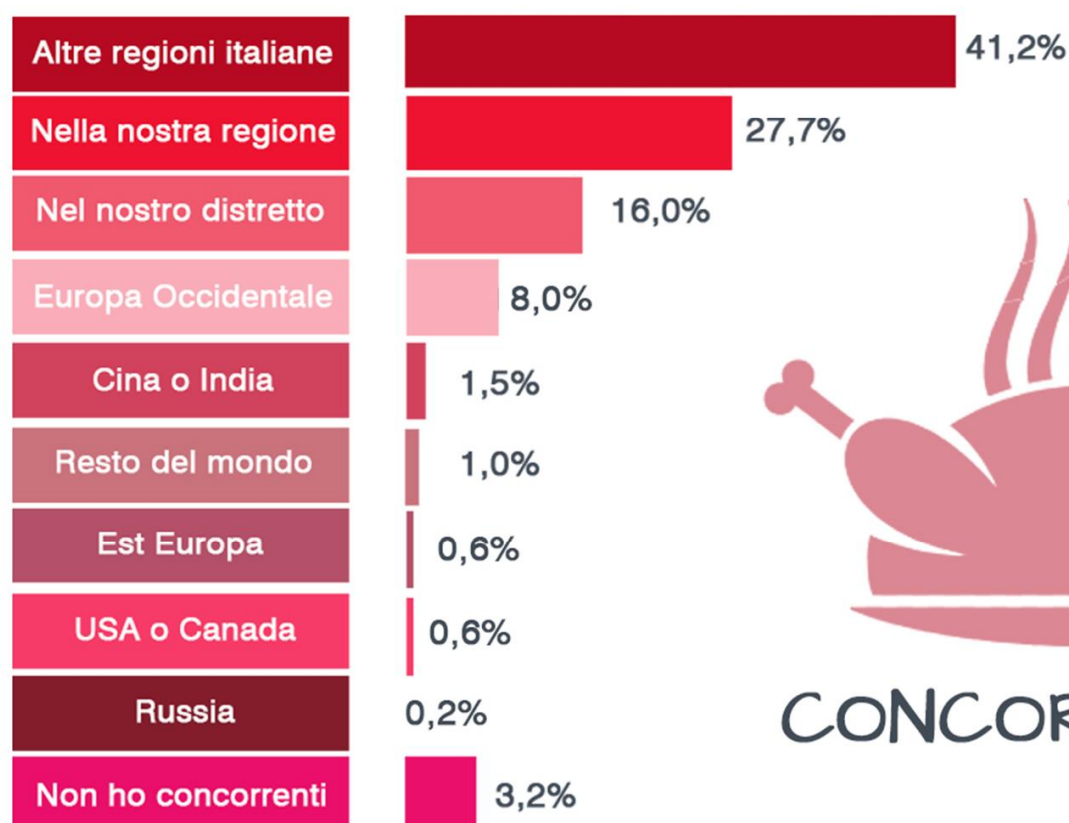
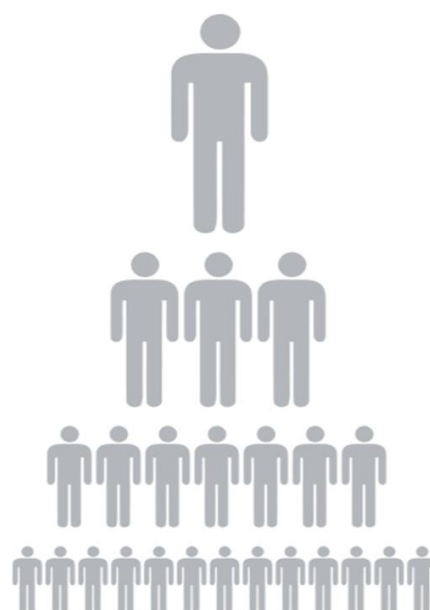
72,9%
SI



27,1%
NO



GRUPPI

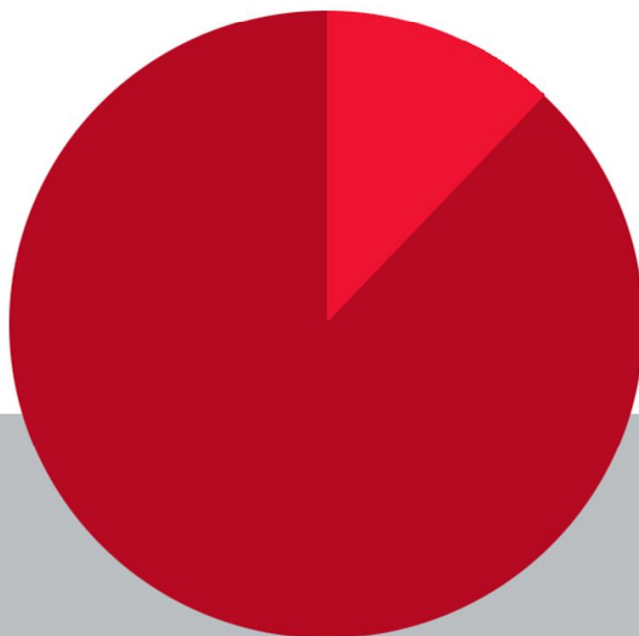


CONCORRENZA

EXPORT

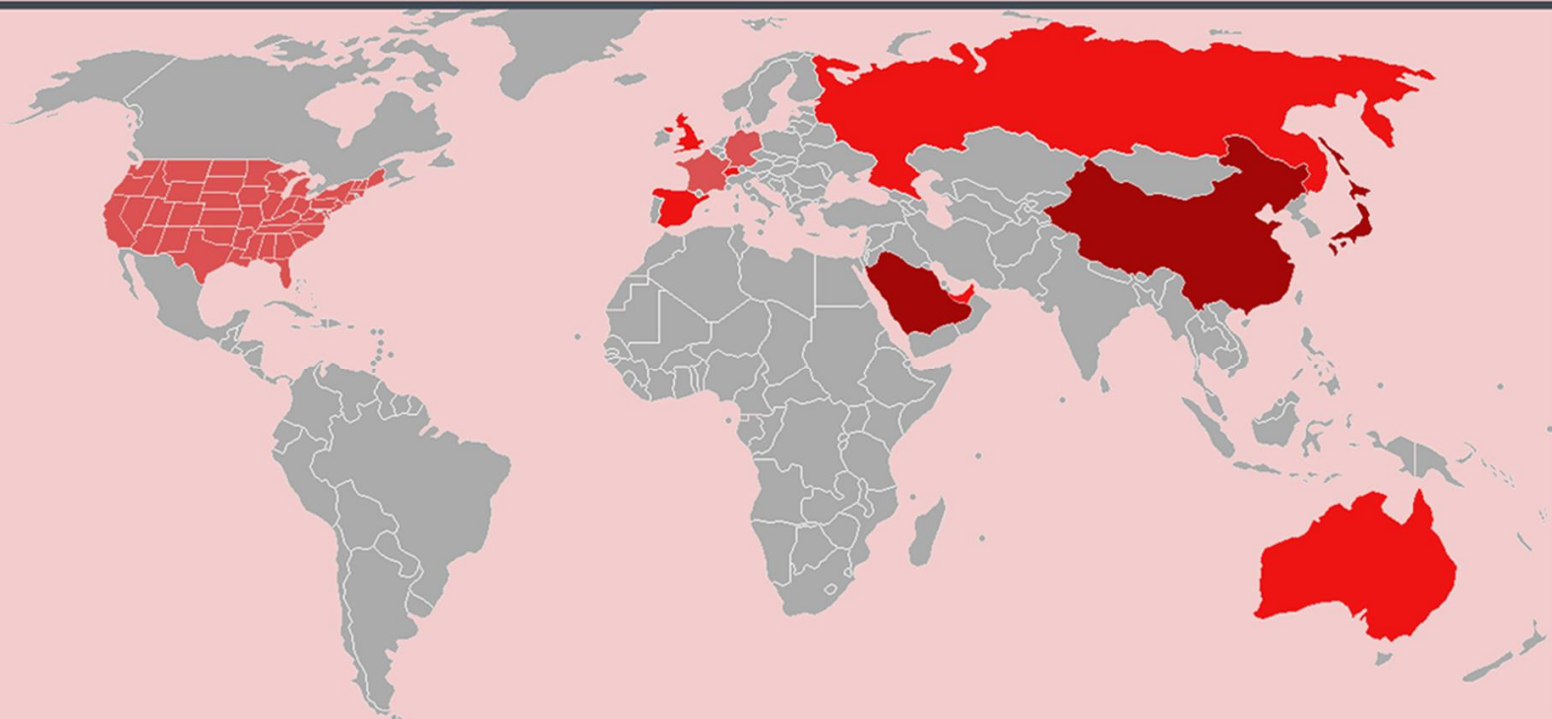
12,3%
NO

87,7%
SI



...
Dove?

Germania	23,0%	Spagna	5,5%	Svizzera	3,2%	Giappone	2,5%
Francia	13,5%	Russia	4,8%	Emirati Arabi Uniti	3,2%	Arabia Saudita	2,1%
USA	11,2%	Regno Unito	4,0%	Australia	2,7%	Cina	2,1%



RICERCA



37,5%
NO

62,5%
SI

Sì, realizzata da persone dedicate interne ed esterne all'azienda

9,8%

Sì, realizzata unicamente da persone dedicate esterne all'azienda

4,7%

Sì, realizzata unicamente da persone dedicate interne all'azienda

33,5%

Sì, realizzata da persone che svolgono prevalentemente altre attività

14,5%

Non svolge alcuna attività di ricerca e sviluppo

37,5%

...
Come?

Zoom sulle imprese
che hanno lanciato **nuovi prodotti**
(negli ultimi 12 mesi)

QUANTE SONO

72,2%



36,0% 41,1% 22,9%



micro



piccole



medie
grandi



DIMENSIONE

DOVE SONO

FASCE DI EXPORT



fino al 75%

88,9%



oltre il 75%

11,1%

74,2%
SI

25,8%
NO



PROPRIETA'
FAMILIARE

GESTIONE

2,3%

58,7%

39,0%



manager
esterni



altri membri
della famiglia



fondatore

Zoom sulle imprese che hanno creato nuovi processi

(acquisto di nuove macchine più avanzate tecnologicamente)

QUANTE SONO

40,3%



30,2% 41,7% 28,1%



micro



piccole



medie
grandi



DIMENSIONE

DOVE SONO

FASCE DI EXPORT



fino al 75%

89,6%



oltre il 75%

10,4%

76,0%
SI

24,0%
NO



PROPRIETA'
FAMILIARE

GESTIONE

1,7%

61,6%

36,7%



manager
esterni



altri membri
della famiglia



fondatore

Rapporto
Annuale
2013



campione
Fiera Milano



self-confidence

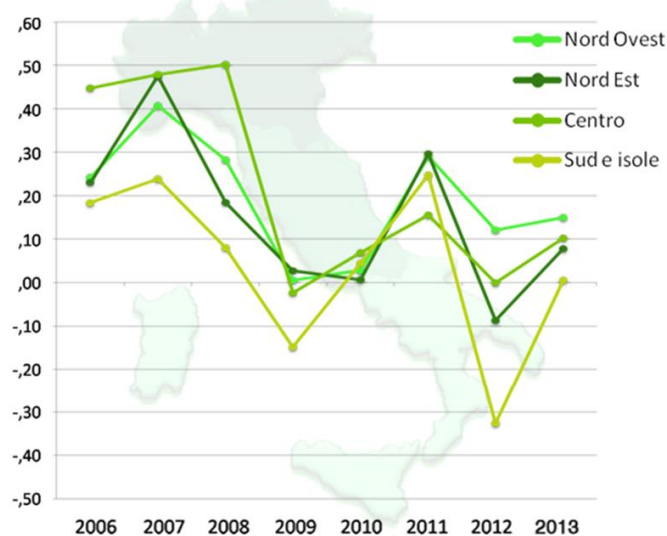
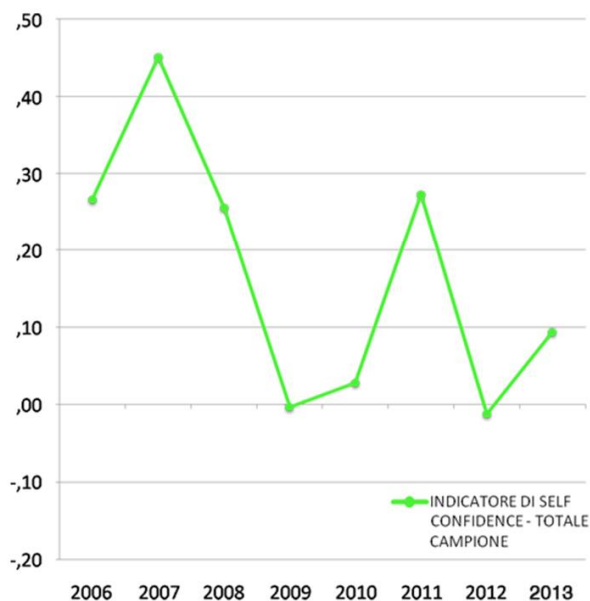
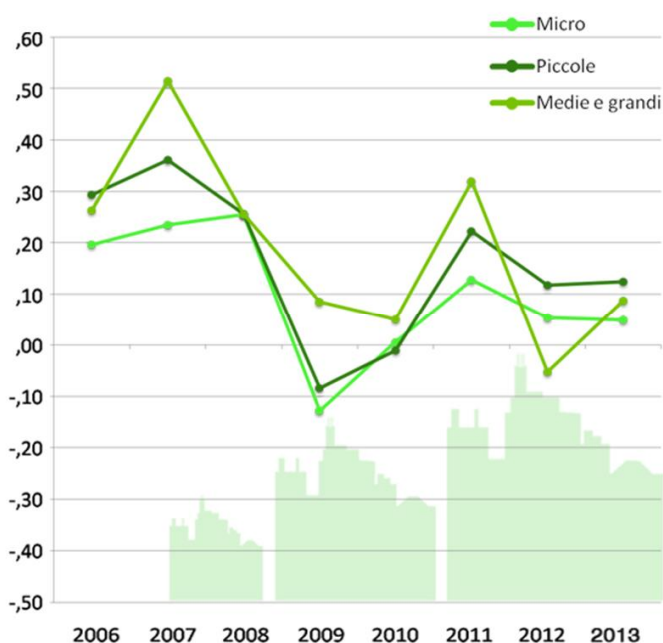
Nonostante la crisi,
riparte la fiducia

outsourcing
Q DEDICATA
GRUPPO italiano
A investimenti
CONTROLLO familiare
RICERCA
ESTERI
LEADER
estero
organizzazione
backsoucing
strategia
G
I
V
A
N
I

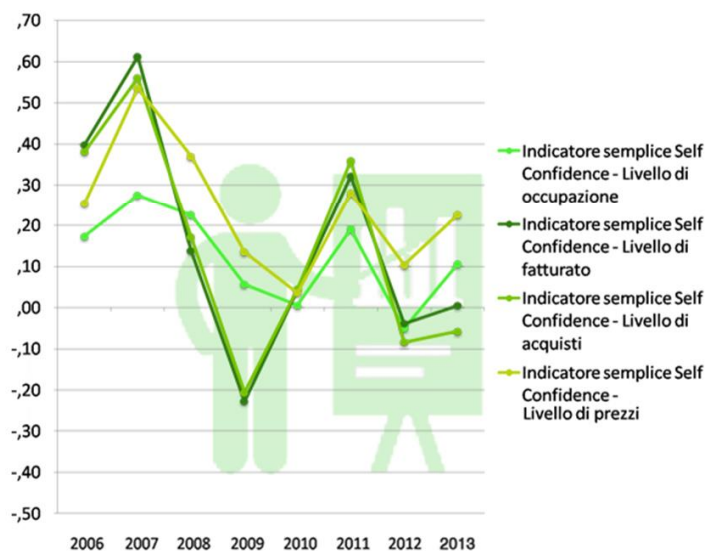
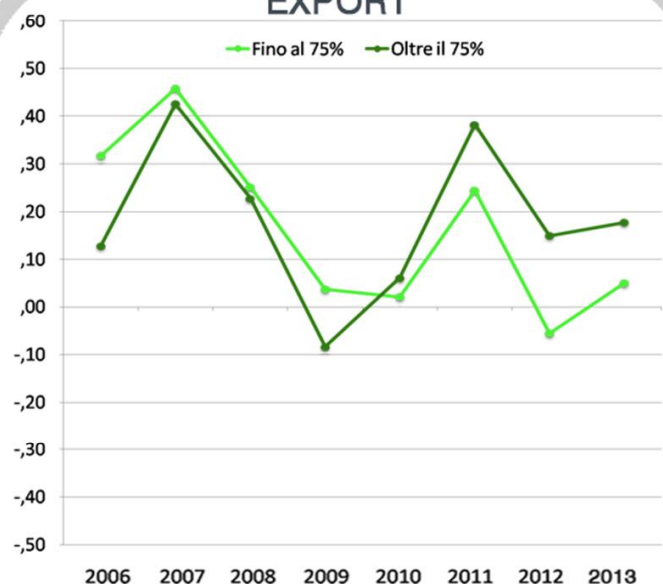


Fondazione
Fiera
Milano

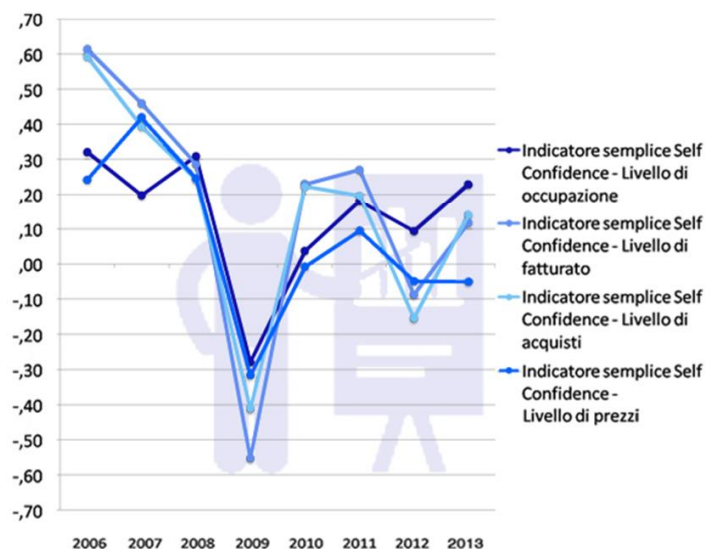
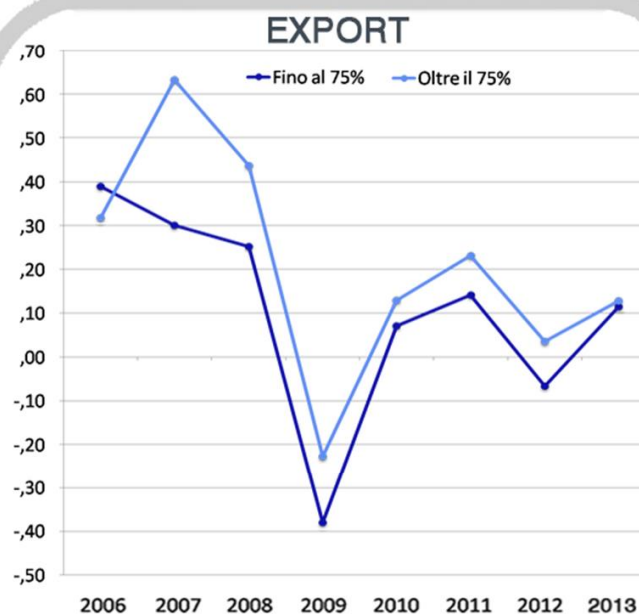
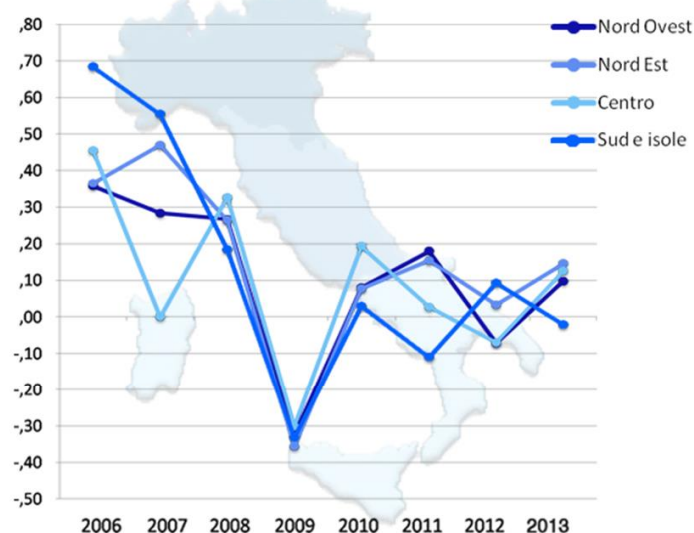
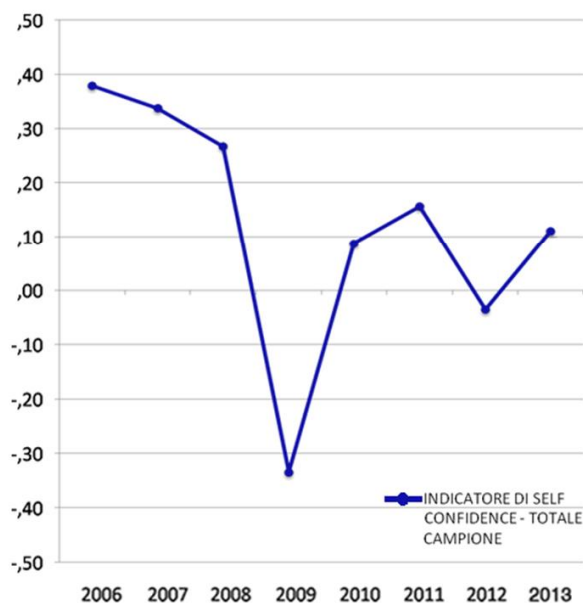
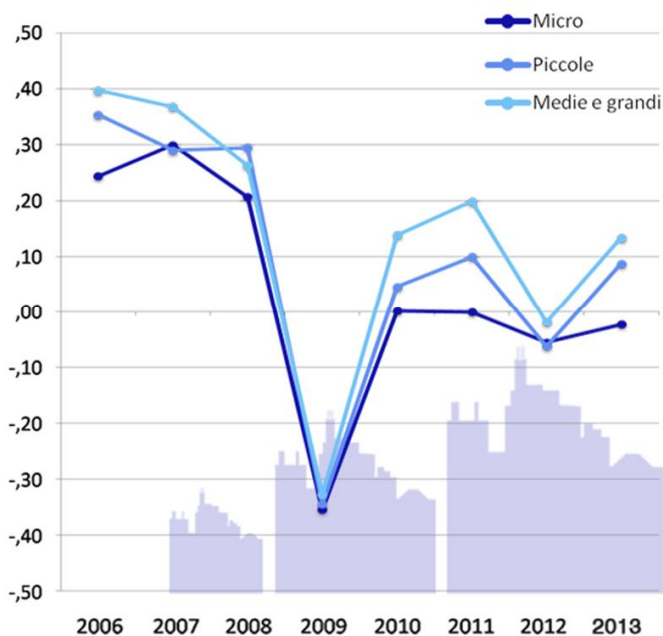
INDICATORI DI SELF-CONFIDENCE ARREDAMENTO



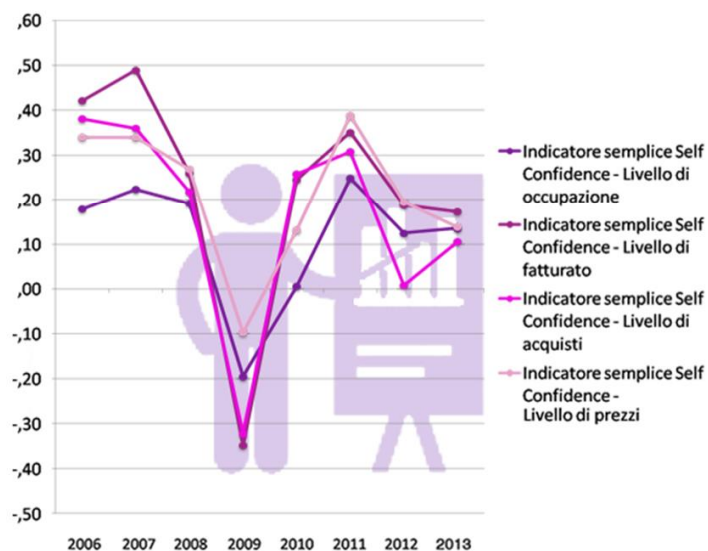
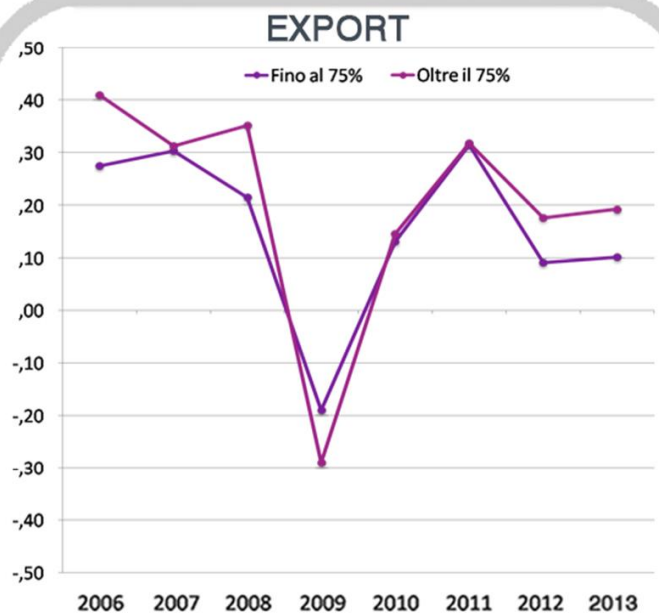
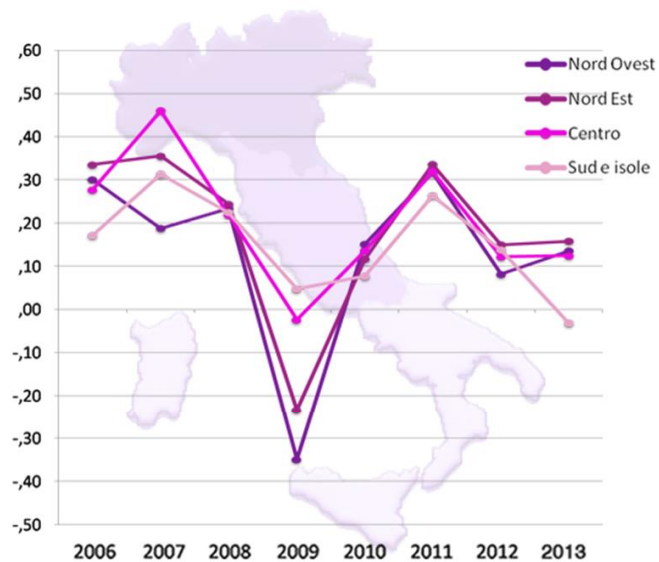
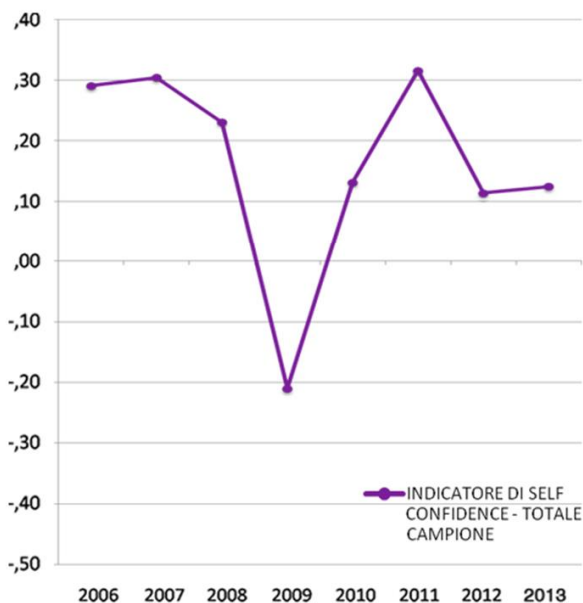
EXPORT



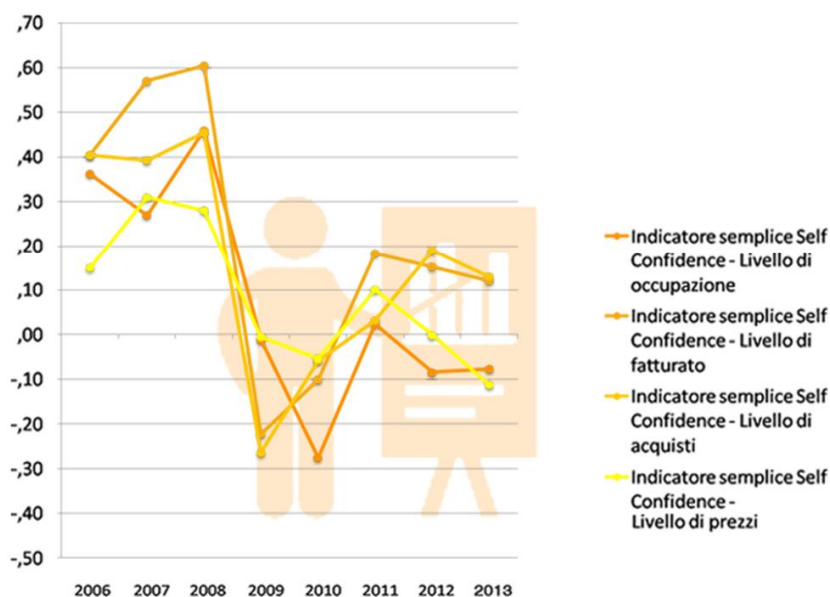
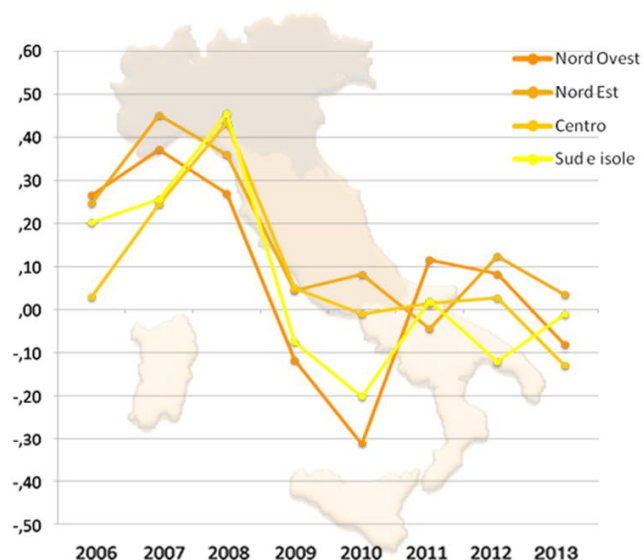
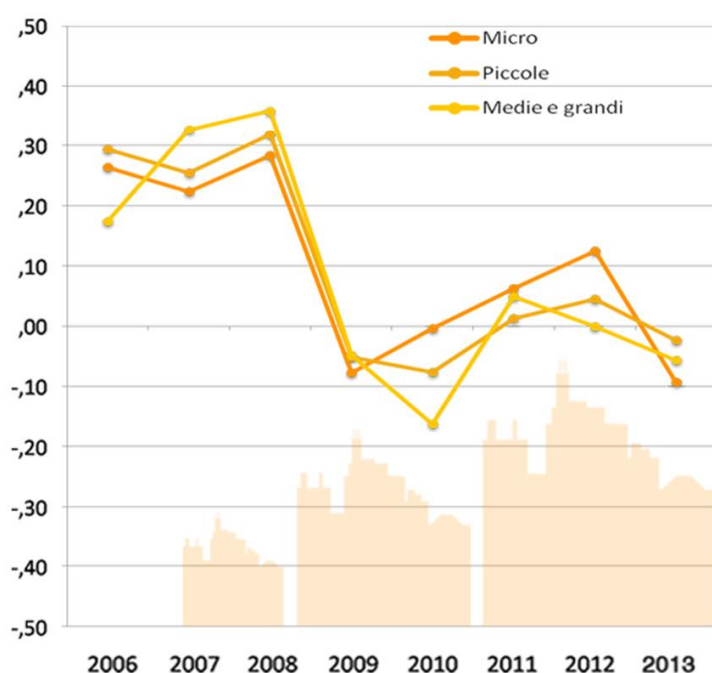
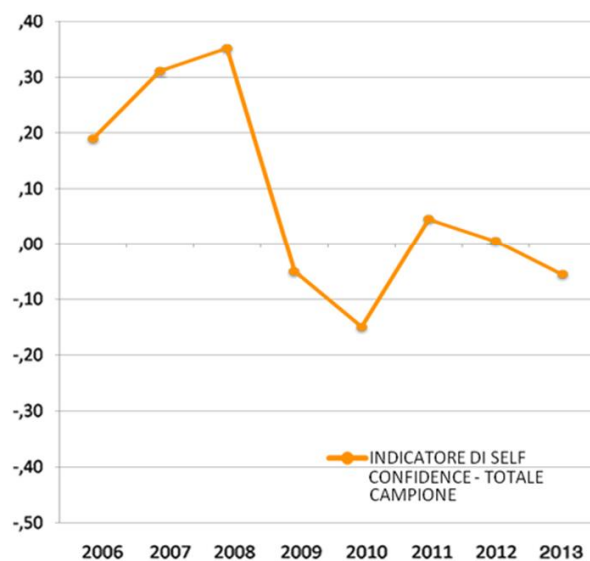
INDICATORI DI SELF-CONFIDENCE MECCANICA



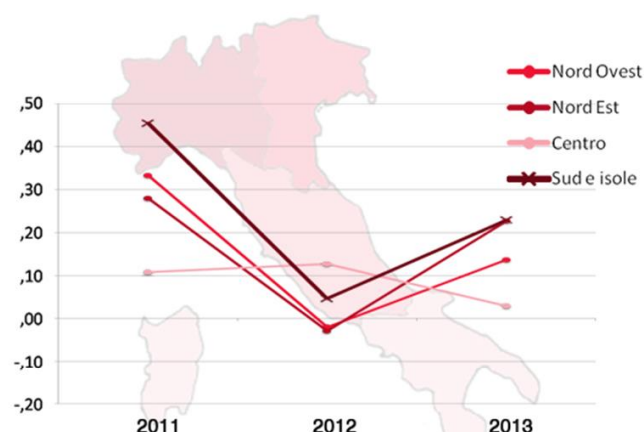
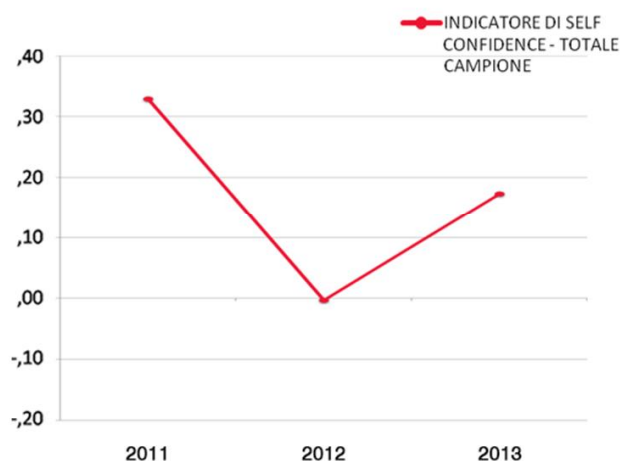
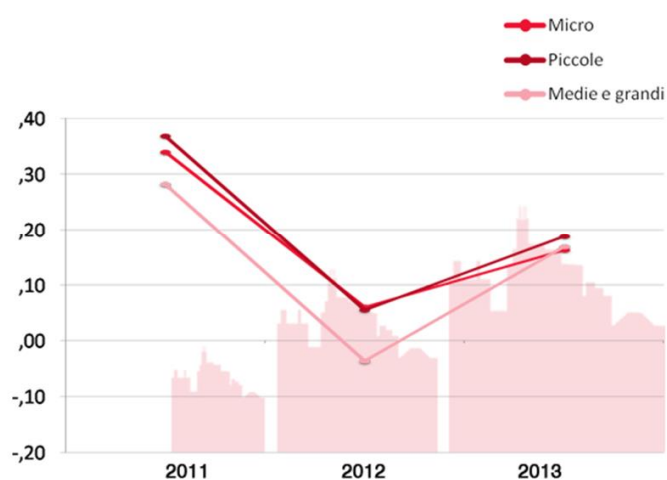
INDICATORI DI SELF-CONFIDENCE MODA



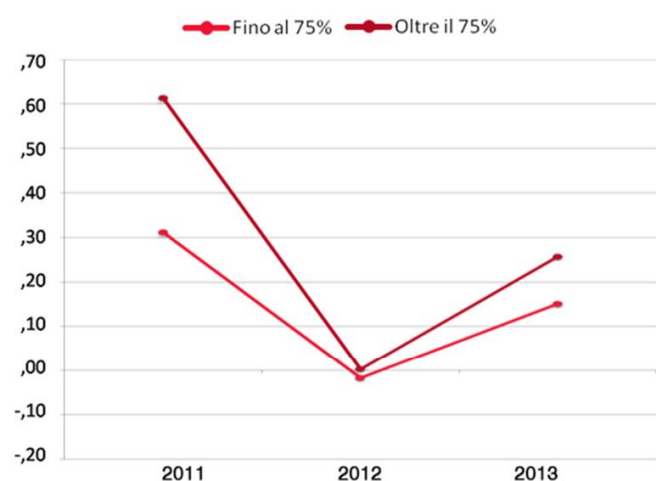
INDICATORI DI SELF-CONFIDENCE TURISMO



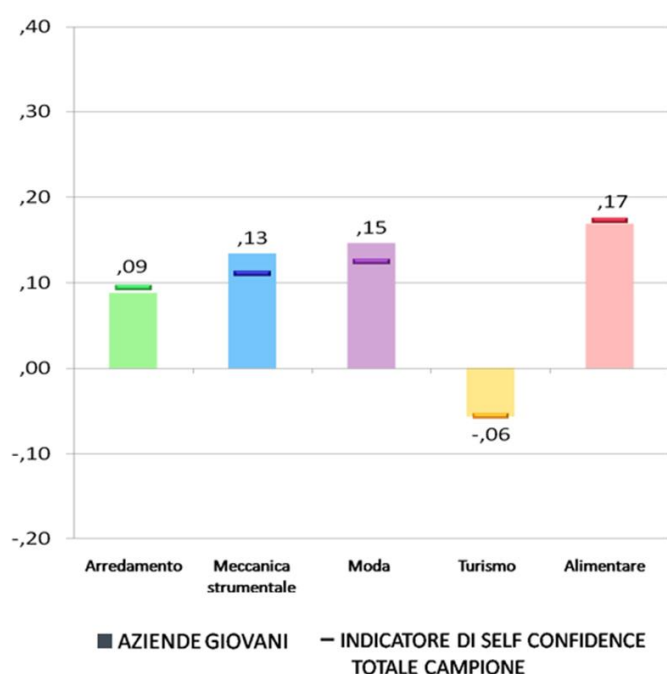
INDICATORI DI SELF-CONFIDENCE ALIMENTARE



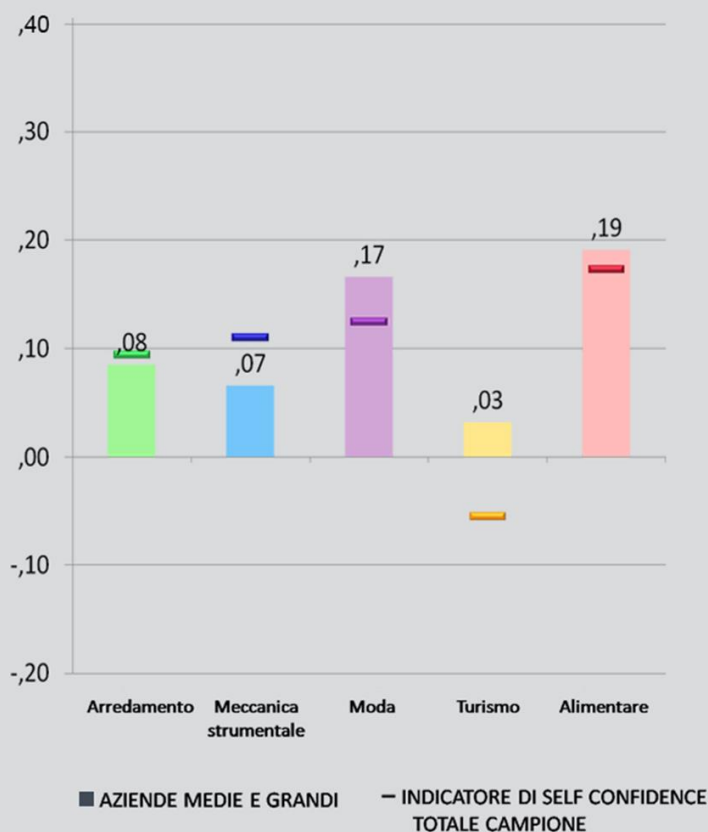
EXPORT



Le imprese giovani rispetto alla media del proprio settore sono fiduciose?

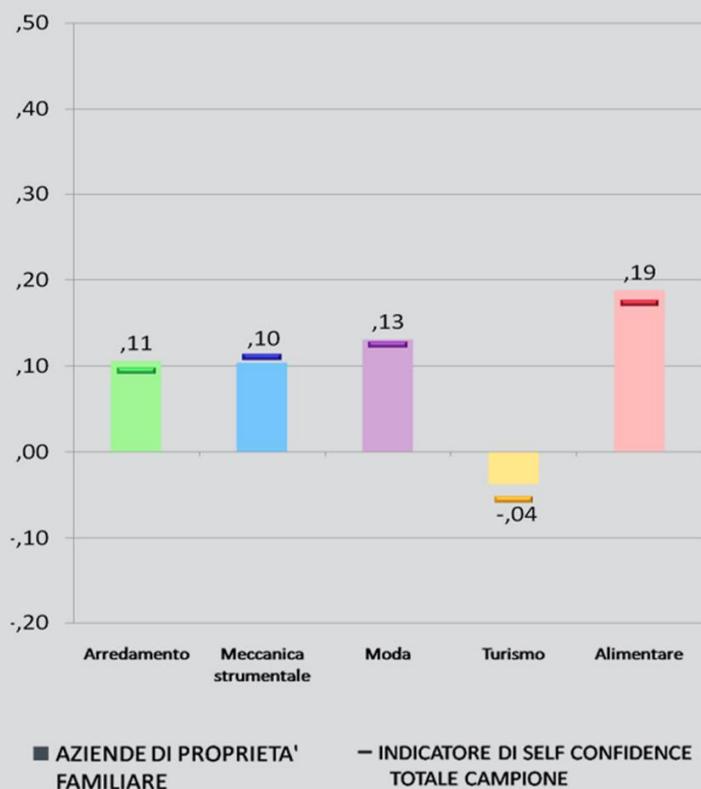


...
e le grandi?

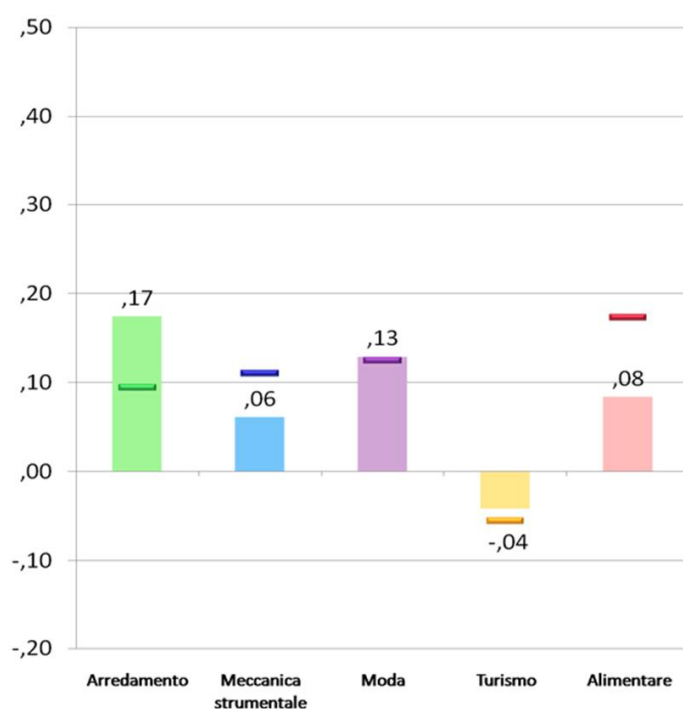




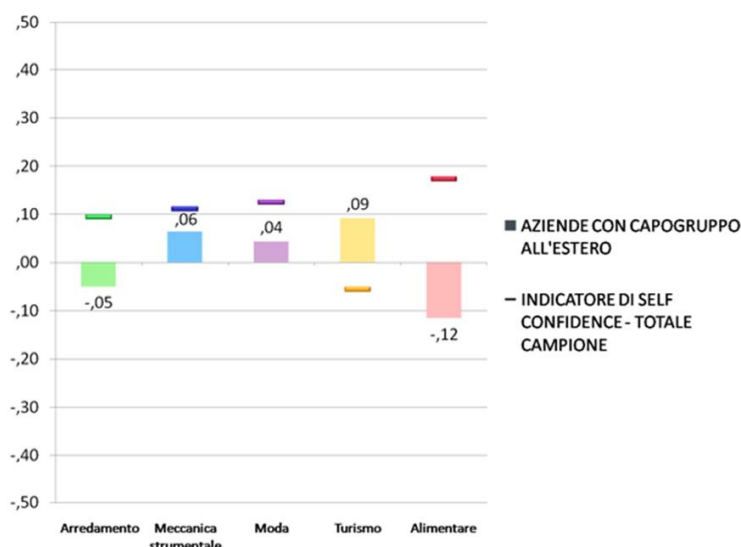
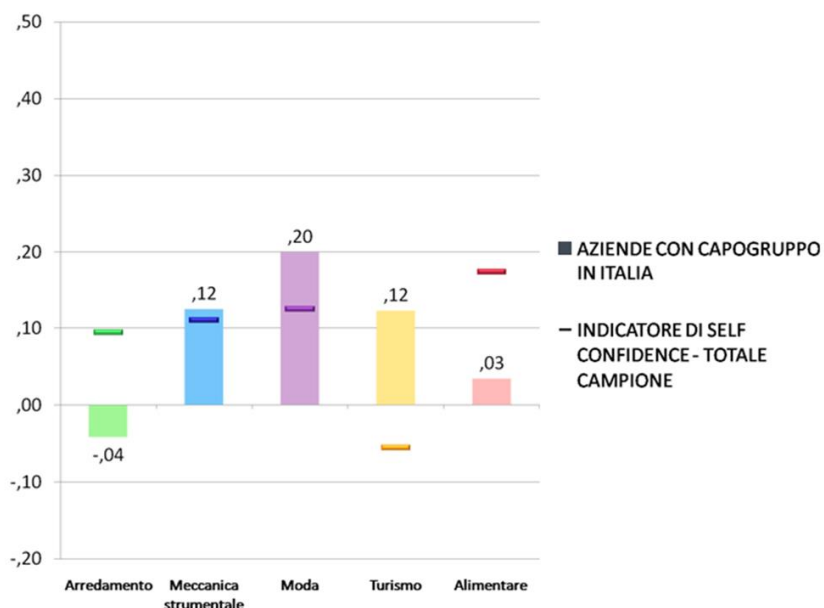
Le imprese a
proprietà familiare
rispetto alla media
del proprio settore sono
più fiduciose?



...
e quelle gestite
dal **fondatore**?

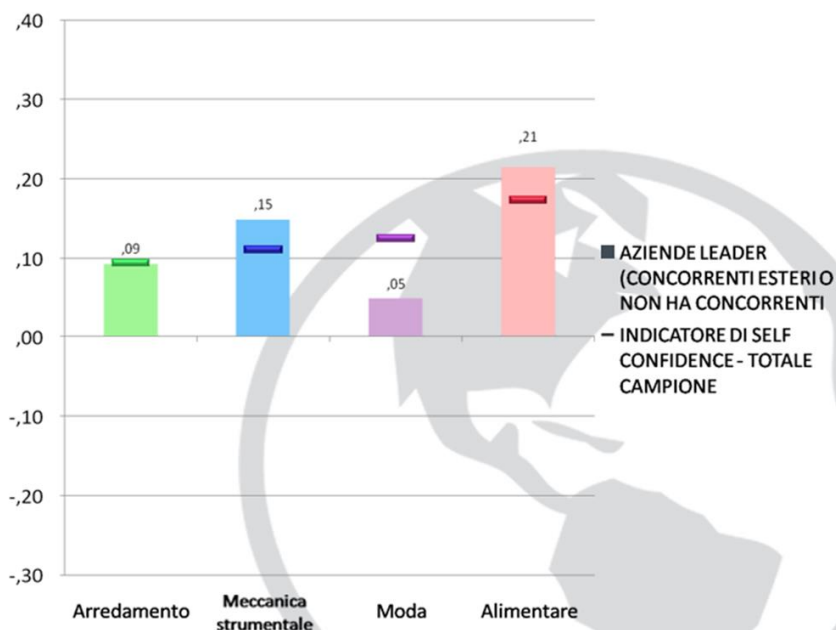


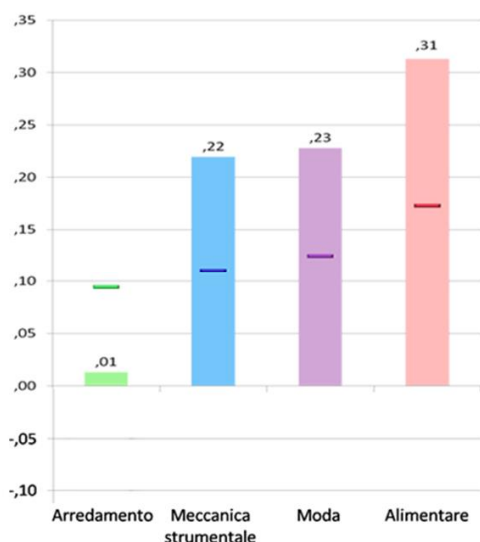
Le imprese con
capo gruppo in Italia
rispetto alla media
del proprio settore
sono fiduciose?



...
e quelle con
capo gruppo all'estero?

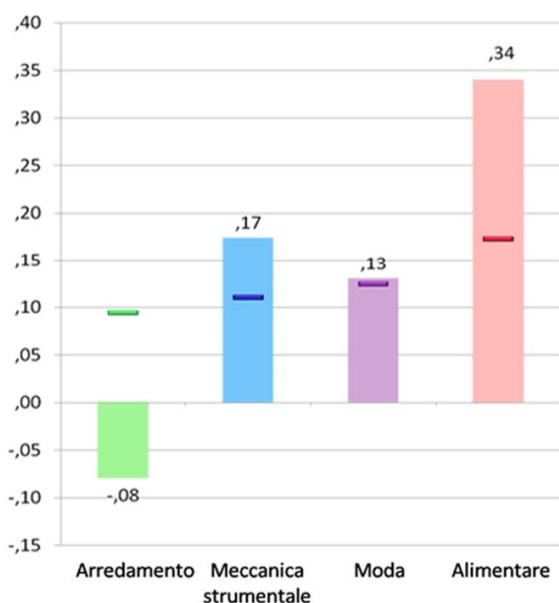
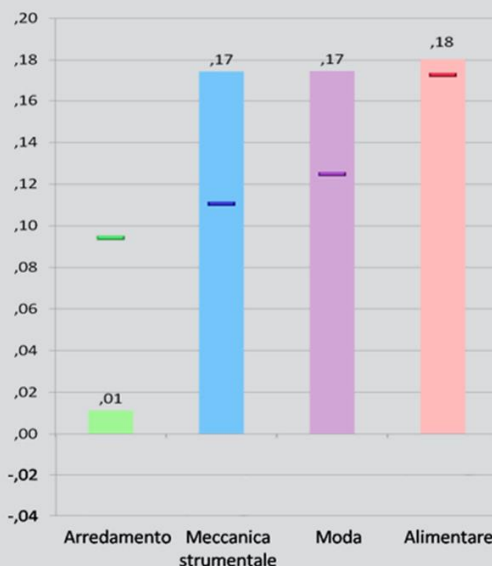
cosa
pensano
le
**imprese
LEADER?**





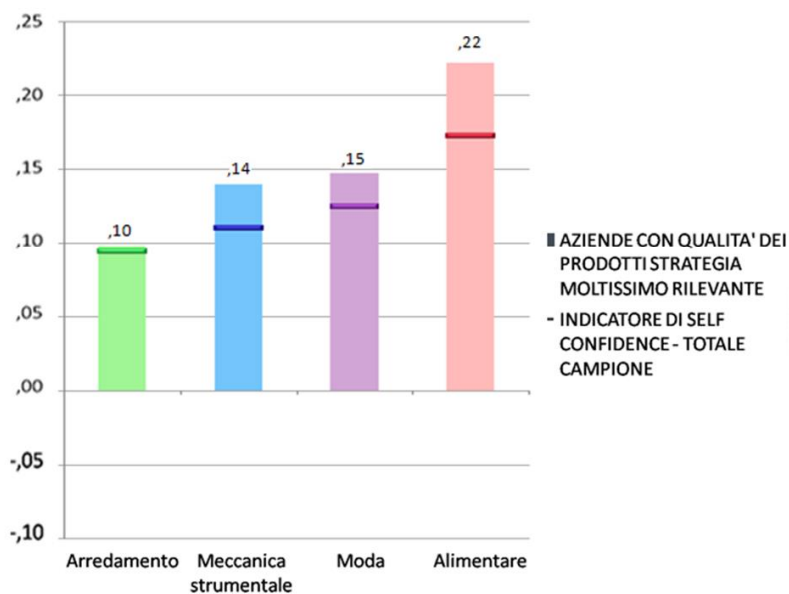
Le imprese
che hanno fatto **IDE**
sono
più fiduciose?

...
e chi ha fatto
backsourcing?

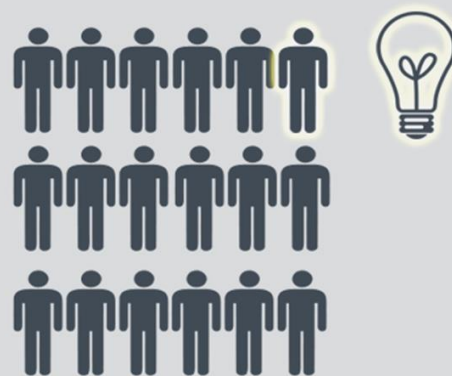
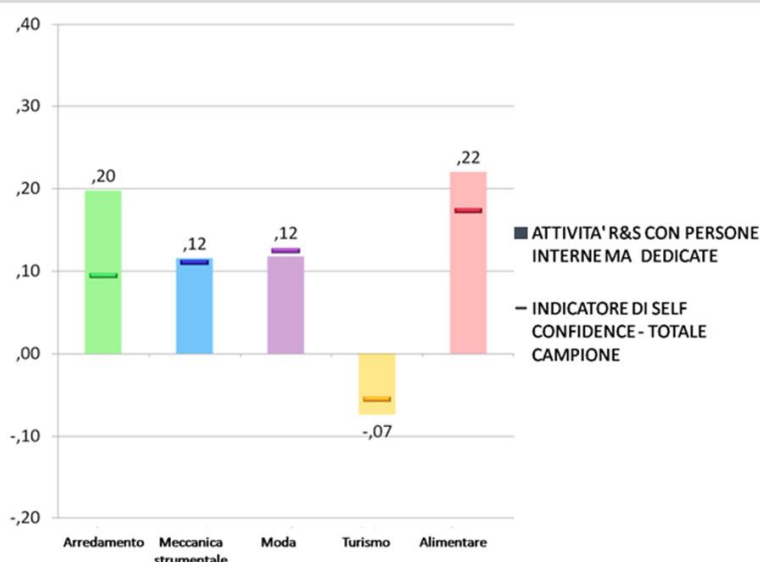


...
e **outsourcing?**

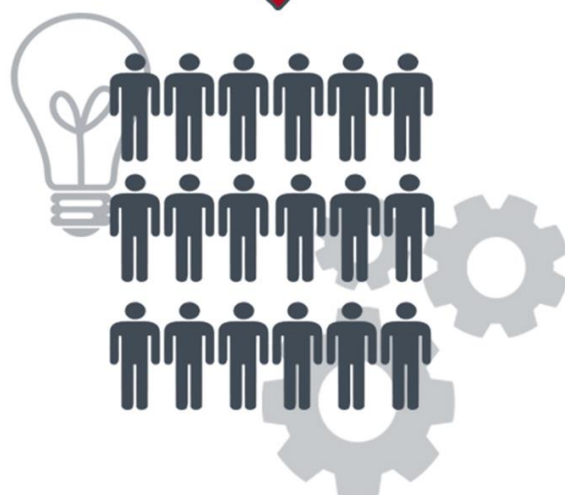
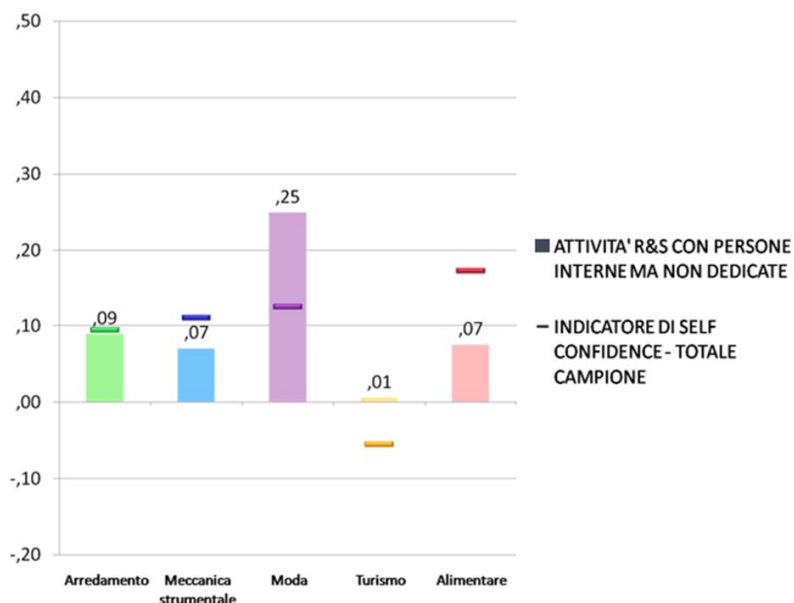




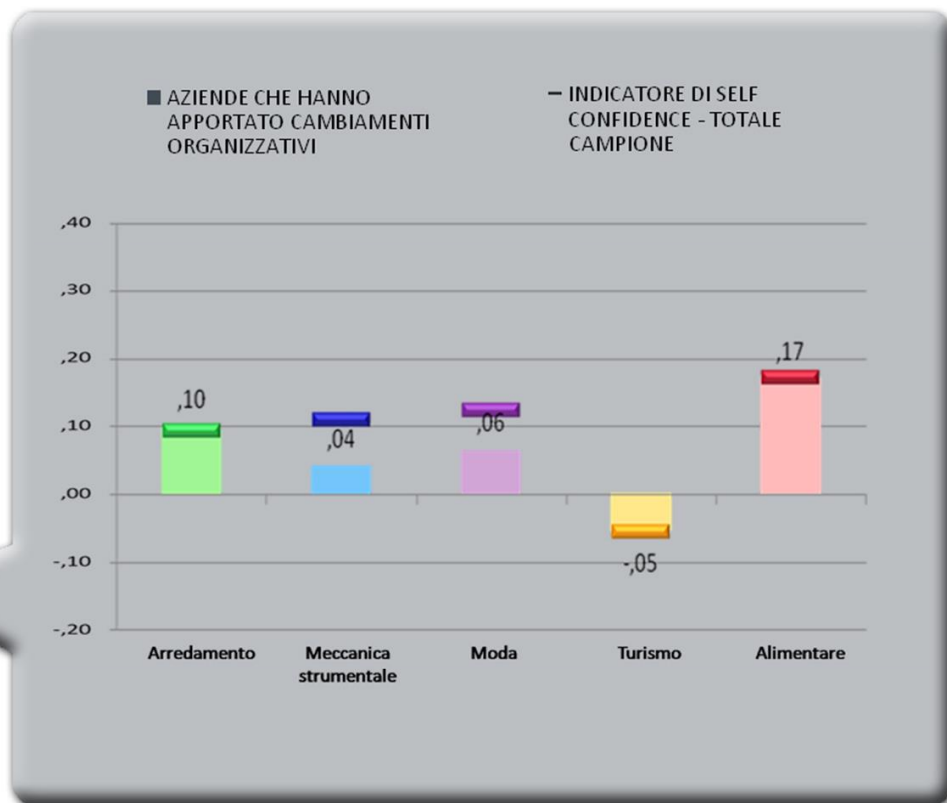
La strategia della **qualità** rende le imprese più fiduciose?



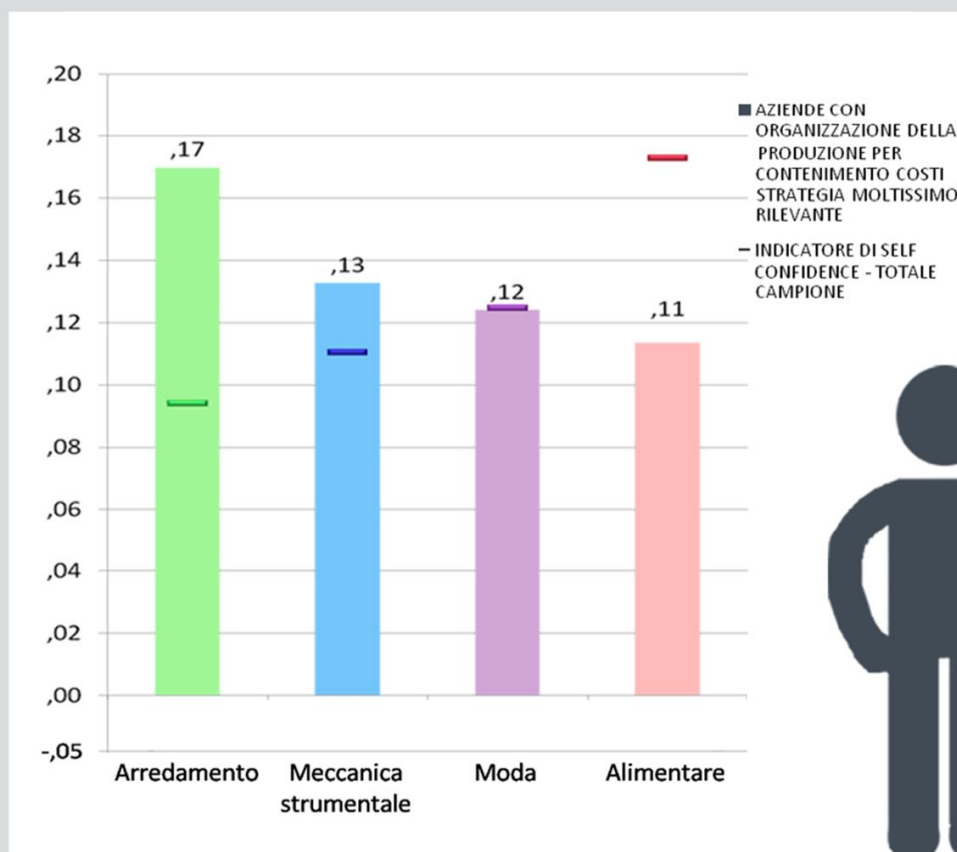
...
e fare **ricerca**?



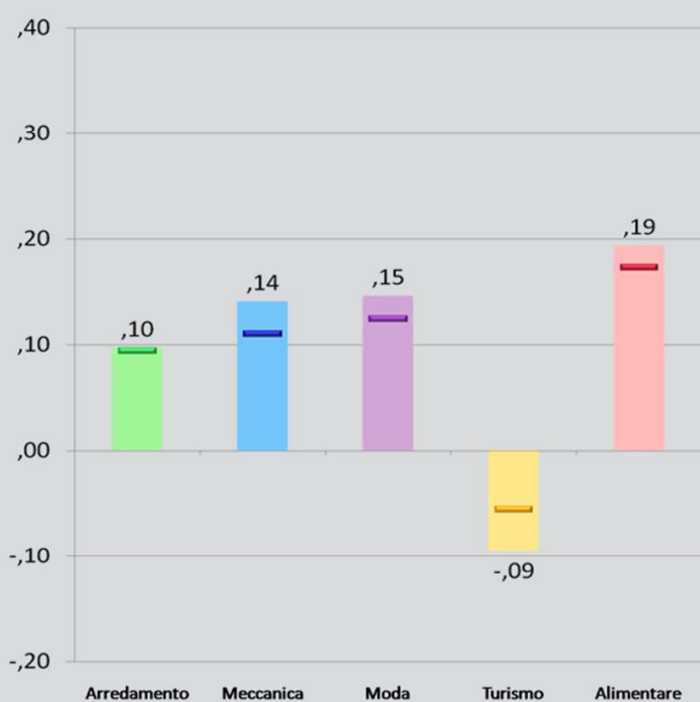
Le imprese
che si sono
riorganizzate
sono più fiduciose?



... e quelle attente al **contenimento dei costi**?

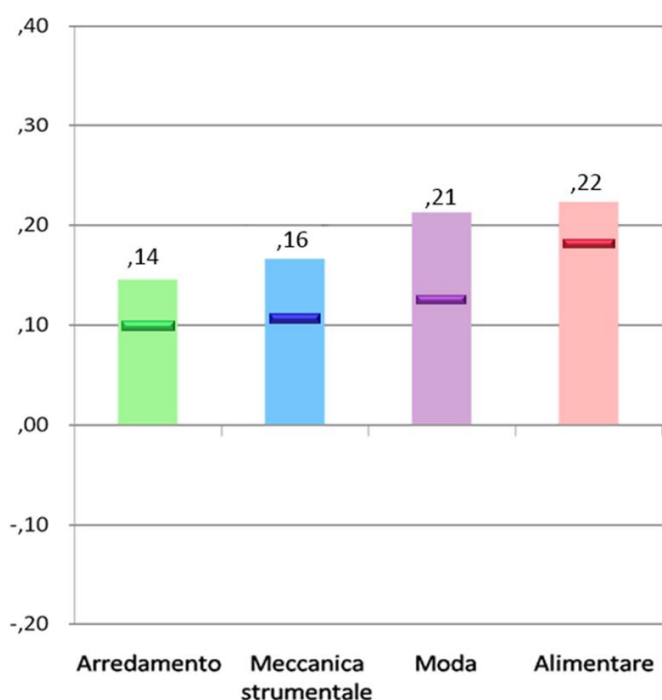


Chi fa innovazione è più fiducioso?



■ AZIENDE CHE HANNO
INTRODOTTO NUOVI
PRODOTTI

— INDICATORE DI SELF
CONFIDENCE - TOTALE
CAMPIONE



■ AZIENDE CHE HANNO
INTRODOTTO INNOVAZIONI
DI PROCESSO

— INDICATORE DI SELF
CONFIDENCE - TOTALE
CAMPIONE

Rapporto Annuale 2013



campione
Fiera Milano



self-confidence

Le imprese più fiduciose nei diversi settori

					
imprese giovani	☹	😊	😊	☹	☹
imprese grandi	☹	☹	😊	😊	😊
proprietà familiare	☹	☹	☹	☹	☹
fondatore	😊	☹	☹	☹	☹
capo gruppo in italia	☹	☹	😊	😊	☹
capo gruppo all'estero	☹	☹	☹	😊	☹
imprese leader	☹	😊	☹		😊
IDE	☹	😊	😊		😊
backsourcing	☹	😊	😊		😊
outsourcing	☹	😊	☹		😊
qualità	😊	😊	☹		☹
ricerca personale dedicato	😊	☹	☹	☹	😊
ricerca personale non dedicato	☹	☹	😊	😊	☹
cambiamenti organizzativi	☹	☹	☹	☹	☹
contenimento costi	😊	😊	☹		☹
innovazione prodotto	☹	😊	😊	☹	😊
innovazione processo	😊	😊	😊		😊

😊 Valore superiore alla media del campione

☹ Valore in linea alla media del campione

☹ Valore inferiore alla media del campione



Fondazione
Fiera
Milano

Rapporto
Annuale
2013



campione
Fiera Milano



self-confidence



innovazione

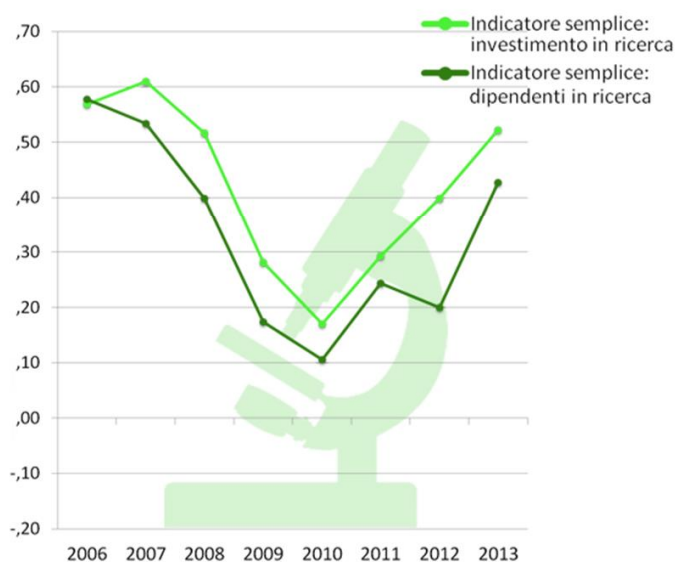
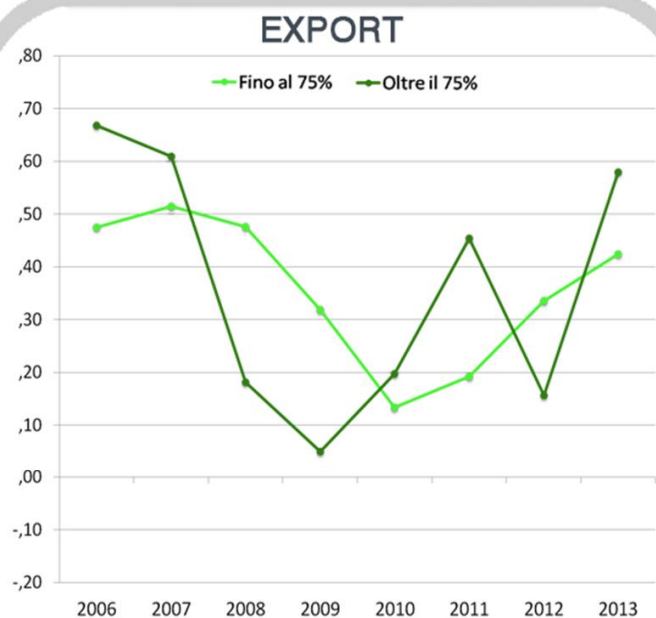
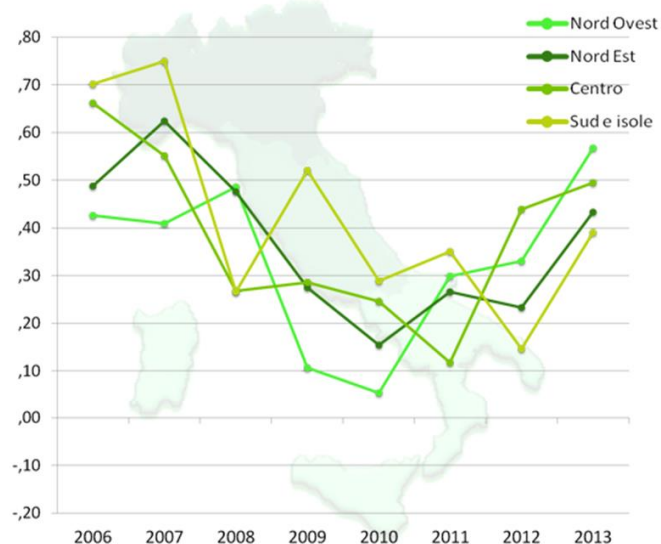
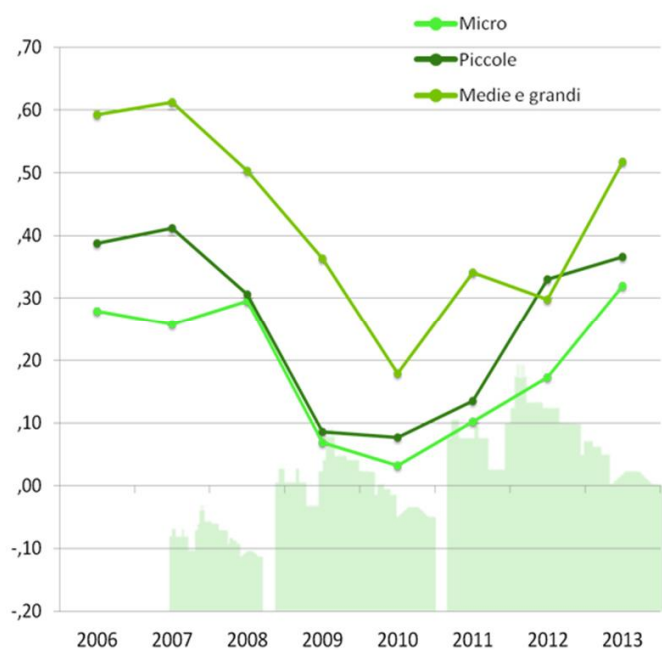
In costante crescita
l'impegno all'innovazione

C
GRUPPO
familiare N
STRATEGIA COSTI
backsourcing U R
dedicata T O
S L
ESTERO L
ricerca U O
LEADER
C
I
ITALIANO
G

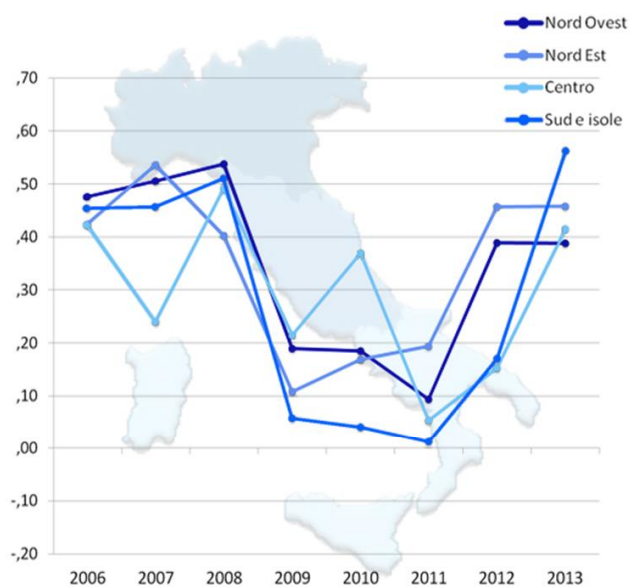
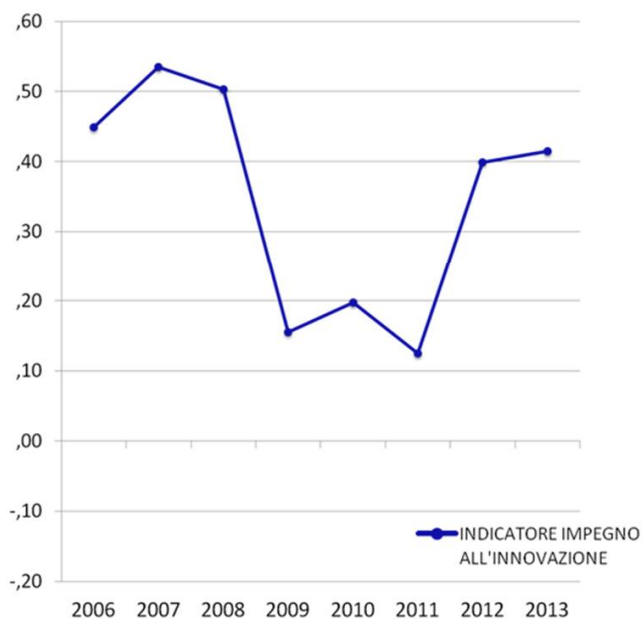
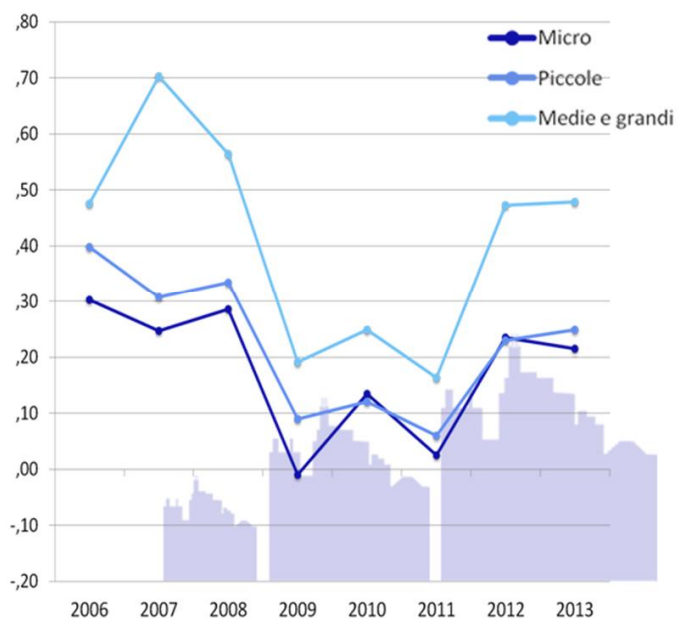


Fondazione
Fiera
Milano

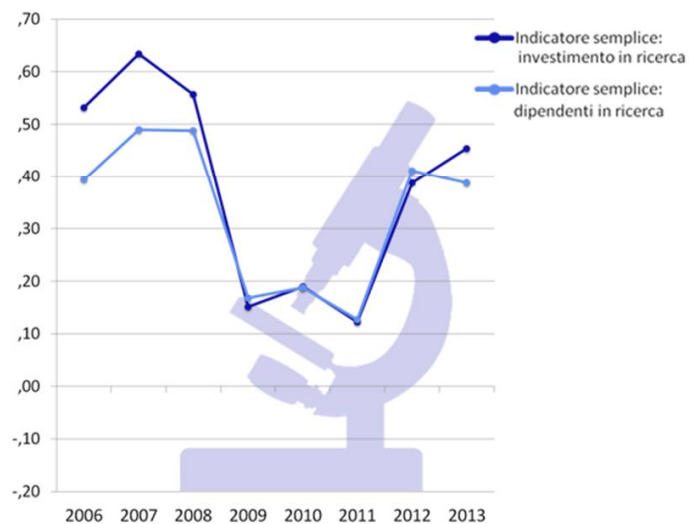
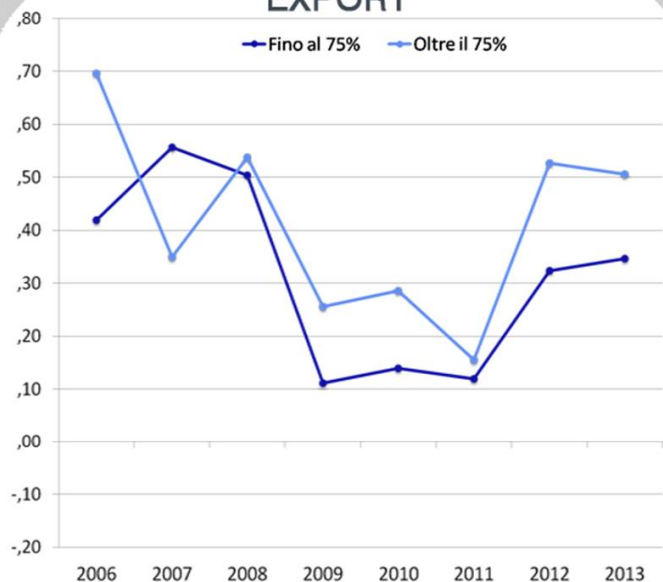
INDICATORI DI INNOVAZIONE ARREDAMENTO



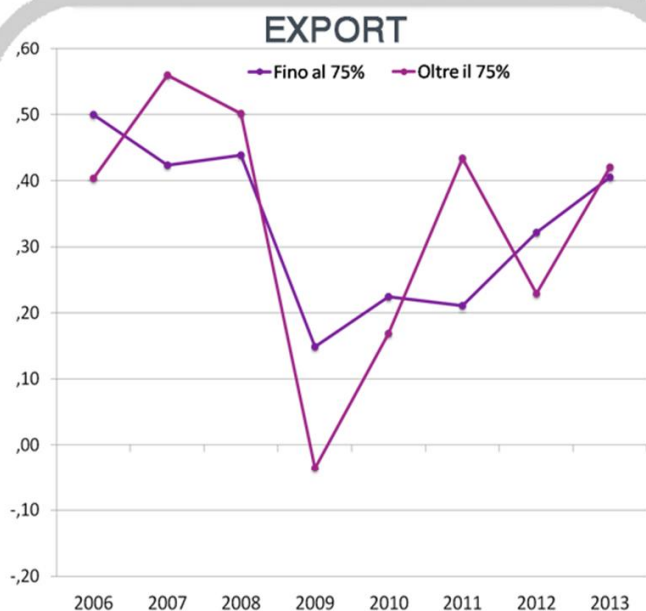
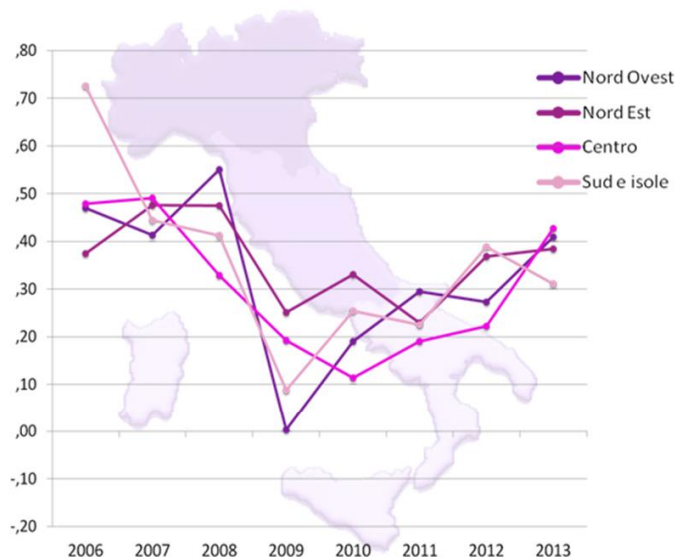
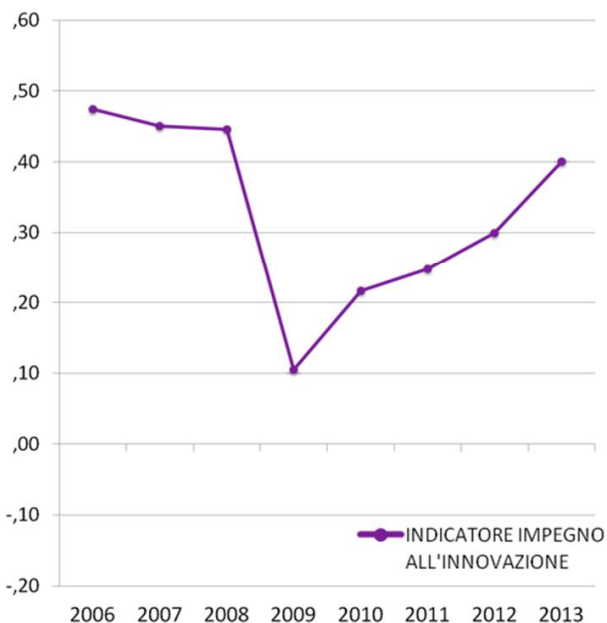
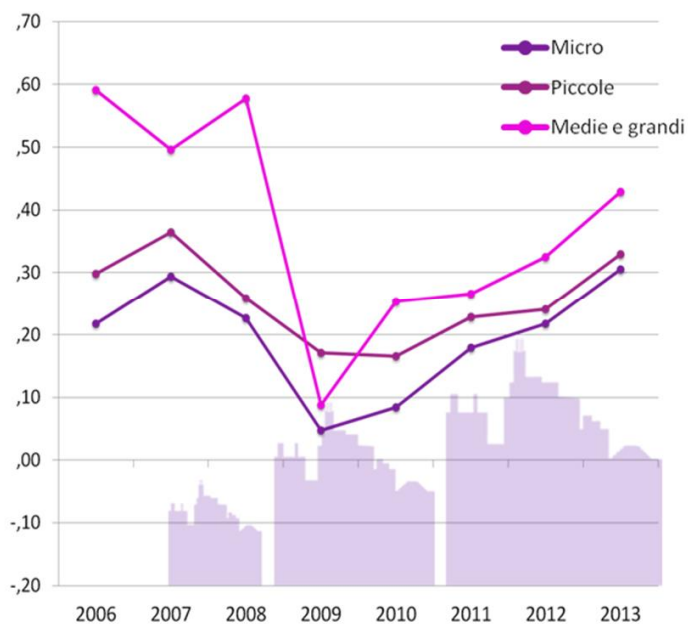
INDICATORI DI INNOVAZIONE MECCANICA



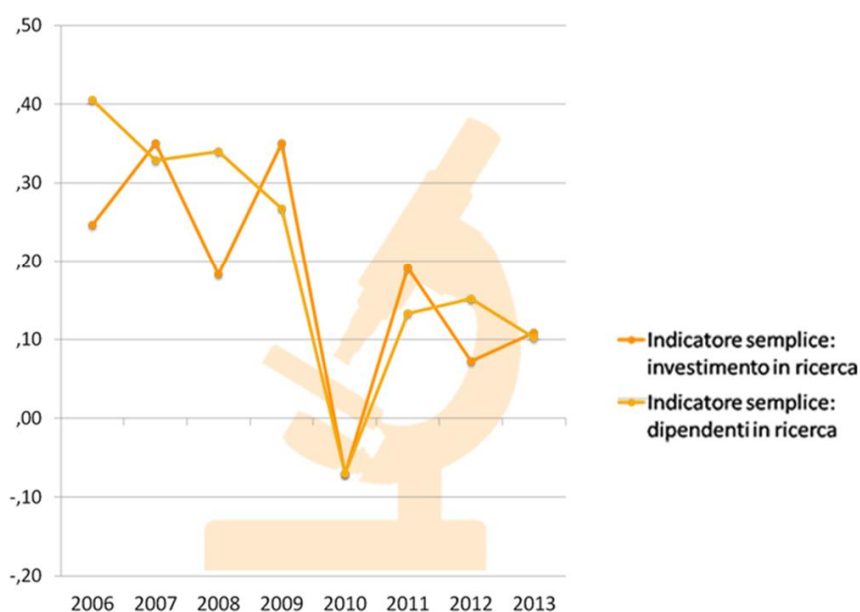
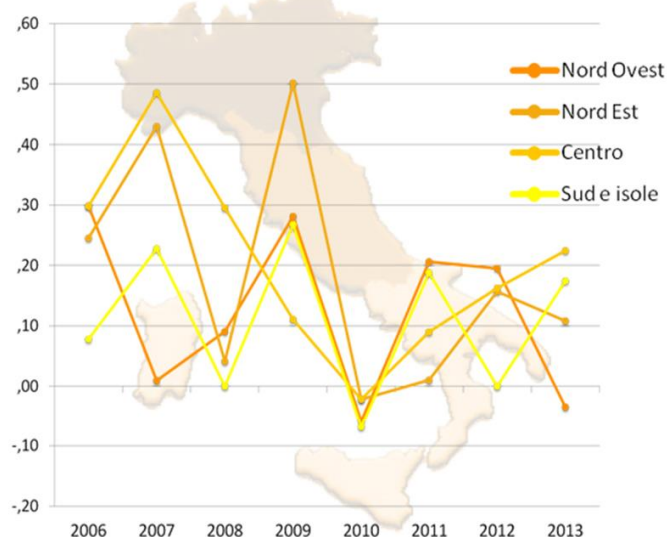
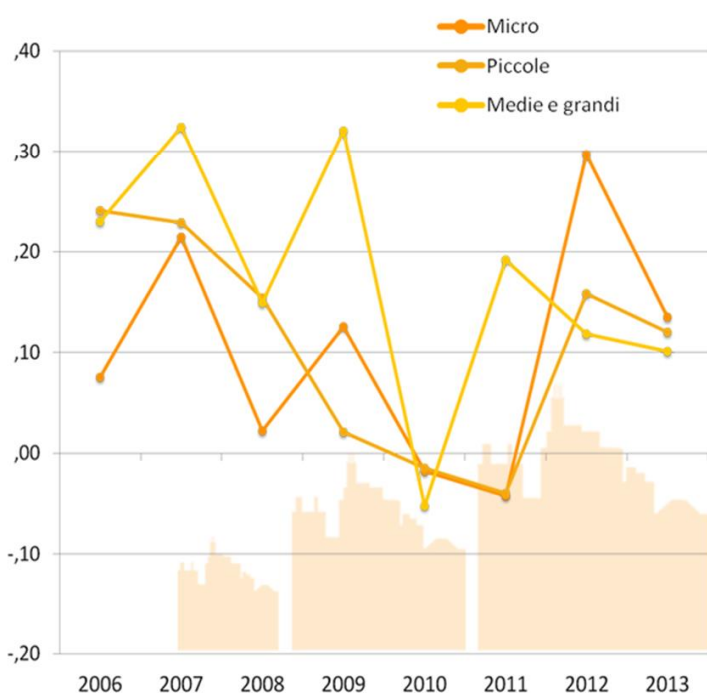
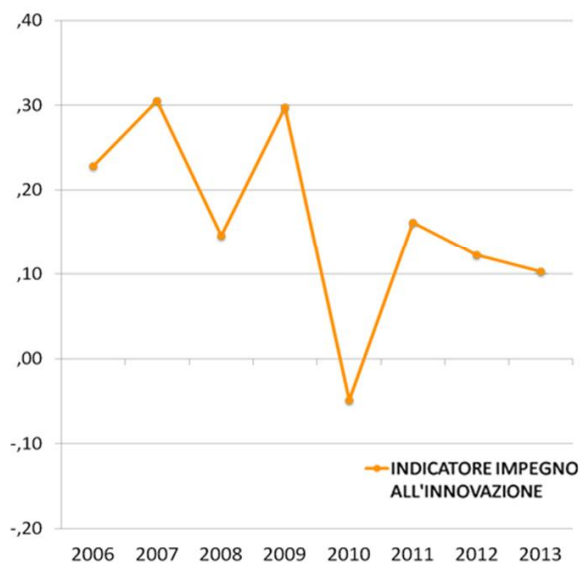
EXPORT



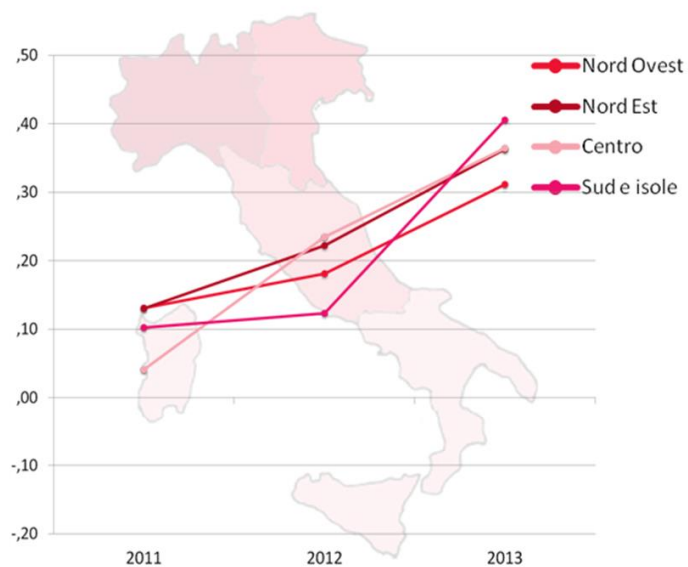
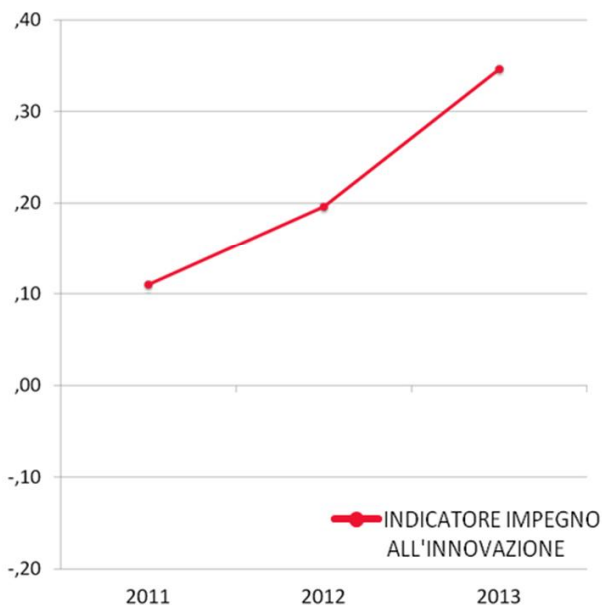
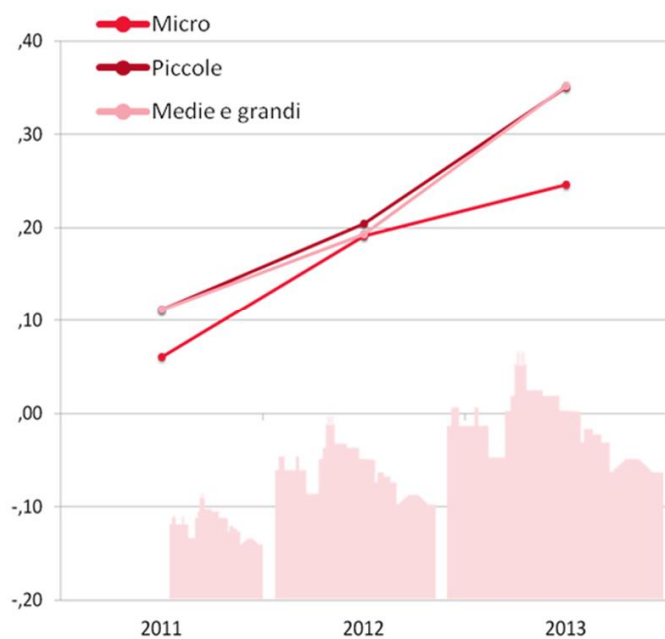
INDICATORI DI INNOVAZIONE MODA



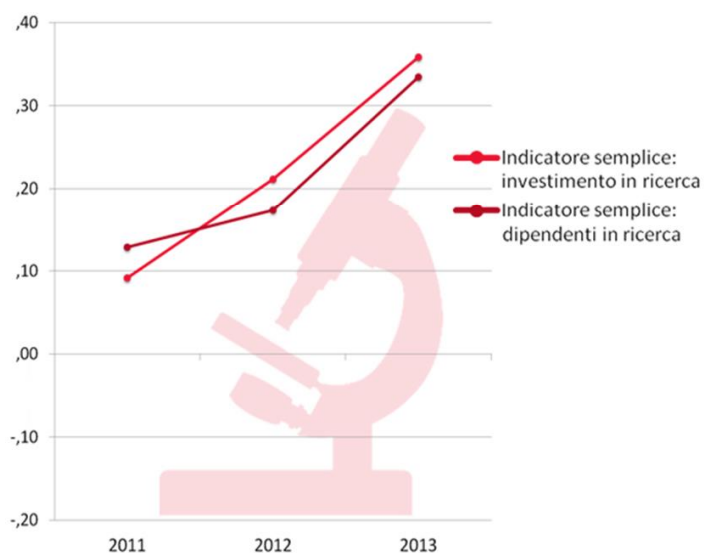
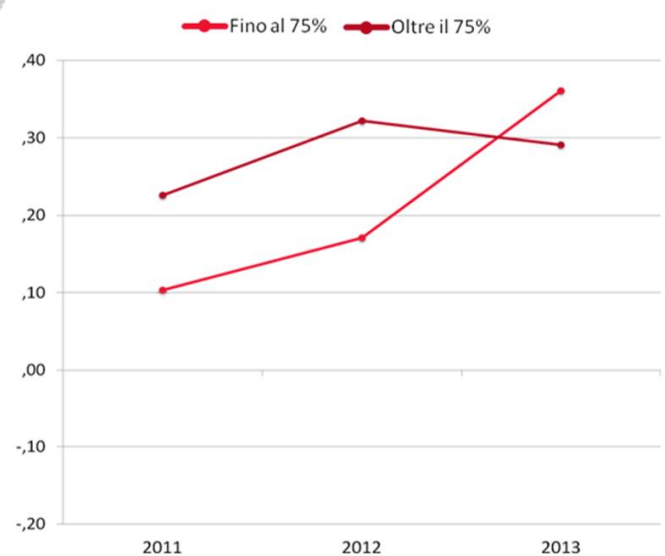
INDICATORI DI INNOVAZIONE TURISMO



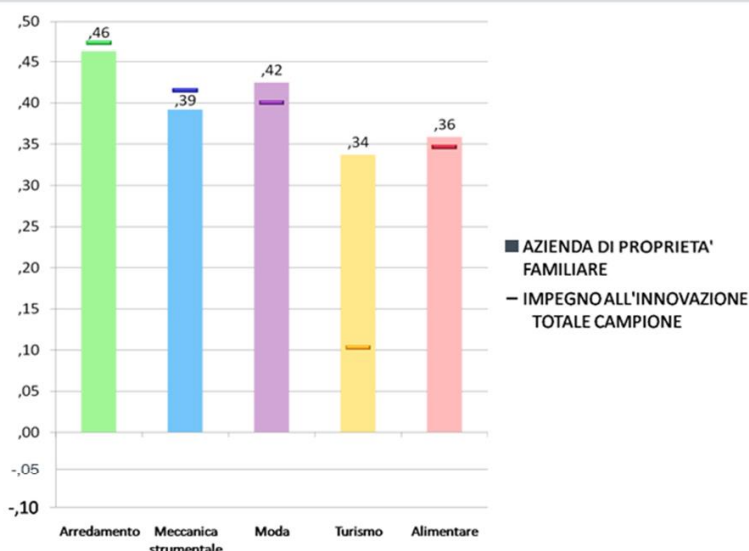
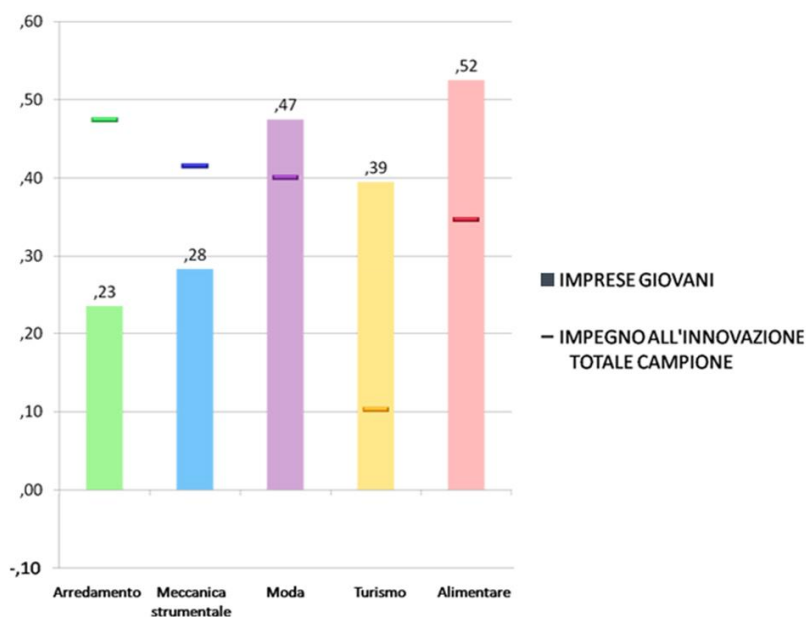
INDICATORI DI INNOVAZIONE ALIMENTARE



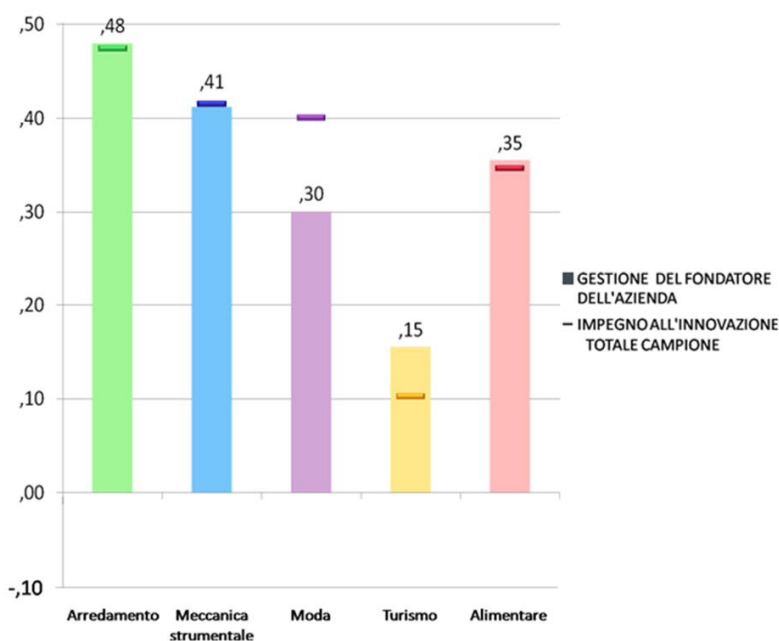
EXPORT



Le imprese
giovani
rispetto alla media
del proprio settore
sono più impegnate
nell'innovazione?



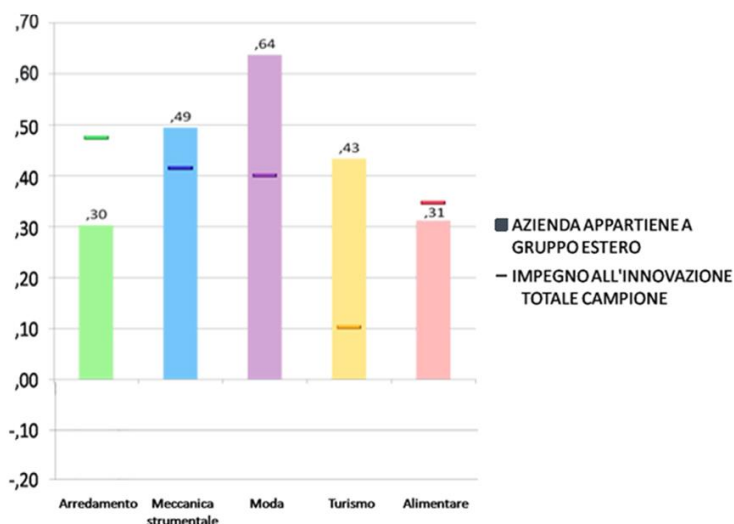
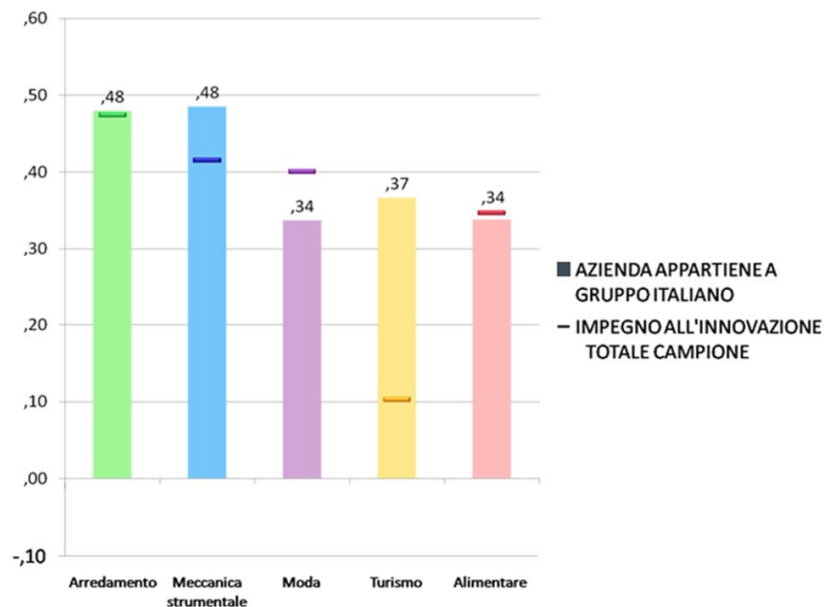
Le imprese
a **proprietà familiare**
rispetto alla media del proprio settore
innovano di più?



...
e quelle
gestite
dal
fondatore?

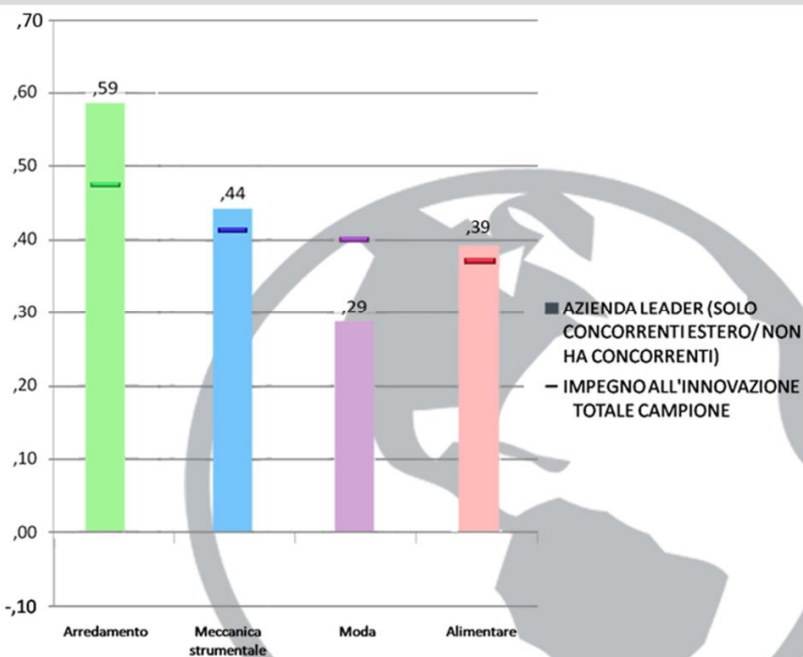


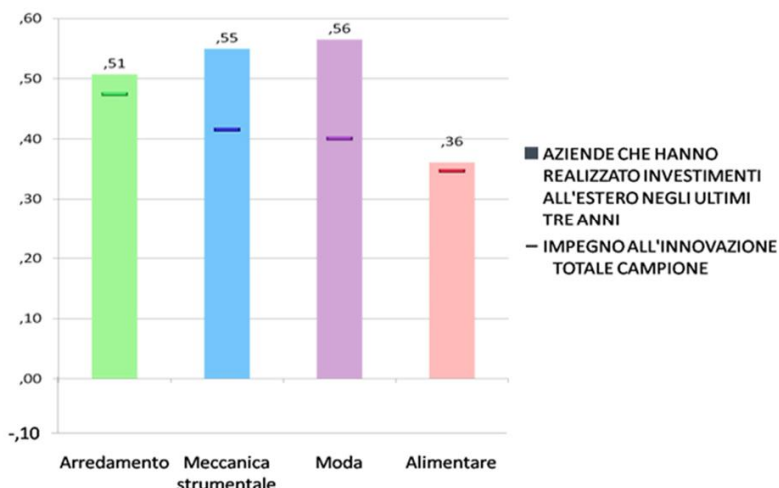
Le imprese con
capo gruppo in Italia
rispetto alla media
del proprio settore
innovano di più?



...
e quelle con
capo gruppo all'estero?

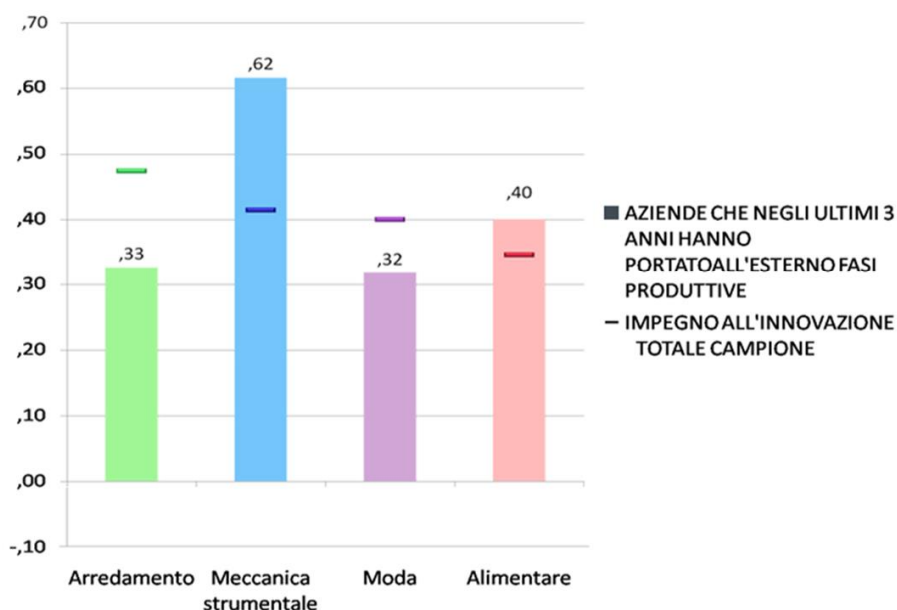
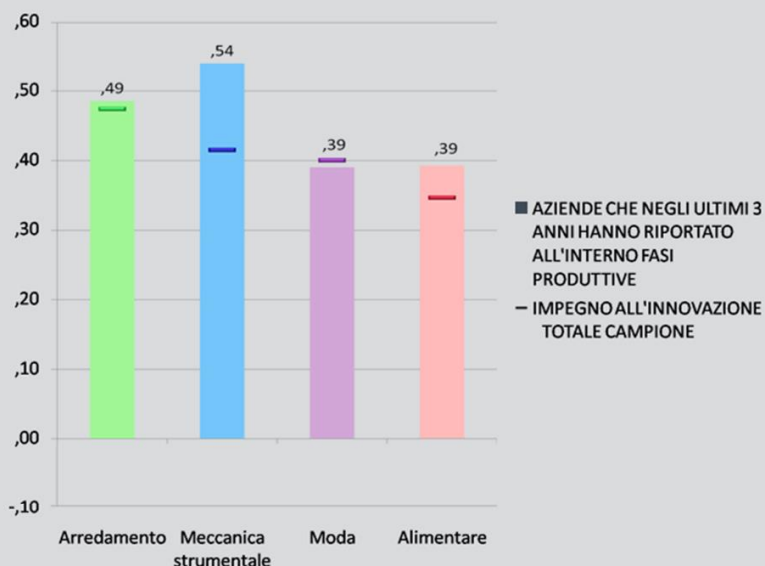
cosa
pensano
le
**imprese
LEADER?**





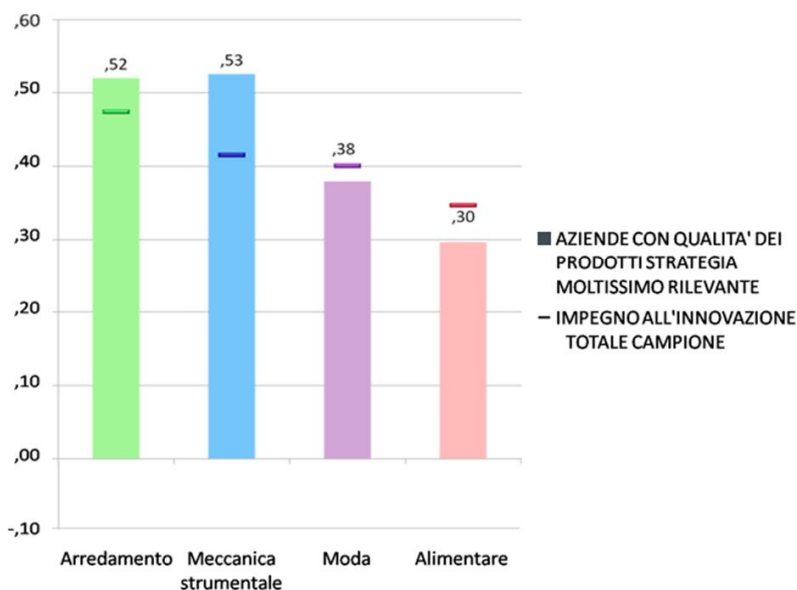
Le imprese che hanno fatto **IDE** sono più impegnate nell'innovazione?

...
e chi ha fatto **backsourcing**?

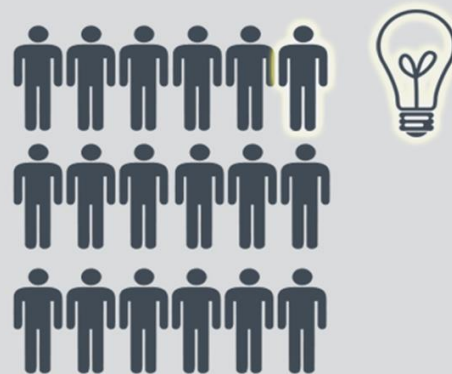
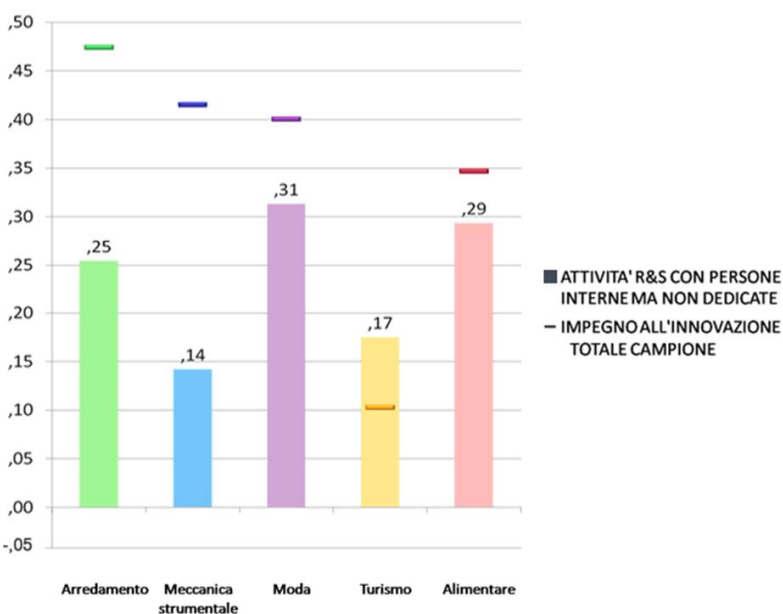
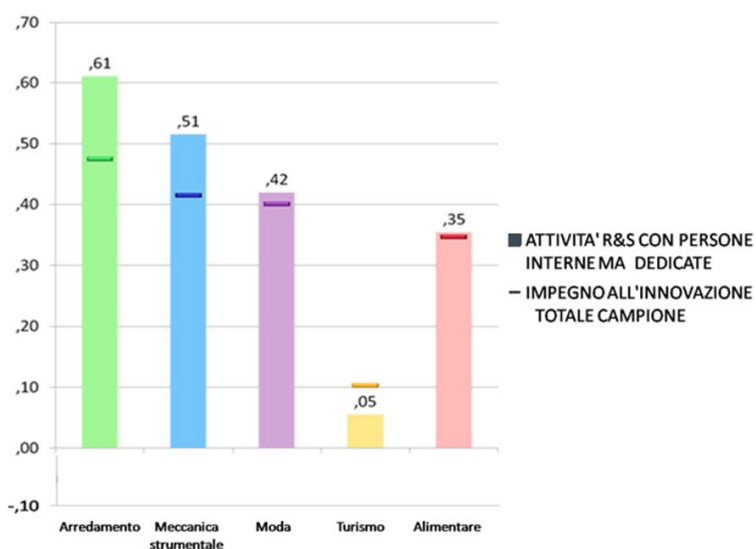


...
e **outsourcing**?





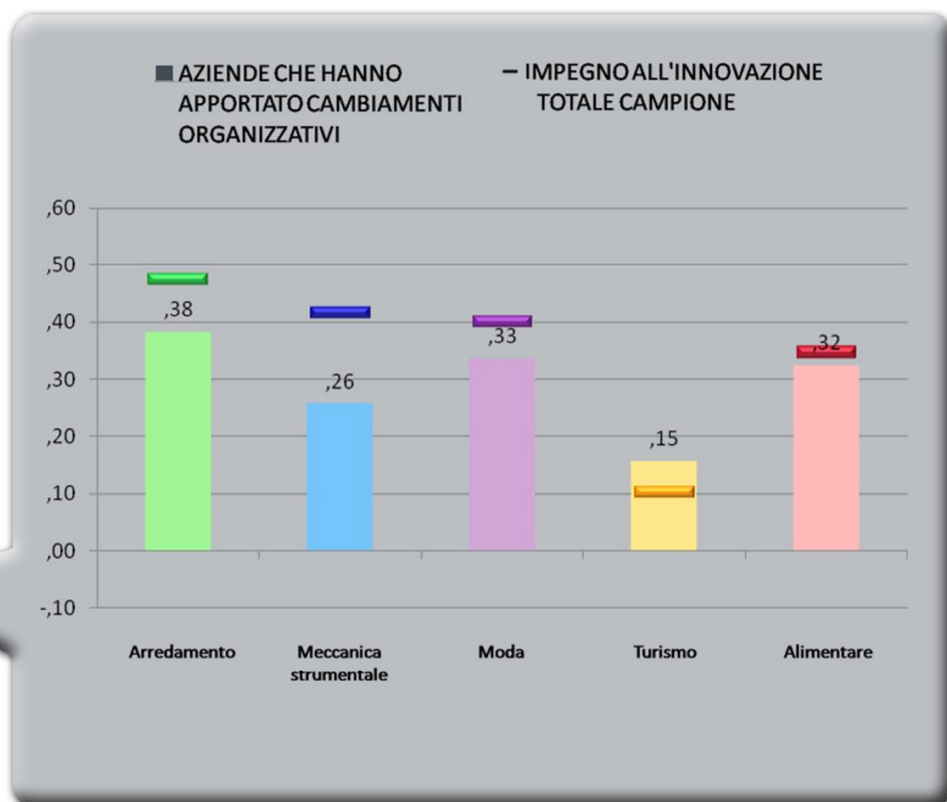
La strategia della **qualità** rende le imprese più attente all'innovazione?



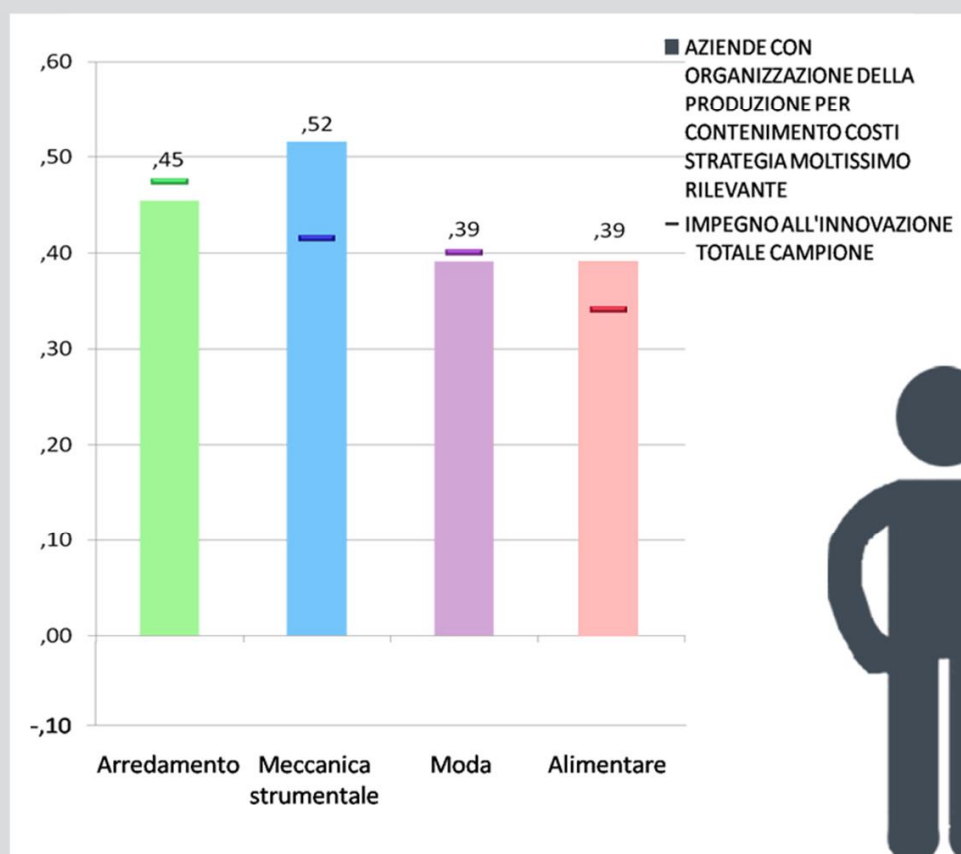
... e fare **ricerca**?



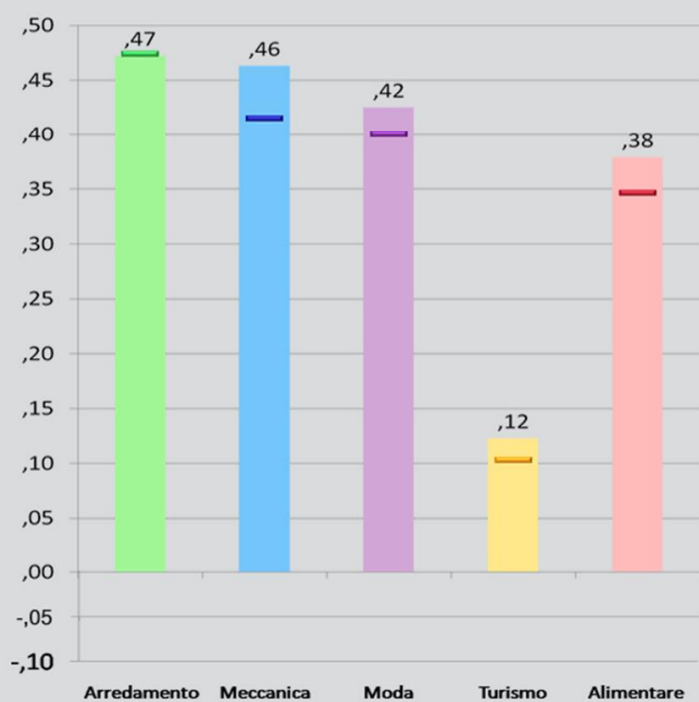
Le imprese
che si sono
riorganizzate
innovano di più?



... e quelle attente al **contenimento dei costi**?

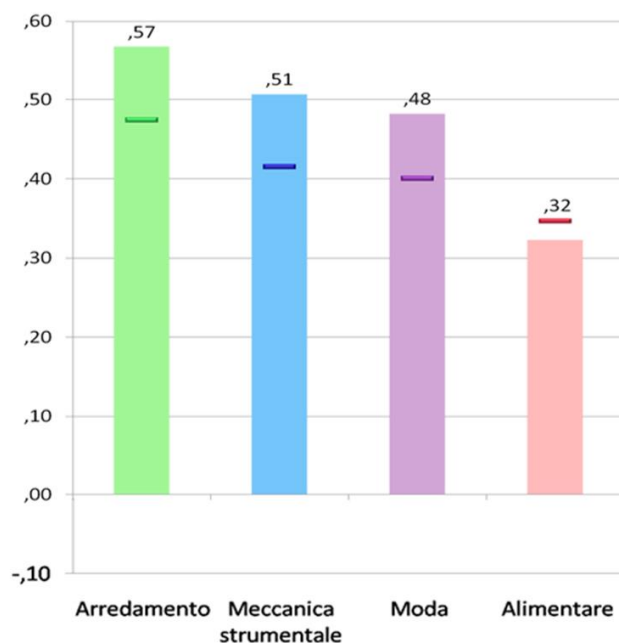


L'impegno all'**innovazione** per chi fa nuovi prodotti e nuovi processi



■ AZIENDE CHE HANNO
INTRODOTTO NUOVI
PRODOTTI

— IMPEGNO ALL'INNOVAZIONE
TOTALE CAMPIONE



■ AZIENDE CHE HANNO
INTRODOTTO INNOVAZIONI
DI PROCESSO

— IMPEGNO ALL'INNOVAZIONE
TOTALE CAMPIONE

Rapporto Annuale 2013



campione
Fiera Milano



self-confidence



innovazione

Le imprese più innovative nei diversi settori

					
imprese giovani					
proprietà familiare					
fondatore					
capo gruppo in italia					
capo gruppo all'estero					
imprese leader					
IDE					
backsourcing					
outsourcing					
qualità					
ricerca personale dedicato					
ricerca personale non dedicato					
cambiamenti organizzativi					
contenimento costi					
innovazione prodotto					
innovazione processo					

-  Valore superiore alla media del campione
-  Valore in linea alla media del campione
-  Valore inferiore alla media del campione



Fondazione
Fiera
Milano

Rapporto
Annuale
2013



campione
Fiera Milano



self-confidence



innovazione



atteggiamento
espositori



Fondazione
Fiera
Milano

Gli espositori
di Fiera Milano

strategie
r SCAMBI commerciali
dinamicità FUTURO
andamento ECONOMICO
innovazione
Z ESPORTAZIONE
ricercaEsviluppo
ordini
contatti ESPOSITORI
entusiasmo
economia

s
t
t
i
C
T
T
i
t
à
M
I
S
M
F
E
R
E

Analisi cluster, atteggiamenti di tendenza degli espositori

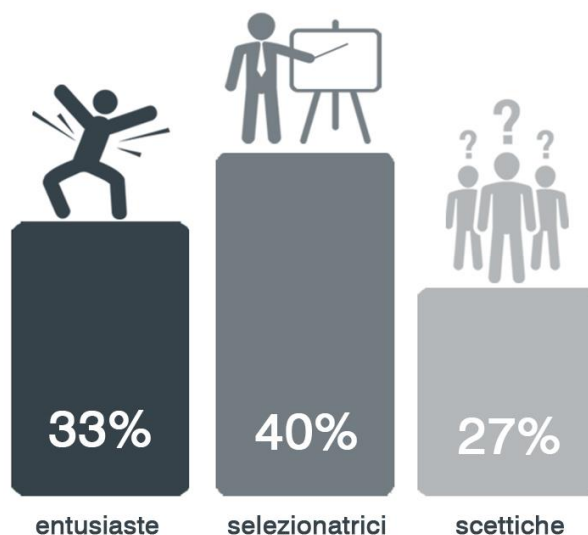
Quest'anno abbiamo deciso di affiancare alle analisi classiche che caratterizzano il Rapporto Annuale di Fondazione Fiera Milano, un diverso metodo per leggere i comportamenti degli espositori. Sono state selezionate alcune variabili relative ad uno stesso macroargomento e abbiamo verificato se, a seconda delle risposte fornite, era possibile descrivere **diversi profili di utenti**. In questo capitolo quindi proponiamo il risultato di una cluster analisi Two-Step sulle informazioni contenute nella Banca Dati di Fondazione Fiera Milano. In particolare le aree tematiche che abbiamo indagato attraverso specifiche variabili sono:

- **l'atteggiamento nei confronti delle fiere:** numero di partecipazioni a fiere in un anno; previsione di partecipazioni a fiere; percentuale del fatturato generato dalla partecipazione alle fiere; introduzione di innovazioni di processo/prodotto a seguito della partecipazione a fiere; raccomandabilità della fiera; valutazione sulla manifestazione fieristica (internazionalità, valenza commerciale, posizionamento);

- **le valutazioni riguardo ai trend economici** sia a livello macro, nazionale e settoriale, che micro delle singole aziende intervistate: andamento livello di acquisti/ordini; andamento del livello di fatturato; andamento del livello dei prezzi di vendita; previsioni a 3 mesi sull'evoluzione dell'economia italiana; previsioni sull'andamento del proprio settore.



ATTEGGIAMENTO VERSO LE FIERE



ENTUSIASTE

Sono aziende con una situazione economica positiva, investono in R&S. Partecipano a tante manifestazioni in un anno e hanno già in previsione di parteciparvi in futuro. Ricavano dalle fiere nuovi contatti e fatturato; le percepiscono come momenti importanti per poter capire le evoluzioni di mercato, infatti dichiarano di inserire innovazioni a seguito della partecipazione.

SELEZIONATRICI

Sono aziende sane che dichiarano una buona tenuta in termini di acquisti, ordini e fatturato. In generale partecipano a meno manifestazioni, ma in modo mirato, selezionando solo le fiere di settore che reputano più importanti e a queste attribuiscono particolare valore; anch'esse percepiscono le potenzialità della partecipazione alle fiere, dato che ne traggono benefici in termini di contatti, soprattutto con l'estero, e anche spunti di innovazione.



SCETTICHE

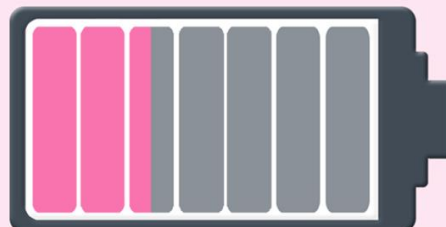
Sono aziende colpite dalla situazione economica, partecipano regolarmente a fiere, ma in modo poco efficace; sono aziende che non hanno cambiato il loro approccio alle fiere e non sanno coglierne le potenzialità, infatti non riconoscono effetti concreti dalla partecipazione.

VALUTAZIONE TREND ECONOMICO

OTTIMISTE



33%

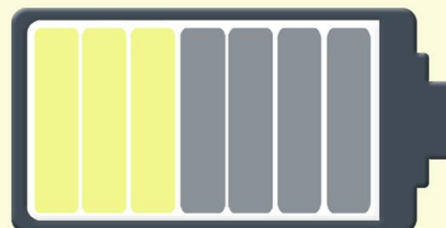


In generale dimostrano un atteggiamento moderno e dinamico e reagiscono efficacemente alla crisi economica dichiarando un aumento di ordini e fatturato. Credono nell'evoluzione positiva della situazione economica italiana ed anche del proprio settore. Mettono in atto strategie che puntano all'ampliamento dei propri contatti commerciali, anche all'estero.

PREOCCUPATE



40%

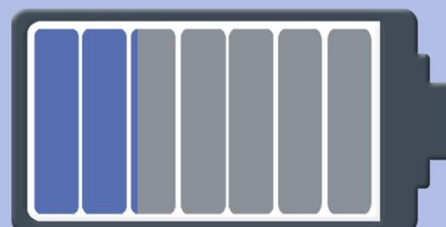


Nonostante percepiscano la crisi e siano preoccupate dalla situazione economica sia italiana che di quella del proprio settore, investono in ricerca e sviluppo, effettuano cambiamenti all'interno dell'azienda e dimostrano un'apertura verso l'estero con una forte propensione all'esportazione.

PESSIMISTE



27%



Sono aziende più piccole e a conduzione familiare, si dichiarano molto colpite dalla crisi economica; non credono a un'evoluzione positiva della situazione economica italiana e neanche del settore di appartenenza. Non effettuano innovazioni e non investono in ricerca e sviluppo.

Descrizione settori

ARREDAMENTO

Oltre il 50% delle imprese ha più di quarant'anni; la concorrenza è prevalentemente nel territorio nazionale ma tutte (99%) realizzano parte del fatturato con l'export. In pratica tutte le imprese (98%) introducono annualmente nuovi prodotti, ed è un settore che realizza molta ricerca con personale dedicato (41%). La fiducia nel 2013 torna in terreno positivo; un anno più positivo per le aziende che si sono dedicate alla riorganizzazione aziendale: chi ha puntato sulla qualità, chi ha personale di ricerca dedicato interno all'azienda, chi ha effettuato innovazione di processo, chi ha messo in atto cambiamenti al fine del contenimento dei costi. Sale decisamente ed è positivo l'impegno all'innovazione. Viene confermata la dinamica osservata nella fiducia: chi ha posto la propria attenzione alla qualità dei prodotti, ha un ufficio di ricerca interno all'azienda ed ha effettuato innovazione di processo, mostra un impegno all'innovazione più marcato. Un sistema di imprese che continua ad investire sui propri asset interni e sull'innovazione.

MECCANICA STRUMENTALE

Uno settore con barriere d'ingresso più elevate degli altri comparti analizzati ma che registra un quarto di imprese giovani, dimostrando una straordinaria vitalità. Si tratta di imprese meno familiari che si confrontano con il mondo estero, una concorrenza prevalentemente europea. Nonostante si tratti di un settore con un ciclo innovativo lungo, quasi il 70% immette sul mercato annualmente nuovi prodotti. La fiducia, anche per la Meccanica, nel 2013 sale e si assesta nel semiquadro positivo. In particolare si sottolinea un ritrovata vitalità del settore: in generale chi ha messo in atto una strategia, che sia back sourcing, outsourcing o IDE, ha un valore dell'indicatore di Self Confidence positivo e superiore alla media. Un segnale decisamente confortante viene dall'indicatore di Impegno all'Innovazione, anch'esso positivo e in crescita, in particolare per le imprese leader (senza concorrenti e/o solo esteri) e per le imprese appartenenti ad un gruppo, che sia italiano o estero. In generale le aziende che hanno modificato il proprio perimetro produttivo e/o hanno realizzato investimenti all'estero (IDE, back sourcing, outsourcing) segnano un impegno all'innovazione sopra la media del campione. Viene premiata l'internalizzazione della ricerca come asset strategico, infatti le imprese che svolgono attività di ricerca, ma non con personale dedicato, hanno un impegno innovativo, se pur positivo, in netto calo. La meccanica strumentale si conferma un settore importante, che fornisce l'innovazione di processo ai settori del Made in Italy, la forte vitalità emersa delinea un segnale positivo per tutti i settori italiani.



Rapporto Annuale 2013

MODA

Un settore con una diffusione capillare sul territorio italiano e una concorrenza importante da produttori extra europei (BRIC). Si tratta di aziende molto esportatrici (95%), con le attività di ricerca realizzate internamente che danno luogo a continue innovazioni (90% delle imprese immette nuovi prodotti sul mercato ogni anno). La fiducia rimane anche quest'anno in territorio positivo e in crescita, seppur meno evidente rispetto agli altri settori. In particolare sono più fiduciose le imprese giovani e di proprietà familiare; da un punto di vista strategico, è più fiducioso chi è innovativo, sia con nuovi prodotti che con innovazioni di processo e anche chi ha messo in atto strategie di IDE e di back sourcing. Cresce molto l'impegno all'innovazione; anche in questo caso ha trainato l'indicatore sono le aziende giovani e di proprietà familiare come anche le imprese strutturate in gruppo, con capogruppo all'estero e che si confrontano costantemente con i mercati e i concorrenti esteri (IDE).

TURISMO

È un settore caratterizzato da imprese giovani, con aziende mediamente più grandi di quelle degli altri settori analizzati, molto vario nella sua composizione societaria. Le imprese del Turismo sono caratterizzate dalla percezione di attrattività e unicità del territorio italiano, segnalano una concorrenza estera meno del 10%. Unico settore con la fiducia in calo. Le imprese più strutturate, le medie e grandi e le imprese che appartengono a gruppi, sia con capogruppo italiano che estero, sono più fiduciose della media. Il concetto di innovazione per questo settore è diverso rispetto a quelli tipicamente manifatturieri visti fino ad ora, e la letteratura non fornisce uno standard univoco per interpretarlo, ma trattandosi dell'autodichiarazione delle imprese è interessante notare come l'indicatore di Impegno all'Innovazione seppur in trend negativo come lo scorso anno, è nel semiquadro positivo; in particolare sono le aziende giovani, a controllo familiare e gestite dal fondatore a impegnarsi maggiormente in ambito innovativo.

ALIMENTARE

Le imprese dell'alimentare sentono fortemente la concorrenza nazionale; pur essendo tra le più piccole esportano tantissimo e in tutto il mondo. Sono impegnate in attività di ricerca, che svolgono con personale dedicato. L'indicatore di Self Confidence è in ripresa e si posiziona nel riquadro positivo; in particolare le medie e grandi aziende e coloro che hanno messo in atto strategie produttive (IDE, back sourcing e outsourcing) sono più fiduciose delle altre. L'impegno all'innovazione è positivo e cresce notevolmente rispetto al 2012. Come per la fiducia, anche per l'innovazione, sono più performanti le aziende che hanno messo in atto strategie produttive. L'alimentare è, tra i settori analizzati, quello a far registrare un impegno all'innovazione più alto tra le imprese giovani. Un settore molto dinamico ed attivo, che si impegna su diversi fronti con fiducia e innovazione.



Ringraziamenti

Tutte le figure hanno come fonte dei dati la Banca Dati di Fondazione Fiera Milano 2013 (un totale di oltre 100.000 rilevazioni, circa 4.000 interviste l'anno), **si ringraziano tutte le aziende espositrici che hanno accettato di partecipare alle rilevazioni.**

Per la quinta edizione del Rapporto Annuale 2013 si ringraziano per il contributo di analisi del quarto capitolo e per le rilevazioni della Banca Dati di Fondazione Fiera Milano (2013), MPS - Marketing Research.

Si ringraziano inoltre quanti hanno partecipato con contributi di analisi e interpretazione alle passate edizioni del Rapporto Annuale e hanno contribuito alla creazione degli indicatori: Mario A. Maggioni, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; Guido Merzoni, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; Luca Molteni, Target Research e Università Bocconi e Alessandro Recla, Target Research; Raffaele Brancati e Andrea Maresca, MET; Giovanni Foresti e Stefania Trenti, Servizio Studi e Ricerche - Intesa San Paolo.

RAPPORTO ANNUALE 2013
Ideazione, progettazione e infografica
Fondazione Fiera Milano, Area Studi e Sviluppo
Enrica Baccini
Monica Ballerini
Antonia Ventura Kleissl



Fondazione Fiera Milano
Largo Domodossola 1 - 20145 Milano
fondazione@fondazionefiera.it
www.fondazionefieramilano.it



**Fondazione
Fiera
Milano**