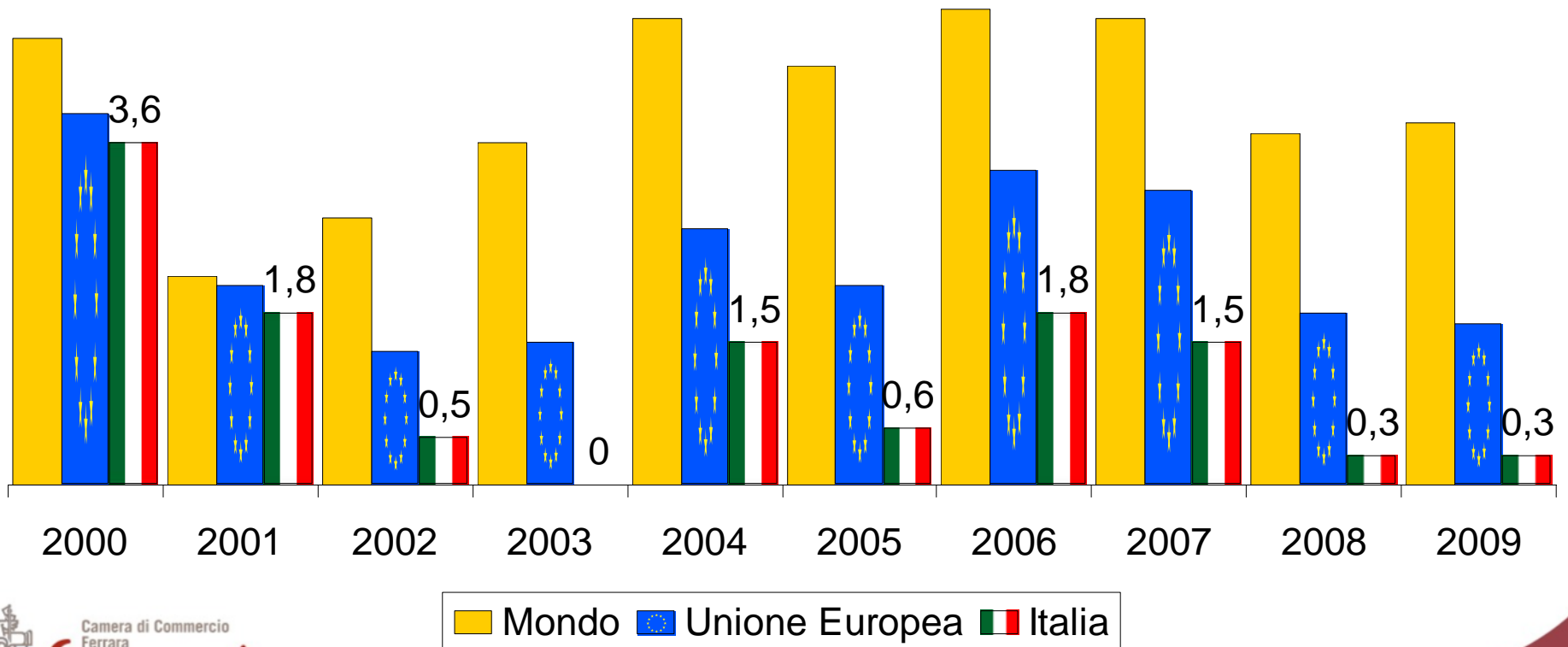
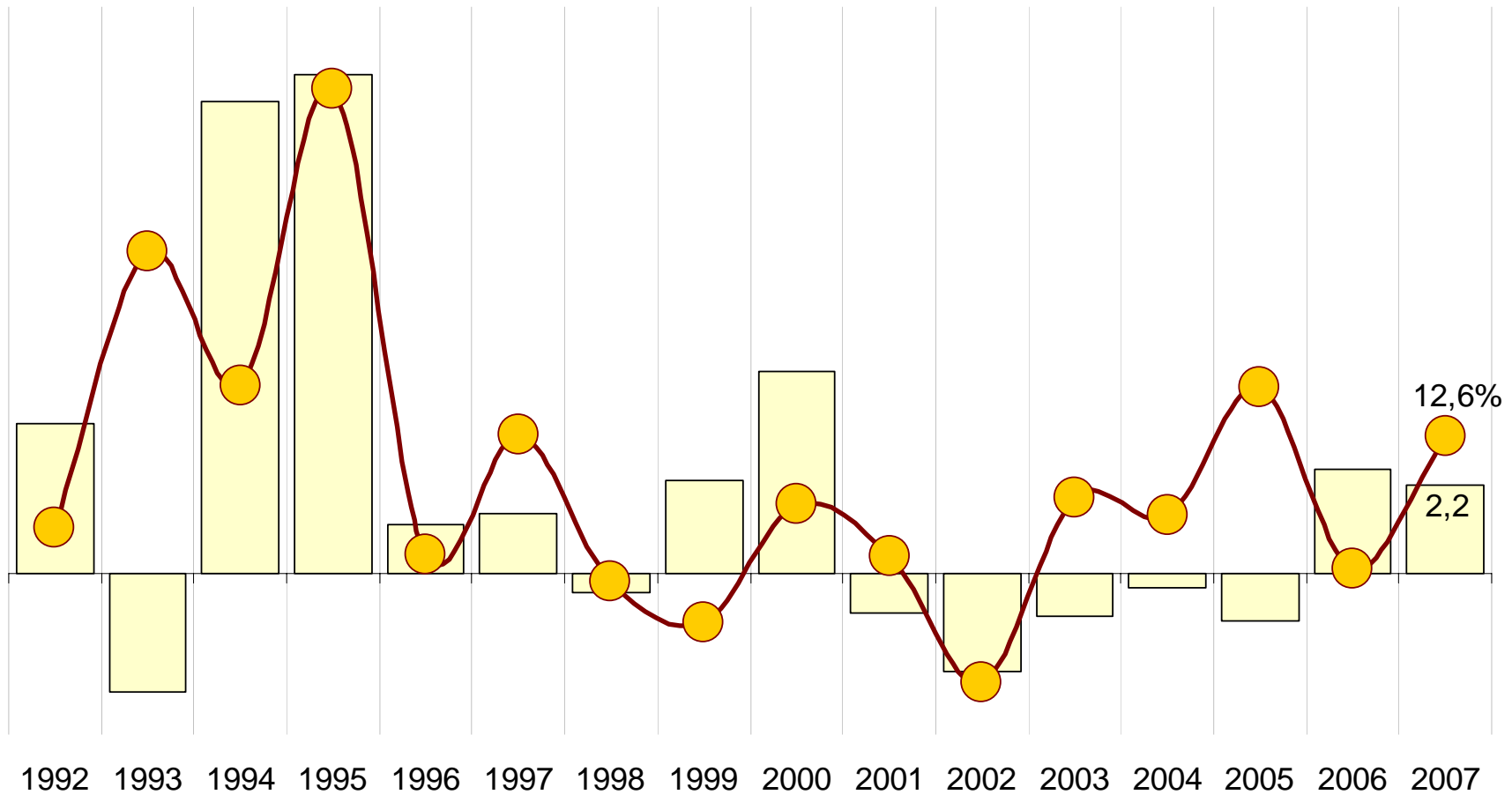


# Lo scenario internazionale



# Produzione ed export a Ferrara

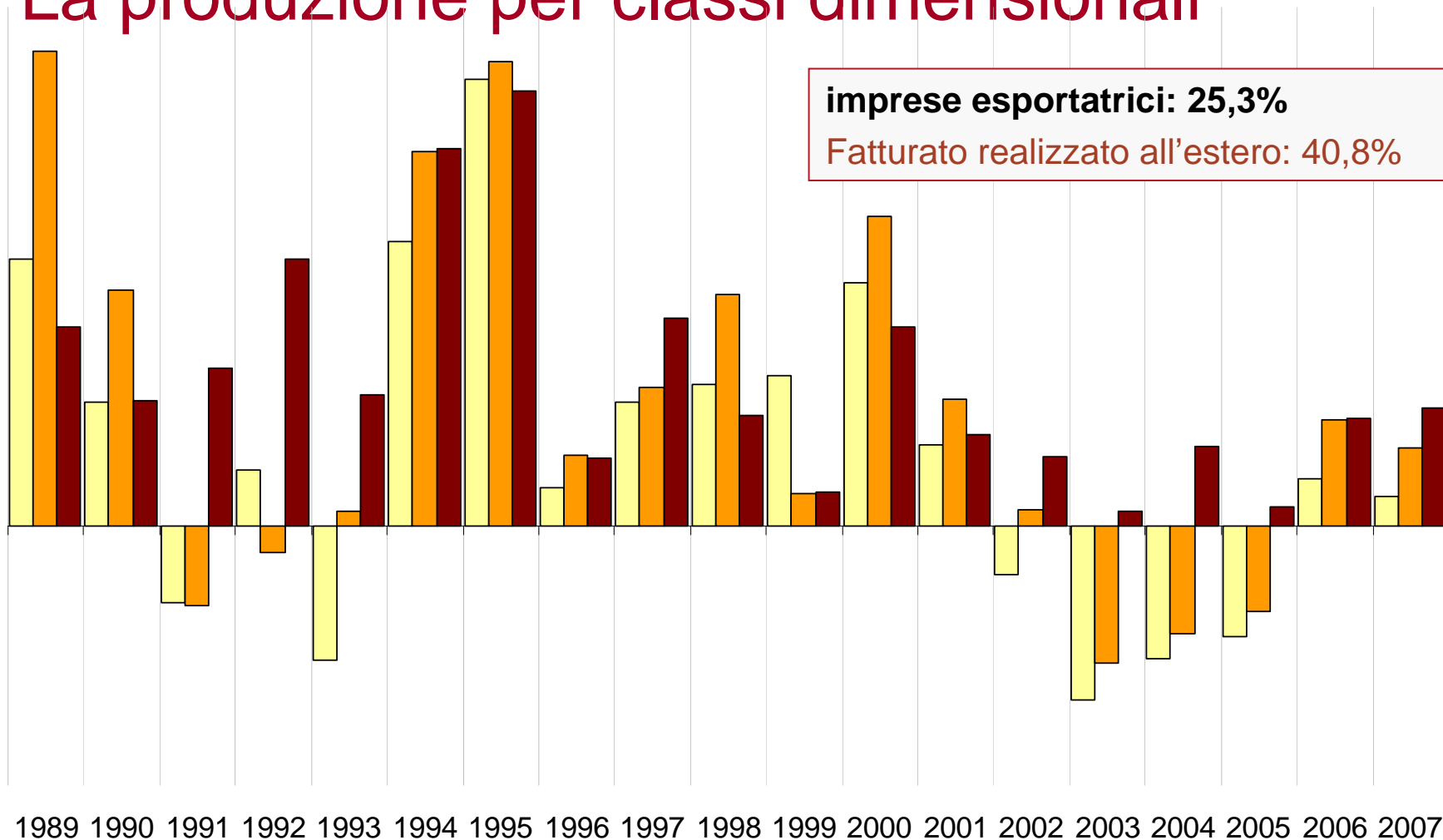


■ produzione ● export

# La produzione per classi dimensionali

**imprese esportatrici: 25,3%**

**Fatturato realizzato all'estero: 40,8%**



■ piccole ■ medie ■ grandi

**Il 95% delle imprese ha meno di 10 addetti, lo 0,3% più di 100**

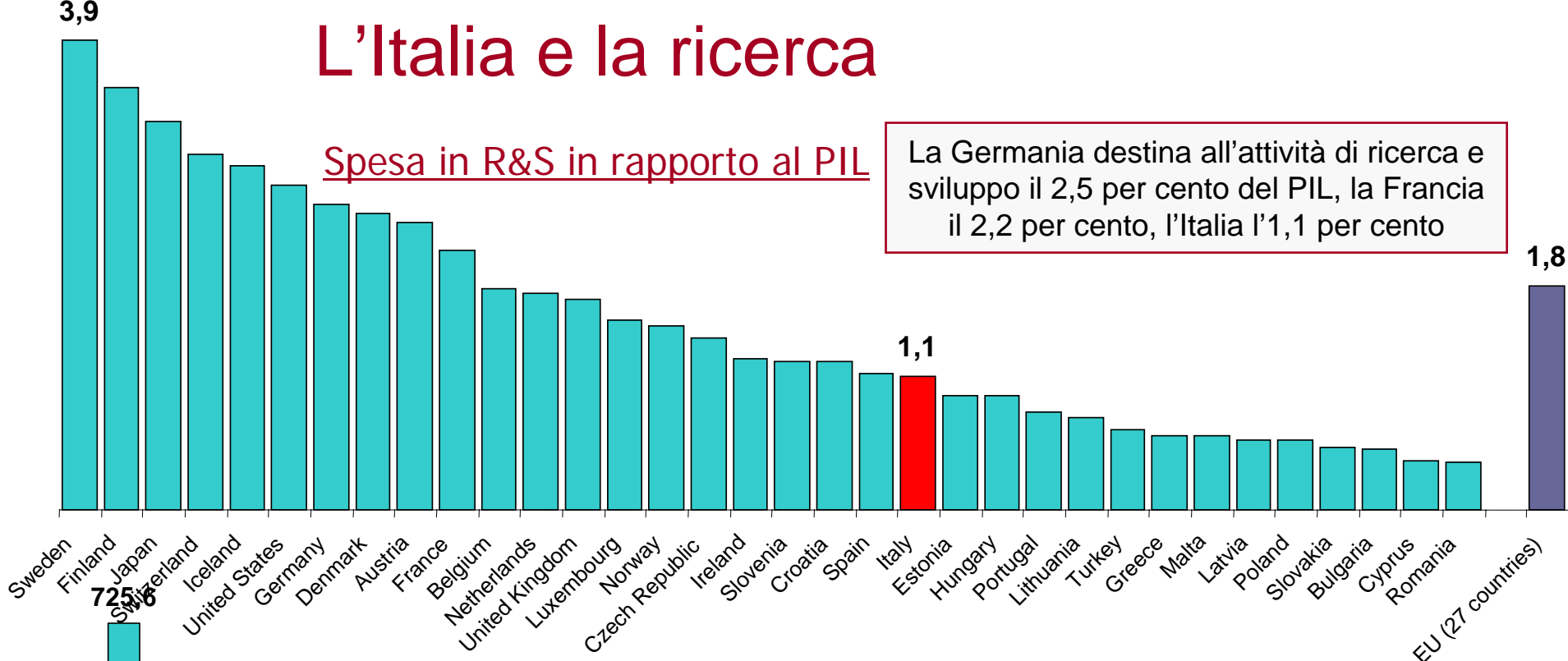


Camera di Commercio  
Ferrara

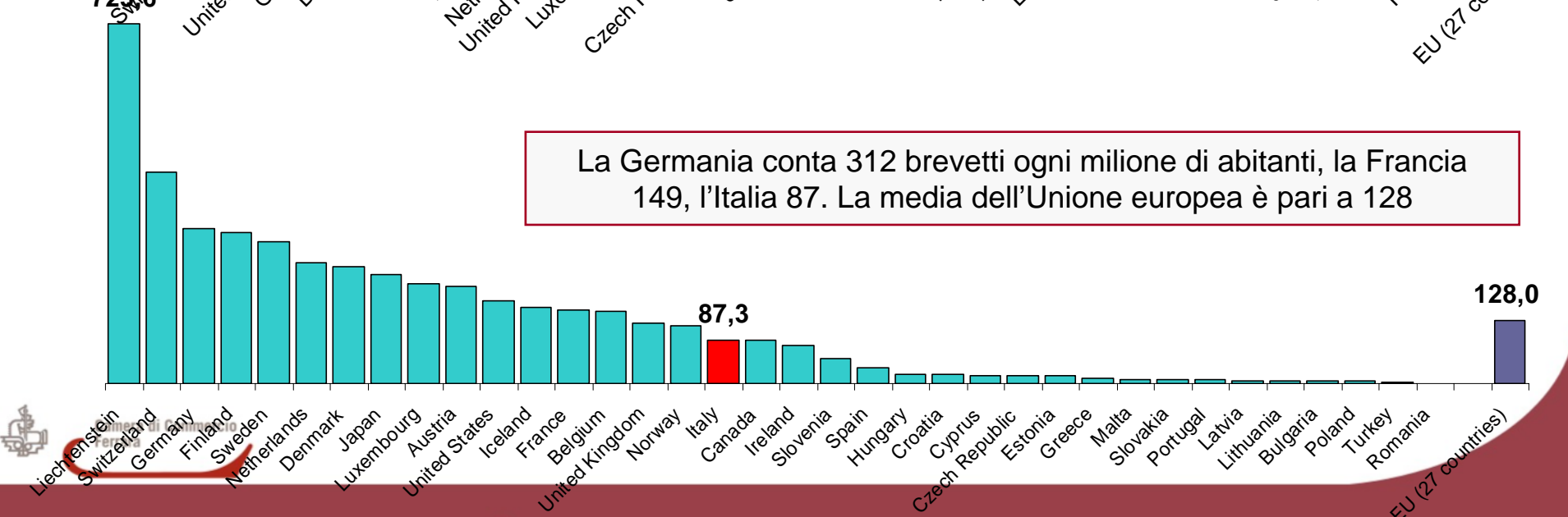
# L'Italia e la ricerca

## Spesa in R&S in rapporto al PIL

La Germania destina all'attività di ricerca e sviluppo il 2,5 per cento del PIL, la Francia il 2,2 per cento, l'Italia l'1,1 per cento



La Germania conta 312 brevetti ogni milione di abitanti, la Francia 149, l'Italia 87. La media dell'Unione europea è pari a 128



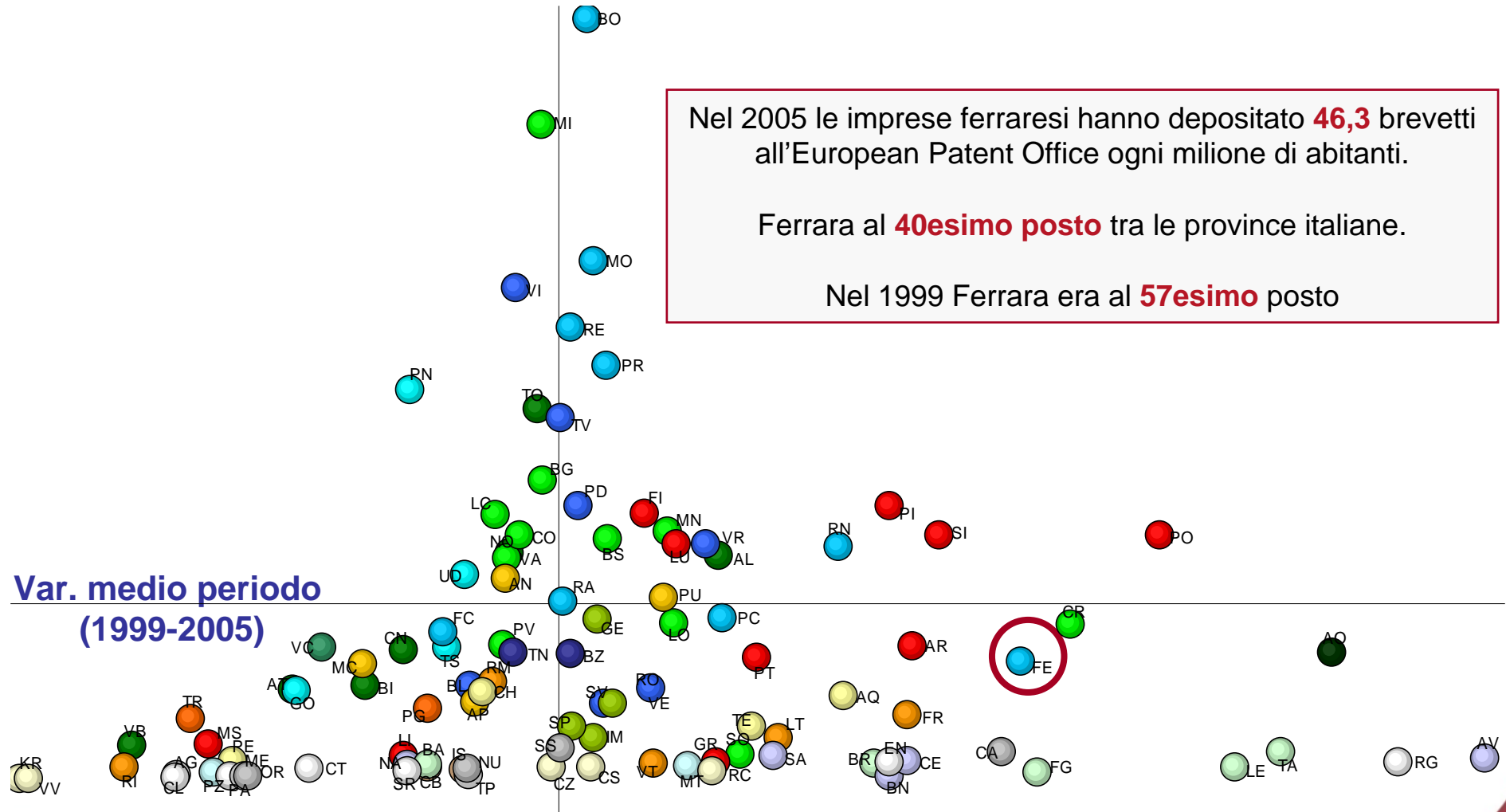
# Innovazione a Ferrara

Brevetti per abitante – media 2003-2005

Nel 2005 le imprese ferraresi hanno depositato **46,3** brevetti all'European Patent Office ogni milione di abitanti.

Ferrara al **40esimo posto** tra le province italiane.

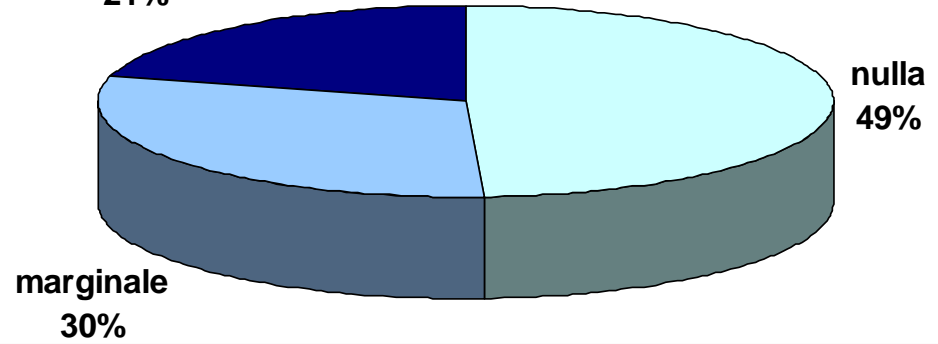
Nel 1999 Ferrara era al **57esimo** posto



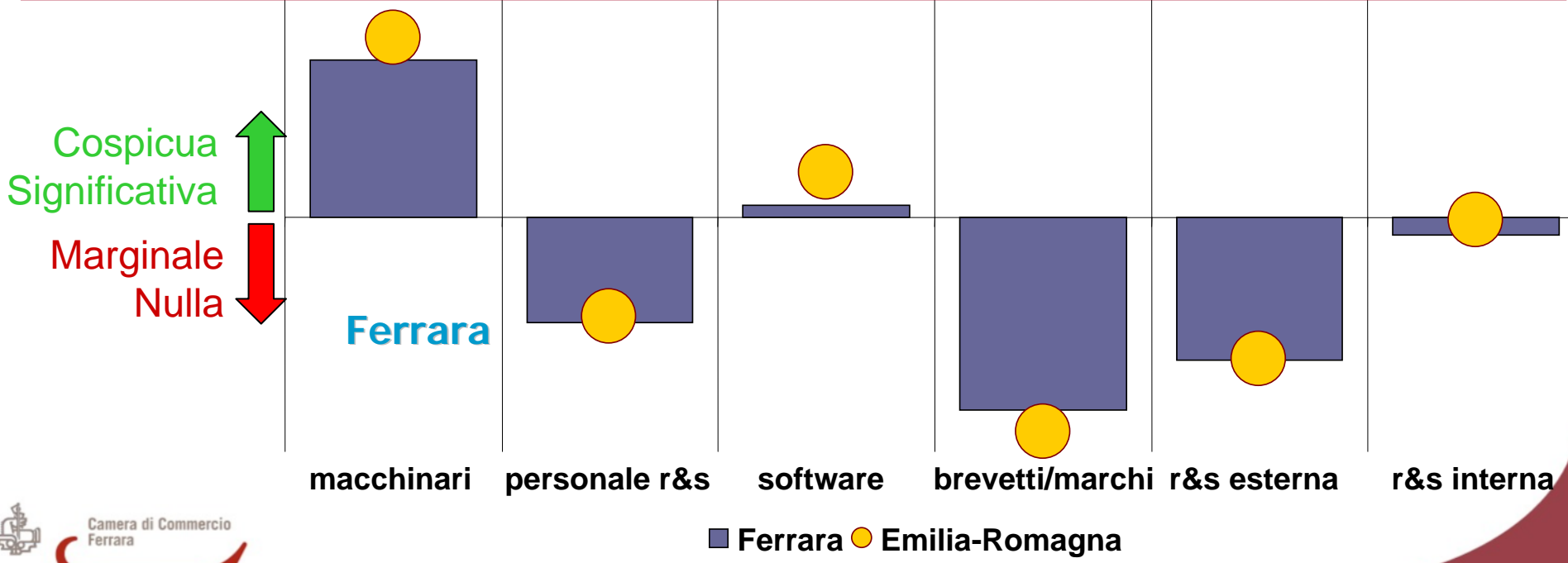
# Investimenti in innovazione

Percentuale di imprese per investimenti in innovazione "radicale"

Indagine condotta su **139** imprese ferraresi, di cui due terzi con meno di 10 addetti,

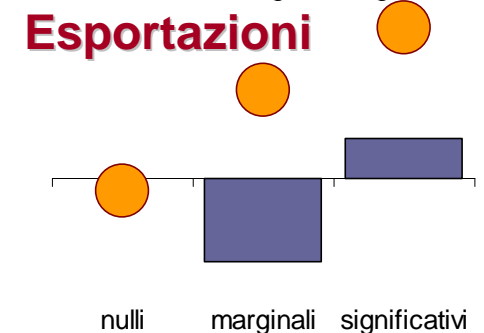
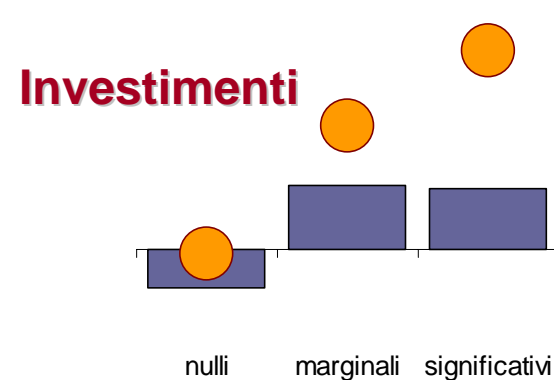
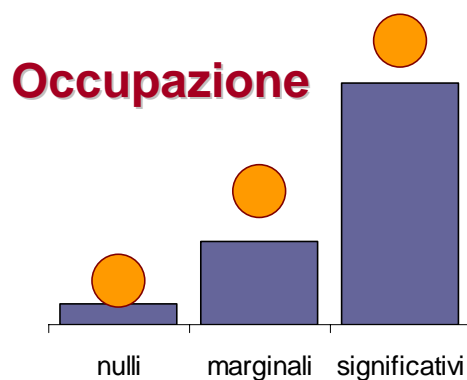
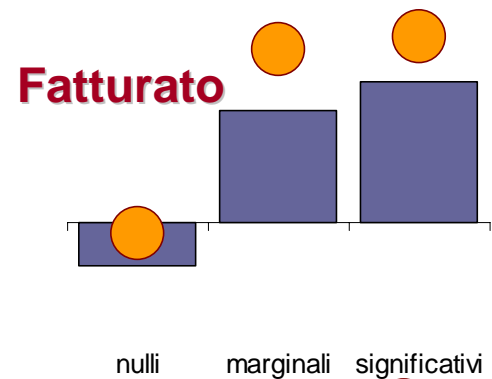


Negli ultimi tre anni gli investimenti hanno riguardato soprattutto macchinari e software, semplificando potremmo dire gli investimenti maggiormente correlabili all'**innovazione incrementale**. Marginali se non nulli gli investimenti in **innovazione radicale**, quelli maggiormente legati all'attività di ricerca e sviluppo



# Risultati economici e innovazione

Saldo tra le imprese che hanno registrato aumenti e le imprese che hanno dichiarato diminuzioni

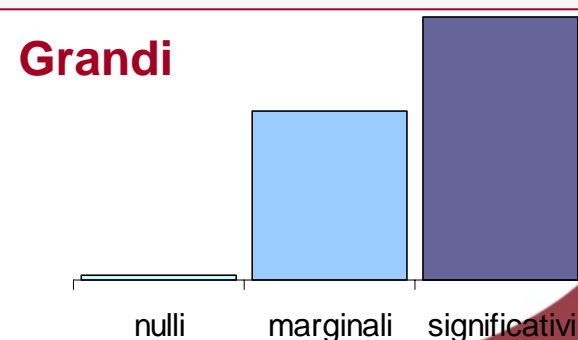
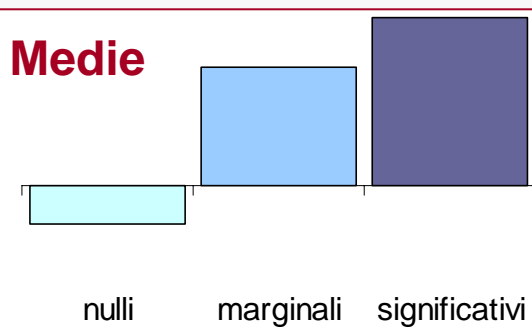
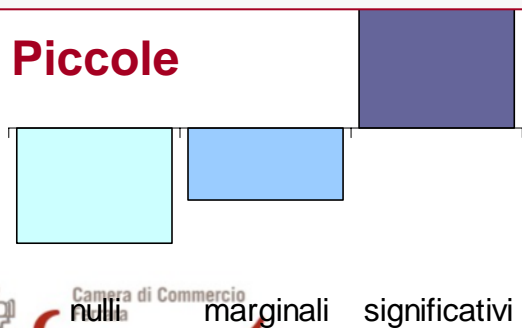


■ Ferrara ● Emilia-Romagna

### Innovazione e gruppi d'impresa

	Emilia-Romagna	Ferrara
Innovazione nulla:	8%	8%
Innovazione marginale:	15%	16%
Innovazione significativa:	46%	22%

### Variazione del fatturato per dimensione d'impresa e classe di innovazione



Camera di Commercio  
nulli marginali significativi

# I gruppi d'impresa. I numeri di Ferrara

Gruppi	capogruppo	Controllate	Totale	Addetti	Val. agg	% addetti	% val.agg.
332	104	802	906	24.038	989	15,5	13,2

**29,3%** i “**gruppi monosettoriali**” nei quali tutte le imprese operano all’interno dello stesso settore di attività economica

**45,9%** i “**gruppi di prevalenza**” nei quali due terzi degli addetti e del valore aggiunto del gruppo afferiscono ad imprese dello stesso settore

**5,8%** i “**gruppi di filiera verticale**”, nei quali i due terzi dell’occupazione e del valore aggiunto del gruppo appartengono ad imprese riconducibili ad una filiera che si sviluppa da monte a valle (per esempio un’impresa alimentare che controlla una impresa agricola e/o una del commercio)

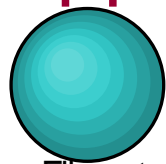
**10,1%** i “**gruppi di filiera orizzontale**”, individuati con lo stesso criterio dei gruppi di “filiera verticale”, ma con la differenza che lo sviluppo della filiera è longitudinale (per esempio una impresa alimentare che controlla una impresa meccanica che produce macchinari per l’industria alimentare)

**8,9%** i “**gruppi di diversificazione**”, nei quali sono incluse le società che hanno seguito strategie di aggregazione non riconducibili alle altre tipologie (per esempio una impresa alimentare che controlla una impresa di costruzioni e in cui nessuna delle due società raggiunge i due terzi del valore aggiunto e degli addetti)

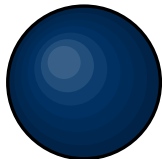


Camera di Commercio  
Ferrara

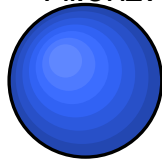
# Gruppi d'impresa Strategia di aggregazione



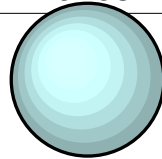
Fil.vert.



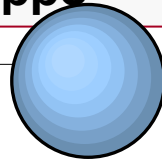
Divers.



Fil.oriz.



Monos.



Preval.

effetto leva

## Dimensione ed effetto leva

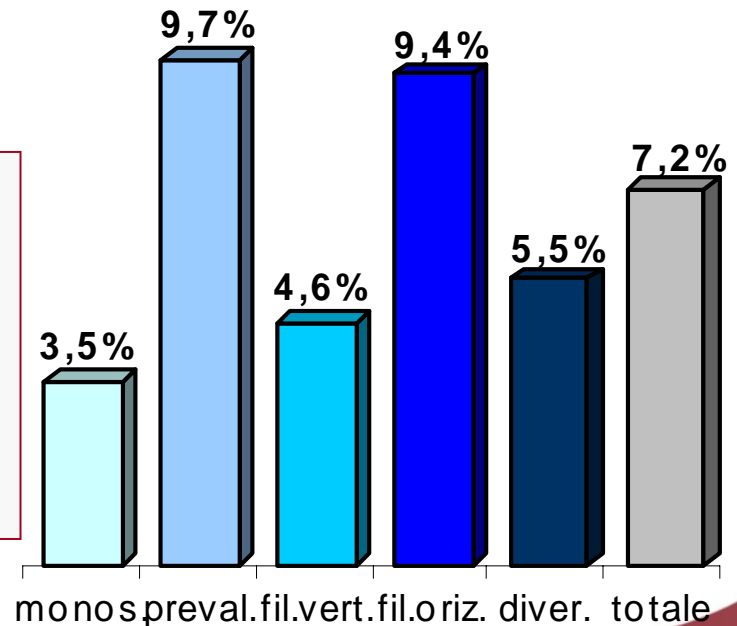
con "effetto leva" si intende l'incremento dell'occupazione e del fatturato della capogruppo se considerata non più singolarmente ma come somma di sé stessa e delle controllate

	Addetti	Fatturato
Capogruppo	39	11 milioni
Gruppo	76	21 milioni

dimens.

## Salto dimensionale

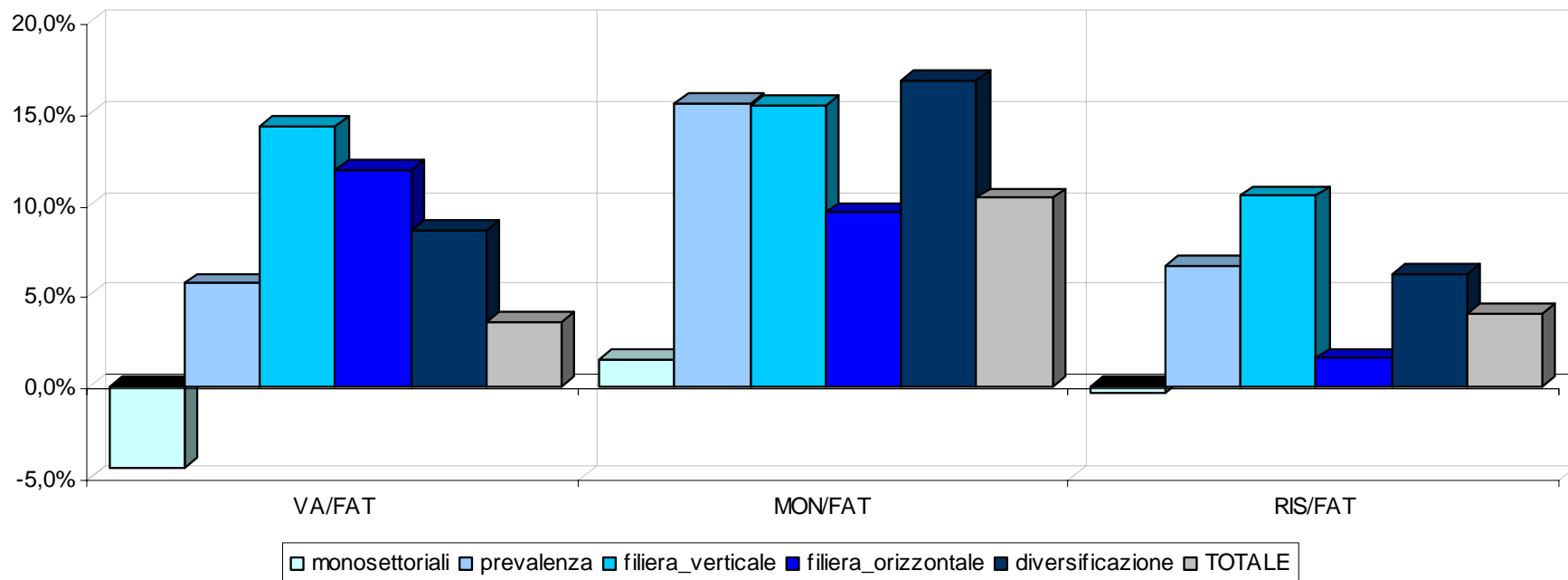
La dimensione d'impresa adottata fa riferimento a quella utilizzata negli studi Unioncamere-Mediobanca sulle medie imprese. In particolare una impresa si definisce media se ha un numero di addetti compreso tra 50 e 499 e un fatturato compreso tra i 13 e i 260 milioni di euro



Camera di Commercio  
Ferrara

# Gruppi d'impresa I risultati economici

*Saldo del numero di imprese capogruppo che aumentano/diminuiscono l'incidenza del valore aggiunto, del margine operativo netto e del risultato d'esercizio sul fatturato nel passaggio da impresa a gruppo*



# Gruppi d'impresa Alcune considerazioni

## 1. Formula di successo

La forte integrazione tra industria e terziario, l'aggregarsi di più imprese di piccole dimensioni attorno a una o due società leader di dimensione media, pare essere la formula che offre i migliori risultati. Scelte monosettoriali, nell'industria così come nei servizi, determinano una crescita in termini di dimensione economica ma non strategica. Ciò non significa che la dimensione economica non sia importante: i risultati dei gruppi di diversificazione dimostrano come l'eccessiva articolazione, se non sostenuta da una impresa leader non solo nominalmente ma anche strutturalmente, possa essere controproducente

## 2. Le tappe evolutive

Potremmo leggere le differenti tipologie come tappe di uno stesso percorso, di una naturale evoluzione del processo da impresa a gruppo: l'acquisizione di una o più imprese dello stesso settore (monosettoriale) utile per raggiungere una massa critica sufficiente per poter avviare integrazioni con altre società (prevalenza) e dare vita a gruppi di filiera (verticale e orizzontale). Da questo punto di vista si può affermare che il fenomeno dei gruppi d'impresa, pur già rilevante, per la maggioranza delle società è ancora in uno stadio iniziale, quello della ricerca della maggior dimensione

## 3. I tempi dell'aggregazione

Il passaggio da impresa a gruppo richiede tempi lunghi, il percorso prevede prima il consolidamento della capogruppo e, solo successivamente, l'acquisizione di un'altra impresa. Sono pochi i casi in cui l'unità economica nasce già nella logica dell'aggregazione. Accorciare i tempi con i quali avviene la formazione del gruppo può dare vita ad un circolo virtuoso capace di favorire la crescita dimensionale stessa.

