

Artisans of excellence: professionalism and competences in the Italian nautical production chain

By the Association

First results of a study carried out by CNA Produzione/Nautica and the research institute Eures

Pleasure boating in Italy is an important and dynamic sector of the economy, and it still maintains, despite the great difficulties in the past three years, a leading position in the world competitive panorama. However, the true dimensions of the sector have never been easy to quantify, because on either side of the boat builders themselves a part is played in the production process by a host of small and medium-sized companies, professionals and crafts that make up its foundations.

Competences in the sector

«Professionalism that represents to a large extent the added value of the sector,

bringing to nautical production technologies and innovation alongside the highest level of crafts specialisation, but furniture remains in the shadows or is undervalued in gauging the competitiveness of Italian boat building,» says Andrea Giannecchini, a businessman in the sector and delegate for the nautical production chain of the national presidency of CNA Produzione. «On the contrary,» he adds, «it is exactly on this that the ability of the sector to compete positively in the global panorama depends.» For this reason, CNA Produzione/Nautica has begun, in collaboration with Eures, the economic and social research company in Rome,

observation and analysis of the dynamics of pleasure boating in Italy, focusing attention on the contribution and the value of small and medium-sized companies operating in its production chains. An analysis whose results will be usefully integrated with the results obtained by other businesses and institutions concerned about the future of this important segment of Italian production. The first results of the analysis work is the study «Values and competences of companies in nautical production in Italy», which will soon be presented publicly and its results published. The study was carried out in 2011 in three research phases: a

sample study among nautical production companies that were members of CNA, which is its most original and important contribution, reporting the opinions, experience and direct comments of companies operating in the sector; a second study, conducted by the CNA national study centre, which looks in depth that the results and economic and financial parameters of small companies operating in the nautical sector using the prospective provided by the sector studies carried out by the Tax Agency and an analysis of the other statistical census data; and finally, a third study aimed at defining the scenario and

Spazio CNA

Gli artigiani dell'eccellenza: professionalità e competenze nella filiera nautica in Italia

Primi risultati dell'indagine realizzata da CNA Produzione/Nautica e dall'Istituto di ricerca Eures

La nautica da diporto costituisce in Italia un segmento importante e dinamico dell'economia, che continua a esprimere, nonostante le forti difficoltà registrate nell'ultimo triennio, una posizione di leadership nel panorama competitivo mondiale. Le dimensioni reali del settore non sono tuttavia mai state facilmente quantificabili in quanto, a monte e a valle

della cantieristica, partecipa ai processi produttivi un'ampia articolazione di piccole e medie imprese, di professionalità e mestieri che ne costituiscono l'ossatura portante.

La capacità del settore
«Professionalità che rappresentano in larga misura il valore aggiunto del settore, riversando nella produzione nautica tecnologie e innovazione accanto alla più alta specializzazione artigiana, che però sovente restano in ombra o scarsamente valorizzate

nella lettura della competitività della nautica italiana» sostiene Andrea Giannecchini, imprenditore del settore e delegato per la filiera nautica della Presidenza Nazionale di CNA Produzione. «Al contrario», aggiunge, «Proprio su quelle si giocherà sempre più la capacità del settore di confrontarsi positivamente nel panorama competitivo globale». Ecco perché CNA Produzione/Nautica ha avviato, in collaborazione con l'Istituto Eures Ricerche Economiche e Sociali

di Roma, un percorso di osservazione e di analisi delle dinamiche della nautica da diporto in Italia, focalizzando l'attenzione sul contributo e sul valore delle piccole e medie imprese che operano all'interno delle sue filiere. Un percorso di analisi che propone, peraltro, una integrazione virtuosa dei risultati ottenuti con quelli raggiunti dagli altri soggetti imprenditoriali e istituzionali che hanno a cuore le sorti di questo importante segmento della produzione italiana. Il primo risultato del

lavoro di analisi avviato, è costituito dall'indagine «Valori e Competenze delle Imprese nella Produzione Nautica in Italia», la cui presentazione pubblica e diffusione dei risultati avverrà tra breve. L'indagine è stata realizzata nel corso del 2011 attraverso tre fasi di ricerca: una rilevazione campionaria tra le aziende della produzione nautica iscritte alla CNA, che ne costituisce il più originale e significativo contributo, riportando la lettura, l'esperienza e la testimonianza diretta delle imprese che operano nel

overall dynamics in the short and medium-term of pleasure boating in Italy, based on a careful re-examination of the most important research, publications and statistics in the sector. The complexity and heterogeneous nature of the companies in the production chain are likely to require, in coming years, a continuous redefinition and recalibration of the fields and objects of analysis, concentrating attention on individual processes, functional relationships or the level of harmony between companies and the production chain, on specific segments in the sector or on other aspects and topics which seem strategically relevant or are emerging. The direct research was carried out on a sample of 211 companies in the nautical production chain, representative of members of CNA Produzione/Nautica in the regions of the centre – North (and in Sardinia), stratified by type of activity and, where possible, by province. This first study concentrated on the main activities or groups of activities

in the production chains and on laying up and refitting activities, so companies operating exclusively in other services were excluded from the sample. It involved design, boatbuilding (in steel and fibreglass), maintenance, laying up, systems, engines (production and repair), primary furnishings and accessories and a general heading including construction, return, maintenance and systems, which included the many companies involved in several types of production and services.

Laying up and refitting: small nautical companies are being restructured

among the most important data to emerge was that of a growing attention on the part of companies in the sector to the activities of laying up and refitting (which involves 34.6% of the companies interviewed): these activities permit greater continuity of work, a direct relationship with the end client and greater liquidity, besides representing

in themselves a diversification strategy. The second group of activities most cited by the sample was boat building in fibreglass (22.7%), followed by laying up (18.5%) which also includes the sector of associated services; electrical, hydraulic and ventilation systems involve 17.5 per cent of the companies interviewed, followed by furnishings and woodwork (12.3%) and work in “other materials” (metal, glass, ceramics, plastic and fabrics), which involve 13.3 per cent of the companies.

Crises in internal turnover, job stability and competitive strategies

The dynamics of turnover were particularly problematical, with majority of the sample reporting a major drop starting from 2008: for 16.8% of the sample, turnover dropped by more than 30%, while for 38.9 per cent the drop was between 10 and 30 per cent. A consistent 43% of the sample reported no significant change, while the companies who saw an increase were a decidedly marginal 1.3%. At

the same time, however, 81.8% of the companies interviewed reported substantial stability on the jobs front, with human resources management policies aimed at not losing the high professionalism and competences they already possessed, concentrating their cost saving policies in other directions. Shares of the foreign market do not seem to have shown significant variation between 2008 and 2010 for 92.1% of the companies interviewed, but it must be said that this was a residual market for most of the small companies concerned.

In the face of the crisis, 73 per cent of the companies took specific action and implemented responds strategies aimed at recovering lost market share or at least containing the effects of the negative cycle. The most common strategic levers were product diversification, followed by the search for new national clients/markets and a reduction of production costs. Above and beyond the specific competitive strategies implemented, the quality of the “made in Italy” in the nautical sector remains, in the perception of the sample, an almost structural competitive advantage that foreign competition will find it hard to recover in the medium term. However, there is at the same time a growing awareness that this advantage is being progressively eroded, in particular by the effects of globalisation, the shift in world economic balance and, as a result, demand from so-called emerging countries.

The nautical market, after the storm

Beyond the short-term reading, the companies interviewed do not expect the nautical market to return to the profitability

settore; una seconda azione, condotta dal Centro Studi della CNA Nazionale che approfondisce i risultati e i parametri economico-finanziari delle piccole imprese operanti all'interno del settore della nautica attraverso la prospettiva offerta dagli studi di settore realizzati dall'Agenzia delle Entrate e l'analisi di altre fonti statistiche di valore censuario; infine, una terza azione finalizzata a ricostruire nel breve e medio periodo lo scenario e le dinamiche complessive della nautica da diporto in Italia, attraverso una rilettura attenta delle più significative indagini, pubblicazioni e statistiche settoriali.

L'articolazione ed eterogeneità delle imprese che compongono la filiera richiederanno prevedibilmente, nel corso degli anni, una continua ridefinizione e ricalibratura del campo di analisi e degli oggetti di indagine, concentrando l'attenzione su singoli processi, sulle relazioni funzionali o sul grado di armonia tra le imprese della filiera, su specifici segmenti del settore o su altri aspetti e temi che saranno progressivamente considerati strategicamente rilevanti o comunque emergenti. L'indagine diretta è stata realizzata su un campione di 211 imprese della filiera nautica,

rappresentativo delle imprese associate alla CNA Produzione/Nautica localizzate nelle regioni del Centro-Nord (e in Sardegna), stratificato per tipologia di attività e, dove possibile, per articolazione provinciale. Questa prima indagine si è concentrata sulle attività o gruppi di attività principali delle filiere produttive e sulle attività di rimessaggio e refit, escludendo quindi dal piano di campionamento le imprese impegnate esclusivamente in altri servizi. Quindi hanno coinvolto la progettazione, la cantieristica (lavorazioni in acciaio e vetroresina), la manutenzione, il rimessaggio,

l'impiantistica, la motoristica (produzione e riparazione), gli arredamenti primari e complementi di arredo e una voce generale quale costruzione, riparazione, manutenzione e impiantistica, che ha raccolto le numerose imprese impegnate in più produzioni e servizi. Rimessaggio e refitting: la piccola impresa nautica in ristrutturazione Tra i dati più significativi che sono emersi quello di una crescita di attenzione delle imprese del settore verso le attività di rimessaggio e refitting (che impegnano il 34,6% delle imprese intervistate): attività, queste, che consentono una maggiore continuità

of the pre-crisis years in the next three to five years: more than seven out of 10 of the companies interviewed do not think these income levels will return (this prospective is defined as “improbable” by 36.5% of the sample and “impossible” by another 36.5%).

As mentioned, the full research report will be available soon.



di lavoro, un rapporto diretto con il cliente finale e una maggiore liquidità, oltre a rappresentare in sé una strategia di diversificazione. Il secondo gruppo di attività più citate dal campione è quello delle costruzioni in vetroresina (22,7% delle indicazioni), cui segue il rimessaggio (18,5%) che comprende anche il settore dei servizi associati; l'attività di impiantistica elettrica, idraulica e di ventilazione impegna inoltre il 17,5% delle imprese della filiera intervistate, seguita dagli arredi e dalle lavorazioni in legno (12,3%) e dalle lavorazioni in “altri materiali” (metallo, vetro, ceramica, plastica e tessuti), che raccolgono il 13,3% delle indicazioni.

Crisi del fatturato interno, tenuta

occupazionale e strategie competitive
Particolarmente pesante è risultata la dinamica del fatturato caratterizzata, secondo la maggioranza del campione, da una significativa flessione a partire dal 2008: per il 16,8% del campione tale flessione è risultata superiore al 30%, mentre per il 38,9% assume valori compresi tra il -10% e il -30%. Un consistente 43% del campione dichiara di non aver registrato significative variazioni, mentre decisamente marginale (1,3%) risulta la quota delle imprese che hanno visto crescere la ricchezza prodotta. Nel contempo, tuttavia, l'81,8% delle imprese intervistate indica una sostanziale stabilità del proprio quadro occupazionale, evidenziando una

politica di gestione delle risorse umane finalizzata a non perdere le professionalità e le competenze elevate di cui dispongono, concentrando piuttosto le politiche di contenimento dei costi in altre direzioni. La quota del mercato estero non pare aver subito variazioni significative tra il 2008 e il 2010 per il 92,1% delle imprese intervistate, ma occorre dire che si trattava comunque di un mercato residuale per la gran parte delle piccole imprese intervistate. Di fronte all'impatto della crisi, il 73% delle imprese ha posto in essere alcune specifiche azioni e strategie di risposta finalizzate a recuperare gli spazi di mercato perduti o, quantomeno, a contenere gli effetti del ciclo negativo. Le

leve strategiche più seguite risultano essere la diversificazione dei prodotti, seguita dalla ricerca di nuovi clienti/mercati nazionali e dalla riduzione dei costi di produzione; Al di là delle specifiche strategie competitive avviate, la qualità del made in Italy nel settore nautico resta, nella percezione del campione, un vantaggio competitivo quasi strutturale, difficilmente recuperabile nel medio termine da parte della concorrenza estera. Emerge tuttavia al tempo stesso la crescente consapevolezza che tale vantaggio si stia progressivamente assottigliando, in particolare per effetto della globalizzazione, dello spostamento degli equilibri

economici mondiali e, conseguentemente, della domanda del settore verso i Paesi cosiddetti emergenti.

Il mercato della nautica, dopo la tempesta

Al di là delle letture a breve termine, le imprese intervistate non prevedono per i prossimi 3-5 anni per il mercato della nautica un ritorno dei livelli di redditività del periodo pre-crisi: oltre 7 aziende intervistate su 10 ritengono infatti che non saranno recuperati quei livelli di fatturato (tale prospettiva è infatti definita “improbabile” dal 36,5% del campione e “impossibile” da un altro 36,5%). Come preannunciato, tra breve tempo sarà disponibile il report completo della Ricerca.