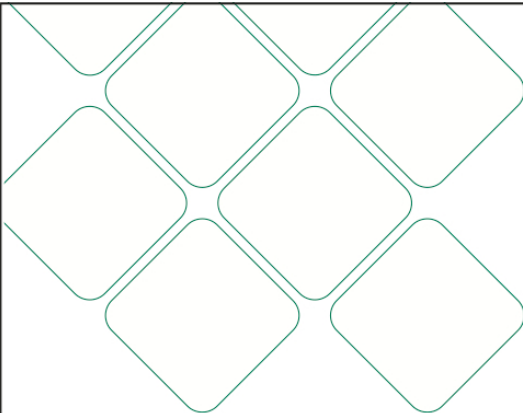




MACHINES ITALIA AWARENESS STUDY

2012 Executive Summary

◆ A Project by the Italian Trade Commission



Indice

Introduzione.....	2
Metodologia.....	3
Profilo demografico dei partecipanti	3
Conoscenza e percezione dei macchinari italiani	12
Percezione della produzione italiana: punti di forza e di debolezza	13
Confronto con la concorrenza estera.....	14
Obiettivi per nuovi macchinari e attrezzature	16
Caratteristiche delle decisioni di acquisto.....	18
Piani per il futuro	23
Conclusioni.....	24

Introduzione

Questa relazione riporta e analizza i risultati del Sondaggio sulla Conoscenza dei Macchinari Italiani per il 2012. Il sondaggio è stato condotto su un campione di aziende manifatturiere rappresentative delle imprese che utilizzano macchinari e attrezzature dei 15 settori di riferimento del progetto Machines Italia (si veda l'Appendice per l'elenco dei settori). Le aziende che hanno partecipato all'indagine hanno risposto volontariamente alle domande del questionario, fornendo informazioni sugli aspetti rilevanti e le tendenze del settore in cui operano, le loro preferenze durante il processo di acquisto di beni capitali e le loro proiezioni ed esigenze sugli acquisti futuri.

Sebbene in alcune sezioni di quest'indagine i 15 settori di interesse verranno analizzati separatamente, per la maggior parte ci si concentrerà sulle tendenze e le questioni che sono emerse dal sondaggio in aggregato. L'indagine condotta per il 2012 fornisce informazioni su imprese che operano sia negli Stati Uniti sia in Canada e contribuisce a identificare le differenze e le opportunità di investimento per le aziende di tutte le dimensioni. Il 2012 è il primo anno in cui sono stati raccolti dati specifici sulle aziende canadesi che utilizzano macchinari italiani nei 15 settori di interesse per la presente indagine, fornendo risultati nuovi rispetto alle indagini condotte negli anni passati.

La struttura della presente indagine si è evoluta nel corso degli anni (la prima edizione risale al 2004) in modo da riflettere i cambiamenti nei mercati e le diverse congiunture economiche. In particolare, l'indagine ha unito domande e caratteristiche che fanno riferimento a nuove metodologie e principi di produzione, a diversi comportamenti di acquisto, approvvigionamento di macchinari, investimenti in capitale ed alla gestione delle problematiche ambientali. Infine, l'indagine riflette il diverso peso avuto dalla crisi economica e finanziaria del 2008 nel mercato statunitense e canadese. L'economia canadese, come noto, è stata investita in misura molto minore dalla suddetta congiuntura economica negativa.

La relazione fornisce informazioni su un settore, quello manifatturiero, in forte ripresa soprattutto negli Stati Uniti. Nel 2011 il settore manifatturiero dei beni durevoli costituiva la parte più rilevante della crescita del Prodotto Interno Lordo (PIL) del paese con una crescita del 7,9 per cento nel 2011, dopo essere cresciuto del 17 per cento nel 2010¹. Si prevede che il settore manifatturiero nel 2012 ricoprirà un ruolo sempre maggiore sulla composizione del PIL rispetto al 2011. Il Prodotto interno lordo reale è aumentato ad un tasso annuo del 3,1 per cento nel terzo trimestre del 2012 rispetto al secondo, come stimato dal Bureau of Economic Analysis. Nel secondo trimestre, il PIL reale è aumentato dell'1,3 per cento rispetto al primo.² Tutti questi dati indicano un settore manifatturiero in recupero ed in crescita negli USA dopo la recessione del 2008.

Anche il settore manifatturiero canadese ha iniziato a vedere un miglioramento negli ultimi due anni. Nel 2011, il volume d'affari è cresciuto del 7,8 per cento e nel 2012 è prevista una crescita del 4,7 per cento.³ Tra i settori che stanno crescendo più velocemente in Canada, si prevede un aumento del 13,3 per cento nella produzione di automobili e parti di esse, mentre per i

¹ http://www.bea.gov/newsreleases/regional/gdp_state/gsp_newsrelease.htm

² www.econedlink.org/economic-resources/focus-on-economic-data-real-gdp.php

³ <http://www.canadianmanufacturing.com/general/canadian-manufacturing-set-to-grow-in-2012-72217>

macchinari industriali si prevede un incremento del 12,5 per cento, (trends simili sono osservati negli Stati Uniti⁴). Nel complesso, la maggior parte della produzione dei settori manifatturieri sta raggiungendo, se non addirittura superando, i livelli di prima della recessione, mostrando segnali di espansione futura. Tutto questo migliora la posizione mondiale del manifatturiero.

La domanda di macchinari ed attrezzature in particolare per l'industria automobilistica ha registrato, recentemente, un aumento dovuto alla ripresa delle aziende di questi settori dopo più di un decennio di bassi investimenti. I dati di questa indagine riflettono questo aumento della domanda, in particolare per le aziende produttrici dei macchinari di base, poiché tali imprese sono ben rappresentate e attive nell'ambito del sondaggio.

“Re-Shoring” (il fenomeno per cui le imprese ritornano a produrre nel loro paese di origine rientrando dall'estero) rende questo un buon momento per una maggiore sensibilizzazione e interazione con le aziende negli Stati Uniti e nel Canada. Il processo di Re-Shoring sta, infatti, creando una rinnovata domanda di macchinari più flessibili e sofisticati.

Metodologia

Il Sondaggio sulla Conoscenza dei Macchinari Italiani è stato svolto utilizzando diversi metodi. Alcuni degli intervistati hanno utilizzato un portale on-line, SurveyMonkey, per rispondere alle domande del sondaggio. Oltre la metà degli intervistati, soprattutto in Canada, sono stati invece raggiunti telefonicamente. Agli intervistati che hanno completato l'indagine telefonicamente sono state poste le stesse domande formulate a coloro che hanno risposto on-line. Nonostante l'impegno volto a sollecitare una partecipazione rappresentativa delle aziende che impiegano, macchinari e attrezzature nei settori di riferimento, ci sono differenze nel numero di risposte tra i diversi settori.

I partecipanti a questa indagine sono stati contattati o hanno ricevuto notifica della presente indagine direttamente dagli uffici ICE di Toronto e Chicago, che hanno utilizzato i propri contatti ottenuti attraverso fiere, seminari, sito web, conferenze or database di associazioni. È inoltre da segnalare che le aziende che hanno risposto sono state selezionate al fine di escludere dal campione imprese con un fatturato annuo inferiore a 500,000 dollari statunitensi/canadesi. Quando il fatturato non era disponibile, ad esempio per aziende non quotate, è stato utilizzato il numero di dipendenti come criterio di selezione e sono state scelte solo le aziende con più di 15-20 dipendenti.

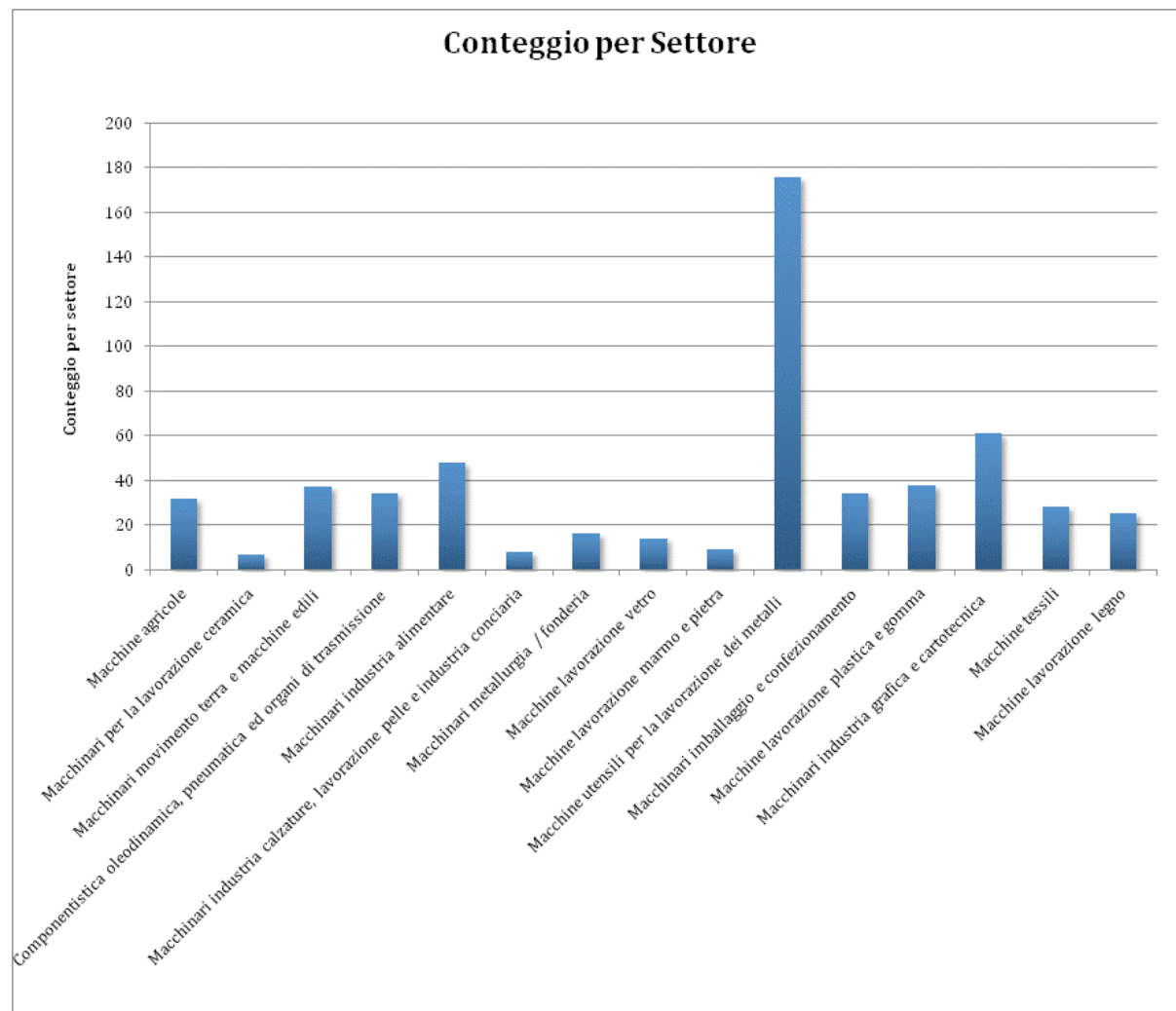
Profilo demografico dei partecipanti

È importante capire la composizione e le caratteristiche dei partecipanti al sondaggio per assicurare che le informazioni contenute in questa relazione siano utilizzate e interpretate correttamente. Il sondaggio è stato effettuato presso le aziende degli Stati Uniti e Canada che

⁴ <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-621-m/2012090/part-partie1-eng.htm>

utilizzano macchinari e attrezzature nei 15 settori principali dell'industria manifatturiera (l'elenco completo dei settori presi in esame si trova nell'Appendice). La Figura 1 mostra la composizione degli intervistati per settore di utilizzo di macchinari ed attrezzature. Come precedentemente rilevato, la distribuzione degli intervistati si basa interamente sulle risposte spontanee e sulla partecipazione volontaria delle aziende che utilizzano macchinari e attrezzature nei 15 settori di rilievo per la presente indagine. Sebbene ciascun settore non sia ugualmente rappresentato, tutti i 15 settori sono presenti. Le differenze tra i settori sono spiegate a pagina 5 di questo rapporto.

Figura 1: Conteggio degli intervistati per settore principale



Le due figure seguenti, Figura 2 e Figura 3, mostrano la ripartizione delle aziende intervistate negli Stati Uniti e in Canada in base all'appartenenza settoriale dei macchinari e attrezzature impiegati.

La distribuzione delle aziende intervistate in Canada è più uniformemente distribuita rispetto a quella degli Stati Uniti d'America, sovra-rappresentata nel settore metalmeccanico e nelle macchine utensili.

Figura 2: Ripartizione delle aziende canadesi per appartenenza settoriale delle macchine e attrezzature impiegate

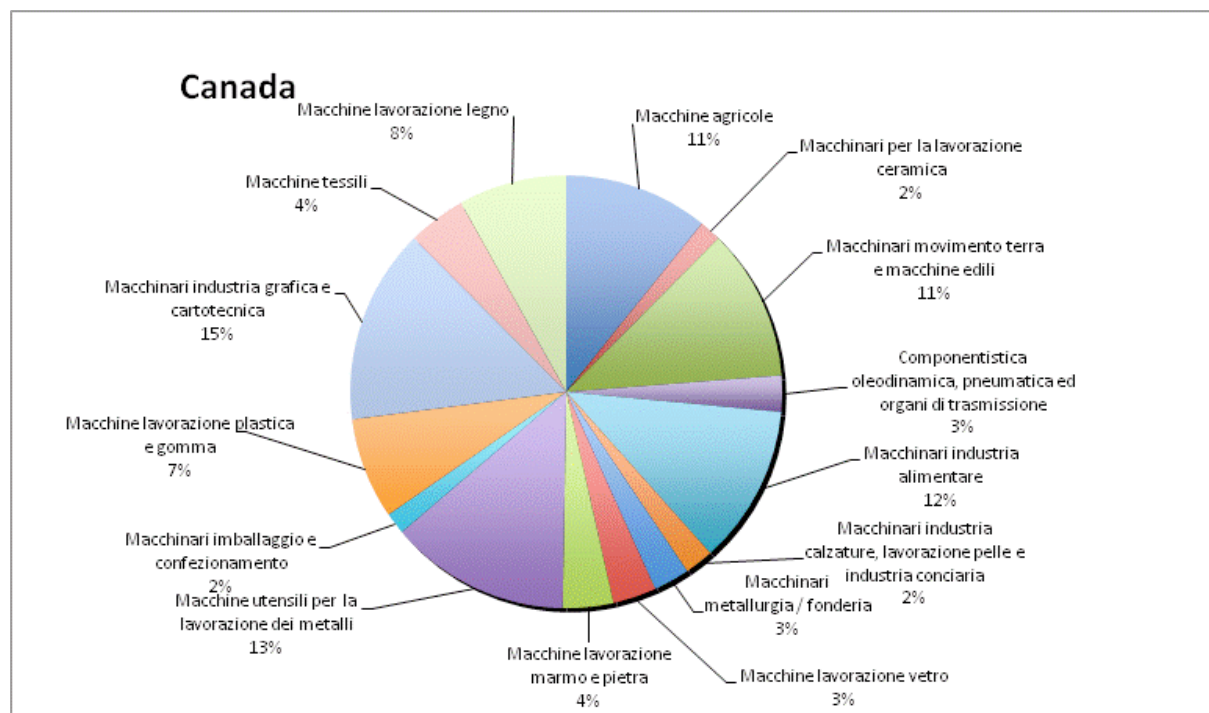
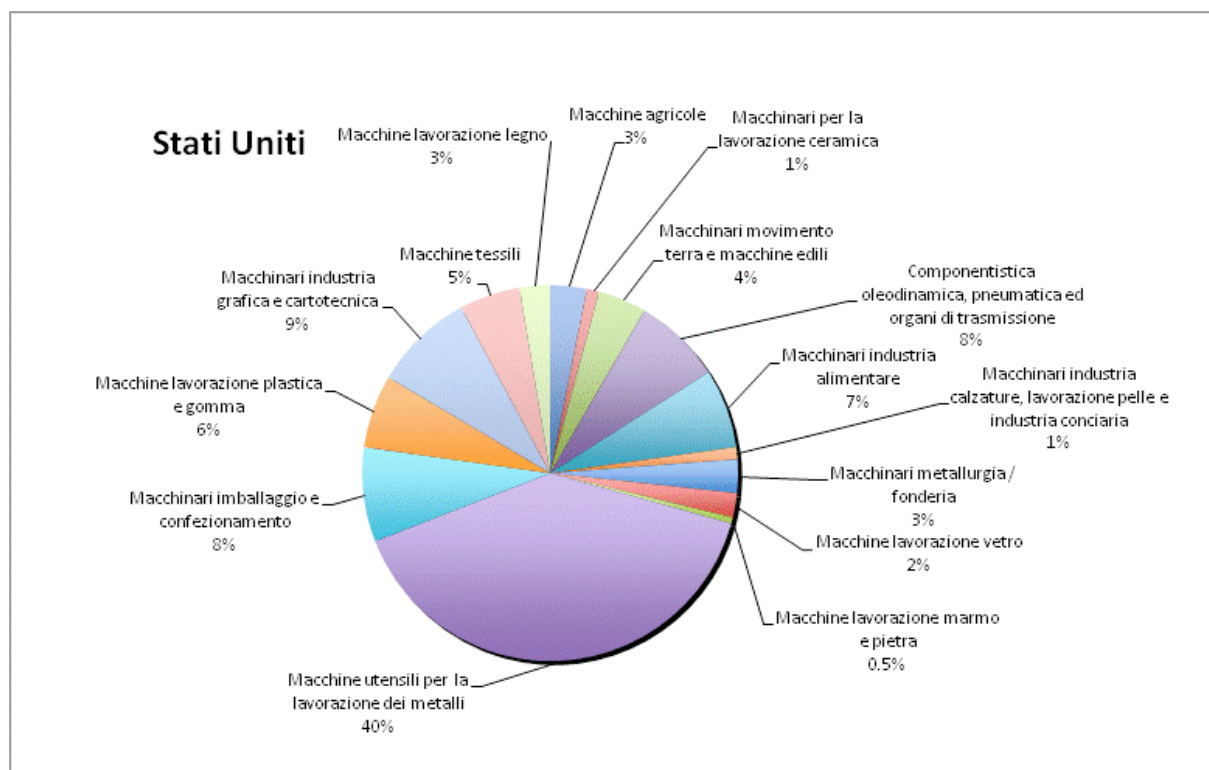


Figura 3: Ripartizione delle aziende statunitensi per appartenenza settoriale delle macchine e attrezzature impiegate



Cenni sulla selezione del settore principale d'interesse da parte degli intervistati canadesi e statunitensi

Va notato che i grafici precedenti mostrano un gran numero di aziende del settore metalmeccanico o che utilizzano delle macchine utensili per la lavorazione dei metalli. Questo è dovuto al fatto che agli intervistati è stato chiesto di scegliere solo il settore principale da cui hanno acquistato macchinari, non tutti i settori. Ad esempio, un intervistato che appartiene al settore automobilistico, aerospaziale, o della produzione di dispositivi medici, ecc. può acquistare soprattutto macchine per la lavorazione dei metalli, ma può anche, e non è raro nei dati, essere responsabile dell'acquisto di altri tipi di macchinari quali macchine lavorazione plastica, ceramica, vetro, e macchinari fonderia, ad esempio. Un altro esempio è di un'azienda alimentare, che può essere coinvolta in primo luogo dell'acquisto di macchinari di trasformazione alimentare, ma può anche acquistare macchinari per l'imballaggio, l'imbottigliamento o macchinari cartotecnici. Agli intervistati è stato chiesto di indicare solo un settore principale e questo ha originato un numero elevato di risposte del settore delle macchine per la lavorazione dei metalli.

Nel complesso, quasi 600 aziende hanno risposto al sondaggio. Di queste aziende, due terzi si trovano negli Stati Uniti, mentre poco meno di un terzo si trova in Canada. Geograficamente, le aziende che si trovano negli Stati Uniti rappresentano 43 Stati e Porto Rico. Delle aziende che si trovano in Canada, il campione comprende 12 delle 13 province e territori. Va notato che il sondaggio di quest'anno ha aumentato il numero degli intervistati in modo significativo, soprattutto per l'aggiunta degli intervistati del Canada. Il sondaggio dello scorso anno comprendeva 330 intervistati, quindi quest'anno la dimensione del campione è aumentata del 71 per cento. L'aggiunta del Canada al campione dovrebbe fornire una maggiore comprensione dei mercati e degli acquirenti in Nord America.

Gli intervistati sono poi anche stati raggruppati per ciascun paese, in micro e macro regioni. Nel complesso la regione più rappresentata in questa indagine è il Midwest degli Stati Uniti, con il 29 per cento degli intervistati che vi risiedono. Il Canada orientale rappresenta il 19 per cento seguito dal Sud degli Stati Uniti con il 18 per cento. I numeri e la composizione all'interno delle regioni riflettono una distribuzione piuttosto uniforme di aziende in tutte le aree degli Stati Uniti e del Canada, cosa che è importante notare ai fini dei risultati di questo sondaggio. Le cartelle 4 e 5, che seguono, mostrano la ripartizione delle regioni, sia per gli intervistati degli Stati Uniti sia per quelli del Canada. La tabella 4 dell'Appendice fornisce una ripartizione geografica globale degli intervistati per Paese e Micro-Regione.

Figura 4: Distribuzione geografica degli intervistati canadesi

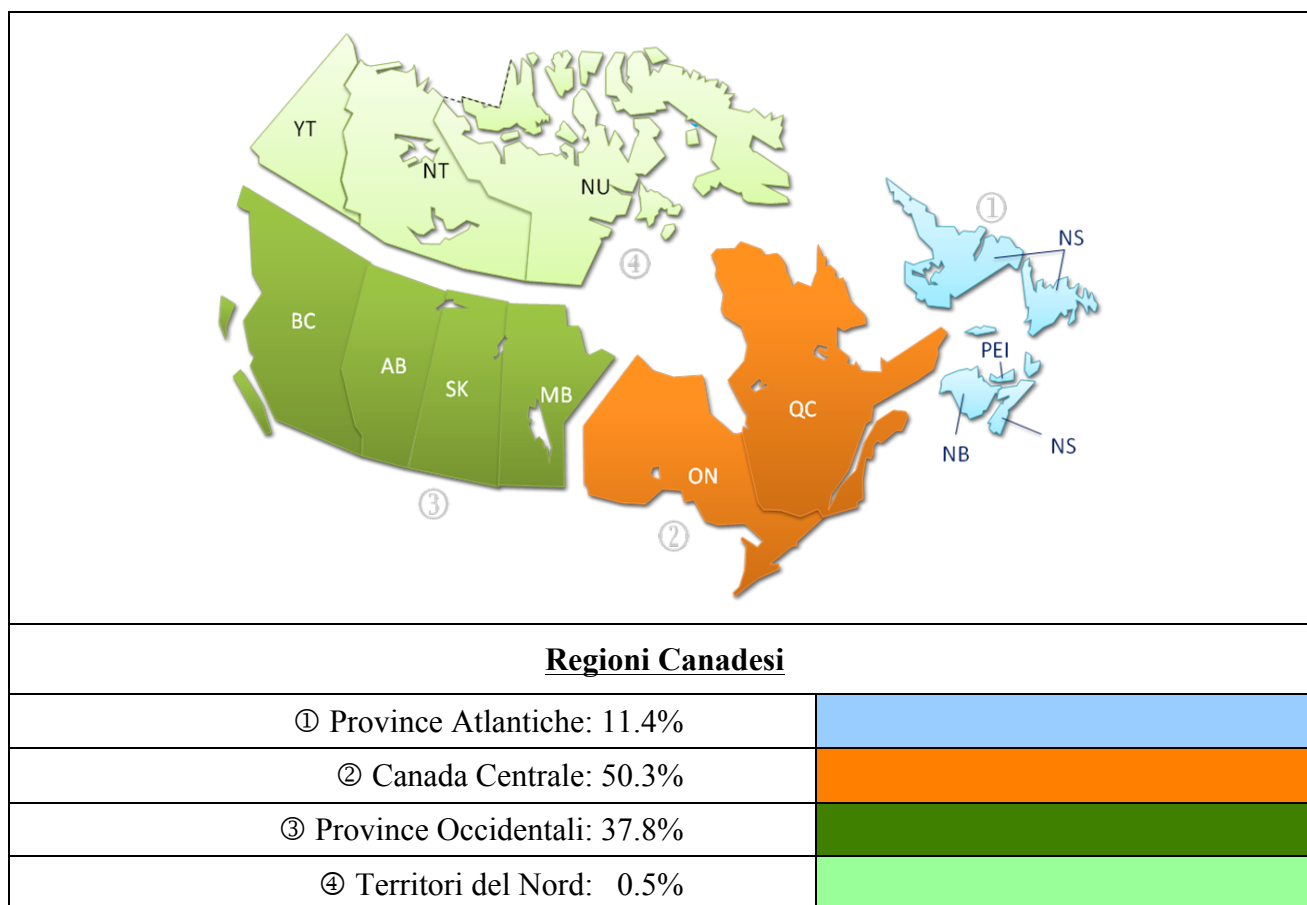
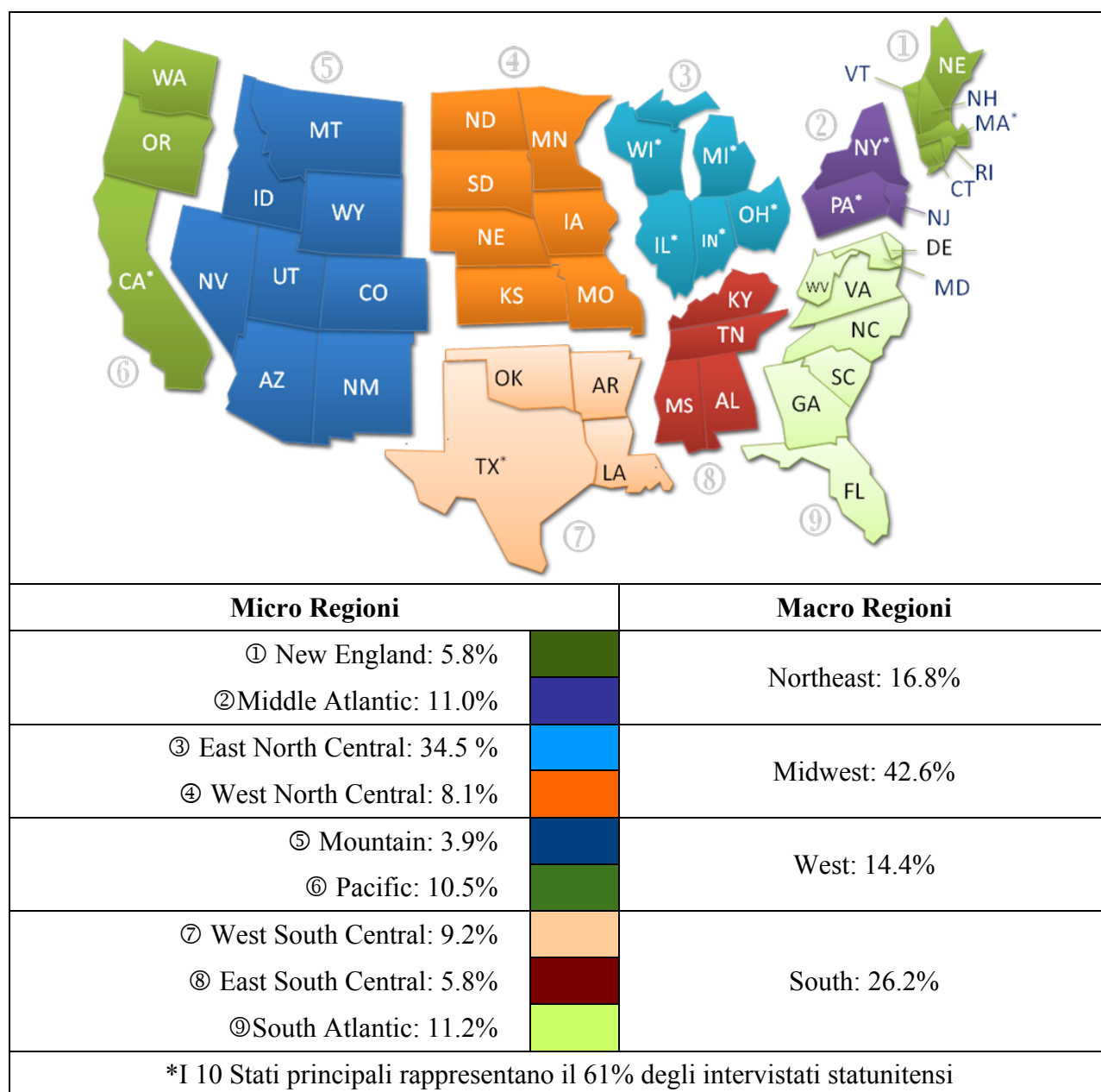


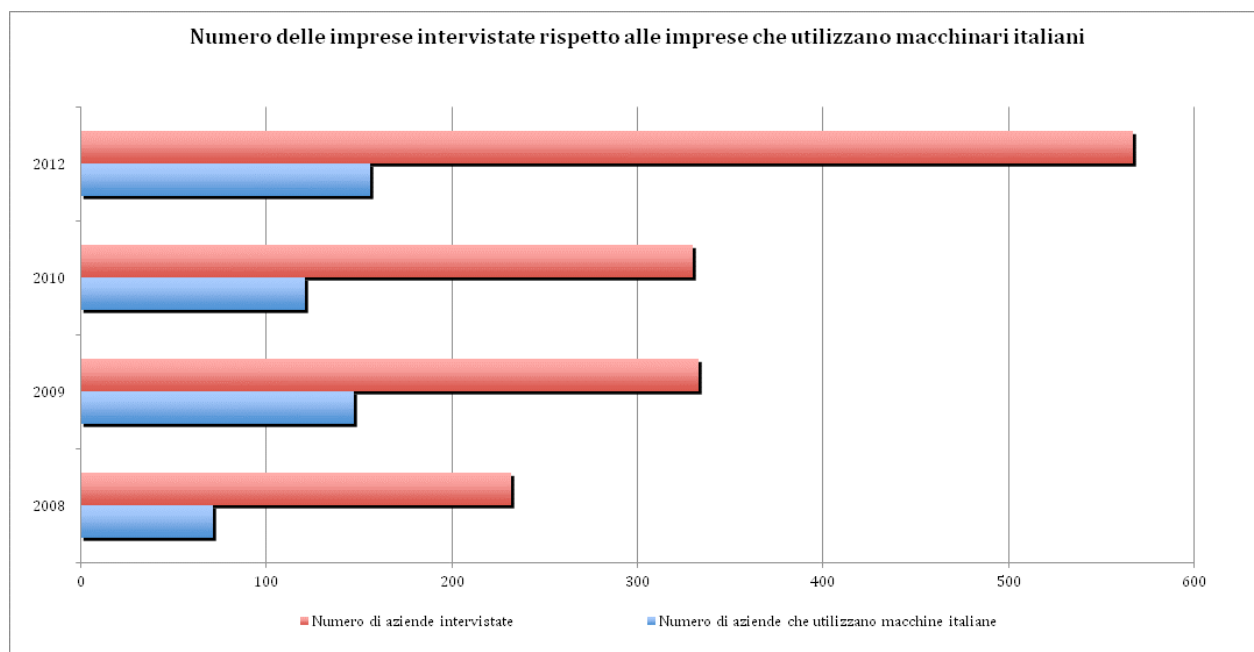
Figura 5: Distribuzione geografica degli intervistati statunitensi



Nell'indagine, in alcuni casi, i dati sono stati suddivisi per intervistati che attualmente utilizzano attrezzature italiane e quelli che non le utilizzano. Questa distinzione è indicata con i termini Utente (i) e non-Utente (i). Il 27% delle aziende che hanno risposto ha dichiarato di essere utenti correnti di macchinari italiani, con una flessione rispetto al rapporto dello scorso anno del 37 per cento. La diminuzione percentuale degli utenti può essere spiegata da una serie di fattori. In primo luogo, è stato fatto uno sforzo particolare per raggiungere i non-utenti, pertanto era prevedibile che si sarebbe verificato un calo relativo degli utenti. In secondo luogo, l'anno scorso ha visto, in assoluto, una delle più alte percentuali di utenti degli ultimi anni, dall'inizio del sondaggio, pertanto era improbabile che tale aumento si ripetesse. Inoltre, si può evidenziare come, tra i non utenti, l'11% ha utilizzato macchine italiane in passato. Sulla base di quanto

detto, si può concludere che il 38% degli intervistati sono utenti o lo sono stati in passato. La Figura 6 mostra l'andamento storico degli utenti e dei non utenti del sondaggio.

Figura 6: Andamento storico degli utenti dei macchinari italiani sul totale degli intervistati



Se si considerano i dati in base ai singoli paesi, solo il 21 per cento degli intervistati degli Stati Uniti sono utenti di attrezzature italiane, mentre in Canada il 40 per cento degli intervistati è costituito da utenti. Questa cifra è giustificata dal fatto che il Canada, da quest'anno, è stato incluso nell'area.

L'aumento del numero di non-utenti è anche dovuto al fatto che l'analisi di quest'anno negli USA comprende anche dati precedentemente non disponibili.

Le figure 7 e 8 rappresentano la suddivisione di utenti e non utenti, per settore principale, in Canada e USA

Figura 7: Utenti di macchine italiane per settore principale, Canada e Stati Uniti

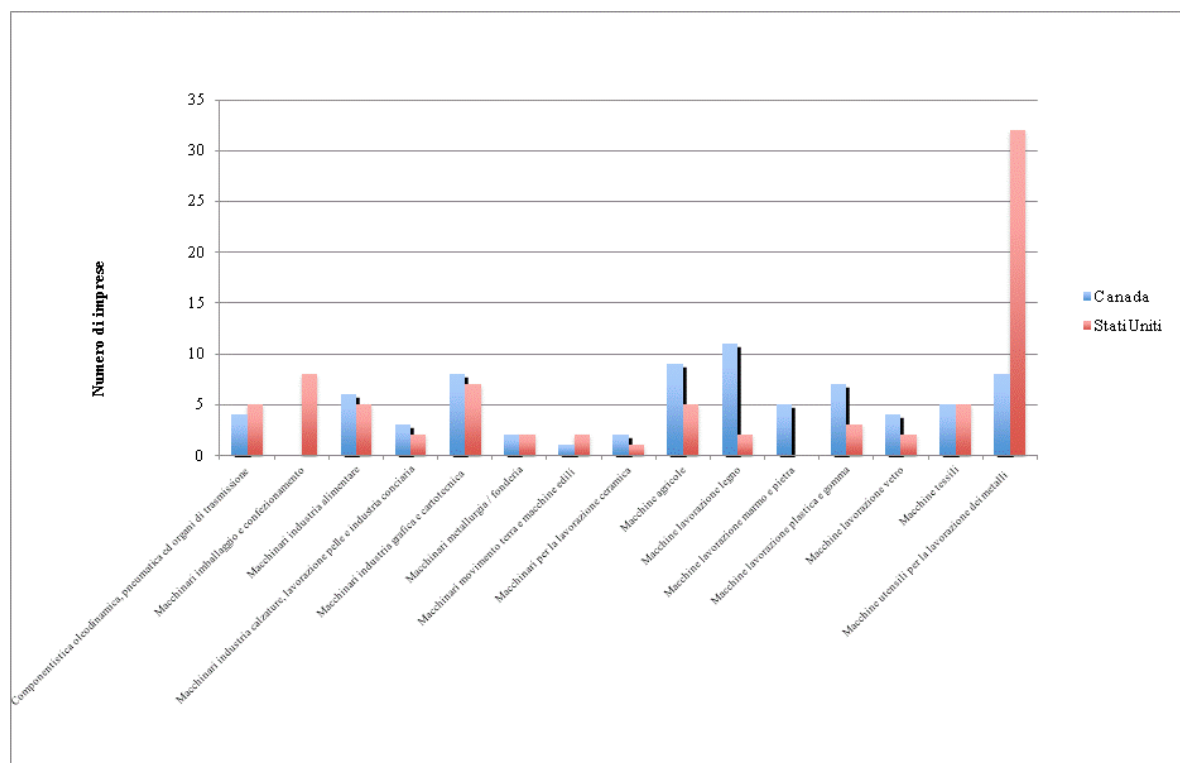
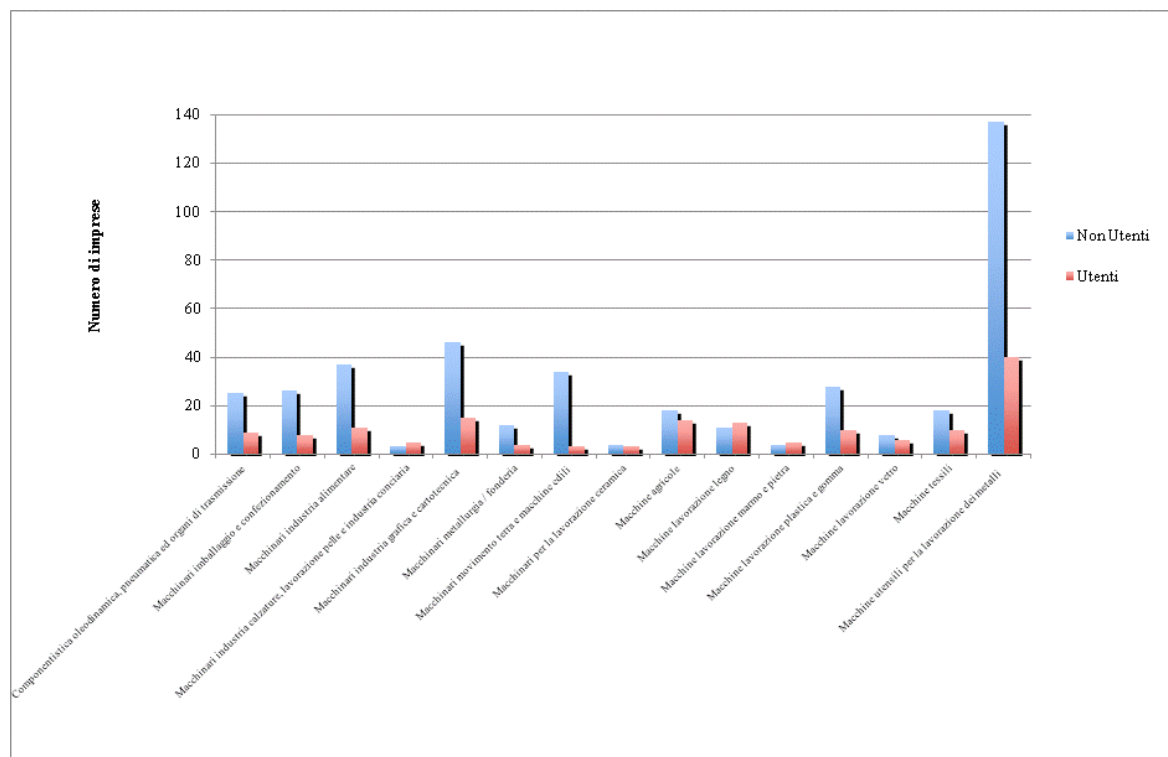


Figura 8: Dati aggregati di utenti e non-utenti per settore principale



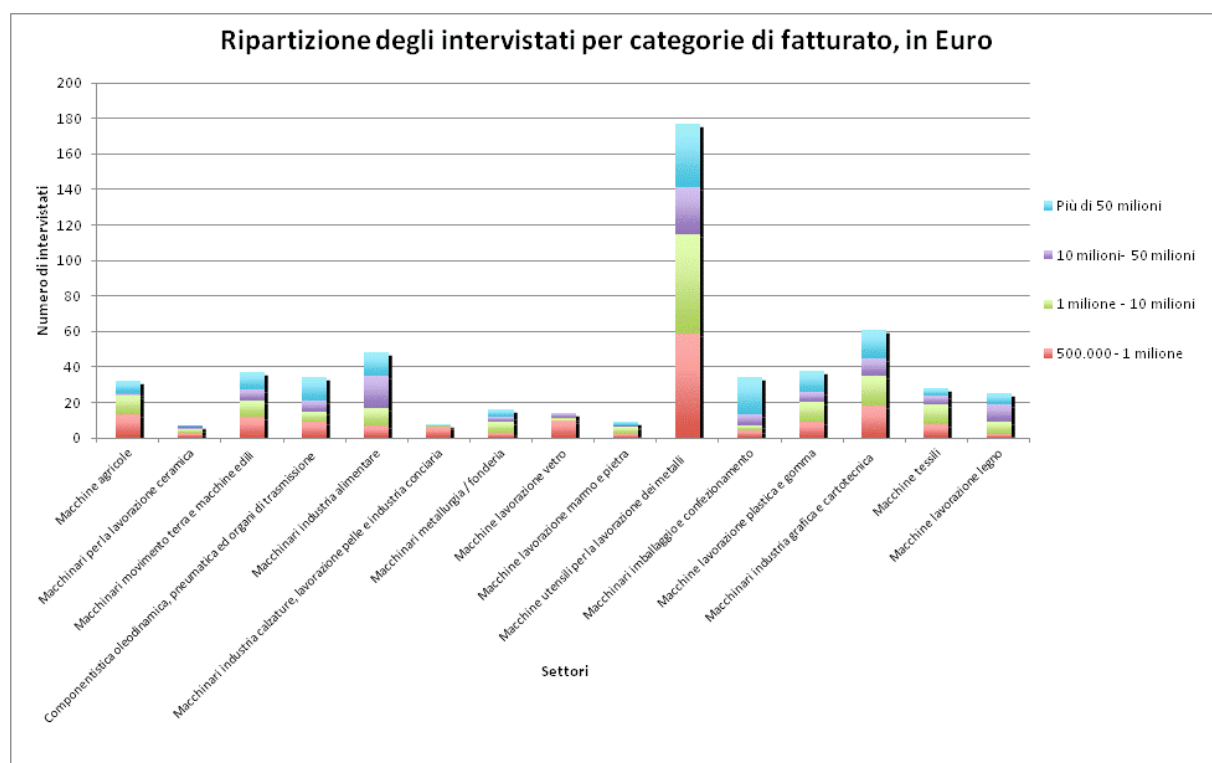
Si è cercato, quanto più possibile, di intervistare solo i diretti responsabili dei processi decisionali nelle aziende. Per il 2012, la ripartizione degli intervistati per livello di responsabilità e di processo decisionale è la seguente:

- Il 38 per cento degli intervistati canadesi e il 28 per cento degli intervistati statunitensi sono *responsabili* della valutazione e selezione dei fornitori da cui acquistano macchinari e tecnologia
- Il 34 per cento degli intervistati canadesi e il 49 per cento degli intervistati statunitensi sono *coinvolti* nella valutazione e selezione dei fornitori da cui acquistano macchinari e tecnologia
- Il 28 per cento degli intervistati canadesi e il 23 per cento degli intervistati statunitensi sono coinvolti nella valutazione, ma non nella selezione dei fornitori da cui acquistano macchinari e tecnologia

Se si esaminano le qualifiche degli intervistati, circa il 15 per cento sono presidenti o proprietari delle rispettive aziende. Circa il 15 per cento sono dirigenti di alto livello dei rispettivi stabilimenti, direttori operativi, o direttori generali. Sostanzialmente, si utilizzano, nel 70% dei casi, dati provenienti da responsabili o soggetti fortemente coinvolti nei processi decisionali riguardanti l'acquisto di attrezzature e macchinari.

Le aziende che sono state incluse in questo sondaggio sono comprese in una fascia dimensionale che varia dalle più piccole ad alcune delle più grandi multinazionali a livello mondiale. La Figura 9 mostra la suddivisione degli intervistati secondo il fatturato e secondo il settore d'appartenenza. È interessante notare che le aziende che utilizzano i macchinari dell'industria grafica e cartotecnica, della componentistica oleodinamica e della ceramica hanno fatturati medi più alti rispetto a quelle che usano macchinari di tutti gli altri settori. Va inoltre notato che molte volte alcuni fattori quali l'ubicazione del fornitore sono importanti, perché il consumo e il tempo di consegna sono fattori determinanti per l'acquirente. I settori in cui l'ubicazione del fornitore può essere un fattore essenziale includono l'industria alimentare, dei macchinari di imballaggio e confezionamento, industria grafica e cartotecnica. Per un ulteriore chiarimento sui fatturati medi per settore, si consulti la tabella in appendice.

Figura 9: Ripartizione degli intervistati per categorie di fatturato



Conoscenza e percezione dei macchinari italiani

Conoscenza

Come accennato in precedenza, solo il 27 per cento degli intervistati attualmente utilizza macchinari italiani nelle proprie aziende. Per capire meglio le ragioni per cui le attrezzature italiane vengono o non vengono utilizzate si analizzeranno e saranno presentati i risultati sulla conoscenza e sulla percezione che gli intervistati hanno rispetto alle attrezzature e macchine utensili italiane.

Di tutti gli intervistati, poco più del 10 per cento erano a conoscenza della campagna promozionale Machines Italia/ICE. Tale percentuale rappresenta un incremento rispetto al 7%, dello scorso anno. La sensibilizzazione è stata molto più alta negli Stati Uniti rispetto al Canada. Una nota interessante è la seguente: tra coloro che sono a conoscenza del progetto Machines Italia, solo il 25 per cento sono in realtà utenti di attrezzature italiane, mentre il restante 75% sono non-utenti. Ciò indica che in futuro ci sono opportunità per incrementare il passaggio dalla consapevolezza all'utilizzo di tecnologia italiana attraverso la campagna promozionale Machines Italia/ICE.

Da non sottovalutare, come benefit indiretto che l'indagine è servita come strumento e momento di sensibilizzazione per le aziende che non erano a conoscenza del progetto. In tale modo si è incrementata l'audience di potenziali futuri utilizzatori.

La maggior parte degli intervistati che era a conoscenza della campagna promozionale Machines Italia/ICE, è stata informata tramite la Association of Manufacturing Excellence -AME Conference, la Industry Week's Best Plants Conference e altre fiere e manifestazioni nelle quali l'ICE riveste un ruolo attivo di partecipazione. Le altre fonti di sensibilizzazione comprendono riviste, giornali, siti web e mezzi di comunicazione sociale.

Va notato che secondo lo studio, una significativa esposizione al progetto è avvenuta tramite il sito web MachinesItalia.org. Questa ulteriore esposizione aumenta il valore dell'indagine stessa come fonte di informazione per potenziali acquirenti.

Gli intervistati che erano a conoscenza della promozione Machines Italia hanno anche sostenuto che la sensibilizzazione ha cambiato la loro percezione o opinione sui macchinari italiani (il 58 per cento). Alcune delle note che sono emerse dagli intervistati includono:

- “Colpito dalle capacità italiane”
- “Design migliore e innovativo”
- “Mi sono reso conto dell'innovazione in Italia”
- “Non pensavo che l'Italia fosse un produttore di macchine”
- “Più Consapevole dell'abilità tecnologica italiana”

La sensibilizzazione delle attrezzature italiane ha avuto anche un altro effetto sui potenziali clienti. Il 69 per cento degli intervistati ha dichiarato di avere cominciato a considerare l'acquisto di macchinari italiani per le esigenze della propria impresa. Nonostante non sia possibile stabilire definitivamente una relazione causale, è da registrare una forte connessione tra la sensibilizzazione del settore e la possibilità che i manager delle aziende canadesi e statunitensi contattati considerino l'acquisto di macchinari italiani.

Percezione della produzione italiana: punti di forza e di debolezza

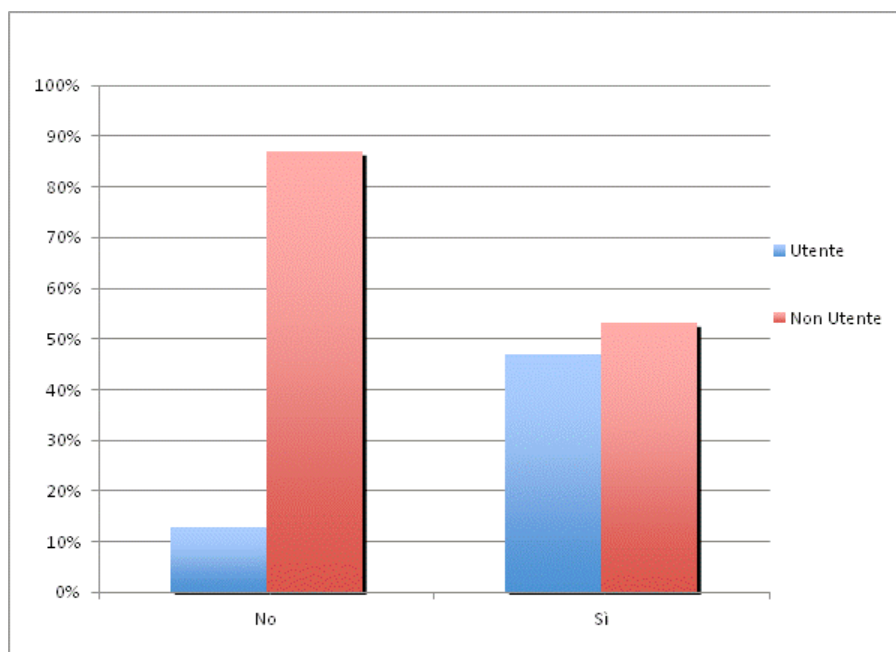
Nonostante il fatto che non tutti gli intervistati fossero a conoscenza del programma Machines Italia, la maggior di questi ha espresso un'opinione sui macchinari italiani ed i possibili vantaggi derivanti dal loro utilizzo, fra cui, i più frequentemente citati; l'alta qualità rispetto al prezzo, l'innovazione tecnologica d'avanguardia, la compatibilità con i precedenti modelli di macchinari utilizzati, e un'ottimizzazione dei processi innovativi

Per chi attualmente utilizza macchinari italiani, alcuni punti di forza che sono stati riportati includono qualità, durata, affidabilità, precisione, velocità e innovazione.

Alcune delle debolezze notate dagli utenti attuali includono la disponibilità di pezzi di ricambio, assistenza, supporto tecnico, costi di manutenzione e problemi di comunicazione con i fornitori.

I problemi di comunicazione, in particolare, sono una questione ricorrente nella storia di questo sondaggio, e rappresentano quindi una debolezza costante delle imprese italiane. Tali problemi includono le barriere linguistiche, impropria e non tempestiva corrispondenza, inadeguata comunicazione dei siti che risultano difficilmente navigabili dall'utente anglosassone e francofono. Poiché il settore manifatturiero nel Nord America cresce velocemente, queste debolezze andrebbero affrontate il prima possibile.

Figura 10: Effetti dovuti all'utilizzo dei macchinari italiani



La Figura 10 mostra se gli investimenti in nuovi macchinari hanno permesso di realizzare innovazioni altrimenti considerate non ottenibili. Il 47 per cento di chi ha investito in macchine utensili italiane è convinto che i macchinari italiani abbiano contribuito alla realizzazione di qualcosa che non erano in grado di realizzare prima dell'acquisizione. Si tratta quindi di un notevole punto di forza e potenziale vantaggio competitivo dei macchinari italiani. Alcune delle nuove funzionalità rilevate includono il consolidamento delle fasi di produzione, il miglioramento della qualità dei prodotti lavorati, espansione della capacità produttiva, creazione di nuovi prodotti e diminuzione dei tempi di produzione.

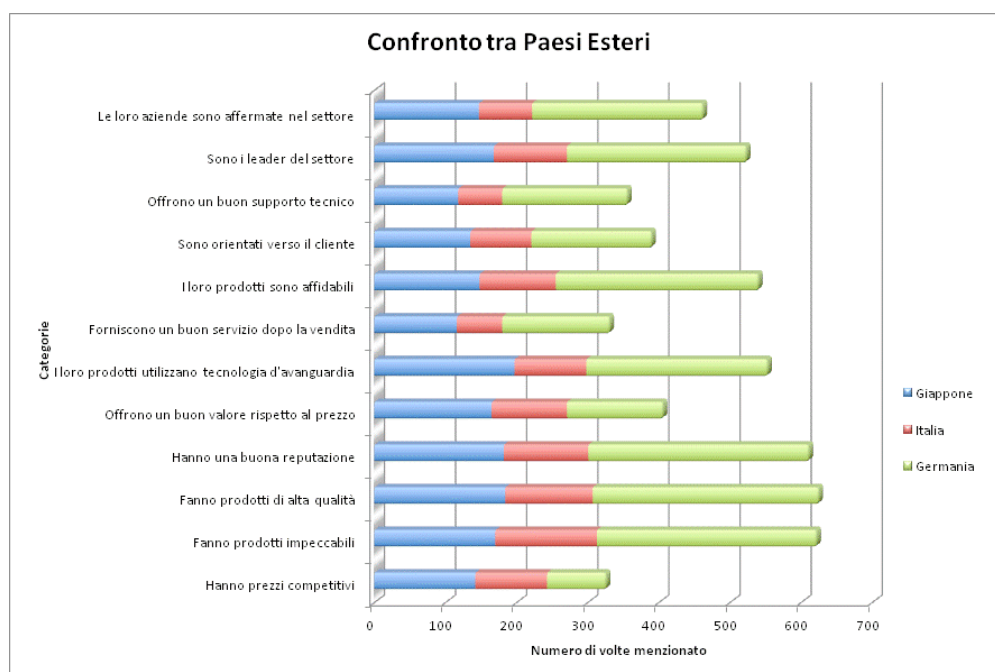
Confronto con la concorrenza estera

L'Italia compete con molti altri paesi nel mercato dei macchinari e attrezzature per 15 settori considerati. Tra chi ha risposto alle domande, oltre il 98 per cento prenderebbe in considerazione, senza pregiudiziali, l'acquisto di macchinari ed attrezzatura estere. Solo il 2% degli intervistati preferisce comunque rivolgersi, a priori, ad aziende domestiche per soddisfare le necessità di investimenti in macchinari ed attrezzature.

Un'area che riveste un interesse particolare è la familiarità che gli intervistati hanno con le attrezzature di altri paesi che competono con l'Italia. A livello di paesi d'origine, solo la Germania ha un livello di familiarità maggiore tra gli intervistati rispetto all'Italia. L'Italia è anche il paese più conosciuto per le attrezzature in tre settori, tra cui quello delle macchine agricole, di lavorazione del marmo e della pietra, e dei macchinari di lavorazione del legno. L'Italia è al secondo posto in termini di familiarità, sempre tra i competitors stranieri, in due settori, quello delle macchine per imballaggio e per la lavorazione delle materie plastiche e della gomma.

In termini generali, l'Italia ha un'immagine positiva ed è percepita favorevolmente, rispetto ai principali paesi concorrenti stranieri. Tra questi competitors solo quelli giapponesi e tedeschi hanno un'immagine più positiva e sono percepiti più favorevolmente dell'Italia. Occorre notare la differenza di risposte favorevoli tra Giappone e Italia è molto tenue. Questa percezione favorevole è un buon segno per i produttori italiani che cercano di penetrare il mercato Nordamericano. Per un ulteriore sguardo alla ripartizione tra il Canada e gli Stati Uniti si guardino le tavole in Appendice.

Figura 11: Confronto tra Paesi Esteri



* Gli intervistati alla domanda di cui sopra hanno avuto la possibilità di indicare più di un paese per categoria

Agli intervistati è stato anche chiesto quali paesi associano a certe caratteristiche dei prodotti e del processo di vendita. Questa domanda consentiva agli intervistati di indicare anche più di un paese per ciascuna caratteristica. Come previsto, gli Stati Uniti si collocano al primo posto per la maggior parte delle caratteristiche, pertanto non saranno considerati tra i paesi analizzati. Ai fini della graduatoria è stato escluso anche il Canada. L'Italia è in una posizione molto alta per tutte le caratteristiche, dietro a Giappone e Germania nella maggior parte delle categorie, ma non in tutte. Quando è stato chiesto: quale paese fosse associato a “prezzi competitivi”, l'Italia si è

posizionata più in alto rispetto alla Germania e subito dopo il Giappone. L'Italia si è inoltre piazzata meglio in relazione alla caratteristica “i loro prodotti dimostrano l'impiego di manodopera qualificata”. Si faccia riferimento alla Figura 11 di cui sopra per una rappresentazione visiva dell'Italia rispetto ai principali concorrenti stranieri.

Quando è stato chiesto quali fossero i maggiori problemi riscontrati con i fornitori dei macchinari attualmente impiegati gli statunitensi hanno risposto:

- Servizio post vendita e supporto tecnico: 19 per cento;
- Tempi di consegna: 9 per cento;
- Formazione in materia di attrezzature: 7,5 per cento;
- Disponibilità di parti di ricambio: 20 per cento.

Di seguito sono riportate le risposte più frequenti che sono state ricevute dagli intervistati canadesi con le percentuali relative:

- Supporto tecnico e/o assistenza: 45 per cento;
- Servizio: 11 per cento;
- Disponibilità di parti di ricambio: 37 per cento.

Agli intervistati è stato anche chiesto da quali paesi provengono le aziende da cui hanno recentemente acquistato attrezzature o macchinari. Gli Stati Uniti sono la risposta più frequente; l'Italia si è classificata al quarto posto, con 22 menzioni, tra gli intervistati statunitensi, e al terzo posto, con 28 menzioni, tra gli intervistati canadesi. È interessante notare che l'Italia ha il più alto numero di menzioni tra gli intervistati canadesi, dopo il Canada e gli Stati Uniti. Negli Stati Uniti, vi è più eterogeneità e competizione con Germania e Giappone; tuttavia, anche nel contesto statunitense, l'Italia si posiziona più in alto rispetto alla maggior parte dei paesi.

Tabella 1: Paese d'origine degli ultimi acquisti di macchinari, per paese di intervistati

	Paese	Totale Stati Uniti
1	Stati Uniti	188
2	Giappone	65
3	Germania	39
4	Italia	22
5	Svizzera	10
6	Canada	5
7	Francia	2
8	Paesi Bassi	1

	Paese	Totale Canada
1	Stati Uniti	71
2	Canada	29
3	Italia	28
4	Germania	19
5	Giappone	8
6	Francia	3
7	Paesi Bassi	3
8	Svizzera	0

Obiettivi per nuovi macchinari e attrezzature

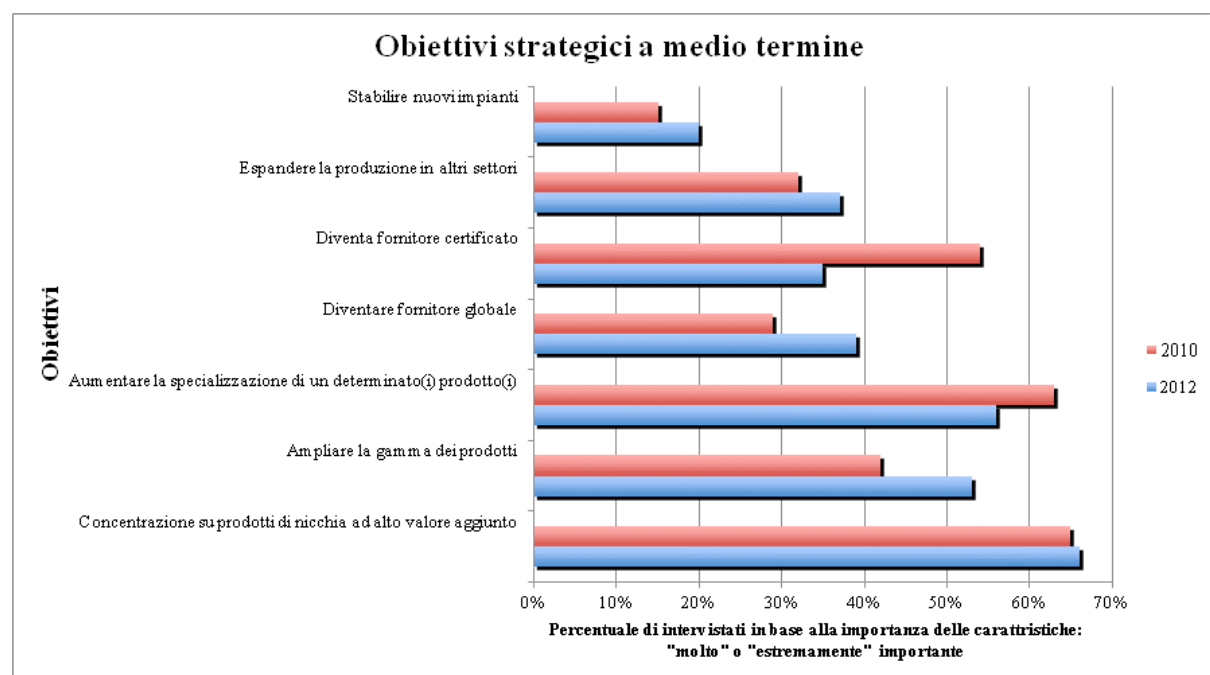
È molto importante capire le motivazioni per l'acquisto di nuove attrezzature. Alcune aziende cercano di aumentare la produzione, mentre altre sono alla ricerca di benefici più intangibili quali una maggiore affidabilità o l'utilizzo delle più moderne tecnologie.

Il 31 per cento degli intervistati ha affermato che il maggiore vantaggio perseguito nell'acquisto di nuove attrezzature è di migliorare l'efficienza, mentre il 25 per cento ha indicato l'aumento di produttività. L'11 per cento degli intervistati mira a migliorare la qualità del prodotto. Risposte

meno frequenti includono il risparmio energetico, la riduzione dei costi dei materiali, e l'utilizzo di tecnologie d'avanguardia, che erano le altre opzioni previste per questa domanda.

Sia per il Canada che per gli USA è opportuno considerare le potenziali future applicazioni dei macchinari nel processo di pianificazione delle vendite. A questo proposito è stato chiesto agli intervistati quali fossero i loro principali obiettivi strategici a medio termine. “specializzarsi in prodotti di nicchia ad alto valore aggiunto” è stata la risposta più frequente. Le altre risposte includono “l'ampliamento della gamma dei prodotti”, “l'aumento della specializzazione”, e “la fornitura su scala globale”. In qualità di fornitore, è fondamentale capire gli obiettivi dei potenziali clienti così da predisporre strategie di marketing che soddisfano questi obiettivi. La Figura 12 mostra la classifica degli obiettivi più comuni.

Figura 12: Obiettivi strategici a medio termine



Ovviamente, la maggior parte delle aziende acquista nuovi macchinari e attrezzature per garantire maggiori profitti ed aumentare la produzione complessiva. Quando agli intervistati è stato chiesto di quanto le nuove attrezzature abbiano migliorato la produttività, oltre il 50 per cento ha risposto che il miglioramento è stato dallo 0 al 25 per cento.

Il 13 per cento degli utenti rispetto al 9 per cento dei non utenti registra un incremento di produttività tra il 50 ed il 75 per cento, in seguito all'acquisizione di nuove attrezzature italiane.

Se si procede con un'analisi più dettagliata si ottiene un dato interessante per il quale questi miglioramenti sono correlati con l'acquisto di nuove attrezzature.

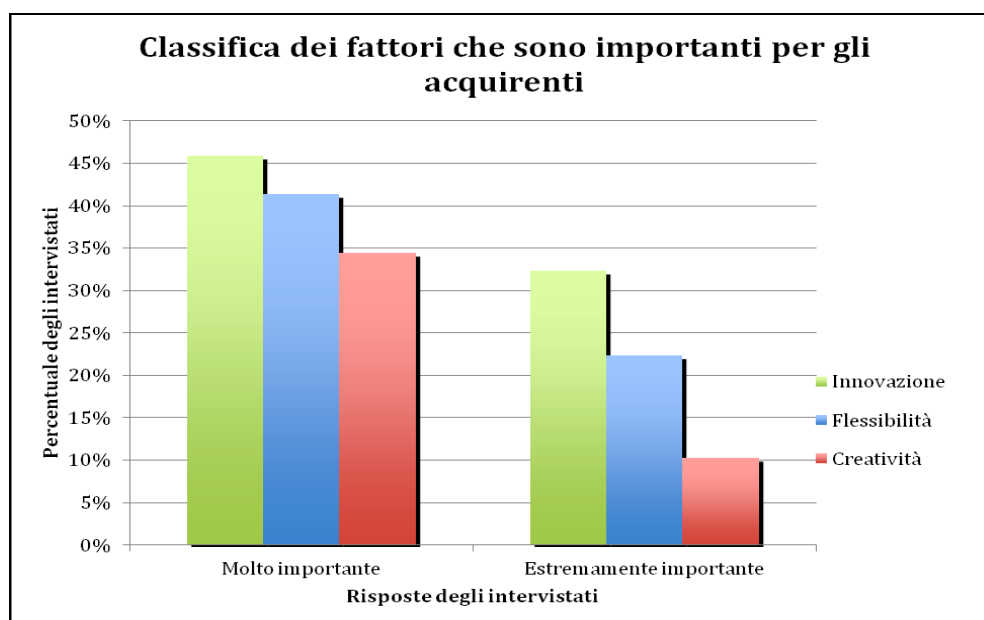
Sebbene quanto affermato non significa che miglioramenti non possano provenire da altri fattori, tuttavia l'acquisto di nuove attrezzature sembra soddisfare la necessità di decisivi miglioramenti nella produzione di molte aziende.

Caratteristiche delle decisioni di acquisto

Quando le aziende valutano l'acquisto di nuovi macchinari ci sono molti fattori che influenzano la scelta. Questa sezione esplora le considerazioni degli intervistati su ciò che è più importante ai fini della formazione delle decisioni di acquisto di macchinari.

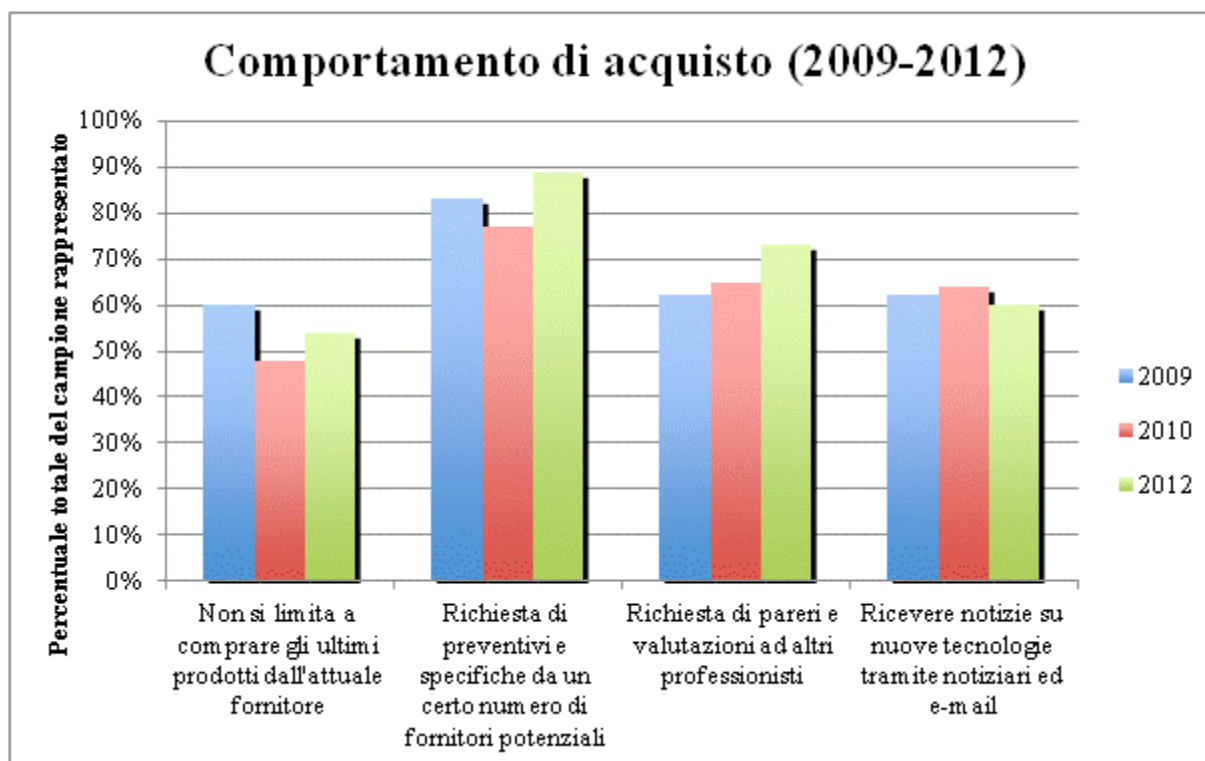
Agli intervistati è stato chiesto quanto importanti siano la creatività, l'innovazione e la flessibilità ai fini dell'acquisto di attrezzature. Il 32 per cento degli intervistati ha risposto che l'innovazione è estremamente importante, il 22 per cento ha espresso lo stesso giudizio a proposito della flessibilità, e il 10 per cento a proposito della creatività. La Figura 13 che segue mostra le percentuali degli intervistati che hanno risposto “estremamente importante” o “molto importante” in relazione a questi tre fattori.

Figura 13: Considerazioni importanti per gli acquirenti



Un altro fattore da considerare per definire un target potenziale di clienti è come gli acquirenti raccolgono e utilizzano informazioni rilevanti per l'acquisto. L'89 per cento degli intervistati ha indicato che nella ricerca di nuovi macchinari, vengono presi in considerazione diversi potenziali suppliers. Il 73 per cento indica anche lo scambio di opinioni ed informazioni con altri professionisti del settore. Il 60 per cento dichiara di ricevere recensioni, e-mail e altre pubblicazioni direttamente dai fornitori, rivenditori e grossisti. I dati rivelano, più in generale, una molteplicità di canali usati per ottenere informazioni. La Figura 14 illustra le tendenze storiche del modo in cui gli acquirenti raccolgono informazioni e prendono decisioni.

Figura 14: Comportamento di acquisto

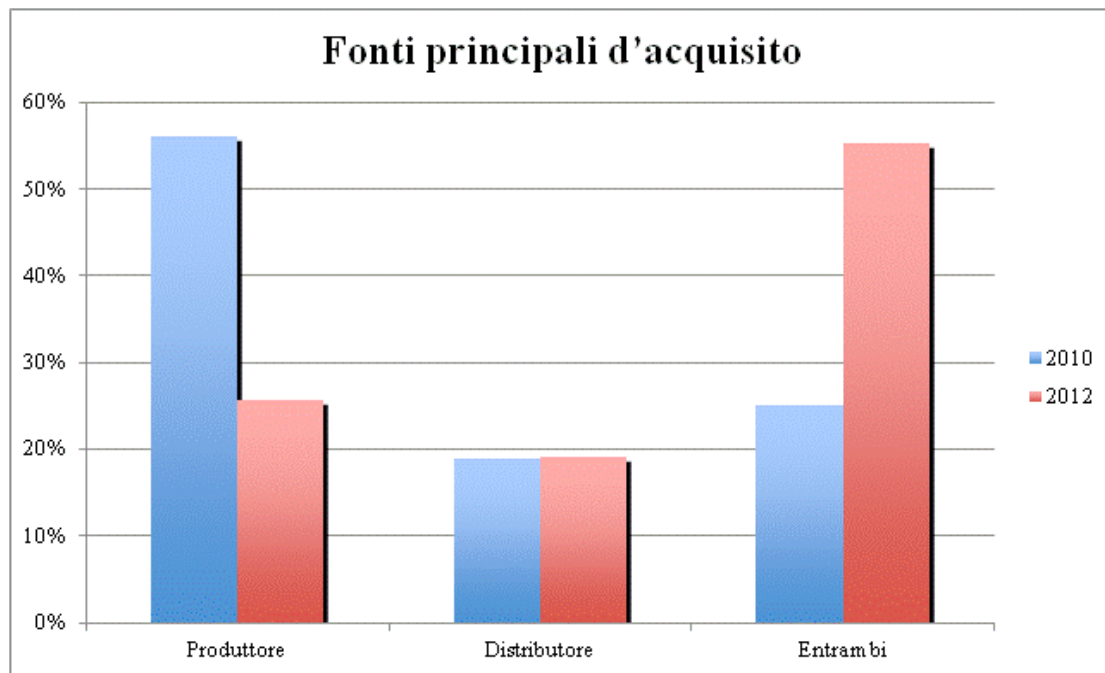


Informazioni sono state anche raccolte su dove e come gli acquisti sono effettuati. Questi dati forniscono informazioni sui modi in cui avvengono i processi di compravendita, e su come canali e strategie di vendita dovrebbero essere impostati. Gli intervistati hanno indicato che oltre il 60 per cento dei loro acquisti sono stati effettuati “face to face”, ad esempio in occasione incontri di lavoro. 40 per cento delle vendite viene fatto in altri modi, (fiere e convegni), quindi è essenziale far coesistere diversi canali di vendita ed informazione.

Ci sono alcune differenze nelle tendenze e decisioni di acquisto tra il Canada e gli Stati Uniti. È molto più probabile, ad esempio, che le fiere negli Stati Uniti originino più vendite rispetto al Canada, dove pochi intervistati hanno dichiarato tale canale come luogo in cui vengono finalizzati gli acquisti. Ci sono, però, forti somiglianze tra gli Stati Uniti e il Canada se si considera che la maggior parte delle decisioni di acquisto si verifica tramite contatti personale diretti.

Gli intervistati si differenziano anche su quale sia il principale canale di acquisizione di macchinari o attrezzature. La Figura 15 mostra la ripartizione tra produttore, distributore, o entrambi e la relativa progressione storica. La maggior parte degli intervistati utilizza sia produttori sia distributori; seguono quelli che si rivolgono solo a produttori, e poi quelli che si riforniscono solo tramite distributori. Questi risultati sono in netto contrasto con il sondaggio dello scorso anno, dove la maggior parte degli intervistati dichiarava di preferire il contatto diretto con i produttori. Quasi nessuno fa affidamento su rappresentanti di agenzie di leasing per informazioni attendibili.

Figura 15: Fonti principali d'acquisito



Molte aziende negli Stati Uniti e Canada adottano metodologie di miglioramento continuo e altri metodi per migliorare produttività ed efficienza. La Figura 16 mostra le risposte relative alle metodologie più utilizzate, nonché la ripartizione tra gli utenti e non-utenti. Le metodologie più comuni sono Lean Manufacturing e Total Quality Management, che sono state le prime due metodologie anche nel 2010. Vi è stato un significativo aumento nell'uso di entrambe le metodologie: l'uso di Lean Manufacturing è aumentato del 17 per cento, e l'uso di Total Quality Management del 29 per cento. È inoltre degno di nota che gli utenti di macchine italiane hanno utilizzato queste metodologie ad un livello superiore o uguale ai non-utenti.

Figura 16: Metodologie utilizzate nel 2012

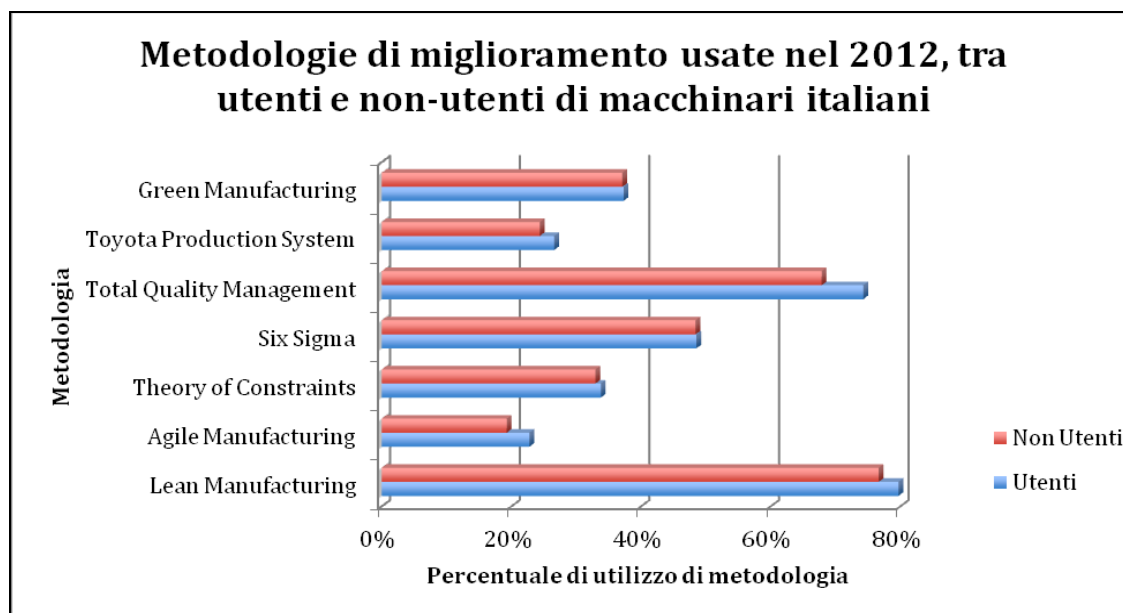
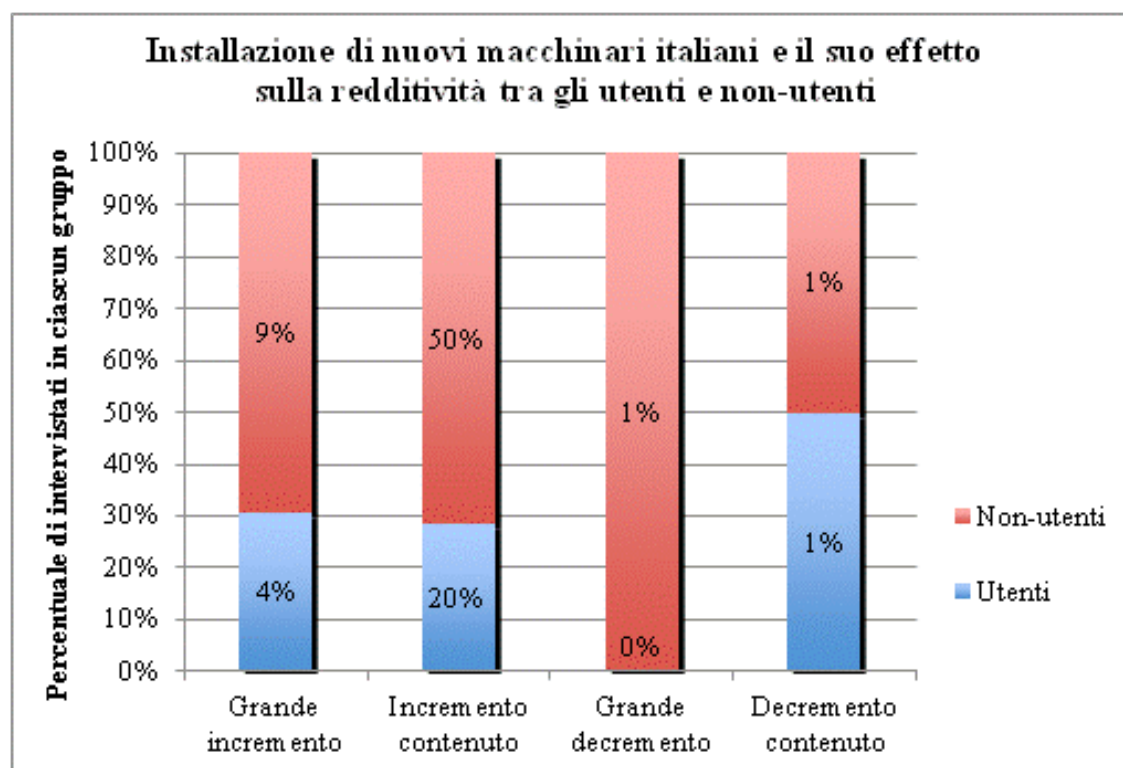


Figura 17: Installazione di nuovi macchinari e suo effetto sulla redditività tra gli utenti e non utenti



La Tabella 2 mostra una graduatoria delle caratteristiche più importanti che gli intervistati considerano nell'acquisto di nuovi macchinari. Le principali caratteristiche includono la conformità alle specifiche, ROI, la disponibilità di pezzi di ricambio, supporto tecnico, e prezzo. Le caratteristiche meno importanti per gli intervistati sono il finanziamento, il paese di origine, relazioni e servizi, e reputazione. Queste informazioni indicano che le decisioni aziendali sono basate principalmente sul modo in cui i prodotti soddisfano le esigenze aziendali e sui prezzi.

Tabella 2: Caratteristiche determinanti per l'acquisto di nuovi macchinari Stati Uniti e Canada

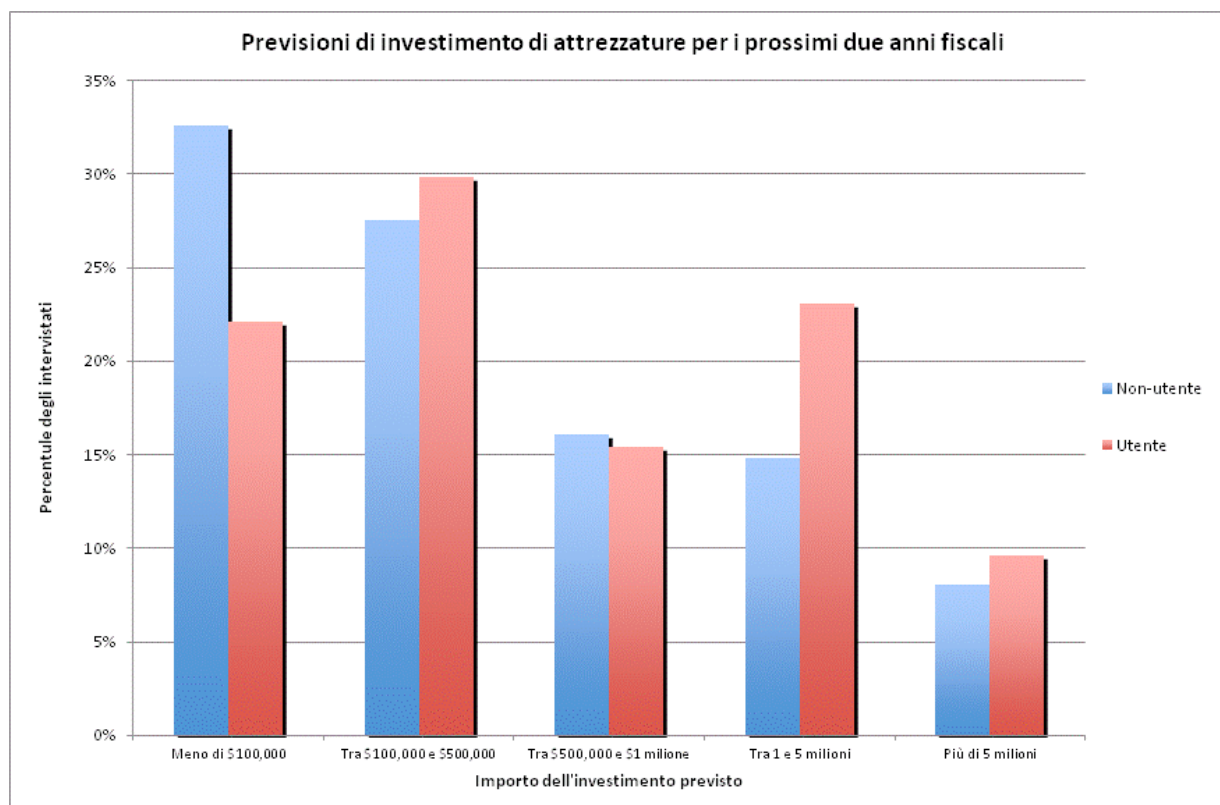
Stati Uniti	Molto importante	Classifica
Attrezzature conformi alle specifiche	322	1
ROI	244	2
Pezzi di ricambio	236	3
Supporto tecnico	221	4
Prezzo	138	5
Formazione	126	7
Tecnologia d'avanguardia	128	6
Reputazione del produttore	82	8
Relazione	69	9
Paese di origine	25	10
Finanziamento	18	11

Canada	Molto importante	Classifica
Attrezzature conformi alle specifiche	151	1
Rendimento del Capitale Investito	113	2
Pezzi di ricambio	96	3
Supporto tecnico	95	4
Prezzo	46	8
Formazione	52	6
Tecnologia d'avanguardia	50	7
Reputazione del produttore	53	5
Relazione	26	9
Paese di origine	8	10
Finanziamento	2	11

Piani per il futuro

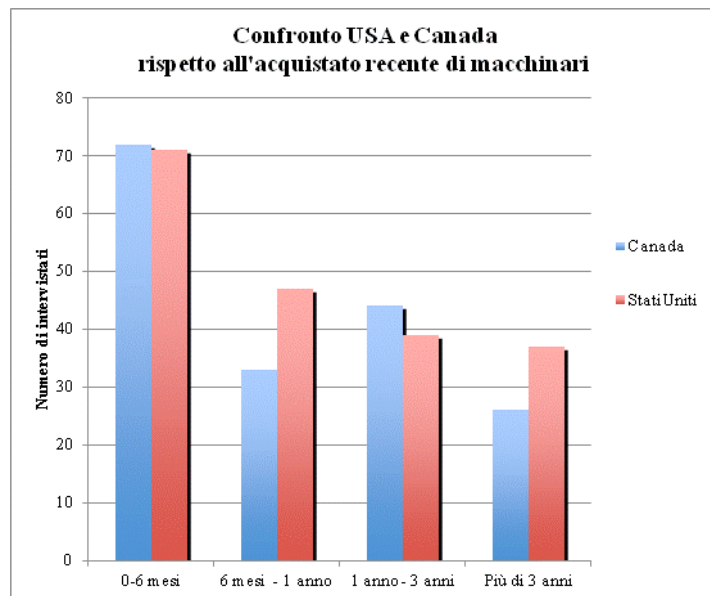
Nel sondaggio, agli intervistati è stato chiesto di fornire alcune informazioni sui loro piani di acquisto per i prossimi anni. La figura 18 mostra la distribuzione degli intervistati in base al livello di investimenti che prevedono di effettuare. Il grafico è suddiviso tra gli utenti di macchinari italiani e non-utenti. Una tendenza rilevante è che gli utenti prevedono di spendere di più nella fascia alta d'investimento rispetto ai non-utenti.

Figura 18: Investimenti previsti entro i prossimi due anni



È utile, inoltre, fare riferimento ai comportamenti passati degli intervistati nei confronti degli acquisti di macchinari. Il 40 per cento ha acquistato macchine negli ultimi 6 mesi, mentre solo il 16 per cento non ha acquistato nuovi macchinari da più di 3 anni. Ciò indica che le imprese negli Stati Uniti e in Canada stanno aumentando la mole degli investimenti in macchinari. L'aumento della produzione e degli investimenti di capitale indicano un momento propizio per le vendite di macchinari in Nord America. La Figura 19 fornisce la ripartizione di quando i macchinari sono stati acquistati l'ultima volta.

Figura 19: Macchinari acquistati di recente



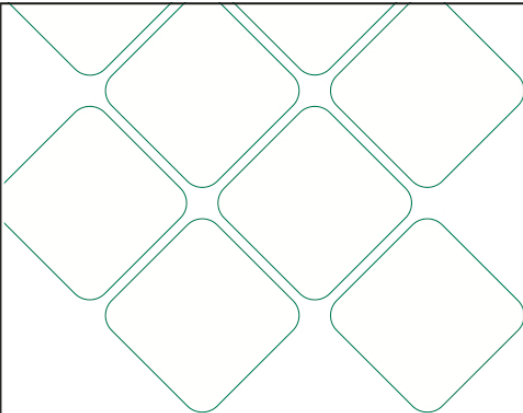
Conclusioni

L'indagine ha cercato di offrire una panoramica approfondita dei dati demografici degli intervistati, le loro preferenze, i loro processi decisionali, i piani per acquisti futuri, e gli obiettivi delle loro aziende. Quest'analisi non può fornire dati dettagliati sul futuro ma è rivolta ad analizzare informazioni sulle tendenze attuali riguardanti le esigenze di produzione e le preferenze delle aziende manifatturiere statunitensi e canadesi.

Sebbene la diffusione della conoscenza del progetto Machines Italia sia lievemente cresciuta rispetto allo scorso anno, c'è ancora spazio per rendere più capillare ed incisiva l'azione d'informazione tramite il programma. Inoltre, mentre la percentuale degli intervistati che utilizzano macchine italiane è diminuita rispetto allo scorso anno, flessione è da attribuire alla campionatura del sondaggio che ha utilizzato, come specificato in precedenza, fonti e database nuovi, aumentando il numero dei non-utenti ed introducendo dati sul Canada. Ciò che emerge dai dati è che gli utenti di macchinari italiani riconoscono i vantaggi derivanti dal loro impiego, tra i quali l'aumento della produzione, della qualità, e una maggiore affidabilità.

La familiarità è l'aspetto vantaggioso dei macchinari italiani ha rafforzato l'effetto positivo sui mercati mondiali.

I dati dell'indagine rilevano chiaramente familiarità, percezione favorevole e una buona reputazione dei prodotti italiani siano fattori rilevanti nelle decisioni d'acquisto future. Il sondaggio ha anche presentato alcune informazioni sui fattori che intervengono nel processo decisionale sull'acquisto di nuovi macchinari ed attrezzature, a questo proposito è importante sottolineare che gli utilizzatori di macchinari italiani sono più disponibili a investire rispetto ai non-utenti nel breve termine: un'altra opportunità, questa, da sfruttare.



MACHINES ITALIA AWARENESS STUDY

2012 Executive Summary

◆ A Project by the Italian Trade Commission



MACHINES ITALIA IMAGE AWARENESS SURVEY MESSICO

Indice

Introduzione	2
Survey respondents	2
Conoscenza e percezione dei macchinari italiani	3
Percezione della produzione italiana: punti di forza e di debolezza	4
Confronto con la concorrenza estera	4
Conclusioni.....	5

Introduzione

Il sondaggio sulla consapevolezza del programma Machines Italia è uno studio sulle tendenze d'acquisto dei responsabili del settore manifatturiero in Nord America.

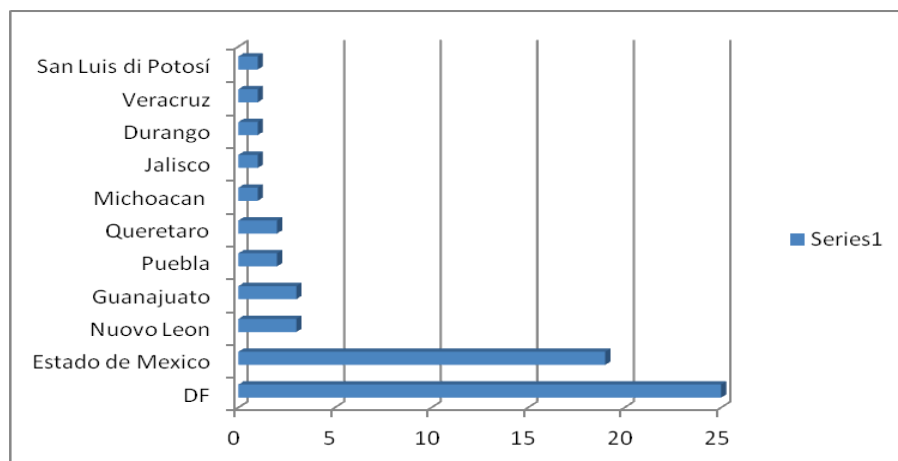
In questa sezione, riassumiamo i risultati della prima indagine realizzata in Messico. Lo scopo dell'indagine è quello di fornire un profilo della clientela attuale e potenziale per i diversi comparti del

Il questionario è stato inviato ad un universo di 2000 aziende messicane. Un campione di 59 manager messicani ha risposto alle domande del questionario, in parte ed in alcuni casi integralmente.

Survey respondents

Da un punto di vista geografico (ved. Figura 1), le imprese che hanno partecipato al sondaggio sono localizzate in dieci stati della confederazione messicana. La regione della capitale rappresenta circa il 75% delle imprese che hanno partecipato attivamente al sondaggio. L'emergente regione industriale del Bajio registra circa il 13% delle risposte pervenute.

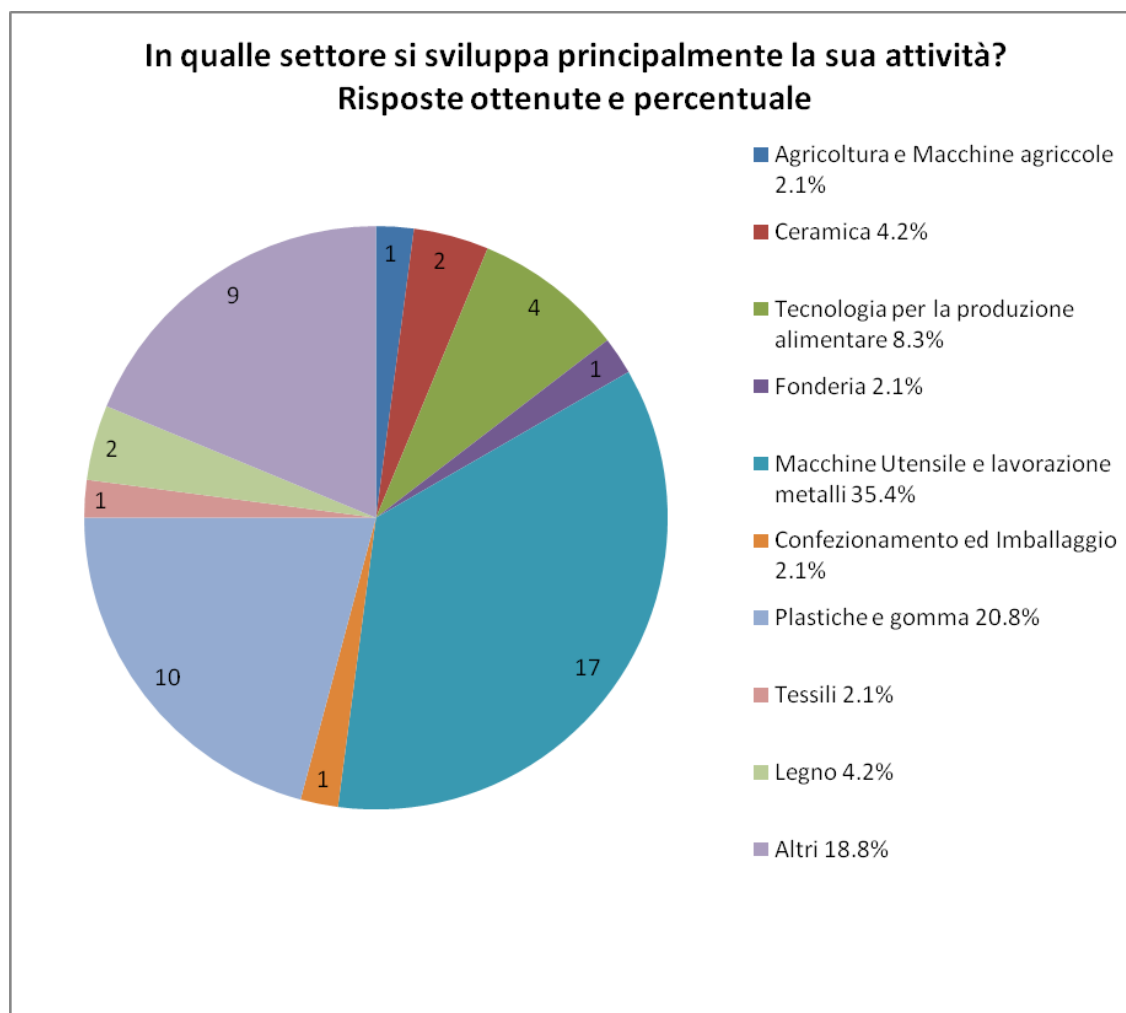
Figura 1: Distribuzione geografica degli intervistati messicani



Per quanto riguarda i profili di coloro che hanno partecipato al sondaggio, circa il 2/3 hanno posizione di responsabilità (amministratori delegati, presidenti, manager di unità produttive).

La stragrande maggioranza delle imprese del campione (91%) possiede un sito web aziendale.

Figura 2: Settori di Attività



Otto imprese su dieci hanno risposto di non conoscere il programma Machines Italia.

Le imprese messicane che hanno confermato di conoscere il programma di comunicazione Machines Italia hanno evidenziato come fonte della conoscenza la partecipazione ad eventi fieristici e il sito web.

Conoscenza e percezione dei macchinari italiani

Le imprese del campione che hanno risposto positivamente alla precedente domanda hanno evidenziato l'interesse a considerare positivamente l'acquisto di macchinari italiani per trovare soluzioni ai fabbisogni di tecnologie aziendali.

Il sondaggio ha chiesto alle imprese l'attuale utilizzo di tecnologie italiane e due gruppi di dimensioni simili si sono formati. Il gruppo di 26 imprese che utilizza già macchinari italiani ha confermato l'uso di tecnologie delle seguenti imprese: Amut, Bagonni, Bausano, Beta, Biesse, BLM Adige (2), Borghi spa, Canon, Capuzzi, CM Meccaniche, Curvatubi, Dal Maschio,

Dedagroup, Delta spa, Dima spa, Eurofiring, FBF italia spa, Frimec, Galdabini, Geaf, Gigant, Graziano, GMV, Homat, Italtpress, Imcar, MB spa, Montanary, Negri Bossi, Novafrigo, Nuova Fima, Officine Piccini, Olmas, OMG, Persico, Platimac, Rastelli, Sandretto, Saspol, SCM, Sevara, Sinterleghe, Tecno Vacuum, Thomas spa, Triulzi, Tullio Giusi, Vicentini.

Il 64% delle imprese messicane del campione ha evidenziato che la buona qualità e l'affidabilità costituiscono le maggiori variabili motivazionali alla base della scelta d'acquisto di macchinari italiani rispetto all'offerta della concorrenza.

Percezione della produzione italiana: punti di forza e di debolezza

Coloro che hanno risposto al questionario hanno, inoltre, sottolineato alcuni punti di forza ricorrenti dei macchinari "Made in Italy": buona relazione prezzo qualità, flessibilità, precisione, robustezza, design, velocità.

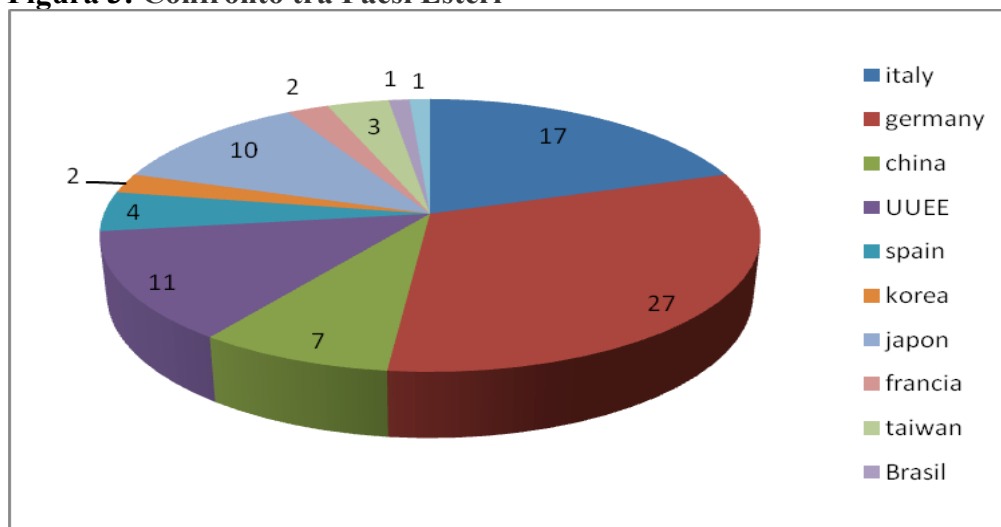
Alla domanda sui punti di debolezza dell'offerta tecnologica italiana, il 64% del campione ha risposto. Tra gli elementi segnalati si evidenziano prezzi elevati, mancanza di pezzi di ricambio, servizi di manutenzione e post vendita scadenti.

Il 30,5% di coloro che hanno risposto al sondaggio hanno evidenziato che i macchinari italiani hanno consentito la realizzazione di processi lavorativi nuovi che non si potevano realizzare prima. Il 35,5 delle imprese non ha risposto alla domanda. La parte rimanente non ha registrato cambiamenti significativi nei processi produttivi dovuti all'utilizzo di macchinari italiani.

Confronto con la concorrenza estera

La costruzione di brand forti costituisce una priorità di marketing per numerose organizzazioni per gli evidenti vantaggi economici che genera. Il sondaggio punta a misurare la percezione dei messicani dei macchinari prodotti con i diversi brand nazionali. L'81,3% del campione delle imprese messicane ha risposto alla domanda sulla familiarità dei *brand* nazionali (ved. Figura 3). Il "Made in Germany" prevale nelle risposte delle imprese seguito dalle soluzioni tecnologiche prodotte in Italia, Stati Uniti (UUEE) e Cina.

Figura 3: Confronto tra Paesi Esteri



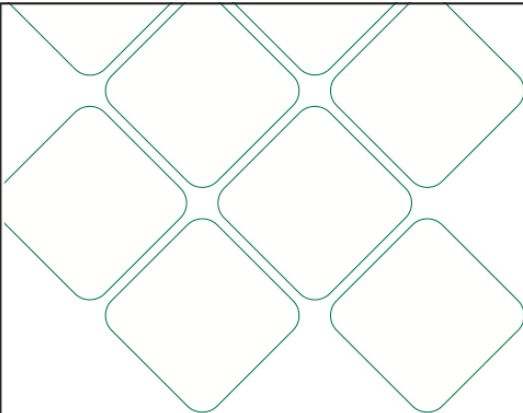
Il panorama industriale messicano sta cambiando rapidamente. Il grande paese latinoamericano migliora progressivamente il posizionamento nelle graduatorie mondiali di produzione delle industrie automobilistica, aerospaziale, ICT, elettronica di consumo, elettrodomestici.

Conclusioni

Gli enormi flussi di investimenti diretti esteri, negli ultimi due decenni, hanno creato numerosi distretti industriali orientati all'export. Numerosi fornitori di primo livello dell'industria aerospaziale ed automobilistica si sono installati in Messico, nei pressi dei grandi impianti *green field*, per cogliere i vantaggi di costo dei fattori produttivi offerti dal grande paese nord Americano.

Il Messico non è riuscito, ad oggi, a creare un tessuto produttivo di fornitori di secondo e terzo livello per le maggiori industrie di recente installazione nel paese. I distretti industriali e la politica messicana puntano, in questa fase, ad aumentare i contenuti produttivi nazionali di componenti di secondo e terzo livello.

Il paese latinoamericano può riservare grandi soddisfazioni alle imprese italiane che riescono a proporsi efficacemente (con i *partners* locali e propositi di finanziamento competitivo) all'emergente segmento di fornitori locali di componenti di secondo e terzo livello.



MACHINES ITALIA AWARENESS STUDY

2012 Executive Summary

◆ A Project by the Italian Trade Commission



MACHINES ITALIA IMAGE AWARENESS SURVEY MESSICO

Indice

Introduzione	2
Survey respondents	2
Conoscenza e percezione dei macchinari italiani	3
Percezione della produzione italiana: punti di forza e di debolezza	4
Confronto con la concorrenza estera	4
Conclusioni.....	5

Introduzione

Il sondaggio sulla consapevolezza del programma Machines Italia è uno studio sulle tendenze d'acquisto dei responsabili del settore manifatturiero in Nord America.

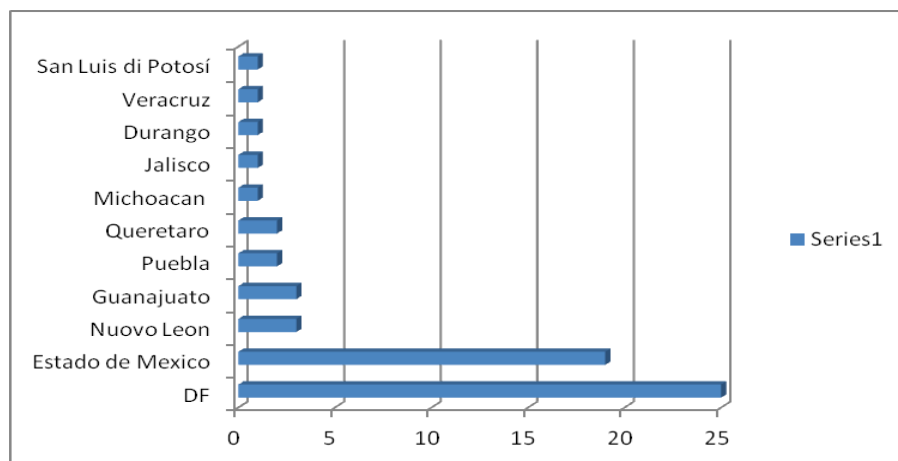
In questa sezione, riassumiamo i risultati della prima indagine realizzata in Messico. Lo scopo dell'indagine è quello di fornire un profilo della clientela attuale e potenziale per i diversi comparti del

Il questionario è stato inviato ad un universo di 2000 aziende messicane. Un campione di 59 manager messicani ha risposto alle domande del questionario, in parte ed in alcuni casi integralmente.

Survey respondents

Da un punto di vista geografico (ved. Figura 1), le imprese che hanno partecipato al sondaggio sono localizzate in dieci stati della confederazione messicana. La regione della capitale rappresenta circa il 75% delle imprese che hanno partecipato attivamente al sondaggio. L'emergente regione industriale del Bajio registra circa il 13% delle risposte pervenute.

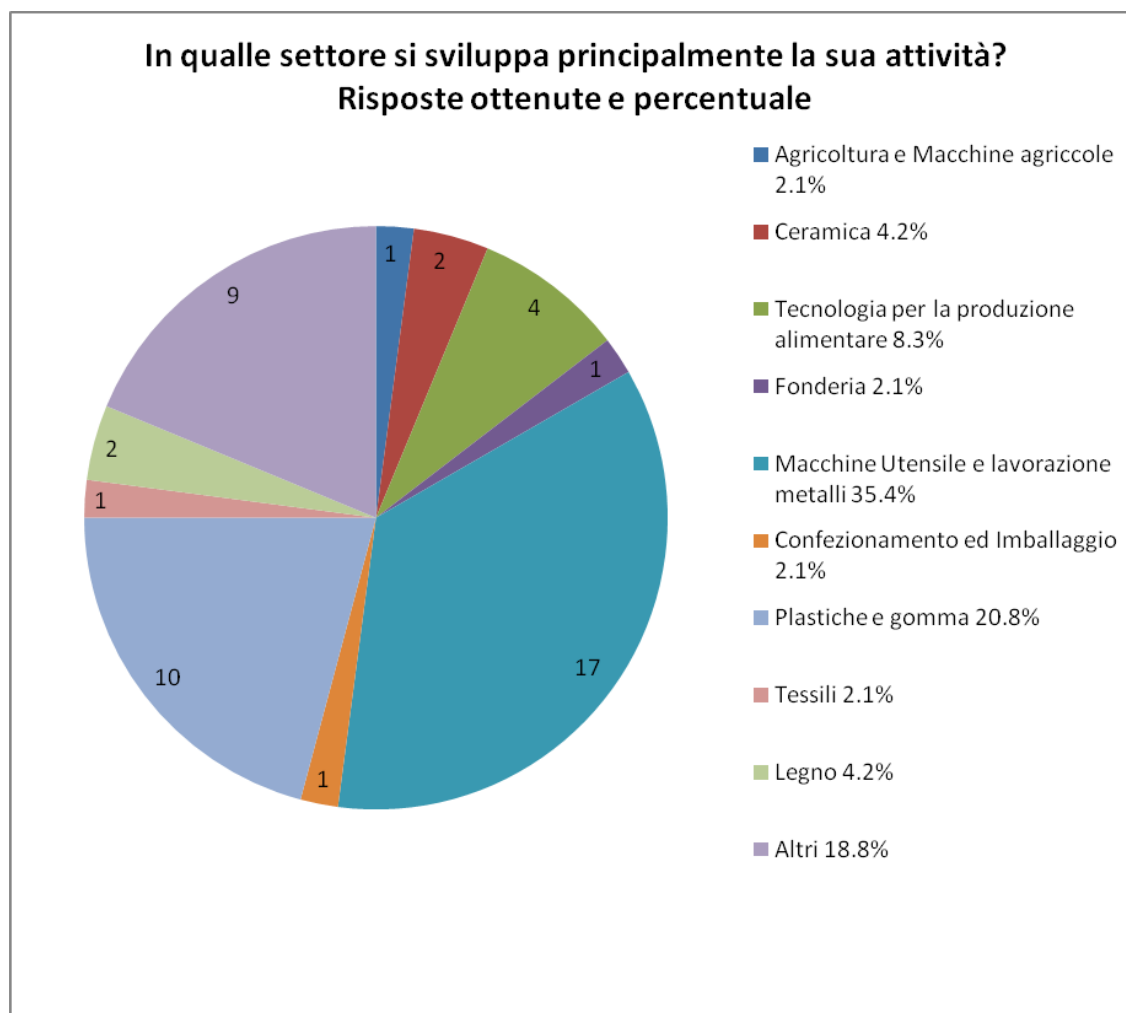
Figura 1: Distribuzione geografica degli intervistati messicani



Per quanto riguarda i profili di coloro che hanno partecipato al sondaggio, circa il 2/3 hanno posizione di responsabilità (amministratori delegati, presidenti, manager di unità produttive).

La stragrande maggioranza delle imprese del campione (91%) possiede un sito web aziendale.

Figura 2: Settori di Attività



Otto imprese su dieci hanno risposto di non conoscere il programma Machines Italia.

Le imprese messicane che hanno confermato di conoscere il programma di comunicazione Machines Italia hanno evidenziato come fonte della conoscenza la partecipazione ad eventi fieristici e il sito web.

Conoscenza e percezione dei macchinari italiani

Le imprese del campione che hanno risposto positivamente alla precedente domanda hanno evidenziato l'interesse a considerare positivamente l'acquisto di macchinari italiani per trovare soluzioni ai fabbisogni di tecnologie aziendali.

Il sondaggio ha chiesto alle imprese l'attuale utilizzo di tecnologie italiane e due gruppi di dimensioni simili si sono formati. Il gruppo di 26 imprese che utilizza già macchinari italiani ha confermato l'uso di tecnologie delle seguenti imprese: Amut, Bagonni, Bausano, Beta, Biesse, BLM Adige (2), Borghi spa, Canon, Capuzzi, CM Meccaniche, Curvatubi, Dal Maschio,

Dedagroup, Delta spa, Dima spa, Eurofiring, FBF italia spa, Frimec, Galdabini, Geaf, Gigant, Graziano, GMV, Homat, Italtpress, Imcar, MB spa, Montanary, Negri Bossi, Novafrigo, Nuova Fima, Officine Piccini, Olmas, OMG, Persico, Platimac, Rastelli, Sandretto, Saspol, SCM, Sevara, Sinterleghe, Tecno Vacuum, Thomas spa, Triulzi, Tullio Giusi, Vicentini.

Il 64% delle imprese messicane del campione ha evidenziato che la buona qualità e l'affidabilità costituiscono le maggiori variabili motivazionali alla base della scelta d'acquisto di macchinari italiani rispetto all'offerta della concorrenza.

Percezione della produzione italiana: punti di forza e di debolezza

Coloro che hanno risposto al questionario hanno, inoltre, sottolineato alcuni punti di forza ricorrenti dei macchinari "Made in Italy": buona relazione prezzo qualità, flessibilità, precisione, robustezza, design, velocità.

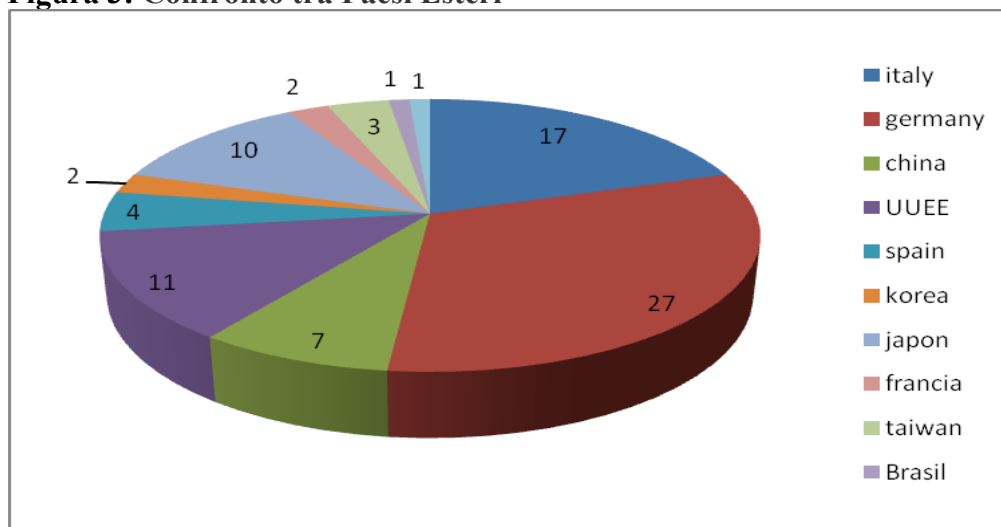
Alla domanda sui punti di debolezza dell'offerta tecnologica italiana, il 64% del campione ha risposto. Tra gli elementi segnalati si evidenziano prezzi elevati, mancanza di pezzi di ricambio, servizi di manutenzione e post vendita scadenti.

Il 30,5% di coloro che hanno risposto al sondaggio hanno evidenziato che i macchinari italiani hanno consentito la realizzazione di processi lavorativi nuovi che non si potevano realizzare prima. Il 35,5 delle imprese non ha risposto alla domanda. La parte rimanente non ha registrato cambiamenti significativi nei processi produttivi dovuti all'utilizzo di macchinari italiani.

Confronto con la concorrenza estera

La costruzione di brand forti costituisce una priorità di marketing per numerose organizzazioni per gli evidenti vantaggi economici che genera. Il sondaggio punta a misurare la percezione dei messicani dei macchinari prodotti con i diversi brand nazionali. L'81,3% del campione delle imprese messicane ha risposto alla domanda sulla familiarità dei *brand* nazionali (ved. Figura 3). Il "Made in Germany" prevale nelle risposte delle imprese seguito dalle soluzioni tecnologiche prodotte in Italia, Stati Uniti (UUEE) e Cina.

Figura 3: Confronto tra Paesi Esteri



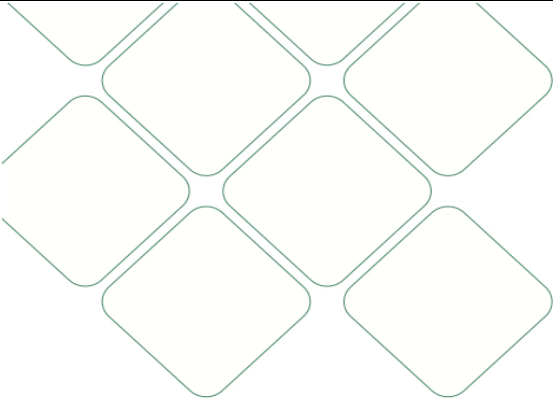
Il panorama industriale messicano sta cambiando rapidamente. Il grande paese latinoamericano migliora progressivamente il posizionamento nelle graduatorie mondiali di produzione delle industrie automobilistica, aerospaziale, ICT, elettronica di consumo, elettrodomestici.

Conclusioni

Gli enormi flussi di investimenti diretti esteri, negli ultimi due decenni, hanno creato numerosi distretti industriali orientati all'export. Numerosi fornitori di primo livello dell'industria aerospaziale ed automobilistica si sono installati in Messico, nei pressi dei grandi impianti *green field*, per cogliere i vantaggi di costo dei fattori produttivi offerti dal grande paese nord Americano.

Il Messico non è riuscito, ad oggi, a creare un tessuto produttivo di fornitori di secondo e terzo livello per le maggiori industrie di recente installazione nel paese. I distretti industriali e la politica messicana puntano, in questa fase, ad aumentare i contenuti produttivi nazionali di componenti di secondo e terzo livello.

Il paese latinoamericano può riservare grandi soddisfazioni alle imprese italiane che riescono a proporsi efficacemente (con i *partners* locali e propositi di finanziamento competitivo) all'emergente segmento di fornitori locali di componenti di secondo e terzo livello.



MACHINES ITALIA AWARENESS STUDY

2012 Executive Summary
Appendix

◆ A Project by the Italian Trade Commission



Indice

Tabella 1: 15 Settori industriali.....	3
Grafico 1: Utenti di macchinari italiani per settori principali.....	3
Grafico 2: Qualifiche professionali degli intervistati al sondaggio Machines Italia 2012	4
Tabella 2: Ripartizione storica delle qualifiche professionali degli intervistati al sondaggio	4
Tabella 3: Principali 10 Stati per numero di intervistati statunitensi.....	4
Tabella 4: Ripartizione geografica degli intervistati per paese e micro-regione	5
Grafico 3: Ultima volta che l'intervistato ha comprato una macchina.....	5
Grafico 4: Ricavi medi per settore, in Euro	6
Tabella 5: Ricavi medi per settore, in Euro	6
Grafico 5: Fatturato medio per intervistati e settori.....	7
Tabella 6: Utenti di macchinari italiani per settore.....	7
Tabella 7: Elenco delle aziende italiane citate dagli intervistati.....	8
Tabella 8: Principali punti di forza dei macchinari italiani.....	10
Tabella 9: Principali punti di debolezza dei macchinari italiani.....	10
Grafico 6: Confronto tra Paesi Esteri (risposte statunitensi)	11
Grafico 7: Confronto tra Paesi Esteri (risposte canadesi).....	11
Grafico 8: Principali obiettivi strategici.....	12
Tabella 9: Paese d'origine degli ultimi acquisti di macchinari.....	12
Grafico 9: Distribuzione geografica degli intervistati Canadesi (sul totale degli intervistati)	13
Grafico 10: Distribuzione geografica degli intervistati Statunitensi (sul totale degli intervistati)	14
Grafico 11: Evoluzione di importanza delle caratteristiche per gli acquirenti	15
Grafico 12: Ultima volta che l'acquisto di macchinari ha trasformato le operazioni aziendali	15
Grafico 13: Installazione di nuovi macchinari italiani e suo effetto sulla redditività tra gli utenti e non-utenti (Canada).....	16
Grafico 14: Installazione di nuovi macchinari italiani e suo effetto sulla redditività tra gli utenti e non-utenti (Stati Uniti)	16
Tabella 11: Abbreviazioni degli Stati Uniti e delle province canadesi.....	17
Tabella 12: Elenco dei nomi dei principali produttori citati dagli intervistati canadesi, per settore	17
Tabella 13: Elenco dei nomi dei principali produttori citati dagli intervistati statunitensi, per settore	19

Tabella 1: 15 Settori industriali

1. Macchine agricole
2. Macchinari per la lavorazione ceramica
3. Macchinari movimento terra e macchine edili
4. Componentistica oleodinamica, pneumatica ed organi di trasmissione
5. Macchinari industria alimentare
6. Macchinari industria calzature, lavorazione pelle e industria conciaria
7. Macchinari metallurgia / fonderia
8. Macchine lavorazione vetro
9. Macchine lavorazione marmo e pietra
10. Macchine utensili per la lavorazione dei metalli
11. Macchinari imballaggio e confezionamento
12. Macchine lavorazione plastica e gomma
13. Macchinari industria grafica e cartotecnica
14. Macchine tessili
15. Macchine lavorazione legno

Grafico 1: Utenti di macchinari italiani per settori principali

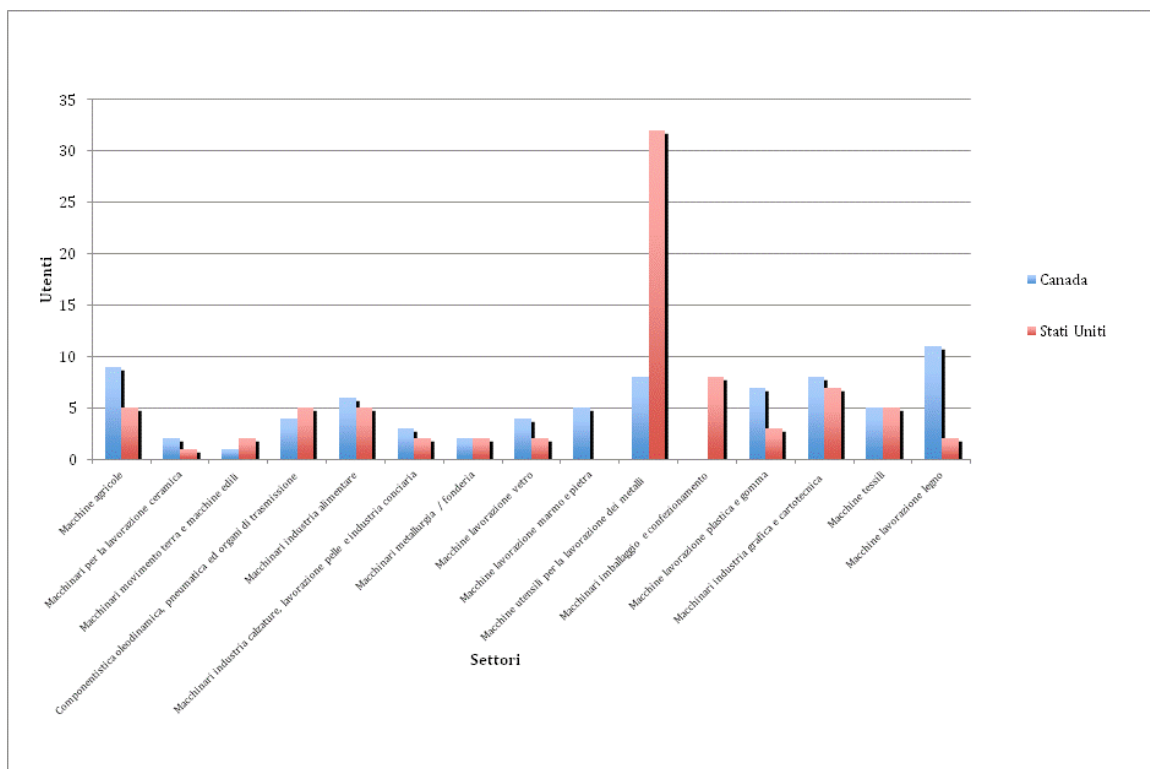


Grafico 2: Qualifiche professionali degli intervistati al sondaggio Machines Italia 2012

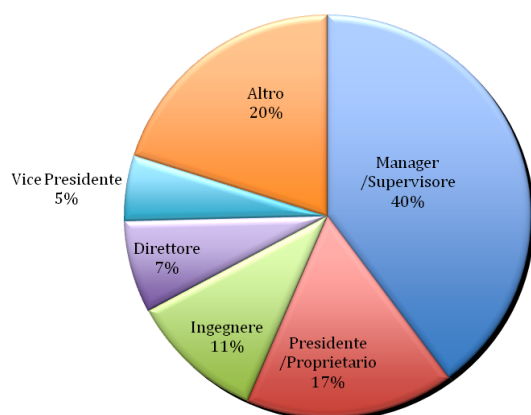


Tabella 2: Ripartizione storica delle qualifiche professionali degli intervistati al sondaggio

Posizioni degli intervistati	2012		2010		2009	
	% del totale	Numero	% del totale	Numero	% del totale	Numero
Manager/Supervisore	40%	226	54%	179	55%	184
Presidente/Proprietario	17%	94	17%	56	5%	15
Ingegnere	11%	61	3%	11	11%	35
Direttore	7%	42	3%	11	9%	30
Vice Presidente	5%	30	10%	32	14%	45
Altro	20%	114	12%	41	7%	24
Totale		567		330		333

Tabella 3: Principali 10 Stati per numero di intervistati statunitensi

Stato	Intervistati
Illinois	39
California	33
Michigan	30
Pennsylvania	24
Ohio	23
Indiana	22
Texas	22
Wisconsin	15
New York	13
Massachussetts	12

Tabella 4: Ripartizione geografica degli intervistati per paese e micro-regione

Canada	185	32.63%
Province Atlantiche	21	3.70%
Canada Centrale	93	16.40%
Territori del Nord	1	0.18%
Province Occidentali	70	12.35%
Stati Uniti	382	67.37%
East North Central	132	23.28%
East South Central	22	3.880%
Middle Atlantic	42	7.407%
Mountain	15	2.646%
New England	22	3.880%
Pacific	40	7.055%
South Atlantic	43	7.584%
West North Central	31	5.467%
West South Central	35	6.173%
Totale	567	100.00%

Grafico 3: Ultima volta che l'intervistato ha comprato una macchina

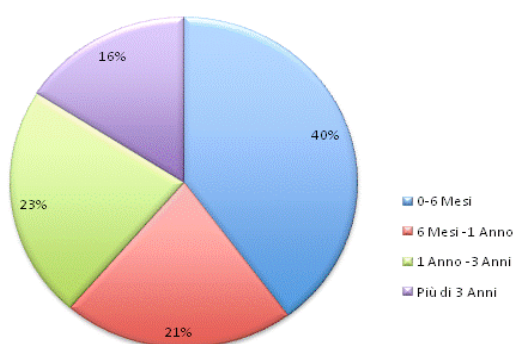


Grafico 4: Ricavi medi per settore, in Euro

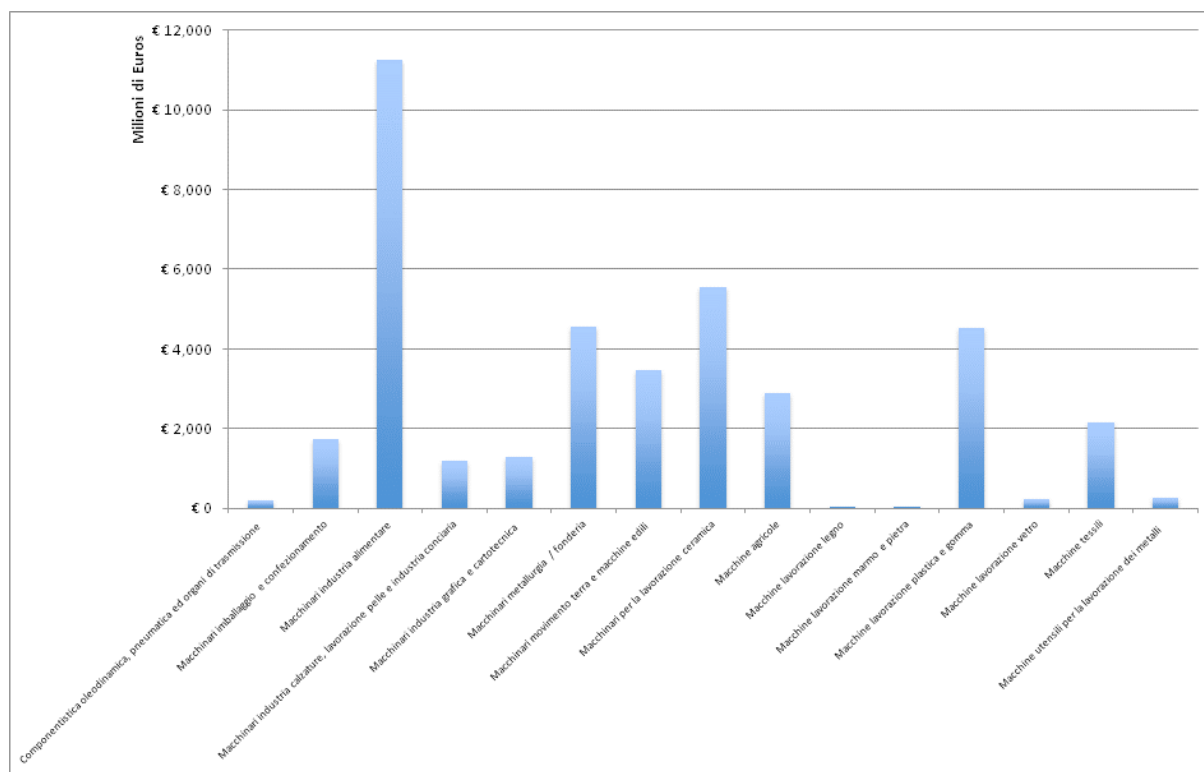


Tabella 5: Ricavi medi per settore, in Euro

• Componentistica oleodinamica, pneumatica ed organi di trasmissione	€ 11,256,493,206
• Macchinari imballaggio e confezionamento	€ 4,523,533,189
• Macchinari industria alimentare	€ 1,185,496,459
• Macchinari industria calzature, lavorazione pelle e industria conciaria	€ 4,573,133,951
• Macchinari industria grafica e cartotecnica	€ 2,146,406,381
• Macchinari metallurgia / fonderia	€ 241,939,407
• Macchinari movimento terra e macchine edili	€ 3,470,474,097
• Macchinari per la lavorazione ceramica	€ 5,564,512,542
• Macchine agricole	€ 2,879,935,374
• Macchine lavorazione legno	€ 193,807,597
• Macchine lavorazione marmo e pietra	€ 272,934,828
• Macchine lavorazione plastica e gomma	€ 1,293,731,975
• Macchine lavorazione vetro	€ 3,780,466
• Macchine tessili	€ 23,073,714
• Macchine utensili per la lavorazione dei metalli	€ 1,739,181,295

Grafico 5: Fatturato medio per intervistati e settori

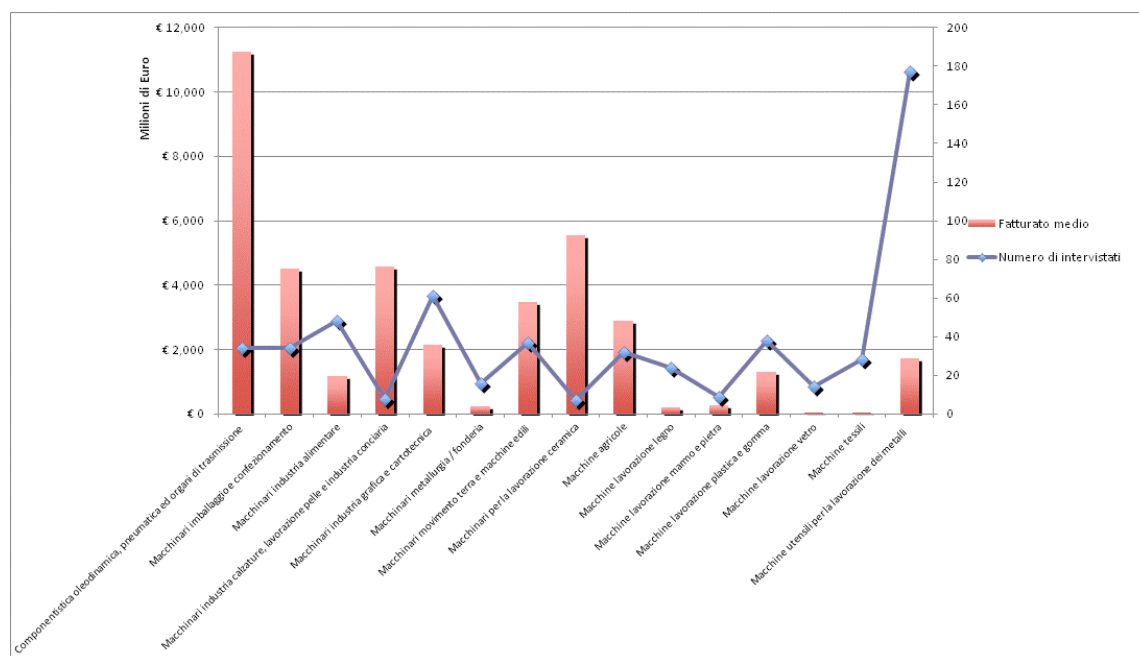


Tabella 6: Utenti di macchinari italiani per settore

Settori	Utilizzate macchine italiane?		Totale
	No	Sì	
Macchine agricole	18	14	32
Macchinari per la lavorazione ceramica	4	3	7
Macchinari movimento terra e macchine edili	34	3	37
Componentistica oleodinamica, pneumatica ed organi di trasmissione	25	9	34
Macchinari industria alimentare	37	11	48
Macchinari industria calzature, lavorazione pelle e industria conciaria	3	5	8
Macchinari metallurgia / fonderia	12	4	16
Macchine lavorazione vetro	8	6	14
Macchine lavorazione marmo e pietra	4	5	9
Macchine utensili per la lavorazione dei metalli	137	40	177
Macchinari imballaggio e confezionamento	26	8	34
Macchine lavorazione plastica e gomma	28	10	38
Macchinari industria grafica e cartotecnica	46	15	61
Macchine tessili	18	10	28
Macchine lavorazione legno	11	13	24
Totale	411	156	567

Tabella 7: Elenco delle aziende italiane citate dagli intervistati

L'elenco delle imprese della Tabella 7 è stato fornito "COSÌ COM'È", da parte degli intervistati che hanno risposto a questa domanda aperta - solo e rigorosamente con parole proprie. L'ICE, la sua rete di uffici nel mondo, partner e/o società affiliate sono esonerate da qualsiasi tipo di responsabilità legale, per ogni e tutte le questioni che dovessero presentarsi, relative a imprecisioni ortografiche, le indicazioni del settore, le posizioni in elenco, le classifiche relative a ciascuna delle aziende italiane citate o meno, nella presente relazione. Pertanto deve essere pienamente inteso che le società italiane qui elencate non sono in alcun modo da considerare come potenzialmente approvate e/o consigliate da parte dell'ICE, la sua rete di uffici nel mondo, partner e/o società affiliate.

Macchine agricole

A. Spedo & Figli Srl
Agricola Italiana snc
C.I.M.A Spa
Cosmo Srl

Dondi SpA
Emmegi Srl
New Holland
Ortolan Snc

Macchinari movimento terra e macchine edili

Berardi Bullonerie Srl
EUROGRU AMICI Srl

Gruppo Nardi SpA
Rotzler GmbH Co. KG, Srl

Macchinari per la lavorazione ceramica

Pedrini Spa
Simec Group Srl
Vega Srl

Componentistica oleodinamica, pneumatica ed organi di trasmissione

Celme Srl
DEA System Spa
Giacomini Spa
ICOM Srl

Manuli Hydraulics Group
Mazzoni Srl
RAC-FIL Srl
Rovatti Pompe Spa

Macchinari industria alimentare

Bassanina Srl
C.R.M. Srl
Carle & Montenari Spa
Chidi Caffee Srl
ISA Srl
Olsa Spa

Polin & C. Spa
Risco Spa
Sottoriva SpA
TEM - Toscana Enologica Mori Snc
Tonelli Group Spa
Zanichelli Meccanica Spa

Macchinari industria calzature, lavorazione pelle e industria conciaria

Atom SpA
CO.MA.CO.

Macchinari metallurgia / fonderia

C.A.M. Srl
CIME Srl
Eusider SpA
Idra Srl

ZML Industries Spa (Formerly
Zannussi Metallurgica Spa)

Macchine lavorazione vetro

Adelio Lattuada Srl
Bavelloni – Glaston Italy Spa
Bottero Spa
Emmeti Spa

Intermac (Division of Biesse)
Triulzi Cesare Srl
Vitrododi

Macchine lavorazione marmo e pietra

Biamtech Division of Bottero SpA
Breton Spa
Frugoli Spa (mentioned not used by interviewer in sector)
Gaspari Menotti Spa
Marmo Meccanica Spa
Novamech Spa

Pellegrini Meccancia Spa
Salvatori
Simec Spa
Tenax Spa
Terzago Macchine Srl

Macchine utensili per la lavorazione dei metalli

Breton Spa
Bucci Industries Group
Faccin Srl
Forgiatura Mamè Spa
Gasparini Industries Srl
Gnutti Transfer Spa
Gruppo Riello Sistemi
IMAS Transfer Spa
Innse Berardi SpA

Jobs Spa
Pama Spa
Parpas Spa
Pedrazzoli IBP Spa
Pietro Carnaghi Spa
Prima Power / Prima Industrie Group
Salvagnini Spa
Soraluce

Macchinari imballaggio e confezionamento

Abrigo S.p.A
Arol Capping Spa
Bruni Glass Spa
CIME Careddu Srl
Enolmeccanica Vallebelbo di Ciriotti G.e Bosca M. & C. S.a.S

Enolta Mapan Srl
Lameplast Spa
MBF Spa di A. BERTOLASO
Schib Packaging Spa

Macchine lavorazione plastica e gomma

Comec Italia Srl
Decatex Srl
Gammatech Srl
GIMAC di Maccagnan Giorgio (MACGI Srl)

Honestamp Srl
Tecnomagnete Spa
UNION Officina Meccanica Spa

Macchinari industria grafica e cartotecnica

BP Agnati
CMS Srl
EXA Srl (mentioned not used by interviewer in sector)
Fabrio Perini Spa
Fameccanica Data Spa

Fosber Spa
ILTI Srl
MEB Labelling Srl
Olivini Srl

Macchine tessili

Lonati (Santoni Spa)
Mesdan Spa
Monti Antonio Spa

Radaelli Ambrogio S.a.s
San Giacomo Spa

Macchine lavorazione legno

Biesse Group
IDM (Casadei Busellato)
Italtresse Spa
Rotho Blaas Srl

SCM Group
SMC Srl
Stema Srl

Tabella 8: Principali punti di forza dei macchinari italiani

Forza	Numero
Qualità	32
Durabilità	14
Affidabilità	8
Innovazione	7
Reputazione	4

Tabella 9: Principali punti di debolezza dei macchinari italiani

Debolezza	Numero
Tempi di consegna per pezzi di ricambio	20
Supporto tecnico	17
Disponibilità pezzi di ricambio	13
Servizio	12
Prezzo	4

** A parte i problemi di comunicazione.*

Grafico 6: Confronto tra Paesi Esteri (risposte statunitensi)

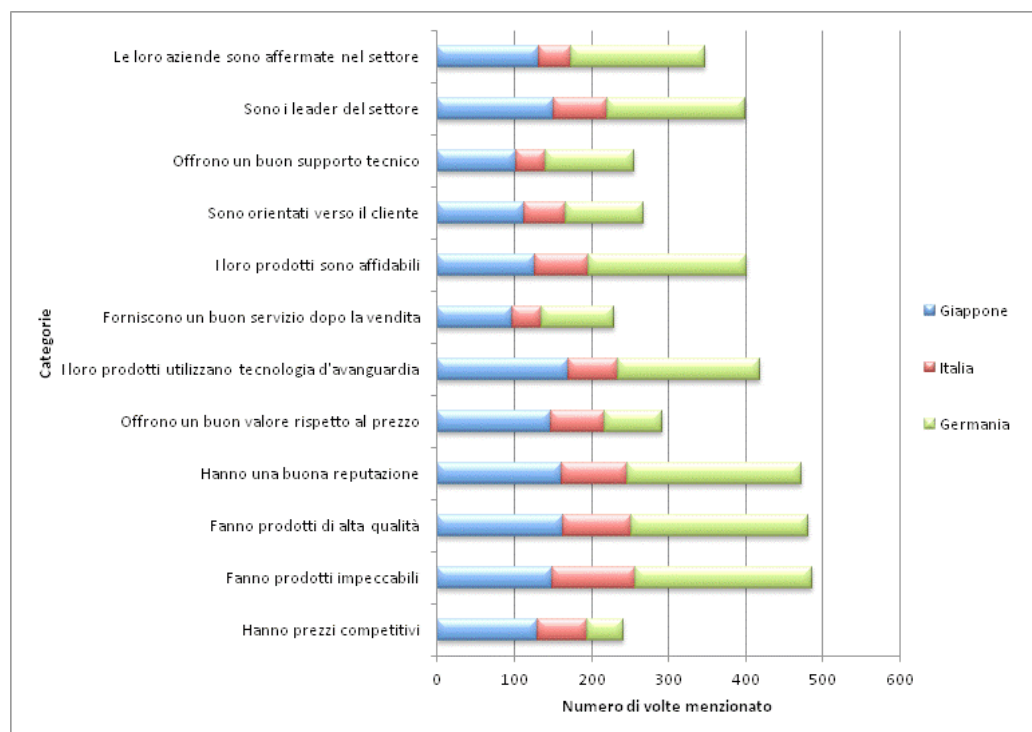


Grafico 7: Confronto tra Paesi Esteri (risposte canadesi)

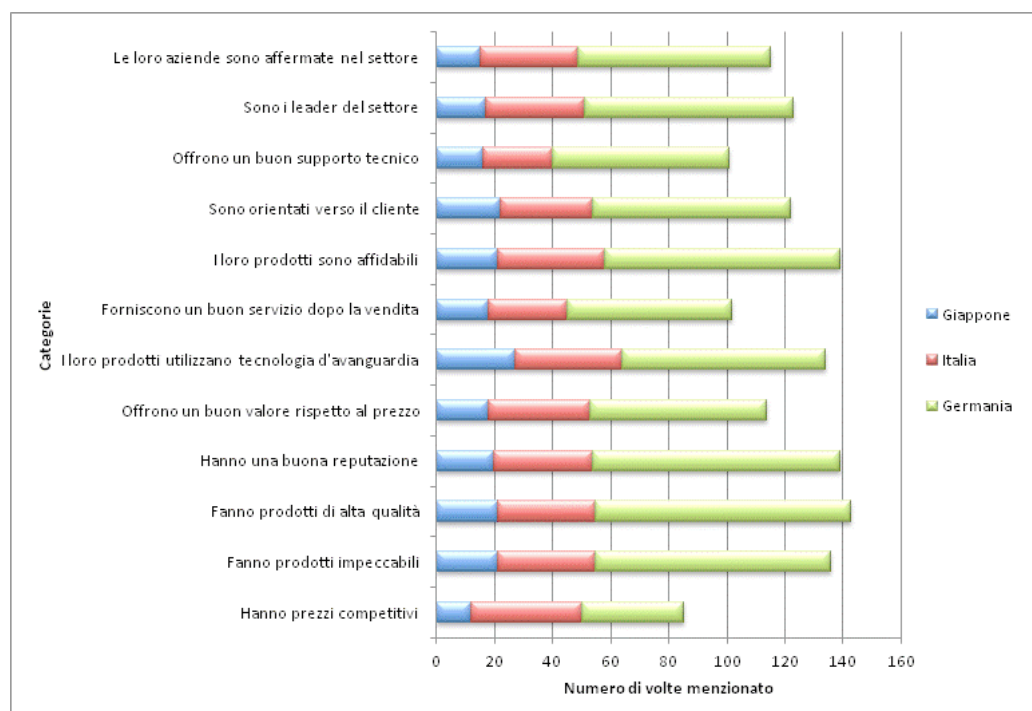


Grafico 8: Principali obiettivi strategici

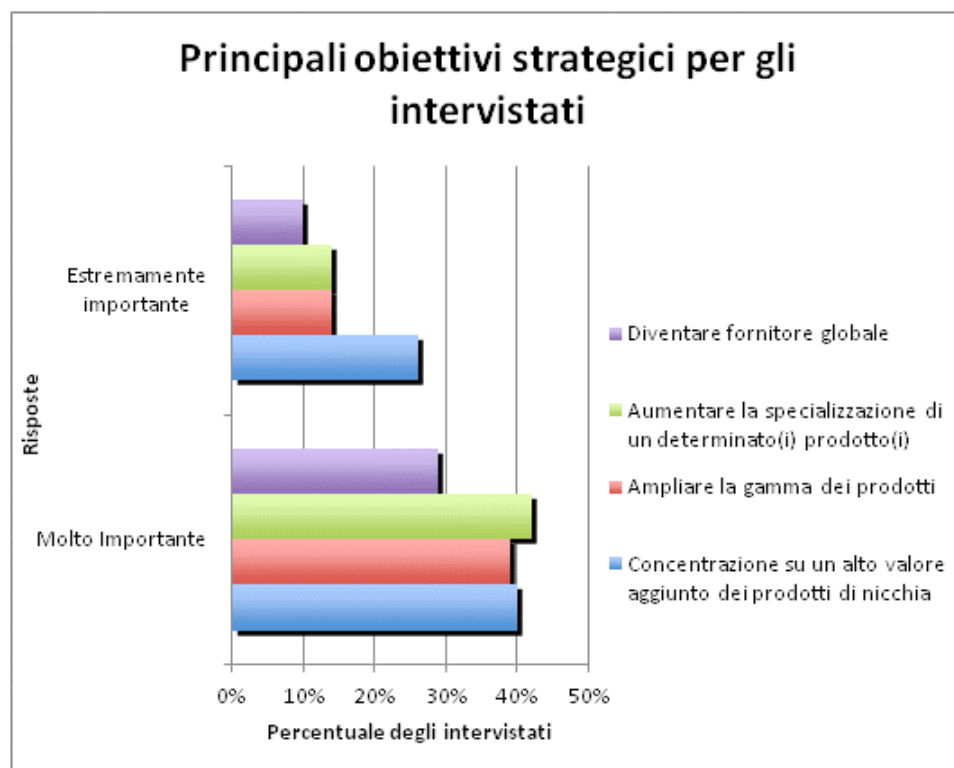


Tabella 9: Paese d'origine degli ultimi acquisti di macchinari

Paese	Conteggio
Stati Uniti	259
Giappone	73
Germania	58
Italia	50
Canada	34
Svizzera	10
Francia	5
Paesi Bassi	4

Grafico 9: Distribuzione geografica degli intervistati Canadesi (sul totale degli intervistati)

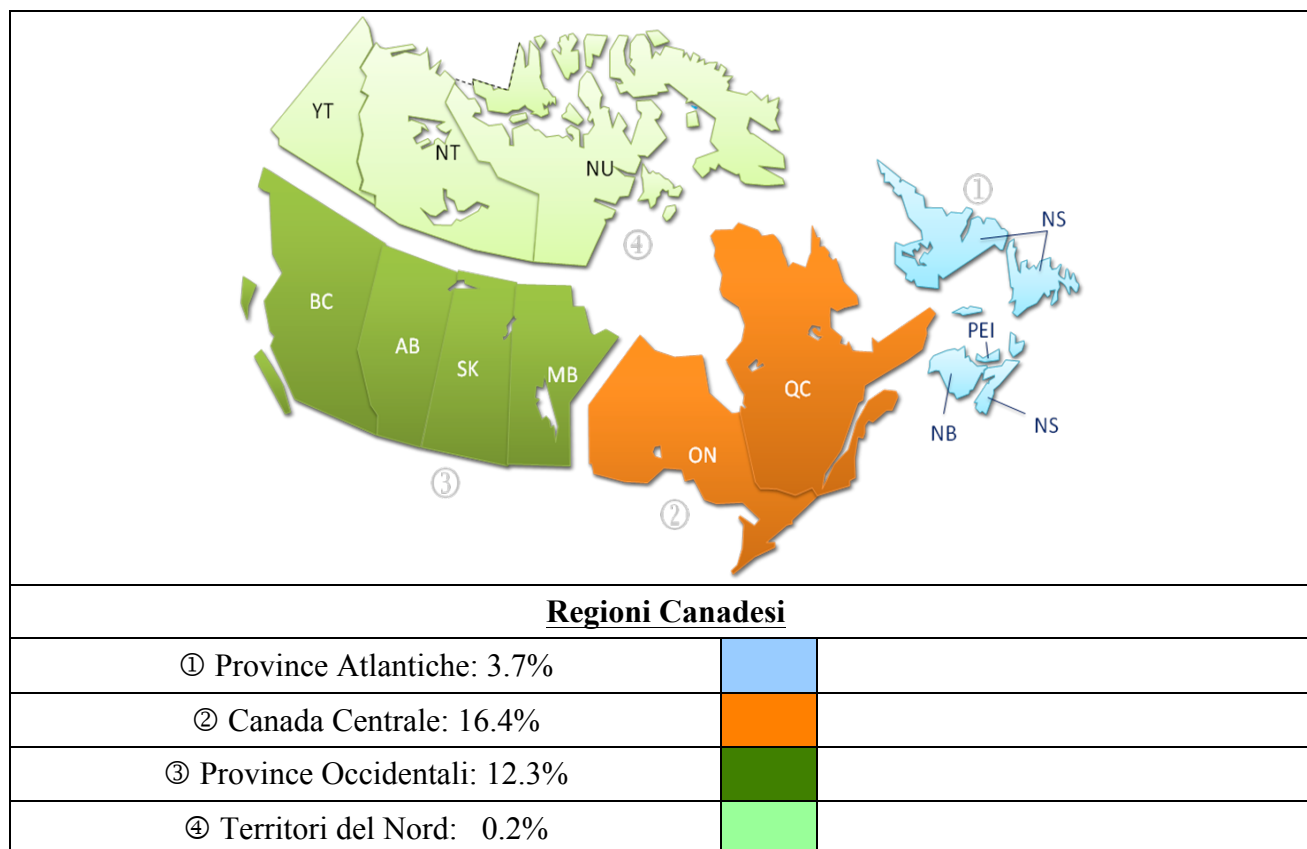


Grafico 10: Distribuzione geografica degli intervistati Statunitensi (sul totale degli intervistati)

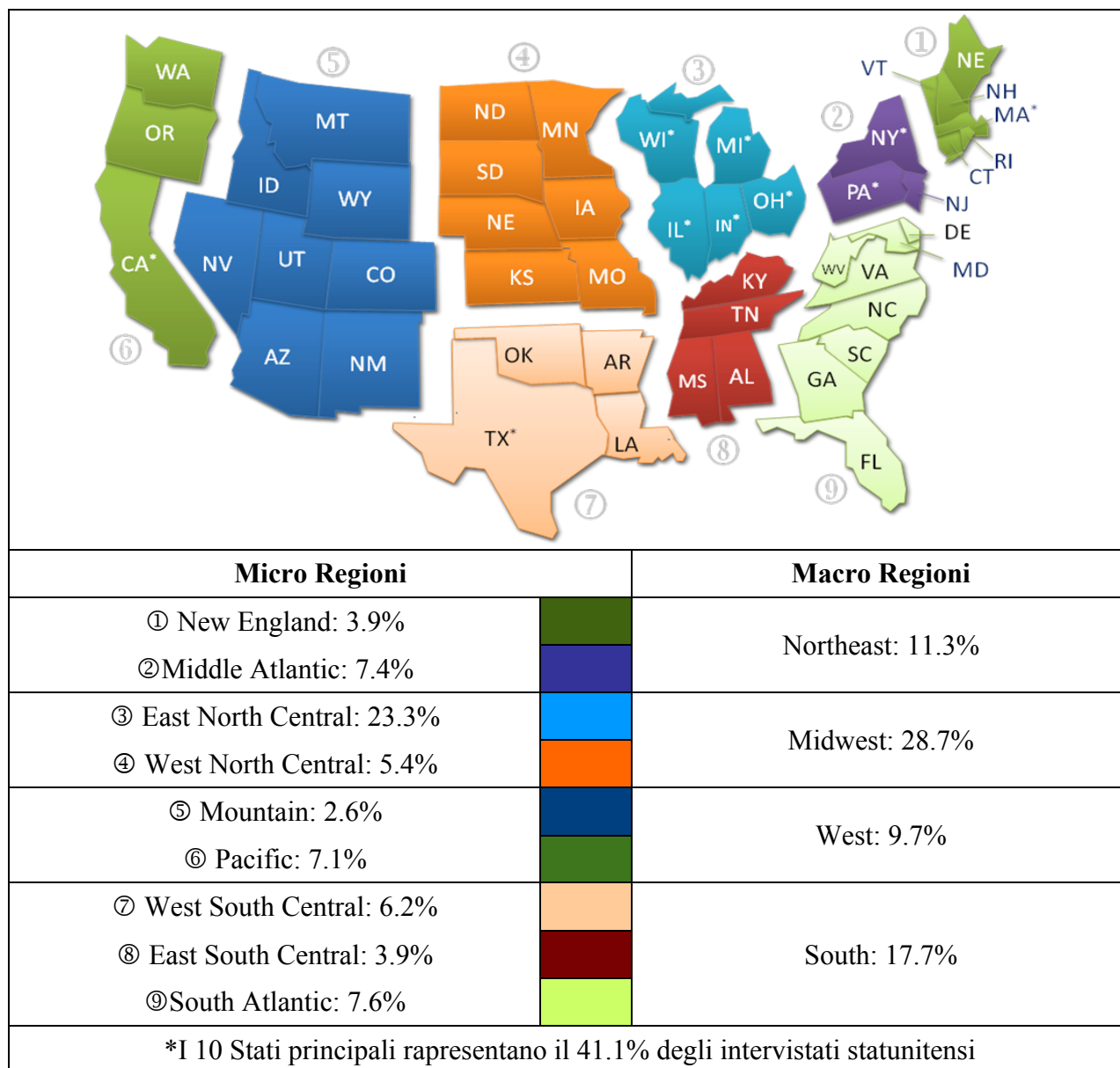


Grafico 11: Evoluzione di importanza delle caratteristiche per gli acquirenti

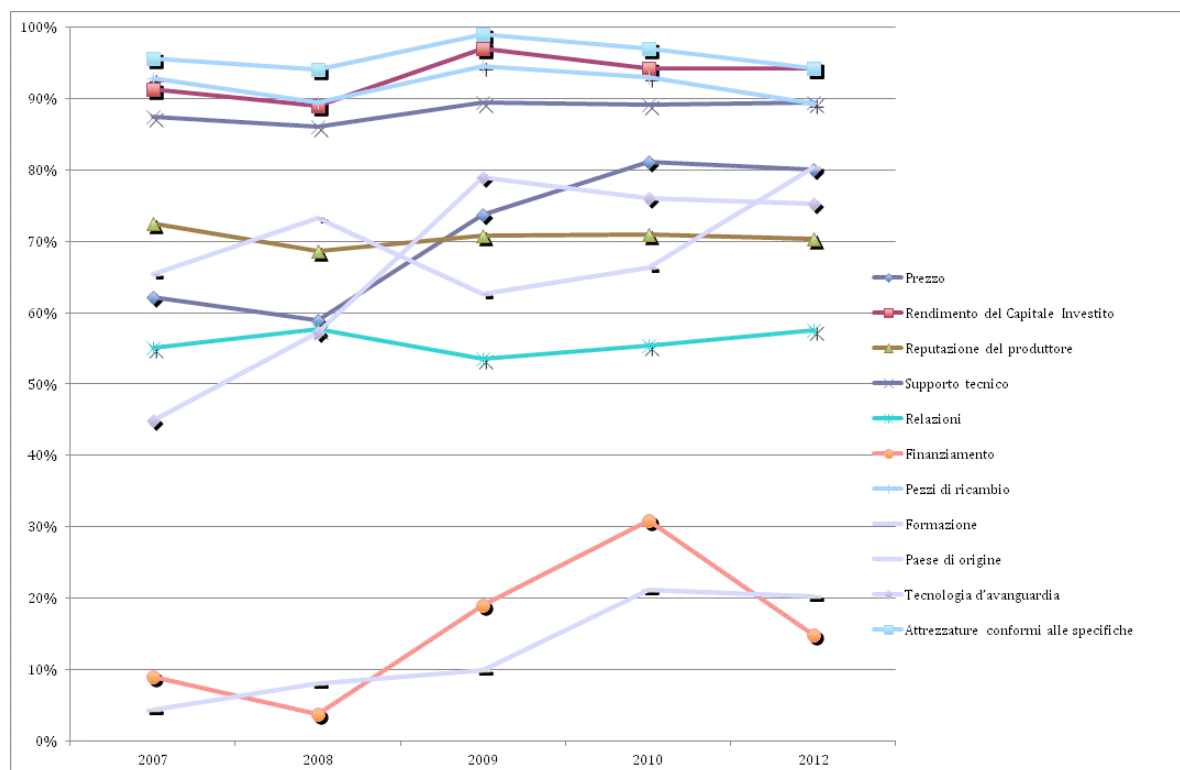


Grafico 12: Ultima volta che l'acquisto di macchinari ha trasformato le operazioni aziendali

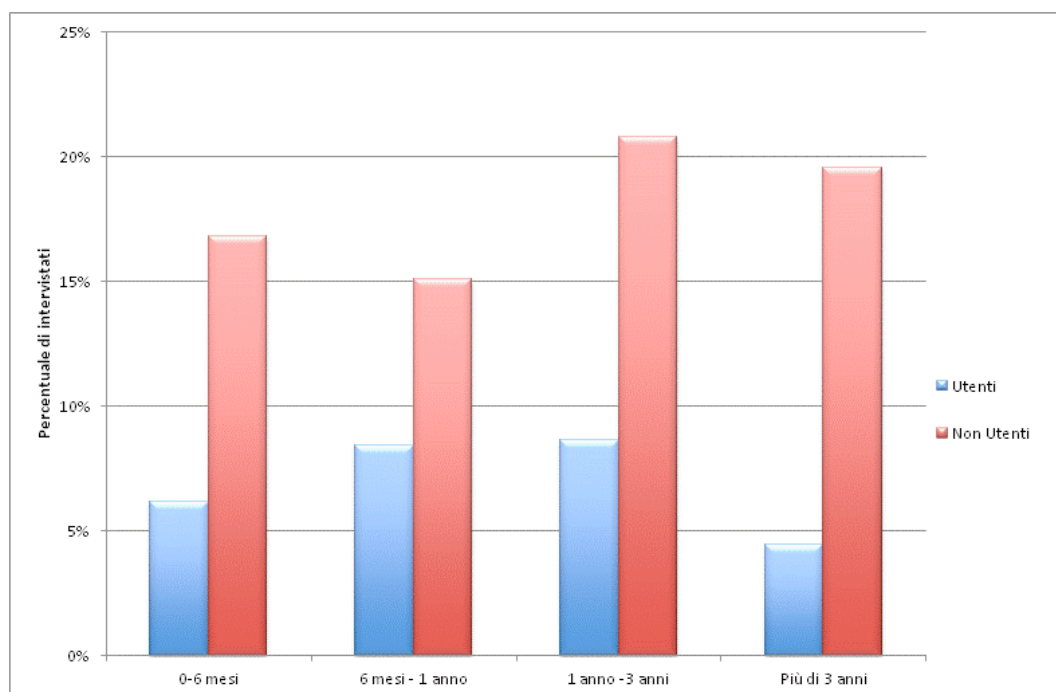


Grafico13: Installazione di nuovi macchinari italiani e suo effetto sulla redditività tra gli utenti e non-utenti (Canada)

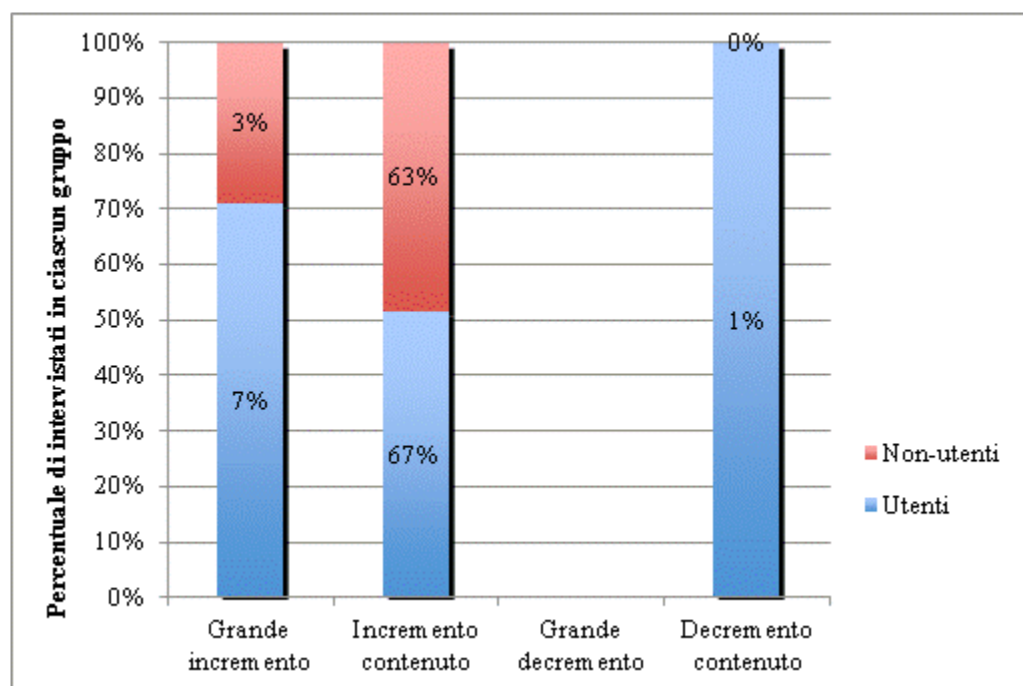


Grafico 14: Installazione di nuovi macchinari italiani e suo effetto sulla redditività tra gli utenti e non-utenti (Stati Uniti)

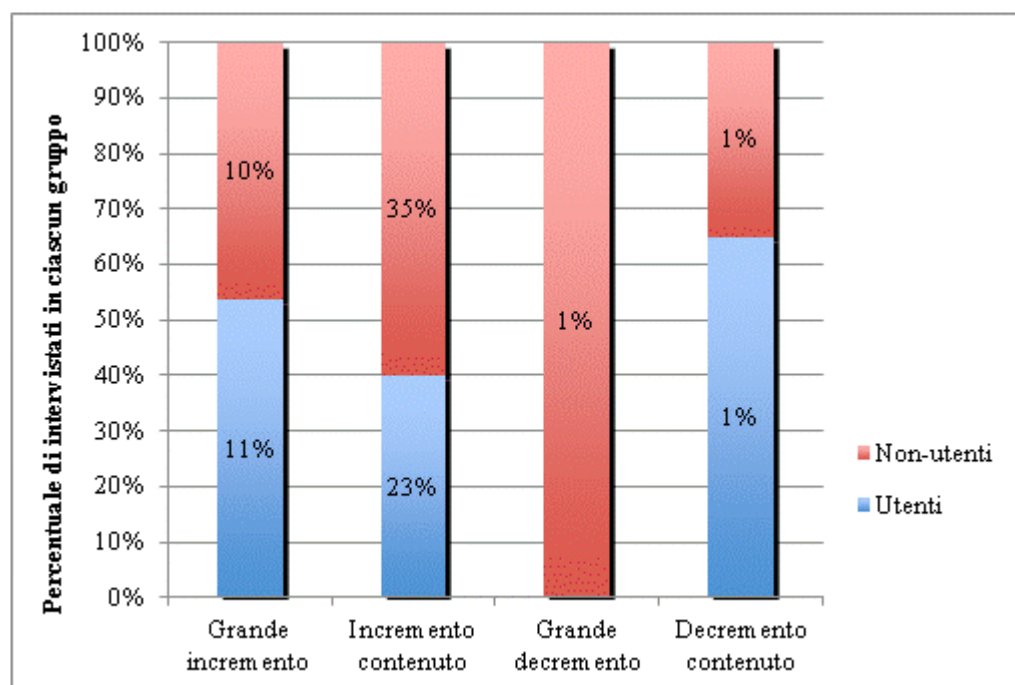


Tabella 11: Abbreviazioni degli Stati Uniti e delle province canadesi**Stati Uniti:**

Stato	Abbreviazioni	Stato	Abbreviazioni
Alabama	AL	Montana	MT
Alaska	AK	Nebraska	NE
Arizona	AZ	Nevada	NV
Arkansas	AR	New Hampshire	NH
California	CA	New Jersey	NJ
Colorado	CO	New Mexico	NM
Connecticut	CT	New York	NY
Delaware	DE	North Carolina	NC
Florida	FL	North Dakota	ND
Georgia	GA	Ohio	OH
Hawaii	HI	Oklahoma	OK
Idaho	ID	Oregon	OR
Illinois	IL	Pennsylvania	PA
Indiana	IN	Rhode Island	RI
Iowa	IA	South Carolina	SC
Kansas	KS	South Dakota	SD
Kentucky	KY	Tennessee	TN
Louisiana	LA	Texas	TX
Maine	ME	Utah	UT
Maryland	MD	Vermont	VT
Massachusetts	MA	Virginia	VA
Michigan	MI	Washington	WA
Minnesota	MN	West Virginia	WV
Mississippi	MS	Wisconsin	WI
Missouri	MO	Wyoming	WY

Province Canadesi:

Provincia	Abbreviazioni
Alberta	AB
British Columbia	BC
Manitoba	MB
New Brunswick	NB
Newfoundland	NF
Northwest Territories	NT
Nova Scotia	NS
Nunavut	NU
Ontario	ON
Prince Edward Island	PE
Quebec	QC
Saskatchewan	SK
Yukon	YT

Tabella 12: Elenco dei nomi dei principali produttori citati dagli intervistati canadesi, per settore

L'elenco delle imprese delle Tabelle 12 e 13 sono state fornite "COSÌ COME SONO", da parte degli intervistati che hanno risposto a questa domanda aperta - solo e rigorosamente con parole proprie. L'ICE, la sua rete di uffici nel mondo, partner e/o società affiliate sono esonerate da qualsiasi tipo di responsabilità legale, per ogni e tutte le questioni che dovessero presentarsi, relative a imprecisioni ortografiche, le indicazioni del settore, le posizioni in elenco, le classifiche relative a ciascuna delle aziende citate o meno, nella presente relazione. Pertanto deve essere pienamente inteso che le società qui elencate non sono in alcun modo da considerare come potenzialmente approvate e/o consigliate da parte dell'ICE, la sua rete di uffici nel mondo, partner e/ o società affiliate.

Macchine agricole Chidi Enolmeccanica Vallebelbo Toscana Enologica Mori Bruni Glass JCB STHIL John Deere ENOLTA MAPAN MEB Kubota International Harvester (Case-New Holland) Logistics Agro Cowen Manufacturing Inc Maxant New Holland (Case-New Holland) Case (Case-New Holland) Thomas Apiculture Macchinari movimento terra e macchine edili Caterpillar John Deere Komatsu Hitachi Liebherr Sany LCB Svedala Hitachi Liebherr Sany JCB Componentistica oleodinamica, pneumatica ed organi di trasmissione Dia Santorso Eaton Vickers Auburn Gear Parker Braden Finnpower Macchinari industria alimentare Buhler Group Hobart LBC Bakery Baader group Butcher Industries Middleby Corp. Tetra-Laval LBC Bakery SIMEC Spa CIME	Macchinari industria calzature, lavorazione pelle e industria conciaria Pfaff Strobel USM Pilgrim Macchinari metallurgia / fonderia J.K Foundery Kasto Lancaster FTL Foundry Equipment Hydmech Castleberg (sack machines) Macchine lavorazione vetro Ada Polyglass Bottero Bavelloni Adelio Lattuada Intermac Dodi Glastech Group IGE Zippe Lovati Trezo Triulzi Macchine lavorazione marmo e pietra Pedrini Mondial Marmi Spa Marmor Konrad Minelli Breton Frugoli Tenax Pellegrin Tema Gaspari Menotti Spa Gregori Denver Montresor Bellani Salvatori F.lli Zambon	Macchine utensili per la lavorazione dei metalli Trumpf Komatsu Amada Hyundai WIA America Corp Index Trumpf Macchinari imballaggio e confezionamento Bosch Middleby Corp. Middleby Corp. Tetra-Laval Macchine lavorazione plastica e gomma Thermwood Gala Semco Macchinari industria grafica e cartotecnica Atlas Converting ETI Converting EFI-Jettrion Bobst Xerox HP EskoArtwork Macchine tessili Brother Toshiba Murata Ricoma Toyota Durkopp Gibbs Macchine lavorazione legno CMS Rothoblaas comact equipment SCM Group Homag Kamatsu IMA Biesse Celaschi WEINIG Felder Group U.S.N.R CAT IDM Homag Coe (U.S.N.R)
---	---	--

Tabella 13: Elenco dei nomi dei principali produttori citati dagli intervistati statunitensi, per settore

Macchine agricole Case Enertech New Holland (Case-New Holland) CAT Haas XZERES Toyoda John Deere Liebherr Trumpf (& Macchine utensili per la lavorazione dei metalli) MAG (& Macchine utensili per la lavorazione dei metalli) Mazak (& Macchine utensili per la lavorazione dei metalli) Pama (& Macchine utensili per la lavorazione dei metalli) MAG Mori Seiki Heller Grob Okuma (& Macchine utensili per la lavorazione dei metalli) Mazak (& Macchine utensili per la lavorazione dei metalli) Pallas Sartorius (& Macchine utensili per la lavorazione dei metalli, Macchine Tessile) Yamada Macchinari per la lavorazione ceramica Dorst Komatsu Amada Eumuco Outotec Swayco Deltech Macchinari movimento terra e macchine edili Caterpillar G&L Monarch Goodyear Hitachi Matsui Komatsu Toss Siemens Coperion Volvo Miller Welders Anderson Machinery (dealer) Liebherr Mares Miller Welders Freightliners Peterbilt	Fadal (& Macchine utensili per la lavorazione dei metalli) Componentistica oleodinamica, pneumatica ed organi di trasmissione Amada Bystronic Mazak Miller Rexnord Hofliger Delta ATC ATW ASML Baldor Makino Mori Seiki Ekato Fuji GE Hirata Yamazen material handling and alignment Doosan Porta Mitsubishi Associated Research Press-o-Technics Rexroth Caterpillar Sauer-Danfoss Siemens ITW Bosch Toyoda Visteon Macchinari industria alimentare Sturtevent American Process AMF Gemini ABI Tonelli Peerless Bakery Perkins Rheon Biro ROBERT REISER Standard Refrigeration Co	Heister Clark Yales Products (dealer) Baader Baader Fleetwood Krones Biotech HOLLYMATIC Arenco Pacmac Caterpillar Cousins Groen Lee Haas Hyster Linx Buhler Sollich Cabinet Plant Suzumo Wolftech Zacmi Macchinari industria calzature, lavorazione pelle e industria conciaria Brother Fortuna Chandler Indusco Go Might Macchinari metallurgia / fonderia Buhler Prince Toshiba Mazak Robert Sinto Haas Fanuc Shallomatic Avtech Mitsubishi Hunter Automated Machinery Linkin Welding Mueller Phipps Triplex Cleveland Tool Toyoda
---	--	--

Reichel & Drews		
-----------------	--	--

Continua:

Macchine lavorazione vetro	Weighpak	Gauson
Bilco and	PDI	DEA
Grenzebach	Waldener	DMG
Lysick	Universal	Elumatic
Hegla	Amc Schou	Fadal
glabberbell	Amici	Fellows
Corning	Aida	Fontine Grojtnes
DuPont-	Conomatic	G & L
Macintosh	Bruderer	Nordson
Minster Machines Company	Mazack	Gnaudi
OI AGR	Makino	Graco
3M-	Euromac	Grieves
Macchine lavorazione marmo e pietra	Micron	Bridgeport
Grenzebach	Haas	Enco
Progressive	Miller	Hardinge
Metso	Fanuc	Leblond
Systech	Hyundai-Wia	Kaltenbach
Edge	Brother	Matsuura
Gyptech	Mori Seiki	DoAll
Bellmer	Cincinnati	Namada
Lacoste	Weidemann	Hall
Kohler	Akuma	Okuma
Macchine utensili per la lavorazione dei metalli	Marada	Tsumi
Aeme	Amada	Feeler
Bosch	Salvagnini	Economos
MazaK	Aramada	Dell
Hitachi	Argon Tools	Samco
FMC	Mansfield	Mikron
GE	B&R	Haas
Komori	Brenson	Johnford;
Krones	Bridgeport	Beer Grob
Rpac	Cincinnati	Hanklee Laser
Lenzig	Mitsubishi	Hitachi
McDonald Company Machines	Niigata	HP
Honda	MoriSeki	Hutt; Star
Okuma	Citizen	Hydramat
Sony	Star	Index
Plumont orhio	Fischer	Joder Minster Bliss
Toshiba	Davenport	Junkee
Toyota	Esco	Komatsu
Mitsubishi	Bechler	Daewoo
Standford	Tornos	National Semi
Kamph	Gulde Master	Motorola
Dusenbury	Gidding & Lewis	Okomoto
modern and Pall	Jones & Lamson	Matzura
Bagley-Sewell		LNS

Continua:

Verson	OLIVETTI	Mitsubishi
Wasino	Onsrud flagler	Tungaloy
Gleason	Pacific	Luwa
Phoenix	Parker Majestic	Whitney
Trumpf	DYrr StShle	Yale
Fuji	Kapp	Zeiss
Duisan	Herr-Voss	BHS
Millacron	red bud	Bobst
LSI	Messer	Crathern
Miller Electric	Rockwell	Cuir
BRIDGEPORT	Lamb	EMBA
Minster	Aronson-Koike	Filomatic
Mitoyo Elko	Soma	J&L
Nakamura Okuma Matsuura	Pfiffner	Jones Packe
Monarch	Heald	KBA
Haatachi	Rollamatic	MarquipWardUnited
Okomoto	Salvagnini	MARTIN
ELLIS EDWARDS	Seamans and Mansuishita	Prodel
Toyoda	Setic	Macchine lavorazione plastica e gomma
Kiwa	SIEMENS	SNS
Lagoon	Kasto	Davis Standard
Mori Seiki	B&O	Conair
TMP	SMS	Peridot
Hardinge	Macchinari imballaggio e confezionamento	CNC
Dmg	Belco	Bystronic
Leblonde	Bystronic	Toyo
Hermle	Kurner	Ferrel
Kitamura	Walters	Farrel
Mori-Seiki	Nissei	UMD
Sodick	Arburg	Makino
Motch	Kingsbury	Haas
national acme-kingsbury bliss	SMS-SIEMAG	Fanuc
NSK	SSAB	FH
Okomoto	Lincoln	Toyo
Myford	Agie Cern	Kawaguchi
Aerotek	Steinert	Klockner
Coherent	Studer	Fitzpatrick
Miigata	Walker & Eriez Magnets	Abbot
Charmilles	Toyoda	Niro
OKK	Trumpf	Eiger
Miyano	Okuma	TPS
Tsugami	Georg	Littleford
Hwacheon	Wiedemann	Mazak
G&L	Magi	Niggatta
Johnford	Vertis	SDS
Comau	Caterpillar	

Continua:

Marion	United	
Toshiba	Ward	
Nissei	Mitsubishi	
Arburg	MHI	
Pellenc	Sosber	
Pla.to	BHS	
Gatecha	Xerox	
JSW	Macchine tessili	
Machinex	Baumer FK	
Supreme	Easeltech	
Cinninnatti-Milacron	Camerio	
Macchinari industria grafica e cartotecnica	Fanuc	
Andritz	Universal	
Bell	Schoen-Sandt	
Metso	Freeman	
Voith	Pickenol	
Nikon	Seimens	
Sony	Singer	
Hewlett Packard	Tajima	
Dell	Yuky	
Christian Meyer	CCT-UK	
Appleton	Gerber	
Paco	Macchine lavorazione legno	
Komori	Biesse	
Emba	Eurotech	
Catepillar	Proteo	
Eberle	Weeke	
Fanuc	Fulghum	
Fosber	Amada	
Fuji	Hozma	
GP Squared Technologies	Mec	
Man Roland	Spiro and	
Heidelberg	Weinig	
Langston	Shoda	
Latitude	Barbaran	
Epilog	Dimter	
IBM	Northwoods	
Langston		
Marquip Ward United		
Metso		
New Hermes		
Siemens		
Engravograph		
Perini		
Bao Suo Lysch		
PCMC		