

## Sondaggio Zurich

# Le aziende temono la frenata dell'economia

La congiuntura economica continua a pesare sulle piccole e medie imprese italiane. Lo rileva la quarta edizione del sondaggio internazionale Zurich Insurance Group (Zurich) sui rischi e le opportunità di business delle Pmi a livello globale. L'analisi ha esaminato un campione di 2600 Pmi in 13 Paesi del mondo, Italia compresa. Circa un terzo delle imprese italiane intervistate (35,5%) teme la contrazione della domanda e un alto livello di concorrenza, congiunto agli effetti del calo dei prezzi sulla marginalità (34%). Uno scenario condizionato anche da una crescita debole in Italia: nell'ultimo Economic outlook dell'Ocse,



si rileva infatti che in Italia il Pil crescerà dello 0,8% nel 2016 e 2017. Si tratta di una correzione al ribasso di 0,2 per quest'anno e 0,6 punti per il 2017 rispetto al rapporto di giugno scorso.

Fra le più grandi opportunità di sviluppo delle Pmi si registra, invece, la riduzione dei

costi e delle spese aziendali (36,5%). A seguire, il 27,5% delle Pmi allarga l'offerta a nuovi segmenti di clientela e a nuovi canali di vendita, come il commercio elettronico (14,5%).

Sempre fra le opportunità di business, le Pmi sono attente alle novità legislative (17,5%) e alle agevolazioni nell'accesso al credito (16,5%). Su quest'ultimo fronte si attendono alcune misure a favore delle Pmi nella Legge di Stabilità di quest'anno. Intanto crescono nelle Pmi italiane l'investimento in risorse umane (dal 3,2% nel 2013 al 12% nel 2016) e l'attenzione per le politiche di welfare aziendale.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

# Dossier Pmi

## I numeri chiave

# 4,8

milioni di aziende

Il numero delle piccole, medie e micro imprese che fa da base al sistema produttivo italiano

# 8,2

per cento del fatturato

La quota del giro d'affari che le piccole e medie imprese italiane ricavano dalle vendite online

# 9,4

per cento all'estero

Il fatturato medio delle piccole e medie aziende europee ottenuto dal canale di vendite via web

# 50

per cento sulla Rete

La percentuale delle Pmi italiane che hanno deciso di avere una presenza online

# 50

mila nel 2025

La crescita del numero di negozi online in Italia stimata dall'associazione Confesercenti

Speciale  
**LA STAMPA**



SANDRA RICCIO  
MILANO

## La crescita corre con l'e-commerce

**In Italia nel 2016 i negozi online sono 16 mila (+165,4% sul 2009)**

**Ma solo il 6,5% delle piccole e medie imprese vende sul web contro la media europea del 16%**

Cresce il mercato delle vendite online anche per le Pmi. Nonostante il potenziale interessante, la presenza delle aziende italiane in rete non è però al passo con i numeri del resto d'Europa. Secondo i dati della Commissione europea, in Italia vende online appena il 6,5% delle Pmi contro una media europea che è più che doppia (16%). Il tutto si riflette sui numeri del business: nel nostro Paese le Pmi ottengono in media l'8,2% del proprio fatturato in rete contro una media del 9,4% nella Ue. Lo scarto è molto più ampio per le grandi imprese (11% contro 24%).

Il gap è grande e alcuni ambiti provano a colmare il divario. È boom per le imprese di e-commerce, con un trend di crescita che nel 2016 farà totalizzare circa 16.000 negozi online, il 165,4% in più rispetto al 2009. La stima arriva da Confesercenti in cui si calcola che già nel 2025 si raggiungerà quota 50.000.

Si fa strada intanto una nuova generazione di vendite online che passa esclusiva-

mente per i social. Facebook per esempio, il più popolare dei social al mondo, conta ormai su 50 milioni di imprese che già utilizzano attivamente le pagine Facebook per vendere. Il nostro Paese ha ancora parecchia strada da fare in Internet. Secondo axélero, realtà attiva nel mercato italiano dei media, del marketing e della pubblicità di-

contenuti di qualità. Questi dati sono ricavati dalle stime basate su dati interni axélero, Google/Doxa, Osservatorio Politecnico di Milano. I risultati sono in linea: l'Italia è ancora indietro, soprattutto se paragonata ai grandi Paesi europei, per quanto riguarda gli investimenti pro capite online. Nel 2015 ogni italiano ha speso 34,9 euro online mentre ogni tedesco ne ha spesi quasi il doppio sul web, pari a 71 euro.

Il dato è in controtendenza rispetto alla penetrazione di Internet nella popolazione del nostro Paese che ha invece raggiunto livelli record con una quota dell'86,3%, pari a 41,5 milioni di individui. Il tutto soprattutto grazie alla diffusione degli smartphone che sono molto utilizzati in Italia. Inoltre il consumo dei media digitali

nella dieta mediatica degli italiani è sempre maggiore, trainato da social media, motori di ricerca e video. Dati che evidenziano una potenzialità che non ha ancora una risposta adeguata.

Qualcosa sta cambiando e in arrivo c'è un vero e proprio salto di paradigma. «Abbiamo notato un cambiamento - dicono da axélero - Le aziende, infatti, sono più ricettive e più propense a investire sul web di qualità. Sono più attente ai risultati e al ritorno sugli investimenti. Essere presenti e visibili sul web è solo l'inizio, la vera svolta per le Pmi e le microimprese italiane sarà la digitalizzazione di tutto il processo di marketing».

È importante che le aziende italiane comprendano che la strada per aumentare la propria competitività passa dall'impiego di strumenti digitali che consentano, inoltre, di misurare la relazione con i propri clienti e migliorare la loro customer experience. «Se non misuriamo non abbiamo accesso ad informazioni importanti, se non abbiamo queste informazioni non possiamo migliorare e cogliere le necessità dei nostri clienti» dicono da axélero.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI