



## PMI italiane, solo l'11% vende sul web: «Ma è un'opportunità»

**Una realtà su 4 sotto i 50 milioni di fatturato non ha un sito web, e 3 su 4 non usano i social network. «Le nostre aziende sono già forti nell'export senza usare internet, quindi sfruttando meglio le potenzialità della rete si può tornare a un forte sviluppo: anche le piccole imprese della meccanica possono trovare clienti e vendere online». I responsi di un'indagine di Fondazione Nord Est col supporto di Unicredit su 1215 piccole società del Made in Italy**

Se le nostre **piccole e medie imprese**, in particolare quelle del Nord Est, sono **forti nell'export** anche se usano internet e l'e-commerce nettamente meno delle altre imprese europee, figuriamoci cosa succederebbe se riuscissero a colmare il gap nelle tecnologie digitali. Con questo ottimistico concetto di **Stefano Micelli, Professore associato di Economia e Gestione delle Imprese All'Università di Venezia Ca' Foscari**, si può sintetizzare la ricerca **“L'uso delle ICT nel commercio internazionale del Made in Italy”**, curata dalla **Fondazione Nord Est** - di cui Micelli è direttore scientifico - insieme a **Unicredit**.

L'indagine fa parte del progetto **“Nuovo continente”**, che Fondazione Nord Est sta portando avanti appunto con il sostegno di UniCredit, e con l'obiettivo di promuovere l'uso delle tecnologie e l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane. Il campione su cui i ricercatori hanno lavorato questa volta comprende **1215 società di capitale, in grandissima parte piccole (il 92% fattura al massimo 10 milioni, un altro 7% è nella fascia 10-50 milioni)** dei settori **meccanica, food, moda-abbigliamento e mobili**.

I risultati dell'indagine si inseriscono in uno scenario in cui tra 2004 e 2012 le microimprese sotto i 10 addetti – che sono due terzi delle realtà esportatrici italiane – **sono aumentate di numero, ma hanno visto calare il valore del loro fatturato all'estero**. Il problema, spiega Micelli, è molto semplice: il presidio dei mercati globali richiede sensibili investimenti e specifiche competenze manageriali, ma mentre le medie e grandi aziende hanno queste risorse, quelle micro sono in difficoltà.

In particolare sono ancora poche rispetto all'estero le microimprese italiane che ricorrono a internet per farsi conoscere, interagire con i clienti e vendere. Secondo Eurostat, **in Italia le imprese sopra 10 addetti che realizzano almeno l'1% del fatturato su canali online sono solo il 5% del totale**: percentuale che oltretutto è stazionaria rispetto al 2009. Il confronto con il resto dell'Europa è deprimente: nei 28 Paesi UE la media di imprese oltre 10 addetti che fanno e-commerce è del 14%, **in Germania è del 22%, e in Francia e Spagna è dell'11%**. E in entrambi questi ultimi due casi il dato è in calo rispetto al 2009, certamente a causa della crisi economica.

Eppure secondo stime del Politecnico di Milano **la internet economy** in Italia nel 2014 arriverà a valere **13,2 miliardi di euro**, con una crescita annua del 25% per la vendita di prodotti e del 9% per la vendita di servizi. E moltissime ricerche (Micelli cita il report **“fattore internet”** di BCG e Google) provano che **le PMI italiane attive su internet crescono più in fretta, raggiungono meglio la clientela all'estero, assumono più persone, e sono più produttive** rispetto a quelle che non hanno attività online.

Tutto questo però, e veniamo specificamente ai risultati dell'indagine Fondazione Nord Est/Unicredit, non ha ancora convinto le piccole e medie imprese italiane, visto che **ben una**



su quattro (25,5%) non ha ancora un sito web aziendale. La percentuale scende al 21,6% nel Nord Est, ma sale quasi al 31% se si considerano le sole piccole aziende. Percentuali molto alte di realtà offline in particolare emergono nel settore moda (35,7%) e tra le imprese che non operano all'estero (40,2%).

Inoltre tre imprese su quattro del campione (73,5%) non usano i social network, mentre tra le grandi imprese li usa solo una su tre (35,7%). Anche la "qualità di utilizzo" del web in Italia è piuttosto bassa: il 57% usa il sito per mettere in mostra cataloghi e listini, ma solo il 27,6% per interazioni di post-vendita con i clienti, e il 21,8% per ordini e prenotazioni online. Percentuali ancora più basse per servizi come tracciabilità dell'ordine (17%), gestione dei ricambi (14,6%) e personalizzazione dei prodotti (12,4%). Da notare inoltre che la porzione di imprese del campione che risiede nel Nord Est – di solito considerato un'area industrialmente e tecnologicamente avanzata - mostra numeri più bassi per tutti questi servizi rispetto alla media nazionale.

Infine l'E-commerce. Il responso dell'indagine è molto chiaro: vende online solo l'11,4% delle microimprese, il 9,5% delle piccole, il 14,3% delle medie, e il 28,6% delle grandi. Poche le differenze tra i settori: si va dal 10% della meccanica al 14,1% del food. Ma come spiegano le imprese il fatto di non ricorrere al canale online per vendere? Il principale ostacolo, citato da più della metà del campione (53%), è la non adeguatezza della propria offerta a essere venduta online. Il 34,5% poi cita problemi logistici, il 33,4% benefici non superiori ai costi, e il 30% mancanza di infrastrutture.

Come accennato all'inizio, però, Micelli legge questa "lentezza" dell'Italia a crescere su internet soprattutto come una grande occasione: «Se le nostre aziende riescono a svilupparsi all'estero senza utilizzare internet, noi crediamo che sfruttando nel modo migliore le potenzialità offerte dalla rete sia possibile tornare ad avere uno sviluppo forte», ha spiegato il responsabile scientifico della Fondazione Nord Est alla conferenza stampa di presentazione del rapporto.

L'importante è andare oltre il classico concetto di web come sola vetrina di informazioni e cataloghi prodotti, ancora diffusissima nelle PMI italiane. Il "modello Amazon" con la foto del prodotto, la descrizione e il prezzo non è l'unico possibile, sottolinea Micelli. «Oggi un colosso come Alibaba permette una personalizzazione delle richieste molto sofisticata, e offre moltissime soluzioni anche per il business-to-business, perciò pure le piccole aziende esportatrici della meccanica possono trovare clienti e vendere prodotti online».

23 Ottobre 2014