

DATA
14/10/2014

AUTORE
REDAZIONE

TIPOLOGIA
QUOTIDIANO

TITOLO
Le PMI stentano sul web: solo l'11%
vende on-line.

TESTATA
IL MESSAGGERO VENETO

Le Pmi stentano sul web: solo l'11% vende online

Ricerca di Fondazione Nord Est e UniCredit sulle potenzialità di internet I settori moda e arredamento usano le nuove tecnologie in modo più sistematico

UDINE. Le dimensioni contano sui mercati internazionali, ma anche nella internet economy. Le aziende italiane medio-grandi, infatti, fanno la parte del leone nell'export e sono anche le più avanzate nell'utilizzo degli strumenti di vendita e promozione online. Ma un elemento di sorpresa arriva, in questo contesto, dalle piccole aziende - quelle tra i 10 e i 50 dipendenti - che, nonostante la crisi, hanno dimostrato a Nordest buoni risultati e soprattutto grandi potenzialità.

E' quanto emerge dall'indagine che Fondazione Nord Est ha sviluppato in collaborazione con UniCredit nell'ambito del progetto «Nuovo continente», il cui obiettivo è la costruzione di un modello di sviluppo possibile per l'accelerazione nell'uso degli strumenti Ict da parte delle Piccole e medie industrie. Le Pmi però riescono ad approfittare solo in minima parte degli strumenti online per approcciare mercati altrimenti complessi da affrontare.



Partendo da questo quadro, Fondazione Nord Est ha curato una ricerca sull'uso delle tecnologie nel Made in Italy. Nel 2014 un'azienda su quattro (25,4%, 21,6% a Nord Est) non ha un sito web aziendale e tre aziende su quattro (73,5%, 77,3% a Nord Est) non utilizzano i social network nella promozione del proprio prodotto. Così solo l'11,4% ha a disposizione un servizio di e-commerce. I dati mostrano tuttavia una distanza assolutamente colmabile rispetto alla media di imprese europee attive sul fronte dell'e-commerce (la media Ue è ferma al 14%, la Germania si assesta al 22%, ma la Francia è all'11%).

Quanto alle ragioni di questo “blocco percepito” si scoprono prevalenti la tipologia di prodotto (52,9%), la logistica (34,5), l'eccessivo costo di implementazione rispetto ai risultati attesi (33,4) e la mancanza di infrastrutture (29,9). Ma qual è il ritratto delle imprese orientate all'e-commerce? L'indagine di Fne dice che sono soprattutto grandi imprese (28,6% delle grandi imprese nel campione) e che nell'84,2% dei casi utilizzano il proprio sito web. Per quanto riguarda i diversi settori produttivi presi in esame non si rilevano dinamiche distintive, anche se i settori moda e arredamento tendono a utilizzare in maniera più sistematica le piattaforme di vendita online e messe a disposizione da terzi.

«L'indagine mette in evidenza la debolezza del sistema imprenditoriale italiano rispetto all'utilizzo degli strumenti online - rimarca il presidente di Fondazione Nord Est Francesco Peghin -, ma anche il grande sforzo compiuto dalle piccole imprese per rimanere competitive attraverso l'apertura di nuovi mercati. Nonostante la crisi iniziata nel 2009, dal 2004 le loro esportazioni sono infatti cresciute di oltre il 30%.

Un dato che mostra le notevoli capacità imprenditoriali e di innovazione presenti anche nelle piccole imprese del Nordest. Capacità spesso tarpite da un contesto Paese che ne affossa l'intraprendenza. È quindi prioritario avviare azioni di politica economico-industriale che corroborino le



potenzialità di crescita di queste realtà che potrebbero essere un importante motore di sviluppo futuro».

«Le aziende che hanno innovato non solo nella produzione ma anche nei format distributivi sono quelle che meglio competono, crescono e traggono nuovi mercati - osserva Romano Artoni, deputy regional manager di UniCredit -. Condividiamo con Fondazione Nord Est un percorso teso a trasmettere fiducia, competenze e best practice nell'utilizzo delle nuove tecnologie».