

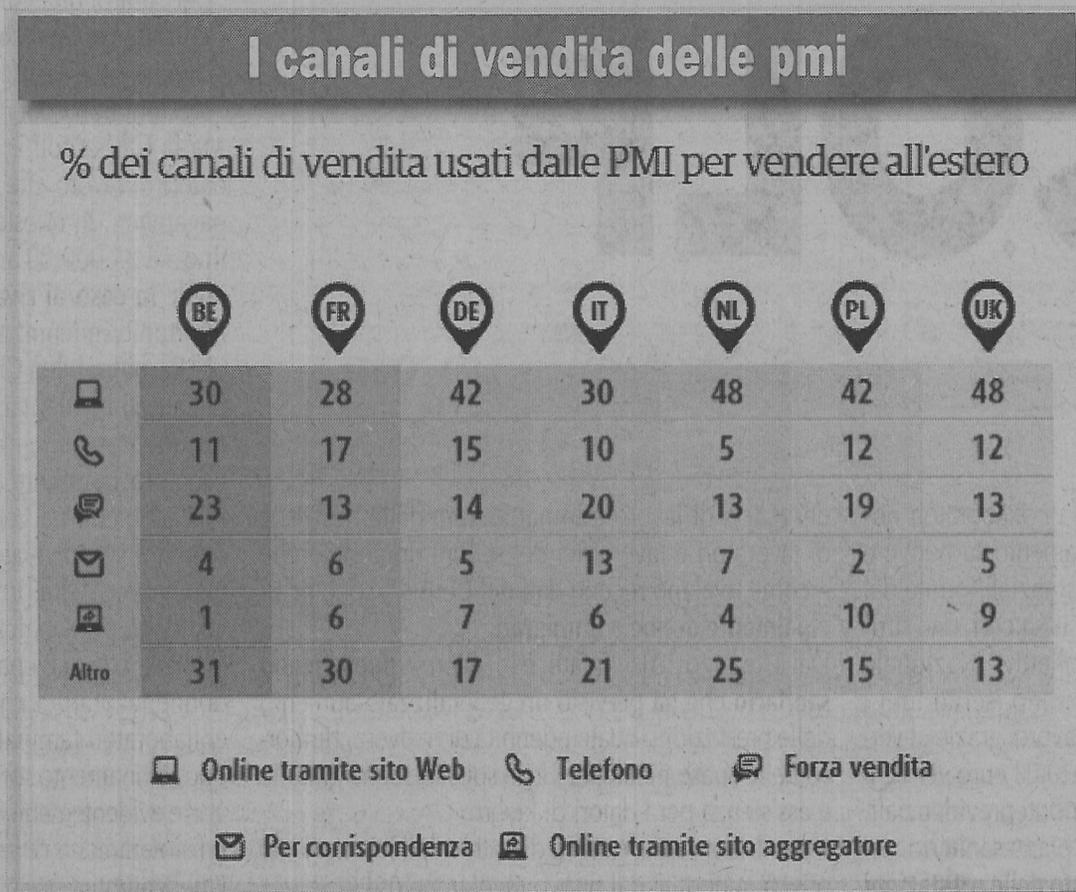
Alleanza export ed e-commerce

Pmi italiane ottimiste ma in ritardo nelle vendite su web

Pagina a cura
di LUIGI DELL'OLIO

Possibilità di raggiungere mercati anche lontani, senza necessariamente mettere in campo grandi investimenti. Riduzione dei costi di staff e logistica. Sicurezza crescente delle transazioni. Sono le ragioni alla base del crescente ricorso al commercio elettronico da parte delle aziende europee. Un ambito nel quale si gioca una buona fetta di competitività e che purtroppo vede l'Italia arrancare.

Il ritardo italiano. Ups (multinazionale della logistica) ha intervistato 10.717 titolari e direttori di aziende di ridotte dimensioni in sette paesi (Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Polonia e Regno Unito), attive nei settori automotive, healthcare, high tech, industrial manufacturing e retail. Dallo studio emerge come le Pmi esportatrici siano sempre più propense a vendere online i propri prodotti e servizi. L'Italia risulta essere l'unico Paese nel quale l'e-commerce coinvolge meno di metà del campione coinvolto (il 48% per l'esattezza contro una media del 53%). Probabilmente pesa la diffusa presenza di micro-aziende nella Penisola, anche se resta la constatazione di quanto sia difficile immaginare di mantenersi competitivi a lungo se si rinuncia al canale più innovativo per le vendite (la ricerca di Ups segnala che quello online è ormai il canale preferito dal 38% delle aziende europee export oriented). Su questo tema le indagini si sono sprecate negli ultimi anni, chiamando in causa soprattutto questioni culturali, a cominciare dal timore di incappare in possibili truffe. Anche se i passi in avanti compiuti negli ultimi anni sul fronte della sicurezza sono innegabili. Per altro, molte aziende sono alle prese con il passaggio generazionale, che sta portando alla tolda di comando una generazione cresciuta con internet, che quindi ha una generale fiducia verso lo strumento. Oltre a essere in grado di utilizzarlo per cercare opportunità di business.



E-commerce al raddoppio in un anno. In tutti i mercati, con l'eccezione di Germania, Paesi Bassi e Polonia, il ricorso alle vendite online da parte delle aziende esportatrici è quanto meno raddoppiato in solo un anno. La crescita maggiore si è avuta in Belgio, dove la quota di aziende che si avvale di canali online è aumentata di sette volte, fino a raggiungere il 52%. Anche se

il primato assoluto spetta ai Paesi Bassi (74%), davanti a Regno Unito (70%) e Polonia (63%).

Il merito della crescita, sottolineano gli imprenditori e i manager coinvolti nell'indagine, è in primo luogo legato alla dinamica dei costi. Quelli interni nei mercati di destinazione vengono minimizzati dal commercio online, mentre i costi delle spedizioni e doganali

possono essere automatizzati e resi completamente visibili ai clienti. Intanto le aziende continuano a tenere in gran conto il canale della forza vendita: nella maggior parte dei mercati, questo canale si classifica al secondo posto dopo il web. Come a dire, che i due percorsi non sono in alternativa tra loro, ma possono convivere tranquillamente, cercando di volta in volta la

soluzione più adatta.

Ottimismo sull'export. La ricerca analizza il sentiment delle imprese anche sotto altri aspetti. In particolare, merita una nota il diffuso ottimismo sul fronte dell'export, con il 90% delle pmi europee che vede uno scenario stabile o in miglioramento per i prossimi mesi. Sicuramente l'euro debole aiuta in tal senso, ma va anche considerato che gli ultimi mesi hanno fatto emergere diversi fattori critici, dal rallentamento dei mercati emergenti ai focolai di guerra in giro per il mondo, per cui il dato non poteva essere scontato.

Le pmi italiane sono tra le più ottimiste d'Europa, con il 42% che si attende un incremento del volume delle esportazioni e soltanto il 6% che prospetta una contrazione. Lo studio dimostra, inoltre, come le esportazioni siano fortemente correlate all'incremento del fatturato e questo è un aspetto da considerare con attenzione, dato anche che la crescita interna al rilento favorisce le realtà capaci di generare efficienza attraverso le economie di scala.

Al tempo stesso, l'Italia è il paese in cui si registra la quota più bassa di pmi esportatrici che hanno riportato un aumento del fatturato negli ultimi tre anni e quella più alta di Pmi che hanno riportato un calo nelle vendite. «Le Pmi europee stanno sviluppando le loro esportazioni e si stanno espandendo verso nuovi mercati mano a mano che il loro business cresce», spiega Cindy Miller, presidente di Ups Europe. «La cosa sorprendente è che sono spesso i loro clienti a spingerle a iniziare a esportare.

Molte realtà di ridotte dimensioni sono frenate da barriere all'esportazione, percepite o reali, fino a quando i clienti non le contattano richiedendo di esportare i loro prodotti», conclude. L'Italia fa eccezione, risultando l'unico Paese in cui questo fattore non viene indicato come tra i tre prioritari che hanno spinto le aziende a vendere oltreconfine.