

COMUNICATO STAMPA
17 GIUGNO 2013

Da un'indagine realizzata nel mese di maggio 2013 dal Centro studi di Confapi Padova su un panel che ha coinvolto 52 aziende padovane attive sul mercato nazionale italiano emergono importanti indicazioni sulle esigenze delle Pmi per diventare più competitive e consolidarsi commercialmente sul mercato Italia. Tra le priorità richieste a livello di consulenza, informazioni reali sulla solvibilità dei crediti di potenziali clienti, una minor influenza della burocrazia e della tassazione, ma anche previsioni economiche a 12-24 mesi per settore merceologico.

FABBRICA PADOVA: E-COMMERCE E RETI D'IMPRESA SETTORIALI COME "LEVE" PER SMUOVERE LA STAGNAZIONE DELLE PICCOLE IMPRESE SUL MERCATO ITALIANO. AL GOVERNO LETTA LE PICCOLE IMPRESE PADOVANE CHIEDONO DI PORTARE LA TASSAZIONE AL 25% PER RILANCIARE IL LORO BUSINESS SUL MERCATO INTERNO

Nonostante la Grande Crisi stia progressivamente chiudendo i rubinetti alla capacità di un'impresa ad essere commercialmente competitiva sul mercato nazionale, le piccole imprese padovane credono ancora nella potenzialità del mercato interno italiano per quanto riguarda la promozione, lo sviluppo e il consolidamento del proprio business commerciale, ma per riuscire ad essere più incisive puntano su nuovi modelli di business: in pole position l'e-commerce e, subito dopo, la forza delle aggregazioni e delle reti fra imprese appartenenti allo stesso comparto merceologico. Non basta, perché è fondamentale anche una politica economica che dia solidità e spinta al rilancio del mercato interno e alla sempre più marcata recessione a livello di consumi. Per questo le piccole imprese lanciano al Governo Letta tre priorità: la prima è quella legata al portare la tassazione delle imprese al 25% reale; la seconda mira all'obbligo di garantire l'accesso al credito da parte di istituti bancari dopo avere verificato garanzie reali e storiche con lo Stato come garante; la terza mira alla facoltà di versare l'IVA dopo averla incassata.

E' questa la fotografia scattata dalla terza indagine conoscitiva, denominata «Nuovi modelli di business promotion-Italia», legata al progetto "**Fabbrica Padova**", avviato da alcuni anni da Confapi Padova - Associazione di Piccole e Medie Industrie della provincia di Padova - con il contributo della Camera di Commercio di Padova per monitorare e valorizzare la piccola e media impresa manifatturiera padovana in diversi ambiti legati allo sviluppo imprenditoriale.

Fabbrica Padova, Centro studi di Confapi Padova, ha infatti realizzato nello scorso mese di maggio un monitoraggio che ha coinvolto 52 piccole imprese locali attive da anni sul mercato interno italiano, per individuare e focalizzare le loro esigenze imprenditoriali nell'ottica di definire nuove ed efficaci strategie di sviluppo commerciale in Italia, supportandole nella creazione e nel consolidamento della propria presenza commerciale lungo lo Stivale attraverso mirati modelli di business promotion costruiti "su misura".

Sono cinque le questioni poste agli intervistati: la prima punta a verificare il peso dell'attività commerciale sul mercato Italia, rispetto al totale del fatturato di ciascuna azienda; la seconda, effettuata come domanda a risposta aperta, sonda quali sono i servizi di consulenza che l'intervistato riterrebbe più utili per migliorare, in questo periodo di recessione economica, la propria presenza sul mercato interno; spazio poi a capire se, a partire dal 2008, ciascuna azienda intervistata abbia ridotto, mantenuto stabile o aumentato la presenza sul mercato italiano. La quarta questione ha indagato sulle azioni più urgenti e strategiche che l'intervistato chiederebbe al Governo Letta per rilanciare il business delle aziende sul mercato interno, mentre la quinta guarda al futuro e al rilancio: *“Tra i nuovi modelli di business, quali tra queste opzioni (e-commerce; vendita a km Zero; presenza sui principali social network; forme di aggregazione o reti d'impresa settoriali) ritiene essere più strategica per rafforzare la sua rete commerciale in Italia?”*.

I risultati emersi dall'indagine conoscitiva evidenziano come le piccole imprese padovane siano ancora commercialmente ancorate al mercato nazionale. Il 50% delle aziende che hanno risposto al questionario opera con il mercato interno italiano con un peso superiore al 71% rispetto al totale del loro fatturato. Addirittura, per uno degli intervistati il peso del proprio business nazionale è pari al 75,40%. Per quasi un terzo delle aziende rispondenti il peso della loro attività in Italia oscilla fra il 51 e il 70% rispetto al loro fatturato, mentre una fetta del 15% lavora in minima parte con il mercato Italia, coprendo una fetta fra 0-30% del fatturato.

Fra i servizi di consulenza ritenuti utili per migliorare la presenza commerciale sul mercato italiano, le risposte hanno messo in luce una particolare propensione a ricevere informazioni reali sulla solvibilità dei crediti di potenziali clienti, consulenza tecnica per ottenere una minor influenza della burocrazia e della tassazione, ma anche previsioni economiche a 12-24 mesi per settore merceologico.

Entrando nel merito delle conseguenze legate alla crisi economica, l'indagine ha evidenziato come a partire dal 2008 il 37,5% delle aziende rispondenti al questionario dichiarò di avere ridotto la presenza sul mercato nazionale, mentre un 34% l'ha mantenuta stabile e quasi 3 imprese ogni 10 l'hanno aumentata.

Ma è soprattutto dalle richieste al Governo Letta e sui nuovi modelli di business ritenuti potenzialmente vincenti che la fotografia di questo sondaggio scatta le migliori soluzioni. Lo dice chiaramente lo stesso direttore di Confapi Padova, **Daide D'Onofrio**: *«Non c'è dubbio che questa crisi stia azzerando e facendo conseguentemente ristagnare la forza del mercato interno nazionale per la competitività commerciale delle nostre piccole imprese, ma grazie agli innovativi e pratici strumenti di vendita e commercializzazione dell'e-commerce e delle reti d'impresa settoriali i nostri imprenditori sono convinti che si può ripartire ed ottenere gradualmente maggiore forza per riuscire a presidiare e vendere i loro prodotti lungo lo Stivale. E' un chiaro segnale di quanto sia sentita l'esigenza di poter costruire una rete promozionale di vendita e commercializzazione su scala nazionale in maniera trasparente, rapida e snella»*. Quasi 6 imprese su 10 fra quelle che hanno risposto (59%) puntano infatti sull'e-commerce come nuovo modello di business promotion

per vincere la stagnazione del mercato Italia, mentre il 47% punta sulle reti d'impresa e sulle aggregazioni.

Al Governo Letta, infine, le piccole imprese dettano tre priorità: il 69% chiede di portare subito la tassazione delle imprese al 25% reale per ridare ossigeno al mercato interno; il 53% invoca l'obbligo di garantire l'accesso al credito da parte di istituti bancari dopo avere verificato garanzie reali e storiche con lo Stato come garante; il 47% chiede che si possa versare l'IVA dopo averla incassata. Stupisce, almeno in parte, che appena il 28% dei rispondenti punti l'indice sull'esigenza di vedersi pagare i crediti vantati dallo Stato per lavori eseguiti entro 30/60 giorni.

Ufficio stampa Fabbrica Padova
fabbricapadova@confapi.padova.it