

Piazza Duomo

Voci dalla città: i nodi dell'economia

La ricerca

Nuovo anno fra crisi e novità Imprese al bivio

Umberto Bellini*



Asseprim (la Federazione nazionale **Confcommercio** dei servizi professionali per le imprese), ha patrocinato Covid Rework Research, indagine realizzata da un gruppo di realtà attive nel settore della comunicazione e delle ricerche di mercato. La ricerca ha coinvolto un campio-

ne mirato di 121 manager di piccole e grandi imprese italiane, suddivise in aziende business to consumer e business to business. Riprendo l'articolata analisi che Matteo Cantamesse, socio di Spice Research e consigliere di **Asseprim**, ha compiuto sui risultati di Covid Rework Research. L'emergenza Covid ha avuto, e avrà anche in futuro, un impatto negativo molto marcato sui fatturati delle aziende. Il 77% degli intervistati ha riportato serie difficoltà fra marzo e maggio 2020 e il 41% si aspetta ancora un peggioramento della situazione nel periodo gennaio/marzo 2021. Se il 26% delle imprese partecipanti dichiara di aver già recuperato almeno parzialmente le perdite causate dal lockdown, il 60% prevede di poterlo fare solo nel secondo semestre del nuovo anno. Maggio-

ri le sofferenze nelle vendite, nella capacità produttiva soprattutto per le aziende del terziario avanzato, nelle relazioni con i fornitori. Ed emergono problemi comuni: sul piano economico, la difficoltà di gestire il cash flow e la netta diminuzione degli ordini e dei nuovi progetti determinano l'impossibilità di nuovi investimenti; sul piano organizzativo, i lockdown totali o parziali e le policy di smart working implicano ulteriori sfide organizzative. Oltre il 60% dei manager intervistati non si sente pienamente in grado di affrontare tali sfide. Nonostante vi sia una complessiva soddisfazione per come la propria azienda abbia affrontato e stia affrontando la situazione, oltre il 50% resta comunque preoccupato riguardo alla fiducia di clienti e consumatori sul futuro. Nel prossimo semestre la priorità è il recupero dei livelli di fatturato pre-Covid (per il 60%) grazie alla trasformazione dei processi produttivi e di collaborazione (per il 42%) e alla revisione dei rapporti con fornitori e partner, per ottimizzare i costi (per il 33%). La strategia per affrontare il 2021 prevede un netto cambiamento nell'allocazione degli investimenti in marketing e comunicazione: con una drastica riduzione per eventi, fiere e congressi (oltre il 70%) e per l'advertising sui media tradizionali (per il 44% delle aziende partecipanti) che verrà compensata da un aumento del budget dedicato all'advertising digital e social (62%) e allo sviluppo di nuovi prodotti o servizi (48%).

***Presidente Asseprim**



Le industrie sono colpite da calo degli ordini e delle esportazioni

