

Elaborazione flash

Ufficio Studi Confartigianato Imprese Vicenza

03/08/2020

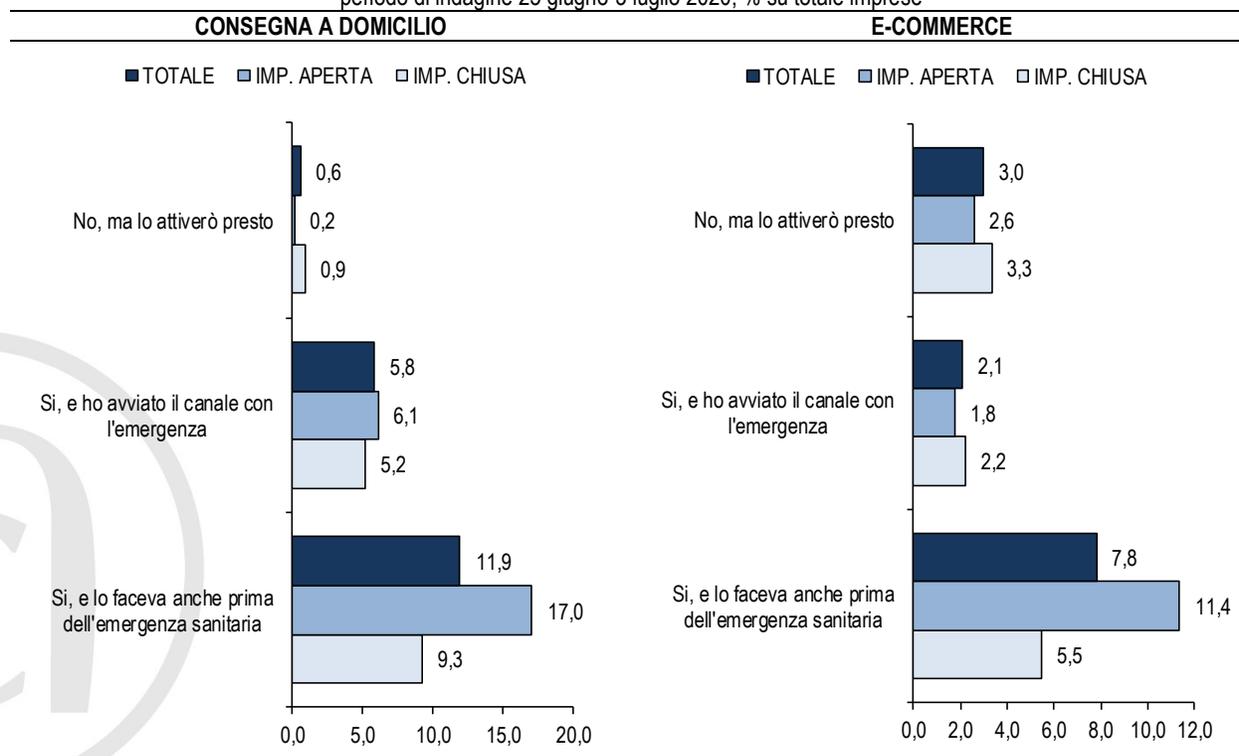
Survey 'Scenari di recupero per le MPI vicentine' NUOVI CANALI DI VENDITA E STRUMENTI DIGITALI

L'analisi svolta su quasi 800 questionari online tra il 25 giugno e il 3 luglio alle micro e piccole imprese artigiane della provincia di Vicenza, evidenzia un'ampia diffusione di pesanti segnali recessivi. I dati medi ottenuti sono il risultato di una ponderazione settoriale.

Una micro-impresa su 4 utilizza almeno un canale alternativo di vendita per proseguire l'attività: 80% consegna a domicilio, 42% e-commerce e 12% altro canale

Le MPI vicentine intervistate che effettuano **consegne a domicilio** sono il 17,8%, tale quota scende al 14,5% per quelle imprese che sono state chiuse e sale al 23,2% per quelle rimaste aperte. Tra queste il 32,9% ha attivato questo canale di vendita a seguito dell'emergenza, mentre il 67,1% lo utilizzava anche prima. Il settore che ne fa maggior uso è l'Alimentazione (70,4%) e, a distanza, Comunicazione (21,6%) e Produzione (16,9%).

L'impresa realizza vendite di prodotti/servizi attraverso:
periodo di indagine 25 giugno-3 luglio 2020; % su totale imprese



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Imprese Vicenza su dati survey "Covid: scenari post riapertura delle MPI"

Elaborazione Flash

Confartigianato Imprese Vicenza – Via E. Fermi 134 – 36100 Vicenza – tel. 0444.398358 – fax 0444.961003 - www.confartigianatovicenza.it Twitter: @AssoartigianiVi
Elaborazione: Carlotta Andracco, Ufficio Studi Confartigianato Imprese Vicenza. Direzione scientifica: Enrico Quintavalle, Responsabile Ufficio Studi Confartigianato Imprese.

Survey 'Scenari di recupero per le MPI vicentine'
NUOVI CANALI DI VENDITA E STRUMENTI DIGITALI

La **vendita di prodotti/servizi online** viene effettuata in media dal 9,9% delle piccole imprese, nel dettaglio dal 7,7% di quelle chiuse e dal 13,2% di quelle aperte. Tra queste il 21,2% ha attivato un canale e-commerce a seguito dell'emergenza mentre il 78,8% lo aveva già prima. Tra coloro che non lo utilizzano un 3,0% segnala che si attiverà in futuro. I settori che ne fanno un maggiore utilizzo sono Artigianato artistico (27,1%), Comunicazione (24,3%) e Alimentazione (20,4%).

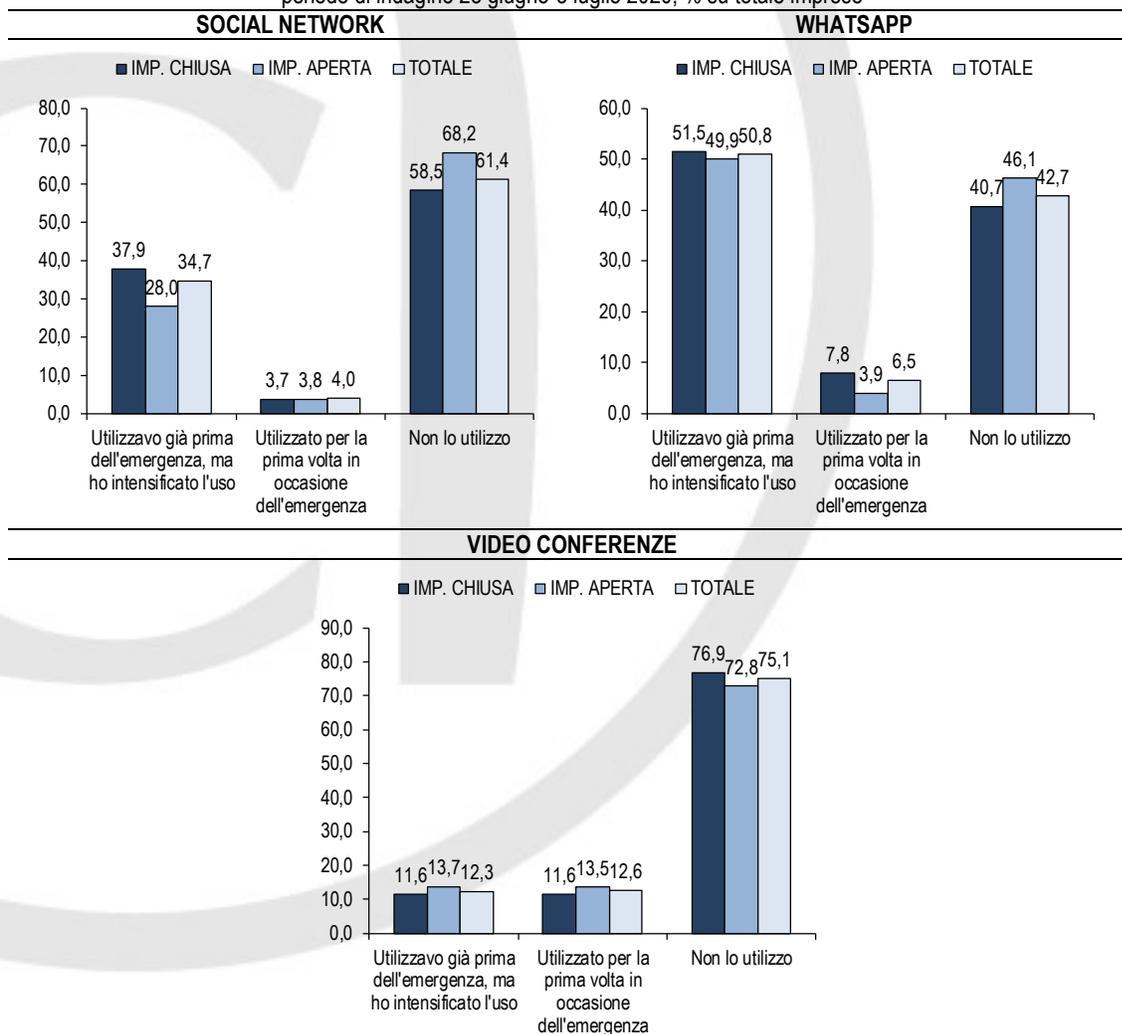
La quota di imprese che invece si è attiva sfruttando **altri canali di vendita** - televendite o altri intermediari che si sono attivati durante l'emergenza - si attesta al 2,8%.

La crisi Covid-19 determina uno **stimolo alla crescita di canali alternativi di vendita**, difatti, considerando anche coloro che presto si attiveranno, l'emergenza ha incrementato del 54% le consegne a domicilio, del 65% l'e-commerce e del 37% l'uso di altri canali.

Una micro-impresa su 4 ha utilizzato almeno un nuovo strumento digitale di fidelizzazione dei suoi clienti o di gestione aziendale: 79% piattaforme e app per video conferenze, 44% whatsapp e 27% social network

Durante il lockdown l'82,3% delle imprese vicentine intervistate ha utilizzato strumenti tecnologici per rimanere in contatto con i propri clienti o per gestire a distanza l'azienda. Il 22,2% delle imprese ha utilizzato per la prima volta un nuovo strumento, mentre il 79,0% ne utilizzava già almeno uno ma ne ha incrementato l'uso.

Quali azioni di fidelizzazione dei suoi clienti o di gestione dell'impresa ha utilizzato durante periodo di lockdown?
 periodo di indagine 25 giugno-3 luglio 2020; % su totale imprese



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Imprese Vicenza su dati survey "Covid: scenari post riapertura delle MPI"

Elaborazione Flash

I social network sono utilizzati in media dal 38,7% delle MPI, nel dettaglio dal 41,6% delle imprese chiuse e dal 31,8% di quelle aperte. Tra queste il 10,3% ha attivato canali social a seguito dell'emergenza mentre l'89,7% li aveva già.

L'app di messaggistica Whatsapp, invece, è utilizzata dal 57,3% delle imprese intervistate, tale quota scende al 53,9% per le imprese rimaste aperte e sale al 59,3% per quelle rimaste chiuse.

Infine, le piattaforme per le video conferenze, seppure l'utilizzo è più limitato, hanno avuto l'incremento maggiore di utilizzo. Usate dal 24,9% delle imprese intervistate, il 49,4% le utilizzava già e ne ha incrementato l'uso, mentre il 50,6% le ha utilizzate per la prima volta durante il lockdown.

Scheda sondaggio web:

Titolo: 'Scenari post apertura Covid'

Periodo rilevazione CAWI: 26 giugno-3 luglio 2020

Indagine economica Raccolta di opinioni

Numerosità totale rispondenti: 782 risposte di imprenditori artigiani e di MPI della provincia di Vicenza

NB: i risultati relativi alle domande sono stati ponderati sulla base della distribuzione delle MPI per macro-settore

Set di domande del questionario

In quale settore opera la sua impresa

Indicare il numero totale di addetti dell'impresa (titolare, soci, collaboratori e dipendenti)

Età del titolare, socio rispondente

Fino al 4 maggio la sua azienda:

Il fatturato della sua azienda negli ultimi 3 mesi

Qual è la prospettiva a più lungo termine (tra 6 e 12 mesi) che vede per la sua azienda

Entro quanto tempo ritiene potranno essere recuperati i livelli di fatturato pre-emergenza Covid 19?

In prospettiva (qualche mese) sarebbe interessato a valutare possibili interventi di ricapitalizzazione della sua azienda?

Quali saranno le principali criticità/opportunità che la sua azienda affronterà nei prossimi mesi? (indicare massimo 3 risposte)

Quali delle seguenti tipologie di servizio e/o consulenza potrebbero essere per lei particolarmente utili per affrontare la fase della ripresa con maggiore fiducia ed efficacia? (possibili più risposte)

Indichi se nelle ultime settimane ha effettuato le seguenti operazioni: (possibili più risposte)

Indichi se nelle ultime settimane ha richiesto i seguenti strumenti regionali di sostegno Covid-19: (possibili più risposte)

Indichi il livello di soddisfazione del servizio delle Banche

Indichi il livello di soddisfazione del servizio dei Confidi

Indichi se l'impresa vende sui mercati esteri i propri prodotti/servizi

Indichi se l'impresa intercetta la domanda turistica

Gli ordinativi dall'estero sono ripresi?

Su quali mercati ha riscontrato maggiori difficoltà?

È favorevole all'eventuale sperimentazione di fiere globali online?

L'impresa realizza vendite di prodotti/servizi attraverso:

Quali azioni di fidelizzazione dei suoi clienti o di gestione dell'impresa ha utilizzato durante periodo di lockdown?