



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea
LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE ECCELLENTI ITALIANE
EXCELLENT ITALIAN SMES

Relatrice:
Prof.ssa. DI MARIA ELEONORA

Laureando:
FIGURA MATTEO
matricola: 1067022

Anno Accademico 2015-2016

Abstract

Questa tesi prendendo come trampolino di riflessione l'articolo del Ministero dello Sviluppo Economico "*Indagine sulle PMI eccellenti: sintesi dei principali risultati*" (Roma, ottobre 2015), pone inizialmente l'attenzione sul tentativo di definire cos' è una PMI eccellente, cosa la distingue, il perché della sua importanza e come l'articolo del MISE deve essere interpretato.

Successivamente nella seconda parte si analizza il Rapporto tra PMI e infrastrutture immateriali, focalizzando l'attenzione sull' e-commerce e il web-marketing: cosa sono e il ruolo che hanno oggi e il loro potenziale per le PMI.

Infine si osserverà un caso pratico di tutti gli aspetti teorici precedentemente trattati.

Premessa

L'articolo sulle PMI eccellenti, redatto dal Ministero dello Sviluppo Economico nel mese di ottobre 2015, riporta e elabora i risultati dell'indagine condotta (a maggio 2015) sul campione di 1000 PMI definite eccellenti (selezionate partendo da un universo di circa 61'000 imprese - tra i 10 e 250 dipendenti – con fatturato tra 2.5 e 50 milioni di euro).

Le PMI vengono identificate come tali, eccellenti, tramite un processo di selezione ove bisognava superare almeno due su tre requisiti scelti e individuati dallo stesso MISE.

Nello specifico l'indagine alle 1000 PMI in questione è stata svolta dalla Divisione VII PMI, Startup innovative e reti di impresa della Direzione Generale per la Politica Industriale, la Competitività e le Piccole e Medie Imprese del Ministero dello Sviluppo Economico.

Nonostante esista una notevole differenza tra Piccole e Medie imprese non solo per la loro definizione ma anche per le dinamiche interne che le caratterizzano, oltre che per il modus operandi, per semplicità e per rimanere in linea con l'indagine in questione verranno trattate nel medesimo modo.

INDICE

INTRODUZIONE.....	7
CAPITOLO I ESSERE UNA PMI ECCELLENTE.....	9
1.1 Che cos'è e come valutare se PMI può essere considerata eccellente.....	9
1.2 Gap tra PMI e non: cosa le distingue.....	10
CAPITOLO II LE INFRASTRUTTURE IMMATERIALI NELLE PMI: IL WEB MARKETING E L'E-COMMERCE.....	15
2.1 Il web marketing.....	15
2.2 L'e-commerce.....	18
2.3 L'importanza della digitalizzazione per le PMI eccellenti: i vantaggi dell'essere una PMI online-attive.....	20
CAPITOLO III IL CASO ALCHIMIA NATURA.....	27
3.1 Alchimia Natura.....	27
3.2 Perché Alchimia Natura si può considerare una PMI eccellente.....	28
3.2.1 Un Mercato florido da raggiungere.....	29
3.2.2 Il ruolo del Web Marketing.....	30
3.2.3 Il ruolo dell'E-commerce.....	34
CONCLUSIONI.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	39

INTRODUZIONE

Perché lo stato Italiano su un universo innumerevole di PMI dovrebbe focalizzarsi, fare ricerche e “consigliare” solo 1000 PMI che reputa essere eccellenti? Perché si mira ad usare il così detto approccio “picking the winners”?

La risposta a tali domande risulta emergere in modo chiaro quando si considera un’impresa non come centro isolato ed estraniato dal contesto e dal luogo in cui vive, bensì se consideriamo le imprese come inserite e collegate anche indirettamente nell’ecosistema di Imprese e nel contesto in cui operano, risulta chiaro come lo stato in esse veda una risorsa di sistema.

Le PMI eccellenti vengono infatti considerate come risorse di sistema in quanto capaci di generare effetti positivi che vanno oltre l’orizzonte aziendale.

L’approccio Picking the winners consiste appunto nelle politiche volte a incoraggiare certi settori di un’economia o particolari imprese. Un governo seleziona i winners ed offre loro incentivi e sussidi. Così per lo stato italiano partendo dalle PMI che si trovano già in una situazione d’eccellenza rispetto alle altre, vengono ulteriormente incentivate e poste nelle condizioni di raggiungere livelli sempre maggiori per poi andare a creare quegli effetti positivi nell’intero sistema delle PMI italiane (la PMI eccellente può generare capitale relazionale e diffondere innovazione).

Basti pensare come già Hirschman e Rodan avevano ben compreso l’esistenza di interdipendenza nelle decisioni delle imprese e che la decisione di investimento per un’impresa crea convenienze per le altre (economie esterne): dunque le PMI eccellenti sono una fondamentale risorsa di sistema.

PRIMO CAPITOLO

ESSERE UNA PMI ECCELLENTE

Cosa vuol dire essere Eccellenti? E cosa vuol dire potersi definire una PMI eccellente. Dovremmo partire dal concetto di cosa voglia dire per un'impresa in generale essere eccellente.

Nel passato quando si parlava di eccellenza nelle imprese era inevitabile parlare di grandi imprese e multinazionali ma oggi, è l'evidenza che ci mostra come si possa raggiungere l'eccellenza rimanendo una piccola o media impresa.

1.1 Che cos'è e come valutare se una PMI può essere considerata eccellente

Nonostante la definizione di PMI può essere univoca e chiara (grazie anche allo spettro giuridico che le disciplina) risulta nettamente più complesso e meno "banale" il problema di trovare una definizione univoca di PMI "eccellenti".

Cosa definisce e sovrappone tali imprese rispetto alle altre?

Sebbene non possiamo trovare un criterio o una definizione generale e di comune uso per valutare se una PMI può essere considerata eccellente, possiamo invece osservare che esistono parametri e criteri scelti di indagine in indagine e questi anche se non sono gli stessi, vengono comunque accettati come veri, dunque assumono importanza scientifica ai fini dell'indagine considerata.

Forse è anche per questo che ogni indagine ricerca o articolo che analizza o parla o studia le PMI eccellenti si pone inizialmente il "problema" di commentare cos'è e come deve essere una PMI Eccellente, quasi a giustificare quei criteri di ricerca e analisi utilizzati per distinguere una PMI eccellente dalle altre.

Partendo dal termine eccellente la sua definizione è: [aggettivo] **1.** Propr., superiore agli altri o alle altre cose dello stesso genere, per merito, qualità, bontà e sim.; quindi, comunem., di gran pregio, di molto valore, ottimo (dizionario Treccani).

Dunque una PMI eccellente è un'impresa che ha un qualcosa di superiore alle altre: ha un vantaggio nei confronti delle altre imprese.

Nel "*Repertorio Regionale delle Imprese Eccellenti*" redatto a Venezia, si afferma che è possibile definire eccellente un'impresa capace di ottenere, in vari ambiti, risultati duraturi superiori a quelli ottenuti dalla maggior parte delle altre imprese. Inoltre sempre secondo tale

documento l'eccellenza non risiede solo nei singoli fattori ma anche nelle relazioni che legano tali fattori gli uni dagli altri (Progetto Challenge, 2010).

Il Ministero dello Sviluppo Economico nell' articolo/indagine del 2015 individua come eccellenti, imprese che avevano almeno due tra i seguenti tre requisiti:

- avere realizzato nel triennio 2012-2014 spese in R&S,
- avere un discreto livello di managerialità (presenza di almeno tre manager/quadri),
- avere realizzato nel 2014 o programmato per il 2015 investimenti innovativi.

Dunque letto in chiave di “vantaggio duraturo” come detto precedentemente, si può ben comprendere il perché il Ministero dello Sviluppo Economico nella sua indagine sulle PMI Eccellenti abbia deciso quei criteri per l'individuazione e selezione di 1000 PMI eccellenti, nonostante possano sembrare criteri riduttivi (si pone l'investimento in correlazione con tale “vantaggio duraturo”).

Dato che occorre superare almeno due su tre dei requisiti precedentemente citati, la PMI individuata come eccellente doveva necessariamente o aver realizzato nel triennio precedente all' intervista (2012-2014) spese in R&S o aver realizzato nell' anno precedente (2014) o programmato per l'anno in corso (2015) investimenti innovativi.

Da qui si evince la correlazione tra investimento e “vantaggio duraturo”, ovvero tra investimento e impresa eccellente, posta dal MISE.

1.2 Gap tra PMI eccellenti e non: cosa le distingue

“Dall'Indagine sono emersi, sotto il profilo congiunturale, segnali di recupero di gran parte delle PMI eccellenti che si distinguono inoltre per avere adottato, anche in risposta alla grave crisi finanziaria del 2008 ma non solo, articolate strategie di innovazione e di internazionalizzazione.” (MISE, ottobre 2015). Tale affermazione sintetizza la grande e profonda differenza che possiamo riscontrare tra una PMI eccellente e non. Le prime, nonostante nello stato e nel mondo si avvertisse “la crisi,” invece di chiudersi nei mercati locali ad affrontare una domanda interna impoverita e a difendersi dalla concorrenza estera (come hanno fatto buona parte delle seconde), hanno deciso di attivare strategie di innovazione e proiettarsi nei mercati internazionali. Esaminando i dati del grafico seguente

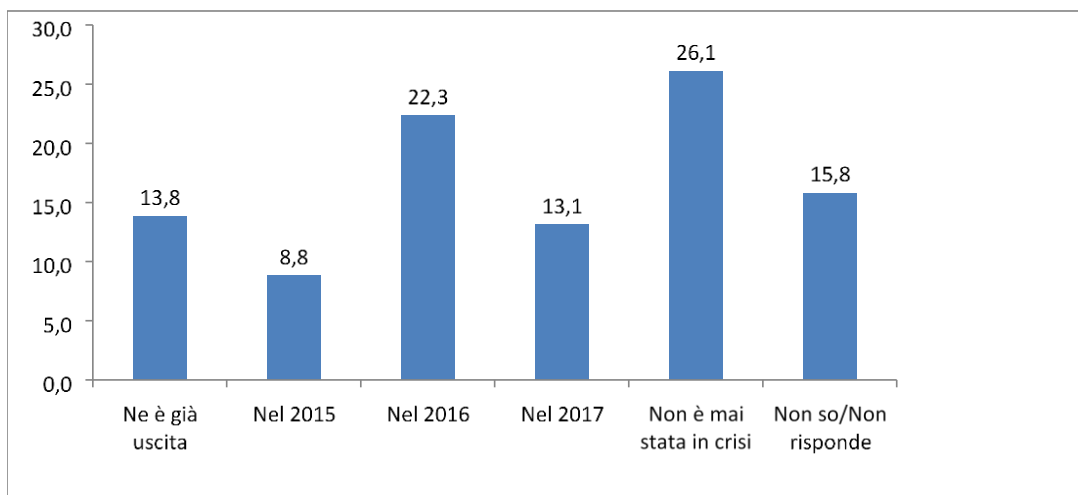


Grafico n.1, Previsioni di uscita dalla Crisi (valori in %)

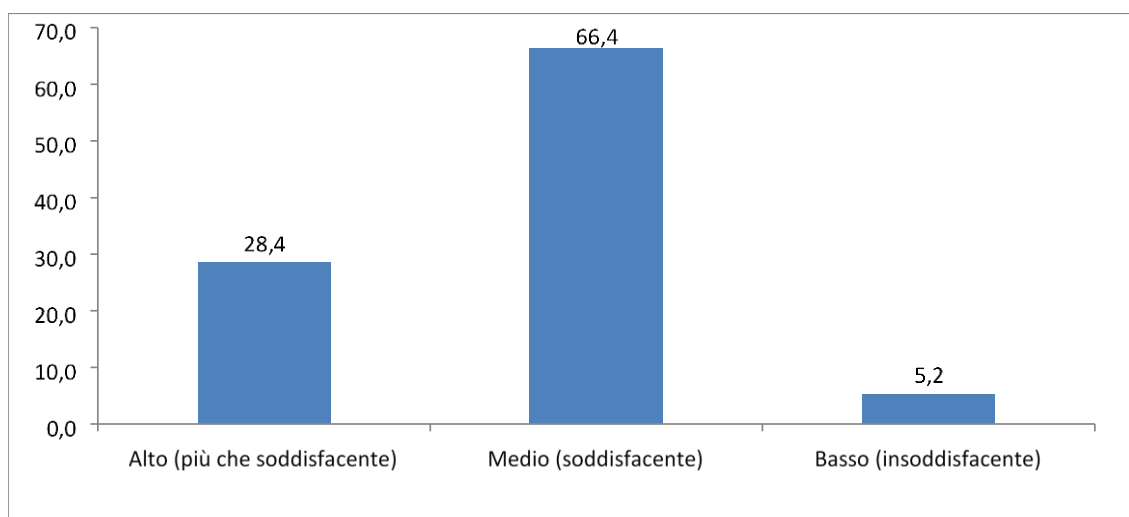
Fonte: Indagine MISE, maggio 2015

possiamo osservare come più di $\frac{1}{4}$ delle imprese non sia mai stata in crisi e il 58% prevede di uscirne nei 3 anni successivi all' intervista.

Il come sia possibile per tali PMI eccellenti arrivare a tale situazione risulta essere nettamente più chiaro esaminando e collegando tra loro i risultati di più grafici.

Visionando nel grafico n.2 La percezione del proprio livello competitivo,

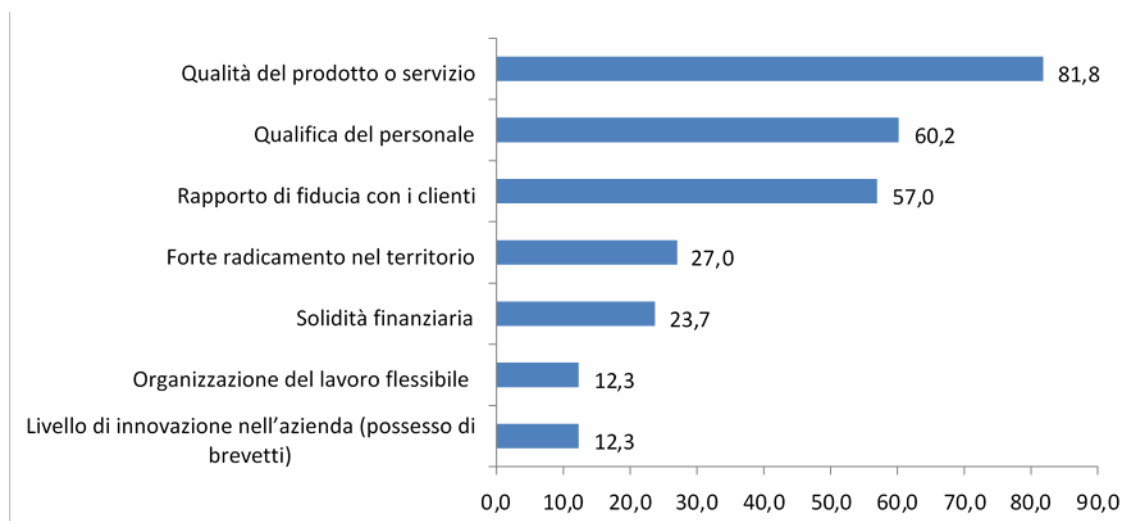
Grafico n.2, Percezione del proprio livello competitivo (valori %)



Fonte: Indagine MISE, maggio 2015

Notiamo come ben il 66,4% delle imprese percepisce il proprio livello competitivo soddisfacente e il 28,4% più che soddisfacente. Per capire da cosa sia dovuta tale percezione positiva del proprio livello di competitività osserviamo il grafico n.3

Grafico n.3, Principali fattori di competitività che caratterizzano l'impresa (valori %)

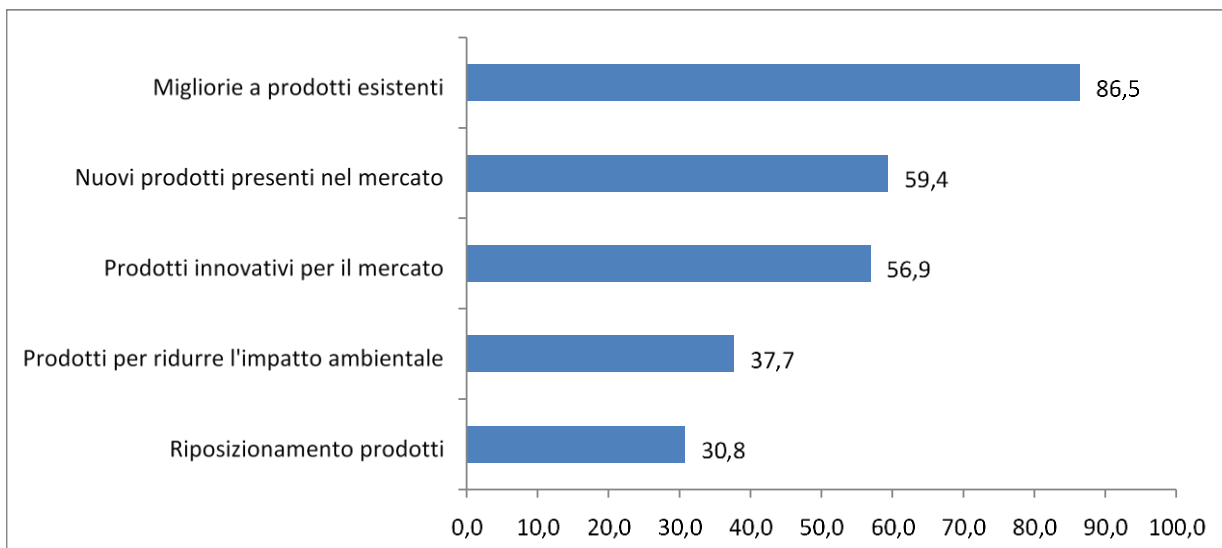


Fonte: Indagine MISE, maggio 2015

La percezione competitiva positiva risulta essere correlata alla **qualità** del prodotto o servizio che nell' 81,8 % delle imprese intervistate corrisponde appunto ad uno dei principali fattori di competitività che caratterizza l'impresa.

Ciò a sua volta è dato dal fatto che la maggior parte delle finalità di innovazione di prodotto nelle PMI eccellenti è appunto quello dato da miglorie di prodotti esistenti (ben nell' 86,5 % dei casi) come si evidenzia nel grafico n.4.

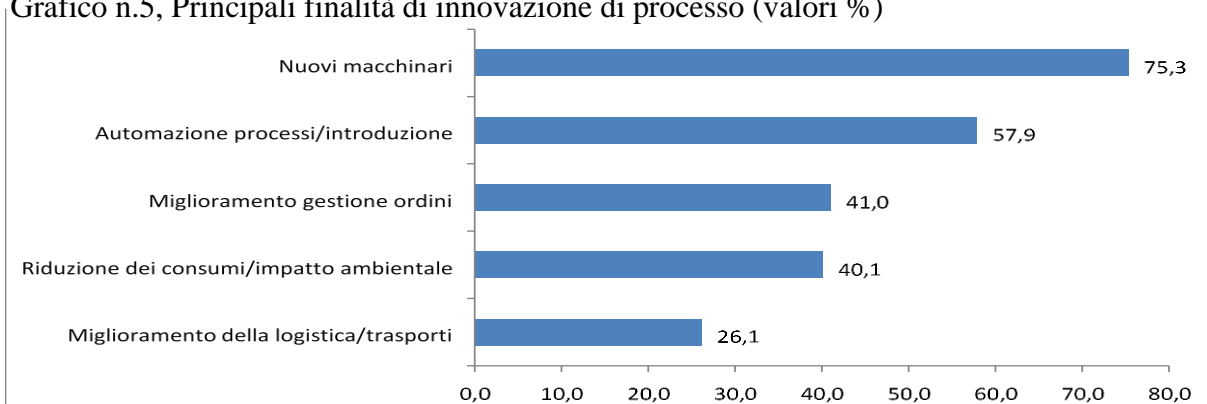
Grafico n.4, Principali finalità innovazioni di prodotto (valori %)



Fonte: Indagine MISE, maggio 2015

Nel contesto di innovazione in cui si trovano le PMI eccellenti che mirano ad arrivare ad una qualità maggiore osserviamo come buona parte delle innovazioni si concentra in quelle di processo in particolare nell'ottenimento di nuovi macchinari e nell'automazione di processo.

Grafico n.5, Principali finalità di innovazione di processo (valori %)



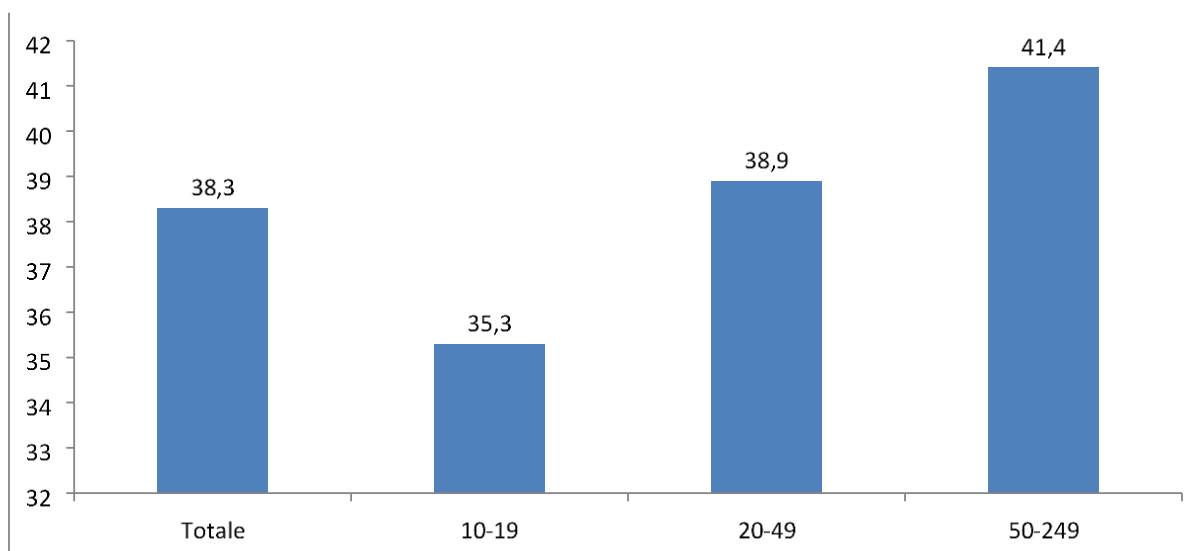
Fonte: Indagine MISE, maggio 2015

Riassumendo, le PMI eccellenti hanno puntato sull'innovazione nel tentativo di avere una qualità maggiore nei processi, beni e servizi tali da poter ritenersi sufficientemente competitivi da reagire alla crisi e da poter competere e inserirsi adeguatamente nel mercato internazionale.

Nell'articolo del ministero viene affermato che: « un'elevata quota di imprese (56,3%; 73,4% tra le imprese del comparto manifatturiero) segnala di avere svolto attività all'estero nel triennio 2012-2014 mentre risulta pari al 34,8% la quota percentuale di fatturato esportato con una punta del 43,5% nella manifattura».

Altrettanto importante risulta la percentuale di imprese che affermano di essere entrate in nuovi mercati, come si riscontra nel grafico sottostante.

Grafico n.6, Imprese che hanno esportato verso nuovi mercati (valori %)



Fonte: Indagine MISE, maggio 2015

SECONDO CAPITOLO

IL RUOLO DEL WEB NELLE PMI: IL WEB-MARKETING E L' E-COMMERCE

“Nell’ambito dell’economia d’impresa, la rete ha rappresentato un momento di svolta che ha coinvolto la totalità dei principali processi di comunicazione interna ed esterna. Il computer, da strumento di elaborazione dati, diventa principale strumento di comunicazione, capace di gestire in misura crescente contenuti multimediali” (Micelli, 2000).

2.1 Il Web-Marketing

Di tutte le tecnologie che l’informatica ha fin oggi messo a disposizione, internet si presenta come quella di maggiore estensione e applicabilità se la consideriamo nell’ambito del marketing e del business: è il mezzo più innovativo, espressivo ed entusiasmante che sia emerso in questi ultimi anni (Foglio, 2010).

Il Web-marketing consiste nell’ uso del Web come strumento del marketing.

Prima di arrivare ad espletare tale frase e per comprendere tutte le sfaccettature e potenzialità del Web nel Marketing e per le PMI è opportuno analizzare brevemente l’evoluzione attuale del Marketing e il suo ruolo odierno.

Oggi si assiste a una visione compiuta del marketing definito relazionale ove il consumatore non è più visto come semplice oggetto di uno studio scientifico, da analizzare e individuarne i suoi bisogni e i beni idonei a soddisfarli. In questo momento cambia l’atteggiamento dell’impresa e del marketing, che non è più quello di osservatore distaccato, ma diventa dialogico e collaborativo.

Il marketing relazionale mira dunque all’ instaurazione di un contesto “relazionale” con il cliente il cui punto cardine sfocia nella sua fidelizzazione: si mira a stabilire, sviluppare e mantenere relazioni stabili con i propri clienti al fine di poter offrire loro un valore superiore.

Il “marketing relazionale” inizialmente è presente solo in settori specifici, quali ad esempio il terziario dato che il servizio (che coincide con il prodotto) viene fornito e adattato solo in

seguito ad uno scambio e dialogo con il consumatore per capire cosa gli occorre ed andare a fornirgli un servizio ad hoc pensato quasi appositamente per soddisfare le sue esigenze, ora, grazie (anche) alle tecnologie flessibili che danno vita al fenomeno della “mass customization” (personalizzazione di massa) ovvero alla possibilità di realizzare beni personalizzati a costi contenuti e a Internet, il marketing relazione assume un ruolo centrale. È il marketing relazionale che deve orientare al meglio i potenziali clienti verso la varietà di prodotti tra cui può scegliere, e l’impresa verso le opzioni di beni da produrre.

Focus dell’impresa diviene dunque la relazione dialogica e collaborativa con il consumatore il quale non è più ente passivo, bensì è pronto a orientarsi tra i vari prodotti, ed a partecipare attivamente nell’ ideazione e all’ innovazione di prodotto. Ora dunque il soggetto principale dell’ideazione del prodotto è il consumatore in quanto tutto parte ed arriva da e a lui.

“Il marketing è una funzione organizzativa e un insieme di processi per creare, comunicare e distribuire valore ai clienti e per gestire le relazioni con essi in modo tale da produrre benefici per l’organizzazione e i suoi stakeholder” (American Marketing Association, 2013).

Internet e il Web si inseriscono in tale contesto (evolutivo) del marketing, come strumento rivoluzionario per comunicare e instaurare rapporti con il consumatore.

Il web consente di ripensare alle geometrie di relazioni che avvengono tra impresa e consumatore in quanto rispetto ai canali tradizionali, internet è una tecnologia poco costosa, flessibile, facile da usare, e prescinde dal fattore tempo e luogo in quanto si può definire ubiquitaria. Le innovazioni portate dal web sul piano del marketing relazionale solo parzialmente si possono esprimere nella dimensione in cui esso dà la possibilità di raggiungere il proprio mercato (e non solo) e i consumatori in maniera sempre più capillare instaurando un contatto che può essere generalizzato (one to many), personalizzato (one to one) o di interazione globale (many to many), nel quale grazie alla multimedialità si riescono a emulare sempre più quei processi di dialogo e coinvolgimenti interattivi tipici della mondo reale, ora presenti nel mondo virtuale.

Nella relazione che si istaura con il mercato e consumatori internet è lo strumento che permette di:

1) raccogliere informazioni sul mercato e sui consumatori (visitatori, utenti e acquirenti) in modo da poter segmentare il mercato, aver ben presente i segmenti di riferimento e andare a realizzare i prodotti che meglio soddisfano i determinati bisogni dei consumatori

2) dà la possibilità ai consumatori più “esperti” di partecipare all’innovazione e creazione di prodotto, attraverso il dialogo con l’impresa o l’uso di applicativi appositi o forum idonei (es. caso Linux, Ducati, Dell o customizzazione scarpe Nike), dunque si attiva un rapporto interattivo e bidirezionale;

3) consente al consumatore di istruirsi e reperire facilmente informazioni sulla varietà di prodotti e ottenere informazioni in merito a qualità, caratteristiche, possibili utilizzi e esperienze post-acquisto di altri consumatori, così da agevolare il processo di acquisto (anche quando quest’ultimo avverrà offline);

4) permette di ridurre e/o eliminare i costi legati all’intermediazione commerciale, avvalendosi dello strumento specifico dell’e-commerce e conseguentemente poter esercitare un maggior controllo sui propri beni.

Tutto ciò è una conseguenza diretta del rapporto/relazione che si viene ad instaurare con il consumatore grazie ad Internet.

Nello specifico una PMI che si avvale del Web-Marketing o dell’e-commerce: ha la possibilità di contattare e presentarsi (es. grazie al sito-web) ad un numero elevato di potenziali clienti a costo inferiore rispetto ai media tradizionali; grazie a strumenti specifici interni al web (es. Google Analytics) si ha la possibilità di monitorare e verificare costantemente i dati relativi all’efficacia del sito web o della campagna di web-marketing così da adattare la strategia ai risultati ottenuti.

Rispetto alle quattro leve del marketing (le quattro “P”), nel web-marketing si identificano tre “C” per individuare gli elementi costitutivi della presenza dell’impresa in rete: il *Contenuto* (statico/dinamico, più o meno multimediale che sia,) pubblicato sul web; il *Commercio* (la possibilità di gestire le transazioni sul web) e la *Comunità* (data dallo spazio informativo e di interazione riservato ai consumatori). (Chiarvesio & Di Maria, 2015).

Quando parliamo di *Contenuto* (prima “C”) ci riferiamo al testo, immagini e video presenti sul web, che vanno a costituire il sito internet dell’azienda con la quale essa si presenta al mercato (“Sito Vetrina”). Quando a questo primo elemento nel sito si inseriscono le

opportunità di *Commercio* (seconda “C”, e-commerce) e di interazione on-line (terza “C”, *Comunità*), il semplice sito vetrina (o sito informativo) diviene un sito evoluto che definisce l’impresa che ne fa utilizzo come “online-attive¹”.

Si deve considerare il Web-marketing come uno strumento dalle grandi potenzialità specialmente per le PMI imprese che riescono con esso a competere con i leader di settore anche quando quest’ultime sono grandi aziende.

Fulcro di tutto è la relazione bidirezionale e la visibilità comunicativa consentita da internet.

“La forza della rete sta, (...) principalmente nella geometria delle sue relazioni che innesca” (Micelli, 2000).

2.2 L’ E-commerce

Un breve focus merita l’e-commerce, la seconda faccia che contraddistingue le PMI definite online-attive, che come viene accennato precedentemente, e verrà esplicitato successivamente, può giocare un ruolo importante insieme al web marketing nel farle divenire eccellenti.

Il Canale di marketing (o canale distribuivo), è tradizionalmente composto da un insieme di soggetti/enti che svolgono tutte quelle attività necessarie a trasferire un prodotto dal produttore al consumatore.

Nella politica distributiva di un’impresa troviamo attività volte a indentificare l’ampiezza (numero di canali distinti da utilizzare), la lunghezza (numero di stadi che compongono il singolo canale) e la profondità (il numero di intermediari dello stesso tipo con cui l’impresa opera in ciascun stadio) del canale di marketing. In quest’ ultimo elemento rientrano i punti vendita che vengono concepiti dall’ imprese come il luogo in cui il consumatore entra in contatto con il prodotto.

¹ Si definiscono “online-attive” imprese che fanno attività di vendita o marketing in rete.

Nel contesto evolutivo determinato da Internet si inserisce la prospettiva del commercio elettronico che consente nuove geometrie e ruoli del canale distributivo e in particolare del punto vendita.

Innanzitutto occorre precisare che per commercio elettronico (e-commerce) intendiamo le transazioni (vendita e acquisto) che avvengono attraverso Internet.

L' e-commerce offre sia la possibilità di ampliare i canali distributivi (in chiave digitale), in aggiunta a quelli tradizionali, che l'opportunità del vantaggio di una connessione diretta per l'impresa con il consumatore (Chiarvesio & Di Maria, 2015). Questa possibile connessione diretta può giocare un ruolo fondamentale per le PMI in quanto viene meno la necessità di intermediari commerciali a vantaggio di una riduzione dei costi, un maggiore dialogo e conoscenza del consumatore attraverso processi di monitoraggio offerti dalla rete. Ovviamente il venir meno di intermediari commerciali è possibile grazie all' e-commerce e agli strumenti forniti al consumatore per la ricerca di informazioni utili necessari per lo svolgimento del processo d'acquisto. Ciò che non può venir meno sono gli strumenti di raccordo e di gestione del consumatore (precedentemente nel canale tradizionale tipici degli intermediari commerciali) ed ora gestiti con i nuovi sistemi e strumenti informatici in rete dall' azienda stessa.

Dunque, sicuramente il controllo che le aziende possono potenzialmente avere, tramite l'e-commerce, del canale distributivo è un fattore rilevante.

Ciononostante non va dimenticato che l'e-commerce come tutti gli strumenti utilizzabili dalle aziende (incluso il web marketing) deve sottostare a un piano ed una strategia aziendale coerente ed egregiamente coordinata con tutti i processi e decisioni aziendali.

Il problema che le PMI dovrebbero porsi è in che modo sfruttare al meglio le potenzialità offerte dal web, senza che queste entrino in contrasto con altre o vecchie politiche o strumenti da loro utilizzate.

Qualora una PMI usi sia l'e-commerce (come strumento per vendere online e per ampliare il proprio mercato) che una serie di punti vendita offline, deve essere sicura che la vendita online non entri in contrasto con quella offline e che nell' online si riescano a fornire servizi (intesi come organizzazione di informazioni a disposizione del consumatore che lo orientino al meglio all' acquisto, es. forum dedicati o sito web appositamente ideato/realizzato) che possano fungere da surrogati, rispetto a quelli offerti nei punti vendita offline.

Oggi l'e-commerce ha una potenzialità in continua crescita che non si limita ad un controllo e monitoraggio diretto e costante della clientela. Grazie al continuo sviluppo della qualità multimediale e interattiva del web, il concetto e potenziale dell'e-commerce è in evoluzione.

Basti pensare alla Nike che grazie ad un uso ottimizzato del web marketing, e-commerce e delle tecnologie multimediali, interattive e flessibili, riesce a riprodurre il concetto di "marketing esperienziale" (ovvero a far provare ai consumatori acquisti, esperienziali legati alla sfera emozionale) attraverso il web. Il consumatore collegandosi al sito viene immerso nel "mondo Nike" (tipico degli store "NikeTown") e può personalizzare e rendere unico il suo paio di scarpe attraverso l'uso di applicativi dedicati.

Strategia analoga viene riproposta da una PMI marchigiana DIS (Desing Italian Shoes) che realizza scarpe fatte a mano su ordinazione, dove lo strumento di vendita è il web. Il consumatore attraverso l'uso di applicativi dedicati riesce a progettare e personalizzare totalmente la sua scarpa. Tale sistema ha permesso di internazionalizzare una PMI italiana e farla competere in Italia e all'estero con i leader di settore ed ottenere una nicchia di mercato significativa. Tutto ciò senza l'ausilio del web e dell'e-commerce sarebbe risultato impossibile.

Questi esempi di uso di E-commerce possono esplicitare quanto questo strumento sia importante per le aziende, soprattutto per le PMI eccellenti italiane se collegato ad una adeguata strategia di web marketing.

2.3 L'importanza della digitalizzazione per le PMI eccellenti: i vantaggi dell'essere una PMI online-attive

Nell'indagine del MISE viene chiesto alle PMI eccellenti quali fattori esterni limitassero la competitività. A tale domanda (oltre ai fattori negativi largamente noti) solo il 5.9% delle imprese ha individuato tra tali fattori la carenza di infrastrutture materiali e immateriali.

Anche se solo parzialmente, focalizzandoci sulle infrastrutture immateriali, notiamo come queste possano essere date da una modesta importanza attribuita alla digitalizzazione (MISE, 2015).

Da questo punto dovrebbe partire una riflessione della relazione che lega le PMI all'idea della digitalizzazione.

La digitalizzazione potrebbe essere vista solo come una spesa necessaria (intendendola in termini di convenzione sociale" lo fanno tutti devo farlo anche io per rimanere in tale contesto") quando invece dovrebbe essere vista come spesa strategica.

Google aveva commissionato nel 2011 alla BCG (Boston Consulting Group) un'analisi indipendente volta a individuare l'attuale impatto di Internet sull'economia italiana e le prospettive di crescita dell'Internet economy. Il rapporto del BCG ha mostrato come la digitalizzazione ha favorito l'aumento del capitale in molte aziende.

In particolare in tale ricerca della BCG ("Fattore Internet") sono emersi tre aspetti da considerare per valutare l'importanza di internet nel nostro paese: 1) le PMI che usano internet attivamente (I) crescono più velocemente, (II) raggiungono una clientela più internazionale, (III) assumono più persone, (IV) sono più produttive rispetto alle imprese non attive sul web;

2) internet pervade la catena del valore di settori chiave dell'economia italiana contribuendo alla loro competitività a livello internazionale; 3) l'Italia è caratterizzata da un'elevata propensione all'utilizzo di dispositivi mobili per la connessione.

Focalizzandoci nel primo aspetto riguardante le PMI che usano attivamente internet l'analisi della BCG ha rilevato che:

- Le PMI online-attive (ovvero che effettuano attività di marketing o vendita in rete) avevano registrato una crescita media dei ricavi negli ultimi tre anni dell'1.2% rispetto ad un calo del 2.4% di quelle online (solamente con sito web) e del 4.5% delle offline (quelle senza nemmeno sito web);
- Le PMI online-attive avevano registrato un'incidenza delle vendite all'estero del 15%, rispetto all'8% delle online e del 4% delle offline;
- Internet aveva portato ad un aumento del personale del 34% delle imprese online-attive;
- Il 65% delle PMI online-attive ha affermato di aver ottenuto vantaggi in termini di produttività grazie a internet, rispetto al 28% delle online

(Favaldi, Tardito e Vos, 2011, BCG commissionato da Google).

Inoltre già nel gennaio del 2012 il rapporto (“*How Companies and Countries Can Win in the Digital Economy*”) presentato al World Economy Forum di Davos dalla BCG e Google, indicava in 4'200 miliardi di dollari l'impatto della Digital Economy nei paesi del G20 nel 2016.

Se una sottovalutazione della digitalizzazione si può considerare grave in un contesto di PMI, lo è ancor di più quando trattiamo di PMI che riteniamo siano eccellenti.

Inoltre i vantaggi legati alla digitalizzazione sono maggiori di quelli appena citati: consideriamo come la competitività della PMI ne trae beneficio sia in termini diretti quali un abbattimento dei costi, che indiretti quali un aumento della qualità.

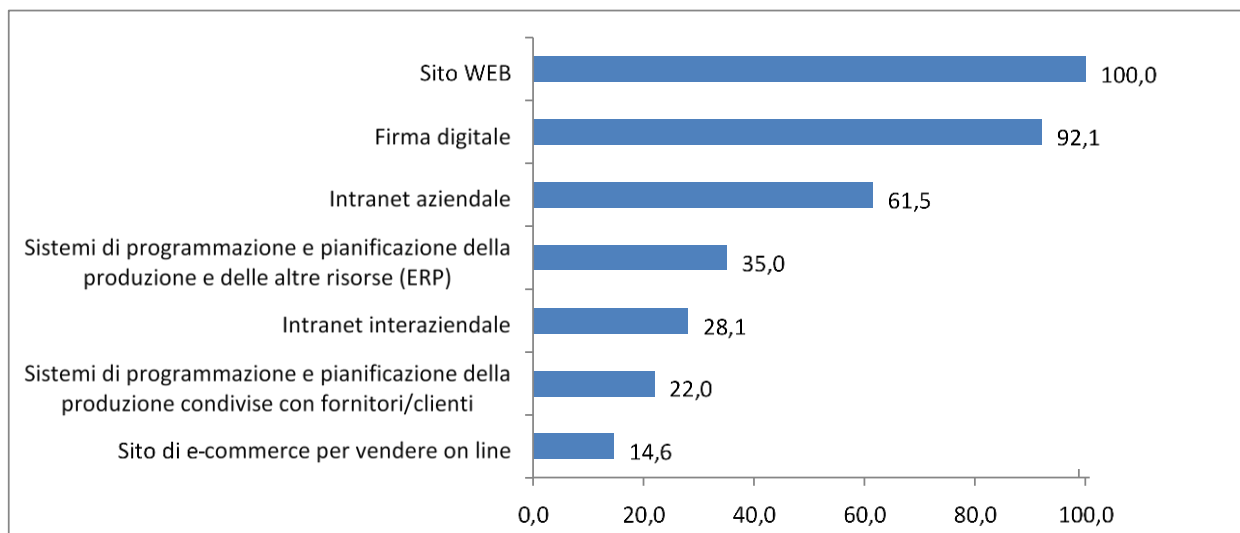
Già in un articolo del giugno 2004 pubblicato sul sito shinynews.it (“*Informatizzare le PMI*”) si individuano tra i vantaggi immediati, connessi alla informatizzazione delle PMI:

- maggior velocità di lavorazione delle pratiche amministrative e dei processi aziendali interni;
- maggior velocità nelle comunicazioni sia all'interno dell'impresa sia all'esterno con i fornitori e i clienti;
- maggiore visibilità grazie a Internet presso il pubblico generalista o presso i business partner;
- maggior ordine e facilità di reperimento dei documenti d'archivio;
- gestione più snella del magazzino e delle procedure di consegna o di ricevimento;
- gestione più semplice del personale e possibilità di formazione permanente;
- abbattimento dei confini fisici aziendali tramite le connessioni da remoto;
- rapporto più diretto e immediato con partner, fornitori e clienti.

(Shinynews.it, 2004)

Ovviamente ogni impresa ha esigenze “informatiche” diverse che sottostanno alla loro natura e core business. Osservando il grado di informatizzazione delle PMI eccellenti nel maggio del 2015, anche se il grado di informatizzazione potrebbe sembrare soddisfacente (si veda grafico n.7)

Grafico n.7, Grado di Informatizzazione (Valori %)



Fonte: Indagine MISE, maggio 2015

da una prima analisi, in realtà se consideriamo che già ben più di 11 anni prima si era capito ed osservato l'importanza dell'informatizzazione, i valori odierni non possono essere considerati "eccellenti", soprattutto considerandoli legati alla realtà di quelle che sono state individuate come PMI eccellenti.

Il fatto che il 100% delle PMI eccellenti individuate abbia il sito web è un fattore che denota quanto questo elemento sia fondamentale oggi giorno a prescindere dal core business e mercato in cui l'impresa opera e dalla sua grandezza.

Come rilevato dall'indagine del MISE, il 14,6% delle PMI eccellenti ha un sito di e-commerce per vendere online. Questo valore potrebbe risultare in linea con il contesto odierno in quanto la possibilità di vendere online può dipendere dal tipo di core-business dell'azienda e dall'entità del prodotto che essa vende. Si consideri che nel 2015 il settore dei servizi ricopriva il 74.2% del PIL italiano (CIA, 2015) e questo settore è stato e viene tutt'ora considerato un settore prettamente offline (non "vendibile" online) ma anche quest'ultimi

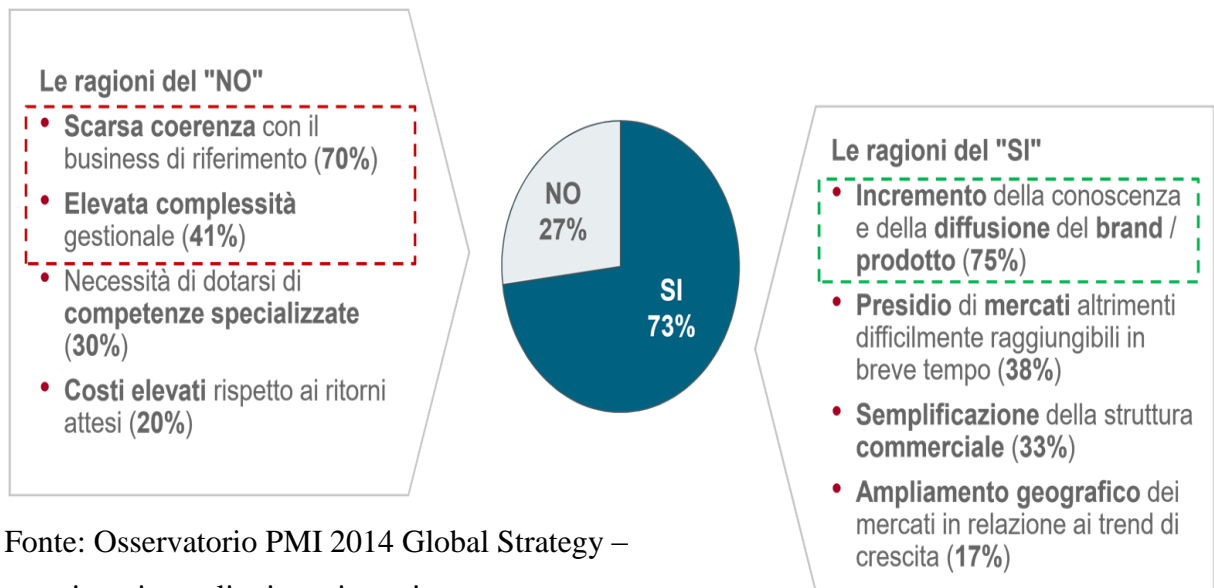
sono sempre più soggetti ad essere forniti in via digitale (digitalizzati) e con la conseguente possibilità di attivarli e venderli online.

Questi valori ovviamente sono comunque al di sopra della media delle PMI non considerate eccellenti.

Interessanti risultano essere i risultati dell'intervista condotta dall'Osservatorio PMI nel 2014 (Global Strategy) alle PMI eccellenti².

Alla domanda, se fossero state interessate all'uso di piattaforme digitali a supporto dell'internazionalizzazione ben il 73% ha risposto positivamente (si veda grafico n.8)

Grafico n.8, Interesse per piattaforme digitali a supporto dell'internazionalizzazione (valori % sul tot. Aziende)



Fonte: Osservatorio PMI 2014 Global Strategy –
questionario qualitativo e interviste

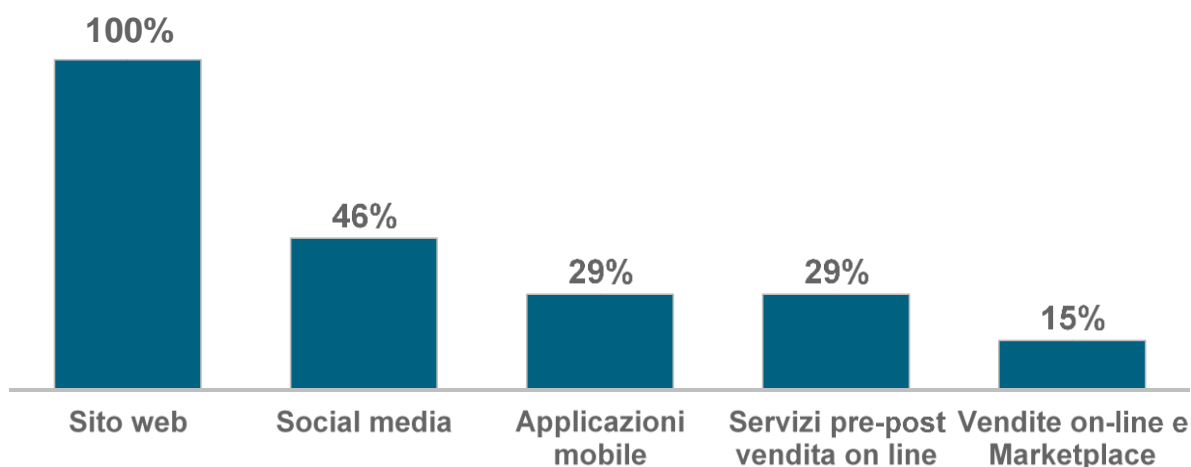
e il 27% delle PMI che ha risposto negativamente, il 70% di queste concorda nell'individuare la scarsa coerenza con il business di riferimento come una delle ragioni che motivano tale visione.

² Individuate in questo caso dall'Osservatorio PMI 2014 – Global Strategy, ove su un universo di 8000 imprese ne sono state selezionate 327 con criteri di selezione quantitativa tramite parametri eco-fin.

Tali risultati fanno emergere come, anche se non attive totalmente, le PMI riconoscono il potenziale delle piattaforme digitali, e quando non risultano esserne interessate è perché come detto precedentemente ne individuano una scarsa coerenza con il business di riferimento.

Altro risultato interessante dell'indagine condotta dall' Osservatorio PMI – Global Strategy sono i dati in merito all' utilizzo delle piattaforme digitali da parte delle imprese (si veda grafico n.9)

Grafico n.9, Modalità di gestione di utilizzo delle piattaforme digitali (valori %)



Fonte: Osservatorio PMI 2014 Global Strategy – questionario qualitativo e interviste

che confermano un approccio tradizionale, ancora prettamente legato (al solo) sito web come viene evidenziato anche dall' indagine condotta dal MISE (grafico n.7).

Le PMI eccellenti dovrebbero investire e focalizzarsi maggiormente sul fronte della digitalizzazione con particolare focus sul web-marketing e l'e-commerce, così da poter divenire PMI online-attive le quali come evidenziato precedentemente, riescono ad ottenere risultati nettamente migliori rispetto alle altre PMI.

TERZO CAPITOLO

IL CASO ALCHIMIA NATURA



“Dal seme al prodotto finito, coltivazione e produzione a km 0, prodotti sempre freschi, etici, bio ecologici”.

Questo è il biglietto da visita di Alchimia Natura una PMI eccellente italiana, che ha saputo essere, anticipando il mercato, intuitiva, innovativa, efficiente e a puntare all' eccellenza sfruttando internet al meglio.

3.1 Alchimia Natura



Alchimia Natura è un'azienda artigianale che coltiva e raccoglie piante officinali e piccoli frutti e li trasforma in prodotti cosmetici bio-ecologici, prodotti erboristi e alimentari biologici.

Alchimia Natura nasce nel 2007, dal progetto pensato nel 2002 da Maria Elena Setti (Laureata in Chimica e Tecnologia Farmaceutiche presso la facoltà di Farmacia di Modena, con specializzazione in Cosmetologia, Fitoterapia e Alimentazione, iscritta all'albo professionale dei Farmacisti della Provincia di Modena) e Alessandro Biancardi (Laureato in Scienze e Tecniche Erboristiche presso la facoltà di Farmacia di Modena, che ha approfondito molte discipline olistiche quali la Floriterapia e l'Aromaterapia. Proprietario dell'Azienda Agricola Eterica, coltiva da anni piante officinali e medicinali secondo i principi dell'Agricoltura Naturale, Biologica e Biodinamica.)

Il processo di produzione inizia dai campi, collocati nell' appennino modinese, esattamente situati a Montagnana di Serramazzoni e a Polinago.

Le colture avvengono secondo i principi della coltivazione biologica e biodinamica seguendo il metodo di coltivazione di Rudolf Steiner dove non si usano pesticidi e sostanze nocive.

Dalle piante appena colte, così da non farne perdere nessuna proprietà, vengono estratti i principi attivi che verranno usati nella produzione dei vari prodotti.

La produzione di cosmetici biologici avviene nel laboratorio a km 0, situato Modena.

Nel laboratorio vengono preparati estratti, cosmetici e alimenti biologici ed ecologici (ovviamente non vengono usati né petrolati né siliconi). Tutti i prodotti vengono testati microbiologicamente e per i cosmetici vengono effettuati test di efficacia. Inoltre i cosmetici non sono testati su animali, Alchimia Natura aderisce allo Standard Cruelty-Free di Vivo e sostiene le associazioni per la salvaguardia dell'ambiente e degli animali. Alchimia Natura, grazie anche alle materie prime che utilizza, possiede altre svariate certificazioni di qualità ad esempio: VeganOk, ICEA, Demeter, Codex, Bioagricert, IAIB, Ecocert, IASC e IBD.

Oltre al core-business della produzione di prodotti bio-ecologici Alchimia Natura effettua anche corsi (es. di aromaterapia, di cosmetologia, di pulizia e bellezza del viso olistica) conferenze (sulla cosmesi naturale: conoscere gli ingredienti cosmetici, imparare a leggere le etichette per una maggiore consapevolezza) e soprattutto consulenze (intese come test sulla salute dei capelli e della pelle, test di intolleranze alimentari).

3.2 Perché Alchimia Natura si può considerare una PMI eccellente

Per rispondere egregiamente non basta semplicemente osservare che essa abbia fatto investimenti in migliorie del proprio prodotto, controllando tutta la filiera produttiva così da avere dei prodotti top quality, o che l'impresa sia in continua crescita e sviluppo (tanto da essere stata individuata dall'Osservatorio PMI di Global Strategy e non solo, come PMI eccellente) bensì occorre osservare il modus operandi e le strategie aziendali che hanno portato l'impresa a ottenere tali risultati. Serve analizzare come nel dettaglio una piccola impresa artigiana, nata solo nel 2007, abbia saputo leggere le esigenze del mercato e del trend in continua crescita, (quello della bio cosmesi) e nel modo in cui essa sia riuscita a realizzare dei prodotti idonei, proponendoli al mercato tramite l'intuitiva scelta dell'uso efficiente ed efficace del web-marketing e dell'e-commerce, affiancando all'eccellente presenza online dell'impresa un prodotto reale in egual modo eccellente.

3.2.1 Un Mercato fertile da raggiungere

Alchimia Natura dispone di svariati prodotti high quality di bio-cosmesi e non solo. Il mercato della bio-cosmesi è in continua crescita, basti pensare che dall'anno dell'Expo internazionale di Milano (2015), il cui slogan è stato “Nutrire il pianeta – energie per la vita” si è assistito all'incremento di prodotti naturali in generale e a una crescente attenzione per la salute, per la salvaguardia dell'ambiente e del benessere.

Il mercato cosmetico italiano nel 2015 ha raggiunto il valore di 9700 milioni di euro con una crescita del 4,1% rispetto all'anno precedente e nello specifico in merito alla bio cosmesi si stima essere oltre i 430 milioni (InPharmamag.it, 2015).

Le tendenze di mercato attuali per i prodotti naturali di bellezza, come spiegano Le analisi esposte da “Vivaness”, il salone dedicato alla cosmesi certificata Biofach di Norimberga, indicano un'evoluzione positiva per i prossimi anni, del mercato per i prodotti naturali di bellezza.

L'istituto di ricerche GfK, su incarico proprio di “Natrue” ha condotto un'indagine (“Exploring the territory of natural and organic cosmetics”), tra i consumatori in Germania, Francia, Gran Bretagna, Italia, Polonia e Svezia ove il 45 % delle persone intervistate afferma di essere spinta all'acquisto di questi prodotti da motivazioni ambientali.

Il dato più rilevante che spinge oggi un consumatore all'acquisto di prodotti per la cura della persona e cosmetici sono gli ingredienti presenti all'interno dei prodotti venduti.

I consumatori di oggi sono sempre più attenti e tendono a informarsi in merito ai prodotti in vendita, dunque sono sempre più esigenti.

Nei risultati della ricerca condotta da GfK per Natrue si legge:

Key drivers behind purchasing decisions are whether ingredients are harmful (89% consider this of importance). Other things influencing their purchasing include allergies (87%), fragrance (86%) and recyclable packaging (51%). 79% expect that the products contain uniquely natural ingredients

(“NATRUE announces research findings at European Parliament” su Natrue.org).

3.2.2 Il ruolo del Web Marketing

Per un'azienda artigianale, che dispone di un ottimo prodotto per un mercato in continua crescita, raggiungerlo in maniera capillare o comunque estesa seguendo i canali comunicativi tradizionali (offline) risulta essere particolarmente oneroso in termini economici e comporta risultati limitati e non sempre redditizi.

In tale contesto ove Alchimia Natura dispone dei prodotti ideali per il mercato della bio-cosmesi, sfrutta il web come strumento per presentarsi come azienda e vendere i propri prodotti.

Il web marketing è l'unico strumento idoneo che ha consentito un successo, all'azienda artigianale, tale da farsi conoscere nel mercato italiano e ottenere un numero di consumatori in costante aumento.

Alchimia Natura si presenta tramite il sito web www.alchimianatura.it che supera la semplice natura di sito vetrina e si dimostra come sito evoluto.

All'interno di esso tutto è spiegato in modo chiaro e completo: chi sono come azienda da chi è composta, cosa fanno, quali sono le caratteristiche e i benefici di ogni singolo prodotto e delle materie prime che li compongono. Ciò è possibile grazie ad un perfetto uso della multimedialità ove le descrizioni con testi, immagini e video riescono a trasportare il visitatore del sito nel mondo bio di Alchimia Natura, pensato appositamente per lui.

In quanto impresa online-attiva, tra i vari "arnesi" messi a disposizione del web, sfruttano la newsletter come strumento di coinvolgimento dei visitatori per trasformarli in utenti attivi e successivamente in clienti in quanto all'iscrizione volontaria, viene fornito un coupon di 5 euro per gli acquisti, così da informare e mantenere aggiornato l'utente sull'impresa, promozioni e i prodotti e contemporaneamente grazie al coupon, incentivare l'acquisto (si veda figura n.1).

Figura n.1, Dettaglio newsletter sito Alchimia Natura



Ovviamente Alchimia Natura non si limita a ciò, essa per coinvolgere sempre più i propri consumatori potenziali, i quali sono principalmente donne con una fascia d'età dai 25 anni in su (considerando il prezzo dei prodotti in linea con la qualità associata e l'età da cui si inizia a essere sensibili sul tema bio), ha realizzato tre differenti blog (*La Sposa Bio*, *Mamma Bimbo Bio*, *Cosmesi Naturale Bio*) così da invogliare sempre di più tutti i potenziali clienti, tenerli aggiornati sul mondo bio ed istruirli in merito ad esso.

Occorre evidenziare come Alchimia Natura capisce che i potenziali visitatori/utenti prima di divenire consumatori hanno la necessità di istruirsi, vogliono conoscere esattamente il prodotto e tutto ciò che lo contraddistingue e lo differenzia, ed è per questo che realizza un mondo virtuale dell'impresa stessa, ove il consumatore viene accompagnato "passo dopo

passo” prima nella comprensione di come l’azienda “respiri e viva nel bio” (come si relaziona con esso) e cosa ciò voglia dire per i prodotti che vengono realizzati. Solo dopo aver sensibilizzato il visitatore sul mondo bio, si passa a istruire l’utente sui vari prodotti così da avere infine un consumatore. Quest’ultimo dopo aver acquistato e provato i prodotti, esprimerà la sua esperienza, recensendo l’azienda e i prodotti in forum dedicati (voce attiva del consumatore). Alchimia Natura inoltre attraverso un’apposita sezione del sito, incentiva Blogger esterni o User a testare i loro prodotti e a recensire e commentare con sincerità quest’ultimi.

Nonostante l’impresa non abbia un forum apposito per i consumatori all’ interno del sito, su internet esistono svariati forum di consumatori (ad esempio “L’angolo di Lola”, <http://lola.mondoweb.net/viewtopic.php?f=25&t=9357&start=140>), dove quest’ ultimi si scambiano idee e opinioni dell’impresa le quali risultano essere sempre positive, così da attirare e incuriosire nuovi potenziali visitatori. Questi tramite i processi precedentemente descritti, con la strategia di web marketing attivata dall’ impresa diventeranno utenti e successivamente consumatori.

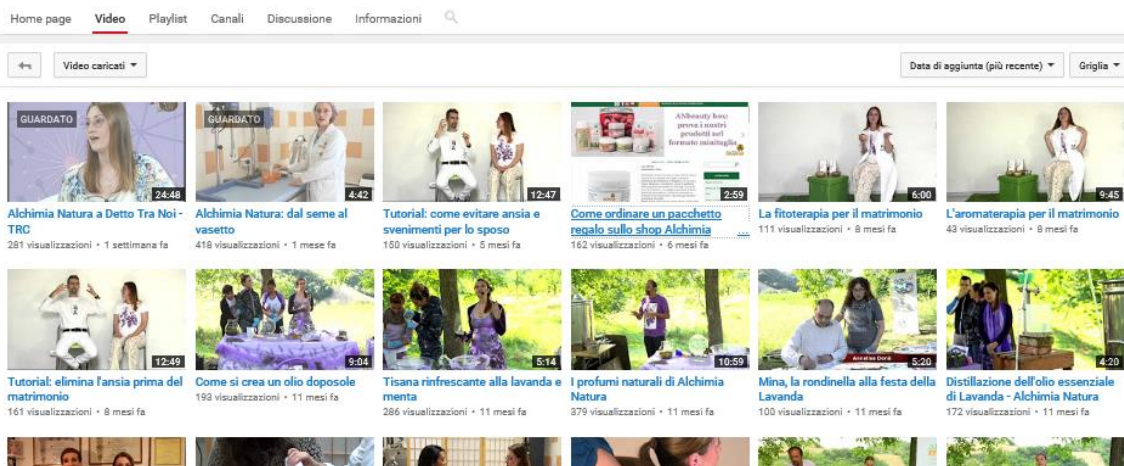
Altro elemento che compone il web marketing di Alchimia Natura è la sua coordinata e coerente presenza sui principali social media, quali Facebook (con oltre 21 mila utenti attivi), Instagram, Google+ e un apposito canale Youtube (si veda figura n.2 e 3).

Interessante risulta essere la costante attenzione che l’impresa riserva ai social media e come riesca a interagire con i visitatori/utenti e a coinvolgerli direttamente e attivamente sul tema bio e nell’ interazione dialogica che si attiva con l’impresa; basti pensare a titolo di esempio quando in occasione della festa della lavanda (18/06/2016) abbiano sfruttato Facebook per informare i visitatori della festa, invitarli (quelli domiciliati nella zona limitrofa dell’impresa) a recarsi presso l’impresa per festeggiare insieme tale evento, coinvolgere gli utenti indicando un concorso fotografico, ove la fotografia maggiormente rappresentativa della festa avvenuta presso Alchimia Natura e più in sintonia con la vision dell’impresa, avrebbe vinto un premio (una cesta di prodotti, altro elemento per cui l’impresa sta riscuotendo successo), e le altre foto dei partecipanti sarebbero state caricate nella pagina facebook così da essere condivise con tutti i restanti visitatori e coinvolgerli nell’online.

Figura n.2, Pagina Facebook Alchimia Natura



Figura n.3, Dettaglio canale Youtube di Alchimia Natura



3.2.3 Il ruolo dell'E-commerce

Inizialmente, come afferma Biancardi Alessandro in un'intervista a "Detto tra NOI", la vendita (e conseguentemente il canale distributivo scelto) da Alchimia Natura (oltre il negozio/laboratorio presente a Modena) era il B2B ovvero le SPA e centri di bellezza, i quali erano i soli che potevano cogliere appieno il valore dei prodotti e riconoscerne le validità nonostante si trattasse di un marchio nuovo. Infatti ruolo chiave, che incentivava le vendite dei prodotti, era la formazione di estetista e il conseguente dialogo diretto che permetteva all'impresa di formare e mettere al corrente su tutti i benefici e gli usi dei prodotti bio-ecologici che venivano venduti.

Figura n.4 (a), Dettaglio del sito di e-commerce di Alchimia Natura

The screenshot displays the Alchimia Natura e-commerce website interface. At the top, a green banner reads "BENVENUTO IN ALCHIMIA NATURA SHOP". Below this is a search bar with the text "cerca" and a magnifying glass icon. The main content area is a grid of nine product cards, each featuring a product image, title, description, price, discount percentage, and a "CARRELLO" (Cart) button. The products include: ALEICOCCA SCRUB MASK VISO (10% discount), BEAUTY BOX BIO-ECOLOGICA ANTI-AGE OFFERTA SPECIALE (30% discount), BEAUTY BOX BIO-ECOLOGICA MAMMA E BIMBO OFFERTA SPECIALE (30% discount), BEAUTY BOX BIO-ECOLOGICA PELLI IMPURE E MISTE OFFERTA SPECIALE (30% discount), BEAUTY BOX BIO-ECOLOGICA PELLI SENSIBILI OFFERTA SPECIALE (30% discount), CONFEZIONE REGALO FESTA DELLA LAVANDA CON TÈ BIO E TEIERA CON TAZZA LAVANDA (28.00 €), FIOR DI LAVANDA ACQUA AROMATICA BIO SPRAY, FIOR DI LAVANDA LATTE CORPO DERMOPROTETTIVO, and FIOR DI LAVANDA CREMA PIEDI TALCATA. To the right of the grid is a sidebar with a "CATEGORIE" section containing a list of product categories with expandable arrows: ANbeauty box bioeco, Viso, Acque aromatiche, Corpo, Capelli, Oli viso e corpo, Mamma e Bambino, Biorimedi per la pelle, Igiene orale, Uomo, Solari e zanzare, Profumi naturali, Oli essenziali, Chakra, Fiori di Bach, Sposi, Edizione limitata, Buoni regalo, Confezioni regalo, Alimenti bio, Tè Tisaniere Tasse, and Accessori. At the bottom of the sidebar is a "CARRELLO" button and a message "Il carrello è vuoto." Below that is a "LISTA DEI DESIDERI" button.

Figura n.4 (b)

5€ DI SCONTO PER TEISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER



FIOR DI LAVANDA CREMA PIEDI TALCATA

Cod: FLAV03
Contenuto: 50ml

Proprietà: Fior di Lavanda Crema Piedi è una specialità per la cura e il benessere del piede, grazie agli estratti di Lavanda, Timo, Salvia e Ginepro deodora, tonifica e protegge la pelle, gli oli essenziali di Lavanda e Menta rinfrescano e danno sollievo ai piedi dopo una giornata faticosa. Il Talco e la Salvia aiutano a combattere la sudorazione eccessiva e il cattivo odore.

Modo d'uso: Utilizzare la crema anche più volte al giorno, ideale dopo il pediluvio con i Sali da bagno Fior di Lavanda, per una pedicure perfetta.

Ingredienti: Aqua, Prunus amygdalus dulcis oil, Lavandula angustifolia flower water*, Cetyl alcohol, Juniperus communis extract*, Cetearyl alcohol, Alcohol*, Glyceryl stearate, Potassium palmitoyl hydrolyzed wheat protein, Talc, Lavandula angustifolia oil**, Thymus extract*, Salvia officinalis extract*, Mentha piperita oil*, Tocopherol, Ascorbyl palmitate, Potassium sorbate, Sodium benzoate, Xanthan gum, Lactic acid, Lecithin, Citric acid, Linalool***, Limonene***.

*da Agricoltura Biologica certificata secondo regolamento EEC 2092/91
**da Agricoltura Biodinamica certificata secondo regolamento DEMETER
***da oli essenziali naturali 100%

15.00 €

1+-

ACQUISTA ORA

AGGIUNGI AI DESIDERI

CondividiTweetCondividiStampa

Successivamente, come detto precedentemente, per arrivare in maniera maggiormente diffusa nel mercato Alchimia Natura comprende che solo con l'e-commerce, supportato da un web marketing efficiente, sarebbe stato possibile arrivare a tale risultato. Ciò ha permesso di arrivare al consumatore finale (B2C) e avere un dialogo diretto con lui, tramite l'incredibile strumento della rete internet.

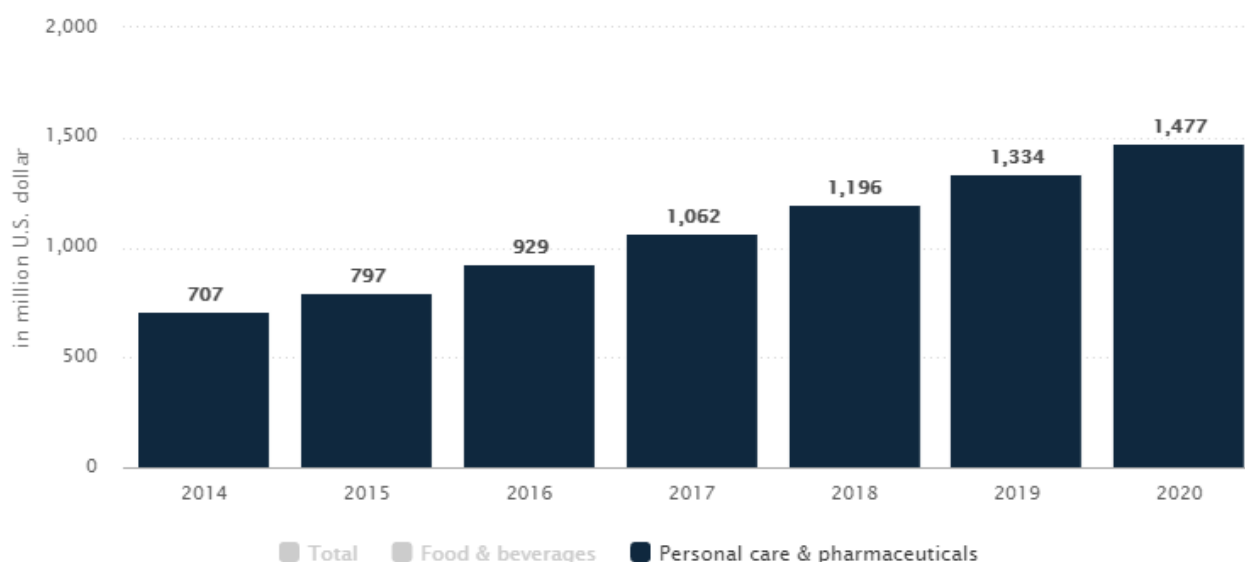
Oggi la quota principale delle vendite è data dal e-commerce, collegato al sito Alchimianatura.it e situato nell'apposita sezione shop ove i potenziali clienti possono scegliere tra più di 300 prodotti, corredati da dettagliate descrizioni quantitative e qualitative.

L'e-commerce non solo ha permesso il successo dell'azienda a livello nazionale, ma ha anche incentivato lo sviluppo di una rete di collaborazione (vendita B2B) con SPA, centri estetici e negozi specializzati diffusi in tutta Italia.

Grazie anche all'e-commerce, Alchimia Natura (azienda artigianale) gestisce tutta la filiera, dalla coltivazione delle materie prime necessarie per i prodotti, alla vendita diretta e servizio posto vendita con i consumatori.

Ultimo elemento, di grande rilevanza per l'azienda e per le decisioni prese, è la previsione di sviluppo del mercato dell'e-commerce dei cosmetici e cura della persona in Italia. Come possiamo osservare dal grafico sottostante (si veda grafico n.10) per i prossimi anni risulta essere in costante aumento, arrivando circa alla cifra di 929 milioni di dollari per il 2016 e a ben 1477 milioni per il 2020.

Grafico n.10, Previsioni del mercato dell'e-commerce con riferimento al settore del "personal care & pharmaceutical" in Italia (in milioni di dollari americani per ogni anno)



Fonte: Statista 2015

Questi dati denotano come l'impresa grazie alle decisioni prese; utilizzare il web marketing e l'e-commerce, facendola divenire una PMI online attiva, coadiuvate da un mercato florido, l'anno portata verso l'eccellenza.

CONCLUSIONI

Questo elaborato tenta di mettere in evidenza come le PMI sono considerate una risorsa importante per la nostra nazione e come queste possano raggiungere “l’eccellenza” nonostante non siano grandi aziende o multinazionali.

L’innovazione e la qualità nei prodotti o servizi offerti sono due elementi chiave che caratterizzano le nostre eccellenze, come si deduce dall’indagine del MISE, i quali consentono di reagire egregiamente alla crisi, e di poter competere nei mercati internazionali.

Altro elemento che l’elaborato tenta di sottolineare è la grande potenzialità dell’informatizzazione, dell’ICT con particolare focus del ruolo del web marketing e dell’e-commerce, per tutte le PMI, e come questi strumenti rivoluzionari possano contribuire al successo delle PMI, coadiuvandole nella strada verso l’eccellenza.

Se tutte le PMI fossero realmente informate sui potenziali vantaggi relativi all’uso del web-marketing e dell’e-commerce (e più in generale dell’informatizzazione) sicuramente il numero di PMI eccellenti crescerebbe, e con esse anche tutto il sistema di imprese italiane, in quanto oggi “tutto è interconnesso” e può generare economie esterne.

Non vi sono dubbi in merito ai vantaggi, accessibili tramite questi due strumenti, ciò che ora deve essere incentivato è uno uso appropriato del web, sfruttando al 100% in quelle PMI dove esso possa portare benefici. Bisogna far divenire le PMI online-attive, e indirizzarle da un uso tradizionale del web, contraddistinto dalla presenza in azienda tramite il semplice sito vetrina (e in alcuni casi da una presenza “fantasma”, non curata sui social media) all’uso di siti evoluti, interattivi, e con la presenza dell’e-commerce lì dove esso possa influire positivamente.

Alchimia Natura è l’esempio perfetto di come una piccola impresa artigianale riesca a ottenere eccellenti risultati grazie all’uso efficiente e ben ragionato del web-marketing e dell’e-commerce: possibilità di raggiungere non semplicemente il mercato nazionale con una spesa nettamente inferiore rispetto all’uso di canali tradizionali, ma raggiungere ogni singolo consumatore, direttamente, dialogando con lui in maniera capillare senza che la distanza fisica interferisca minimamente.

Concludendo, se incentivare PMI eccellenti è il cuore del successo economico a cui l'Italia mira, allora l'informatizzazione con il web marketing e l'e-commerce è un ottimo sentiero su cui costruire la strada che porta le PMI all'eccellenza.

BIBLIOGRAFIA

- Adnkronos.com (2015). *Mercato cosmesi sempre più green, in 2015 vale oltre 430 mln*, su adnkronos.com: http://www.adnkronos.com/lavoro/made-in-italy/2015/08/13/mercato-cosmesi-sempre-piu-green-vale-oltre-mln_gqQRwK8eqE5OFUs6wwuCQO.html?refresh_ce
- CIA, Central Intelligence Agency (2015). *The world FACTBOOK*: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/it.html>
- Chiarvesio M., Di Maria E., (2015). *Che cos'è il web marketing*, Carocci Editore, terza ristampa, Roma.
- Cornazza P. (2015). *Strategie di investimenti e innovazione delle PMI eccellenti italiane nel biennio 2014-2015: i principali risultati di un'Indagine ad hoc*. VENETO E NORD EST Rivista di cultura socio-economica della CGIA di Mestre ,44.
- Des S., (2010). *10 Vantaggi del Marketing Online verso i Media Tradizionali*, in “StefanDes.com”, <https://stefandes.com/internet-marketing/10-vantaggi-marketing-online-verso-media-tradizionali>.
- DIS, sito web, *DIS: Design Italian Shoes*, <https://www.designitalianshoes.com/it/come-funziona>.
- Faraldi A., Tardito M., Vos M., Boston Consulting Group, (2011). *Fattore Internet: Come Internet sta trasformando l'economia italiana*, Report della BCG commissionato da Google.
- Foglio A. (2010). *E-commerce e Web marketing. Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli Edizioni, Milano.
- Global Strategy, Osservatorio PMI (2014). *PMI italiane fra tradizione e innovazione digitale tendenze e testimonianze dalle eccellenti 2014*, VI edizione, Palazzo Mezzanotte, Milano.
- Gradinetti R., (2008). *Marketing*, Carocci Editore, Roma.
- InPharma Magazine (2015). *Mercato Cosmetico 2015: L'indagine congiunturale di cosmetica Italia*, <http://www.inpharmamag.it/2015/12/18/mercato-cosmetico-2015-congiunturale-di-cosmetica-italia/>.
- ITespresso, (2012). *Al WEF, Boston Consulting Group fa i conti in tasca a Internet*, in “ITespresso.it”, <http://www.itespresso.it/al-wef-boston-consulting-group-fa-i-conti-in-tasca-a-internet-59695.html>

Lodi A., (2015). *Imprese Eccellenti*, in collaborazione con Sberveglieri M., sulpanaro.net:
<http://www.sulpanaro.net/2015/10/impres-eccellenti/>

Micelli S., (2000). *Imprese, reti e comunità virtuali*, Etas, Milano.

NATRUE, *NATRUE announces research findings at European Parliament*, su [natrue-org](http://www.natrue.org):
<http://www.natrue.org/news/article/article/natrue-announces-research-findings-at-european-parliament/>

Progetto Challenge, (2010). *Repertorio Regionale delle Imprese Eccellenti: Confrontarsi per migliorare*, Venezia.

Randaccio C., (2014). *Il rapporto della BCG sulla digitalizzazione delle PMI*, in “il Documento Digitale”, <http://www.ildocumentodigitale.com/il-rapporto-della-bcg-sulla-digitalizzazione-delle-pmi>

Saraceno S., (2013). *3 Grandi vantaggi nati dall' incontro tra internet e le imprese*, in “WMA: webmarketingaziendale.it”, <http://webmarketingaziendale.it/i-3-grandi-vantaggi-nati-dallincontro-tra-internet-e-le-impres-e/>

Shiny News, (2004). *Informatizzare le PMI*, in “Shinynews.it”,
<http://www.shinynews.it/ebusiness/0604-informatizzazionePMI.shtml>

Unipro Servizi srl (2015). *Congiuntura, Trend e Investimenti nel settore Cosmetico*, Ligotì srl, Milano.

Vitelli E., (2015) *PMI innovative eccellenti: c'è ancora da fare*, in “PMI.it”,
<http://www.pmi.it/impresa/business-e-project-management/approfondimenti/104291/pmi-innovative-eccellenti-ce.html>

Volpi F., (2003). *Lezioni di Economia dello Sviluppo*, Franco Angeli, (edizione 2010), Milano.