

L'Economia - Mezzogiorno Campania - Lunedì 18 Gennaio 2021

piccole aziende crescono grazie al digitale

Birrai artigianali che diventano «digitali» ed escono così dai loro confini. Confezioni di caffè che assicurano i clienti che «andrà tutto bene». Olio che conquista ristoranti di cucina italiana in quel di Miami. Sono tante le pmi del Sud Italia che puntano sempre più al digitale. Una strategia che in tempi di Covid fa la differenza. Ne sono certi i big della tecnologia.

Infatti, a luglio 2020 Facebook Italia ha lanciato il progetto #piccolegrandiimprese. «Facebook, da sempre impegnata in Italia nel sostegno alle Pmi, è determinata a fare la sua parte nell'accelerazione digitale dell'economia italiana — spiega Luca Colombo Country Director di Facebook Italy — Con questo spirito abbiamo lanciato, a luglio 2020, il progetto #piccolegrandiimprese, un piano ambizioso per supportare concretamente la trasformazione digitale delle piccole imprese italiane attraverso la realizzazione di materiali e percorsi di formazione dedicati. Gli strumenti, per la maggior parte gratuiti, offerti da Facebook, Instagram e WhatsApp sono stati fondamentali per molte piccole imprese che li hanno utilizzati, in questo difficile periodo, per dare visibilità online al proprio business e sostenere le vendite».

In effetti la pandemia e il conseguente rallentamento dell'economia stanno impattando in maniera decisiva sullo stato di salute delle aziende. Per l'indagine «The Future of Business», risultato di una collaborazione tra Facebook, l'Ocse e la Banca Mondiale, il 66% delle Pmi italiane in attività su Fb ha affermato di aver avuto un calo delle vendite a ottobre 2020 rispetto allo stesso periodo del 2019 e il 31% delle imprese ha ridotto il numero di dipendenti a seguito dell'emergenza Covid19. Di contro per le aziende sembra che stia diventando sempre più importante trasformare il proprio business dal punto di vista digital. Circa un quarto delle Pmi operative su Fb nel mese di ottobre ha realizzato oltre il 25% delle proprie vendite con il digitale e ben il 18% ha riferito che a ottobre la percentuale di vendite realizzate online è aumentata rispetto a prima della pandemia. Una svolta significativa grazie a Facebook l'hanno avuta i gemelli Giacomo e Antonio Consentino che a Nicosia, in provincia di Enna, sono i titolari del Birrificio 24 Baroni. «Con la chiusura dei ristoranti durante il primo lockdown — dice Giacomo — abbiamo fatto di necessità virtù. Volevamo avere un motivo per alzarci la mattina e non rimuginare sulle perdite e così abbiamo cambiato la nostra strategia social per attrarre clienti privati. Nel giro di un paio di mesi il 100% di ordini proveniva dagli annunci Click-To-Messenger e una pubblicità mirata ci ha consentito di ottenere un ritorno pari a 90 volte l'investimento fatto in pubblicità su Facebook facendoci conquistare clienti non solo in Sicilia, come prima del Covid, ma in tutta Italia. Tanto che sono molti i ristoratori di altre regioni che ci hanno visto sui social e ci hanno contattato per dirci che alla riapertura ci inseriranno in menu. Certo il calo delle entrate c'è stato ma ci sono buone prospettive per il futuro e siamo comunque riusciti a pagare i costi fissi della nostra impresa». Ma i Consentino non sono gli unici. Come ad esempio «La Nocellara», azienda nel palermitano, di Mattia Ciato, che si occupa di olio extravergine di oliva che implementando la presenza social durante la pandemia ha raggiunto tanti altri clienti tra cui un ristorante siciliano di alto livello in quel di Miami. E a saper sfruttare Facebook e Instagram sono stati anche Nicola Taranto e Paola Ragone che a Capurso, in provincia di Bari hanno rilevato poco a fine 2019 la filiale locale della catena 101Caffè. «In quanto alimentari durante il primo lockdown siamo rimasti aperti ma le vendite sono comunque crollate dell'80% — spiega Nicola — Avendo però un background di marketing digitale ho pensato a una soluzione ad hoc e Facebook mi è sembrata la strada giusta. risultato è stato fantastico. Nel giro di pochi mesi abbiamo visto un aumento del fatturato del 40% e un Roi degli investimenti in marketing di 20 volte superiore rispetto a prima del coronavirus. E soprattutto siamo stati vicini ai nostri clienti. Scrivendo anche "andrà tutto bene" sulle confezioni per provare a tirarli un po' su di morale. E siamo stati persino citati come esempio virtuoso da Sheryl Sandberg Coo di Facebook. Non è poco».

Realtà che hanno individuato da sole la strada dei social ma ciò non toglie che per le Pmi siano disponibili i mezzi messi in campo da Facebook nel progetto lanciato a luglio che comprende un Hub online dedicato alle Pmi dove trovare tutte le iniziative e i prodotti a loro sostegno nel percorso verso la digitalizzazione; uno

strumento di diagnosi digitale per aiutarle a fare un bilancio sulla loro presenza online e trovare soluzioni ad hoc; corsi e materiali on demand sul digitale e i Facebook business open days, ossia giornate di formazione gratuite con esperti di Facebook e dei partner Talent Garden, Shopify e Freeformers. «Il momento che stiamo vivendo ha cambiato profondamente le abitudini e i costumi delle persone — conclude Colombo — Le piccole e medie imprese, duramente colpite dalla crisi economica legata alla pandemia di Covid19, hanno bisogno di liquidità, formazione e supporto alla digitalizzazione, poiché le abitudini di acquisto dei consumatori si sono spostate sul digitale. Portare il proprio business online per raggiungere clienti attuali e potenziali è diventata una priorità per poter superare la crisi e intraprendere la ripresa».