

# OSSERVATORIO IMPRESE

**Come le aziende italiane  
stanno reagendo  
all'emergenza COVID19**

Ipsos

17 September, 2020

**GAME CHANGERS**



In collaborazione con:

INTESA  SANPAOLO

Adecco

UNIVERSITA' DEGLI STUDI  
DI MILANO  
  
**BICOCCA**

# Agenda:

- **Come stanno reagendo le Imprese: presentazione dei risultati della ricerca**  
Andrea Alemanno, Senior Client Officer Ipsos Italia
- **La situazione finanziaria delle imprese, tra nuovi investimenti e attenzione ai costi.**  
Ne discuteranno:  
Anna Roscio, Executive Director Direzione Sales & Marketing Imprese di Intesa Sanpaolo  
Monica Mantovani, Client Officer Ipsos
- **L'impatto del Covid sulle scelte di marketing e di comunicazione delle imprese, un dialogo tra**  
Andrea Malservisi, Communication & Equity Director at Barilla Group  
Angelo Di Gregorio, Ordinario di Management presso l'Univ. Bicocca  
Enrica Tiozzo, Senior Client Officer Ipsos  
Francesca Nardin, Leader Creative Excellence Ipsos.

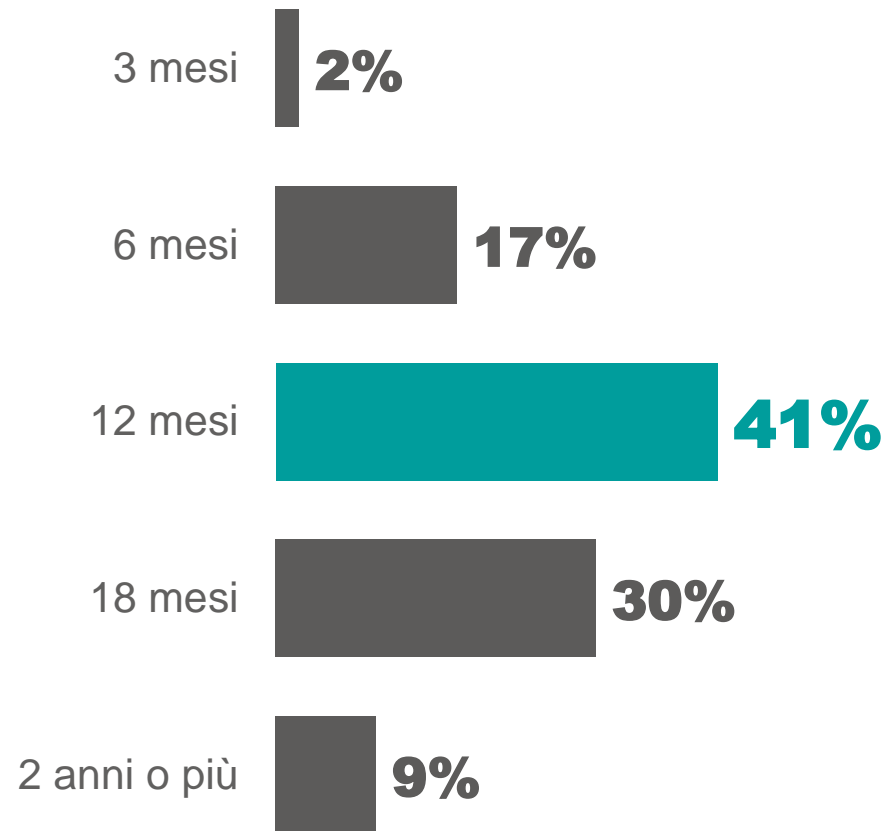


# COVID E IMPRESE PERCHÉ UN OSSERVATORIO?

Nicola Neri

# LA CRISI APPARE ANCORA LUNGA

Quanto manca ad una nuova normalizzazione?



Base:  
Totale Rispondenti (447)

7 - © Ipsos | Osservatorio Imprese



DF1.

A suo parere l'emergenza per il Coronavirus in Italia, prima che la situazione si possa normalizzare, durerà...





# ORIZZONTE TEMPORALE BREVE PER LE PREVISIONI

## Orizzonte temporale per previsioni

mensile	<b>25</b>
trimestrale	<b>34</b>
annuale	<b>41</b>

Base:  
Totale Rispondenti (201)



FA3  
Su quale orizzonte temporale state facendo  
previsioni sul 2020?



# TRA RISCHI ED OPPORTUNITA'

Andrea Alemanno

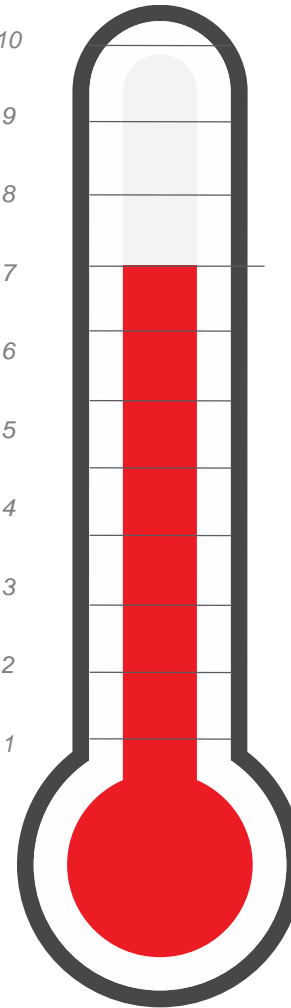


# LA SALUTE DELLE AZIENDE E' BUONA, MA NON DI FERRO



Molto buono

10  
9  
8  
7  
6  
5  
4  
3  
2  
1



6,99

Pessimo

Base:  
Totale Rispondenti (447)



G2  
Potrebbe indicare con un voto da 1 a 10  
come considera lo stato di salute attuale  
della sua azienda?



# IL FUTURO SARA' DOMINATO DA UNA GRANDE ATTEZIONE AI COSTI: RISCHI ED OPPORTUNITA' SEMBRANO BILANCIARSI

ATTENZIONE AI COSTI: **56%**

Crisi diffusa  
**38%**

Opportunità  
**35%**

Attendismo  
**26%**

INNOVAZIONE: **62%**

- 1) Comunicazione
- 2) Distribuzione
- 3) Tecnologia / produzione
- 4) Prodotto / Servizio

Base:  
Totale Rispondenti (447)

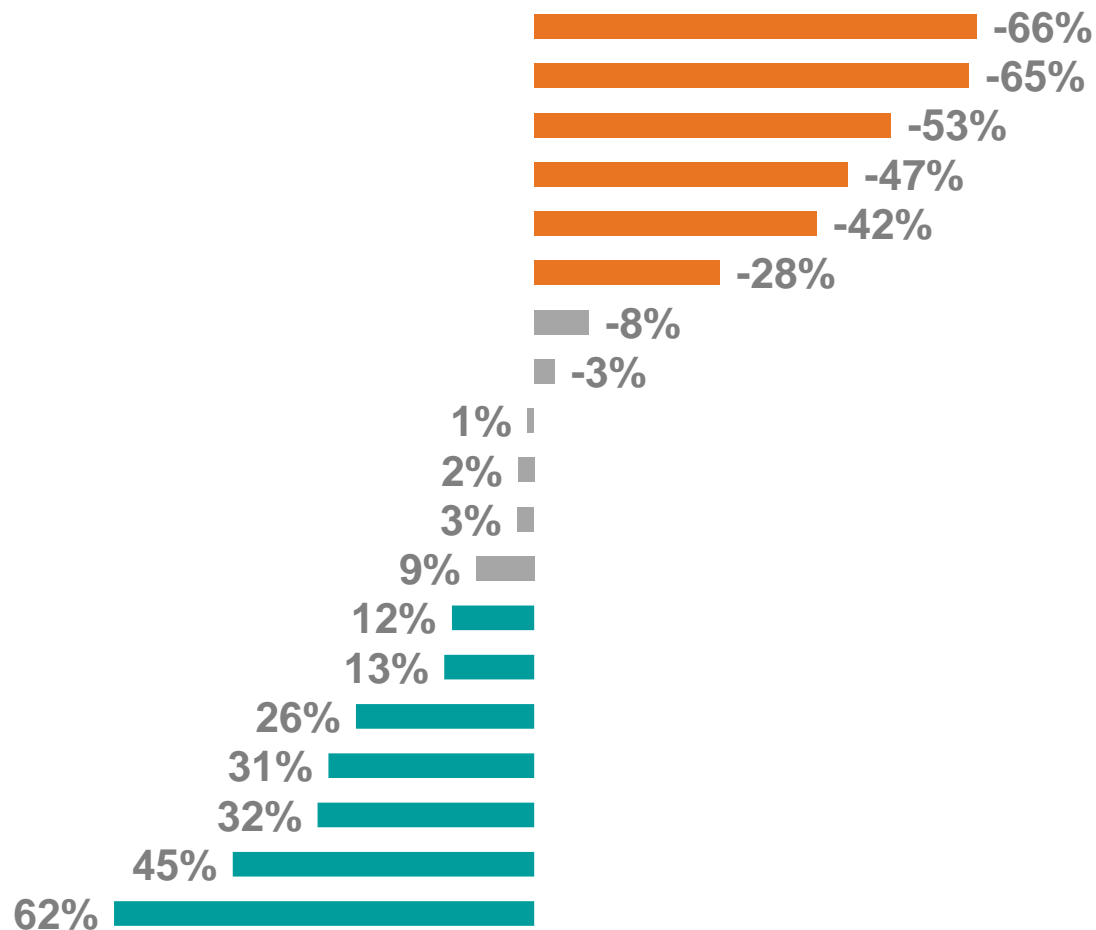
11 - © Ipsos | Osservatorio Imprese



G1

Pensando al vostro settore, in prospettiva dei prossimi 6-12 mesi, lei vede soprattutto profilarsi...

# TURISMO, EVENTI, SPETTACOLO, RISTORAZIONE IN SERIA CRISI. OPPORTUNITA' PER FARMA, TELCO/MEDIA, GDO, FOOD, FINANCE



**TURISMO E TRASPORTO**  
**EVENTI E FIERE**  
**MUSICA, CULTURA, SPETTACOLO**  
**COMMERCIO E RISTORAZIONE**  
**SPORT / PALESTRE / PISCINE**  
**AUTOMOTIVE**  
**CANTIERISTICA**  
**INDUSTRIA METALMECCANICA**  
**RETAIL PROSSIMITA'**  
**IMMOBILIARE E COSTRUZIONI**  
**SHARING ECONOMY**  
**TRASPORTI E LOGISTICA**  
**ENERGETICO**  
**INFRASTRUTTURE**  
**BANCARIO/ FINANZ/ ASSICRATIVO**  
**AGROALIMENTARE**  
**GDO**  
**TELCO/ MEDIA**  
**SANITARIO/FARMACEUTICO**

Base:  
Totale Rispondenti Rischi (238), Opportunità (209)



DF2  
Nei prossimi 6 mesi, quali di questi settori avranno più.

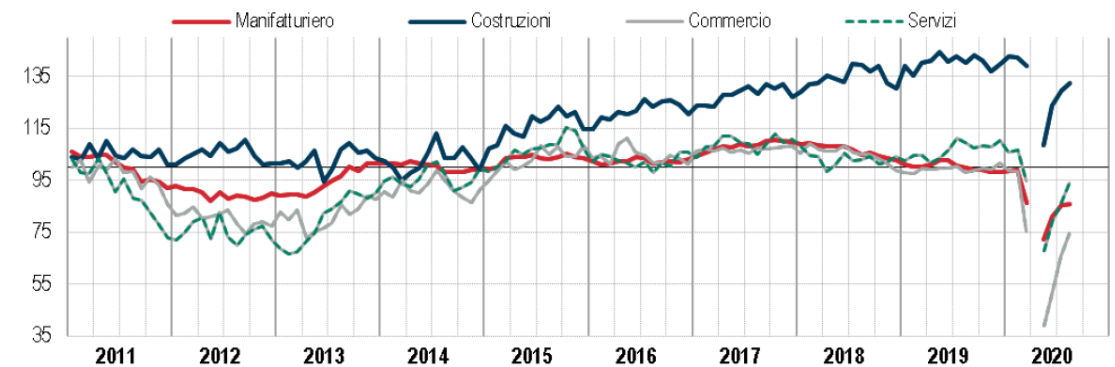
# E' UN PERIODO RISCHIOSO, MA CON GRANDI OPPORTUNITA'

Più opportunità **54%**

Più rischi **34%**

Non ha idea **12%**

**FIGURA 4. CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE PER SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA**  
Gennaio 2011 – agosto 2020, indici destagionalizzati (base 2010=100)



DF4

La sua azienda attualmente commercializza direttamente prodotti/ servizi tramite internet ( e-commerce) ?

Base:

Totale Rispondenti (447)



# LE DIFFICOLTA' SONO LEGATE AI CLIENTI ITALIANI, ALLE RISORSE FINANZIARIE E ALLA PRESSIONE CONCORRENZIALE

Difficolta' con i clienti italiani	<b>47%</b>
Avere risorse finanziarie insufficienti	<b>41%</b>
Aumento della concorrenza/pressione sui prezzi	<b>40%</b>
Difficolta' sui mercati /clienti internazionali	<b>36%</b>
Aumento delle regolamentazioni/burocrazia	<b>24%</b>
Difficolta' ad assumere/trattenere i migliori talenti	<b>18%</b>



Base:  
Totale Rispondenti (186)

14 – © Ipsos | Osservatorio Imprese



G4.1

Quali sono i problemi e i rischi che l'azienda dovrà affrontare nei prossimi 6-9 mesi?

# LE OPPORTUNITA' RISIEDONO NELLA DIGITALIZZAZIONE E NELLA POSSIBILITA' DI INNOVARE IL MERCATO

Spingere sulla digitalizzazione/sviluppare digitalizzazione

**54%**

Nuove opportunità sul mercato italiano

**43%**

Lancio nuovi prodotti e servizi/spazio per le innovazioni

**40%**

Possibile espansione in ambiti e settori adiacenti

**23%**

Nuove opportunità sui mercati internazionali

**22%**

Migliore motivazione interna dei dipendenti

**21%**



**impatto** →

- Customer care, CRM **1°**
- Marketing / Comunicazione **2°**
- Gestione ordini / Acquisti **3°**
- Ricerca e sviluppo **3°**
- Logistica **3°**

Base:  
Totale Rispondenti (186)



G4.2  
Quali sono le opportunità che la sua azienda potrà sfruttare nei prossimi 6-9 mesi?

Base:  
Totale Rispondenti (28)



IT4  
Parlando di innovazione e digitalizzazione dei processi aziendali, produttivi, quali funzioni secondo lei saranno maggiormente interessate nel prossimo futuro?

# E-COMMERCE: ANCORA MOLTA STRADA DA PERCORRERE

La sua azienda attualmente commercializza direttamente prodotti/servizi tramite internet (e-commerce)

No, non facciamo E-commerce

**46%**

I nostri prodotti sono commercializzati on-line quasi esclusivamente dai nostri distributori

**9%**

Sì, ma solo marginalmente, non sui servizi principali che offriamo

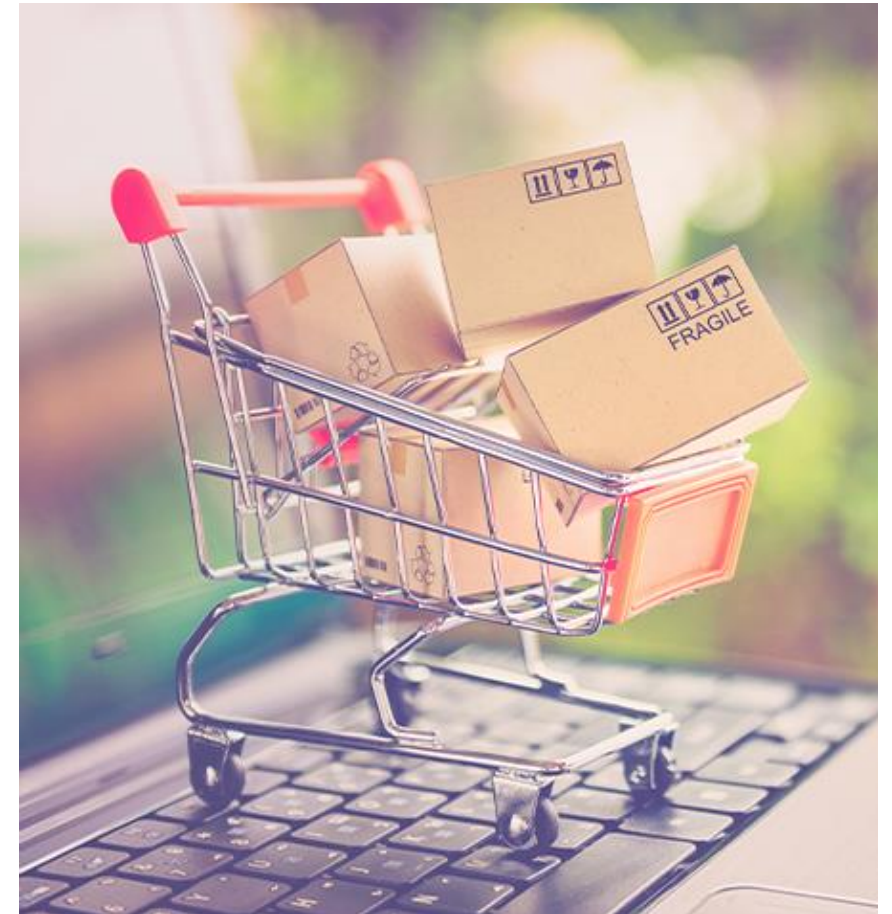
**15%**

Si tramite marketplace (amazon, ebay)

**12%**

Si, tramite proprio sito

**28%**



Base:  
Totale Rispondenti (447)

16 – © Ipsos | Osservatorio Imprese



DF4

La sua azienda attualmente commercializza direttamente prodotti/ servizi tramite internet ( e-commerce) ?



# FONTI FINANZIARIE: PER INVESTIMENTO O RISERVE?

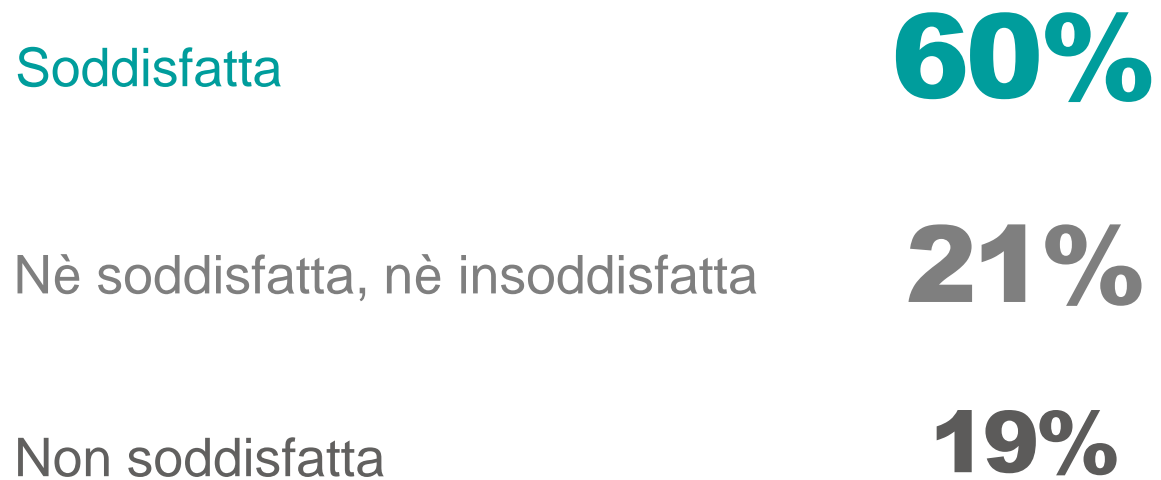
Monica Mantovani

Anna Roscio



# LE RISORSE FINANZIARIE SODDISFANO 6 AZIENDE SU 10

Quanto direbbe che la sua azienda è soddisfatta delle risorse finanziarie che ha a disposizione



Base:  
Totale Rispondenti (201)

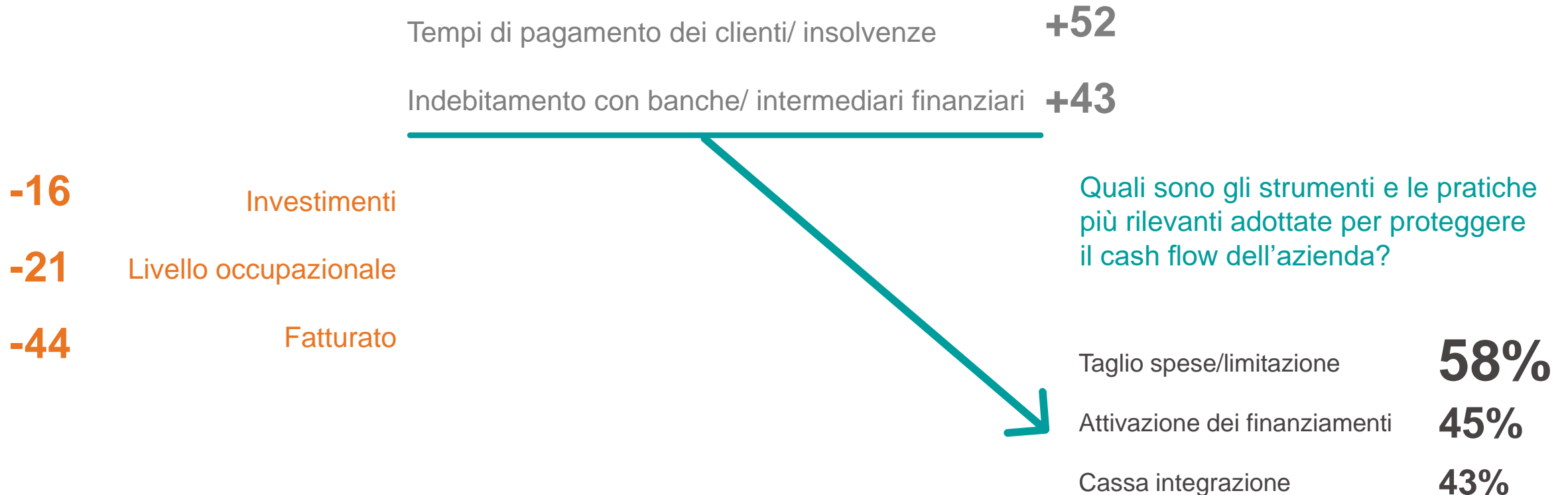


FA1

Quanto direbbe che la sua azienda è soddisfatta delle risorse finanziarie che ha a disposizione

# ATTESA RIDUZIONE FATTURATO E PAGAMENTI RITARDATI: AUMENTA L'INDEBITAMENTO

Quale sarà l'andamento nei prossimi 12 mesi? Saldo **aumento** vs **diminuzione**



Base:  
Totale Rispondenti (201)



# INVESTIMENTI SOSTENIBILITÀ: NON RIMANDATI

Stanno investendo...



# 60

Investono

Sì in modo convinto da diversi anni

**24%**

Sì, ma con una strategia limitata ad alcuni ambiti, non coinvolge tutta l'azienda

**21%**

Sì recentemente stiamo investendo

**15%**

No, ma ci stiamo pensando

**15%**

No, perchè al momento abbiamo altre priorità

**15%**

No, riteniamo non sia un elemento che sarà prioritario in futuro

**4%**

Non sa

**7%**

Base:  
Totale Rispondenti (201)



# LA BANCA IDEALE: TEMPESTIVA, CHE CONOSCA L'AZIENDA, E RAGIONI NEL LUNGO TERMINE

Cosa si attende da una banca ideale?

Tempestività nel prendersi carico delle esigenze del cliente

60%

Conoscenza e competenza della realtà in cui opera la sua azienda

44%

Avere una banca che sia **partner** nella realizzazione di progetti di medio/lungo periodo

42%

La capacità di trovare alternative nuove per le esigenze finanziarie delle imprese

34%

Prodotti e servizi evoluti ed adattabili alle esigenze specifiche dell'azienda

27%

Competenza e operatività all'estero

16%

Multicanalità / una piattaforma evoluta di gestione delle operazioni

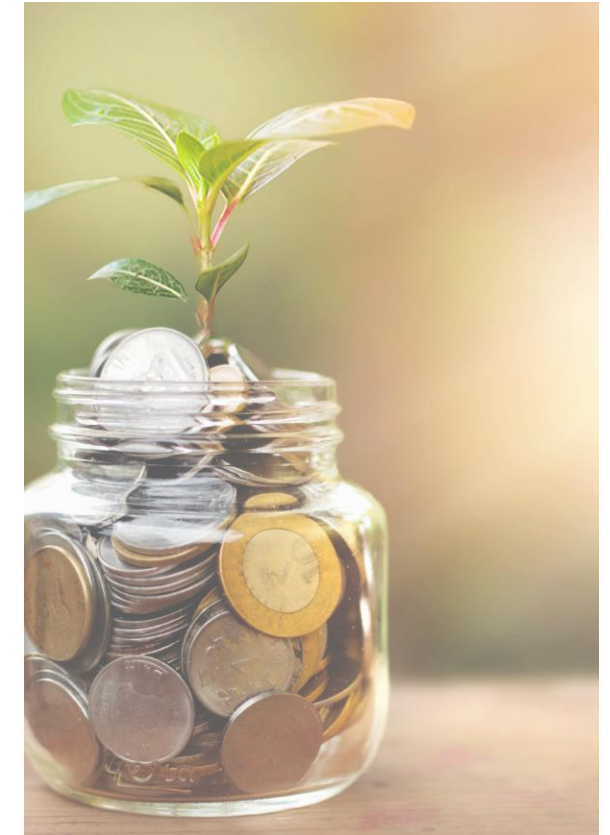
13%

Facilitatore nella relazione con la pubblica amministrazione

13%

Un'offerta bancaria ed assicurativa congiunta

11%



Base:  
Totale Rispondenti (201)



FA10

Che cosa ci si attende dalla banca ideale per sostenere il business dell'azienda ?

# IL RAPPORTO COL CLIENTE: TRA PAURA E INNOVAZIONE

Enrica Tiozzo  
Francesca Nardin  
Andrea Malservisi  
Angelo Di Gregorio

# IL CONSUMATORE ATTRAVERSERÀ UNA FASE DI CAMBIAMENTO NON REPENTINO, CON VOGLIA DI TORNARE ALLE PROPRIE ABITUDINI

## Cosa vorrà fare il consumatore?

Cercare di tornare alle proprie abitudini, ma con maggiore attenzione allo stile di vita e ai consumi

**73%**

Cambiare in modo ampio il proprio stile di vita e consumo

**15%**

Rimuovere velocemente questo periodo, come fosse un brutto sogno

**13%**



Base:  
Totale Rispondenti (104)





# LA FRONTIERA ATTUALE: TARGETTIZZAZIONE PIU' ESTREMA TRAMITE CRM E APP

## Su quali aspetti destinerete maggiore attenzione?

Maggiore targetizzazione/personalizzazione

Incremento degli investimenti nel CRM

Sviluppo APP e strumenti di relazione diretta col consumatore

Promotion e programmi di loyalty

Crescente attenzione agli ingredienti ed alle materie prime

Packaging ed imballaggio

Nuove combinazioni di prezzo/varianti

Enfasi sugli aspetti di sicurezza, igienici

Size e formati di prodotto

Maggiore attenzione alla qualita' del prodotto

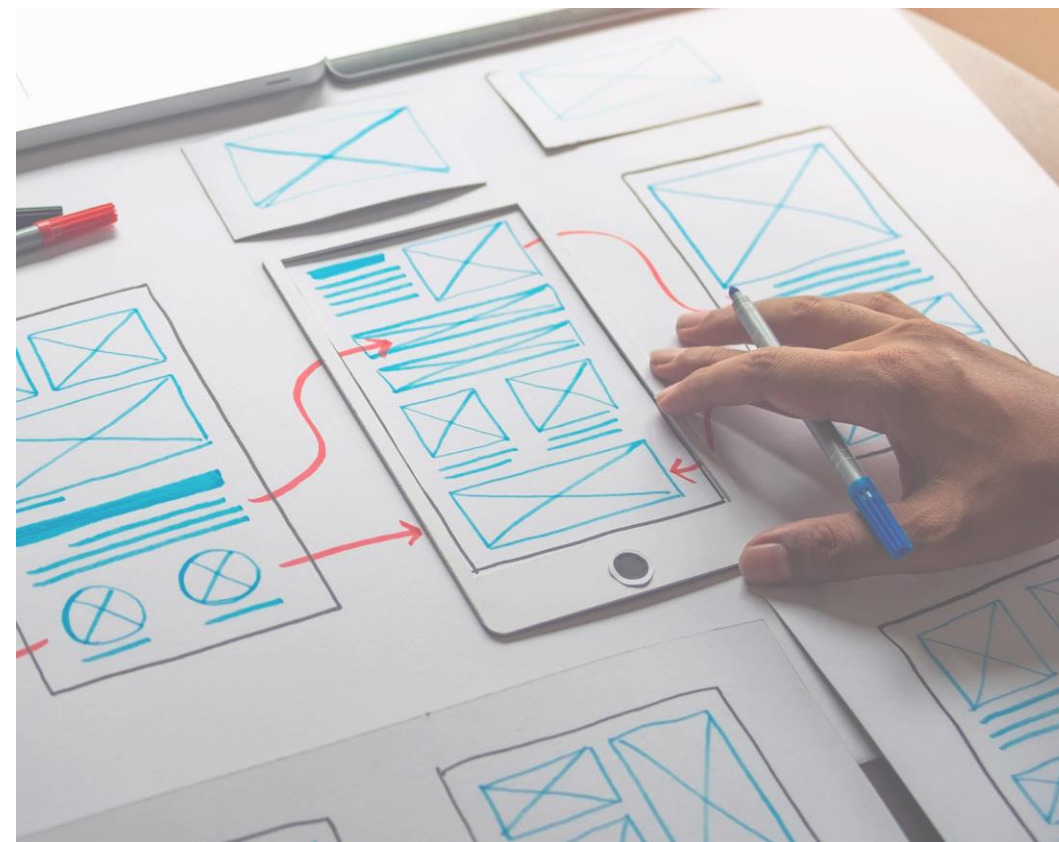
Servizi di post-vendita

Servizi a corredo dell'offerta

Omologazione per avere economie di scala

Altro

40  
39  
39  
24  
23  
22  
20  
20  
19  
18  
17  
16  
5  
1



Base:  
Totale Rispondenti (104)



24 – © Ipsos | Osservatorio Imprese

M6

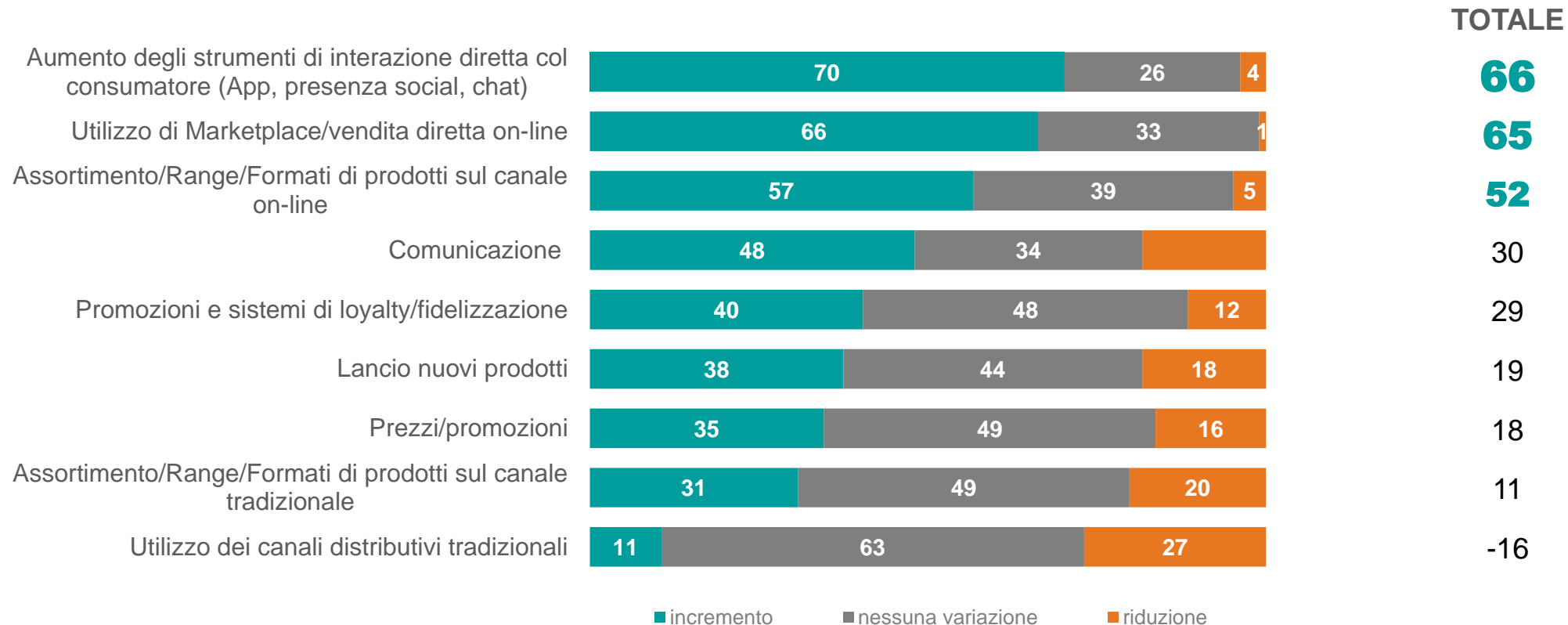
Su quali aspetti si concentrerà di più l'attenzione dei vostri esperti di marketing nei prossimi sei mesi?



# IL MIX SARA' MOLTO ORIENTATO A RAFFORZARE CANALI DI CONTATTO DIRETTO

Cosa cambierà nel marketing mix nei prossimi 6 mesi?

saldo **incremento** vs **riduzione**



Base:  
Totale Rispondenti (104)



M3

Cambierà nei prossimi 6 mesi il vostro marketing mix? Cosa cambierà soprattutto? Si riferisca alle principali categorie di prodotti della vostra offerta.

# E' IL MOMENTO GIUSTO PER INNOVARE L'OFFERTA, SIA PROCEDENDO CON PROGETTI CONGELATI, SIA CON NUOVE IDEE

## Cosa avverrà nei prossimi mesi?

Riprenderemo il lancio di nuovi prodotti, sospeso a causa dall'emergenza

**43%**

Stiamo sviluppando nuovi prodotti, perchè è mutato lo scenario

**41%**

Clienti e concorrenti stanno agendo, e noi dobbiamo agire al più presto

**23%**

Il mercato sarà poco ricettivo, non è il momento di lanciare prodotti nuovi

**14%**



Base:  
Totale Rispondenti (104)



# E' IL MOMENTO DI SVILUPPARE NUOVE COMUNICAZIONI

## Cosa avverrà nei prossimi mesi?

Stiamo sviluppando nuove comunicazioni, perchè è mutato lo scenario

**67%**

Lanceremo delle nuove comunicazioni, che sono state rimandate causa Covid

**29%**

Clienti e concorrenti stanno comunicando, e noi dobbiamo agire al più presto

**17%**

Il mercato sarà poco ricettivo, non è il momento di fare comunicazione

**0%**



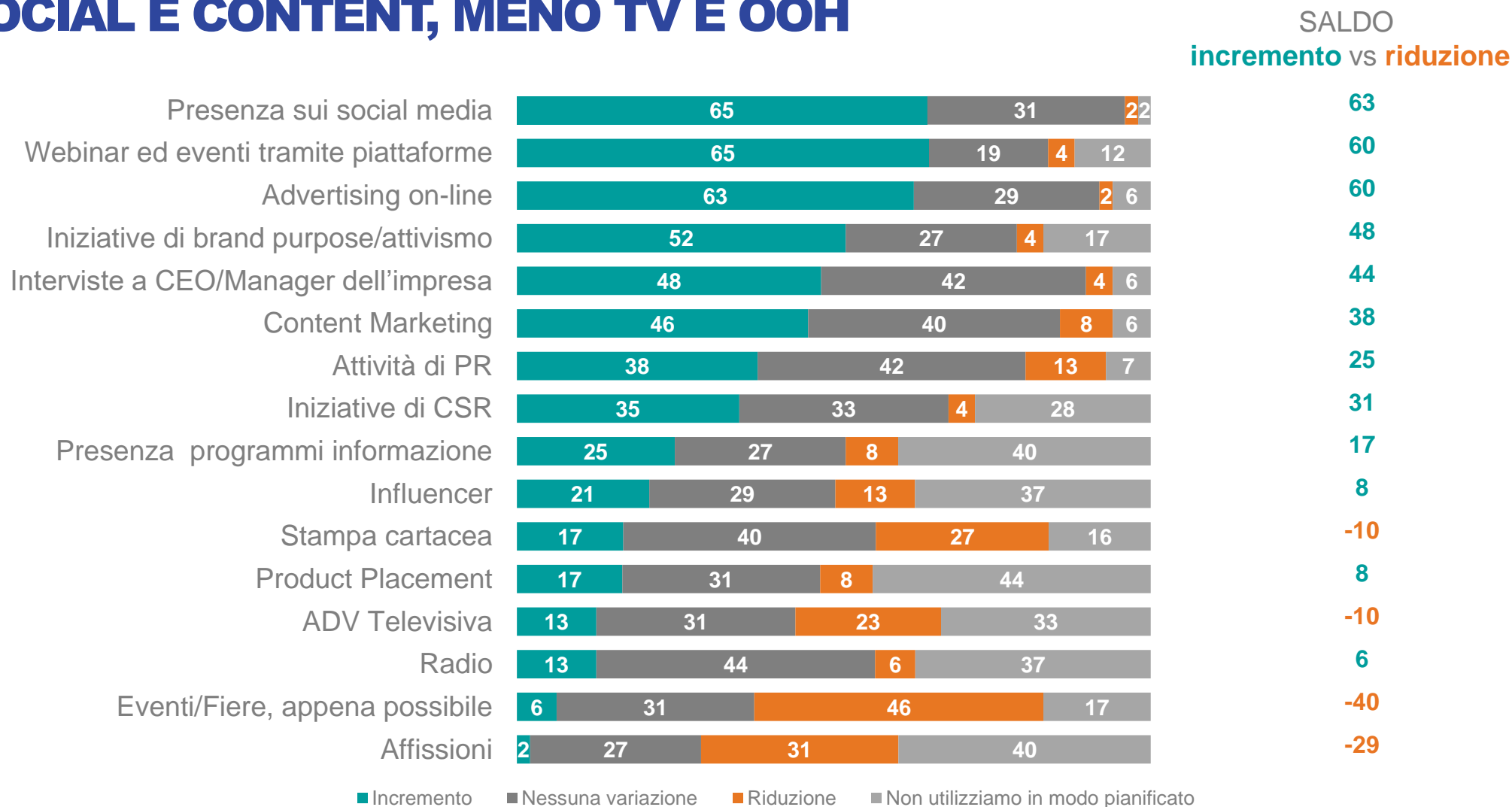
Base:  
Totale Rispondenti (48)



C4  
Pensando all'innovazione della advertising, cosa pensa avverrà nei prossimi mesi?



# CAMBIO DI COMMUNICATION MIX: PIU' SOCIAL E CONTENT, MENO TV E OOH



Base:  
Totale Rispondenti (48)



C3

Cambierà nei prossimi mesi il vostro communication mix? Cosa cambierà soprattutto? Si riferisca alle principali categorie di prodotti della vostra offerta.

# LA STRATEGIA SI CONCENTRERA' SU VALORI ED EMPATIA, RACCONTANDO LE AZIENDE

## Quali strategie adatterete?

Svilupperemo comunicazioni incentrate sui valori e dell'impegno sociale del/dei brand

**48%**

Ci concentreremo soprattutto sul creare empatia con i nostri clienti

**46%**

Svilupperemo comunicazioni istituzionali, corporate, che raccontino l'azienda

**40%**

Vorremo generare una forte spinta/ evidenziare i vantaggi in termini di offerta commerciale

**17%**

Metteremo in risalto gli elementi di prodotto

**17%**



Base:  
Totale Rispondenti (48)



# SOSTENIBILITA' A TUTTO TONDO SARA' CENTRALE

## Quale sarà la strategia premiante sul tema della sostenibilità?

Ci sarà grande enfasi in generale sulla sostenibilità nel complesso: bisogna essere attivi

**56%**

Aumentare l'enfasi sulla sostenibilità sociale

**14%**

Aumentare l'enfasi sulla sostenibilità ambientale

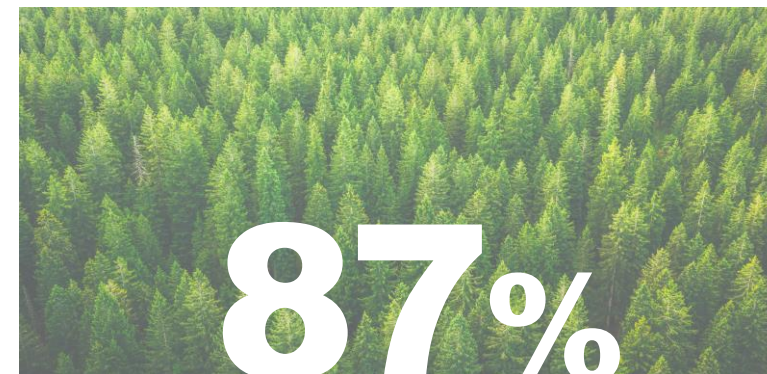
**18%**

Ridurre l'enfasi, ora non è centrale, ma tornerà prepotentemente

**10%**

Abbandonare il tema, passerà di moda

**3%**



Aumento complessivo dell'enfasi sulla sostenibilità

Base:  
Totale Rispondenti (104)



M7  
Rispetto al tema della sostenibilità, ritiene che la strategia più premiante sarà...

# LA PROSPETTIVA DEL CONSUMATORE: SICUREZZA, SUPPORTO CONCRETO E NORMALITÀ SONO LE RICHIESTE PRINCIPALI



## Sicurezza del consumatore

(distanza sociale, servizi igienico-sanitari)

68%

## Condizioni di pagamento agevolato

(dilazioni di pagamento, periodi di prova, etc.)

67%

## Ritorno alla normalità

(operando come normali, normali messaggi di marca)

62%

## Nuovi prodotti e servizi

(non correlati alla pandemia)

59%

## Sicurezza/sostegno ai lavoratori

(distanza sociale, maschere, protezione dei salari)

57%

## Positività, speranza e comunità

(rimanere in contatto, supportare gli altri)

51%

## Donazioni e/o attività di beneficenza

45%

## Soluzioni di maggiore accessibilità/comodità

(medicina a distanza, nuove modalità di ritiro come lockers)

42%

Fonte: interviste on-line Ipsos: dal 18 Maggio;  
n=900 adulti 18+





# GRAZIE!

**Nicola Neri**

[nicola.neri@ipsos.com](mailto:nicola.neri@ipsos.com)

**Andrea Alemanno**

[andrea.alemanno@ipsos.com](mailto:andrea.alemanno@ipsos.com)

**Monica Mantovani**

[monica.mantovani@ipsos.com](mailto:monica.mantovani@ipsos.com)

**Enrica Tiozzo**

[enrica.tiozzo@ipsos.com](mailto:enrica.tiozzo@ipsos.com)

**Francesca Nardin**

[francesca.nardin@ipsos.com](mailto:francesca.nardin@ipsos.com)

