

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

REPOWER
L'energia che ti serve.

PMI, LA RIPRESA POST COVID

8 FOCUS DI SETTORE PER FAR RIPARTIRE L'ITALIA



Un progetto di Info Data - Il Sole 24 ORE per Repower

INTRODUZIONE

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

È il 2070. Sono passati cinquant'anni dalla pandemia da Sars-cov-2 ed è andato tutto bene. Gli storici che volessero studiare come le imprese hanno superato la crisi economica globale innescata dal coronavirus dovrebbero andare ancora più indietro nel tempo. L'articolo pubblicato su Harvard Business Review nel 2009 dal titolo "[How to Market in a Downturn](#)" sarebbe un ottimo punto di partenza. Analizzando i fatti relativi alla prima grande recessione del secolo (e a tutte quelle precedenti), gli autori hanno condensato in qualche pagina numerosi spunti di riflessione interessanti, ancora attuali, schematizzando in modo chiaro un approccio al mercato guidato dagli atteggiamenti dei consumatori.

Certamente, questa del 2020 ha delle specificità particolari: è innanzitutto, anche se non soprattutto, una crisi sanitaria. In questi dieci anni il benessere materiale si è diffuso in Oriente (in Cina in particolare) assumendo forme, regole e processi sociali diversi da quanto è avvenuto in Europa e negli Stati Uniti. Sullo sfondo, la rivoluzione digitale ha proseguito la sua corsa in modo inarrestabile influenzando la cultura, i bisogni delle persone e gli equilibri finanziari globali.

Tuttavia, molti di quegli spunti di undici anni fa si possono benissimo adattare anche al contesto attuale. Definire una strategia di approccio alla crisi che ponga al centro della riflessione il cambiamento

delle abitudini e delle aspettative dei clienti è certamente un fattore che sta rapidamente scalando le agende di imprenditori e manager, quali che siano la dimensione o il settore dell'azienda.

Sollecitati e supportati da Re-power, che ringraziamo per averci coinvolto, abbiamo effettuato un lavoro di analisi e di ricerca originale che parte dagli aspetti quantitativi di descrizione dei fenomeni per illustrare lo stato di salute delle imprese italiane alla vigilia dell'arrivo della Covid-19. L'approdo conclusivo naturale, tuttavia, è stata una raccolta e proposta originale di suggerimenti e consigli che, calati e adattati nelle differenti realtà aziendali, ci auguriamo pos-

sano innescare riflessioni utili per trovare il proprio percorso verso l'uscita dalla crisi.

Speriamo infine che questo volume, che nello stile di Info Data poggia sulle basi di una rigorosa analisi dei numeri, possa essere un'agile bussola per orientarsi nel contesto mutato del mercato, comprendendo i bisogni di consumatori e clienti alla fioca luce della "nuova normalità" che si intravede all'orizzonte. Inoltre, se una cosa le recessioni del passato ci hanno indiscutibilmente insegnato è che la ripresa, alla fine, arriva sempre.

Andrea Gianotti

Info Data / Il Sole 24 ORE

INTRODUZIONE

REPOWER
L'energia che ti serve.

Repower interpreta da sempre il proprio ruolo nel settore energy in maniera estensiva, ponendosi nei confronti del proprio portafoglio clienti con un approccio fortemente consulenziale. Anche per questo, durante il periodo di lockdown abbiamo voluto rafforzare il rapporto con le più di 35.000 aziende che oggi si rivolgono a noi non solo per la fornitura della commodity, ma anche per le soluzioni sviluppate nella mobilità sostenibile e nell'efficienza energetica.

Lo abbiamo fatto potenziando i canali digitali che avevamo già attivato e creandone di nuovi. Abbiamo però capito fin da subito che non era sufficiente, percependo come le aziende si aspettassero di più da Repower, soprattutto se abituate a con-

cepire l'operatore elettrico non come un semplice fornitore.

Questa impressione ci è stata poi confermata da BVA-DOXA, azienda leader in ricerche di mercato in Italia, a cui abbiamo commissionato un [sondaggio](#) per capire quale fosse il sentiment non solo rispetto a Repower ma anche di fronte al quadro economico, sicuramente complesso e di difficile lettura.

Unendo tutti questi elementi è stato quindi naturale capire come ci fosse bisogno di una analisi aggiornata da mettere a disposizione del sistema produttivo italiano, uno studio che facesse il punto sui settori che conosciamo meglio ma che sapesse andare anche oltre, tratteggiando lo scenario che

ci aspetta da qui a fine anno e forse oltre.

Da questa riflessione nasce il report che state leggendo, un progetto affidato al Sole24 ORE e Info Data con cui Repower può vantare un lungo curriculum di collaborazioni. Fin dal primo momento ci siamo ritrovati nel constatare questa richiesta di informazioni e chiavi di lettura da parte delle aziende. Abbiamo quindi concentrato l'analisi del centro studi del Sole24 ORE su 8 settori che presidiamo maggiormente, mettendo a disposizione la nostra esperienza e le nostre soluzioni più innovative con l'intento di offrire un contributo concreto al dibattito che si sta sviluppando sulla strategia per la ripresa, e che ci accompagnerà ancora a lungo.

"PMI, la ripresa post covid-19" si compone quindi di 8 focus verticali, ognuno dei quali è portatore di un punto di vista specifico, una storia a sé che contribuisce a formare un quadro economico d'insieme eterogeneo e, per quanto riguarda l'impatto della crisi, piuttosto asimmetrico.

Questo però non ci ha scoraggiato dal concludere ogni analisi con degli spunti di riflessione utili a "guardare dopo la curva", codificati nella sezione conclusiva "decalogo della ripartenza", perché siamo convinti che dietro ogni crisi si celino anche opportunità, per chi ha gli strumenti per vederle.

Fabio Bocchiola
Ceo Repower Italia

INDICE DI NAVIGAZIONE

- RETAIL E GDO pag. 5
- VIAGGIO E TURISMO pag. 16
- RISTORANTI E BAR pag. 27
- ENOINDUSTRIA pag. 38
- BENESSERE E CURA DELLA PERSONA pag. 49
- SPETTACOLO E SPORT pag. 59
- MECCANICA E METALLURGIA pag. 70
- ATTIVITÀ MANIFATTURIERE pag. 80
- CONCLUSIONI pag. 90
- GLOSSARIO E NOTE pag. 91

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

REPOWER
L'energia che ti serve.

Il settore

RETAIL E GDO

letto da Info Data - Il Sole 24 ORE per Repower

PMI, LA RIPRESA POST COVID IN 8 FOCUS



RETAIL E GDO

CLUSTER DI SETTORE

Centri commerciali e supermercati,
concessionari con officina

SETTORI E ATTIVITÀ CORRELATE

- Fabbricazione di automobili
- Intermediari di commercio
- Servizi finanziari
- Servizi immobiliari
- Trasporto merci

IN QUESTO FOCUS

IL SETTORE IN CIFRE	pag 7
L'IMPATTO DELLA CRISI SUL SETTORE	pag 11
IL FUTURO DEL SETTORE	pag 13
IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA	pag 15

SUMMARY

■ **Discount e grande distribuzione specializzata** sono state le forme di commercio cresciute maggiormente negli ultimi due decenni. Gli esercizi più piccoli sono stati nettamente ridimensionati nella loro market share.

■ Gli **ipermercati** hanno avuto, anche nel recente passato, una performance di crescita modesta se confrontata con quella dei supermercati. Tuttavia, prima della crisi innescata dalla Covid-19, la crescita nel prossimo biennio dei primi era prevista maggiore rispetto a quella dei secondi.

■ Le **immatricolazioni di auto in Italia e in Europa** sono crollate, con picchi negativi per il settore del noleggio a breve termine.

■ Pur con numeri ancora piccoli, la **domanda di auto elettriche** o ibride plug-in cresce a ritmi molto sostenuti, come evidenziato dal [White Paper Repower "La mobilità sostenibile e i veicoli elettrici"](#). Dinamica simile si nota anche per l'approccio **mobility-as-a-service** per i consumatori finali e non solo per le imprese.

■ La **crisi economica** imporrà ai cittadini una revisione delle scelte di acquisto, nei tempi, nella modalità e nelle preferenze, con una forte attenzione complessiva ai prezzi.

■ Con l'arrivo della Covid-19 in Italia, nel commercio ha tenuto solo la vendita di alimentari, mentre per gli altri beni si è avuto un crollo. Buona la performance complessiva dell'e-commerce.

■ La **sostenibilità** diventa centrale per le scelte dei consumatori, in particolare quella legata alla **mobilità elettrica**.

■ La **riduzione attesa delle vendite di auto nuove** avrà un impatto molto significativo sulla tenuta degli operatori commerciali del settore, i quali possono solo in parte fare affidamento al mercato dell'usato, delle riparazioni e dei servizi.

■ **Commercio elettronico e home working** sono fenomeni destinati a rimanere e che cambieranno per sempre le abitudini di acquisto degli italiani.

■ La **vendita di auto in Italia** era tornata a sperare di raggiungere i livelli precedenti alla crisi del 2007 solo a partire dal 2017.

ANALISI DI PRINCIPALI KPI ECONOMICI E FINANZIARI DELLE AZIENDE DEL SETTORE

Dalla competitività alla presenza geografica, dal peso del settore ai fondamentali economici e finanziari delle aziende: i numeri chiave per capire il settore ma anche per confrontarsi con i propri partner o competitor.



PRESENZA GEOGRAFICA



NORD-OVEST	32%
NORD-EST	23%
CENTRO	20%
SUD	17%
ISOLE	9%

INDICATORI DI COMPETITIVITÀ



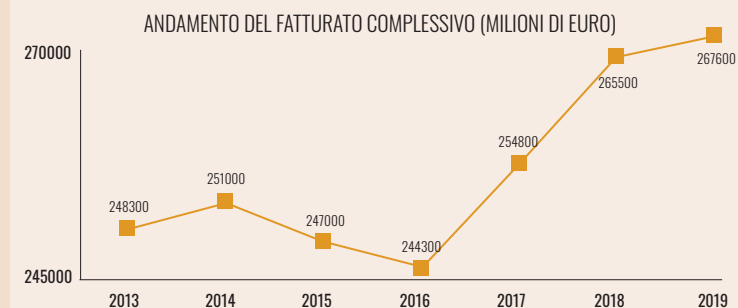
IDENTIKIT DEL SETTORE

NUMERO DI IMPRESE
141.000

NUMERO DEGLI ADDETTI
854.000

PERCENTUALE DI CONTRIBUTO DIRETTO AL PIL
2,1%

I FONDAMENTALI DEL SETTORE



PERCENTUALE DI COSTI SUL VALORE DELLA PRODUZIONE



FATTURATO MEDIO PER IMPRESA

1.897.000
euro

MARGINE OPERATIVO LORDO MEDIO PER IMPRESA

78.000
euro

Per approfondimento vedi Glossario e Note

IL SUCCESSO DEL SUPERMARKET

Dalla crisi dei piccoli negozi alla novità dell'online: cosa è cambiato negli ultimi dieci anni.

La distribuzione commerciale di beni verso i privati è un settore alquanto variegato, con dinamiche diverse sia a seconda della merce trattata, sia dalla tipologia di impresa (grandi superfici, piccoli negozi, catene monomarca, multimarca, indipendenti, franchising, etc...).

Il gruppo di aziende considerato in questa indagine è formato da 141.000 imprese che occupano 854.000 addetti, fondamentalmente riferibili da un lato alla grande distribuzione organizzata (centri commerciali, ipermercati, supermercati e punti vendita analoghi) e dall'altro al settore automotive, nella parte terminale

della sua filiera: principalmente autosaloni e concessionari, ma anche servizi di manutenzione, riparazione e commercio di accessori e ricambi.

LA GDO IN ITALIA NEGLI ULTIMI 20 ANNI

Le **vendite nei supermercati** (negozi destinati alla vendita di beni alimentari, di solito di oltre 400 mq) tra il 2010 e il 2018 **sono cresciute di quasi il 10% in valore**, arrivando a superare i 45,5 miliardi di euro. Nello stesso periodo gli ipermercati (esercizi con superficie maggiore di 2.500 mq e che vendono anche il *non-food*) hanno invece registrato una



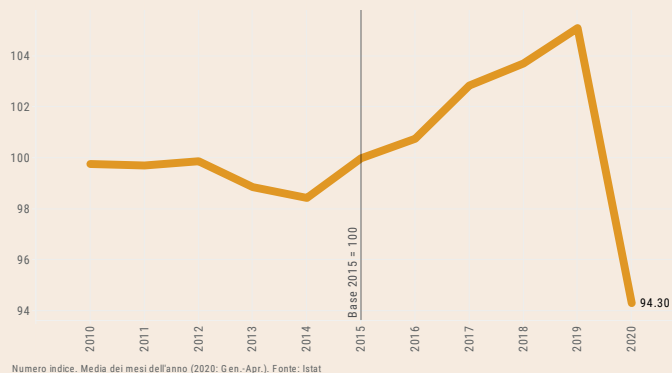
flessione dello 0,23%, portando la cifra complessiva degli scontrini staccati a **21,7 miliardi**. Il trend, stimato prima della crisi, prevedeva tuttavia una ripresa di questa seconda tipologia che avrebbe recuperato, fino al 2021, il 3,4% mentre, i supermercati si sarebbero fermati a +1,8%.

Per osservare la dinamica del settore è bene guardare agli [andamenti di periodi più ampi](#). La crescita continua dal 2000 al 2007 si è bruscamente interrotta con la crisi globale innescata dai *subprime* nel primo decennio di questo secolo. Da quel punto in poi vi è stata una discesa, lenta

45,5

Miliardi di euro
Le vendite nei
supermercati in
Italia nel 2018

Le vendite nella Gdo dal 2010



ma inesorabile, fino al 2014. A partire da quella data si è assistito ad un ritorno al segno più fino al 2019. **I discount e la grande distribuzione specializzata sono stati i veri vincitori in questi ultimi venti anni**, approfittando del periodo di crisi economica da cui il nostro paese non è mai veramente uscito. Gli ipermercati hanno avuto performance di crescita modesta, con alti e bassi e comunque valori inferiori rispetto alle restanti tipologie della Gdo. I veri sconfitti sono stati i piccoli

negozi, usciti con una perdita del 15% dal 2007 al 2015 e di un ulteriore 3% dal 2016 al 2019. Il commercio elettronico ha avuto una crescita molto sostenuta, di circa il 60% dal 2015 al 2019, favorito però da una base di partenza modesta.

LA SFIDA DELLA MOBILITÀ (ELETTRICA) AS-A-SERVICE.

Nel 2007, secondo i [dati dell'AcI](#), il numero di autovetture nuove immatricolate in Italia aveva raggiunto il suo apice, con una

cifra che superava i due milioni e mezzo di veicoli. Soltanto sei anni dopo questo valore si era dimezzato.

La crisi economica aveva condotto gli italiani a inchiodare sulle spese e posticipare ogni uscita che non fosse indispensabile. Tuttavia, negli anni seguenti, la ripresa del settore non si era fatta attendere e la quantità di vetture nuove registrate in Italia era tornata ad essere stabile sopra 1,9 milioni di unità dal 2017 al 2019.

Nel trend considerato, inoltre, è importante sottolineare il cambiamento delle abitudini del consumo. Per i *millennials*, soprattutto nelle grandi città, **le automobili hanno smesso di rappresentare uno status symbol** e sono iniziate ad essere considerate come una *commodity*. La dimensione del servizio, più che quella del prodotto, ha prevalso e sono fiorite sia forme flessibili di possesso (da offerte ibride che

LA CONSULENZA REPOWER NELLA FORNITURA GAS

Esempi concreti per ridurre i costi in bolletta



La **consulenza energetica** è una leva importata non solo nella pianificazione aziendale a lungo raggio, ma anche per un'immediata analisi e ottimizzazione di costi e ricavi. In questo senso, il consulente Repower è in grado di mettere a disposizione delle PMI la propria esperienza per **ridurre i costi della bolletta**.

Un esempio? Esistono diversi strumenti che lo Stato mette a disposizione per abbattere l'accisa sul gas metano a pieno regime. Parliamo di **risparmi importanti**, in alcuni casi anche superiori al 20% dell'imponibile della fattura, che, sotto la guida del consulente energetico, è possibile ottenere in maniera immediata ed efficiente.



APPROFONDISCI SU
repower.com

uniscono i vantaggi dell'acquisto con quelli del noleggio fino all'"abbonamento" mensile) sia operatori di car sharing, anche se questi ultimi dovranno subire uno stop temporaneo legato alla sicurezza sulla diffusione della pandemia. È la rivoluzione della

Maas (acronimo di [mobility-as-a-service](#)), per la quale si guarda ai bisogni del cliente (spostarsi) e non al mezzo (proprietà di un'automobile) con cui questi vengono soddisfatti.

Inoltre, la crescita di immatricolazioni di auto elettriche segue il

trend intrapreso dalla domanda dei consumatori e dall'offerta delle case automobilistiche per rinnovare il parco auto esistente, sostituendo le vetture alimentate a carburanti fossili con quelle spinte da motori elettrici.

È ancora una nicchia, che oggi coinvolge una piccola avanguardia di coloro che scelgono l'elettrico per motivi etici ed ecologici e di chi invece lo fa per identificazione

personale con la tecnologia e l'esclusività delle soluzioni che sono offerte in questa particolare gamma di prodotti: tuttavia, l'elettrico, pur con numeri assoluti ancora modesti, cresce a ritmi vertiginosi (+115% nel 2019) ed è destinato a mantenere e superare questi dati per parecchi anni.

Il contesto, sia ambientale (ad esempio la forte **urbanizzazione** in atto anche in Italia), sia etico (la

spinta verso la **sostenibilità** come valore fondante della società degli anni '20 di questo secolo), sia economico (diminuzione dei costi medi nelle lunghe percorrenze con mezzi pubblici e collettivi) costituiscono le basi per una previsione di successo del mercato delle vetture elettriche, con riflessi non solo nell'acquisto ma anche nella domanda di servizi correlati (riparazioni e ricarica, ad esempio).

L'andamento del mercato dell'auto



Millioni di vetture nuove iscritte al registro per la prima volta. Fonte: Aci

RECHARGE AROUND

La piattaforma digitale per la mobilità elettrica



La mobilità elettrica e smart è un settore per sua natura connesso, avendo sempre la necessità di sapere dove e a quali condizioni poter ricaricare il proprio veicolo. In questo contesto ben si colloca **Recharge Around**, l'app di Repower per iOS e Android, che rileva

e aggiorna **tutti i punti di ricarica** attivi in Italia e all'estero, quindi non solo quelli Repower, offrendo **visibilità alle strutture** che li ospitano. Uno strumento di navigazione che apre le porte di un vasto network di stazioni di ricarica, con molteplici opzioni utili a organizzare al meglio il proprio viaggio, magari sfruttando il tempo di ricarica per una piacevole sosta.

Dopo il lancio nel 2018 di **Recharge Around**, Repower ha concluso un accordo chiave con alcuni player internazionali di riferimento grazie al quale l'host, ossia il soggetto che offre la ricarica, può decidere se e quando rendere visibile il proprio servizio a una platea, vasta e in continua crescita, di clienti e prospect.



APPROFONDISCI SU
repower.com

IL SERVIZIO DI RICARICA

La flessibilità come parola chiave del servizio Gestione delle Ricariche



Con l'ampliarsi costante dell'offerta di veicoli elettrici il mercato ha continuato a svilupparsi in maniera simmetrica anche sul fronte dei servizi di ricarica. Repower in primis ha sviluppato un approccio innovativo, mettendo al centro l'host e permettendo di **gestire il proprio strumento di ricarica** nella maniera più funzionale al proprio business.

In questo modo vengono definite **due tipologie di servizio**:

1. Indipendente: è il caso dell'azienda che ha comprato una soluzione Repower per offrire la ricarica e che preferisce decidere in maniera indipendente come, a chi e a quali condizioni offrire il proprio servizio. In generale questo soggetto tende ad offrire la ricarica ai propri clienti, utilizzando gli strumenti di ricarica **PALINA** o **BITTA**, per attirare driver elettrici che magari non conoscono la sua attività.

2. Network: tramite **Gestione delle Ricariche**, un servizio sviluppato da Repower, l'host può usare il proprio strumento di ricarica in maniera **dinamica**. Che si tratti di PALINA o di BITTA, grazie a questo servizio il punto di ricarica diventa visibile sulle principali piattaforme digitali per e-driver, secondo le tariffe concordate da Repower con i vari operatori. L'host in questo modo può "disinteressarsi" del servizio, vedendo semplicemente i driver arrivare, ricaricare e pagare in forma digitale, e ricevendo la propria quota di ricavi a fine mese con il relativo estratto conto. Il vantaggio di questo modello non sta solo nella **semplicità di gestione**, ma anche nella **flessibilità**. L'host infatti potrà decidere, in qualsiasi momento e per qualsiasi durata, di togliere il proprio strumento da queste piattaforme riservandolo ai propri clienti, a cui potrà applicare la tariffa che reputa più adatta.



APPROFONDISCI SU
repower.com

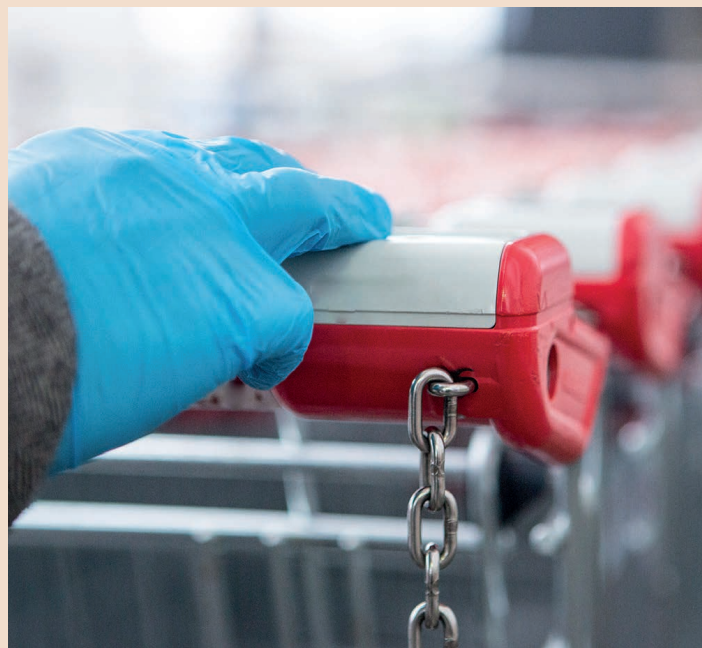
CON LA CRISI UN BILANCIO A DUE FACCE

*Dalla crescita dell'alimentare allo stop dell'auto:
ecco cosa è successo da marzo in poi.*



Con il *lockdown*, il settore ha avuto reazioni differenti. Già dai dati disponibili di marzo e aprile 2020 si evince come la distribuzione del settore *food* sia aumentata, misurata dall'indice [Istat](#)

delle vendite al dettaglio. L'impossibilità di uscire di casa e di consumare cibo e bevande al lavoro, nei bar e nei ristoranti ha comportato un incremento del giro di affari di tutte le tipologie alimentari



rispetto all'aprile dell'anno precedente ma in particolare in quello delle piccole superfici (+11,2%), mentre la grande distribuzione è cresciuta del 6,9%. Un andamento diametralmente opposto si è invece registrato nel settore non alimentare, che ha visto più che dimezzare il valore rispetto allo stesso mese del 2019. Anche

in questo caso la dinamica delle piccole superfici va leggermente meglio rispetto alla grande distribuzione, anche se la differenza è molto meno marcata.

Il **commercio elettronico**, che pure presenta una componente importante di prodotti non alimentari, registra un +27% rispetto ad aprile 2019.

La [corsa iniziale all'accaparramento di beni](#) ha mostrato segni di solidità nella struttura distributiva del Paese, indice di un'ottima organizzazione e integrazione nelle filiere di approvvigionamento. Le code, l'uso di dispositivi di protezione e tutte le misure necessarie a garantire il distanziamento fisico hanno comunque permesso lo **svolgimento degli acquisti in sicurezza** anche durante il picco della pandemia.

Di segno diametralmente opposto, invece, il mercato dell'auto. Secondo i dati [Unrae](#), a maggio 2020, rispetto all'anno precedente, il barometro delle immatricolazioni segnava -56,8% in Europa e -49,6% in Italia. Nel nostro Paese risultano particolarmente colpiti i settori del noleggio in generale e di quello a breve termine in particolare, mentre la vendita a privati scende relativamente meno, "solo" del 35,2%. Le vetture elettriche, pur nella difficoltà di

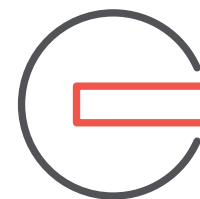
acquisto dei mesi precedenti, mostrano un considerevole +54,9% mentre le ibride plug-in (modelli che comunque dispongono di un pacco di batterie ricaricabili) addirittura +145%.

Uno studio di [Bcg](#) stima una riduzione del mercato di 3,7 milioni di

vetture in Europa nel 2020, con un calo delle vendite che sfiora il 25% secondo [Ihs Markit](#). Se la discesa in Italia dovesse spingersi oltre e arrivare al 40%, [si stima che una cifra tra il 30 e il 40% dei concessionari potrebbe fallire entro l'anno](#).

PUNica

Il prezzo dell'energia sempre in linea col mercato



PUNica è la fornitura di energia elettrica Repower che garantisce di **valorizzare il consumo orario** con un prezzo orario pari al Prezzo Unico Nazionale (PUN), prezzo di riferimento dell'energia elettrica rilevato sulla Borsa elettrica italiana. La formula garantisce completa aderenza al **consumo effettivo**: per i clienti dotati di misuratore orario è il prodotto fra il PUN - valorizzato ora per ora - e i consumi finali su base oraria, come comunicati dal distributore locale. Per i clienti non dotati di misuratore orario è prevista una stima dei consumi sulla base di profili standard. La formula prevede il servizio **PUNt'avanti** per il monitoraggio delle quotazioni PUN per il giorno successivo a quello di consultazione.



APPROFONDISCI SU
repower.com

AUTO E GDO, LE INCOGNITE PER L'AUTUNNO

I trend in atto potrebbero accelerare: più spazio per l'online e per la mobility as a service.

La seconda metà del 2020 sarà fortemente segnata dall'impatto della crisi sull'economia. Se la riduzione del potere d'acquisto degli italiani dovesse essere dura e intensa, è ovviamente ipotizzabile che i consumatori adottino strategie **per ridurre le proprie spese personali**. Nel migliore dei casi posticipandole in un prossimo futuro, oppure scegliendo prodotti di prezzo più contenuto, o anche riducendone la quantità. Un'analoga previsione può essere fatta per le imprese, che anzi anticipano prudenzialmente il taglio

di ogni tipologia di spesa alle prime avvisaglie di futuri problemi. Infine, per la fascia di italiani dalle più limitate possibilità, è possibile anche la cancellazione definitiva di acquisti previsti. Questo fenomeno riguarda maggiormente i beni ciclici e quelli voluttuari, mentre potrebbe toccare di meno i prodotti di prima necessità il cui consumo tende ad essere, in quantità, più stabile e meno soggetto al ciclo economico.

LE SFIDE DEL FUTURO

Una sfida aggiuntiva per la di-



stribuzione tradizionale potrebbe derivare dal **commercio elettronico** che, una volta entrato nelle abitudini degli italiani e superato il proprio timore nei pagamenti online, potrebbe ulteriormente

svilupparsi come canale d'acquisto alternativo.

Anche la componente di socialità che si muove attorno ai **centri commerciali**, che raccolgono in grandi complessi non solo ven-

dita di beni anche servizi, aree di ristorazione e spazi comuni potrebbe scoraggiarne la visita nei prossimi mesi, almeno finché la situazione sanitaria non dovesse normalizzarsi.

Una riduzione dei clienti è in ogni caso attesa, soprattutto laddove spazi limitati impongano il contingentamento degli accessi. La tecnologia potrebbe agevolare un **processo di acquisto il più possibile naturale**: termoscanner, pagamenti elettronici, booking di accessi tramite app e altre iniziative del genere potrebbero certamente rendere più piacevole e sicuro il *customer journey* nei punti vendita.

La situazione finanziaria, soprattutto in presenza di costi fissi elevati, potrebbe aggravarsi rapidamente se la Covid-19 dovesse ripresentarsi in autunno con la stessa intensità di marzo e aprile 2020, con conseguenti chiusure e ulteriore perdita di fatturato.

LA NUOVA GRANDE CRISI DEL SECOLO SARÀ ANCHE PEGGIORE DELLA PRIMA?

Gli autosaloni sono stretti tra due tendenze particolarmente negati-



ve: da un lato la decisione di acquisto potrebbe essere rimandata oppure riversarsi nel mercato dell'usato; dall'altro, un eventuale probabile consolidamento dello *smart working* con un ritorno alla mobilità verso i luoghi di lavoro soltanto saltuaria potrebbe far riconsiderare molti dall'**esigenza**

di possedere una vettura per i propri spostamenti. S'impone quindi una revisione dei propri costi e un ridisegno strategico del proprio business.

La sostenibilità, legata alla domanda sempre più frequente di mobilità elettrica, è un fattore chiave da tenere in considerazione

sia per le politiche di marketing e commerciali sia di investimenti verso l'offerta di servizi correlati. I beni di lusso e quelli di alta gamma, inoltre, tendono generalmente a risentire meno della crisi economica, e uno spostamento dell'offerta verso queste tipologie (con riposizionamento nel merca-

Il consolidarsi dello smart working potrebbe rendere non più indispensabile il possesso dell'auto

to) potrebbe portare un beneficio. Il bisogno del consumatore di auto sembra spostarsi più dal possesso al soddisfacimento delle esigenze di mobilità: l'arena competitiva si allarga e l'offerta di servizi (in aggiunta o anche in alternativa) a quella dei beni potrebbe essere un approccio vincente con la clientela meno tradizionale. A causa delle dinamiche economiche, **il mercato dell'usato e della riparazione** è invece possibile che cresca nel corso del 2020 e dell'anno successivo e quindi si potrebbe prevedere un potenziamento di queste attività.

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA

Consigli per battere la Covid-19 negli affari

- 01** Fare attenzione alla sicurezza dei clienti, anche tramite l'uso della tecnologia non invasiva (quale, ad esempio, le telecamere che rilevano l'uso delle mascherine o i termoscanner per la temperatura corporea) per non rendere poco piacevole l'esperienza di acquisto.
- 02** Puntare su un ampliamento della gamma di prodotti offerta: verso il basso per intercettare le richieste di clienti con minori disponibilità di spesa oppure (ma anche insieme, per i punti vendita generalisti) verso l'alto per intercettare la domanda di gamma più elevata.
- 03** Offrire possibilità di dilazioni di pagamento oppure condizioni vantaggiose per incentivare gli acquisti e non spostarli nel tempo.
- 04** Valutare gli impatti sulla finanza aziendale di un calo di ricavi consistente e prolungato, secondo ogni scenario avverso possibile, e dotarsi del relativo **action plan**. Verificare e rivedere la struttura di costi e di scorte, saldando il legame con la filiera strategica per garantirsi gli approvvigionamenti necessari anche a fronte di shock ulteriori.
- 05** Abbonamenti e forme **pay-per** per beni durevoli, come per i servizi, sono formule in linea con le tendenze del mercato, soprattutto se la dimensione dell'uso si coniuga con quella del servizio. L'analisi dei dati permette di ottimizzare le offerte e pianificare le promozioni in modo flessibile e real time.
- 06** L'**home working** ridefinirà il consumo di cibo e bevande a favore di quello domestico: la delivery di prossimità, anche di preparati, potrebbe catturare quote di mercato del consumo out-of-home.
- 07** Il commercio elettronico, nelle sue diverse forme, è destinato a consolidare e aumentare le quote di mercato: non solo per la consegna a domicilio, ma anche il ritiro in negozio, [il pagamento senza casse](#) e la facilità con cui è possibile prenotare e saldare una prestazione tramite funzioni digitali.
- 08** La sostenibilità sarà un fattore di scelta cruciale da parte dei consumatori, non solo di prodotti ma anche di negozi, catene e brand. Tra questa tendenza, la mobilità elettrica è destinata ad avere un ruolo chiave nel mercato delle auto.
- 09** Con un calo anche consistente nelle vendite del nuovo, concessionari e autosaloni devono programmare le loro attività a favore di quelle dove ipotizzano vi sarà un maggiore valore, ad esempio usato, riparazioni e servizi.
- 10** Le grandi città avranno un impatto più vicino nel tempo del cambiamento dei bisogni di mobilità rispetto alle periferie e ai piccoli centri, così come le aree ad alta intensità di terziario rispetto a quelle industriali. Le strategie quindi devono differenziarsi, anche all'interno degli stessi **cluster** di clienti, a seconda dei territori in cui si opera.

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

REPOWER
L'energia che ti serve.

Il settore

VIAGGI E TURISMO

letto da Info Data - Il Sole 24 ORE per Repower

PMI, LA RIPRESA POST COVID IN 8 FOCUS



VIAGGI E TURISMO

CLUSTER DI SETTORE

Hotel, villaggi turistici, campeggi, ostelli, stabilimenti balneari

SETTORI E ATTIVITÀ CORRELATE

- Commercio all'ingrosso
- Servizi di marketing
- Servizi finanziari
- Servizi immobiliari
- Utility

IN QUESTO FOCUS

IL SETTORE IN CIFRE pag 18

L'IMPATTO DELLA CRISI SUL SETTORE pag 22

IL FUTURO DEL SETTORE pag 24

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA pag 26

SUMMARY

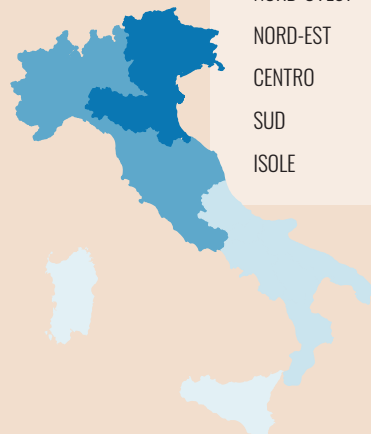
- *Il settore alberghiero è stabile dal 2013, mentre l'arena competitiva si è allargata con il forte aumento della concorrenza di affitti turistici e B&B.*
- *Gli hotel, complessivamente considerati, si sono spostati verso soluzioni di maggiore qualità.*
- *Sono tedeschi i visitatori stranieri più numerosi nel 2019, mentre quelli dagli Stati Uniti sono cresciuti maggiormente rispetto all'anno precedente.*
- *Le stime prevedono una riduzione della spesa per i viaggi di oltre 13 miliardi di euro nel 2020 e una perdita per il settore che può arrivare fino al 73%.*
- *Gli stabilimenti balneari sono stati molto colpiti dalle misure sanitarie restrittive e rischiano di subire un grave impatto sui ricavi, con conseguenze prolungate anche nel medio periodo.*
- *Campeggi, vacanze in barca e turismo di prossimità sembrano essere i trend più promettenti nell'immediato futuro.*
- *Il ritorno a valori di mercato pre Covid-19 potrebbe giungere soltanto nel 2023. Nel frattempo, la perdita cumulata per il settore turistico è stimata essere di 82 miliardi di euro.*
- *Controllo e pianificazione dei costi, spinta verso la qualità, innovazione e sostenibilità potrebbero essere i driver del necessario cambiamento in questa fase.*
- *Le aggregazioni tra operatori potrebbero permettere di valorizzare meglio sia l'identità territoriale che quella di brand, migliorando l'efficienza e la qualità della proposta commerciale.*
- *Flessibilità e ricerca di vantaggi competitivi nell'offerta (ad esempio legati al trend crescente della mobilità elettrica) potrebbero aiutare a intercettare quote della domanda, soprattutto quella di prossimità che appare essere la più promettente.*

ANALISI DI PRINCIPALI KPI ECONOMICI E FINANZIARI DELLE AZIENDE DEL SETTORE

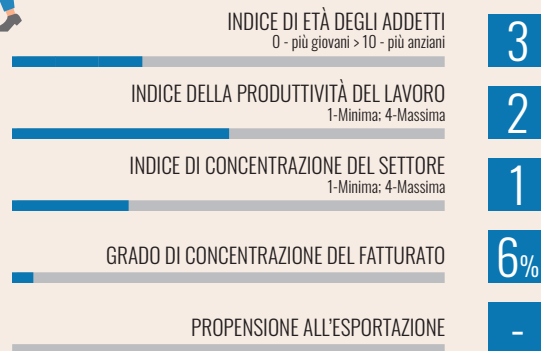
Dalla competitività alla presenza geografica, dal peso del settore ai fondamentali economici e finanziari delle aziende: i numeri chiave per capire il settore ma anche per confrontarsi con i propri partner o competitor.



PRESENZA GEOGRAFICA



INDICATORI DI COMPETITIVITÀ



IDENTIKIT DEL SETTORE

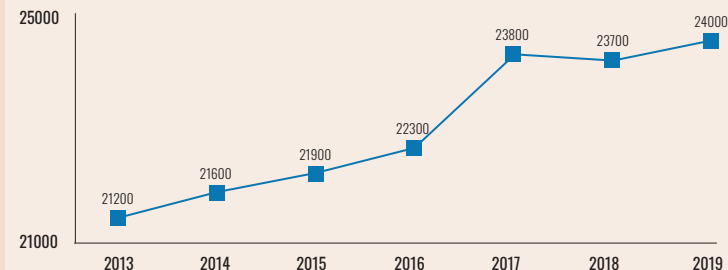
NUMERO DI IMPRESE
34.000

NUMERO DEGLI ADDETTI
271.000

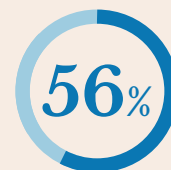
PERCENTUALE DI CONTRIBUTO DIRETTO AL PIL
0,7%

I FONDAMENTALI DEL SETTORE

ANDAMENTO DEL FATTURATO COMPLESSIVO (MILIONI DI EURO)



PERCENTUALE DI COSTI SUL VALORE DELLA PRODUZIONE



FATTURATO MEDIO PER IMPRESA

707.000
euro

MARGINE OPERATIVO LORDO MEDIO PER IMPRESA

127.000
euro

Per approfondimento vedi Glossario e Note

L'IDENTIKIT DEL TURISMO

*L'accoglienza italiana eccelle nel mondo.
Merito di mare, montagne e città: offerta al top.*



Un settore in lenta ma costante trasformazione, con una forte frammentazione dell'offerta ma anche con eccellenze capaci di soddisfare la **crecente domanda internazionale**: così apparivano gli alberghi italiani alla vigilia dell'arrivo del coronavirus nel nostro Paese. Quello

dell'alloggio turistico complessivamente considerato è uno dei comparti che ha avuto la maggior crescita del numero di imprese attive dal 2013 al 2019, con quasi +30%.

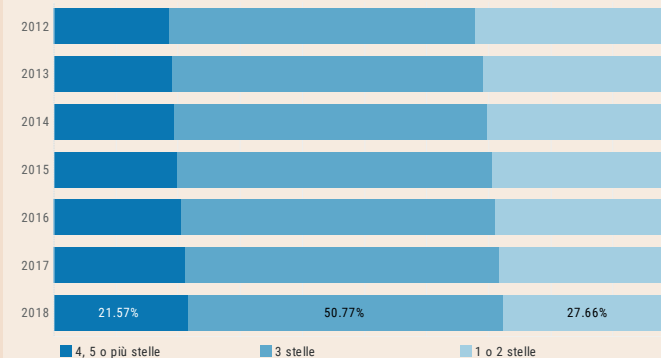
L'allargamento progressivo della arena competitiva ha visto tuttavia, a fronte di un numero pres-

5,9%

L'impatto totale sul pil

Dal settore turistico e dal suo indotto arriva più di un ventesimo della ricchezza prodotta in Italia.

La crescita dell'offerta di qualità



soché stabile di strutture alberghiere (attorno alle 32mila unità), una vera e propria **esplosione del settore extra-alberghiero**, con un +48% tra il 2013 e il 2018, sfruttando le possibilità offerte dal successo mondiale le [piattaforme digitali di intermediazione](#), quale ad esempio Airbnb.

Secondo i dati Istat, durante lo stesso periodo, l'offerta degli hotel si è spostata verso proposte di maggiore qualità. L'incremento di 4, 5 e più stelle ha compensato quasi perfettamente la forte riduzione delle strutture a 1 e 2 stelle.

UN TURISMO DI TERRITORI, LA QUALITÀ EMERGE AL SUD

La regione con il maggior numero di hotel è il **Trentino - Alto Adige**. In un territorio relativamente piccolo, grazie alla capillarità della presenza delle strutture (con 5.530 attività), il ventaglio di soluzioni offerte è particolarmente ampio. Al secondo posto si trova l'Emilia-Romagna (4.288) e, al terzo gradino del podio, il Veneto (2.975). Sempre a livello regionale è il Veneto, seguito dal Lazio, ad offrire il maggior numero di camere di

La media del numero di stelle per hotel

Le prime cinque province...



...e le ultime cinque



Fonte: Istat

hotel a cinque stelle, mentre tra i quattro stelle è la Lombardia ad avere l'offerta più vasta.

Secondo la tradizionale [classifica del Sole 24 ORE sulla qualità della vita in Italia](#), è Taranto la provincia dove è maggiore il fenomeno della spinta verso

soluzioni alberghiere di più alta qualità. Nella città pugliese e nelle località turistiche vicine, la media del numero di stelle degli hotel è di 3,9. Al secondo posto vi è Cagliari, seguita da Siracusa. In linea generale, in tutto il centro-sud e nelle isole appare più

evidente come il turismo alberghiero intercetti una domanda di qualità elevata, lasciando invece a il resto ad alloggi privati, campeggi e B&B.

Secondo i dati raccolti da Gabetti, tra le città capoluogo di regione quella che ha registrato il maggiore **tasso di occupazione delle camere** nel 2019 è stata Firenze (75,4%), mentre la tariffa media giornaliera più alta spetta a Venezia con 347€ per notte, seguita da Firenze (179€), Roma (154€) e Milano (149€).

LA PRESENZA DEGLI STRANIERI

A livello globale, il settore alberghiero nel 2018 era arrivato a valere circa 600 miliardi di dollari, in aumento del 28% dal 2014. Nel 2019, in Italia erano presenti soltanto 25 catene di hotel con più di 10 alberghi. Tra queste, poco meno del 60% sono aziende italiane mentre le restanti fanno parte di

gruppi internazionali. Il 64% degli stranieri che visitano l'Italia per motivi turistici provengono da Paesi dell'Unione Europea, mentre il 24% arriva dal resto del Continente (Regno Unito incluso). Il rimanente 12% giunge infine da altri paesi extraeuropei.

LA CONSULENZA REPOWER NELLA FORNITURA GAS

Esempi concreti per ridurre i costi in bolletta



La **consulenza energetica** è una leva importata non solo nella pianificazione aziendale a lungo raggio, ma anche per un'immediata analisi e ottimizzazione di costi e ricavi. In questo senso, il consulente Repower è in grado di mettere a disposizione delle PMI la propria esperienza per **ridurre i costi della bolletta**.

Un esempio? Esistono diversi strumenti che lo Stato mette a disposizione per abbattere l'accisa sul gas metano a pieno regime. Parliamo di **risparmi importanti**, in alcuni casi anche superiori al 20% dell'imponibile della fattura, che, sotto la guida del consulente energetico, è possibile ottenere in maniera immediata ed efficiente.



APPROFONDISCI SU
repower.com

La Germania è il Paese in assoluto da cui provengono più visite: sono stati in tutto oltre 16 milioni i viaggiatori tedeschi entrati in Italia nel 2019, in crescita del 2,9% rispetto all'anno precedente. Risulta in forte aumento il turismo statunitense, con 4,4 milioni di visi-

RECHARGE AROUND

La piattaforma digitale per la mobilità elettrica



La mobilità elettrica e smart è un settore per sua natura connesso, avendo sempre la necessità di sapere dove e a quali condizioni poter ricaricare il proprio veicolo. In questo contesto ben si colloca **Recharge Around**, l'app di Repower per iOS e Android, che rileva

e aggiorna **tutti i punti di ricarica** attivi in Italia e all'estero, quindi non solo quelli Repower, offrendo **visibilità alle strutture** che li ospitano. Uno strumento di navigazione che apre le porte di un vasto network di stazioni di ricarica, con molteplici opzioni utili a organizzare al meglio il proprio viaggio, magari sfruttando il tempo di ricarica per una piacevole sosta.

Dopo il lancio nel 2018 di **Recharge Around**, Repower ha concluso un accordo chiave con alcuni player internazionali di riferimento grazie al quale l'host, ossia il soggetto che offre la ricarica, può decidere se e quando rendere visibile il proprio servizio a una platea, vasta e in continua crescita, di clienti e prospect.

APPROFONDISCI SU
repower.com

tatori, ben 632mila in più rispetto al 2017.

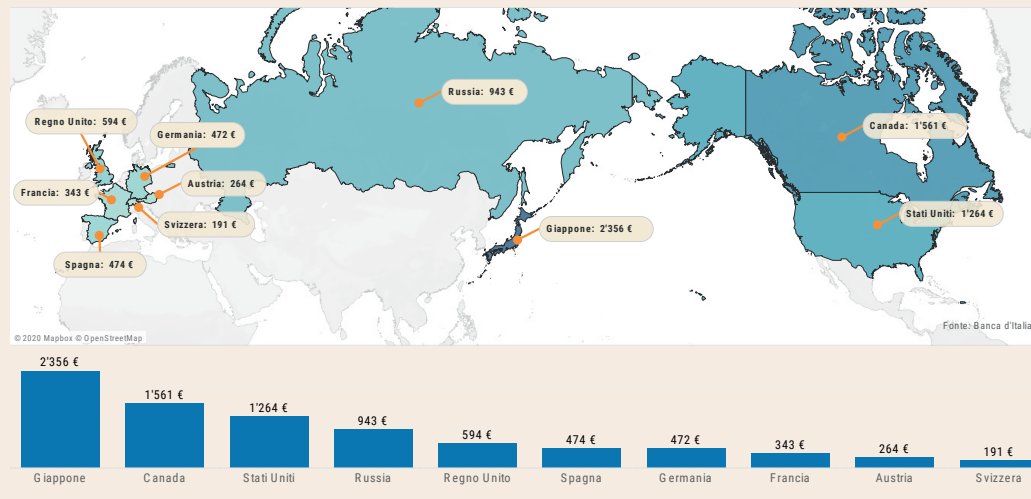
Il totale delle spese in Italia da parte di stranieri era visto in crescita del 2,1% medio annuo dall'anno scorso (quando si attestò a 43,7 miliardi di euro). Secondo il [Wttc](#), il contributo al valore aggiunto dai viaggiatori internazionali è stato, nel 2019, il 24% del totale, in diminuzione dal 28,6% registrato cinque anni prima.



IL BUSINESS DI LETTINI E OMBRELLONI

Tra le imprese considerate in questo rapporto vi sono anche le oltre 4.500 aziende che gestiscono stabilimenti balneari dando lavoro a 15mila addetti. I [dati del "Rapporto Spiagge 2019" di Legambiente](#) sottolineano una tendenza alla sostenibilità e un sempre maggiore [contributo alla creazione di valore nell'industria turistica](#).

La spesa media per visitatore nel 2019



GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA

Nuove regole e crisi economica rischiano di mettere in ginocchio il settore.

La Covid-19 ha colpito duramente il settore, lasciando agli operatori incertezze sia sull'immediato futuro (la stagione 2020 in corso) che sui cambiamenti strutturali da affrontare. La causa è duplice: da un lato la [crisi economica](#) in atto, che si annuncia più pesante di quella del 2008, comporterà una **riduzione delle capacità di spesa**; dall'altro le abitudini mutate dei consumatori potrebbero consolidarsi in una nuova normalità. Le previsioni di crescita per l'Italia, elaborate prima dello scoppio della pandemia, prevedevano un tasso annuo medio del giro d'affari pari a +1,9% fino al 2024. Tuttavia, nel solo periodo tra marzo e aprile,

il 38% delle imprese dell'ospitalità dichiara di non aver avuto alcun fatturato, mentre un ulteriore 52% afferma che il giro d'affari si è ridotto della metà o più.

Secondo le stime di Cna di aprile, l'impatto sul turismo vedeva una perdita tendenziale nel 2020 di 15,6 miliardi di euro nel primo trimestre e di ulteriori 25 miliardi nel secondo. In particolare, il settore dell'alloggio (che comprende, oltre alle attività alberghiere in senso stretto, anche quelle extra-alberghiere) **nel primo semestre dell'anno vedrebbe una riduzione dei ricavi di 13 miliardi di euro**. La diminuzione della spesa complessiva dei clienti nel

IL SERVIZIO DI RICARICA

La flessibilità come parola chiave del servizio Gestione delle Ricariche



Con l'ampliarsi costante dell'offerta di veicoli elettrici il mercato ha continuato a svilupparsi in maniera simmetrica anche sul fronte dei servizi di ricarica. Repower in primis ha sviluppato un approccio innovativo, mettendo al centro l'host e permettendo di **gestire il proprio strumento di ricarica** nella maniera più funzionale al proprio business.

In questo modo vengono definite **due tipologie di servizio**:

- 1. Indipendente:** è il caso dell'azienda che ha comprato una soluzione Repower per offrire la ricarica e che preferisce decidere in maniera indipendente come, a chi e a quali condizioni offrire il proprio servizio. In generale questo soggetto tende ad offrire la ricarica ai propri clienti, utilizzando gli strumenti di ricarica **PALINA** o **BITTA**, per attirare driver elettrici che magari non conoscono la sua attività.
- 2. Network:** tramite **Gestione delle Ricariche**, un servizio sviluppato da Repower, l'host può usare il proprio strumento di ricarica in maniera **dinamica**. Che si tratti di **PALINA** o di **BITTA**, grazie a questo servizio il punto di ricarica diventa visibile sulle principali piattaforme digitali per e-driver, secondo le tariffe concordate da Repower con i vari operatori. L'host in questo modo può "disinteressarsi" del servizio, vedendo semplicemente i driver arrivare, ricaricare e pagare in forma digitale, e ricevendo la propria quota di ricavi a fine mese con il relativo estratto conto. Il vantaggio di questo modello non sta solo nella **semplicità di gestione**, ma anche nella **flessibilità**. L'host infatti potrà decidere, in qualsiasi momento e per qualsiasi durata, di togliere il proprio strumento da queste piattaforme riservandolo ai propri clienti, a cui potrà applicare la tariffa che reputa più adatta.



APPROFONDISCI SU
repower.com

2020 sarebbe, secondo la stima di Confcommercio fatta a fine aprile, di 13.346 milioni di euro. [Cerved a marzo 2020 prevedeva](#) che il settore alberghiero a fine 2020 potrebbe

registrare -37,5% nel miglior scenario possibile tra quelli considerati e -73,3% in quello peggiore. Ha inoltre stimato l'impatto a livello regionale del coronavirus per l'intero

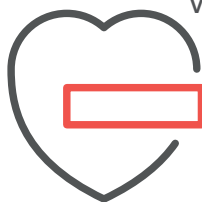
settore turistico e dei trasporti: ebbene, considerando un valore medio tra gli scenari considerati, la regione maggiormente colpita sarebbe la Sardegna, con una perdita

che sfiora il 40% dei ricavi. L'Agenzia nazionale del turismo prevede quest'anno una **contrazione negli arrivi internazionali** di 31 milioni di persone, con 108 milioni di notti trascorse in Italia in meno e una spesa di -20,9 miliardi di euro. La situazione è prevista tornare ai livelli base pre-Covid-19 soltanto nel 2023.

Considerando anche il mercato domestico, fino ad allora, lo scenario più probabile prevede una perdita che sfiora gli 82 miliardi di euro. Gli stabilimenti balneari, riaperti in giugno, devono tuttavia sottostare a regole di distanziamento fisico che ne riducono, in molti casi anche in modo significativo, la capienza.

SCelta VERDE DENTRO

Fornitura verde, efficienza energetica, mobilità elettrica e comunicazione integrata.



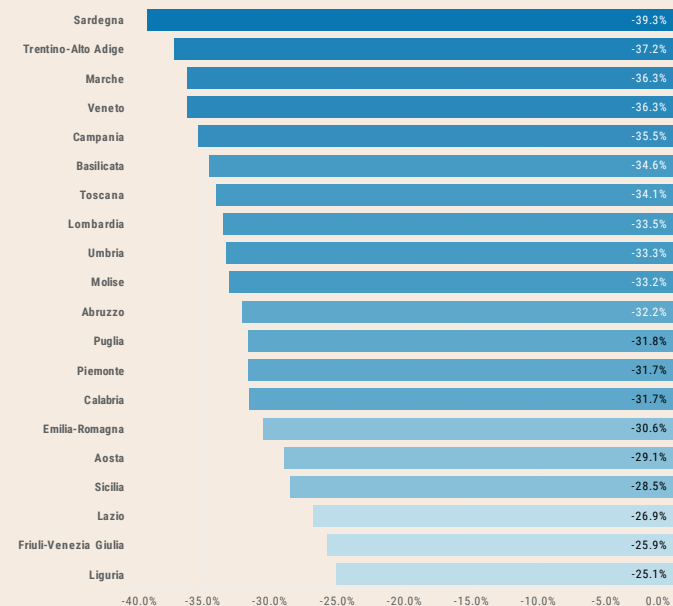
Verde Dentro è la fornitura di energia elettrica da **fonte rinnovabile** con doppia certificazione, dove al kWh si affianca un'analisi di efficienza energetica dell'azienda e adeguati strumenti digitali e non, per **comunicare** la scelta di sostenibilità..

A questo pacchetto si può decidere di aggiungere uno strumento di ricarica Repower e un'auto elettrica in leasing, tutto in **un'unica bolletta**. Con Verde Dentro non solo si utilizza energia rinnovabile, ma si conosce anche l'impianto da cui essa proviene e quindi la fonte usata per produrla tra vento, acqua e sole. La **garanzia** è data da TÜV SÜD, certificatore svizzero accreditato e riconosciuto a livello internazionale. Verde Dentro significa anche risparmiare sulla fornitura andando a lavorare sul livello di **efficienza** di apparecchi e impianti installati in azienda. Con un'analisi energetica ad hoc, è possibile stimare consumi, costi di funzionamento, impatto ambientale, sprechi e conoscere le possibili **opportunità di risparmio**. È inoltre possibile mettere a disposizione dei clienti o del personale un **veicolo** a due o quattro ruote, **elettrico** al 100%, per muoversi in libertà dove solo gli elettrici possono circolare. Si ricarica con una comune presa elettrica o con le soluzioni dedicate Repower: **PALINA** e **BITTA**. Infine, Verde Dentro è una scelta di **sostenibilità strategica**, che va comunicata con uno **strumento di marketing** ad hoc: il Cubo Verde. Si tratta di un kit di materiali di comunicazione pronti all'uso e di una guida pratica per raccontare l'impegno ambientale della propria azienda e distinguersi tramite le scelte adottate per la sostenibilità del proprio business.



APPROFONDISCI SU
repower.com

Quanto inciderà sul turismo la Covid-19?



HOSPITALITY AL BIVIO

Il turismo di prossimità e quello delle famiglie potrebbero salvare la stagione 2020.

Secondo un [sondaggio The Fool/GWI](#) su un campione di consumatori svolto a fine aprile 2020, il driver principale per considerare un ritorno ai viaggi era la sicurezza, motivazione riportata dai tre quarti degli intervistati, mentre tre su dieci si dicevano preoccupati della propria situazione economica. Immaginando quali **cambiamenti d'abitudine** i consumatori italiani potevano aspettarsi, è emerso che solo il 18% non avrebbe modificato il proprio atteggiamento, mentre il 34% avrebbe preferito mete nazionali rispetto a prima e il 24% avrebbe inoltre scelto un turismo di prossimità.

In un quadro globale di forte incertezza, un settore particolarmente ciclico come quello degli alberghi è destinato a subire più di altri il peso della crisi. Affidarsi al mercato domestico potrebbe dunque essere una soluzione nel breve periodo. I costi operativi, tuttavia, potrebbero essere maggiori, spinti dalle necessità di adesione alle policy sanitarie previste e un differente – e limitato – uso degli spazi per garantire il distanziamento fisico. In questo senso si potrebbe imporre una ancor più attenta pianificazione delle risorse impiegate e dei costi associati, pur dovendo garantire alti standard di qualità.



IL NODO SICUREZZA

L'accento sulla sicurezza impone anche di **ripensare la formula degli ostelli**, che in questi anni avevano incrementato la loro penetrazione in Italia arrivando a 660 strutture nel 2018. La condivisione di spazi, tipica per questa tipologia

di attività, potrebbe portare ulteriori difficoltà e costi ai gestori. In senso diametralmente opposto, i **campeggi**, soprattutto quelli nella versione più sofisticata e cool dei cosiddetti **"glamping"**, i quali potrebbero essere una valida e accattivante alternativa per il turismo

da budget medio. Da chi avesse maggiori disponibilità di spesa, invece, potrebbe essere ugualmente lecito attendersi un aumento di [vacanze in barca](#), a vela o su uno yacht, coniugando l'esclusività con la sicurezza. In questo senso armatori, marine, gestori di porti turistici

e di servizi connessi potrebbero puntare a un ulteriore allargamento del proprio business. Il consumatore più tradizionale e il **turista divenuto più “povero”** con la crisi, potrebbero avere maggiori difficoltà ad adattarsi alle nuove esigenze imposte in questa fase eccezionale e quindi dirigersi verso soluzioni di tipologia non alberghiera nelle scelte delle vacanze. Si potrebbe quindi rafforzare la spinta verso la selezione di livello alto della proposta complessiva del settore, tagliando ulteriormente quella porzione di offerta di livello medio-basso. Per quanto riguarda le regole stringenti del distanziamento fisico, non sempre sarà possibile per i gestori degli **stabilimenti balneari** trasferire sui clienti, sia su quelli temporanei, ma soprattutto sulla clientela fidelizzata, l'aumento dei costi. Il trade off tra margini ridotti, o addirittura negativi, e rischi di perdita dei clienti stagionali va valutato, anche tenuto conto dell'orizzonte temporale.



CONOSCERE I RISCHI, COGLIERE LE OPPORTUNITÀ

Nel breve periodo, quindi, un primo driver di cambiamento potrebbe essere dato dalla **flessibilità richiesta dai viaggiatori**, che fino all'ultimo non sapranno se le condizioni (sanitarie ed economiche in primis) permetteranno loro di confermare i soggiorni. La pianifica-

*Lo smart working
diventa una necessità
continua che richiede
servizi adeguati*

zione, anche finanziaria, della stagione, potrebbe divenire un tema di centrale importanza e contribuire a una spinta verso una maggiore concentrazione del settore. Inoltre, con il turismo di gruppi ancora limitato, sarà quello individuale e delle famiglie a prevalere, comportando un eventuale ridisegno dell'offerta e dei canali commerciali. In ter-

zo luogo, il breve raggio potrebbe comportare una riduzione della durata e/o un suo dilatamento durante stagioni tradizionalmente meno “intense”, soprattutto qualora a settembre le attività scolastiche non dovessero riprendere in presenza. Almeno per una fascia alta di clienti, lo smart working potrebbe essere una necessità continua durante il 2020. Un vantaggio competitivo potrebbe essere dato dall'offerta di servizi in linea con questo bisogno. Infine, un ulteriore elemento di debolezza potrebbe essere dato dal **turismo d'affari**. Durante la pandemia si è sperimentato con successo un approccio full digital (grazie alla diffusione delle piattaforme di webinar e videoconferenze) dei convegni, congressi e fiere che oggi permettono la florida crescita delle strutture nelle grandi città. Questi eventi in presenza potrebbero essere fortemente ridotti dal consolidarsi di questa nuova abitudine.

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA

Consigli per battere la Covid-19 negli affari

- 01** *Non solo garantire la sicurezza effettiva dei clienti, ma anche farla **percepire** loro, sia prima che durante e dopo il viaggio.*
- 02** *Pianificare bene i costi e il proprio **business plan** sia nel breve che nel medio periodo, andando a ottimizzare e rendere più efficienti le spese fisse, come quelle legate alle forniture.*
- 03** *Considerare **aggregazioni** (da accordi di partnership a vere e proprie fusioni) per ridurre i costi, ottimizzare le attività operative e migliorare la proposizione di valore.*
- 04** *Mantenere elevati i ricavi medi per cliente, ad esempio cercando di incrementare la durata della permanenza, per garantirsi flussi di **liquidità** (particolarmente importanti in periodi in cui è atteso un aumento delle richieste di flessibilità).*
- 05** *Considerare una diversificazione e **riconversione** dell'offerta (es: proposte di tipo turistico-residenziali), se le strutture e il contesto lo permettono.*
- 06** *Rimanere **informati** e approfittare tempestivamente delle opportunità offerte sia dal settore pubblico che privato.*
- 07** *Almeno nel breve periodo ipotizzare di puntare su **identità locale**, territori e prossimità, caratterizzandosi inoltre come una proposta specifica per il proprio target principale.*
- 08** *Considerare di intercettare una **clientela più "alta"**, disponibile a continuare spendere a fronte di maggiori servizi e contenuti esperienziali.*
- 09** *Puntare sull'**innovazione**, soprattutto in termini di sostenibilità: punti di ricarica per **auto elettriche**, riduzione e monitoraggio dei consumi energetici attraverso la tecnologia, offerte che includano la mobilità soft, ad esempio **biciclette**.*
- 10** *Individuare **vantaggi competitivi** da inserire nella propria offerta rispetto ai concorrenti, ad esempio intercettando bisogni, anche nuovi: continuità tra vacanza e **remote working**, connettività, design e benessere.*

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

REPOWER
L'energia che ti serve.

Il settore

RISTORANTI E BAR

letto da Info Data - Il Sole 24 ORE per Repower

PMI, LA RIPRESA POST COVID IN 8 FOCUS



RISTORANTI E BAR

CLUSTER DI SETTORE

Ristoranti, take away, mense, bar, gelaterie

SETTORI E ATTIVITÀ CORRELATE

- Coltivazioni agricole
- Industrie alimentari
- Servizi finanziari
- Servizi immobiliari
- Utility

IN QUESTO FOCUS

IL SETTORE IN CIFRE pag 29

L'IMPATTO DELLA CRISI SUL SETTORE pag 33

IL FUTURO DEL SETTORE pag 35

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA pag 37

SUMMARY

■ Tra bar e ristoranti si sommano 285mila imprese, le quali danno lavoro a 1 milione e 200mila persone, generando 60 miliardi di fatturato all'anno.

■ Sono 5,4 milioni gli italiani che iniziano la propria giornata facendo colazione al bar. A pranzo, nei giorni feriali, una persona su tre rimane a casa e solo il 10% mangia fuori tutti i giorni. A cena, infine, lo scontrino medio è tra i 10 e i 20 euro a testa per il 43% dei clienti.

■ Le norme sul **distanziamento fisico** hanno imposto dei cambiamenti importanti nelle modalità di lavoro e di gestione degli spazi, con riflessi sui costi.

■ Nel lockdown il settore si stima abbia già perso 14 miliardi di euro e il 30% degli esercizi è a rischio chiusura. Ma anche successivamente, a causa della crisi economica innescata dalla Covid-19, la spesa complessiva dei consumatori potrebbe ridursi significativamente.

■ Cambia il rapporto con il cibo e le bevande: i consumatori più giovani sono più attenti nelle loro scelte.

■ È probabile che i clienti siano più propensi a tornare nei locali conosciuti piuttosto che sperimentarne di nuovi. Coloro che hanno una base più fidelizzata potrebbero essere avvantaggiati, così come chi ha già sviluppato azioni per la brand community.

■ **Ottimizzare gli spazi esistenti**, ampliarli se possibile e garantire un maggior turnover di clienti potrebbe rivelarsi una esigenza non differibile.

■ Avere la capacità di **innovare**, offrendo servizi nuovi, e seguire le richieste del mercato in tempi rapidi potrebbe fare la differenza nel corso del 2020.

■ La **percezione dell'immagine della propria attività** è un fattore chiave su cui investire: comunicare valori socialmente condivisi, come la sostenibilità, orienta i consumatori e favorisce la scelta.

■ La **comunicazione interpersonale verso i clienti** diventa centrale e va curata in modo specifico.

ANALISI DI PRINCIPALI KPI ECONOMICI E FINANZIARI DELLE AZIENDE DEL SETTORE

Dalla competitività alla presenza geografica, dal peso del settore ai fondamentali economici e finanziari delle aziende: i numeri chiave per capire il settore ma anche per confrontarsi con i propri partner o competitor.



PRESENZA GEOGRAFICA

NORD-OVEST	28%
NORD-EST	24%
CENTRO	22%
SUD	18%
ISOLE	8%



INDICATORI DI COMPETITIVITÀ

INDICE DI ETÀ DEGLI ADDETTI
0 - più giovani > 10 - più anziani

1

INDICE DELLA PRODUTTIVITÀ DEL LAVORO
1-Minima; 4-Massima

2

INDICE DI CONCENTRAZIONE DEL SETTORE
1-Minima; 4-Massima

1

GRADO DI CONCENTRAZIONE DEL FATTURATO

9%

PROPENSIONE ALL'ESPORTAZIONE

-

IDENTIKIT DEL SETTORE

NUMERO
DI IMPRESE

285.000

NUMERO
DEGLI ADDETTI

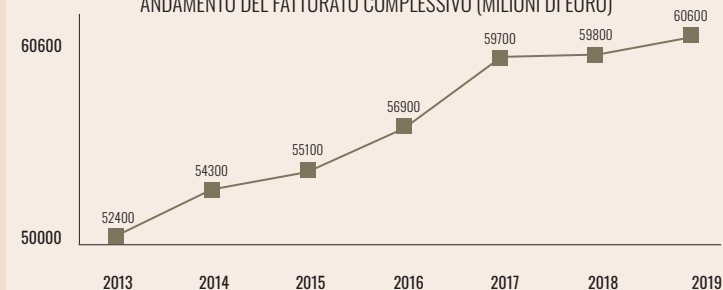
1.220.000

PERCENTUALE
DI CONTRIBUTO
DIRETTO AL PIL

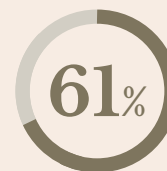
1,4%

I FONDAMENTALI DEL SETTORE

ANDAMENTO DEL FATTURATO COMPLESSIVO (MILIONI DI EURO)



PERCENTUALE DI COSTI
SUL VALORE
DELLA PRODUZIONE



FATTURATO
MEDIO PER
IMPRESA

213.000
euro

MARGINE
OPERATIVO
LORDO MEDIO
PER IMPRESA

23.000
euro

Per approfondimento vedi Glossario e Note

LA “DOLCE VITA”, UN’INDUSTRIA DA 60 MILIARDI

Cambia il nostro rapporto con il cibo, ma il consumo fuori casa ancora non decolla.

Ristoranti e bar sono talmente parte integrante della tradizione e della cultura italiana che ne sono diventati i simboli stessi. Il cibo, il caffè, il bere - e tutta la socialità collegata - ci rendono riconoscibili ovunque nel mondo. Spesso l’immagine del Paese è legata alla “Dolce vita”: ricordo di un periodo, lontano nel tempo, ma ancora vicino nell’immaginario comune, dove il ritmo della giornata è scandito anche dalla frequentazione dei locali pubblici. Dietro alle quinte, tuttavia, c’è un settore da 60 miliardi di euro di fatturato annuo, diviso in

285mila imprese che danno lavoro a un milione e 200mila persone, tra i più giovani della forza lavoro nazionale, e fornisce un impatto diretto sul Pil dell’1,4%.

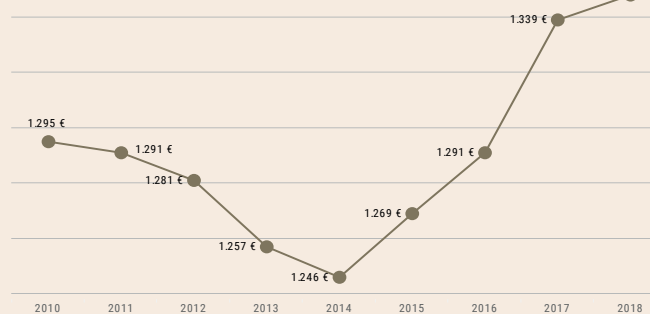
Il turnover delle imprese del settore è elevato: dopo cinque anni, circa la metà dei ristoranti e dei bar costituiti come società di capitale è ancora in attività.

Tale percentuale si riduce a poco più del 40% quando si parla di ditte individuali.

In rapporto ai territori, la distribuzione di pubblici esercizi vede il primato in Valle d’Aosta, con 8,9 locali ogni 1.000 abitanti, seguita



La spesa media degli italiani per mangiare fuori casa



Fonte: Fise

dalla Liguria con 8,3 e dalla Sardegna con 6,8. All’altro capo della classifica si trovano le regioni del Sud, con Basilicata, Puglia e Sicilia a chiudere il gruppo.

I bar rappresentano il 44,5% del totale e sono presente nel 91% dei comuni italiani, con punte di capillarità in Puglia, Emilia-Romagna, Sicilia e Sardegna.

IL CONSUMO FUORI CASA NON DECOLLA

La giornata inizia con la colazione al bar per 5,4 milioni di italiani. Questi sono gestiti nel 32% dei casi da donne, nel 9,8 da stranieri e dal 14,4 da under 35. A pranzo, invece, nonostante l'idealizzazio-

ne che se ne ha dall'estero, da una recente [indagine Fipe](#) emerge che un terzo degli italiani non consuma mai cibo fuori casa. Durante la settimana, solo il 10% lo fa tutti i giorni (e perlopiù utilizza i bar), mentre nei weekend capita tutte le settimane soltanto nel 6,4% dei

casi. Il 37,5%, invece, non esce mai a cena, e solo il 26,7% dei nostri concittadini lo fa con una frequenza abbastanza elevata, almeno una volta alla settimana.

La spesa privata per consumi nel settore si mantiene elevata, ma stabile, attorno a **80 euro al mese per famiglia** secondo Istat. Come rileva sempre la Fipe, in media e ogni volta che succede, al ristorante il 43% degli italiani spende tra i 10 e i 20 euro, mentre il 38% ricade nella fascia tra 20 e 30 euro; soltanto meno del 3% spende invece più di 50 euro.

IL NOSTRO RAPPORTO CON IL CIBO STA CAMBIANDO

L'arena competitiva del settore *food and beverage*, come plasticamente mostrato durante l'emergenza coronavirus, si divide tra il consumo domestico, con i propri canali di distribuzione (supermercati, negozi, e-commerce, etc...) e quello dei pubblici eser-

cizi. Al calare dell'una cresce necessariamente l'altra poiché il consumo totale, perlomeno in volume, è stabile rispetto al ciclo economico. Perciò, capirne le dinamiche complessive aiuta ad adattare l'offerta.

Le preferenze dei clienti si stan-

no sofisticando, per cause legate a problemi alimentari, ma anche per motivi etici o di benessere. Secondo il sondaggio di Statista "Food and Hot Drinks in Italy 2019", tra i giovani con meno di 30 anni il 36% segue una regola nutrizionale, contro il 24% degli

LA CONSULENZA REPOWER NELLA FORNITURA GAS

Esempi concreti per ridurre i costi in bolletta



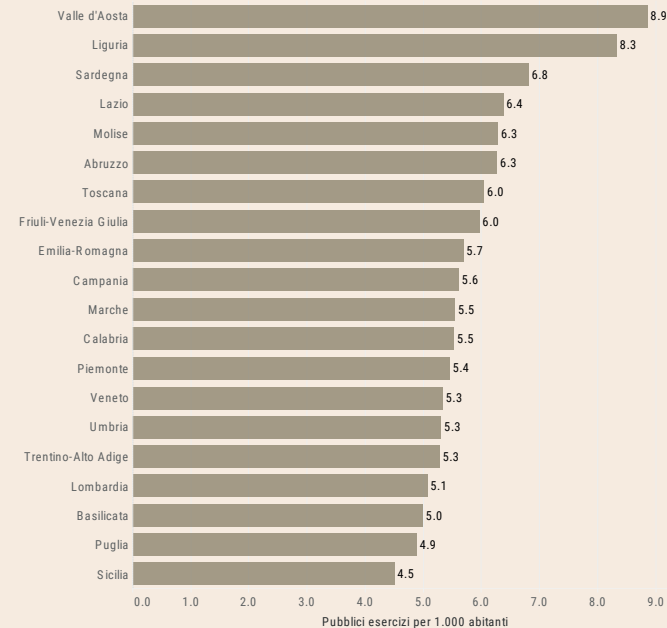
La **consulenza energetica** è una leva importata non solo nella pianificazione aziendale a lungo raggio, ma anche per un'immediata analisi e ottimizzazione di costi e ricavi. In questo senso, il consulente Repower è in grado di mettere a disposizione delle PMI la propria esperienza per **ridurre i costi della bolletta**.

Un esempio? Esistono diversi strumenti che lo Stato mette a disposizione per abbattere l'accisa sul gas metano a pieno regime. Parliamo di **risparmi importanti**, in alcuni casi anche superiori al 20% dell'imponibile della fattura, che, sotto la guida del consulente energetico, è possibile ottenere in maniera immediata ed efficiente.



APPROFONDISCI SU
repower.com

Bar e ristoranti, la densità per regione



Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Fipe e Istat (Anno 2019)

over 60. Il 13% ricorre a diete con ridotto apporto di carboidrati, il 5% gluten-free e il 9% senza lattosio, mentre è **vegano o vegetariano il 4% della popolazione**. Tra questi ultimi, tuttavia, la percentuale quasi raddoppia nella nuova



generazione di consumatori. Ben tre quarti della popolazione, inoltre, cerca di evitare l'assunzione di determinati cibi o ingredienti nelle preparazioni consumate: conservanti o aromi naturali in primis, ma anche grassi, zuccheri e dolcificanti sono sulla lista nera per oltre tre italiani su dieci. Un

indicatore della tendenza in atto viene dal successo del biologico: [secondo Ismea](#) in Italia già oltre il 15% della superficie agricola è dedicata a questa tipologia di coltivazioni (due milioni di ettari in tutto). Il valore del mercato

dell'organic food è pari a 2,5 miliardi di euro

I TERRITORI

E I TREND IN ATTO

I fenomeni emergenti del settore sono principalmente rintracciabili negli *home restaurants*, nelle [dark kitchen](#), nel rilancio dello

street food (nonostante la pandemia che lo ha [fermato all'inizio della propria stagione](#)), nel possibile successo nel medio periodo delle catene di coffee shop, [come Starbucks](#), e infine nella [food delivery](#). Quest'ultima tendenza durante il lockdown ha coinvolto un numero sempre maggiore di italiani. Secondo [un'indagine dell'osservatorio Just Eat](#), in questi ultimi mesi più di un terzo dei nuovi clienti del popolare servizio ha acquistato cibo tramite questo canale per la prima volta in assoluto. **In forte crescita risultano anche i pagamenti digitali**, forzati in un periodo di necessità di consegne *contactless*. Prima della crisi innescata dalla Covid-19, il giro d'affari del settore era previsto in crescita, dal 2018 al 2024, del 2,4% medio annuo per i ristoranti e dell'1,7% per i servizi di bar e catering. Ora, tuttavia, viene tutto rimesso in discussione.

RECHARGE AROUND

La piattaforma digitale per la mobilità elettrica



La mobilità elettrica e smart è un settore per sua natura connesso, avendo sempre la necessità di sapere dove e a quali condizioni poter ricaricare il proprio veicolo. In questo contesto ben si colloca **Recharge Around**, l'app di Repower per iOS e Android, che rileva

e aggiorna **tutti i punti di ricarica** attivi in Italia e all'estero, quindi non solo quelli Repower, offrendo **visibilità alle strutture** che li ospitano. Uno strumento di navigazione che apre le porte di un vasto network di stazioni di ricarica, con molteplici opzioni utili a organizzare al meglio il proprio viaggio, magari sfruttando il tempo di ricarica per una piacevole sosta.

Dopo il lancio nel 2018 di **Recharge Around**, Repower ha concluso un accordo chiave con alcuni player internazionali di riferimento grazie al quale l'host, ossia il soggetto che offre la ricarica, può decidere se e quando rendere visibile il proprio servizio a una platea, vasta e in continua crescita, di clienti e prospect.



APPROFONDISCI SU
repower.com

TAVOLI VUOTI TRA MARZO E APRILE

Lo scenario è completamente cambiato: ora è la tenuta dei conti a preoccupare di più.

Con il lockdown, a partire dal mese di marzo 2020 [lo scenario è drasticamente mutato](#). La chiusura di tutti i bar e i ristoranti non solo ha imposto una perdita temporanea e molto significativa di fatturato, ma anche e soprattutto dei cambiamenti nel contesto e nelle abitudini del consumo che potrebbero avere effetti assai più duraturi.

Si pensi allo smart working: se fino a febbraio il lavoro da casa ha interessato un limitato numero di persone, sarà difficile immaginare che, pur quando il coronavirus dovesse essere debellato, si tor-

nerà esattamente alla situazione precedente. È lecito attendersi, ad esempio, che con un incremento di giornate di lavoro dalla propria abitazione **si ridurrà** quasi proporzionalmente **il numero di colazioni e di pranzi fuori casa**. Un altro fattore è legato alle misure richieste di distanziamento fisico. Molti locali non sono affatto adatti a garantire gli spazi necessari per i clienti e altri, anche laddove sia possibile, dovranno fare i conti con una riduzione della capienza, e conseguentemente dei ricavi. Inoltre, l'affollamento è parte stessa dell'esperienza di

IL SERVIZIO DI RICARICA

La flessibilità come parola chiave del servizio Gestione delle Ricariche



Con l'ampliarsi costante dell'offerta di veicoli elettrici il mercato ha continuato a svilupparsi in maniera simmetrica anche sul fronte dei servizi di ricarica. Repower in primis ha sviluppato un approccio innovativo, mettendo al centro l'host e permettendo di **gestire il proprio strumento di ricarica** nella maniera più funzionale al proprio business.

In questo modo vengono definite **due tipologie di servizio**:

- 1. Indipendente:** è il caso dell'azienda che ha comprato una soluzione Repower per offrire la ricarica e che preferisce decidere in maniera indipendente come, a chi e a quali condizioni offrire il proprio servizio. In generale questo soggetto tende ad offrire la ricarica ai propri clienti, utilizzando gli strumenti di ricarica **PALINA** o **BITTA**, per attirare driver elettrici che magari non conoscono la sua attività.
- 2. Network:** tramite **Gestione delle Ricariche**, un servizio sviluppato da Repower, l'host può usare il proprio strumento di ricarica in maniera **dinamica**. Che si tratti di **PALINA** o di **BITTA**, grazie a questo servizio il punto di ricarica diventa visibile sulle principali piattaforme digitali per e-driver, secondo le tariffe concordate da Repower con i vari operatori. L'host in questo modo può "disinteressarsi" del servizio, vedendo semplicemente i driver arrivare, ricaricare e pagare in forma digitale, e ricevendo la propria quota di ricavi a fine mese con il relativo estratto conto. Il vantaggio di questo modello non sta solo nella **semplificata gestione**, ma anche nella **flessibilità**. L'host infatti potrà decidere, in qualsiasi momento e per qualsiasi durata, di togliere il proprio strumento da queste piattaforme riservandolo ai propri clienti, a cui potrà applicare la tariffa che reputa più adatta.



APPROFONDISCI SU
repower.com



*Non è
scongiurato
il rischio
di un nuovo
lockdown*

socialità condivisa, non è vissuto come un limite ma come un aspetto chiave di ciò che si ricerca in un locale.

La sicurezza emerge come un fattore determinante nella scelta

da parte dei consumatori: quelli più attenti potrebbero non volere frequentare locali pubblici, almeno quelli dei quali non hanno una conoscenza diretta e affermata nel tempo. Infine, nonostante l'al-

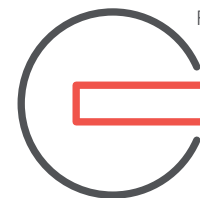
lentamento delle misure in atto, l'emergenza Covid-19 è ancora in essere e **non si sa cosa accadrà in autunno sul fronte sanitario**. Se la situazione dovesse peggiorare, potrebbero anche essere

adottati provvedimenti più stringenti. La situazione di debolezza finanziaria intrinseca del settore, di cui il turnover elevato è un chiaro sintomo e le imprese sono di piccole dimensioni (213mila euro

di fatturato di media e con costi che incidono per oltre il 60% del valore della produzione), potrebbe condurre ad una selezione degli esercizi con maggiori capacità di stare sul mercato.

VISCONTEA

Come tutelarsi dalle oscillazioni di prezzo dell'energia elettrica senza rinunciare ai vantaggi?



Repower ha immaginato una formula che bilanci due opzioni complementari in un'unica soluzione. Con **Viscontea**, metà dell'energia consumata è legata a un prezzo fisso, che **tutela** la propria **spesa energetica** e l'altra metà a un prezzo valorizzato al PUN, il Prezzo Unico Nazionale, per **cogliere** anche le **opportunità** della Borsa elettrica. Mensilmente, i consumi sono trattati al 50% a prezzo fisso e al 50% a prezzo variabile, quest'ultimo valorizzato al PUN. Il **prezzo fisso** è bloccato fino alla scadenza delle condizioni economiche e, dopo la prima scadenza, soggetto a variazione unilaterale o adeguamento automatico. Per la **parte variabile**, è valorizzato un corrispettivo medio unitario calcolato sull'intero profilo di consumo mensile. Per i clienti non dotati di misuratore orario, il corrispettivo è dato da una stima dei consumi sulla base di profili standard.



APPROFONDISCI SU
repower.com

RIPARTENZA, LE INCOGNITE E I PROBLEMI

Le imprese si interrogano sul futuro: dal delivery ai menù, le sfide per la sicurezza dei clienti.

Nel breve periodo è possibile che la clientela si orienti maggiormente verso soluzioni conosciute (se reputate sicure) piuttosto che sperimentare nuove realtà. In questo senso la leva del prezzo potrebbe non bastare per attirare nuovi consumatori. Puntare sulla clientela già fidelizzata e mantenerla con soluzioni adeguate ai loro bisogni potrebbe rivelarsi una valida strategia. Per sfruttare al massimo i prossimi mesi potrebbe essere utile aumentare, se possibile, la capacità di proporre servizi all'ester-

no dei locali e ipotizzare, tramite strutture adeguate, che queste rimangano anche per più tempo e durante i mesi invernali. Se lo spazio disponibile si rivelasse insufficiente rispetto alla domanda, almeno negli orari di maggiore afflusso potrebbe essere utile ipotizzare modalità per **favorire un ricambio più veloce dei clienti**. Le imprese di ristorazione che si sono costruite una solida reputazione, anche solo locale, potrebbero trovare forme nuove di ricavi dalla delivery di preparati o anche di prodotti di base. Con



il lockdown sono più che raddoppiate [le richieste a domicilio di sushi e gelato](#), vero trend del momento, anche se le potenzialità della consegna delle vaschette a casa – in ogni casa del mondo – nasce a [Roma già nel 1928](#). La tendenza già in atto potrebbe

consolidarsi e ampliarsi, e si potrebbe inoltre ipotizzare di dare vita a [modalità innovative](#) verso i clienti, sia nei canali distributivi che nell'offerta, dall'asporto alla preparazione domestica. E anche per quanto riguarda i bar, la sperimentazione di **forme di**

delivery per gli home workers, magari in abbonamento ricorrente e automatico, potrebbe non far perdere la clientela affezionata del cappuccino e cornetto alla mattina o dell'aperitivo dopo il lavoro alla sera. La crisi economica innescata dal

coronavirus e l'incertezza verso la propria situazione finanziaria, se anche fosse di breve durata, potrebbe sia far scegliere gli esercizi meno costosi tra quelli disponibili, sia abbassare lo scontrino finale, o infine ridurre ulteriormente la frequenza.

LA SICUREZZA VA ANCHE COMUNICATA

La percezione di sicurezza è sicuramente un fattore determinante per garantire il ritorno alla normalità e alle abitudini dei clienti. Per questo il personale che è a contatto con loro potrebbe avere bisogno di una **formazione adatta alla comunicazione** che riguarda proprio questo elemento.

Potrebbe essere una buona occasione per sfruttare gli obblighi imposti dalla normativa con un rinnovamento nel design e nello stile: ad esempio con menù digitali, *board menu* come oggetti d'arredamento, menù leaflet



consegnati che rimangano ai clienti come strumento di marketing oltre che fare leva su tutti gli strumenti della comunicazione e della prenotazione digitale dei servizi.

Per garantire un flusso di ricavi adeguato, le imprese potrebbero

pensare di utilizzare tutte le risorse disponibili (dagli spazi ai beni, dalle competenze al brand) in modo ottimale, cercando di [ampliare e diversificare il business](#). Mettere in [discussione l'approccio tradizionale dell'attività](#) per come si è sempre svolta, se non

più redditizia, potrebbe diventare presto una necessità alla quale arrivare preparati.

Uguale attenzione va posta sui costi, a cominciare da quelli fissi che possono subire delle oscillazioni legate alla situazione economica, puntando ad ottimizzare

La leva del digitale per la sicurezza dei clienti

tutte le risorse necessarie allo svolgimento dell'attività.

Per gli esercizi che fanno leva su una clientela abituale e affezionata, **sviluppare o potenziare la propria community digitale** potrebbe compensare in parte quella perdita di contatto sociale imposta dalle misure di distanziamento che spesso, più che il consumo, è il motivo principale della frequentazione. I pubblici esercizi sono hub iperlocali attorno ai quali si svolge la vita comunitaria degli italiani: fanno talmente parte del nostro Dna che dai tempi della Dolce vita ad oggi, in questo senso, poco è cambiato.

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA

Consigli per battere la Covid-19 negli affari

- 01** *Puntare sulla clientela conosciuta e fidelizzata, coinvolgendo con attenzioni esclusive, raccogliendone i dati e profilando-la per comunicazioni mirate.*
- 02** *Ottimizzare gli spazi disponibili e approfittare della disponibilità dei comuni a concedere ampliamenti nello sfruttamento del suolo pubblico, in modo da non perdere eventuali quote di domanda.*
- 03** *Tenere sotto controllo tutti i costi aziendali, da quelli del personale a quelli delle utenze, dai servizi alle materie prime, pianificando con attenzione i bisogni dei prossimi mesi.*
- 04** *Investire nella sicurezza, sia adottando misure visibili ed efficaci sia attraverso una adeguata comunicazione. Rassicurare il cliente con soluzioni che riducano le interazioni (ad esempio tramite tecnologie digitali per menù, pagamenti, eccetera) e formando il personale che ha rapporti diretti con i clienti per avere il giusto approccio e le risposte alle domande e ai dubbi che dovessero nascere.*
- 05** *Costruire o far crescere la comunità digitale dei propri clienti, in modo da preservare sia gli aspetti di appartenenza al luogo sia i contatti ridotti dal distanziamento fisico.*
- 06** *La pianificazione riveste un ruolo centrale: percorsi nei locali, disposizione dei tavoli, orari di accesso vanno ottimizzati per massimizzare l'accoglienza. Ad esempio, ipotizzare di rivedere i menù per ridurre i tempi di attesa al tavolo e favorire la rotazione della clientela.*
- 07** *Sviluppare o potenziare l'offerta di delivery, anche con iniziative dedicate (ad esempio formule di abbonamento) che incrementino la fidelizzazione dei clienti.*
- 08** *Saper innovare la propria proposta di offerta, immaginando nuove soluzioni e nuovi servizi che contribuiscano anche al posizionamento della propria immagine. Ad esempio, esibire le certificazioni di sostenibilità energetica rappresenta un argomento convincente verso quella fetta di clienti, in forte aumento, più sensibile a queste tematiche..*
- 09** *Essere flessibili: comprendere i cambiamenti della clientela che si possono registrare in questi primi mesi e modificare di continuo la propria strategia in tempi rapidi.*
- 10** *Sperimentare nuove possibili fonti di ricavi, da una diversificazione degli input della produzione (dagli spazi alle competenze) fino a, anche solo temporanee, diverse forme di presenza nei canali distributivi (a casa, con esperienze dedicate, con offerte tematiche, etc...)*

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

REPOWER
L'energia che ti serve.

Il settore

ENOINDUSTRIA

letto da Info Data - Il Sole 24 ORE per Repower

PMI, LA RIPRESA POST COVID IN 8 FOCUS



ENOINDUSTRIA

CLUSTER DI SETTORE

Cantine, distillerie, birrifici

SETTORI E ATTIVITÀ CORRELATE

- Attività agricole
- Commercio all'ingrosso di attività non alimentari
- Servizi finanziari
- Servizi legali e contabili
- Trasporto merci

IN QUESTO FOCUS

IL SETTORE IN CIFRE pag 40

L'IMPATTO DELLA CRISI SUL SETTORE pag 44

IL FUTURO DEL SETTORE pag 46

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA pag 48

SUMMARY

■ *La produzione dello scorso anno, che riflette la vendemmia chiusa qualche mese prima dell'arrivo del coronavirus in Italia, si attesta a poco meno di 50 milioni di ettolitri, in calo di quasi l'8% rispetto all'annata record del 2018.*

■ *L'export italiano del vino vale 7,2 miliardi di dollari. Il principale partner sono gli Stati Uniti con 1,7. Persiste la debolezza nei rapporti commerciali con la Cina.*

■ *I prodotti con denominazione di origine hanno la maggiore quota di produzione, pari al 44% del totale.*

■ *Le stime per il 2020 indicano una contrazione di ricavi di circa 4,7 miliardi di euro, ma un ritorno pieno alla situazione pre-Covid già nel 2022.*

■ *Gli italiani che consumano vino sono circa il 54% del totale. In Sicilia si è avuto l'incremento maggiore di nuovi consumatori, con il 3,4% in più sul totale della popolazione rispetto a dieci anni fa.*

■ *Le fiere del settore rappresentano un'importante vetrina per la produzione nazionale e un'occasione per sviluppare le politiche commerciali. La cancellazione di Vinitaly, il principale evento in Italia, nel 2020 potrebbe comportare un problema di marketing per gli operatori abituati a presentare i propri prodotti al pubblico e ai grossisti durante questa manifestazione.*

■ *La produzione che dovesse rimanere invenduta potrebbe prendere la via della distillazione.*

■ *Lo shock economico del coronavirus comporta una maggiore attenzione alla situazione finanziaria dei clienti finali, soprattutto degli operatori nei settori più colpiti (bar, ristoranti, strutture turistiche, eccetera). È inoltre fondamentale saper sfruttare ogni opportunità di sostegno pubblico e privato.*

■ *L'e-commerce è cresciuto molto durante il lockdown e non ci si aspetta un arretramento per il futuro nelle abitudini di acquisto su canali digitali.*

■ *I segnali di attenzione maggiori dai mercati internazionali provengono da Stati Uniti e Gran Bretagna, per via delle tensioni politiche sull'interscambio commerciale e sulla definizione della Brexit.*

ANALISI DI PRINCIPALI KPI ECONOMICI E FINANZIARI DELLE AZIENDE DEL SETTORE

Dalla competitività alla presenza geografica, dal peso del settore ai fondamentali economici e finanziari delle aziende: i numeri chiave per capire il settore ma anche per confrontarsi con i propri partner o competitor.



PRESENZA GEOGRAFICA



NORD-OVEST	25%
NORD-EST	37%
CENTRO	12%
SUD	16%
ISOLE	9%

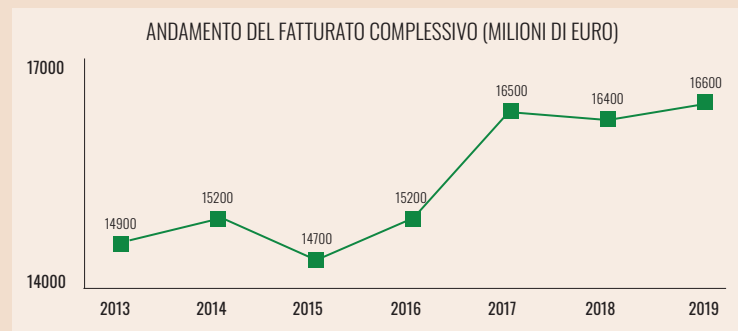
INDICATORI DI COMPETITIVITÀ



IDENTIKIT DEL SETTORE



I FONDAMENTALI DEL SETTORE



PERCENTUALE DI COSTI SUL VALORE DELLA PRODUZIONE



FATTURATO MEDIO PER IMPRESA | **4.675.000 euro**

MARGINE OPERATIVO LORDO MEDIO PER IMPRESA | **474.000 euro**

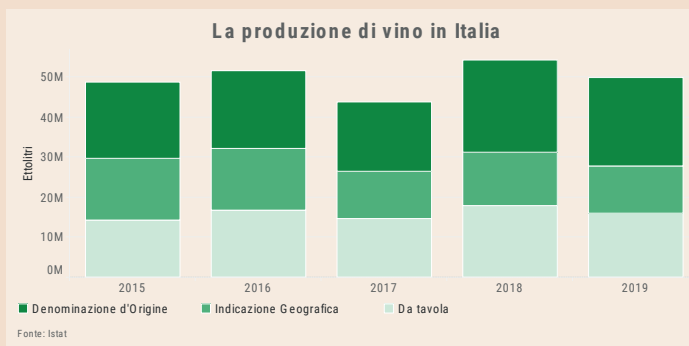
Per approfondimento vedi Glossario e Note

IL BIGLIETTO DA VISITA DELL'ITALIA

In crescita le Denominazioni di Origine. Dagli Usa acquisti per 1.700 milioni di dollari.

L'equivalente di 110 bottiglie a testa, neonati inclusi: a tanto ammonta la produzione di vino nazionale nel 2019, rappresentando una delle eccellenze nelle quali si esprime il Made in Italy nel mondo. Una quantità del genere non sarebbe assorbibile dal solo mercato domestico: la domanda dall'estero spinge una parte significativa della produzione a prendere la via delle rotte internazionali. Secondo i dati [UnComTrade](#), nel 2019 il nostro vino è finito principalmente sulle tavole degli statunitensi: da oltre

oceano ritornano nelle casse dei nostri produttori ben un miliardo e settecento milioni di dollari. Al secondo posto si trova la Germania: i consumatori tedeschi acquistano vini italiani per circa 1,2 miliardi mentre al terzo posto giunge il Regno Unito con 863 milioni. Complessivamente, il giro d'affari delle nostre esportazioni vale circa 7,2 miliardi di dollari. **La debolezza principale dell'Italia per quanto riguarda le esportazioni è la Cina,** dove da sempre il nostro pro-



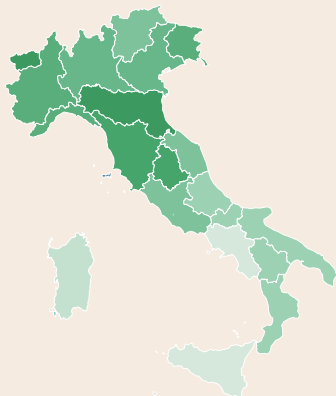
dotto non esprime il suo potenziale. A fronte di un import di Pechino per circa 2,8 miliardi di dollari nel 2018, sono i francesi ad assicurarsi la fetta più grossa con il 37% del totale. L'Italia arriva soltanto dopo Australia, Cile e Spagna, risentendo soprattutto di un prezzo medio al litro di oltre il 20% inferiore a quello francese e incredibilmente più basso in media anche dei prodotti australiani, statunitensi e tedeschi.

Come osserva il [Wine Monitor di Nomisma](#), due Paesi nei quali il nostro export è particolarmente cresciuto sono il **Giappone** (+15,6%) e **Canada** (+5,4), Stati con i quali vige un accordo di libero scambio con l'Unione Europea.

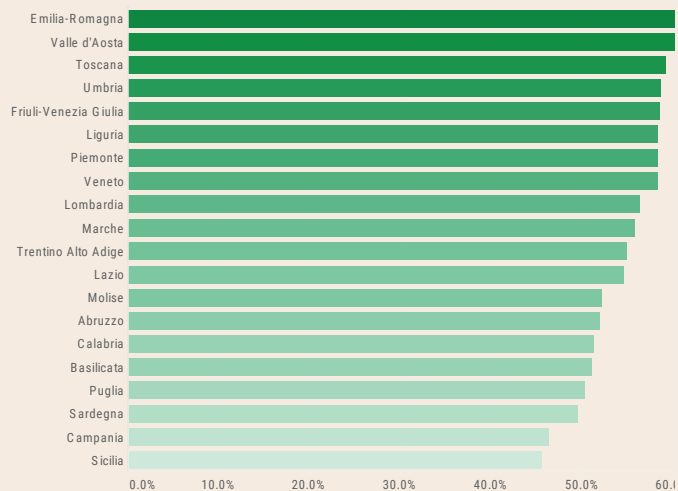
TANTO VINO DA RIEMPIRE DUEMILA PISCINE OLIMPIONICHE

Il 44% della produzione dei quasi 50 milioni di ettolitri sono riferiti alle denominazioni di origine; le

Quanti hanno consumato vino almeno una volta all'anno?



© 2020 Mapbox © OpenStreetMap



Percentuale di persone di 11 o più anni che hanno fatto uso di vino, per regione, nel 2019. Fonte: Istat

indicazioni geografiche si fermano al 24% mentre la quota restante spetta ai vini da tavola.

La parte preponderante della vinificazione, con il 56% del totale, è riservata a vini da uve a bacca bianca, mentre il resto a rossi e rosati.

La produzione è soggetta a grande variabilità stagionale. Dal 2015 si può tuttavia osservare il trend per cui **le quote delle indicazioni geografiche siano calate a favore delle denominazioni di origine**. Tra quest'ultima tipologia si è registrato l'incremento maggiore per i bianchi (+25,2%).

L'anno scorso il totale della produzione era in calo dell'8% rispetto al 2018. I valori delle etichette di maggiore qualità, tuttavia, mostravano una discesa più contenuta. La percentuale di italiani che consuma vino oggi, secondo Istat, è pressoché la stessa del 2009, attorno al 54%. A partire da dieci anni fa, tuttavia, dopo un

LA CONSULENZA REPOWER NELLA FORNITURA GAS

Esempi concreti per ridurre i costi in bolletta



La **consulenza energetica** è una leva importate non solo nella pianificazione aziendale a lungo raggio, ma anche per un'immediata analisi e ottimizzazione di costi e ricavi. In questo senso, il consulente Repower è in grado di mettere a disposizione delle PMI la propria esperienza per **ridurre i costi della bolletta**.

Un esempio? Esistono diversi strumenti che lo Stato mette a disposizione per abbattere l'accisa sul gas metano a pieno regime. Parliamo di **risparmi importanti**, in alcuni casi anche superiori al 20% dell'imponibile della fattura, che, sotto la guida del consulente energetico, è possibile ottenere in maniera immediata ed efficiente.



APPROFONDISCI SU repower.com

quinquennio di calo, tale valore è tornato nuovamente a crescere e a consolidarsi nelle abitudini dei nostri connazionali. L'incremento maggiore nella popolazione si è avuto in Sicilia, dove ben il 3,4% in più ne è diventato consumatore negli ultimi dieci anni.

Nella regione si è anche verificato un forte incremento della [produzione di qualità](#) con denominazioni di origine: nel solo 2019 è aumentata di quasi il 40%, frutto di una crescita vertiginosa dei bianchi (+92%)e una contrazione dei rossi (-9%).

RECHARGE AROUND

La piattaforma digitale per la mobilità elettrica



La mobilità elettrica e smart è un settore per sua natura connesso, avendo sempre la necessità di sapere dove e a quali condizioni poter ricaricare il proprio veicolo. In questo contesto ben si colloca **Recharge Around**, l'app di Repower per iOS e Android, che rileva

e aggiorna **tutti i punti di ricarica** attivi in Italia e all'estero, quindi non solo quelli Repower, offrendo **visibilità alle strutture** che li ospitano. Uno strumento di navigazione che apre le porte di un vasto network di stazioni di ricarica, con molteplici opzioni utili a organizzare al meglio il proprio viaggio, magari sfruttando il tempo di ricarica per una piacevole sosta.

Dopo il lancio nel 2018 di **Recharge Around**, Repower ha concluso un accordo chiave con alcuni player internazionali di riferimento grazie al quale l'host, ossia il soggetto che offre la ricarica, può decidere se e quando rendere visibile il proprio servizio a una platea, vasta e in continua crescita, di clienti e prospect.



APPROFONDISCI SU
repower.com



Bottiglie pro capite

A tanto ammonta la produzione annuale italiana di vino



Dal 2009, invece, il consumo di birra si è notevolmente diffuso: 46 italiani ogni mille hanno iniziato a berne, portando la percentuale complessiva al 50,5% della popolazione. Anche in questo caso è la Sicilia a trainare, con un +8%, mentre in fondo alla classifica la Campania ha osservato una variazione nulla.

Il fenomeno dei birrifici artigianali, sull'onda del successo mondiale, [è arrivato da tempo anche in Italia](#) moltiplicando le iniziative e trovando nicchie di

mercato sempre più attente e disposte a spendere per dei prodotti esclusivi e dal sapore particolare. [Secondo il report dell'Union Birrai](#), le imprese brassicole sono aumentate del 55% in tre anni, con un incremento di addetti del 16%. Il fatturato medio è di 380mila euro e prima del lockdown ben il 73% lo riportava in crescita.

Il giro d'affari delle nostre esportazioni vale circa 7,2 miliardi di dollari

IL SETTORE VITIVINICOLO E LA CRISI COVID-19

*Preoccupazione per la domanda estera.
È boom del canale distributivo online.*

Lo scoppio della pandemia ha comportato una contrazione della domanda legata soprattutto al canale di consumo out-of-home, che da solo rappresentava i tre quarti del mercato nazionale, e difficoltà logistiche temporanee per la consegna degli ordini all'estero. La preoccupazione principale risiede nella [solvibilità dei clienti](#) (in particolare quelli legati ai settori più colpiti della crisi quali i pubblici esercizi e il turismo e in generale a tutto il consumo che non passa attraverso la

distribuzione organizzata). Un'ulteriore fonte di incertezza è data dalla **tenuta dei mercati internazionali**, fondamentali per la nostra economia; in particolare desta attenzione quello statunitense, anche se [i dati relativi al primo trimestre del 2020](#) sembrano essere tranquillizzanti. Fortunatamente gli impatti sulla raccolta e sulla vinificazione possono essere pianificati in vista del culmine della stagione autunnale, in contesti comunque dove generalmente è possibile organizzare

IL SERVIZIO DI RICARICA

La flessibilità come parola chiave del servizio Gestione delle Ricariche



Con l'ampliarsi costante dell'offerta di veicoli elettrici il mercato ha continuato a svilupparsi in maniera simmetrica anche sul fronte dei servizi di ricarica. Repower in primis ha sviluppato un approccio innovativo, mettendo al centro l'host e permettendo di **gestire il proprio strumento di ricarica** nella maniera più funzionale al proprio business.

In questo modo vengono definite **due tipologie di servizio**:

1. Indipendente: è il caso dell'azienda che ha comprato una soluzione Repower per offrire la ricarica e che preferisce decidere in maniera indipendente come, a chi e a quali condizioni offrire il proprio servizio. In generale questo soggetto tende ad offrire la ricarica ai propri clienti, utilizzando gli strumenti di ricarica **PALINA** o **BITTA**, per attirare driver elettrici che magari non conoscono la sua attività.

2. Network: tramite **Gestione delle Ricariche**, un servizio sviluppato da Repower, l'host può usare il proprio strumento di ricarica in maniera **dinamica**. Che si tratti di **PALINA** o di **BITTA**, grazie a questo servizio il punto di ricarica diventa visibile sulle principali piattaforme digitali per e-driver, secondo le tariffe concordate da Repower con i vari operatori. L'host in questo modo può "disinteressarsi" del servizio, vedendo semplicemente i driver arrivare, ricaricare e pagare in forma digitale, e ricevendo la propria quota di ricavi a fine mese con il relativo estratto conto. Il vantaggio di questo modello non sta solo nella **semplicità di gestione**, ma anche nella **flessibilità**. L'host infatti potrà decidere, in qualsiasi momento e per qualsiasi durata, di togliere il proprio strumento da queste piattaforme riservandolo ai propri clienti, a cui potrà applicare la tariffa che reputa più adatta.



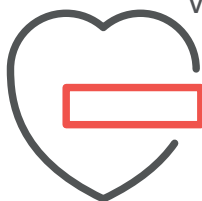
APPROFONDISCI SU
repower.com

4,7

Miliardi di euro*Sono le perdite stimate del settore nel 2020*

SCELTA VERDE DENTRO

Fornitura verde, efficienza energetica, mobilità elettrica e comunicazione integrata.



Verde Dentro è la fornitura di energia elettrica da **fonte rinnovabile** con doppia certificazione, dove al kWh si affianca un'analisi di efficienza energetica dell'azienda e adeguati strumenti digitali e non, per **comunicare** la scelta di sostenibilità..

A questo pacchetto si può decidere di aggiungere uno strumento di ricarica Repower e un'auto elettrica in leasing, tutto in **un'unica bolletta**. Con Verde Dentro non solo si utilizza energia rinnovabile, ma si conosce anche l'impianto da cui essa proviene e quindi la fonte usata per produrla tra vento, acqua e sole. La **garanzia** è data da TÜV SÜD, certificatore svizzero accreditato e riconosciuto a livello internazionale.

Verde Dentro significa anche risparmiare sulla fornitura andando a lavorare sul livello di **efficienza** di apparecchi e impianti installati in azienda. Con un'analisi energetica ad hoc, è possibile stimare consumi, costi di funzionamento, impatto ambientale, sprechi e conoscere le possibili **opportunità di risparmio**. È inoltre possibile mettere a disposizione dei clienti o del personale un **veicolo** a due o quattro ruote, **elettrico** al 100%, per muoversi in libertà dove solo gli elettrici possono circolare. Si ricarica con una comune presa elettrica o con le soluzioni dedicate Repower: **PALINA** e **BITTA**. Infine, Verde Dentro è una scelta di **sostenibilità strategica**, che va comunicata con uno **strumento di marketing** ad hoc: il Cubo Verde. Si tratta di un kit di materiali di comunicazione pronti all'uso e di una guida pratica per raccontare l'impegno ambientale della propria azienda e distinguersi tramite le scelte adottate per la sostenibilità del proprio business.



APPROFONDISCI SU
repower.com

gli spazi e i flussi di lavoro in modo adeguato alle prescrizioni sanitarie e per i quali, date le caratteristiche del prodotto, gli standard di qualità igienica e i relativi controlli sono già normalmente alti.

UNA TEMPESTA DA 4,7 MILIARDI DI PERDITE È IN ARRIVO

Le prime [stime sulle perdite del settore](#) parlano già di due miliardi di euro di ricavi in meno nel 2020 nel solo periodo da marzo a maggio e, secondo la previsione di Statista, tale forbice si allargherebbe fino a 4,7 miliardi con il consuntivo dell'anno corrente. La domanda del prodotto, secondo la stessa indagine, dovrebbe tornare a correre per superare il valore del 2019 in un paio d'anni e attestarsi, nel 2024, a oltre 25 miliardi di ricavi. Le [preoccupazioni degli operatori](#), tuttavia, restano elevate e una parte della produzione invenduta è destinata a prendere la strada della [distillazione](#). Sul lato del marketing, invece,

conforta che alcune delle principali fiere di settore in Italia, che rappresentano un'importante occasione commerciale per tutta la filiera, non siano state cancellate, ma soltanto [posticipate](#). La 54esima edizione del [Vinitaly](#), la manifestazione più importante per il wine business in Italia e tra le principali al mondo, è stata però rinviata soltanto al 2021.

Il canale distributivo online verso il consumatore finale, al pari di quasi tutti i settori, ha conosciuto un [vero e proprio boom](#), che si sta continuamente consolidando.

Un sintomo sulla fiducia per il futuro è stata l'acquisizione da parte di uno dei più grandi player mondiali del settore degli spirits, Campari, del 49% delle quote dell'online store Tannico, con un'opzione per rilevarla interamente in futuro. Inoltre, fortunatamente, non mancano [innovazioni e sperimentazioni](#) per recuperare il contatto diretto con i clienti finali che da sempre caratterizza l'intero settore.

LA FIDUCIA NEL FUTURO DEL VINO

*Da digitale, nuovi mercati ed enoturismo
le sfide per la crescita del 2020.*



La filiera vitivinicola, abituata a fluttuazioni inattese delle produzioni, dei prezzi e della domanda è più attrezzata di altri settori per affrontare questa fase dell'economia. **Rimettere al centro la propria identità e la propria**

italianità potrebbe essere un motivo per rinsaldare il legame con i consumatori che in questa fase cercheranno di tornare a prodotti, marchi ed etichette che sono conosciute e sentono come più vicine. Un'attenta valutazione del

proprio portafoglio di clienti e le condizioni dei rispettivi mercati di sbocco potrebbe rendersi necessaria sia per orientare la produzione, nei margini consentiti, verso i gusti e le richieste dei segmenti più promettenti. Inoltre, occorre valu-

tare la strategia per **minimizzare i rischi di insolvenza degli intermediari e dei loro clienti finali** che potrebbero avere riflesso sui conti delle imprese. Pensare a utilizzi alternativi rispetto alla vendita per le eccedenze (ad esempio la

distillazione o, per le produzioni di maggiore qualità e valore, l'aumento delle scorte) consentirebbe di attivare nuovi ricavi nel breve periodo oppure avere una disponibilità di prodotto per quando il mercato tornerà a crescere. La finanza alternativa, anche attraverso forme di raccolta diretta innovativa (si pensi alle iniziative di [crowdfunding](#)), potrebbe ovviare nel breve periodo a eventuali problemi di liquidità, dati dal ritardo nel pagamento o di cancellazione di ordini.

Una buona occasione per trasformare la crisi della Covid-19 in opportunità è la possibilità di **sperimentare l'ingresso in nuovi mercati, soprattutto emergenti**, con una strategia che tenga conto delle notevoli differenze, non solo di gusto ma anche culturali, che ciascun Paese rappresenta.

Una spinta al digitale potrebbe rivelarsi fondamentale: dall'incremento delle vendite dirette (che

permetterebbe di aumentare i margini) tramite e-commerce ([Winelivery, leader nazionale del settore, ha registrato +50% nelle consegne durante il lockdown](#)) alla costruzione di comunità che ruotino attorno al proprio brand. La diversificazione dei ricavi potrebbe essere ulteriormente potenziata, ad esempio con lo sfruttamento dell'**offerta turistica di territorio** che in estate e in autunno 2020 (ma la tendenza potrebbe invece consolidarsi in futuro) vede in forte crescita il movimento dei consumatori più vicino ai propri luoghi di residenza e in posti meno affollati. Le vicende che hanno generato nel recente passato le tensioni politiche sul commercio internazionale vanno valutate con estrema attenzione, unitamente al processo di abbandono dell'Unione Europea da parte del Regno Unito. Due partner commerciali fondamentali per l'Italia, come gli Usa e la Gran Bretagna, potrebbero in-

trodurre nuovi dazi sui vini italiani, anche e soprattutto se le condizioni economiche interne dovessero risultare particolarmente deboli a causa della Covid-19.

Che sia un Prosecco oppure un Brunello, un'adeguata strategia delle imprese italiane potrà portare sulle tavole di tutto il mondo il vino giusto per festeggiare la fine dell'emergenza coronavirus.

*Rimettere
al centro
la propria identità
e la propria
italianità*



IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA

Consigli per battere la Covid-19 negli affari

- 01** *Valutare attentamente la composizione del proprio portafoglio clienti e ordini per ridurre per quanto possibile rischi d'insolvenza. Concentrarsi nelle aree geografiche e nei settori più promettenti con un'offerta adeguata alla domanda. Porre attenzione alle tensioni internazionali, ed in particolare alla esposizione verso Stati Uniti e Regno Unito.*
- 02** *Investire in sostenibilità, creando contenuti e canali di comunicazione per valorizzare queste scelte, sempre più al centro delle aspettative dei consumatori.*
- 03** *Sviluppare o potenziare il commercio e il marketing online, con propri canali o tramite piattaforme di terze parti, poiché la tendenza agli acquisti elettronici dovrebbe consolidarsi e ulteriormente ampliarsi anche in futuro.*
- 04** *Diversificare la fonte di ricavi puntando, ad esempio, sul turismo di prossimità ampliando la gamma di servizi offerta ai visitatori, come il servizio di ricarica per le auto elettriche e le biciclette a pedalata assistita. Sviluppare una propria comunità di clienti come micro influencer.*
- 05** *Utilizzare ogni opportunità che la finanza offre per ottimizzare i flussi di cassa, anche attraverso forme innovative di accesso al credito e al finanziamento: dai futures sulla produzione ai prestiti green passando per il crowdfunding.*
- 06** *Valutare l'ampliamento del numero dei mercati di sbocco, in particolare verso i paesi con i quali vige un accordo di libero scambio con l'Unione Europea, diversificando i rischi se l'export o i settori fossero troppo concentrati.*
- 07** *In comunicazione, puntare sulla tradizione e l'identità del prodotto, facendo così leva sulla reputation agli occhi dei consumatori, rispetto ad un "migliore ignoto". C'è da attendersi, infatti, come nelle crisi del passato, un ritorno ai valori tradizionali di periodi precedenti "positivi" nelle scelte di consumo. Questo potrebbe condizionare, ad esempio, l'identità e la relativa comunicazione di brand, prodotto e packaging.*
- 08** *Cercare di sviluppare, nel breve periodo, il canale di consumo domestico rispetto all'out-of-home.*
- 09** *Puntare su produzioni di qualità per differenziarsi dalla crescente concorrenza internazionale che potrebbe entrare sui mercati con offerte aggressive sul prezzo grazie a minori costi e prodotti meno conosciuti e maturi.*
- 10** *Analizzare il proprio modello di business e puntare sull'innovazione tecnologica per avere sotto controllo i propri costi operativi e massimizzare l'efficienza della propria filiera produttiva*

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

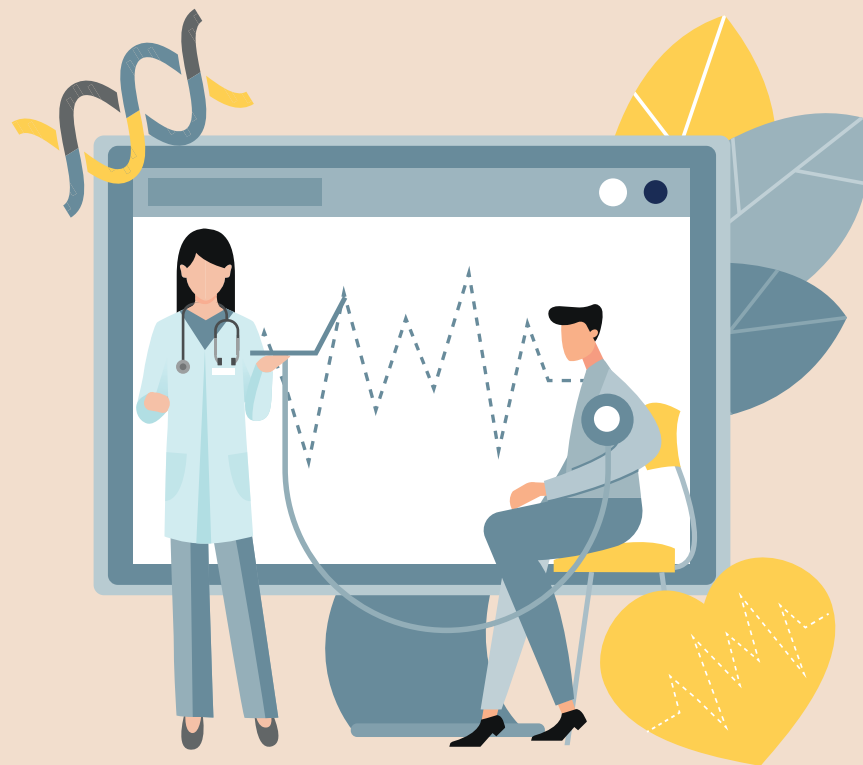
REPOWER
L'energia che ti serve.

Il settore

BENESSERE E CURA DELLA PERSONA

letto da Info Data - Il Sole 24 ORE per Repower

PMI, LA RIPRESA POST COVID IN 8 FOCUS



BENESSERE E CURA DELLA PERSONA

CLUSTER DI SETTORE

Spa, farmacie, parafarmacie, commercio al dettaglio di prodotti medicali, erboristerie, ospedali, case di cura, residenze assistenziali, centri benessere, terme

SETTORI E ATTIVITÀ CORRELATE

- Assistenza sanitaria
- Commercio all'ingrosso di prodotti non alimentari
- Servizi finanziari
- Servizi immobiliari
- Servizi legali e contabili

IN QUESTO FOCUS

IL SETTORE IN CIFRE pag 51

L'IMPATTO DELLA CRISI SUL SETTORE pag 54

IL FUTURO DEL SETTORE pag 56

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA pag 58

SUMMARY

■ Ogni anno ciascuna famiglia spende in media **1.500 euro per spese legate alla salute**. Tra queste, le categorie più importanti sono i farmaci e i servizi medici e dentistici.

■ Il numero di **farmacie e parafarmacie** è in aumento. In tre anni sono stati aperti 1.651 nuovi esercizi.

■ Lo **stato di salute degli italiani** non è particolarmente buono: tre su dieci (ma il rapporto aumenta a tre su quattro per la popolazione anziana) soffre di almeno una malattia cronica.

■ La crescente attenzione verso le tematiche legate ai **cambiamenti climatici** potrebbe far crescere la domanda di servizi attenti alla sostenibilità.

■ Mentre durante la **pandemia** si sono bloccati i settori legati al wellness, tutti quelli coinvolti nella gestione della salute hanno continuato a lavorare senza soluzione di continuità.

■ Le prestazioni mediche o sanitarie non urgenti sono state rinviate e l'impossibilità di effettuare acquisti ha inciso sugli incassi correnti durante il lockdown. Tuttavia, il settore della salute non risente in modo significativo del ciclo economico e la **domanda tenderà a stabilizzarsi** nel medio periodo.

■ Le Rsa, una volta risolto il nodo coronavirus, dovranno fare i conti con il rischio di una condizione economica generale in peggioramento. La **perdita di posti di lavoro** nella popolazione attiva potrebbe far diminuire il numero di ospiti.

■ Il wellness si presenta alla ripartenza sia con un incremento dei costi per la gestione degli spazi e dei dispositivi di protezione e che con il possibile calo della domanda dovuto ai **timori per la sicurezza e per la crisi economica**. Questi due fattori potrebbero mettere a dura prova i conti aziendali nel breve periodo.

■ Il 2020 non si prospetta un anno di crescita per le farmacie. In calo i ricavi da farmaci da banco e prodotti non medicinali durante marzo e aprile. Tuttavia, le prime stime indicano che **già dal 2021 si tornerebbe al livello dello scorso anno**.

■ Il **digitale** sarà uno dei fattori chiave di sviluppo del settore, sia attraverso la fornitura diretta di servizi, consulenza e supporto a domicilio, sia attraverso la costruzione di brand community.

ANALISI DI PRINCIPALI KPI ECONOMICI E FINANZIARI DELLE AZIENDE DEL SETTORE

Dalla competitività alla presenza geografica, dal peso del settore ai fondamentali economici e finanziari delle aziende: i numeri chiave per capire il settore ma anche per confrontarsi con i propri partner o competitor.



PRESENZA GEOGRAFICA

NORD-OVEST	31%
NORD-EST	20%
CENTRO	20%
SUD	19%
ISOLE	10%

INDICATORI DI COMPETITIVITÀ

INDICE DI ETÀ DEGLI ADDETTI <small>0 - più giovani > 10 - più anziani</small>	6
INDICE DELLA PRODUTTIVITÀ DEL LAVORO <small>1-Minima; 4-Massima</small>	1
INDICE DI CONCENTRAZIONE DEL SETTORE <small>1-Minima; 4-Massima</small>	1
GRADO DI CONCENTRAZIONE DEL FATTURATO	12%
PROPENSIONE ALL'ESPORTAZIONE	-

IDENTIKIT DEL SETTORE

NUMERO DI IMPRESE

54.200

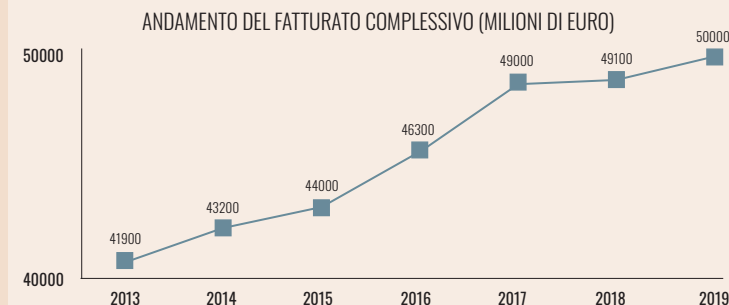
NUMERO DEGLI ADDETTI

479.000

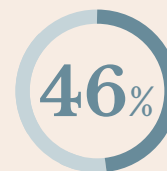
PERCENTUALE DI CONTRIBUTO DIRETTO AL PIL

1,2%

I FONDAMENTALI DEL SETTORE



PERCENTUALE DI COSTI SUL VALORE DELLA PRODUZIONE



FATTURATO MEDIO PER IMPRESA

923.000 euro

MARGINE OPERATIVO LORDO MEDIO PER IMPRESA

114.000 euro

Per approfondimento vedi Glossario e Note

LA FOTOGRAFIA DI UN SETTORE STABILE

La popolazione invecchia e ha bisogno di più cure. Le famiglie non tagliano la salute.

Le imprese operanti nel settore dell'health and wellness in Italia sono 54mila e occupano 479mila addetti. Il contributo diretto al Pil è dell'1,2%. Il fatturato complessivo del settore considerato è passato da 42 miliardi di euro del 2013 ai circa 50 stimati per fine 2019. Il fatturato medio

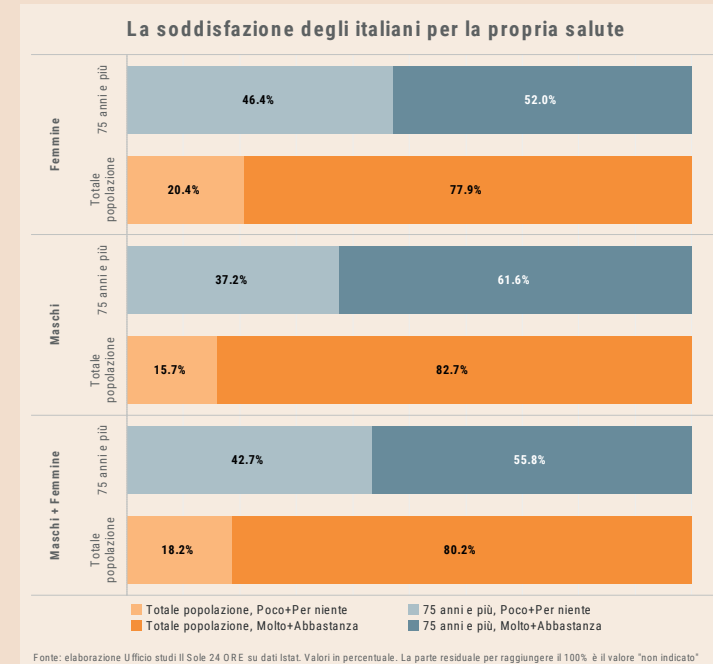
per impresa è di circa 809mila euro, con un margine operativo lordo di 144mila. L'incidenza dei costi sul valore della produzione è pari al 56%.

Con una delle [popolazioni più anziane al mondo](#) e una delle più lunghe [aspettative di vita](#) alla nascita, l'Italia ha tuttavia una spe-

sa media in linea con quella degli [altri Paesi dell'Ocse](#).

GLI STILI DI VITA

Gli stili di vita degli italiani sono ancora condizionati da **fattori di rischio** che incidono su ampie fasce di cittadini. Sebbene in diminuzione dal 2001, quando erano



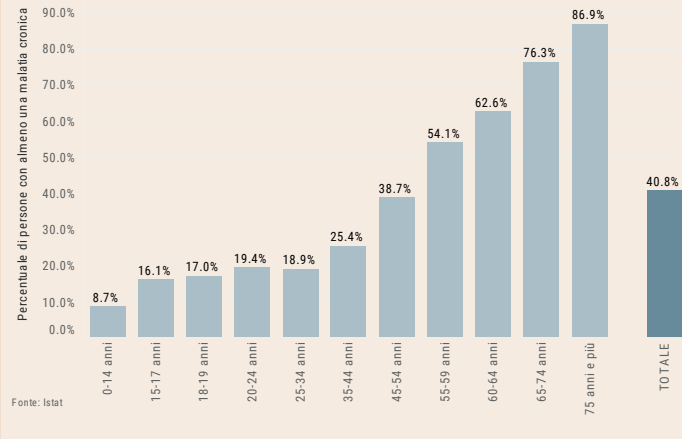
il 23,7% della popolazione, l'Istat ha rilevato che lo scorso anno il 18,4% degli italiani si dichiarava fumatore. Il numero medio di sigarette consumate al giorno, però, è sceso da 15 a 11. Tuttavia, nello stesso periodo, è aumentata la quota di popolazione obesa: era l'8,5% del totale 18 anni fa, è

23%

Aumento della spesa per la salute

In Italia dal 2010 al 2018 le famiglie hanno incrementato le uscite.

La salute degli italiani



diventata il 10,9% nel 2019.

Le malattie colpiscono in modo deciso la popolazione più anziana: **solo il 26% degli ultrasessantacinquenni si dichiara in buona salute** e non è affetto da alcuna malattia cronica. Complessivamente questa percentuale cresce fino al 68,9% sul totale della popolazione. Il ricorso all'assunzione di farmaci è conseguentemente frequente: l'indagine sugli aspetti della vita quotidiana dell'Istat ha

chiesto ad un campione di italiani se negli ultimi due giorni abbiano assunto qualche tipo di medicina: ebbene, il 43% del totale ha dichiarato di averlo fatto.

LE SPESE DELLA FAMIGLIA

La spesa media complessiva annuale per la salute di ogni famiglia è di 1.486 euro per nucleo. Tra queste, il 39% è impiegato per l'acquisto di prodotti farmaceutici e un ulteriore 37% per servizi

medici e dentistici. Complessivamente, dal 2000 al 2018, l'intera spesa è aumentata dal 23%.

La spesa farmaceutica privata pro capite più elevata si registra in Liguria, quella più bassa nel Friuli-Venezia Giulia. Complessivamente considerata, questa è aumentata dai 19,5 miliardi di euro del 2011 ai 22,4 del 2018. Lo scontro totale per integratori (dalle vitamine ai prodotti *skin-care*) presso le farmacie ha superato, nel periodo pre-covid, i 3 miliardi di euro all'anno.

Sempre a proposito di **farmacie**, dal 2017 al 2020 il numero di queste è cresciuto del 5,9% in Italia, sfiorando quest'anno i **20mila esercizi**. L'incremento maggiore si è avuto nelle province di Monza e Brianza, Ragusa e Lodi. Solo in quelle piemontesi di Biella e di Verbano-Cusio-Ossola si è registrata una diminuzione. In crescita anche le parafarmacie: queste ultime, circa 6.600,

LA CONSULENZA REPOWER NELLA FORNITURA GAS

Esempi concreti per ridurre i costi in bolletta



La **consulenza energetica** è una leva importata non solo nella pianificazione aziendale a lungo raggio, ma anche per un'immediata analisi e ottimizzazione di costi e ricavi. In questo senso, il consulente Repower è in grado di mettere a disposizione delle PMI la propria esperienza per **ridurre i costi della bolletta**.

Un esempio? Esistono diversi strumenti che lo Stato mette a disposizione per abbattere l'accisa sul gas metano a pieno regime. Parliamo di **risparmi importanti**, in alcuni casi anche superiori al 20% dell'imponibile della fattura, che, sotto la guida del consulente energetico, è possibile ottenere in maniera immediata ed efficiente.



APPROFONDISCI SU
repower.com

sono cresciute nello stesso periodo del 9,5%.

IL VALORE DEL BENESSERE

Secondo il [Global Wellness Institute](#) la spesa mondiale complessiva per il personal care, i trattamenti di bellezza e anti-età

supera i mille miliardi di dollari. Quella per il fitness sfiora i 600 milioni mentre 175 milioni sono impiegati in spa e terme. L'Italia si posiziona al quinto posto mondiale in questo mercato superata solo da Cina, Giappone, Germania e Russia.

OPERATIVITÀ GARANTITA ANCHE DURANTE LA PANDEMIA

Nell'emergenza le aziende del settore sanitario hanno continuato ad operare. Fermo il wellness.

Con l'arrivo in Italia della Covid-19 i business legati al benessere non medico si sono fermati mentre le farmacie e tutti i negozi del commercio di prodotti sanitari hanno continuato le loro attività, pur in momenti di incertezza. La dinamica più preoccupante ha riguardato invece le [residenze assistenziali](#), dove in pochi ma significativi casi, concentrati perlopiù in Lombardia, il diffondersi del coronavirus ha comportato lo sviluppo di focolai interni, gettando

un'ombra sulle capacità gestionali dell'emergenza da parte del sistema. La richiesta di dispositivi di protezione individuale è schizzata, soprattutto per quanto riguarda **mascherine protettive e soluzioni idroalcoliche** per l'igiene delle mani. [Secondo i dati di Iqvia](#), le vendite di mascherine hanno iniziato a crescere a fine gennaio, passando in una settimana da un fatturato di 42 mila euro a 180 mila euro. In quelle seguenti, ulteriori aumenti hanno fatto lievitare

eFFettiva

Misura e analisi dei consumi energetici



Dal momento che l'energia più economica è quella che non si spreca, oggi anche in questo settore il dato rappresenta una grande risorsa, perché solo **misurando i consumi** si riesce ad innalzare il livello di **efficienza complessiva** dell'attività. Un dato aggiornato e puntuale permette di monitorare come e dove la propria attività consuma, andando a individuare anche piccoli interventi di natura comportamentale, quindi le abitudini di consumo, che riducono gli sprechi energetici e **generano risparmio**.

eFFettiva è la soluzione sviluppata da Repower per soddisfare questo tipo di esigenze che si articola in **tre step**:

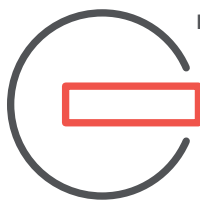
- 1) Con un'**analisi energetica ad hoc**, il consulente Repower individua i singoli macchinari o i processi produttivi su cui l'intervento di efficienza energetica può produrre i migliori risultati. Su questi vengono applicati strumenti di misura dell'energia di elevata precisione, gli **ELetto board**.
- 2) Il dispositivo **ELetto gateway** raccoglie i dati rilevati dai misuratori e li trasmette in tempo reale a Repower, che li gestisce e li mette a disposizione nell'area clienti, attraverso l'applicazione eFFetto. In autonomia, è così possibile **monitorare i consumi** di energia e i livelli di potenza registrati da ciascun impianto misurato, vederne l'incidenza, eseguire rapidi confronti tra periodi temporali differenti e sperimentare gli effetti di comportamenti di consumo modificati.
- 3) **eFFettiva** offre anche un'**analisi** accurata **dei dati** raccolti e una sintesi sull'esito del monitoraggio energetico, con i commenti di un esperto e le **indicazioni pratiche** sulle abitudini di consumo che possono tradursi da subito in **risparmi energetici**. Analisi che è sempre disponibile nell'area clienti.



APPROFONDISCI SU
repower.com

PUNica

Il prezzo dell'energia sempre in linea col mercato



PUNica è la fornitura di energia elettrica Repower che garantisce di **valorizzare il consumo orario** con un prezzo orario pari al Prezzo Unico Nazionale (PUN), prezzo di riferimento dell'energia elettrica rilevato sulla Borsa elettrica italiana.

La formula garantisce completa aderenza al **consumo effettivo**: per i clienti dotati di misuratore orario è il prodotto fra il PUN - valorizzato ora per ora - e i consumi finali su base oraria, come comunicati dal distributore locale. Per i clienti non dotati di misuratore orario è prevista una stima dei consumi sulla base di profili standard. La formula prevede il servizio **PUNT'avanti** per il monitoraggio delle quotazioni PUN per il giorno successivo a quello di consultazione.



APPROFONDISCI SU
repower.com

la cifra a 385 mila euro in soli sette giorni, 12 volte più della media del periodo. Diverse industrie, ad [esempio quelle degli spiriti](#), hanno temporaneamente convertito la produzione per fornire liquidi e gel disinfettanti al fine di soddisfare il picco della domanda.

Le prestazioni mediche e chirurgiche sono state [rinviate](#), a parte quelle strettamente necessarie, e con la lenta ripresa delle attività in tutti questi settori i **costi per fornire al personale ulteriori e aggiuntivi dispositivi di protezione** sono aumentati. Poi-

ché la domanda di salute ha una componente che non è legata al ciclo economico e che può essere considerata tra i beni e servizi la cui spesa è fondamentale, a parte shock temporanei è ipotizzabile che questa ritorni a livelli di normalità nel giro di poco tempo.

*Boom
delle richieste
per mascherine
e soluzioni
idroalcoliche*



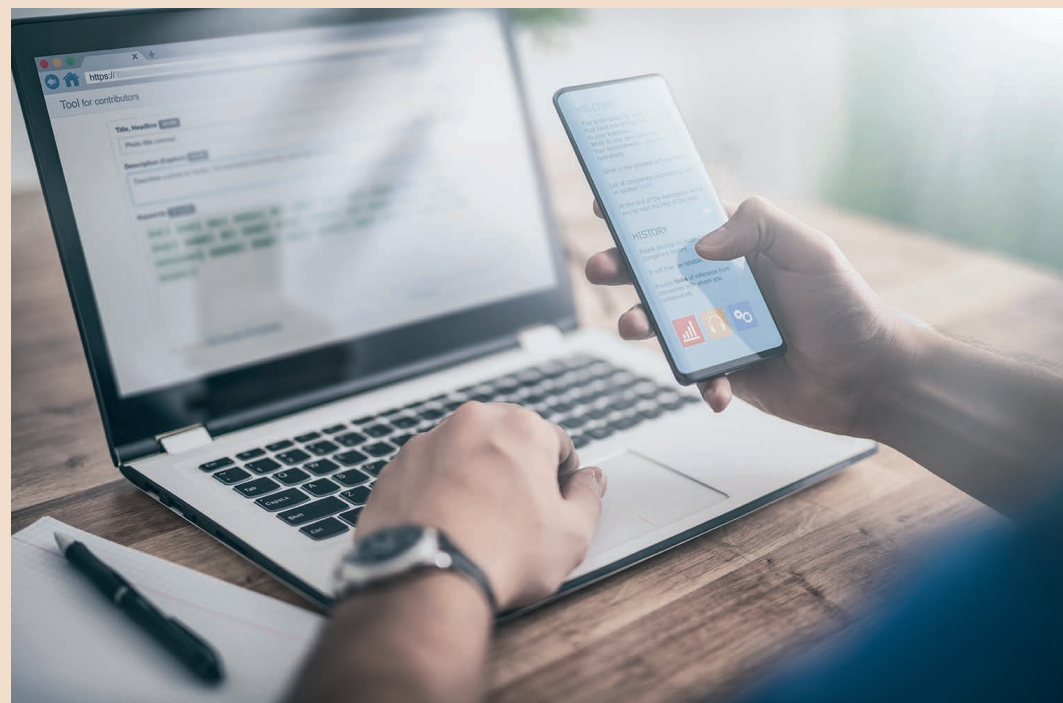
GIÀ IN VISTA LA RIPRESA PER IL SETTORE DELLA SALUTE

Sarà uno dei comparti a uscirne prima, ma Spa e terme dovranno aspettare.

Con la fine del *lockdown* e la lenta ripresa della normalità quotidiana, il settore dell'*health & wellness* sta riprendendo il proprio normale ciclo di attività. Per i centri benessere, le spa e le terme, i principali problemi all'orizzonte riguardano le regole sanitarie. La limitazione degli spazi, i vincoli al contatto personale, l'obbligo dei dispositivi potrebbe da un lato aumentare i costi e dall'altro **sco-**
raggiare coloro che approcia-

no questa tipologia di servizi per motivi di puro relax.

Sempre per queste imprese, la situazione economica avversa che si prospetta nei prossimi mesi potrebbe inoltre **far diminuire questa tipologia di spesa dai conti delle famiglie italiane**, almeno per quelle con redditi medi o bassi. Un secondo fattore che può incidere sul mercato potrebbe essere determinato dall'aumento dello *smart working*. Il lavoro



da casa da un lato incrementa il tempo speso nella propria abitazione, ma dall'altro potrebbe liberare delle ore (quelle del viaggio verso l'ufficio, ad esempio) per dedicarle ad altre attività. Infine, il mercato dei servizi esperienziali (legati al soddisfacimento di

bisogni principalmente emozionali), trainato dalla [domanda dei millennial](#), la generazione dei nati tra il 1980 e il 1995, che nel frattempo diventano maturi e acquisiscono maggiori disponibilità di spesa, potrebbe giocare un ruolo determinante nella ridefinizione

delle strategie, di target e di comunicazione, per i servizi termali, le spa e i centri per il benessere personale.

IL NODO RSA

Un possibile punto di attenzione riguarda le residenze assistenzia-

li, strutture che ospitano anziani o persone in difficoltà. Da un lato vi è stata una possibile correlazione tra queste e la crescita della letalità da Covid-19, ipotesi sulla quale [l'Istituto superiore di sanità ha condotto un'accurata ricerca](#); dall'altro la **crisi economica**, se associata alla perdita di un lavoro stabile, potrebbe rendere economicamente **non sostenibile per le famiglie affrontarne le spese**.

Queste dinamiche, sia di fiducia che di calo del numero di ospiti dovuto al ritiro dei pazienti da parte delle famiglie, potrebbero avere un riflesso sui conti con un incremento di costi per personale, spazi e dispositivi e una diminuzione dei ricavi.

Ospedali e case di cura, nonché ambulatori di servizi medici e dentistici, saranno impattati soprattutto per la gestione delle procedure, degli aspetti legati alla tutela della sicurezza del personale e dei pazienti, di costi assicurativi



e di gestione organizzativa degli spazi, delle attrezzature e delle richieste, che comporteranno tempi allungati e strategie di saturazione delle disponibilità, con costi aggiuntivi.

LE FARMACIE

TRA FIDUCIA E CRESCITA

Per quanto riguarda le farmacie,

*Forte impulso
dal digitale
per la telemedicina
e l'assistenza
remota*

la richiesta di mascherine e gel potrebbe rimanere elevata, anche nei prossimi mesi. Ad esempio, a livello globale si stima che la domanda di prodotti di sanificazione per le mani aumenti del 67% quest'anno e poi diminuisca di solo l'8% nel 2021. Per quasi tutti gli altri tipi di prodotti non medicinali è prevista invece una

perdita più contenuta quest'anno, ma un **ritorno ai volumi del giro d'affari già a partire dal 2021**. Le imprese che hanno gestito meglio il rapporto con la clientela in questo [periodo di grande difficoltà](#) hanno solo potuto rinsaldare il legame di fiducia.

L'ARRIVO DEL DIGITALE

Per l'intero settore, infine, il digitale potrebbe giocare un ruolo ancora maggiore su diversi fronti: con un forte impulso alla tecnologia per la gestione del paziente e la **telemedicina** o l'assistenza ambulatoriale remota (si pensi ad esempio alle potenzialità in termini di scambio immediato di dati tra strutture sanitarie) sperimentata con successo durante il lockdown, ma anche attraverso il contatto continuo con i clienti tramite iniziative di marketing, quali supporto e fornitura di *wellness at home*, come già [sperimentato da diverse realtà](#).

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA

Consigli per battere la Covid-19 negli affari

01 *Per le imprese del **wellness** diventa centrale comunicare la sicurezza senza però trascurare gli aspetti legati alla piacevolezza e al relax dei trattamenti. In questo senso potrebbe aiutare la formazione specifica agli operatori coinvolti.*

02 *Puntare sulle offerte di pacchetti esperienziali per spa e centri benessere, oltre che del solo servizio, permette di catturare la domanda dei millennial. Avvicinare il posizionamento del proprio brand al campo della sostenibilità, in modo da innescare una identificazione valoriale da parte del cliente che lo spinga a tornare ad usare i servizi offerti.*

03 *La riduzione prevista delle vacanze e il turismo di prossimità potrebbero rendere profittevole anche il periodo estivo per il segmento **wellness**. Proposte specifiche per target tradizionalmente meno interessati, ad esempio quello maschile, potrebbe permettere di catturare una quota incrementale di pubblico.*

04 *Il digitale e in particolare la costruzione di comunità profilate attorno alla propria attività, con cui entrare in contatto, comunicare e proporre offerte di supporto e consulenza, anche a distanza, potrebbero essere delle scelte vincenti per la fidelizzazione di una ancora più ampia base di clienti.*

05 *Per ovviare alla crisi economica dei centri benessere che si prevede all'orizzonte, si potrebbero studiare offerte dedicate, anche ad esempio con abbonamento ricorrente, che permettano di fidelizzare la clientela immaginando costi unitari inferiori ma gli stessi ricavi complessivi per cliente. Presentarsi con un servizio innovativo come la presenza di punti di ricarica per auto elettriche può rappresentare una leva importante per catturare l'attenzione di coloro che sono più attenti alle tematiche della sostenibilità.*

06 *Per il **wellness business** allargare ulteriormente i propri ricavi, ad esempio con merchandising, prodotti, servizi a domicilio.*

07 *Per le residenze assistenziali, rivedere la struttura di costi attuale per assorbire un eventuale calo delle richieste nell'anno e, più in ottica di medio periodo, attrezzarsi per gestire una domanda attenta alle tematiche di sostenibilità, crescente nell'opinione pubblica.*

08 *Le farmacie posso ulteriormente saldare il legame di fiducia con la clientela stabile e fare leva su questo per le necessità post-Covid.*

09 *Gestire in modo ottimale le risorse fisse per cliniche e ambulatori medici aiuta a non perdere la domanda e a organizzare l'attività in modo flessibile.*

10 *La spinta data dal digitale nelle abitudini degli italiani è irreversibile e potrebbe anche coinvolgere la medicina e la salute, con investimenti non solo nel **backend** gestionale, ma anche nell'offerta diretta di servizi a distanza.*

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

REPOWER
L'energia che ti serve.

Il settore

SPETTACOLO E SPORT

letto da Info Data - Il Sole 24 ORE per Repower

PMI, LA RIPRESA POST COVID IN 8 FOCUS



SPETTACOLO E SPORT

CLUSTER DI SETTORE

Palestre, teatri, cinema, musei, attrazioni culturali, impianti sportivi, attività sportive, parchi di divertimento, discoteche, golf club

SETTORI E ATTIVITÀ CORRELATE

- Servizi legali e contabili
- Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari
- Servizi finanziari
- Servizi immobiliari
- Utility

IN QUESTO FOCUS

IL SETTORE IN CIFRE pag 61

L'IMPATTO DELLA CRISI SUL SETTORE pag 65

IL FUTURO DEL SETTORE pag 67

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA pag 69

SUMMARY

■ *In Italia la spesa media è di 285 euro all'anno a famiglia per servizi culturali, dello spettacolo e sportivi. Tuttavia, le difficoltà economiche a seguito della crisi innescata dal Covid-19 potrebbero portare ad un **taglio complessivo delle uscite** legate a questo settore.*

■ *Il **giro d'affari** per i biglietti di musica, ballo, spettacoli, cinema e sport minori è di 4,48 miliardi di euro, a cui se ne aggiungono ulteriori 2,37 per il solo calcio. Il solo contributo diretto al Pil, escluso quindi l'indotto generato, è pari allo 0,4% del totale.*

■ *Le **attività outdoor** come golf e vela sono in crescita, e una ulteriore spinta potrebbe venire dalle limitazioni sanitarie legate agli sport al chiuso.*

■ *La diffusione della **fruizione di forme di intrattenimento domestico**, quali i servizi di contenuti in streaming, potrebbe far diminuire la propensione alla spesa verso cinema, teatri, concerti e sport dal vivo.*

■ *Il 27% dei nostri connazionali pratica sport in modo continuativo, soprattutto bambini, ragazzi e giovani, ed è un fenomeno più maschile che femminile. In Italia il calcio è la **disciplina più frequentata** seguita dal tennis e dalla pallavolo.*

■ *Aggregare una **comunità di utenti** attorno a sé, in un settore dove è forte l'appartenenza a brand (anche locali), permette di costruire una customer base fidelizzata su cui orientare le azioni di marketing.*

■ *I clienti potrebbero cercare maggiore **flessibilità**, rinunciando ad abbonamenti in favore di acquisti diretti al botteghino o a formule legate al pay-per-use.*

■ *La vicinanza delle imprese a **professionisti e tecnici** in difficoltà potrebbe essere fondamentale per mantenere con loro un legame duraturo.*

■ *Le **misure restrittive**, con la sospensione di diverse attività collettive, hanno colpito le aziende dello spettacolo ancor più pesantemente di altre.*

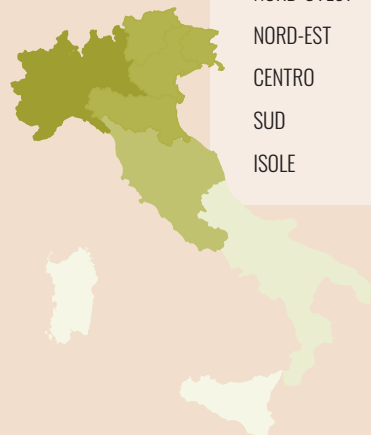
■ *La **tecnologia digitale** potrebbe assumere un ruolo centrale: sia nella gestione dell'emergenza; sia per le politiche di comunicazione e marketing; sia, infine, per proporre il consumo di contenuti e la fruizione di servizi direttamente a casa.*

ANALISI DI PRINCIPALI KPI ECONOMICI E FINANZIARI DELLE AZIENDE DEL SETTORE



Dalla competitività alla presenza geografica, dal peso del settore ai fondamentali economici e finanziari delle aziende: i numeri chiave per capire il settore ma anche per confrontarsi con i propri partner o competitor.

PRESENZA GEOGRAFICA



NORD-OVEST	29%
NORD-EST	25%
CENTRO	23%
SUD	14%
ISOLE	8%

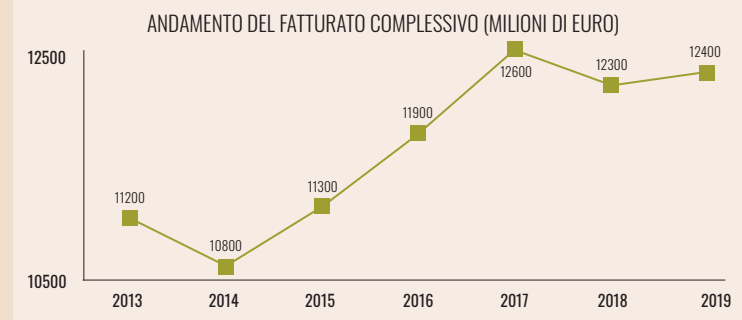
INDICATORI DI COMPETITIVITÀ



IDENTIKIT DEL SETTORE



I FONDAMENTALI DEL SETTORE



PERCENTUALE DI COSTI SUL VALORE DELLA PRODUZIONE



FATTURATO MEDIO PER IMPRESA

263.000 euro

MARGINE OPERATIVO LORDO MEDIO PER IMPRESA

47.000 euro

Per approfondimento vedi Glossario e Note

SPORT E SPETTACOLO: UN'INDUSTRIA DA SECOLI

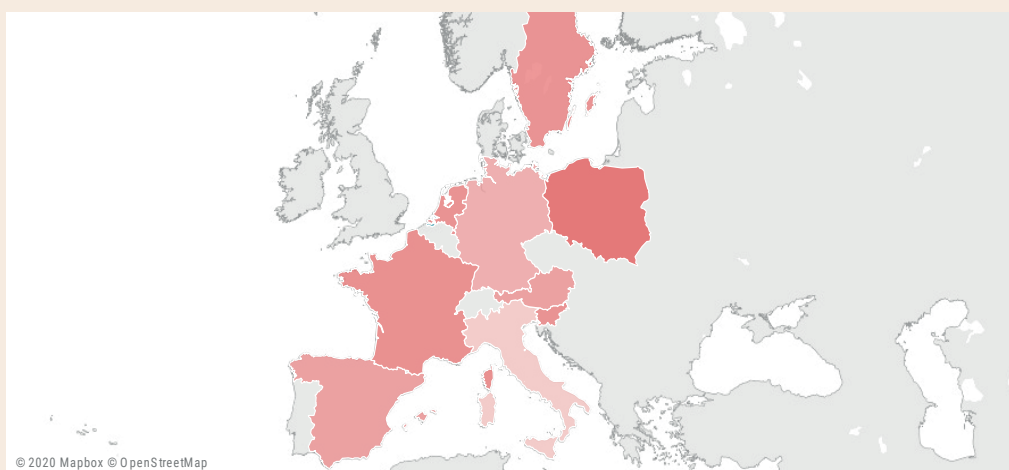
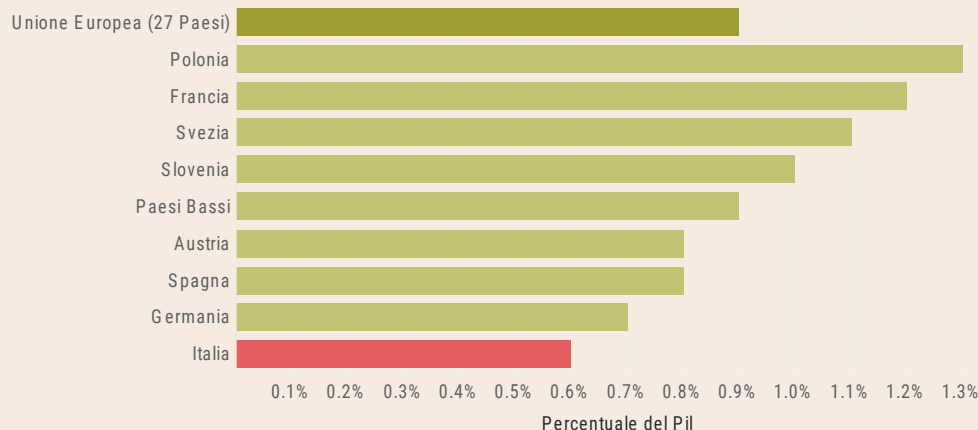
La attività umane nel settore dell'intrattenimento affondano le loro radici nella storia antica.

Gli spettacoli e lo sport fanno parte integrante della nostra cultura da sempre. Sono trascorsi quasi duemila anni dall'inaugurazione dell'**Arena di Verona** e nella sua lunga storia ha ospitato giochi e concerti quasi ininterrottamente. L'essere umano ha sempre sentito il bisogno di utilizzare forme di intrattenimento culturale e sportivo come espressività personale e collettiva, sia in modo amatoriale che in modo professionale, da spettatore o da protagonista.

I NUMERI DELL'INDUSTRIA CULTURALE

Ancora oggi in Italia, secondo l'Istat, le [famiglie spendono](#) in media 212 euro all'anno per servizi ricreativi e sportivi (la cui parte preponderante riguarda la partecipazione e una quota residuale per la presenza) e 73 euro per cinema, teatri e concerti. Secondo i dati della tradizionale [classifica annuale sulla qualità della vita nelle province italiane del Sole 24 ORE](#), Venezia guida per distacco

Spesa pubblica per servizi ricreativi, sportivi e culturali



Selezione di Paesi. Fonte: elaborazione Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Eurostat

*Le famiglie
spendono in media
212€ all'anno
per servizi ricreativi
e sportivi*

la classifica dei concerti, mentre a Milano vi è la maggiore densità di offerte culturali. A Verona, però, vi è la più alta spesa al botteghino, con 43,7 euro all'anno pro capite. L'Istituto nazionale di statistica indica che [il numero complessivo di biglietti staccati](#) (calcio escluso) in Italia sfiora i 210 milioni e le rappresentazioni sono oltre 4,2

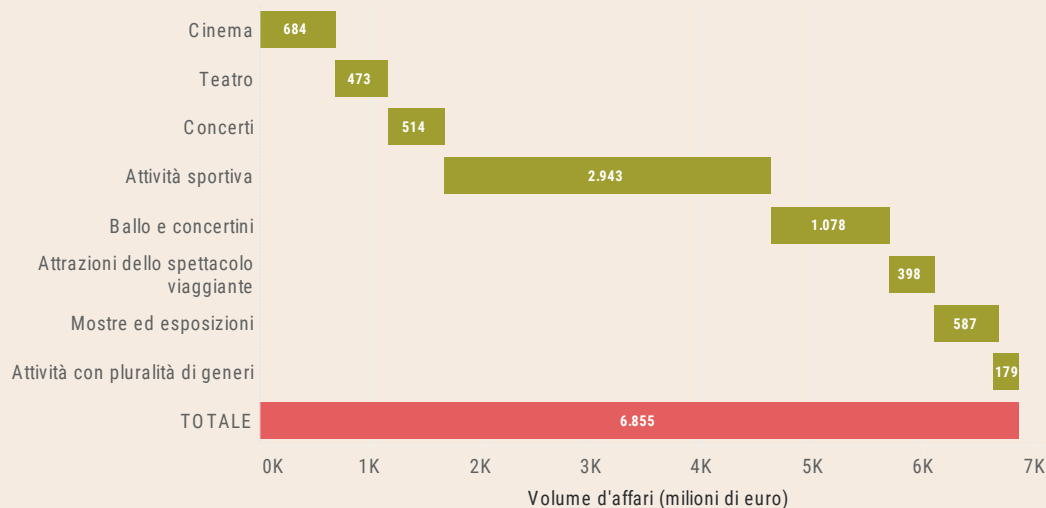
milioni. Il giro d'affari complessivo ammonta a quasi 4,5 miliardi di euro e un contributo diretto al Pil dello 0,4%, a cui va però sommato tutto l'indotto. Secondo Eurostat, le spese pubbliche per attività sportive e ricreative in Italia ammontano allo 0,3% del Pil, come in Germania. In Spagna sono lo 0,4% e in Francia

addirittura lo 0,6%. Includendo anche le uscite per attività culturali (tra cui quelle per le televisioni pubbliche) e religiose, complessivamente **i governi**, centrali e locali, **spendono all'anno 154 miliardi di euro, pari all'1,1% del Pil dell'Unione.**

IL CALCIO DOMINA LE SCELTE SPORTIVE DEGLI ITALIANI

La [pratica sportiva](#) interessa il 64% della popolazione, anche se solo il 27% lo fa in modo continuativo, pari a oltre 15 milioni di italiani. Questa riguarda più i bambini e i giovani rispetto agli

I ricavi dello spettacolo dal vivo



LA CONSULENZA REPOWER NELLA FORNITURA GAS

Esempi concreti per ridurre i costi in bolletta



La **consulenza energetica** è una leva importata non solo nella pianificazione aziendale a lungo raggio, ma anche per un'immediata analisi e ottimizzazione di costi e ricavi. In questo senso, il consulente Repower è in grado di mettere a disposizione delle PMI la propria esperienza per **ridurre i costi della bolletta.**

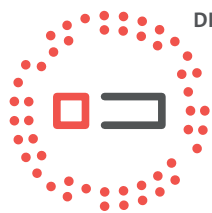
Un esempio? Esistono diversi strumenti che lo Stato mette a disposizione per abbattere l'accisa sul gas metano a pieno regime. Parliamo di **risparmi importanti**, in alcuni casi anche superiori al 20% dell'imponibile della fattura, che, sotto la guida del consulente energetico, è possibile ottenere in maniera immediata ed efficiente.



APPROFONDISCI SU
repower.com

DIODA

Metti in luce la tua azienda



DIODA è la soluzione Repower che sostituisce le lampade tradizionali con la migliore tecnologia a LED presente sul mercato, unendo l'**alta qualità dell'illuminazione** all'elevata efficienza e al **ridotto impatto ambientale**.

Con una perfetta resa dei colori e l'emissione continua della luce a LED, è possibile personalizzare e rendere più stimolante ed efficiente l'ambiente di lavoro, sia esso un grande spazio industriale, un ufficio o un negozio.

DIODA garantisce un **risparmio concreto** senza costi aggiuntivi, perché le nuove lampade a LED sono ripagate dal risparmio ottenuto fin da subito sui costi di energia elettrica, **senza cambiare le abitudini** di consumo. Le lampade a LED sono indicate per capannoni industriali, negozi e uffici perché, a parità di ore di utilizzo, consumano meno energia, sono affidabili e durano a lungo, **abbattendo** così anche i **costi di manutenzione**.

Repower fornisce un **servizio completo** e chiavi in mano. Dall'audit preliminare, in cui si analizzano le lampade installate in azienda, gli spazi di lavoro e il tipo di luce e si individua la soluzione a LED più adatta per ogni esigenza, fino alla consegna della soluzione individuata e, su richiesta, anche smontaggio dei corpi illuminanti esistenti e installazione dei nuovi.



APPROFONDISCI SU
repower.com

adulti, secondo un gradiente uniforme: passati i 35 anni la percentuale scende sotto la media nazionale. Guardando alla suddivisione per genere, l'attività spor-

tiva coinvolge più i maschi delle femmine.

Oltre al calcio, che occupa il primo posto per numero di tesserati in tutte le regioni tranne che in

Valle d'Aosta (dove si affermano gli sport invernali), [le discipline più praticate in Italia](#) sono il tennis, la pallavolo, la pallacanestro e l'atletica leggera.

Il calcio è anche lo sport più "maschile", mentre la ginnastica è quello più "femminile". Tra gli sport principali, è il nuoto quello dove il *gender gap* è minore.

Tra gli sport più dinamici vi è il [golf](#), che rappresenta oramai un movimento di oltre 90mila tesserati suddivisi in 386 circoli in tutta Italia. Dalla lettura dei [dati dell'indagine sulla sportività degli italiani](#), condotta annualmente dal Sole 24 ORE in collaborazione con PtsClas su un ampio numero di indicatori territoriali, emerge che **Trento, Trieste e Macerata** sono le province dove lo sport è più presente; in particolare, nella città marchigiana vi è il numero maggiore di palestre per abitanti. L'offerta per bambini è al top a Lecco, mentre Aosta primeggia in quella del binomio tra sport e natura.

Quest'ultima classifica riguarda alcuni dei fenomeni emergenti della pratica sportiva degli italia-



ni, dal golf agli sport veloci. La crescita e l'affermazione di queste discipline hanno portato allo sviluppo di importanti occasioni di business per golf club e marine.

15

Milioni di italiani

Coloro che praticano sport in modo continuativo



L'INTRATTENIMENTO DAL VIVO INCOMPATIBILE CON IL CORONAVIRUS

*Teatri, cinema e stadi vuoti:
la Covid-19 ha fermato decine di migliaia di addetti.*

Spettacoli e sport si sono interrotti bruscamente a marzo 2020, con tutte le difficoltà connesse. Con teatri, cinema, palestre e piscine chiuse **l'intero settore si è fermato**, ed è tra quelli che

più hanno avuto impatti negativi dalla crisi innescata dalla diffusione del coronavirus. I dubbi sulla sicurezza sono certamente quelli che impediscono di programmare con adeguata attenzione il prosie-

guo delle attività. L'allentamento del *lockdown*, che ha riguardato alcune di queste attività, ha **incrementato significativamente i costi** legati alla gestione, con ingressi contingentati e nuove

spese per l'igiene dei locali e delle strumentazioni. Durante il periodo forzato a casa, il consumo di contenuti di intrattenimento su piattaforme digitali, quale ad esempio [Netflix](#), si è enormemente diffuso.

Nel mondo sono stati sedici milioni i nuovi abbonati al popolare servizio di streaming nel primo trimestre dell'anno, il doppio di quelli previsti. Con i meccanismi di marketing messi in atto dai big del

digitale per catturare l'attenzione del cliente, sarà difficile rinunciare alla spesa quando anche dovesse essere possibile tornare al cinema: è ipotizzabile semplicemente un trasferimento nel bilancio familiare tra una voce e l'altra. Oltre alle imprese, ad essere stato particolarmente colpito è l'intero indotto. Da un lato vi è una porzione legata all'associazionismo, che si è trovato spiazzato e senza strumenti [per reagire alle condizioni avverse](#); dall'altro questi settori, in molti casi, fanno uso di collaboratori temporanei e liberi professionisti, ai quali la Covid-19 ha tolto il

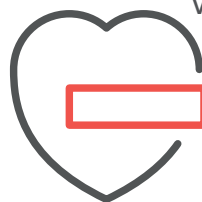
Nel lockdown si è avuto il boom delle piattaforme di contenuti in streaming

reddito da lavoro senza concreta prospettiva di recupero. Anche il filone della **cultura al servizio delle imprese** (spettacoli riservati, location affittate, ecc) ha subito una prevedibile battuta d'arresto, contribuendo così alla performance negativo del settore dello spettacolo *tout court*.



SCelta VERDE DENTRO

Fornitura verde, efficienza energetica, mobilità elettrica e comunicazione integrata.



Verde Dentro è la fornitura di energia elettrica da **fonte rinnovabile** con doppia certificazione, dove al kWh si affianca un'analisi di efficienza energetica dell'azienda e adeguati strumenti digitali e non, per **comunicare** la scelta di sostenibilità.

A questo pacchetto si può decidere di aggiungere uno strumento di ricarica Repower e un'auto elettrica in leasing, tutto in **un'unica bolletta**. Con Verde Dentro non solo si utilizza energia rinnovabile, ma si conosce anche l'impianto da cui essa proviene e quindi la fonte usata per produrla tra vento, acqua e sole. La

garanzia è data da **TÜV SÜD**, certificatore svizzero accreditato e riconosciuto a livello internazionale. Verde Dentro significa anche risparmiare sulla fornitura andando a lavorare sul livello di **efficienza** di apparecchi e impianti installati in azienda. Con un'analisi energetica ad hoc, è possibile stimare consumi, costi di funzionamento, impatto ambientale, sprechi e conoscere le possibili **opportunità di risparmio**. È inoltre possibile mettere a disposizione dei clienti o del personale un **veicolo** a due o quattro ruote, **elettrico** al 100%, per muoversi in libertà dove solo gli elettrici possono circolare. Si ricarica con una comune presa elettrica o con le soluzioni dedicate Repower: **PALINA** e **BITTA**. Infine, Verde Dentro è una scelta di **sostenibilità strategica**, che va comunicata con uno **strumento di marketing** ad hoc: il Cubo Verde. Si tratta di un kit di materiali di comunicazione pronti all'uso e di una guida pratica per raccontare l'impegno ambientale della propria azienda e distinguersi tramite le scelte adottate per la sostenibilità del proprio business.



APPROFONDISCI SU
repower.com

LE INCOGNITE DELL'AUTUNNO

Ancora tante incertezze su cosa accadrà a settembre. Il settore appeso a un filo.

È ragionevole ipotizzare che per una larga fetta di pubblico tornare alla situazione precedente in termini di frequentazioni di sport e spettacoli, soprattutto al chiuso, non sia così facile: la diffidenza, soprattutto se in autunno dovesse presentarsi la nascita di nuovi focolai, potrebbe rimanere anche a lungo e complicare il mercato anche fino al 2021. Per quanto riguarda lo *sport business*, stadi vuoti o con capienze di pubblico molto limitate comporteranno [un problema nella tenuta dei conti delle società](#) di sport minori o anche calcistiche di seconda fascia, le quali potrebbero non avere entrate sufficienti in

termini di merchandising o di diritti per compensare il calo dei biglietti. La cancellazione di campionati e trofei ha già in ogni caso **inciso sui conti di molte squadre**. L'eventuale chiusura di società sportive, anche piccole, inevitabilmente avrà effetti sulle comunità e sulle opportunità della pratica sportiva a livello territoriale.

L'OUTDOOR IN PRIMA FILA

A perdere meno potrebbero essere le discipline all'aperto, individuali o a piccoli gruppi, dal forte legame esperienziale, quale il golf o la vela. Anzi, il consumo potrebbe aumentare per la fascia di utenti



Con la crisi economica, il rischio è un taglio delle spese delle famiglie



che la vive come una passione. Al contrario, i grandi eventi sportivi di gruppo anche all'aperto, dalle maratone alle granfondo ciclistiche, potrebbero subire molti più vincoli organizzativi in caso di una perdurante situazione di crisi data dalla pandemia e comunque anche la riprogrammazione in autunno inverno deve fare i conti con il fattore climatico.

L'indotto delle manifestazioni, inoltre, ha effetti significativi in termini di movimentazione turistica. Vengono infatti messe in calendario solitamente nei periodi di bassa stagione (in inverno nelle località marine, in tarda primavera

e inizio estate in montagna e nelle grandi città in autunno o alla fine dell'inverno), contribuendo così all'occupazione delle strutture nei periodi di maggiore disponibilità. Particolari difficoltà si potrebbero riscontrare anche sulla gestione della programmazione delle attività di spettacolo, non solo nel 2020, ma anche almeno per tutto l'anno successivo. L'incasso anticipato di abbonamenti e biglietti

in prevendita, che permetteva di pianificare la stagione con tranquillità e garantiva una liquidità anticipata, potrebbe svanire a favore delle ben più aleatorie entrate il giorno della rappresentazione. La flessibilità richiesta dagli spettatori potrebbe far aumentare i rischi d'impresa. Le spese d'intrattenimento potrebbero comunque essere considerate da molti un **costo tagliabile**: a fronte di

situazioni economiche familiari negative con una perdita di reddito, i soldi per i corsi sportivi, gli spettacoli teatrali o i biglietti del cinema potrebbero essere i primi ad essere risparmiati. Complessivamente, **l'interruzione nelle abitudini di vita** potrebbe incidere nel **ripensare le scelte personali o familiari**: gli impegni sportivi, quelli culturali, l'effettivo uso di abbonamenti (palestre, piscine,

teatri, eccetera) sospesi dalla Covid-19 potrebbero essere rimessi interamente in discussione. Con l'eccezione degli utenti più fedeli, anche il rapporto avuto con i fornitori di servizi in questi mesi (attraverso i canali digitali, come newsletter e dirette streaming sui social network, ad esempio) potrà essere determinante nella scelta di proseguire o meno con la fruizione continuativa di servizi. I voucher per le attività non godute, ad esempio, possono soltanto dare del tempo aggiuntivo per ristabilire la fiducia con la clientela e effettuare una campagna di comunicazione efficace.

L'Arena di Verona continuerà, appena possibile, ad ospitare ancora la stagione lirica e i grandi eventi musicali per molti anni a venire: per la tenuta dei conti delle piccole e medie imprese dello sport e dello spettacolo, tuttavia, il futuro potrebbe scriversi tra l'autunno e l'inverno del 2020.

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA

Consigli per battere la Covid-19 negli affari

01 *Per i servizi con ingressi contingentati, ma continuativi (ad esempio palestre o piscine), utilizzare la tecnologia per regolare gli accessi e per garantire un utilizzo delle stesse alla massima capienza.*

02 *Per i servizi con programmazione oraria (ad esempio i cinema), rivedere il listino in funzione delle fasce quotidiane e puntare su offerte aggiuntive ed esclusive per incrementare la spesa media per cliente. Ad esempio, puntando sul trend delle **experience** dedicate.*

03 *Rivedere i costi per spostarli nel breve termine (per quanto possibile) dalla componente fissa a quella variabile. Valutare proposte che, allungando i termini dei contratti, ne riducano l'impatto sui conti.*

04 *Considerare di associarsi con altri operatori per favorire un'integrazione verticale (nella filiera di produzione, ad esempio in quella degli spettacoli) od orizzontale (per aumentare il pricing power e avere economie di scala su contratti).*

05 *Puntare, se possibile, sulla componente delle attività outdoor rispetto a quelle indoor e di quelle a distanza rispetto a quelle in presenza, diversificando l'approccio di business.*

06 *Sviluppare politiche di coinvolgimento per trattenerne i migliori professionisti e tecnici in un periodo critico, evitando che trovino nuovi percorsi di carriera. Assicurarsi che le risorse impiegate siano disponibili appena la domanda dovesse riprendere.*

07 *Valutare di ampliare qualunque tipo di ricavo per il proprio business: dal merchandising ai servizi aggiuntivi correlati (ristorazione, publishing, noleggio attrezzature e spazi, eccetera)*

08 *Sviluppare il canale digitale per la comunicazione e la costruzione di comunità attorno alla propria attività. Sport e spettacolo generano brand, anche solo locali, con una forte appartenenza. È possibile sviluppare azioni di coinvolgimento emotivo per costruire un legame solido e ricavare un maggiore valore dalla propria clientela più fidelizzata. Valutare in caso di manifestazioni sportive o culturali l'implementazione di servizi di streaming live per abbonati dei servizi, anche tramite piattaforme comuni.*

09 *Lavorare sulla brand awareness facendo leva su valori diffusi e condivisi, come la sostenibilità, da rilanciare tramite i propri canali di comunicazione o con misure ad hoc, come una certificazione dedicata.*

10 *Verificare la compatibilità con la cassa di uno spostamento dalla componente di abbonamenti a quella del botteghino. Ampliare il numero di proposte, anche in termini di flessibilità, che diano fiducia ("sospendi quando vuoi" o "rimborso garantito") senza diminuire gli incassi anticipati. Elaborare diversi listini, con la moltiplicazione delle offerte, ad esempio per periodi dedicati.*

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

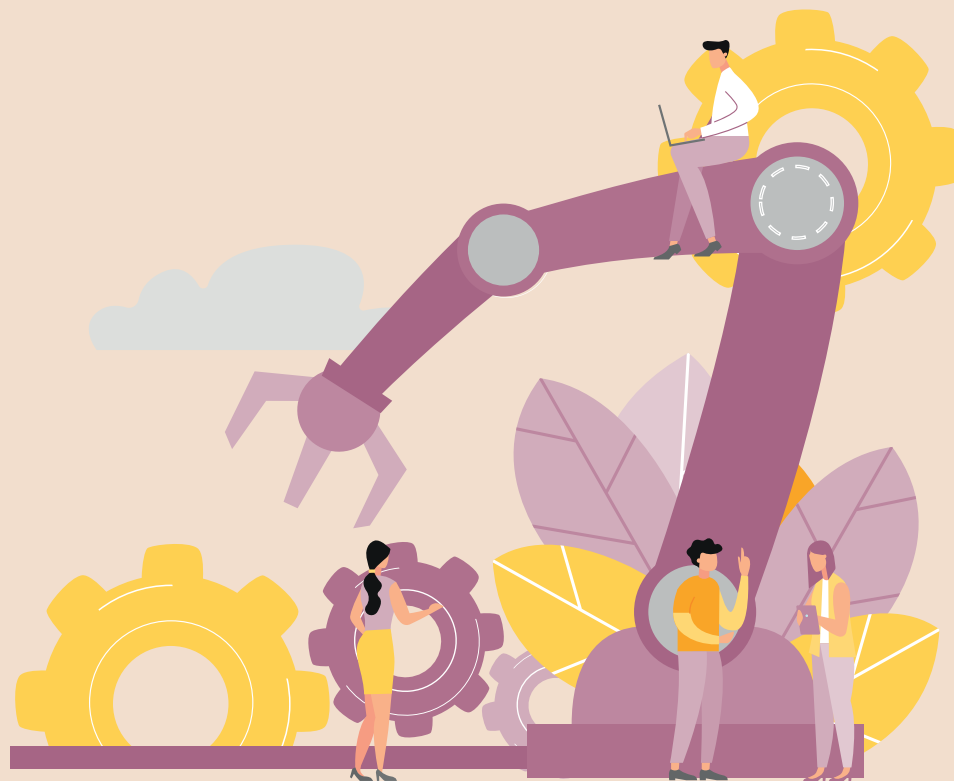
REPOWER
L'energia che ti serve.

Il settore

MECCANICA E METALLURGIA

letto da Info Data - Il Sole 24 ORE per Repower

PMI, LA RIPRESA POST COVID IN 8 FOCUS



MECCANICA E METALLURGIA

CLUSTER DI SETTORE

Produzioni e lavorazioni meccaniche, metallurgia, fabbricazione di componentistica automotive

SETTORI E ATTIVITÀ CORRELATE

- Commercio all'ingrosso di prodotti non alimentari
- Fabbricazione di prodotti in metallo
- Servizi finanziari
- Servizi immobiliari
- Utility

IN QUESTO FOCUS

IL SETTORE IN CIFRE	pag 72
L'IMPATTO DELLA CRISI SUL SETTORE	pag 75
IL FUTURO DEL SETTORE	pag 77
IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA	pag 79

SUMMARY

- *Il contributo diretto al Pil delle imprese del settore è del 3,9%.*
- *La propensione all'esportazione, calcolata come valore dell'export sul fatturato, è particolarmente alta, arrivando al 44%. Nella meccanica i partner commerciali principali sono gli Stati Uniti e la Germania.*
- *I risultati definitivi del 2019 prevedono una crescita rispetto all'anno precedente, ma ad un ritmo meno sostenuto se confrontati con il 2018, sia come fatturato che come valore della produzione.*
- *Con l'arrivo della Covid-19 la crisi della domanda, sia italiana che internazionale si è fatta particolarmente sentire. L'export è crollato ad aprile del 50%, trainato in particolare dalla caduta del mercato statunitense.*
- *Da questa situazione è emerso un pesantissimo peggioramento del clima di fiducia delle imprese. Desta particolare preoccupazione la disponibilità di risorse liquide per garantire l'operatività delle aziende.*
- *Un'analisi condotta su un ampio campione di realtà industriali del settore ha mostrato come, a fronte di un calo dei ricavi stimato di solamente il 9%, a fine 2020 una impresa su 15 potrebbe essere costretta a chiudere.*
- *L'organizzazione della produzione è stato il primo nodo da affrontare nella gestione dell'emergenza e continuerà ad esserlo anche nei prossimi mesi.*
- *Il digitale, sia nella fabbrica che verso il mercato, diventerà un fattore chiave di successo nel business.*
- *La sostenibilità è il trend principale da tenere in considerazione nell'affrontare le sfide del futuro.*
- *Il rafforzamento del capitale, anche tramite fusioni e joint ventures, potrebbe dare le dimensioni necessarie per vincere la sfida della competitività.*

ANALISI DI PRINCIPALI KPI ECONOMICI E FINANZIARI DELLE AZIENDE DEL SETTORE

Dalla competitività alla presenza geografica, dal peso del settore ai fondamentali economici e finanziari delle singole aziende, per capire ma anche per confrontarsi con i propri partner o competitor.



INDICATORI DI COMPETITIVITÀ



PRESENZA GEOGRAFICA

NORD-OVEST	44%
NORD-EST	37%
CENTRO	10%
SUD	8%
ISOLE	1%



IDENTIKIT DEL SETTORE

NUMERO
DI IMPRESE

43.800

NUMERO
DEGLI ADDETTI

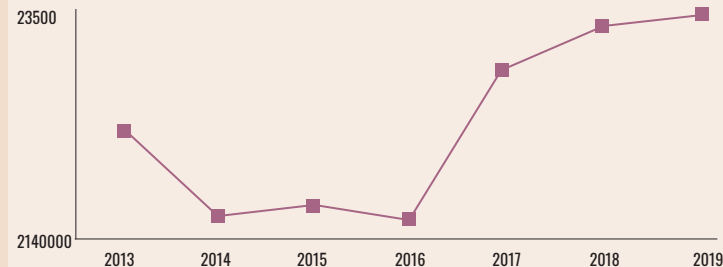
898.000

PERCENTUALE
DI CONTRIBUTO
DIRETTO AL PIL

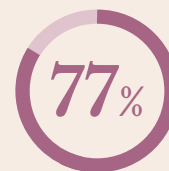
3,9%

I FONDAMENTALI DEL SETTORE

ANDAMENTO DEL FATTURATO COMPLESSIVO (MILIONI DI EURO)



PERCENTUALE DI COSTI
SUL VALORE
DELLA PRODUZIONE



FATTURATO
MEDIO PER
IMPRESA

4.836.000
euro

MARGINE
OPERATIVO
LORDO MEDIO
PER IMPRESA

436.000
euro

Per approfondimento vedi Glossario e Note

UN SETTORE VOTATO ALL'EXPORT

I mercati internazionali assorbono oltre il 40% della produzione. Usa e Germania in testa.

Il settore meccanico e metallurgico è il cuore dell'industria nazionale. Le 48.300 imprese considerate occupano quasi 900mila addetti e hanno un impatto diretto sul Pil che sfiora il 4%.

È un settore dal grado di **concentrazione elevato**, sia in termini di quota di fatturato complessivo delle maggiori aziende di ogni comparto (un terzo del totale), sia territorialmente, dove l'industria è localizzata principalmente nel Nord-Ovest del Paese (nel 44% dei casi) e nel Nord-Est (per un ulteriore 37%). La propensione all'esportazione è anch'essa parti-

colarmente elevata, con il 44% del valore della produzione che prende la via dei mercati internazionali. Restando alla sola meccanica, secondo l'[International Trade Center](#), nel 2019 gli Stati Uniti hanno superato la **Germania** come **primo Paese acquirente** di prodotti nazionali, con il 10,7% del totale del valore commerciale. Berlino si è fermato al 10,4%, e tuttavia il saldo commerciale settoriale rimane ancora a vantaggio dei tedeschi per 784 milioni di euro. A seguire si trovano la Francia con il 7,8%, la Spagna con il 4,9% e la Cina con il 4,4%. Anche con la Repubblica popolare

Così l'export nei primi quattro mesi dell'anno			
Variazione percentuale Gennaio-Aprile 2020 su Gennaio-Aprile 2019			
	TOTALE	UNIONE EUROPEA	PAESI EXTRA-UE
Macchinari e apparecchi n.c.a.	-20.2%	-19.0%	-21.3%
Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti	-12.2%	-17.5%	-2.1%

Variazione percentuale Aprile 2020 su Aprile 2019			
	TOTALE	UNIONE EUROPEA	PAESI EXTRA-UE
Macchinari e apparecchi n.c.a.	-50.9%	-47.5%	-53.4%
Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti	-38.9%	-43.2%	-31.3%

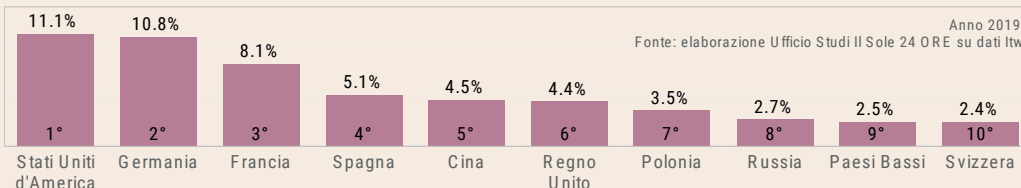
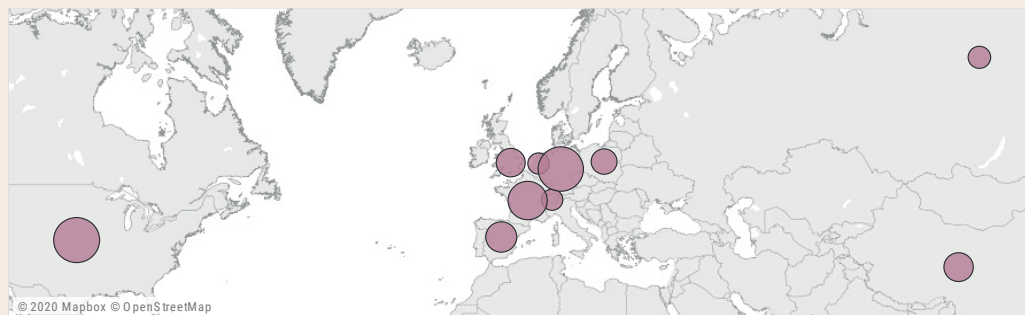
Fonte: Istat

troviamo la bilancia commerciale settoriale particolarmente negativa, in deficit per 1,7 miliardi di euro. Complessivamente, tuttavia, il nostro Paese importa meno della metà in valore di quanto esporti. Il

fatturato dell'intero settore è stimato in crescita anche nel 2019 a quasi 234 miliardi, uno in più rispetto all'anno precedente e 11 in più rispetto al 2013. L'impresa media italiana fattura quasi 5 mi-

lioni di euro e chiude il bilancio con 436mila euro di margine operativo lordo. Il rapporto tra i costi e il valore della produzione è ovviamente elevato date le caratteristiche del settore, a circa il 77%.

I dieci principali mercati di sbocco della meccanica



LA MECCANICA ERA GIÀ IN RALLENTAMENTO

Anima, l'associazione di categoria che raggruppa le imprese del settore, ha riportato una [previsione per il consuntivo 2019](#) in chiaroscuro. In rallentamento, in particolare, gli **investimenti**: questi scenderebbero dal +7% registrato nel 2018 ad un più modesto +2% di incremento lo scorso anno, segnale di un possibile rallenta-

mento del clima di fiducia con riflessi sulla competitività a lungo termine. **L'indice della produzione** anch'esso **crece**, ma ad **un tasso inferiore** rispetto al periodo precedente. Tra i macrosettori produttivi, le tecnologie per l'industria e le macchine per l'edilizia sono quelli che avranno il maggiore incremento. La produzione metallurgica tra il 2013 e il 2018 è cresciuta in me-

dia dello 0,44% annuo. Tra i prodotti per i quali Istat rende disponibile una serie storica completa, sono i fogli e nastri di rame, l'oro e i profilati in ferro quelli che hanno avuto incremento di un valore superiore al 50%. Tra quelli in maggiore difficoltà troviamo invece i tubi saldati, lo zinco polverizzato e la produzione di accessori per tubi in alluminio, tutti con oltre il 33% di calo nel valore.

234

Miliardi di euro

Il fatturato dell'intero settore considerato nel 2019

LA CONSULENZA REPOWER NELLA FORNITURA GAS

Esempi concreti per ridurre i costi in bolletta



La **consulenza energetica** è una leva importate non solo nella pianificazione aziendale a lungo raggio, ma anche per un'immediata analisi e ottimizzazione di costi e ricavi. In questo senso, il consulente Repower è in grado di mettere a disposizione delle PMI la propria esperienza per **ridurre i costi della bolletta**.

Un esempio? Esistono diversi strumenti che lo Stato mette a disposizione per abbattere l'accisa sul gas metano a pieno regime. Parliamo di **risparmi importanti**, in alcuni casi anche superiori al 20% dell'imponibile della fattura, che, sotto la guida del consulente energetico, è possibile ottenere in maniera immediata ed efficiente.



APPROFONDISCI SU
repower.com

MECCANICA, IL CORONAVIRUS HA CHIUSO LE FABBRICHE

Produzione industriale in picchiata, fiducia ai minimi. Il rebus della ripresa dell'export.

Lo scoppio della pandemia ha colpito in modo significativo l'industria italiana. Non solo per la riduzione degli ordini provenienti dal mercato domestico, ma anche per l'impatto dato dal blocco del commercio internazionale, in particolare verso i nostri principali partner industriali, Germania e Stati Uniti in primis. Tra gennaio e aprile 2020 l'export totale del settore ha subito un decremento del 17%. Nel solo mese di aprile il crollo si è attestato ad

un -46,3%. Nessun Paese si salva, ma nel quarto mese dell'anno da Washington giunge un preoccupante -55,2%. Il rapido recupero dell'economia cinese, da cui l'emergenza coronavirus ha avuto inizio, viene mostrato anche dal calo relativo delle importazioni da Pechino, che ad aprile si ferma a -12,9%. L'indice della produzione industriale rilevato dall'Istat (che misura il volume dell'output di un ampio campione di imprese e la cui base è fissata ad un valo-

re convenzionale di 100 nel 2015) è passato dal valore di 105,2 di febbraio a 55,8 di aprile per la metallurgia e da 111,1 a 55,8 per la meccanica. Non è consolatorio

osservare come in altri settori industriali le cose siano andate anche peggio. In questo quadro, non stupisce come la fiducia delle imprese (sempre di fonte dell'Isti-

tuto di statistica nazionale e che indaga un campione di imprese circa i giudizi sulla domanda in generale, le attese sulla produzione e i giudizi sulle giacenze di

VAMPA

La termografia al servizio dell'efficienza



Tutti i corpi emettono radiazioni elettromagnetiche (buona parte delle quali invisibili all'occhio umano) secondo la propria temperatura. La **termografia** è una tecnica diagnostica completamente non distruttiva e **non invasiva** che, misurando la componente infrarossa della radiazione emessa da un corpo, è in grado di determinarne la temperatura superficiale.

Come funziona in pratica? Attraverso moderni termografi portatili si ricercano punti caldi anomali sulle principali apparecchiature elettriche. **Senza arrestare il ciclo produttivo** aziendale, la perizia termografica individua criticità e componenti

elettrici a rischio o sotto eccessivo sforzo che sviluppano un calore anomalo, verifica il corretto serraggio di morsettiere e connessioni (un cavo elettrico non correttamente serrato nella morsettiera può generare un alto rischio di incendio) e **attesta il corretto funzionamento** dei trasformatori di media tensione.

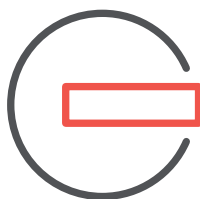
VAMPA è la soluzione termografica, **semplice e non invasiva**, sviluppata da Repower per effettuare indagini predittive al fine di **evitare guasti** e interruzioni produttive. Il rilievo termografico, effettuato da personale Repower specializzato, è eseguito con regolarità su apparati elettrici. L'analisi termografica permette anche di verificare la corretta installazione di nuovi macchinari e di accedere anche a una **riduzione dell'autoliquidazione annuale del premio INAIL**. Il modello OT23 assegna infatti un valore a ogni intervento effettuato in tema di sicurezza, attribuendo alla termografia metà del punteggio richiesto.



APPROFONDISCI SU
repower.com

PUNtuale

la formula che si adatta ora per ora ai reali consumi di energia elettrica.



Con **PUNtuale**, un'azienda può acquistare oggi tutta l'energia che le serve direttamente sulla Borsa dell'energia elettrica italiana, mercato all'ingrosso finora riservato ai soli operatori del settore energetico. PUNtuale è la prima formula che **valorizza l'effettivo consumo orario**

dell'azienda secondo il corrispondente andamento del PUN, il Prezzo Unico dell'Energia dell'energia che si forma in Borsa. La formula prevede sia l'opzione "punto a capo" - l'opportunità di passare in qualsiasi momento da PUNtuale a nuove condizioni di fornitura con un'altra formula attiva - sia il servizio PUN'avanti per il monitoraggio del PUN.



APPROFONDISCI SU
repower.com

prodotti finiti), neppure rilevata ad aprile, sia crollata a maggio a 65,4 punti (da un valore di 96,5 dello stesso mese dell'anno precedente), mentre le aziende del campione vedono nero sia sul fronte degli ordinativi interni che di quelli esteri, ma soprattutto presenta-

no un risultato particolarmente negativo sulla disponibilità della liquidità necessaria per far fronte alle esigenze operative. [Un'analisi di Modefinance per conto del Sole 24 ORE](#) su un campione di medie imprese italiane, ipotizzando uno scenario di perdita di ricavi a fine



anno pari alla stima del Fondo Monetario Internazionale (-9,1%), ha infatti confermato che un numero ampio di imprese entrerebbe nella fascia di rischio per la sopravvivenza stessa. Nel settore della metallurgia la **probabilità di default** media salirebbe dal 2,6% al 7,2% mentre in quello della **meccanica dal 3% al 7%**. Nel quadro economico considerato, nemmeno dei più avversi tra i possibili,

rischierebbe di fallire una impresa ogni 15. Oltre alla [chiusura temporanea](#), i molti vincoli imposti per la ripresa della produzione hanno scoraggiato o comunque ridotto le attività in modo significativo. Già da aprile e maggio, tuttavia, una lenta e progressiva riapertura dei settori produttivi ha permesso di rimettere in moto la macchina della produzione. Aspettando che ritorni la domanda.

Nel solo mese di aprile l'export è crollato a -46,3% rispetto al 2019.

RIPARTIRE IN SICUREZZA

*La tecnologia potrebbe aiutare la competitività.
Cavalcare il trend della sostenibilità.*

Le incognite che devono affrontare le imprese nella ripartenza sono molte. Innanzitutto, [vi è il nodo organizzativo](#). Assicurare la salute dei lavoratori e dei clienti durante una pandemia non è affatto semplice. La gestione degli spazi di lavoro e dei macchinari nei siti produttivi è stata pensata per una configurazione che non prevedesse vincoli di distanziamento: gli impianti hanno **costi di dislocamento spesso elevati** e, vista l'incertezza riguardo al futuro, si hanno comprensibili timori di effettuare interventi radicali sulle linee di produzione.

L'acquisto di dispositivi di prote-

zione individuale per la forza lavoro va visto come un investimento sul personale, un'attenzione oltre che un obbligo, necessaria anche per trattenere i talenti almeno in quei settori dove i tecnici qualificati scarseggiano.

Sul fronte della sicurezza sul luogo di lavoro esistono oggi nuove soluzioni (come ad esempio la termografia applicata alla prevenzione di incendi) che, grazie a recenti innovazioni tecnologiche, permettono di ridurre fortemente il rischio di incidenti.

Molte imprese della manifattura, e della meccanica in particolare, negli anni scorsi hanno visto



crescere le esigenze di sviluppo della tecnologia sia dal lato della produzione (ad esempio con i progetti e i programmi di [Transizione 4.0](#)) sia dal lato commerciale (con la crescita del marketing digitale, dello sviluppo delle informazioni strutturate sulla base clienti, dell'analisi del processo di acquisto, eccetera). La crisi potrebbe anche essere il momento più propizio per **integrare i sistemi e le piattaforme che gestiscono il ciclo di produzione con quelli a supporto delle attività di marketing e commerciali**, come già gli autorevoli esperti del Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio (Criet) hanno recentemente sottolineato.

I TREND IN ATTO

L'aspetto finanziario, come già evidenziato dai timori delle imprese, è quello che maggiormente preoccupa. In questo senso arrivano capitalizzati e stringere



accordi per ulteriori aggregazioni potrebbe permettere di garantire una struttura più solida per affrontare con maggiore serenità i prossimi mesi. Infine, tra i trend di consumo in atto, si segnala quello della sostenibilità: sempre più imprese, internazionali ma anche italiane, iniziano a chiedere certificazioni e strategie ai propri

*Sempre
più imprese chiedono
certificazioni
e strategie
di sostenibilità
ai propri fornitori*

fornitori per una svolta all'insegna della sostenibilità. Nel ridisegno del proprio posizionamento strategico, forzato durante questa pandemia, potrebbe essere utile se non fondamentale includere anche **l'attenzione alle tematiche energetiche e ambientali** in modo da portarne beneficio in termini di appeal dei prodotti

realizzati e dell'immagine stessa dell'azienda. Sul lato dei consumi energetici, ad esempio, è possibile installare strumenti di monitoraggio sempre più sofisticati che permettono di incidere in maniera significativa sui costi delle forniture, coniugando il risparmio con un approccio orientato all'efficiamento.

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA

Consigli per battere la Covid-19 negli affari

- 01** *La tecnologia digitale potrebbe essere la chiave per superare con maggiore fiducia questa fase di difficoltà. Una spinta ulteriore agli investimenti nelle soluzioni a controllo numerico dei processi produttivi (Industry 4.0) che dialoghino con gli strumenti di marketing digitale, potrebbe far ripartire più velocemente la produzione, migliorando sia gli aspetti commerciali e la proposizione al mercato che quelli della corretta gestione degli input e degli output in fabbrica, dal personale alla manutenzione, dalle scorte ai magazzini.*
- 02** *Garantire la sicurezza dei lavoratori sarà prioritaria come attività continuativa per diversi mesi e occorre porre la doverosa attenzione a tutti questi aspetti, normativi ma anche sostanziali.*
- 03** *Nei confronti dei propri clienti esteri mostrarsi pronti, flessibili e reattivi per evitare la concorrenza di fornitori di altri Paesi, già ripresi.*
- 04** *In attesa di una piena ripartenza delle forniture verso l'estero, cercare di capire se le proprie specifiche produzioni possano essere assorbite dal mercato italiano, sostituendo quelle quote appartenenti alle aziende internazionali.*
- 05** *La sostenibilità sarà il trend mondiale principale dei prossimi anni, e occorre una strategia e delle politiche attive (quali ad esempio dotarsi di certificazioni) per garantire da un lato i fornitori e dall'altro per ottenere liquidità a costi più contenuti dal sistema finanziario.*
- 06** *Coniugare il controllo dei propri costi operativi, a cominciare da quelli fissi come la fornitura di energia, valutando i servizi tecnologicamente innovativi oggi disponibili, con la pianificazione attenta degli investimenti per garantire il successo a lungo termine dell'impresa.*
- 07** *Valutare con serenità sia la giustezza della dimensione d'impresa nel contesto del mercato globale, sia eventuali problemi di governance che si dovessero intravedere (ad esempio nelle delicate fasi di successione verso gli eredi o di consolidamento delle quote).*
- 08** *Potrebbe rendersi utile una politica di formazione e di fidelizzazione delle risorse tecniche più preziose, la cui reperibilità sul mercato del lavoro è più difficile.*
- 09** *Innovare e attivare linee di ricerca e sviluppo, se non già in essere, con una strategia adeguata al settore e alle attività dell'impresa.*
- 10** *Rimanere informati e approfittare delle opportunità agevolative e di incentivazione che in questi momenti si moltiplicano, sia dal settore pubblico che da aziende partner.*

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

REPOWER
L'energia che ti serve.

Il settore

ATTIVITÀ MANIFATTURIERE

Plastica, Chimica e Gomma

letto da Info Data - Il Sole 24 ORE per Repower

PMI, LA RIPRESA POST COVID IN 8 FOCUS



ATTIVITÀ MANIFATTURIERE

CLUSTER DI SETTORE

Plastica, Chimica, Gomma

SETTORI E ATTIVITÀ CORRELATE

- Commercio all'ingrosso di prodotti non alimentari
- Fabbricazione di prodotti chimici di base
- Servizi finanziari
- Trasporti merci
- Utility

IN QUESTO FOCUS

IL SETTORE IN CIFRE

pag 82

L'IMPATTO DELLA CRISI SUL SETTORE

pag 86

IL FUTURO DEL SETTORE

pag 87

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA

pag 89

SUMMARY

■ I settori della plastica, della gomma e della chimica forniscono complessivamente un **contributo diretto al Pil del 1,3%**, grazie a 12.800 aziende e 257mila addetti.

■ L'export incide per il 37% sul fatturato; il **partner principale è la Germania**, che vale il 16% del totale, ma rispetto al quale la nostra bilancia commerciale presenta comunque un **valore negativo**.

■ Prima della Covid-19, la crescita del settore della gomma e plastica era previsto in **aumento medio dell'1,6% annuo fino al 2024**.

■ Quello della chimica è uno dei settori dove è maggiore la **competitività strutturale** e dove sono al minimo le sofferenze bancarie.

■ Il **calo della domanda internazionale** a seguito della pandemia si è fatto sentire pesantemente, anche se in modo minore rispetto agli altri settori, grazie anche a una performance relativamente migliore delle esportazioni della chimica.

■ Nel mese del picco di Covid-19, la **produzione industriale** della gomma plastica è scesa a 45,5%. Aprile 2020 è stato il peggior mese in assoluto dal 1990, e dalle fabbriche sono usciti meno della metà dei volumi di merci rispetto a gennaio.

■ La **sicurezza** è al centro delle attenzioni legate alla ripartenza, in un settore nel quale in ogni caso gli standard qualitativi sono già elevati.

■ Tecnologia e **trasformazione digitale dell'impresa** sono investimenti tali da garantire elevati livelli di competitività aziendale nel lungo termine.

■ **Integrazione verticale e orizzontale** con altre imprese potrebbero, almeno per le organizzazioni di minori dimensioni, permettere di avere più potere nei confronti del mercato.

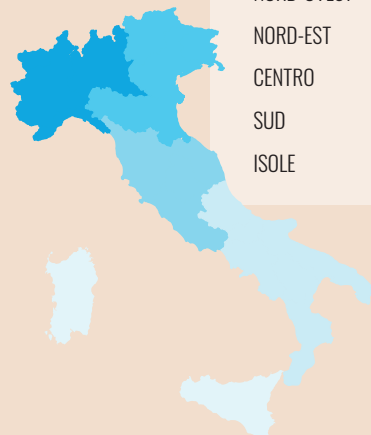
■ La **sostenibilità** dovrà rapidamente salire di importanza nell'agenda del management. Sempre più spesso, nei rapporti con le altre imprese, sono richiesti standard elevati.

ANALISI DI PRINCIPALI KPI ECONOMICI E FINANZIARI DELLE AZIENDE DEL SETTORE



Dalla competitività alla presenza geografica, dal peso del settore ai fondamentali economici e finanziari delle aziende: i numeri chiave per capire il settore ma anche per confrontarsi con i propri partner o competitor.

PRESENZA GEOGRAFICA



NORD-OVEST	49%
NORD-EST	27%
CENTRO	13%
SUD	9%
ISOLE	3%

INDICATORI DI COMPETITIVITÀ



IDENTIKIT DEL SETTORE

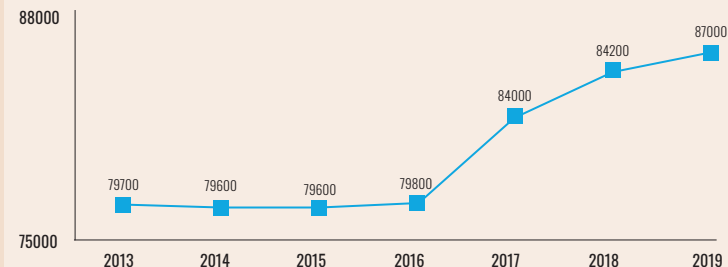
NUMERO DI IMPRESE
12.800

NUMERO DEGLI ADDETTI
257.000

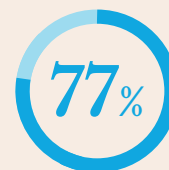
PERCENTUALE DI CONTRIBUTO DIRETTO AL PIL
1,3%

I FONDAMENTALI DEL SETTORE

ANDAMENTO DEL FATTURATO COMPLESSIVO (MILIONI DI EURO)



PERCENTUALE DI COSTI SUL VALORE DELLA PRODUZIONE



FATTURATO MEDIO PER IMPRESA
6.788.000 euro

MARGINE OPERATIVO LORDO MEDIO PER IMPRESA
680.000 euro

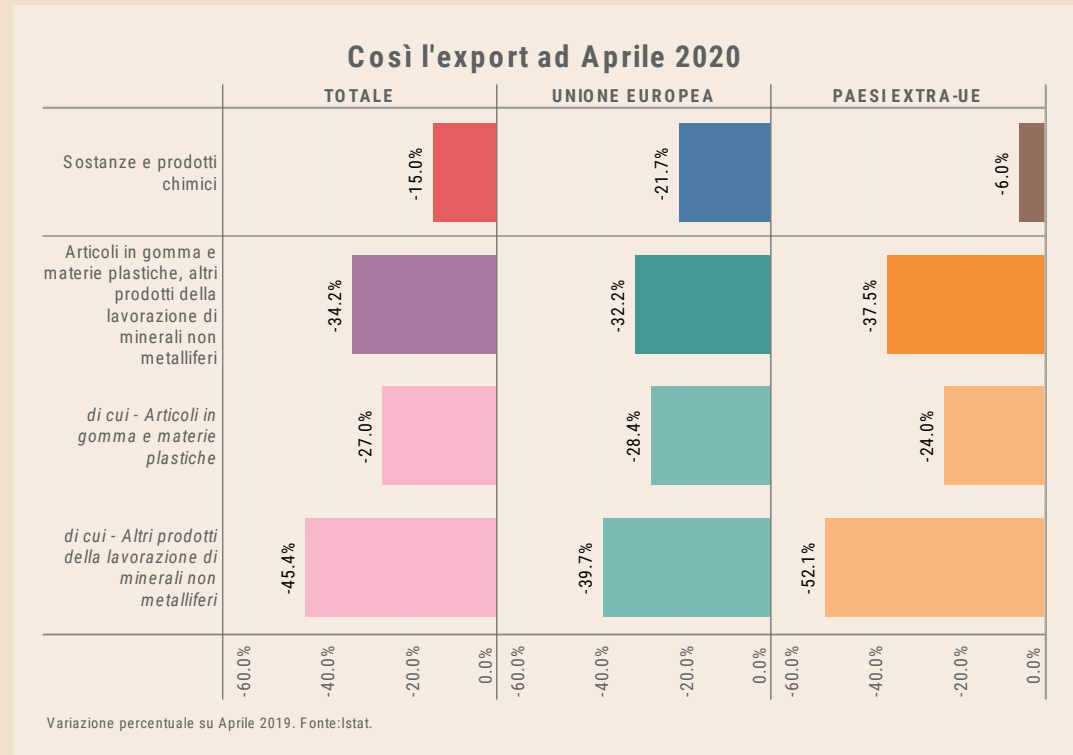
Per approfondimento vedi Glossario e Note

UN SETTORE IN CRESCITA GRAZIE ALL'EXPORT

Il 37% della produzione prende la strada dei mercati internazionali.

Le imprese della plastica, della gomma e della chimica rappresentano insieme una parte significativa della manifattura italiana, con 12.800 aziende che occupano 257mila addetti. **L'impatto diretto sul prodotto interno lordo di questi cluster è dell'1,3%.** Il peso delle aziende è particolarmente concentrato nel Nord Ovest del Paese, dove si trovano quasi la metà degli addetti. È un settore dal grado di concentrazione elevato: le cinque azien-

de con maggiore fatturato di ciascun segmento pesano il 36% del totale. La propensione all'esportazione, misurata come rapporto tra l'export e il fatturato, è particolarmente alta, con il 37% del totale del valore della produzione che prende la strada dei mercati esteri. Tra questi, il partner principale è la Germania: stando ai dati UNComTrade, i settori relativi ai preparati di base e ai prodotti in plastica, gomma e chimici, il [totale dell'export italiano](#) è stato



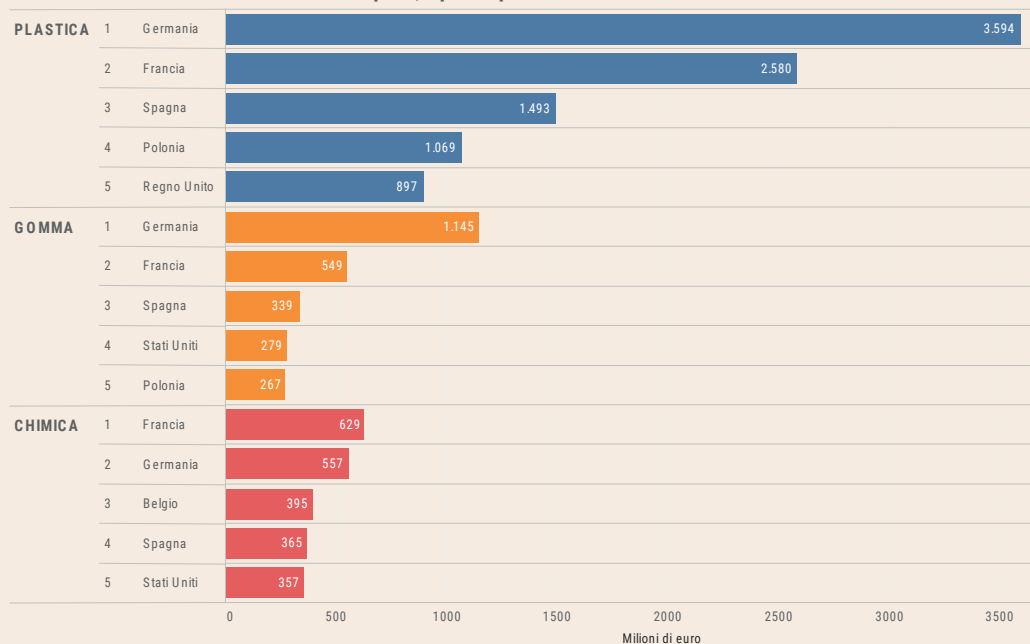
di circa 32 miliardi di dollari nel 2019. **Verso Berlino va il 16%** di questa cifra ma tutti i quattro principali partner commerciali sono nella Ue: al secondo posto troviamo la Francia, con il 12%, seguita dalla Spagna con il 7% e

infine dalla Polonia con il 5%. Rispetto al 2018 il calo delle esportazioni è stato del 5,8% complessivo con una forte penalizzazione dalla Germania (-8,4%) e dalla Francia (-9,5%). Tutti i tre segmenti segnano valori negativi,

ma meno accentuati per la chimica, che si ferma a -1,9%. Questi valori, registrati lo scorso anno, non risentivano della crisi innescata dal coronavirus.

La bilancia commerciale vede ancora il nostro Paese in avanzo di

Export, i principali Paesi destinatari



636 milioni di dollari, frutto di molti partner con valori positivi che compensano il deficit nei conti con la Germania (-2.177 milioni di dollari), il Belgio (-1.430) e i Paesi Bassi (-1.367).

Il fatturato complessivo è stimato in rialzo a fine 2019, con valori

prossimi a 87 miliardi di euro. Le dimensioni medie delle imprese del settore sono particolarmente significative, con 6,8 milioni di euro di fatturato, un rapporto tra i costi e il valore della produzione di circa il 77% e un margine operativo lordo di 680mila euro.

IL SETTORE DELLA GOMMA-PLASTICA ...

Statista ha previsto, prima della crisi innescata dal Covid-19, una crescita media annua del settore della gomma e plastica dell'1,6% tra il 2018 e il 2024.

Al mondo la produzione è di 359



Miliardi di dollari

È il totale dell'export italiano nel 2019

LA CONSULENZA REPOWER NELLA FORNITURA GAS

Esempi concreti per ridurre i costi in bolletta



La **consulenza energetica** è una leva importate non solo nella pianificazione aziendale a lungo raggio, ma anche per un'immediata analisi e ottimizzazione di costi e ricavi. In questo senso, il consulente Repower è in grado di mettere a disposizione delle PMI la propria esperienza per **ridurre i costi della bolletta**.

Un esempio? Esistono diversi strumenti che lo Stato mette a disposizione per abbattere l'accisa sul gas metano a pieno regime. Parliamo di **risparmi importanti**, in alcuni casi anche superiori al 20% dell'imponibile della fattura, che, sotto la guida del consulente energetico, è possibile ottenere in maniera immediata ed efficiente.



APPROFONDISCI SU
repower.com



milioni di tonnellate l'anno, e di queste soltanto 62 vengono dall'Europa. Il mercato della plastica riciclata è stimato arrivare a 57 miliardi di dollari nel 2024.

A partire dal minimo del 2009,

quando a seguito della prima grande crisi economica di questo secolo il giro d'affari crollò a 35 miliardi di euro, nel 2018 il comparto aveva segnato un +35% nel fatturato.

Il trend prevede una contrazione continua nel numero di imprese italiane, con una scomparsa delle piccole realtà ed invece un incremento delle medie e grandi imprese.

... E QUELLO DELLA CHIMICA
Come inquadrato da [Federchimica](#), è uno dei settori nei quali è più alta la competitività strutturale all'interno del manifatturiero. Dal 2007 è cresciuto molto l'export, se-

gnando un +36,7%, ed è invece crollato il mercato interno con -27,7%. Dal punto di vista finanziario, per via della maggiore dimensione media delle imprese del settore, le sofferenze bancarie sono al minimo.

VAMPA

La termografia al servizio dell'efficienza



Tutti i corpi emettono radiazioni elettromagnetiche (buona parte delle quali invisibili all'occhio umano) secondo la propria temperatura. La **termografia** è una tecnica diagnostica completamente non distruttiva e **non invasiva** che, misurando la componente infrarossa della radiazione emessa da un corpo, è in grado di determinarne la temperatura superficiale.

Come funziona in pratica? Attraverso moderni termografi portatili si ricercano punti caldi anomali sulle principali apparecchiature elettriche. **Senza arrestare il ciclo produttivo** aziendale, la perizia termografica individua criticità e componenti elettrici a rischio o sotto eccessivo sforzo che sviluppano un calore anomalo, verifica il corretto serraggio di morsettiere e connessioni (un cavo elettrico non correttamente serrato nella morsettiera può generare un alto rischio di incendio) e **attesta il corretto funzionamento** dei trasformatori di media tensione.

VAMPA è la soluzione termografica, **semplice e non invasiva**, sviluppata da Repower per effettuare indagini predittive al fine di **evitare guasti** e interruzioni produttive. Il rilievo termografico, effettuato da personale Repower specializzato, è eseguito con regolarità su apparati elettrici. L'analisi termografica permette anche di verificare la corretta installazione di nuovi macchinari e di accedere anche a una **riduzione dell'autoliquidazione annuale del premio INAIL**. Il modello OT23 assegna infatti un valore a ogni intervento effettuato in tema di sicurezza, attribuendo alla termografia metà del punteggio richiesto.



APPROFONDISCI SU
repower.com

LA COVID-19 HA SPENTO L'INDUSTRIA

Produzione industriale a picco, export in discesa. La plastica a -27% rispetto al 2019.

Con l'arrivo in Europa del coronavirus nel febbraio di quest'anno, anche la manifattura ha dovuto arrendersi e per diverse settimane ha chiuso la produzione, fatta eccezione per i comparti produttivi ritenuti indispensabili, quali quelli della produzione chimica di base e degli imballaggi in plastica.

L'EXPORT IN DISCESA

Il crollo della domanda internazionale ha colpito anche il nostro export, componente particolarmente importante dei conti delle

imprese. **Nel mese di aprile 2020 il settore della chimica si è fermato a 2,1 miliardi di euro, in calo del 15%** rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Quello dei prodotti in gomma e in plastica ha fatto anche peggio, con un -27% rispetto a 1,4 miliardi segnato l'anno precedente.

I conti con il nostro principale partner commerciale, la Germania, sono andati leggermente meglio della media: -12,9% ad aprile per la chimica e -25% per la gomma e plastica. E, grazie ad un calo ancora più consistente delle importa-

zioni, per quest'ultimo la bilancia commerciale segna un avanzo di 61 milioni di euro, mentre per la chimica rimane negativa per oltre 240 milioni.

MAI COSÌ IN BASSO LA PRODUZIONE INDUSTRIALE DELLA PLASTICA

L'Istat ha anche comunicato il valore dell'indice destagionalizzato della produzione industriale di aprile (dato che [misura il volume dell'output di un ampio campione di imprese](#) e la cui base è fissata ad una cifra convenzionale di 100 nel 2015): nel tracollo dell'industria (con 60,4 punti contro i 105,5 del gennaio precedente), il settore chimico scende a "soli" 83,8 (erano 102 a gennaio), mentre quello della gomma-plastica a 45,5 (da 105,4).

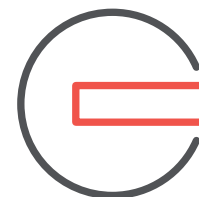
Infine, un'analisi di Modefinance per conto del Sole 24 ORE su un campione di medie imprese italiane, nella quale si ipotizzava uno

scenario prudenziale di perdita di ricavi a fine anno pari al 9,1% (che era la prima stima del Fondo Monetario Internazionale sull'economia italiana), ha mostrato come **nella chimica la probabilità di default media salirebbe a fine anno da circa il 2,6% al 6,7%**, mentre

nel settore della gomma e della **plastica passerebbe dal 2,8% al 7,2%**. Un numero molto alto di imprese entrerebbe così nella zona a maggiore criticità per la sopravvivenza stessa se non venissero presi dalle aziende adeguati provvedimenti nei prossimi mesi.

PUNtuale

la formula che si adatta ora per ora ai reali consumi di energia elettrica.



PUNtuale è la formula Repower che si adatta ora per ora ai reali consumi di energia elettrica dell'azienda. Con **PUNtuale**, un'azienda può acquistare oggi tutta l'energia che le serve direttamente sulla Borsa dell'energia elettrica italiana, mercato all'ingrosso finora riservato ai soli operatori del settore energetico. **PUNtuale** è la prima formula che **valorizza l'effettivo consumo orario** dell'azienda secondo il corrispondente andamento del PUN, il Prezzo Unico dell'Energia che si forma in Borsa. La formula prevede sia l'opzione "punto a capo" - l'opportunità di passare in qualsiasi momento da **PUNtuale** a nuove condizioni di fornitura con un'altra formula attiva - sia il servizio **PUNt'avanti** per il monitoraggio del PUN.



APPROFONDISCI SU
repower.com

TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ PER LA CRESCITA DI LUNGO PERIODO

La trasformazione digitale dell'impresa è un fattore strategico per garantire il futuro delle aziende.

Il nodo organizzativo legato alla sicurezza sul lavoro è quello principale tra le preoccupazioni delle imprese dopo lo scoppio della pandemia. Assicurare la salute dei lavoratori e dei clienti diventa un fattore centrale, ed è difficile soprattutto con la presenza di impianti industriali dove la condivisione di spazi di lavoro in taluni casi non permette l'opportuno distanziamento fisico.

Tuttavia, le imprese dei settori

considerati hanno già alti standard qualitativi sui temi della prevenzione e della sicurezza dei lavoratori nella gestione dei processi produttivi. Si tratta dunque di **affrontare maggiori costi in termini di formazione** e per assicurare una dotazione di dispositivi adeguata alle necessità quotidiane.

Per il futuro, la gestione della sicurezza deve accoppiarsi con un uso intelligente della tecnologia,

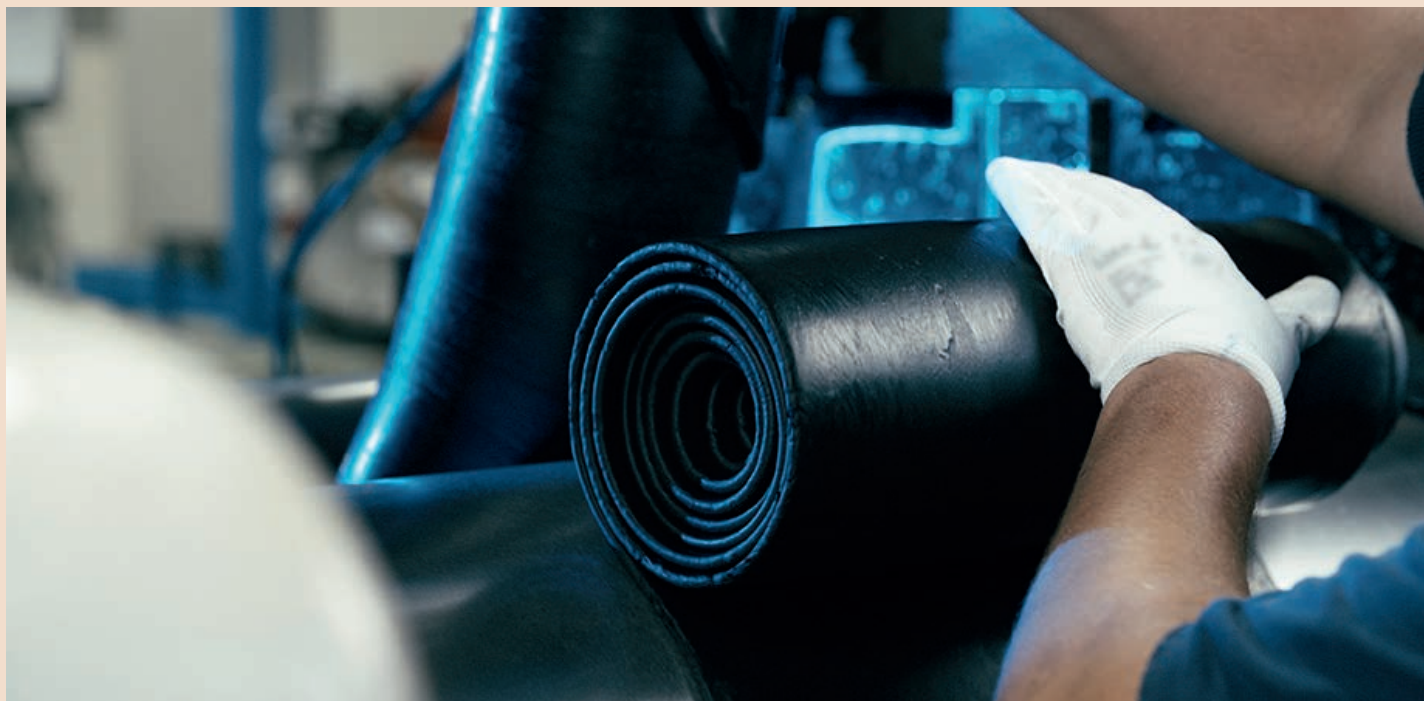
non solo legata alla riduzione degli effetti di eventuali eventi dannosi, ma utile anche per prevenirli: ad esempio, la termografia applicata al rischio di incendio, grazie alle recenti innovazioni tecnologiche, permette di ridurre fortemente la probabilità di danni alle linee di produzione.

Come per diversi settori industriali, le Pmi della chimica e della plastica possono valutare come particolarmente propizio il mo-



mento per implementare piani di trasformazione digitale dell'impresa, sulla scia dei programmi di [Transizione 4.0](#). In questo senso, appare **sempre più strategica l'integrazione tra la fabbrica e il mercato**, cioè facendo in modo che le piattaforme, i sistemi e le applicazioni che regolano gli impianti dialoghino in modo efficace con quelle presenti (o che devono essere implementate) negli uffici marketing e commerciale. E la crisi, con il ripensamento del futuro dell'azienda nel breve e la sua sostenibilità nel medio e lungo periodo, può essere l'occasione per integrare queste parti, come è stato sottolineato da [voci autorevoli del Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio \(Criet\)](#). Pur in un

contesto di imprese mediamente più grandi, la spinta verso il fenomeno aggregativo potrebbe permettere una struttura più solida e garantire maggiore tranquillità nell'affrontare gli investimenti e



l'accelerazione del business.

La sostenibilità, infine, diventa centrale nei settori la cui reputazione non è particolarmente legata a questi aspetti, anzi. Molto spesso a torto, ma poco importa: sempre più imprese, straniere e italiane, già chiedono

certificazioni, bilanci di sostenibilità e dichiarazioni ambientali per i propri fornitori. Includere quindi **l'attenzione alle tematiche energetiche e ambientali** potrebbe essere necessario per garantire ancora maggiore apertura sui mercati internazionali. È

La gestione della sicurezza deve accoppiarsi con un uso intelligente della tecnologia

possibile, ad esempio, coniugare risparmio con sostenibilità grazie agli strumenti di monitoraggio (e il relativo efficientamento) dei consumi di energia, che possono incidere significativamente sui costi delle forniture e sull'impatto ambientale dell'impresa.

IL DECALOGO DELLA RIPARTENZA

Consigli per battere la Covid-19 negli affari

01 *Garantire la sicurezza dei lavoratori sarà una attività fondamentale per la continuità aziendale.*

02 *Il mercato domestico importa prodotti dall'estero per un valore all'incirca pari a quello delle esportazioni, e almeno nel breve periodo, vi potrebbe essere una possibilità di inserirsi con un vantaggio competitivo legato al territorio in caso di sostituibilità delle forniture.*

03 *Nei confronti dei propri partner commerciali all'estero, diventa centrale la prontezza con cui si garantiscono le forniture richieste per mantenere le posizioni conquistate dalla crescita dell'export negli anni precedenti.*

04 *Essere sostenibili è il paradigma dei prossimi decenni. Sono dunque richieste azioni concrete volte alla riduzione dell'impatto ambientale delle produzioni, in quanto la catena di fornitura, soprattutto estera ma non solo, già chiede e sempre di più chiederà una particolare attenzione a questi temi.*

05 *Investire in tecnologie digitali, seguendo il trend di Industry 4.0 e integrando la dimensione della fabbrica con quella commerciale, diventa un fattore di sviluppo e di competitività verso il mercato. L'innovazione tecnologica ricopre un ruolo chiave anche in ottica di riduzione del rischio sul luogo di lavoro e di ottimizzazione dei costi energetici.*

06 *Tenere sotto controllo i propri costi operativi (a cominciare dalla fornitura di energia) per evitare shock derivanti da un perdurare eccessivo della situazione di difficoltà.*

07 *Cogliere le opportunità agevolative e le offerte, sia provenienti dal settore pubblico che dai propri partner commerciali e fornitori, che possano aiutare la finanza d'impresa a rendere più solidi i conti.*

08 *Valutare con attenzione quanto la dimensione d'impresa sia corretta nel contesto competitivo internazionale, ed eventualmente muoversi rapidamente per individuare forme di accordo, alleanze o fusioni, sia orizzontali (con competitor) che verticali (integrando la filiera).*

09 *Investire ancora di più nella ricerca e sviluppo, anche facendo ricorso a tutte le opportunità offerte dal settore pubblico a seconda delle dimensioni e delle attività dell'impresa.*

10 *Valutare se con la crisi sono mancate competenze manageriali o consulenziali tali da richiedere l'ingresso in azienda di nuove figure professionali, quali ad esempio un o una safety manager o sustainability manager.*

CONCLUSIONI

Sostenibilità e digitale: negli otto Focus di questo report, in modo trasversale rispetto alle industry analizzate, sono principalmente emerse queste direttrici di cambiamento come linee guida per affrontare il nuovo scenario di business imposto dalla Covid-19.

SOSTENIBILITÀ

È il megatrend più importante di questo e dei prossimi decenni. Immaginare di superare la crisi innescata dal coronavirus rifugiandosi in un passato nel quale i temi ambientali venivano ignorati non è una soluzione. Sia per motivi regolamentari (a causa della presenza di legislazioni sempre più stringenti), ma per

sino per indifferibili questioni di marketing. Facciamo l'esempio dei punti di ricarica per auto elettriche: questi non sono solo un modo per soddisfare una domanda attuale (piccola ma in forte crescita) da parte di coloro che ne guidano una, favorendone quindi l'incoming verso la propria sede o punto vendita; sono anche un modo visibile per dimostrare a tutti che già da ora le imprese pongono attenzione alla sostenibilità, che spesso coincide con l'innovazione.

DIGITALE

In questi mesi di lockdown gli italiani, come recentemente sottolineato da Alessandro Baricco, hanno finalmente fatto pace con il digitale. Il lavoro da remoto, smart o meno che sia, cambierà radicalmente le abitu-

dini di consumo e di vita. Talvolta in modo espreso: i lavoratori che ne avranno la possibilità potranno preferire offerte di lavoro flessibili e non necessariamente legate a una presenza continuativa in ufficio. Il benefit che catturerà i talenti migliori potrebbe davvero essere quello di lasciare autonomia nell'organizzazione del tempo, dei luoghi e dei mezzi per raggiungere gli obiettivi aziendali assegnati. In soli due mesi molti pregiudizi dei manager sono in gran parte caduti, così come quell'inerzia che nelle organizzazioni meno moderne impediva o limitava lo svolgimento dell'home working.

Più spesso, tuttavia, il cambiamento avviene in modo inespresso. Facciamo degli esempi: quante volte, lavorando da

casa, pranzereemo comunque al bar o al ristorante? Quanti abbonamenti sottoscritti a servizi di streaming video cancelleremo per tornare a frequentare i cinema? Quanti di noi smetteranno di fare acquisti, anche di prodotti alimentari, tramite e-commerce? La "nuova normalità" è tuttora ignota, ma è impensabile che questi mesi non modifichino abitudini, atteggiamenti e propensioni.

Per le imprese, infine, che siano industriali o di servizi, introdurre nuove tecnologie digitali non solo migliora la produttività nel lungo periodo, rendendole competitive rispetto alla concorrenza domestica o internazionale, ma permette di ridurre i costi (attraverso, ad esempio, soluzioni di efficienza energeti-

ca) e aprirsi a nuove possibilità commerciali. Per la manifattura, infine, i piani di Industry 4.0 vanno accompagnati da una profonda integrazione con gli strumenti digitali del processo di marketing: dall'acquisizione di lead al customer care, dalle politiche commerciali al social media marketing. Diventare digital data driven è una strada pressoché obbligata per il successo duraturo delle Pmi.

GLOSSARIO

Presenza geografica:

peso delle imprese considerate nelle macro-aree territoriali, calcolato sul numero degli addetti complessivo. Elaborazione Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat.

Indice di età degli addetti:

valore sintetico che identifica l'età relativa dei dipendenti in una scala che va da 0 (più giovani) a 10 (più anziani) delle imprese considerate. Elaborazione Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat.

Indice della produttività del lavoro:

valore sintetico che identifica la produttività media delle imprese del settore considerate, misurata dal rapporto tra il valore della produzione e le ore di lavoro in un periodo di tempo. Elaborazione Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat.

Indice di concentrazione del settore:

valore sintetico che identifica il grado di concentrazione del settore. È calcolato riproponendo al fatturato il valore espresso riportato riferibile ai sottosectori Ateco 5 cifre. Elaborazione Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat.

Grado di concentrazione del fatturato:

somma del fatturato delle prime cinque imprese per ciascun sottosectore Ateco 5 cifre considerato, in percentuale sulla somma del totale del fatturato. Elaborazione Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat.

Propensione all'esportazione:

rapporto tra somma delle esportazioni e somma del fatturato delle imprese considerate. Elaborazione Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati

Istat. Nota: un valore non riportato significa che questo indicatore non è rilevante, a causa delle caratteristiche intrinseche del settore

Numero di imprese:

valore assoluto stimato arrotondato del numero imprese 2019 considerate. Elaborazione e stima Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat e Movimprese.

Numero degli addetti:

valore assoluto stimato arrotondato del numero degli addetti 2019 relativi alle imprese considerate. Elaborazione e stima Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat e Movimprese.

Percentuale di contributo diretto al Pil:

stima del valore di contributo diretto al prodotto interno lordo attribuibile alle imprese considerate. Elaborazione e stima Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat.

Nota: il valore non tiene conto dell'indotto generato e dell'impatto più ampiamente considerato sull'economia nazionale.

Andamento del fatturato complessivo:

stima del valore di fatturato complessivo delle imprese considerate. Elaborazione e stima Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat.

Percentuale di costi sul valore della produzione:

rapporto tra la somma del totale dei costi riportati e la somma dei fatturati riportati delle imprese considerate. Elaborazione e stima Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat.

Fatturato medio per impresa:

rapporto tra la stima del fatturato 2019 e la stima del numero di imprese 2019 dei totali delle imprese considerate. Elaborazione

e stima Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat e Movimprese.

Margine operativo lordo per impresa:

stima del margine operativo lordo medio, ossia del risultato della gestione operativa, calcolato come rapporto tra la stima del margine operativo lordo totale cumulato e la stima del numero di imprese totali considerate. Elaborazione e stima Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su dati Istat e Movimprese.

NOTE

RETAIL E GDO.

Fanno parte del cluster di sotto-settori considerati i codici Ateco 5 cifre: 45110, 45190, 45201, 45202, 45203, 45204, 45209, 45310, 45320, 45401, 45402, 45403, 47111, 47112, 47113, 47115, 47191, 47192. Laddove non espressamente indicato nel testo, i dati riportati sono da intendersi quali elaborazioni e/o stime dell'Ufficio Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su una pluralità di fonti, tra le quali Istat, Ihs Markit, Aci, Unrae, Bcg, Statista, Euromonitor, InfoCamere/Movimprese. Aggiornato al 21/6/2020.

VIAGGI E TURISMO.

Fanno parte del cluster di sotto-settori considerati i codici Ateco 5 cifre: 55100, 55201, 55202, 55300, 93292. Laddove non espressamente indicato nel testo, i dati riportati sono da intendersi quali elaborazioni e/o stime dell'Ufficio Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su una pluralità di fonti, tra le quali Istat, Eurostat, Gabetti, Cerved, Statista, InfoCamere/Movimprese, Istituto Tagliacarne, Banca d'Italia, Wttc, Legambien-

te, Cna, Agenzia Nazionale del Turismo, The Fool/Gwi. Aggiornato al 16/06/2020.

RISTORANTI E BAR.

Fanno parte del cluster di sotto-settori considerati i codici Ateco 5 cifre: 56101, 56102, 56103, 56291, 56292, 56300. Laddove non espressamente indicato nel testo, i dati riportati sono da intendersi quali elaborazioni e/o stime dell'Ufficio Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su una pluralità di fonti, tra le quali Istat, Eurostat, Fipe, Statista, InfoCamere/Movimprese, Ismea, JustEat, Wikipedia. Aggiornato al 18/06/2020.

ENOINDUSTRIA.

Fanno parte del cluster di sotto-settori considerati i codici Ateco 5 cifre: 11010, 11021, 11022, 11030, 11040, 11050, 11060. Laddove non espressamente indicato nel testo, i dati riportati sono da intendersi quali elaborazioni e/o stime dell'Ufficio Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su una pluralità di fonti, tra le quali Istat, Eurostat, UNComTrade, Nomisma, Union Birrai, Winenews, Statista, L'Infor-

matore Agrario, Statista, Winelivity, InfoCamere/Movimprese. Aggiornato al 20/06/2020.

BENESSERE E CURA DELLA PERSONA.

Fanno parte del cluster di sotto-settori considerati i codici Ateco 5 cifre: 47731, 47732, 47740, 47752, 86101, 86102, 86104, 86901, 87100, 87200, 87300, 87900, 96041, 96042. Laddove non espressamente indicato nel testo, i dati riportati sono da intendersi quali elaborazioni e/o stime dell'Ufficio Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su una pluralità di fonti, tra le quali Istat, Eurostat, Ministero della Salute, Refinitiv, Assosalute, Statista, Crea, Ocse, Global Wellness Institute, Iqvia, Istituto Superiore di Sanità. Aggiornato al 24/06/2020.

SPETTACOLO E SPORT.

Fanno parte del cluster di sotto-settori considerati i codici Ateco 5 cifre: 90010, 90020, 90040, 91010, 91020, 91030, 91040, 93111, 93112, 93113, 93119, 93120, 93130, 93191, 93199, 93210, 93291, 93293, 93299.

Laddove non espressamente indicato nel testo, i dati riportati sono da intendersi quali elaborazioni e/o stime dell'Ufficio Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su una pluralità di fonti, tra le quali Istat, InfoCamere/Movimprese, Eurostat, Coni, Siae, Statista, PtsClas, FederGolf, Netflix. Aggiornato al 23/06/2020.

MECCANICA E METALLURGIA.

Fanno parte del cluster di sotto-settori considerati i codici Ateco 5 cifre: 24100, 24201, 24202, 24310, 24320, 24330, 24340, 24410, 24420, 24430, 24440, 24450, 24510, 24520, 24530, 24540, 25610, 25620, 28111, 28112, 28120, 28130, 28140, 28151, 28152, 28211, 28212, 28220, 28230, 28240, 28250, 28291, 28292, 28293, 28299, 28309, 28410, 28490, 28910, 28920, 28930, 28941, 28942, 28943, 28950, 28960, 28991, 28992, 28993, 28999, 29200, 29310, 29320. Laddove non espressamente indicato nel testo, i dati riportati sono da intendersi quali elaborazioni e/o stime dell'Ufficio Ufficio Studi Il Sole 24

ORE su una pluralità di fonti, tra le quali Istat, Eurostat, InfoCamere/Movimprese, Statista, Anima, UNComTrade, International Trade Center, Modefinance, Mise, Criet. Aggiornato al 19/06/2020.

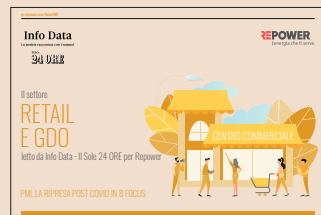
ATTIVITÀ MANIFATTURIERE: plastica, chimica e gomma.

Fanno parte del cluster di sotto-settori considerati i codici Ateco 5 cifre: 20110, 20120, 20130, 20140, 20150, 20160, 20170, 20591, 20592, 20593, 20594, 20595, 20596, 20597, 20599, 20600, 22111, 22112, 22190, 22210, 22220, 22230, 22290. Laddove non espressamente indicato nel testo, i dati riportati sono da intendersi quali elaborazioni e/o stime dell'Ufficio Ufficio Studi Il Sole 24 ORE su una pluralità di fonti, tra le quali Istat, Eurostat, Statista, UNComTrade, Federchimica, Modefinance, Mise, InfoCamere/Movimprese, Criet. Aggiornato il 24/06/2020.

PMI, LA RIPRESA POST COVID IN 8 FOCUS



SCARICA IL REPORT
COMPLETO



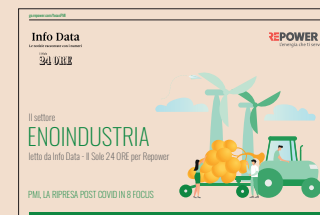
RETAIL E GDO



VIAGGI E TURISMO



RISTORANTI E BAR



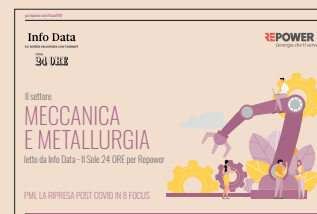
ENOINDUSTRIA



BENESSERE E CURA
DELLA PERSONA



SPETTACOLO
E SPORT



MECCANICA
E METALLURGIA



ATTIVITÀ
MANIFATTURIERE



8 FOCUS DI SETTORE PER FAR RIPARTIRE L'ITALIA

Un progetto editoriale di
Info Data - Il Sole 24 ORE
per **Repower**

Contenuti ed elaborazione
dati a cura di
Andrea Gianotti / Info Data

Realizzazione
[Primopiano](#)

Progetto grafico,
impaginazione e infografica:
[Brainclub](#)

Info Data

Le notizie raccontate con i numeri

Il Sole
24 ORE

REPOWER

L'energia che ti serve.

seguici sui social

