## 28 **economia**UMBRIA



## Agroalimentare, il Web è una vetrina poco "illuminata"

## Indagine sull'uso della Rete tra le Pmi: hanno il sito internet, ma non lo sfruttano

di LUANA PIOPPI

PERUGIA - L'uso della comunicazione come leva di promozione per le vendite è vista dalle piccole e medie imprese (Pmi) umbre del settore agroalimentare solo come un costo e non come un'opportunità. Aziende che, nella quasi totalità dei casi, dispongono anche di un sito internet ma che non lo utilizzano, pur perce-pendo le opportunità che offre la rete. È quanto emerso dall'indagine "Interconnessioni q. b.: cosa bolle in rete?", condotta da Methos e Archi's Comunicazione, presentata ieri mattina, presso le Cantine Lungarotti di Torgiano, da Mauro Loy, Luca Broncolo, Fabrizio Arberton, Bar-bara Bianchi e Teresa Severini.

Questo studio, cominciato dalla regione Umbria, sarà inserito nel volume "Big&Small", dedicato agli operatori del settore. È stato effettuato su di un campione di 100 Pmi del settore agroalimentare (vino, olio, tartufo, prosciutto, formaggio, fagliona di lago, farro, lenticchia, miele, zafferano, cioccolato, con-serve) su 1000 attive sul territorio nel 2012.

Dall'indagine è emerso che il 90% delle aziende ha un sito internet, ma la maggioranza di queste ne affida la gestione al personale interno (65,3%) piuttosto che a professionisti del settore (26,4%) mentre l'8,3% degli intervistati non ha ri-

sposto. Delle 100 Pmi umbre interpellate,

## **CON IL SITO INTERNET**

delle imprese umbre

Ma meno del 25% di gueste si affida a special la gestione avviene col "fai da te'

inoltre, il 79% utilizza strategie tradizionali di comunicazione, come la pubblicazione di brochure e le inserzioni sui quotidiani, mentre il 62,5% del campione è presente su almeno un social network (di cui il 98% è su Facebook ed il 38% ha un account Twitter). Ben il 71% partecipa ad eventi per promuovere i prodotti

E-commerce Sono ancora po-

che le imprese umbre che fanno affari con Internet

mentre il 61% non fa uso delle newsletter come canale informativo. Di coloro che hanno un sito internet, solo il 21% dispone di un canale

online di vendita. Dato che si rispec-chia ampiamente nella manutenzione che le aziende fanno al sito internet. Anche i tempi di aggiornamento dei canali online, infatti, fanno trasparire scarsa dimestichezza con la Rete: solo un 12% aggiorna giornalmente, il 18% settimanalmente e il 14% mensilmente, mentre ben il 46% dichiara di farlo solo qualche volta all'anno e comunque in modo altalenante e senza scadenze fisse. Scarsa attenzione viene data anche alla tipologia di visitatore/consuma-tore. Il 54% degli intervistati non analizza, infatti, l'utenza che con certa frequenza monitora il sito in-

ternet mentre il 39% dichiara di farlo. Quasi del tutto assenti le campa gne di web marketing: l'83% delle Pmi interpellate non ne fa uso.

In questo contesto, tuttavia, ben il 46% del campione dichiara di ritenere l'e-commerce un canale di ven-dita efficace contro il 33% contrario e il 21% che non lo sa. Pertanto quasi la metà intravede le opportunità of-ferte dal Web, ma solo in pochi hanno le risorse, le capacità e l'audacia per intraprendere in modo convinto questa strada

Interessanti le risposte alla domanda su come ampliare la presenza delle aziende sul mercato globale. Il 39% ha risposto che non ha idea, mentre il 25% ritiene che una soluzione potrebbe essere data dalla costituzione di reti d'impresa

