



Indagine AXA-IPSOS su PMI e autonomi per l'Italian AXA Forum 2013

1. Background
2. Approccio della ricerca
3. Risultati principali



1. Background





Le Piccole e Medie Imprese sono oggi messe in difficoltà dal difficile contesto economico; ciononostante, da Nord a Sud dello stivale, sono parte essenziale del tessuto produttivo italiano e costituiscono il 99.9% del totale delle imprese presenti sul territorio¹. Con i suoi 3.81 milioni, l'Italia si classifica infatti al primo posto tra i Paesi dell'Unione Europea per numero di PMI, quasi il doppio della Germania, che si ferma a 2.06 milioni².

In una fase di profonde trasformazioni, uno dei temi centrali a livello nazionale, è come rilanciare la crescita attraverso appropriate politiche di stimolo per la produttività e l'"economia reale". E rilanciare la crescita significa in primo luogo partire dalle forze positive presenti nell'economia e nella società, dalle imprese alle comunità locali, con un ruolo centrale del settore assicurativo.

Si tratta di una sfida importante anche per AXA, e dunque per AXA in Italia che, per conoscere in profondità la situazione delle PMI e dei lavoratori autonomi in Italia, le loro aspettative e le loro paure, al fine di favorire un dialogo sulle loro esigenze, ha chiesto la collaborazione di Ipsos per svolgere un'indagine dedicata.

1: Fonte: Scheda informativa SBA 2012 - Italia - European Commission, disponibile all'indirizzo http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/countries-sheets/2012/italy_it.pdf

2: Ibidem





Aspettative rispetto agli indicatori di business

- Passati 12 mesi e prossimi 12 mesi: fatturato, redditività, organico, esportazioni, apertura nuove filiali, investimenti in innovazione, sostegno finanziario, ritardo dei pagamenti
- Il ruolo dell'assicurazione come facilitatore nell'accesso al credito
- Ostacoli alla crescita del business



Percezione dei rischi e business planning

- Rischi per il Business
- Business continuity plan



PMI, autonomi e protezione

- Prodotti e servizi finanziari: soddisfazione e interesse verso la protezione assicurativa
- Fonti di consulenza nella pianificazione finanziaria



Canali di informazione e vendita

- Prodotti acquistati per l'azienda in internet
- Utilizzo di Internet per l'acquisto di prodotti finanziari
- Interesse a ricevere informazioni sul fronte assicurativo



2. Approccio della Ricerca



- TOTALE n=300 intervistati
- Soggetti unici responsabili delle decisioni o che decidono insieme a business partner
- Nazionale

Due Sotto-target (50% per target):

1. Autonomi o imprese con un solo dipendente
2. Imprese con più di 1 dipendente e meno di 100

Campione



- Lavoro sul campo: dal 14 al 27 giugno 2013
- Durata approssimativa del questionario: 18 minuti
- Questionari forniti da AXA

Fieldwork



- Interviste telefoniche con sistema CATI (Computer Assisted Telephonic Interview).

Tecnica



I risultati sono analizzati a 2 livelli:

Soggetti unici responsabili delle decisioni o che decidono insieme a business partner

Autonomi o imprese con un solo dipendente

Lavoratori autonomi

(a)

TOTALE

PMI

(b)

Imprese con più di 1 dipendente e meno di 100

TOTALE

Lavoratori autonomi

(a)

PMI

(b)

Managing creditors / cash flow  26

 21

 31 ^a

ab Differenze significative tra i targets al 95%

Le lettere servono ad indentificare i target.

Le lettere indicano un valore particolarmente più alto dell'altro valore

In questo esempio:

Per questo punto, 31% è significativamente più alto che 21%.



Distribuzione del campione

	TOTALE	Lavoratori autonomi	PMI
 Unico responsabile	68	91	44
 Responsabilità condivisa	32	9	56

	TOTALE	Lavoratori autonomi	PMI
Autonomo	27	55	-
1 dipendente	23	45	-
2-5 dipendenti	14	-	27
6-10	11	-	21
11-50	19	-	38
51-100	7	-	13

	TOTALE	Lavoratori autonomi	PMI
50,000 € o meno	24	42	5
50,000 € - 99,999€	14	23	5
100,000 € - 249,999 €	6	6	7
250,000 € - 499,999 €	6	1	12
500,000 € - 999,999 €	9	3	15
Da 1M € a 2M €	7	1	13
Da 2M € a 5M €	4	1	7
Da 5M € a 10M €	3	-	7
Da 10M € a 50M €	8	-	16
Più di 50M €	0	-	1
Non sa	17	23	12

	TOTALE	Lavoratori autonomi	PMI
Meno di 1 anno	2	3	1
1-4 anni	8	11	5
5-9 anni	16	20	12
10 + anni	74	66	83



Settori di appartenenza del campione



Industria alimentare e delle bevande

Moda

Meccanica / meccanica di precisione ed elettromedicali

Prodotti in metallo

Hotel, ostelli e pensioni

Ristorante e Bar

IT

Vendita al dettaglio e all'ingrosso

Professioni liberali (professionisti registrati)

Agricoltura

E-commerce

Costruzioni

Tessile / Industria abbigliamento

Altri servizi (trasporti, logistica, assicurazioni, pubblicità)

Artigianato

Arti grafiche

Editoria

Agenti di vendita

Agenzia immobiliare

Industria elettrica

Industria manifatturiera



3. Risultati principali





Aspettative rispetto agli indicatori di business

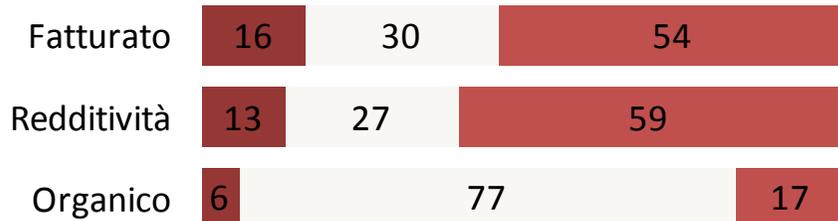


<in %>

Nei passati 12 mesi

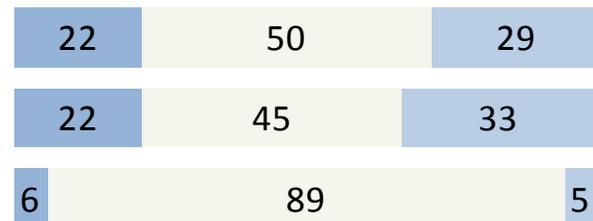
■ migliorato ■ rimasto uguale ■ peggiorato

TOTALE



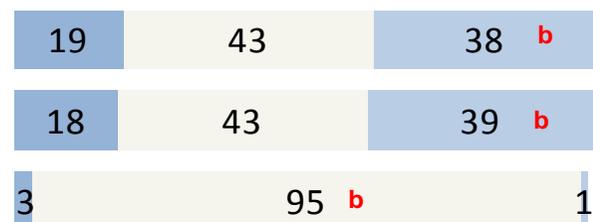
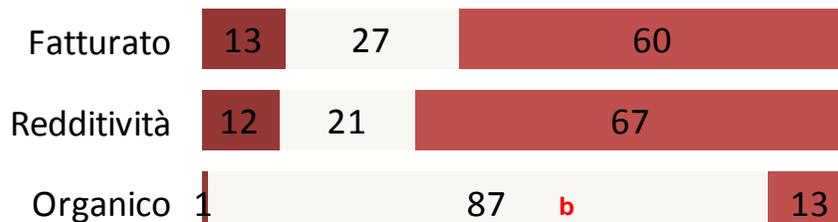
Nei prossimi 12 mesi

■ migliorato ■ rimasto uguale ■ peggiorato



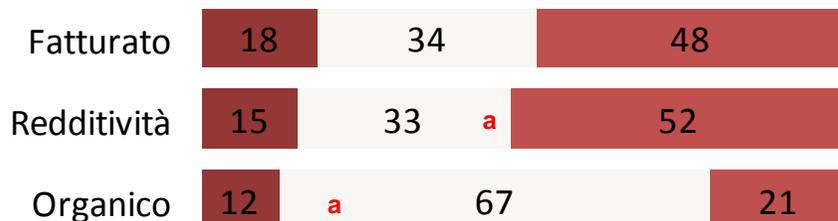
Lavoratore autonomo

(a)



PMI

(b)



ab Differenze significative tra i targets al 95%

Q6. Le farò ora una serie di domande relative all'andamento del suo business negli ultimi 12 mesi relativamente a: fatturato; redditività; organico.

Q7. Le farò ora una serie di domande per conoscere la sua opinione sull'andamento della sua attività nei prossimi 12 mesi relativamente a: fatturato; redditività; organico.

<in %>

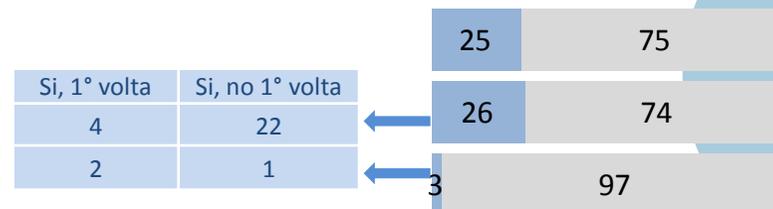
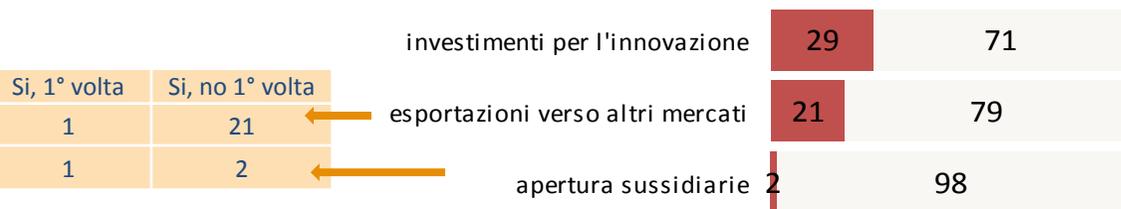
Nei passati 12 mesi

Nei prossimi 12 mesi

TOTALE

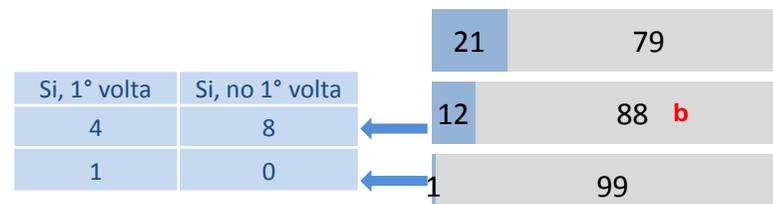
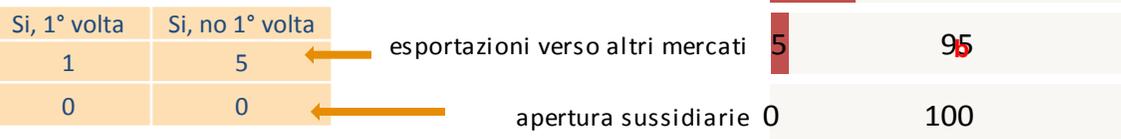
■ Si ■ No

■ Si ■ No



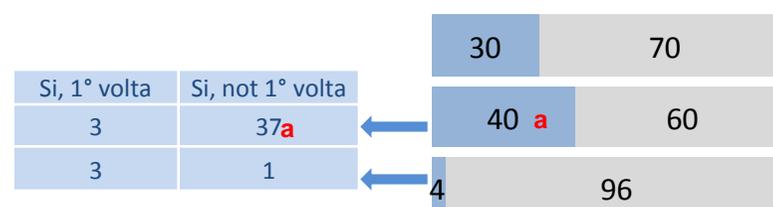
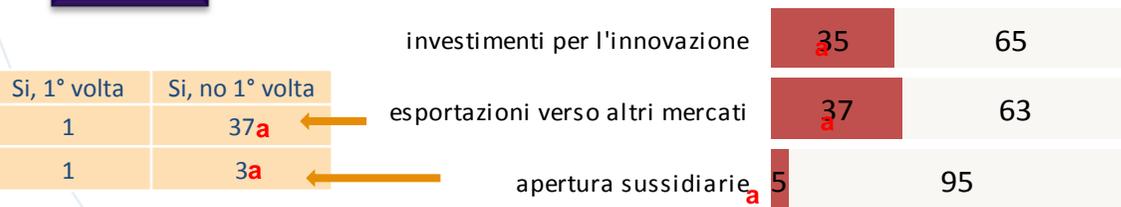
Lavoratori autonomi (a)

(a)



PMI (b)

(b)



Q6. Le farò ora una serie di domande relative all'andamento del suo business negli ultimi 12 mesi relativamente a: innovazione; export; apertura nuove filiali.

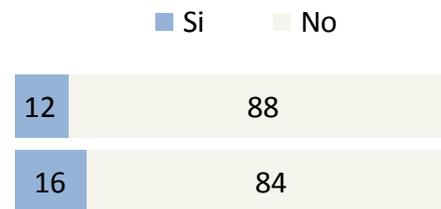
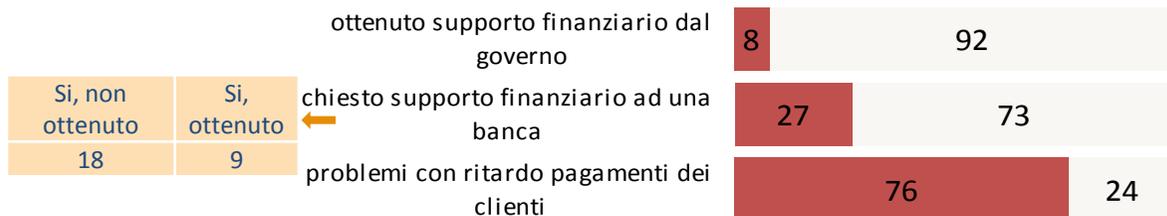
Q7. Le farò ora una serie di domande per conoscere la sua opinione sull'andamento della sua attività nei prossimi 12 mesi relativamente a: innovazione; export; apertura nuove filiali.

<in %>

Nei passati 12 mesi

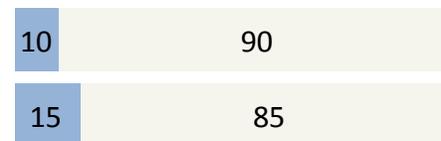
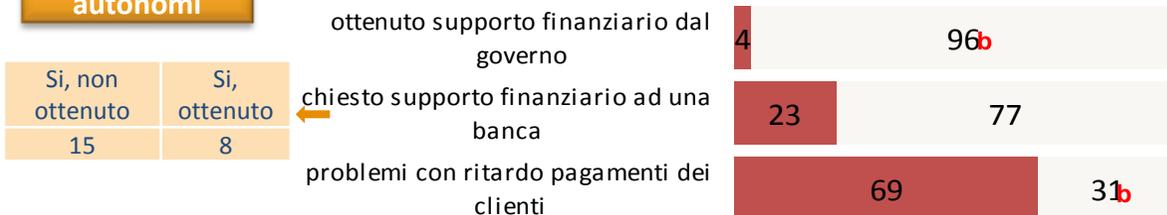
Nei prossimi 12 mesi

TOTALE



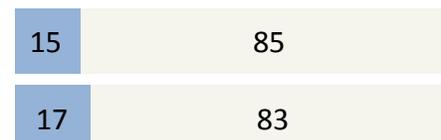
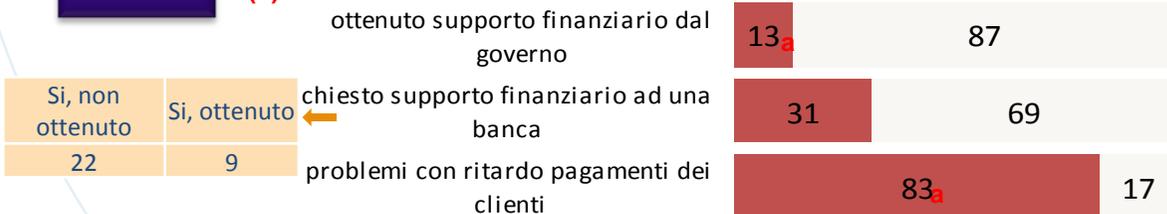
Lavoratori autonomi

(a)



PMI

(b)

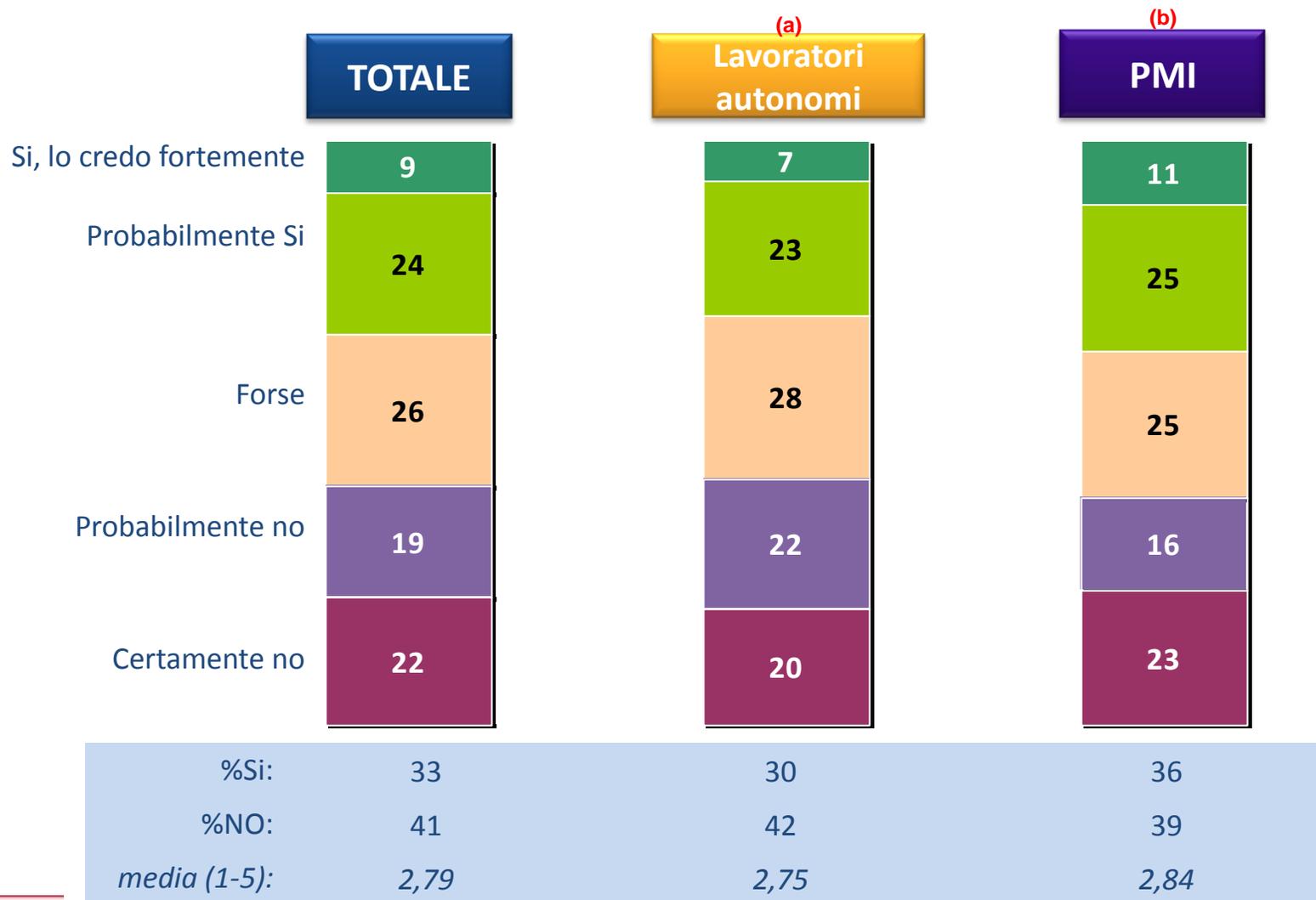


Q6. Le farò ora una serie di domande relative all'andamento del suo business negli ultimi 12 mesi relativamente a: finanziamenti; pagamenti in ritardo.

Q7. Le farò ora una serie di domande per conoscere la sua opinione sull'andamento della sua attività nei prossimi 12 mesi relativamente a: finanziamenti; pagamenti in ritardo.

L'Assicurazione facilita l'accesso al credito?

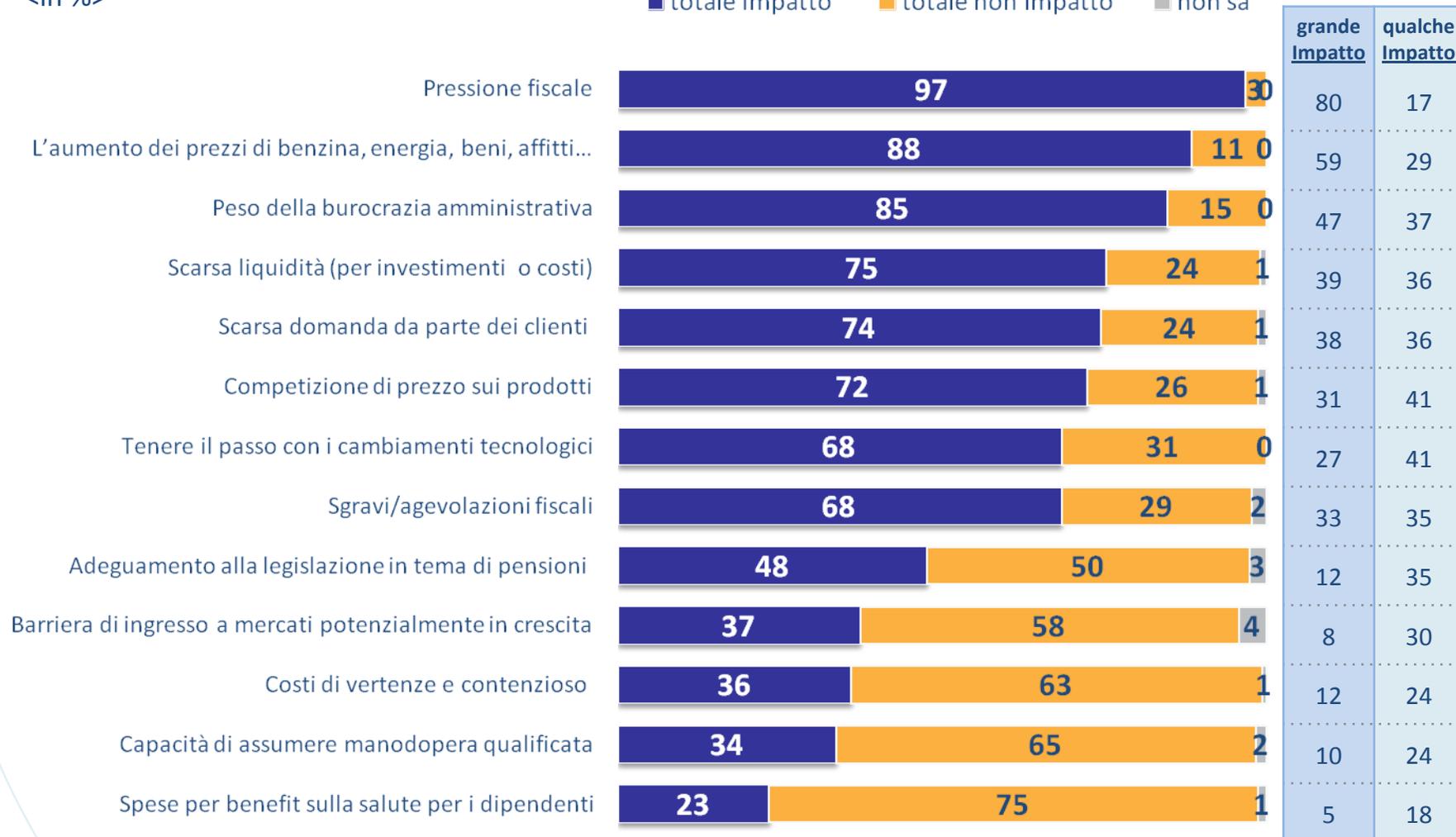
<in %>



Q8. Ritiene che avere un'assicurazione faciliti l'accesso al credito?

<in %>

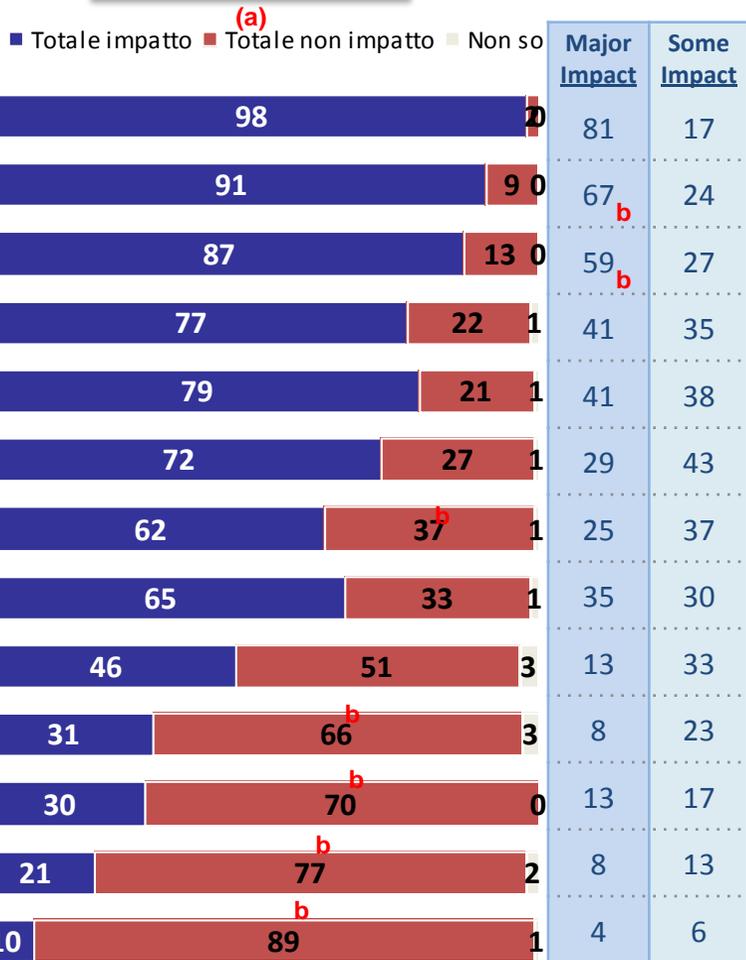
■ totale Impatto ■ totale non impatto ■ non sa



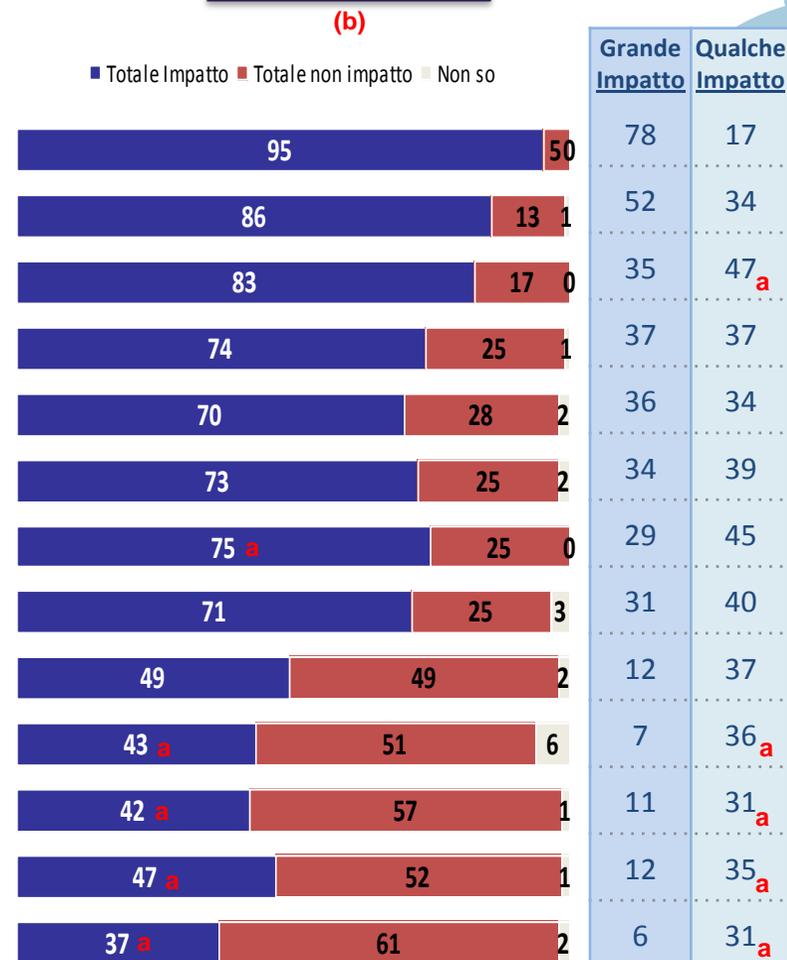
Q9. Quale impatto avranno nella crescita del suo business (nei prossimi 12 mesi) i seguenti fattori:

<in %>

Lavoratori autonomi



PMI



Q9. Quale impatto avranno nella crescita del suo business (nei prossimi 12 mesi) i seguenti fattori:



INDICATORI DI BUSINESS

- Diminuisce il pessimismo verso alcuni dei principali indicatori economici: in Italia, le aspettative per i prossimi 12 mesi in termini di fatturato e redditività - sia tra i lavoratori autonomi che tra le PMI - sono stabili, in una visione più ottimistica rispetto all'anno precedente. Previsioni stabili emergono anche sul fronte occupazionale.
- Previsioni positive sull'export, soprattutto per le PMI (il 40% si aprirà ai mercati esteri), mentre rallenta la propensione verso gli Investimenti Diretti Esteri; in calo il trend dell'innovazione a denotare ancora una difficoltà delle aziende a proiettarsi nel lungo periodo.
- Permane un nodo irrisolto, il credit crunch: nel complesso, per quanto riguarda il finanziamento, 3 su 10 hanno richiesto il sostegno finanziario di una banca, ma solo un terzo l'ha ottenuto. Inoltre, una quota elevata degli intervistati ha dichiarato di avere avuto problemi con i clienti a causa di pagamenti in ritardo, soprattutto tra le PMI.



LE ASSICURAZIONI FACILITANO L'ACCESSO AL CREDITO?

- Sussiste ancora una scarsa consapevolezza sul ruolo dell'assicurazione come facilitatore nell'accesso al credito: un numero ancora consistente del campione (39% PMI e 42% autonomi) ritiene che l'assicurazione non faciliti l'accesso al credito, anche se 1 intervistato su 3 ci crede e il 28% degli autonomi e il 25% delle PMI ritiene che sia una possibilità.



GLI OSTACOLI ALLA CRESCITA

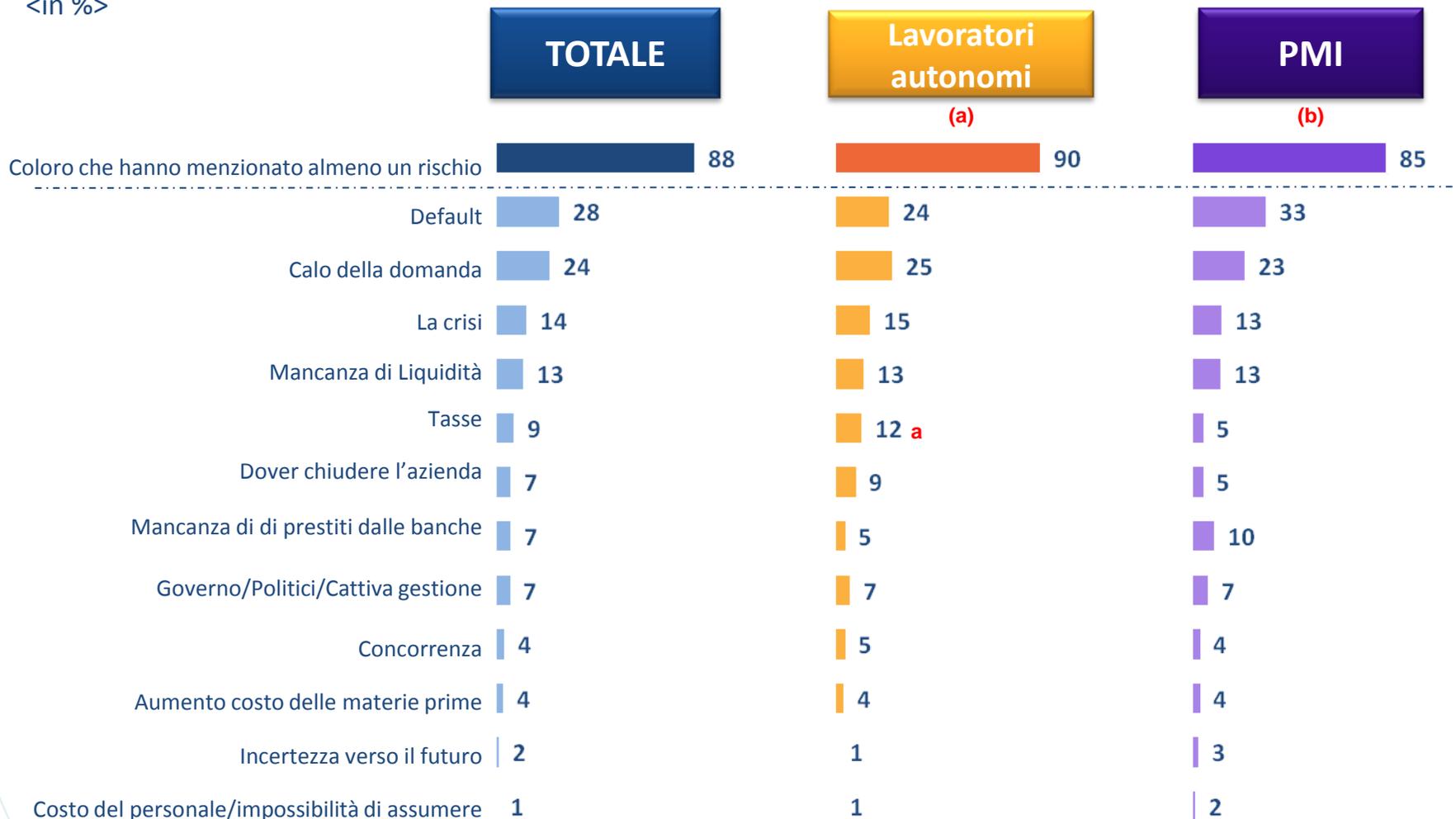
- In maniera spontanea, gli intervistati hanno individuato tra i maggiori rischi a cui è esposto il proprio business: il default, il calo della domanda, la crisi, la mancanza di liquidità e le tasse.
- Su una lista di rischi suggeriti dall'indagine, l'87% degli intervistati dichiara che il costo della tassazione rappresenta un rischio per il proprio business; seguono la recessione economica per l'86%; i costi della regolamentazione per il 71%; l'aumento dei costi dell'attività (energia, salari) per il 69%; i mancati pagamenti per il 69%.



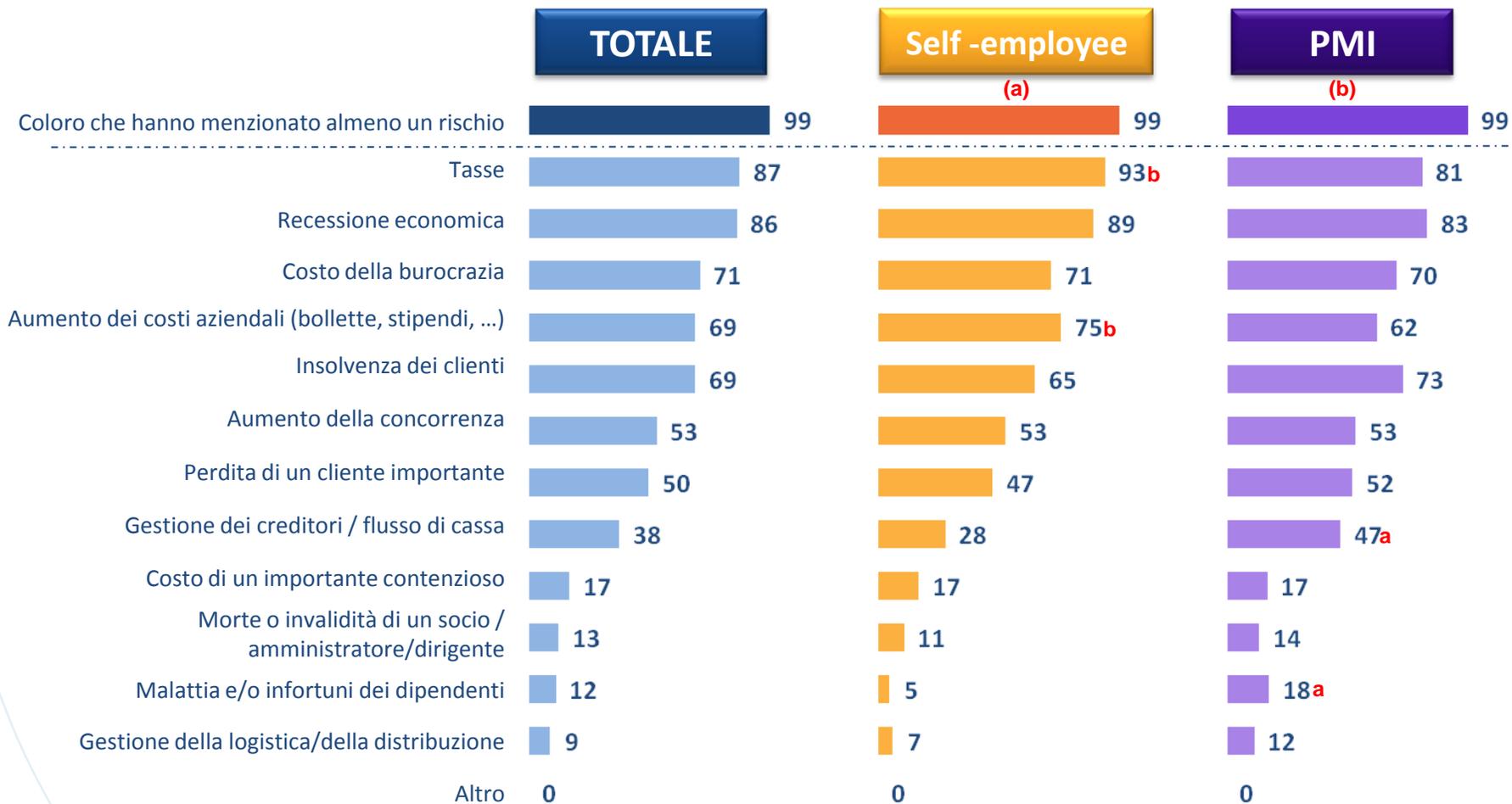
Percezione dei rischi e business planning

Rischi per il Business (Spontaneo)

<in %>



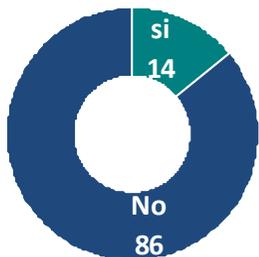
<in %>



Q11. Oltre a quelli che mi ha già indicato, quali dei seguenti rischi sta affrontando la sua azienda?

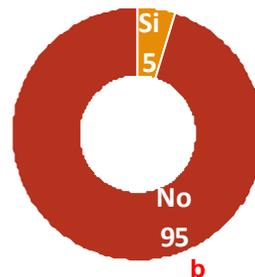
<in %>

TOTALE



Lavoratori Autonomi

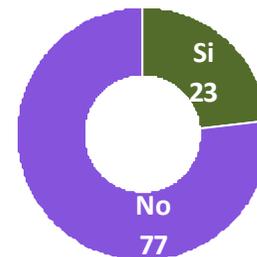
(a)



b

PMI

(b)



a

Perchè no?

Base: Non ha continuity plan

(258)

La mia azienda è troppo piccola 58

Non vedo il motivo di farlo 42

Non ci ho mai pensato 17

Non ho i soldi necessari 10

Sono troppo impegnato 2

(143)

La mia azienda è troppo piccola 64^a

Non vedo il motivo di farlo 41

Non ci ho mai pensato 13

Non ho i soldi necessari 10

Sono troppo impegnato 0

(115)

La mia azienda è troppo piccola 50

Non vedo il motivo di farlo 44

Non ci ho mai pensato 23^b

Non ho i soldi necessari 10

Sono troppo impegnato 4^a

Q13. La sua azienda ha un piano di business continuity?
Q13A. Perché no?



RISCHI PER IL BUSINESS

- Su base spontanea, inadempienze e diminuzione della domanda sono considerati i principali rischi per il business.
- Su base assistita, tasse e recessione economica sono i più percepiti.



BUSINESS CONTINUITY PLAN

- Fra le PMI si sottostima l'importanza di un business continuity plan per la gestione del rischio: 8 aziende su 10 dichiarano di non averlo.
- Le ragioni principali per non avere un business continuity plan sono le piccole dimensioni del business o semplicemente il non vederne la necessità.

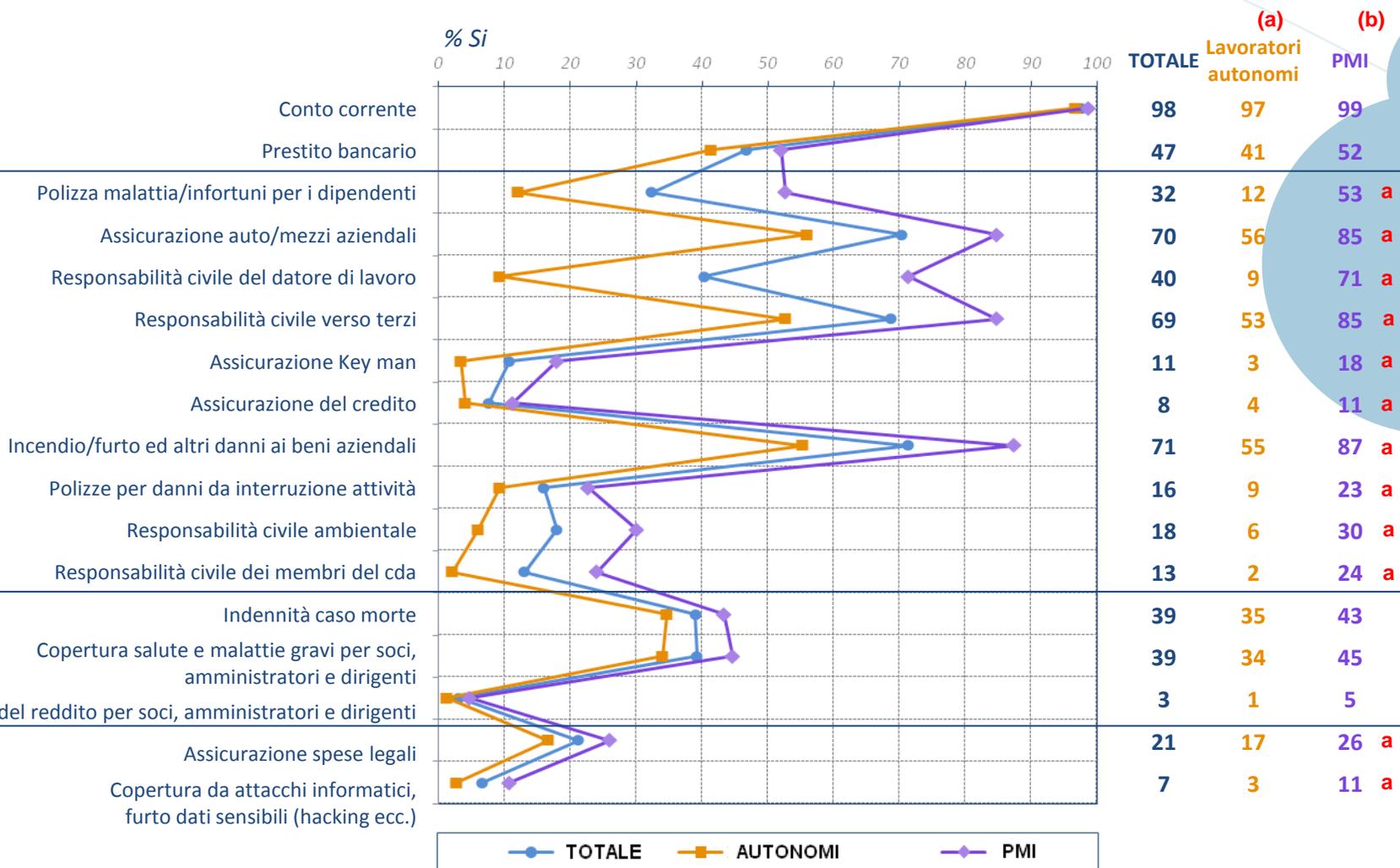
<in %>

Prodotti bancari

Prodotti P&C

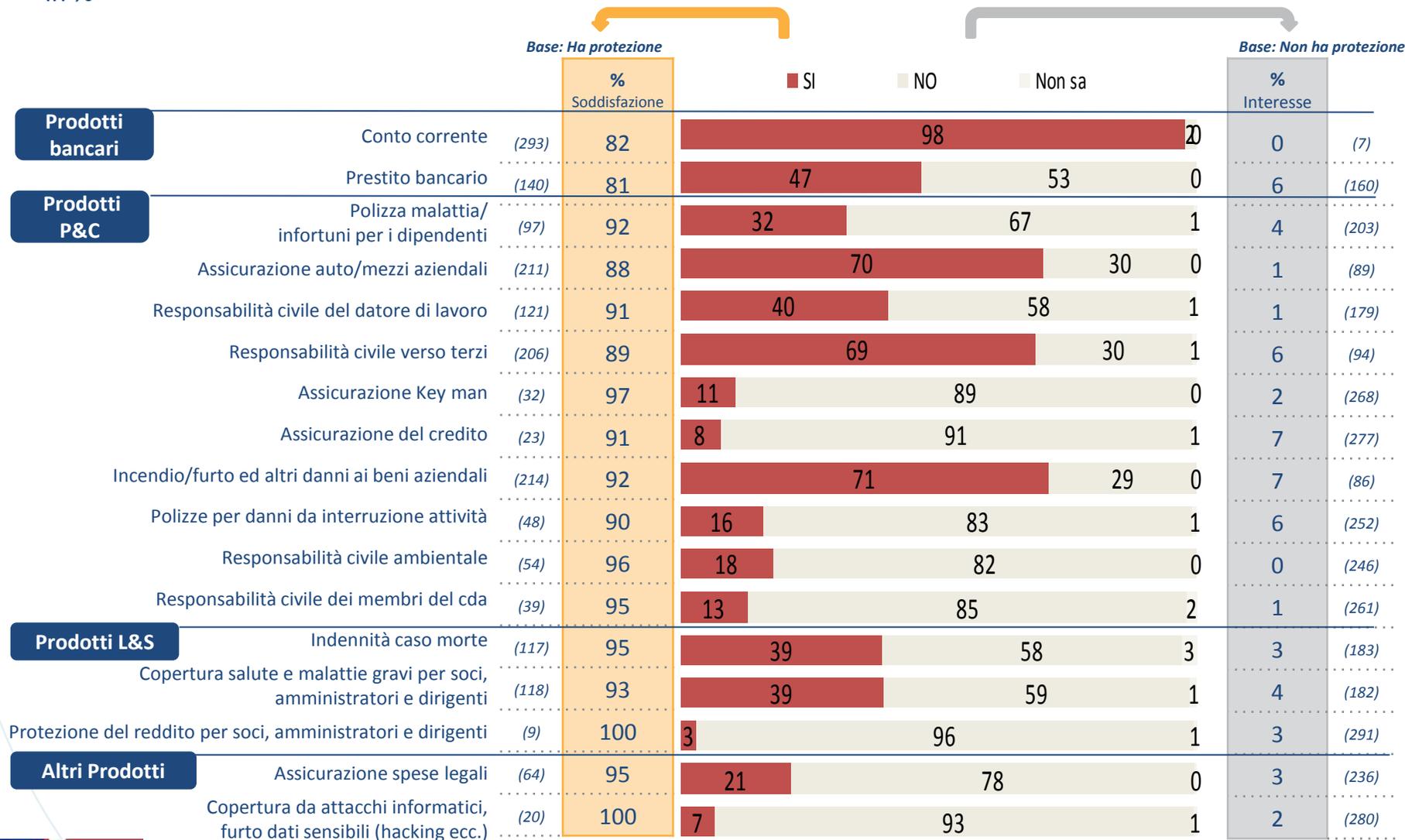
Prodotti L&S

Altri prodotti



Q14a. Le leggerò ora un elenco di prodotti bancari e assicurativi. Per ciascuno di essi mi potrebbe dire se lo possiede?

<in %>

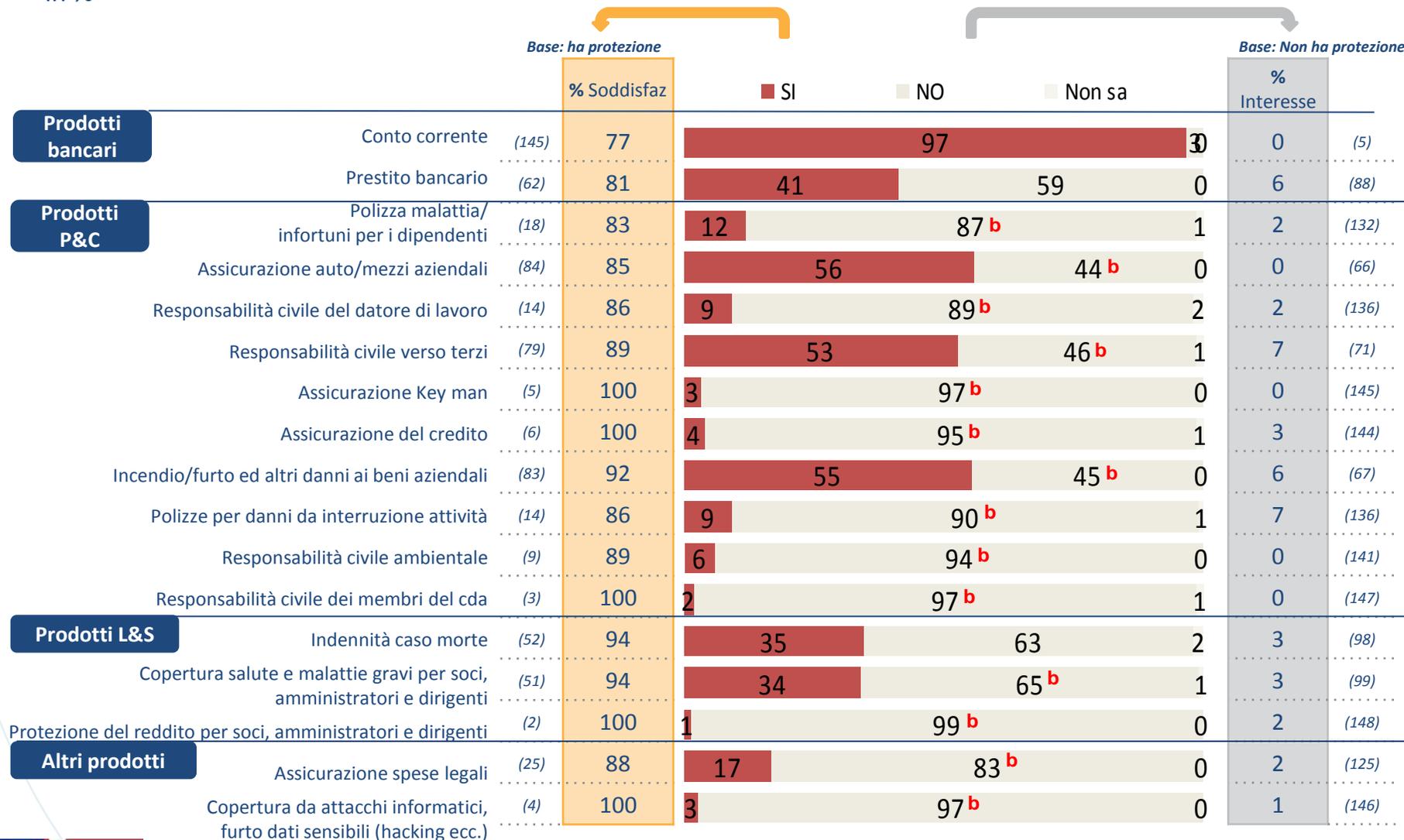


Q14a. Le leggerò ora un elenco di prodotti bancari e assicurativi. Per ciascuno di essi mi potrebbe dire se lo possiede?

Q14b. E' soddisfatto?

Q14d. Le leggerò ora un elenco di prodotti bancari/assicurativi non posseduti dalla sua azienda, potrebbe dirmi se è interessato a sottoscriverli?

<in %>

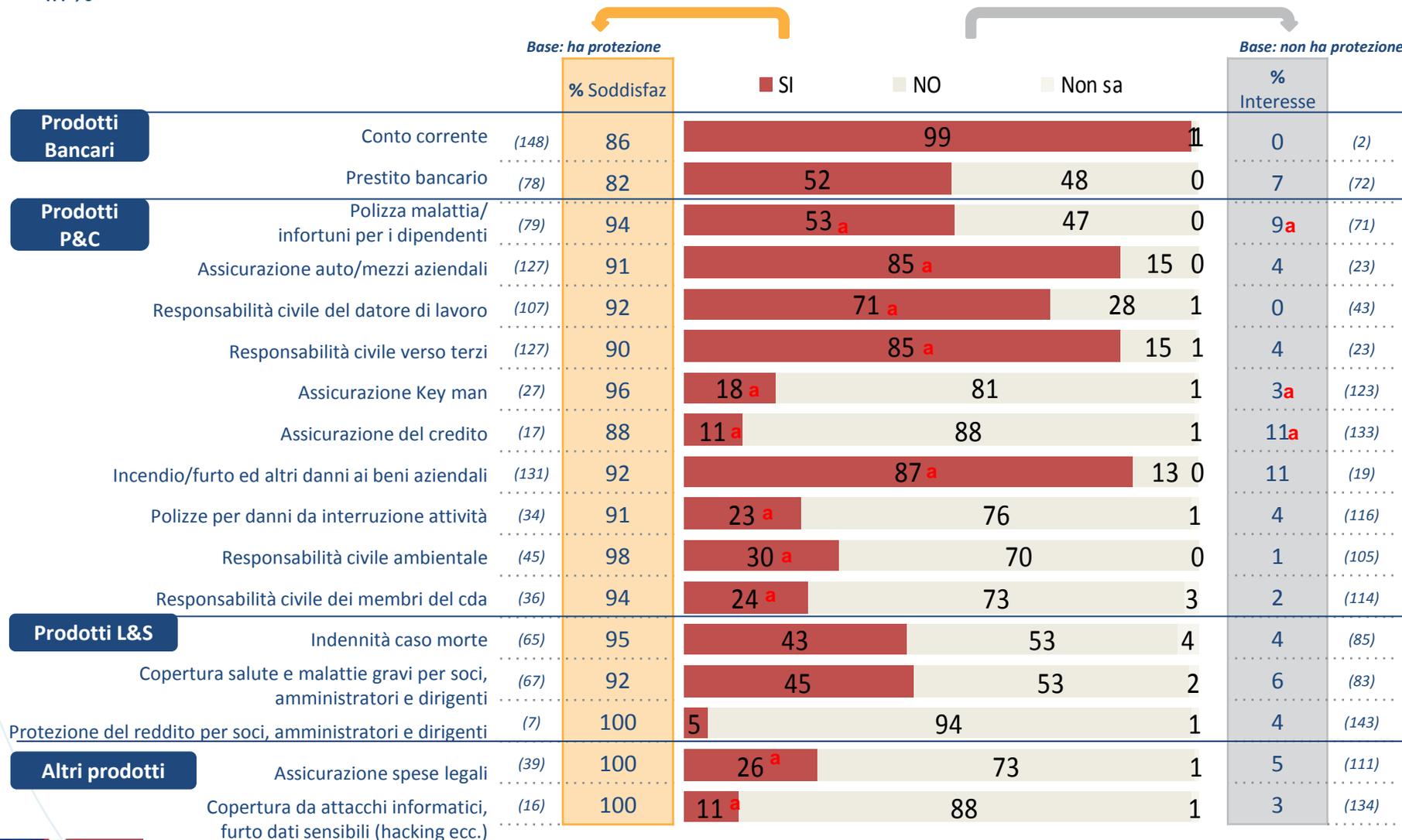


Q14a. Le leggerò ora un elenco di prodotti bancari e assicurativi. Per ciascuno di essi mi potrebbe dire se lo possiede?

Q14b. E' soddisfatto?

Q14d. Le leggerò ora un elenco dei prodotti bancari/assicurativi non posseduti dalla sua azienda, potrebbe dirmi se è interessato a sottoscriverli?

<in %>

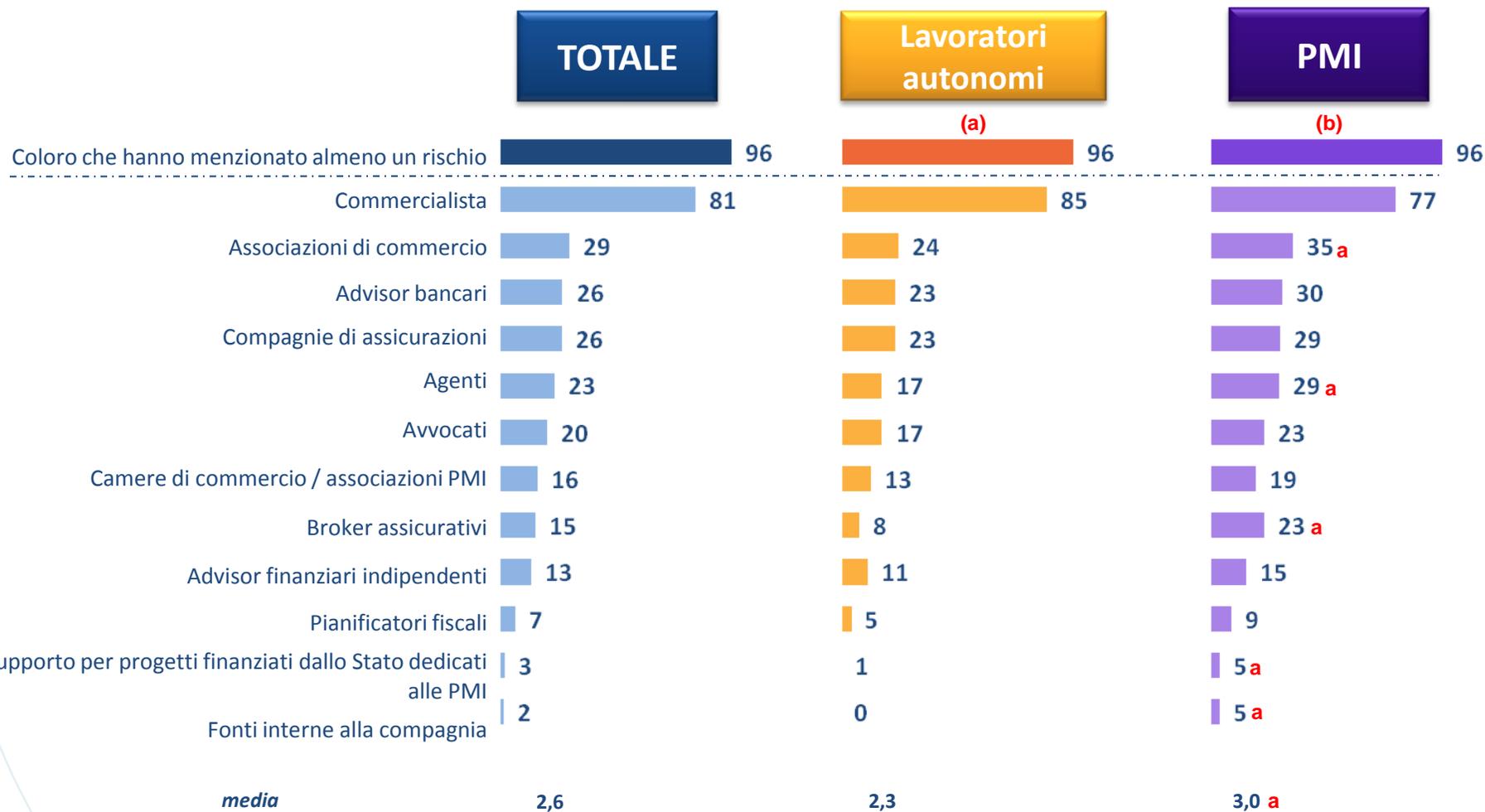


Q14a. Le leggerò ora un elenco di prodotti bancari e assicurativi. Per ciascuno di essi mi potrebbe dire se lo possiede?

Q14b. E' soddisfatto?

Q14d. Le leggerò ora l'elenco dei prodotti bancari/assicurativi non posseduti dalla sua azienda, potrebbe dirmi se è interessato a sottoscriverli?

<in %>



Q15a. Le chiedo ora di indicare quale forma di consulenza la sua azienda utilizza per la pianificazione finanziaria:



LA PROTEZIONE

- Quasi la totalità degli intervistati possiede un conto corrente bancario (PMI 99%, autonomi 97%) e circa la metà un prestito bancario (PMI 52%, autonomi 41%). Le polizze più comuni sono: Assicurazione incendio/furto ed altri danni ai beni aziendali (macchinari, capannone etc.), Rc Auto, Responsabilità Civile verso terzi (per danni causati a terzi durante lo svolgimento del lavoro) e Responsabilità Civile Operai (copertura per infortuni subiti dai lavoratori) del datore di lavoro.
- Emerge in generale una buona copertura dei principali rischi a cui si è esposti, così come è buono il livello di soddisfazione. Particolare attenzione è posta alla copertura legata al contratto di lavoro e alla tutela dell'azienda.
- Sussiste invece ancora una scarsa consapevolezza da parte delle PMI sui rischi e sull'utilità di coperture aggiuntive importanti ed i benefici per l'azienda (es. fiscali), soprattutto relativamente al capitale umano (key man, ecc.) alla responsabilità (es. Rc ambientale) ed alle conseguenze dei danni alla proprietà (interruzione di attività).



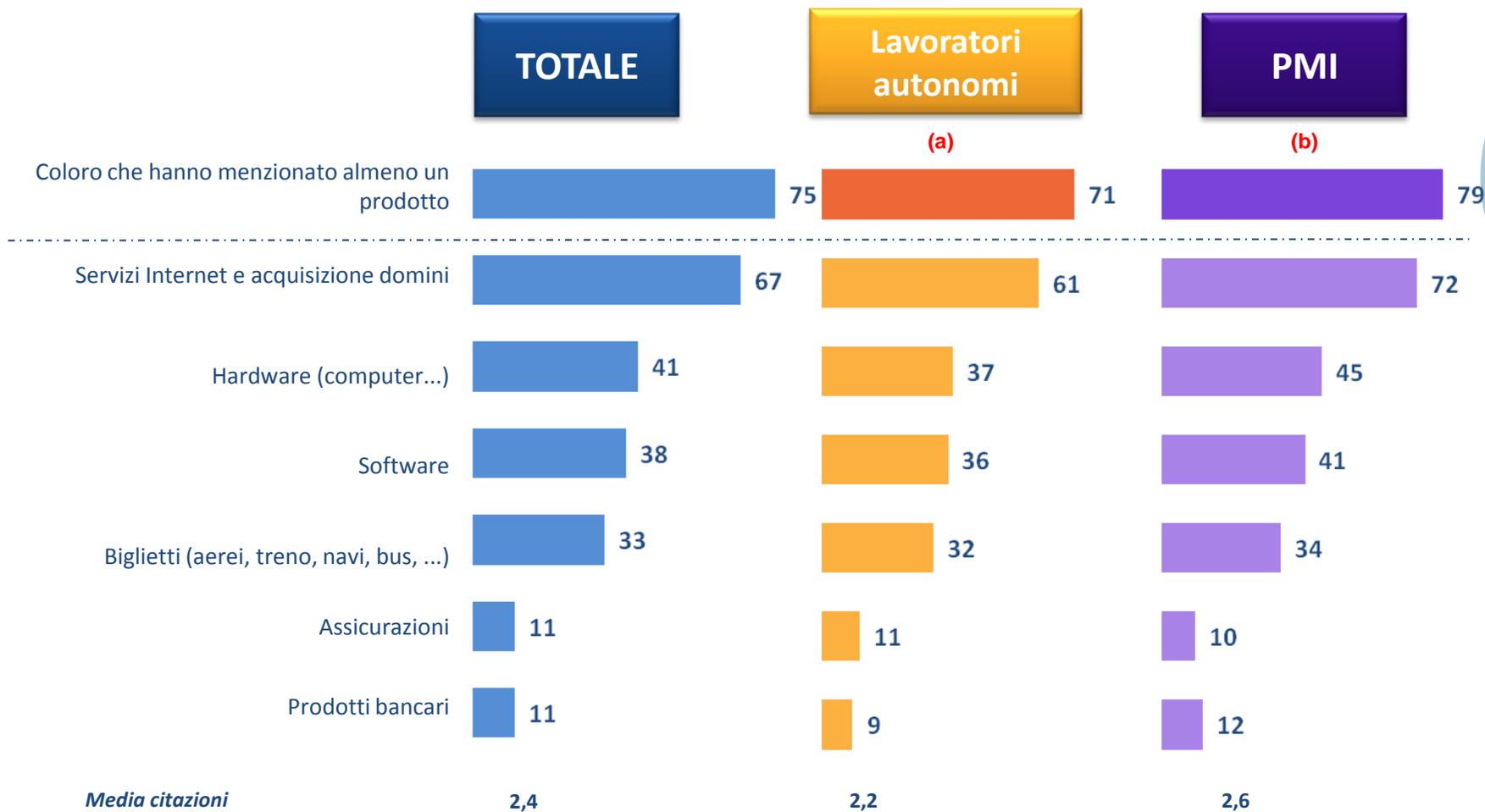
GLI INTERMEDIARI NELLA PROTEZIONE

- I commercialisti sono la principale fonte di consulenza professionale per la pianificazione finanziaria. Vicine assicurazioni e banche, entrambe scelte dal 23% dei lavoratori autonomi e, rispettivamente, dal 29 e 30% delle PMI.



Canali di informazione e vendita

<in %>

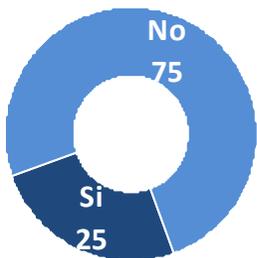


Q16a. Quali prodotti acquisterebbe su internet per la sua azienda?

Utilizzo Internet per l'acquisto di prodotti finanziari

<in %>

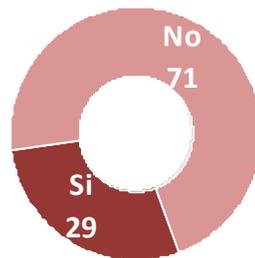
TOTALE



Prodotti bancari	5
Prodotti assicurativi	8
Entrambi I prodotti	12

Base: Coloro che hanno informazioni (76)

Lavoratori autonomi

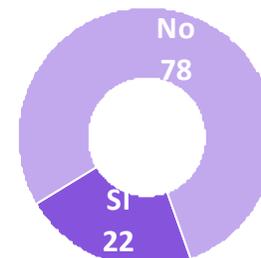


Prodotti bancari	7
Prodotti assicurativi	11
Entrambi I prodotti	10

(43)*

* Base ridotta

PMI



Prodotti bancari	3
Prodotti Assicurativi	4
Entrambi I prodotti	15

(33)*

Alla fine hanno comprato?



Si: 43%
No: 57%



Si: 47%
No: 54%



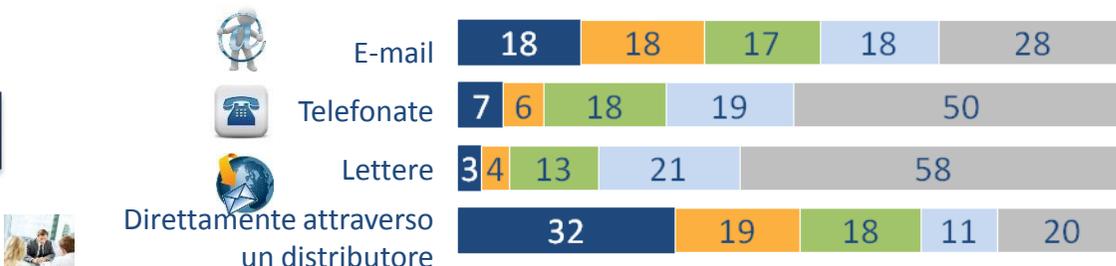
Si: 39%
No: 61%

Interesse nel ricevere informazioni circa aggiornamenti, novità sui prodotti assicurativi

<in %>

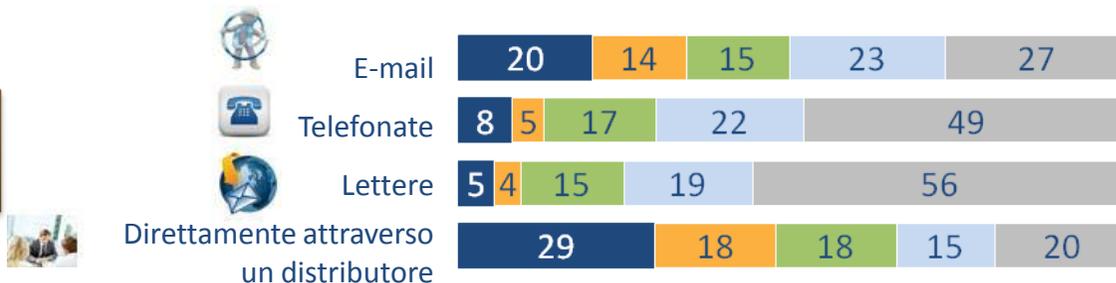
■ High interest ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Low interest

TOTALE



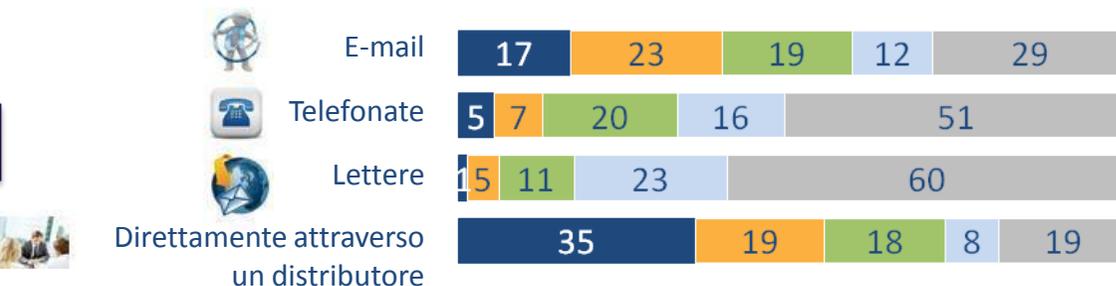
	%T2B	% B2B	Media
E-mail	37	46	2,81
Telefonate	13	69	2,00
Lettere	8	79	1,74
Direttamente attraverso un distributore	51	31	3,33

Lavoratori autonomi (a)



E-mail	34	51	2,76
Telefonate	13	71	2,01
Lettere	9	75	1,83
Direttamente attraverso un distributore	47	35	3,22

PMI (b)



E-mail	39	41	2,85
Telefonate	13	67	1,99
Lettere	6	83	1,65
Direttamente attraverso un distributore	55	27	3,43

Q20. Le leggerò ora alcuni canali di contatto che le compagnie assicurative utilizzano per dare informazioni su aggiornamenti/novità dei prodotti e delle coperture offerte. Per ciascuno, mi può indicare il suo livello di interesse ?

CANALI DI INFORMAZIONE E VENDITA

- il 22% degli intervistati acquisterebbe servizi finanziari/assicurativi su internet (rispettivamente 11% e 11%).
- Il 25 % degli intervistati dichiara di utilizzare internet come strumento di informazione prima di acquistare un prodotto assicurativo o bancario. Di questi:
 - ✓ il 5% del totale campione ha preso informazioni su un prodotto bancario
 - ✓ l'8% del totale campione su un prodotto assicurativo
 - ✓ il 12 % del totale campione su entrambi

Tuttavia, del 25% che ha utilizzato internet come canale informativo, neanche la metà ha poi effettivamente acquistato il prodotto (43%)

- Circa il canale attraverso cui gli intervistati desiderano ricevere informazioni sui miglioramenti assicurativi (e-mail, telefonate, lettere...) il preferito è senza dubbio il contatto personale (ritenuto interessante da più della metà degli intervistati), seguito a debita distanza dalle mail (interessante per il 36%). Lontani e di poco interesse il contatto telefonico e cartaceo (rispettivamente 11% e 7%).