



Servizi B2b. In crescita le offerte di convenzioni su misura destinate alle piccole imprese

Il marketing corteggia le Pmi

Sconti e tariffe fanno risparmiare in media 50mila euro all'anno

A CURA DI
Enrico Netti

È un corteggiamento intenso e senza sosta fatto nel nome del business to business. Protagoniste attive sono, per esempio, le grandi aziende delle tlc (Tim, Vodafone, Tre, Telecom Italia), compagnie aeree (Alitalia-AirOne, British Airways, Lufthansa), dei carburanti (Eni, Erg, Esso), utility (Enel, Edison, Alpiq) ma anche corrieri espresso (Fedex e Ups), società di somministrazione di lavoro, per il noleggio dei veicoli. Tutte impegnate a conquistare, con convenzioni e iniziative ad hoc, il mercato delle sei milioni di pmi messe alla stretta da una crisi come non si vedeva dal dopoguerra e impegnate nell'ottimizzazione dei costi.

Biglietti aerei troppo cari? Ecco che Lufth. e con il Star Alliance company plus, accredita in denaro il controvalore dei punti accumulati nei viaggi di lavoro, British "regala" il secondo volo intercontinentale per chi sceglie la first o la business, mentre Alitalia sulla Milano-Roma vende carnet di biglietti con un prezzo "tutto incluso". Accesa la battaglia per le offerte nel mercato libero di gas ed elettricità, con sconti sulla componente energia mentre grazie alle card carburanti si ottiene uno sconto extra di circa 20 euro-cent al litro. Anche i programmi software (Microsoft, Autocad) si acquistano con lo sconto per le aziende mentre Avis a chi acquista la card Club business, offre un taglio del 25% sul prezzo del noleggio dei veicoli commerciali e fino al 15% per le auto. Perché quasi sempre per sedurre le pmi viene anche giocata la carta dei servizi aggiuntivi e dei pagamenti concordati ad almeno 30 giorni data fattura.

A queste condizioni di favore si aggiungono le convenzioni ottenute dal sistema confindu-

striale per i suoi associati. A fine anno, secondo l'associazione degli imprenditori, il risparmio extra che una pmi può ottenere è stimabile intorno ai 50mila euro, un gruzzoletto "incassato" a costo zero dall'ufficio acquisti che utilizza in maniera smart queste opportunità. Oltre alle convenzioni nazionali stipulate da Viale dell'Astronomia, una cinquantina, si aggiungono anche quelle proposte dalle associazioni di categoria e le territoriali. Una somma di occasioni di risparmio che riscuote un crescente successo: nel 2008 secondo le stime di Confindustria, il risparmio complessivo ottenuto dagli iscritti è stato di 173 mi-

VANTAGGI DI CATEGORIA

Secondo Confindustria, nel 2008 gli iscritti che hanno beneficiato degli accordi hanno speso 173 milioni di euro in meno

lioni (+16% rispetto al 2007) mentre i contratti sono stati 120mila (+15%).

«La capacità di adeguarsi alle esigenze delle imprese, anche siglando una serie di convenzioni che rappresentano delle occasioni concrete di risparmio, ha portato nel 2008 ad un aumento del 6,9% della base associativa confindustriale - sottolinea Edoardo Garrone, vice presidente di Confindustria per l'organizzazione e il marketing associativo -. Le convenzioni sono opportunità di risparmio per le pmi, impegnate a resistere in questo ciclo congiunturale difficile. Arricchiremo il numero degli accordi ed è già operativo il nuovo portale (<http://convenzioni.confindustria.it> ndr) che permette di sceglierle meglio e in minore tempo».

Inoltre le strutture locali e

quelle di settore dell'associazione lavorano per aumentare il ventaglio delle convenzioni. Quelle individuate da Assindustria Lucca sono passate dalle 11 del 2007 alle attuali 62, Unindustria Bologna supera quota 40 spaziando dalla formazione ai servizi per la gestione del credito, dalla pubblicità al lavoro interinale, con sconti tra il 10 e il 30%. Ovunque si punta sui servizi, soprattutto la somministrazione di lavoro interinale e i buoni pasto, ma anche quelli legali (per proteggere la proprietà intellettuale), le traduzioni, dalla gestione e assicurazione del credito alle informazioni economiche, dalla consulenza sulle varie normative alla gestione dei documenti per finire con la formazione.

«Nell'ultimo anno si è intensificato l'uso delle convenzioni - sottolinea Roberto Busato, responsabile area marketing associativo a Unindustria Treviso -. Tra le 72 offerte le più utilizzate sono quelle delle tlc ed è molto usata anche quella con Ups per i buoni sconti previsti». A Treviso sono anche disponibili le convenzioni "personali" (44 accordi) a favore di imprenditori e dirigenti.

L'associazione di Catania (una ventina le convenzioni attive) ha anche varato il programma «Soci per soci», per offrire agli iscritti sparsi lungo la penisola servizi a condizioni migliori di quelle abitualmente proposte. «In ambito locale oltre ai prodotti b2b sono molto richiesti i servizi di consulenza, di progettazione e certificazione - segnala Carmelo Di Stefano, responsabile del servizio associativo -, ma anche la bonifica dell'amianto o le strenne natalizie di Condorelli e Dolfin, scelte da almeno 200 aziende della provincia».

enrico.netti@ilsole24ore.com

OR R 2 NERI RVATA



I numeri del 2008

IL BILANCIO DELLE CONVENZIONI DI CONFINDUSTRIA

50

Nel 2008 erano circa 50 le grandi aziende che avevano stipulato convenzioni a favore degli associati al sistema confindustriale

173 milioni

È l'ammontare dei risparmi complessivi (+16%) ottenuti lo scorso anno dalle aziende che hanno utilizzato questi accordi

120 mila

Sono stati 120 mila (+15% rispetto al 2007) i contratti in convenzione stipulati dalle 135 mila imprese aderenti a Confindustria

51 mila

Per una media azienda che nel 2008 ha utilizzato le convenzioni il risparmio è stato di circa 51 mila euro

L'OTTIMIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI

Alcuni esempi di risparmio medio annuo per azienda utilizzatrice di ogni singola convenzione

	Euro
Tim	4.313
Vodafone	2.400
Trenitalia	2.000
Tre	Sconti dal 3 al 33%
Telecom Italia	2.746
Lufthansa Star Alliance company plus	20 euro rimborsabili ogni 1.000 punti
Leasys (noleggio auto)	720
FedEx	1.750
Erg (carta carburanti)	254
Day (buoni pasto)	2.860
BuonChef (buoni pasto)	3.190
Bt	670
Alitalia-Air One Alicorporate	5% di ristorno ogni 10.000 euro di volo Alitalia

Fonte: Confindustria