

COMMITTENTE
CONFCOMMERCIO VARESE

Il livello di digitalizzazione delle imprese terziarie

Monitoraggio delle criticità e dei fabbisogni

Progetto di ricerca a cura di:

Alessandro Minello

Università Ca' Foscari Venezia

In collaborazione con:

EconLab Research Network

Treviso, 02 dicembre 2021



**EconLab
Research
Network**

IL LIVELLO DI DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE TERZIARIE

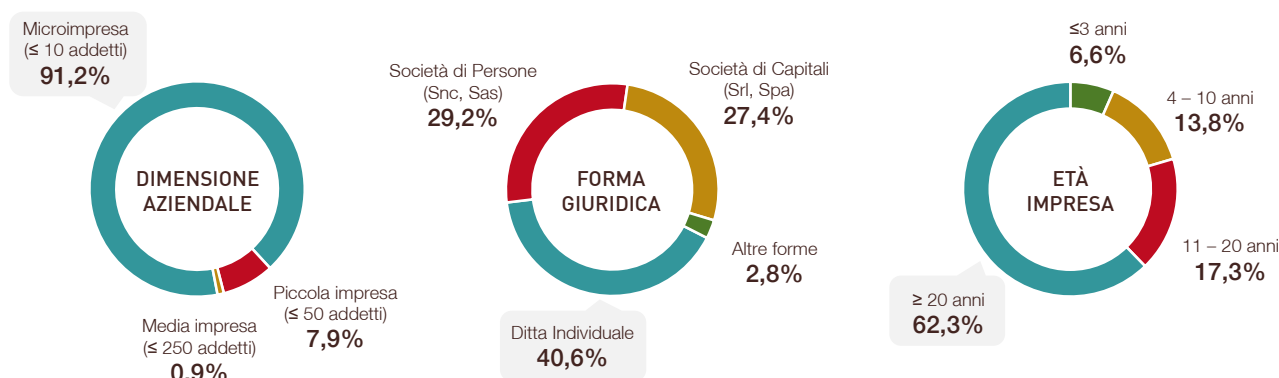
Monitoraggio delle criticità e dei fabbisogni

Confcommercio Uniascom Provincia di Varese, in collaborazione con la società di ricerca EconLab Research Network, ha promosso un'indagine qualitativa sul livello di digitalizzazione delle imprese terziarie, allo scopo di verificare le eventuali criticità e fabbisogni emersi a fronte dei cambiamenti che la recente pandemia ha prodotto sul mercato.

L'avvento del Covid-19 e le conseguenti misure di contenimento adottate dal Governo nel corso dell'ultimo anno e mezzo hanno inevitabilmente accelerato il processo di digitalizzazione delle imprese, a diversi livelli. Ma è stato così per tutti i settori del terziario? Quante aziende hanno saputo (o potuto) affrontare in tempi celeri le trasformazioni di un mercato in continua evoluzione e sempre più improntato ai rapporti a distanza, attraverso l'implementazione di nuovi strumenti digitali o il potenziamento di quelli già sperimentati in precedenza?

A queste e ad altre domande cerca di rispondere il questionario somministrato, tra il mese di luglio e settembre 2021, alle imprese della provincia di Varese, nel tentativo di capire "a che punto di tale processo si trovino le realtà imprenditoriali locali" e "come intendano affrontare le sfide future". I dati elaborati si riferiscono ad un campione complessivo di 318 rispondenti.

Profilo medio del campione



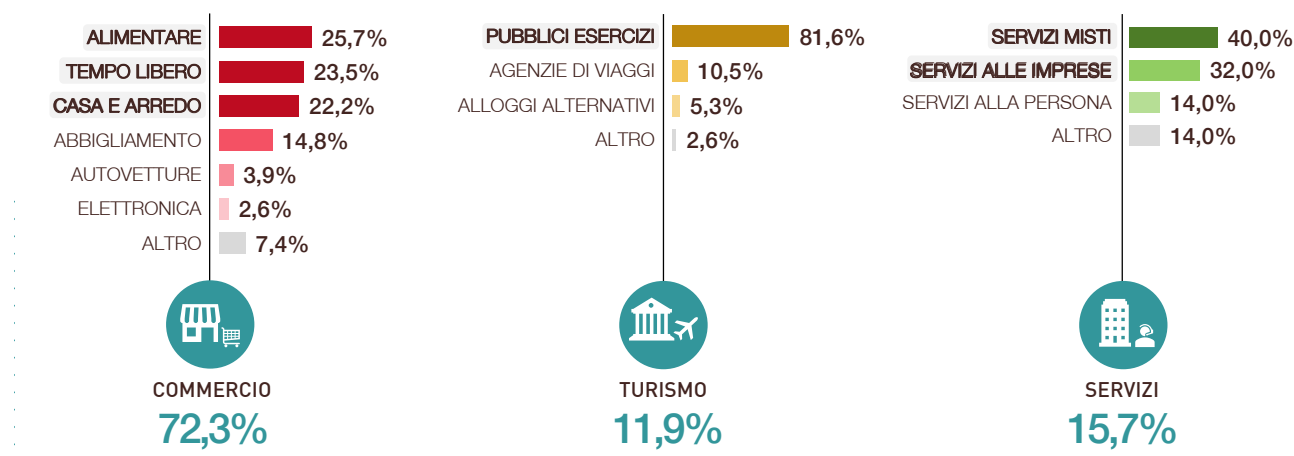
L'indagine si compone di tre parti principali:

- *l'anagrafica aziendale*, che permette di delineare il contesto di riferimento del campione rispondente, attraverso l'individuazione delle principali caratteristiche che definiscono l'impresa: forma giuridica, dimensione, età dell'impresa, settore e ambito di attività di appartenenza
- *lo stato dell'arte*, che consente di valutare l'attuale livello di digitalizzazione "percepito" dalle aziende, studiandone il tipo di reazione di fronte all'introduzione nel mercato di nuove tecnologie, quelle più utilizzate dal personale e la loro integrazione nella gestione dei processi aziendali
- *gli obiettivi futuri*, che si interroga sui cambiamenti introdotti dalla pandemia, sulle criticità riscontrate nell'utilizzo degli strumenti digitali e sugli eventuali fabbisogni di formazione in prospettiva degli obiettivi prefissati dall'azienda

1. L'ANAGRAFICA DEL CAMPIONE RISPONDENTE

Il campione risulta coerente con la distribuzione dimensionale del tessuto imprenditoriale terziario della provincia, costituito in prevalenza da microimprese di lunga tradizione, nella maggior parte dei casi con un numero contenuto di dipendenti e presenti sul mercato da più di 20 anni. La suddivisione settoriale riflette le quote presenti nel sistema associativo dell'Ente committente.

Suddivisione settoriale del campione



La quasi totalità del campione (91,2%) è composta da **microimprese**, realtà imprenditoriali che secondo i canoni europei raggiungono un massimo di 10 addetti e/o un fatturato annuo fino a 2 milioni di euro. La restante quota è formata per il 7,9% da **piccole imprese** (≤ 50 addetti e/o ≤ 10 milioni di euro) e per lo 0,9% da **medie imprese** (≤ 250 addetti e/o ≤ 50 milioni di euro). Tra i rispondenti, non sono presenti rappresentanti delle **grandi imprese** (≥ 250 addetti e/o ≥ 50 milioni di euro).

Si tratta per la maggior parte di **Ditte individuali (40,6%)**, **Società di persone (29,2%)** o **Società di capitali (27,4%)** mediamente longeve. Quasi i due terzi di esse sono in attività da **oltre 20 anni (62,3%)**, mentre le imprese di nuova generazione (**fino ai 3 anni di vita**) sono rappresentate dal 6,6% del campione. Tra le fasce intermedie, il 17,3% dichiara un'età compresa tra gli **11 e i 20 anni** e il 13,8% tra i **4 e i 10 anni**.

Dal punto di vista settoriale, la rilevazione ha avuto un riscontro maggiore tra le imprese del **commercio (72,3%)**. Nel complesso delle attività raggiunte, il tasso di partecipazione è stato più elevato nel comparto "**Alimentare**" (18,6% prodotti alimentari, bevande e tabacchi), della "**Cultura, sport e cura della persona**" (17,0% edicole, cartolerie, ottica, profumi, cosmesi, prodotti farmaceutici, articoli sportivi, giochi, etc.), della "**Casa e arredo**" (16,0% ferramenta, mobili e articoli per la casa, illuminazione, materiali edili, impianti idraulici e di riscaldamento, etc.), del "**Moda-Fashion**" (10,7% abbigliamento, calzature, pelletteria, gioielleria, accessori, etc.) e dei "**Pubblici esercizi**" (9,7% bar, ristoranti, pub, pasticcerie, gelaterie, cibo da asporto, etc.).

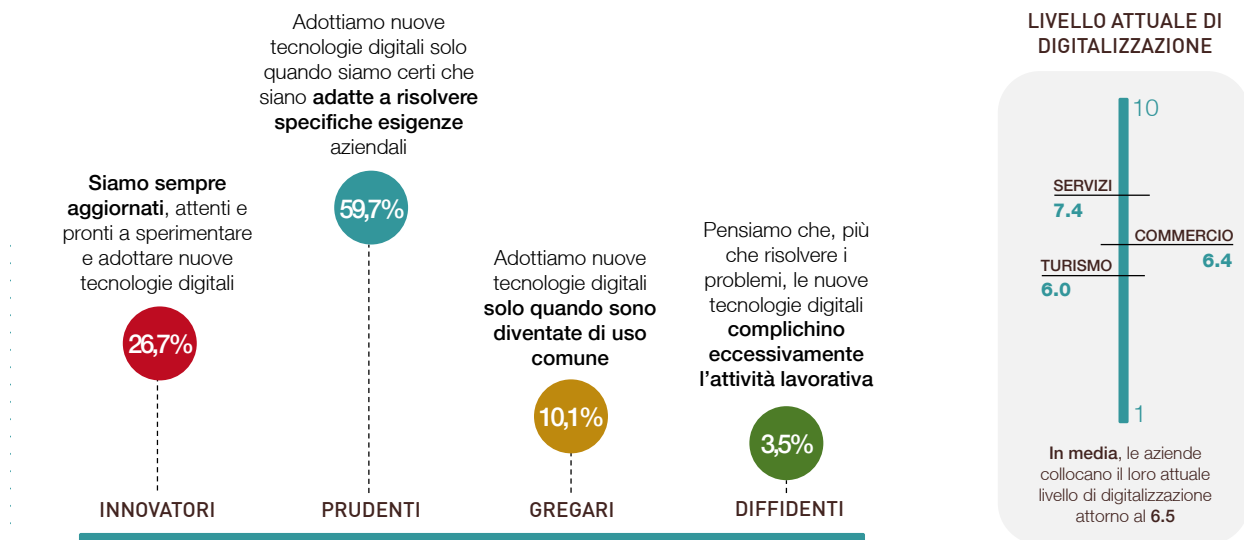
Non risultano rispondenti nella categoria "**Alberghi**". I dati riferiti al turismo sono fortemente influenzati dal settore dei "**Pubblici esercizi**" e, pertanto, vanno interpretati alla luce di tale considerazione.

2. IL LIVELLO ATTUALE DI DIGITALIZZAZIONE

La “digitalizzazione aziendale” è una delle grandi sfide imposte dall’attuale periodo storico. Nonostante la tecnologia sia diventata oramai parte integrante del nostro vissuto, e la recente crisi pandemica abbia accelerato questo processo di trasformazione, **molte realtà imprenditoriali faticano ancora ad integrare questo “modus operandi” nei propri processi aziendali**, in modo sicuro e costante. Un’operazione che si rivela importante soprattutto per le piccole e medie aziende, che devono muoversi in un mercato sempre più competitivo, caratterizzato da cambiamenti continui e dove velocità d’esecuzione ed efficienza rivestono sempre più ruoli cruciali.

La presente indagine si propone anzitutto di valutare lo “stato dell’arte” delle imprese terziarie in provincia di Varese, delineandone un profilo che identifichi la loro propensione all’introduzione di nuove tecnologie digitali e il loro grado di integrazione nei processi aziendali. **Si parla prevalentemente di attività con un approccio “prudente”** e che, in una scala da 1 a 10, collocano il proprio attuale livello di digitalizzazione appena al di sopra della sufficienza (6,5).

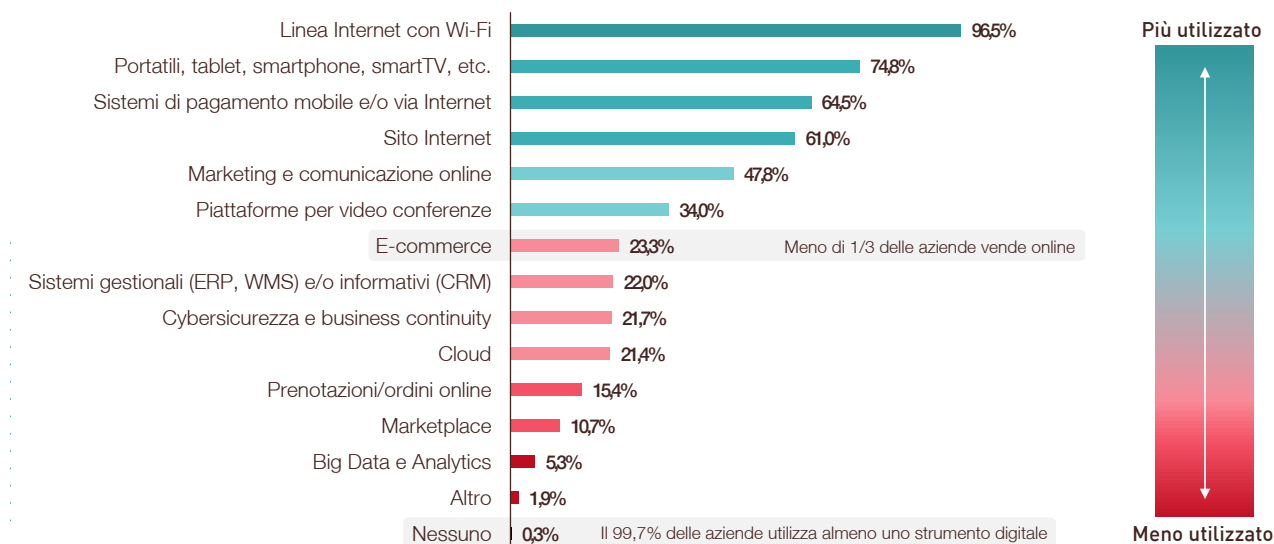
La propensione all’introduzione di nuove tecnologie digitali



Nella maggior parte delle realtà intervistate (86,4%) si riscontra un atteggiamento di apertura verso l’introduzione di nuove tecnologie digitali in azienda: il 26,7% degli imprenditori si ritiene “sempre aggiornato, attento e pronto alla loro sperimentazione e adozione”, mentre il 59,7% si definisce più cauto, “integrandole solo una volta certo che si rivelino adatte alla risoluzione di specifiche esigenze aziendali”. Una quota minoritaria dimostra un interesse inferiore, adottando tali strumenti “solo quando sono diventati di uso comune” (10,1%) o non facendolo di buon grado (3,5%), ritenendo che il loro utilizzo, più che risolvere i problemi, “complichi eccessivamente l’attività lavorativa”.

Già da questi primi risultati, **si intuisce una maggior attenzione all'innovazione nel settore dei servizi**, dove la percentuale di “innovatori” sale al 46,0% e l'attuale livello percepito di digitalizzazione si attesta attorno al 7,4 rispetto al valore medio di 6,5 (in una scala da 1 a 10). Nel complesso del campione raggiunto, gli esercizi del commercio rispecchiano grosso modo le tendenze generali, mentre si evidenzia una minor propensione all'adozione di nuovi strumenti digitali nel turismo, dove gli “innovatori” sono solo il 18,4% e il livello presunto di digitalizzazione (6,0) risulta inferiore alla media.

Gli strumenti digitali più utilizzati



Il 99,7% delle aziende utilizza almeno uno strumento digitale, tra quelli proposti all'interno del questionario somministrato. Quali sono i più frequenti? Più della metà del campione analizzato possiede:

- una “*linea Internet con Wi-Fi*” (96,5%)
- dei “*portatili, tablet, smartphone o smartTV*” (74,8%)
- dei “*sistemi di pagamento mobile e/o via Internet*” (64,5%), come ad esempio il POS o il registratore per la trasmissione digitale dei corrispettivi
- un “*sito Internet aziendale*” (61,0%)

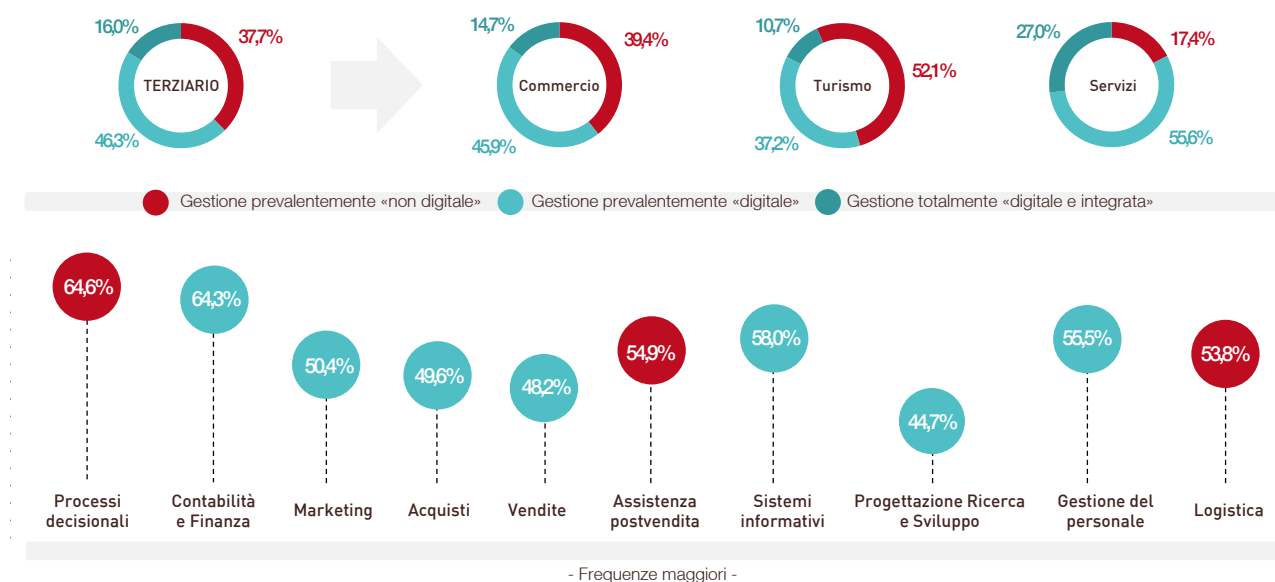
Inoltre, almeno un terzo delle imprese intervistate è solito far uso di campagne di “*marketing e comunicazione online*” (47,8% con una maggior propensione nel commercio, dove raggiunge il 49,6% delle imprese del settore), tramite i Social Media o sistemi di newsletter e di e-mail marketing, e di “*piattaforme per video conferenze*” (34,0% con una maggior propensione nei servizi, dove raggiunge il 68,0% delle imprese del settore), tramite Skype, Zoom, Google Meet, Teams o similari.

Nonostante la crescita esponenziale del fenomeno nel corso dell'ultimo decennio, **risulta ancora bassa la percentuale di esercizi che hanno introdotto l’“e-commerce” nella propria attività** (23,3% quasi esclusivamente operanti nel settore del commercio), per la vendita diretta di prodotti o servizi online.

Nel complesso, si parla dunque di un utilizzo piuttosto “basilare” degli strumenti digitali, rispetto alle nuove opportunità offerte dal mercato.

Come anticipato in precedenza, lo sviluppo digitale di un'impresa non si misura limitatamente all'acquisizione di nuove risorse (tecnologiche o professionali) e al grado di avanzamento raggiunto con l'introduzione di tali strumenti, ma anche in relazione al "modo" in cui viene sfruttata la loro capacità di snellire e ottimizzare i processi aziendali. Una gestione dell'attività che presuppone un profondo cambio di mentalità, che non tutte le realtà imprenditoriali sono ancora pronte ad affrontare completamente.

La gestione delle attività presenti in azienda



Nel complesso delle attività presenti in azienda, **il 62,3% del campione gestisce i processi organizzativi “prevalentemente” (46,3%) o “interamente” (16,0%) in modo digitale**. Tuttavia, esiste ancora una rilevante quota tra gli intervistati che dichiara di “non utilizzare il digitale” nello svolgimento delle varie mansioni (37,7%), percentuale che aumenta drammaticamente all'interno del settore turistico/ristorativo (52,1%) e che si attenua di molto, invece, in quello dei servizi (17,4%), maggiormente predisposti a una scelta di questo tipo.

Tra gli ambiti aziendali meno digitalizzati, ovvero gestiti in modo più tradizionale, rientrano:

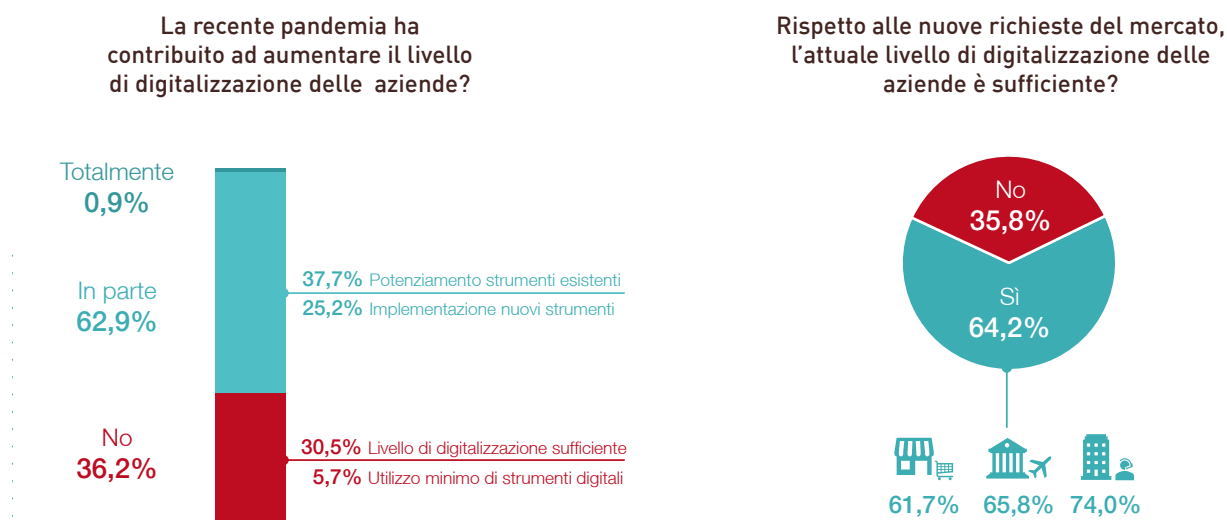
- i “*processi decisionali*” (64,6%), riguardanti decisioni su nuove strategie da intraprendere o su nuovi prodotti/servizi da proporre, etc.
- l’“*assistenza postvendita*” (54,9%), riguardante le attività che l'impresa offre al fine di supportare il cliente nell'utilizzo, nella manutenzione e nel miglioramento dei prodotti e servizi forniti
- la “*logistica*” (53,8%), riguardante l'insieme delle attività di trasporto e stoccaggio (delle materie prime e dei prodotti finiti) e di quelle relative alla movimentazione interna ed esterna

A questi, nel caso del settore turistico, si aggiungono le attività degli “*acquisti*” (58,8%) - valutazione dei mercati, richiesta di preventivi, pianificazione degli acquisti e delle consegne - dei “*sistemi informativi*” (54,2%) - funzionamento e gestione del sistema informativo aziendale e delle infrastrutture che consentono la comunicazione e il trasferimento di dati e informazioni all'interno dell'impresa - e della “*progettazione, Ricerca e Sviluppo*” (73,3%) - realizzazione di progetti che hanno come scopo il miglioramento del prodotto/servizio offerto, ma anche il miglioramento di altre attività o di altri processi di creazione del valore.

3. LE CRITICITÀ RISCONTRATE E GLI OBIETTIVI FUTURI

La fotografia del tessuto imprenditoriale che ci restituisce la presente indagine è quella di un **sistema economico terziario ad oggi “mediamente digitalizzato”, con un maggior sviluppo nell’area dei servizi e significative criticità in quella del turismo**, nonostante la maggior parte delle aziende di quest’ultimo settore (79,0%) abbia dichiarato di aver aumentato il proprio livello di digitalizzazione a seguito della recente pandemia.

I cambiamenti introdotti dalla pandemia

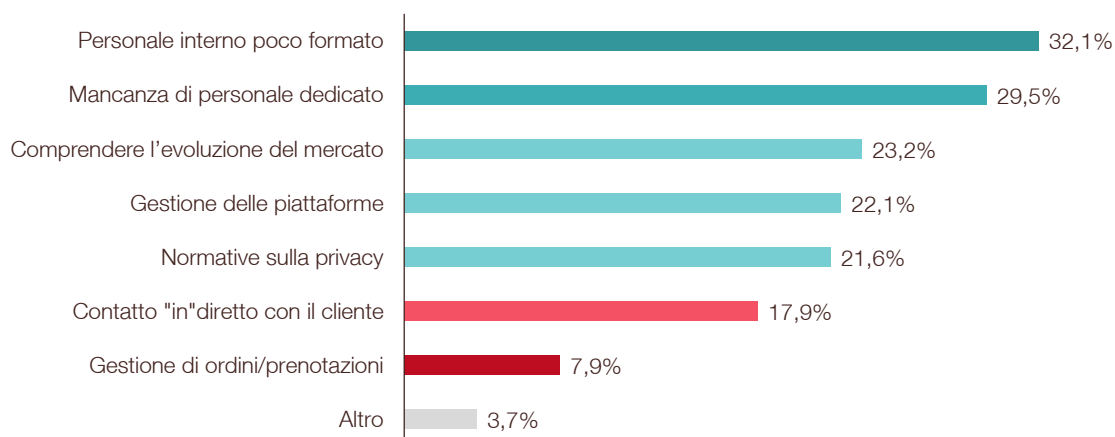


Quanto e come ha influito la crisi epidemiologica sull’evoluzione digitale delle imprese? Sicuramente, le limitazioni alle aperture delle attività susseguitesesi tra il 2020 e il 2021 hanno indotto molte realtà imprenditoriali a ripensare ai propri modelli di business, imparando a sfruttare maggiormente le opportunità offerte dal digitale. **Il 63,8% del campione afferma che “il periodo di pandemia ha favorito la digitalizzazione”, totale (0,9%) o parziale (62,9%), della propria azienda.** Per il 37,7% si è trattato di un “potenziamento di strumenti già in uso”, mentre il 25,2% ha dovuto “implementarne di nuovi” rispetto a quelli precedentemente utilizzati. Poco più di un terzo (36,2%) asserisce di non aver aumentato i propri standard digitali: la maggior parte delle imprese (30,5%) “utilizzava già ad un buon livello gli strumenti necessari” e sufficienti per il proseguo dell’attività; una quota minoritaria (5,7%) non l’ha ritenuto necessario, per l’“utilizzo limitato di tali strumenti” in azienda.

Ad oggi, il 64,2% delle imprese terziarie intervistate ritiene “sufficienti gli interventi finora realizzati e il livello di digitalizzazione raggiunto”, rispetto a quelle che sono le nuove richieste del mercato. Percentuale che si alza nel settore del turismo (65,8%) e in quello dei servizi (74,0%). Esiste, tuttavia, un terzo del campione (35,8%) che non si sente ancora del tutto adeguato e “necessiterebbe di ulteriori investimenti in tal senso”. In particolare nel settore del commercio, dove l’esigenza di raggiungere degli standard digitali più elevati arriva dal 38,3% delle attività.

Tra i servizi che potrebbero assolvere alle necessità di implementare il livello di digitalizzazione dell'azienda, il 58,2% degli intervistati indica i seguenti: “supporto alle attività commerciali e di marketing online”, per promuovere e consolidare l'immagine dell'azienda (67,0%); “consulenza digitale” (30,8%); progettazione grafica e “realizzazione di siti internet” personalizzati (26,5%); fornitura e “assistenza di materiale hardware e software” (19,5%); “finanziamenti a fondo perduto” (1,1%).

Le criticità nell'utilizzo degli strumenti digitali



Il 59,7% del campione ha riscontrato (o prevede di farlo) alcune “criticità nell'utilizzo degli strumenti digitali”, in particolar modo per quel che concerne la carenza di risorse interne da poter destinare all'incarico. Tali difficoltà, cambiano in base allo specifico settore di appartenenza:

- **nel commercio è il 58,3% delle attività a incontrare problematiche nella gestione del digitale**, prevalentemente a causa della “mancanza di personale interno” in grado di occuparsi di questi aspetti (35,8%) o della “non sufficiente formazione” di quello a disposizione (31,3%)
- **nel turismo è ben il 71,1% delle attività a incontrare problematiche nella gestione del digitale**, prevalentemente a causa della “mancanza di personale interno” in grado di occuparsi di questi aspetti (33,3%) e della “difficoltà di utilizzo dei software” per la gestione delle piattaforme (25,9%)
- **nei servizi è il 58,0% delle attività a incontrare problematiche nella gestione del digitale**, prevalentemente a causa delle difficoltà nell’“adeguamento alle nuove normative in tema di privacy” (31,0%) e nel “comprendere l'evoluzione del mercato” e il comportamento della clientela (24,1%)

Si osserva, a tal proposito, come le aziende turistiche/ristorative siano state quelle maggiormente indotte dal periodo pandemico ad evolvere verso il digitale (79,0%), ma anche quelle che nel farlo hanno riscontrato più criticità (71,1%). Alquanto emblematico il fatto che la maggior parte delle imprese del settore intervistate (63,2%) non abbia mai svolto dei corsi di formazione per i propri dipendenti (e non intenda nemmeno farlo in futuro) e che più della metà degli addetti (55,3%) non parteciperebbe ad attività formative per migliorare l'approccio digitale dell'azienda, discostandosi dalle tendenze rilevate all'interno degli altri settori merceologici.

Dall'inizio della crisi, solo il **27,7%** delle aziende partecipanti ha già svolto corsi di formazione per i propri dipendenti, per l'utilizzo degli strumenti digitali (percentuale che scende al 10,5% nel caso delle attività turistiche). Della restante quota, il 23,6% ha in programma di attivarne (per la maggior parte) entro i prossimi 12 mesi, mentre il 48,7% non lo ha fatto finora e non ha intenzione di farlo in futuro.

La propensione alla formazione in ambito digitale

Il **72,3%** delle aziende non ha svolto corsi di formazione per i propri dipendenti sull'utilizzo degli strumenti digitali

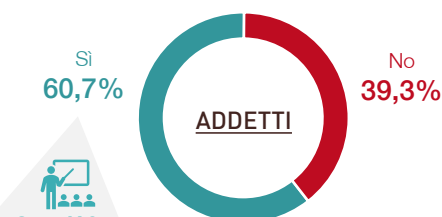


No, ma è in programma
23,6%



Il 78,7% di questi prevede di realizzarli entro i prossimi 12 mesi

Il **60,7%** degli addetti parteciperebbe a delle attività formative per migliorare l'approccio al digitale



Quali?



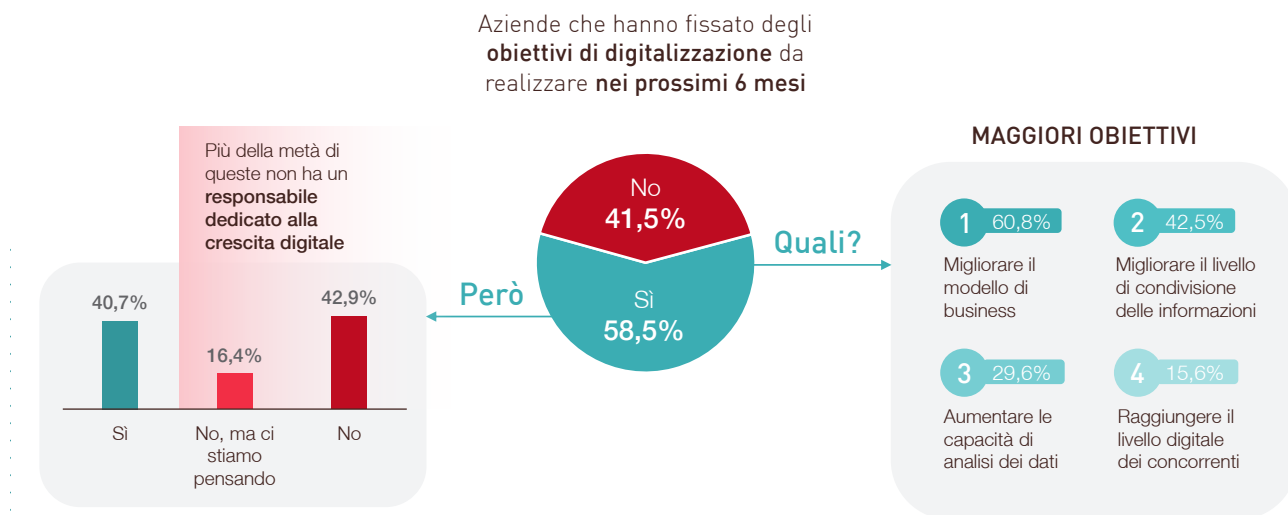
Il **60,7%** degli addetti vorrebbe maggiore formazione e sarebbe disposto a partecipare ad attività formative, per migliorare l'approccio al digitale della propria azienda (percentuale che scende al 44,7% nel caso delle attività turistiche e sale al 66,0% in quelle dei servizi), in particolare su comunicazione, vendita e piattaforme online. Tra i corsi formativi più richiesti, infatti, emergono quelli di:

- “marketing e comunicazione online” (58,0% al primo posto in tutti i settori, con punte del 64,7% nel turismo) - scrittura e linguaggio comunicativo, utilizzo dei Social Media, Newsletter, Google Ads, Analytics, etc.)
- “utilizzo di software per la gestione delle piattaforme” (44,6% con punte del 64,7% nel turismo) - amministrazione di siti, portali e-commerce e di prenotazioni, etc.)
- “canali di vendita online e relativi aspetti fiscali” (38,9% con punte del 44,1% nel commercio) - svolgimento delle pratiche burocratiche inerenti alle varie piattaforme e-commerce, booking online, AirBnB, Fork, etc.)

Nonostante la comunicazione e la vendita di prodotti e servizi attraverso piattaforme online siano diventate oramai di uso comune, rispetto a un decennio fa, **emerge ancora oggi un forte bisogno di aggiornamento da parte di alcune aziende**, vuoi perchè non ancora in grado di compiere quel cambio di mentalità necessario ad adeguarsi alla continua evoluzione del mercato, vuoi per le limitate risorse (lavorative ed economiche) che impediscono loro di stare al passo con i competitors nell'inevitabile processo di trasformazione digitale in atto.

A fronte di tali necessità, il 58,5% delle imprese intervistate ha fissato degli obiettivi di digitalizzazione da realizzare entro i prossimi 6 mesi di attività - percentuale che sale al 60,4% e al 66,0% nel commercio e nei servizi, mentre scende al 50,0% nel settore turistico - anche se, al momento, più della metà di queste non ha ancora designato al proprio interno un responsabile alla transizione digitale.

L'organizzazione rispetto agli obiettivi futuri



Sono principalmente quattro gli obiettivi che le aziende si sono prefissate di raggiungere nel corso del prossimo semestre:

- “migliorare il modello di business” (60,8% al primo posto nel commercio e nel turismo) - snellire i processi, migliorare l'utilizzo delle risorse, offrire nuovi servizi, etc.
- “migliorare il livello di condivisione delle informazioni” all'interno e/o verso l'esterno dell'impresa (42,5% al primo posto nei servizi) - con fornitori e/o clienti
- “aumentare le capacità di analisi e/o di utilizzo dei dati” (29,6%) - effettuare simulazioni, previsioni, etc.
- “raggiungere il livello di digitalizzazione dei concorrenti”

Tra questi, c'è anche quello di individuare una persona all'interno della propria azienda, che si occupi dello sviluppo digitale della stessa. Allo stato attuale, infatti, solo il 40,7% del campione dispone di un responsabile alla transizione digitale, ma il 16,4% degli intervistati sta pensando di organizzarsi in tal senso. Rimane comunque un 42,9% che ne è sprovvisto e non prevede un suo futuro inserimento nell'organico (percentuale che sale al 44,5% nel commercio e scende al 34,2% nel turismo).

4. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

La fotografia del tessuto imprenditoriale che ci restituisce la presente indagine è quella di un sistema economico terziario ad oggi “mediamente digitalizzato”, con un approccio prevalentemente “prudenziale” rispetto all’adozione di nuove tecnologie, un maggior sviluppo nell’area dei servizi e significative criticità in quella del turismo.

Nel complesso, si parla di un uso piuttosto “basilare” degli strumenti digitali, i quali vengono integrati nei processi aziendali solo quando si rivelano adatti alla risoluzione di specifiche esigenze. I più utilizzati sono quelli di tipo comunicativo-relazionale, che consentono appunto all’azienda e al personale di “comunicare” verso l’esterno (*Wi-Fi, portatili, tablet, smartphone o smartTV, sito Internet, marketing e comunicazione online, piattaforme per video conferenze*).

La pandemia ha contribuito ad aumentare il grado di digitalizzazione delle imprese terziarie, nel loro complesso, inducendole principalmente a potenziare le tecnologie già utilizzate o ad introdurne di nuove. Tuttavia, oltre un terzo del campione ritiene di non essere ancora sufficientemente attrezzato, per affrontare le esigenze del mercato attuale.

Nella gestione digitale delle attività aziendali, il settore del commercio e soprattutto quello della ristorazione presentano ampi margini di miglioramento, in modo particolare per ciò che concerne i “*processi decisionali*” e le fasi di “*assistenza postvendita*” e “*logistica*”. Dalle principali criticità emerse (*mancanza di personale interno dedicato, non sufficiente formazione dei dipendenti*) si intuisce come lo sviluppo futuro della digitalizzazione dipenderà molto dalla dotazione di capitale umano e, quindi, dalla formazione. Anche se metà del campione non ha finora organizzato attività formative in azienda, il 60% circa parteciperebbe a corsi proposti da enti esterni, in particolare su argomenti come “comunicazione, vendita e piattaforme online”.

Obiettivo futuro è quello di investire in tecnologie digitali di struttura e organizzative, fortificando le aree ad oggi più carenti. Fondamentale sarebbe la presenza di un “Digital Manager” (in azienda o anche in condivisione con altre), che si potesse occupare della transizione digitale tecnologica e procedurale delle attività. Un’operazione che si rivelerebbe importante soprattutto per le piccole e medie aziende, che devono imparare a muoversi in un mercato sempre più competitivo, caratterizzato da cambiamenti continui e dove velocità d’esecuzione ed efficienza rivestono sempre più ruoli cruciali.

Se, da un lato, le imprese del terziario hanno migliorato il loro livello di digitalizzazione, dall’altro, questo è principalmente frutto della necessità, più che di una vera e propria convinzione nelle potenzialità digitali. Emerge pertanto l’esigenza di affrontare il tema non solo sotto l’aspetto tecnologico, ma anche culturale, per favorire una nuova cultura di impresa che integri la dimensione digitale accanto a quella fisica.



EconLab Research Network

EconLab Research Network s.r.l.
Piazza Filodrammatici, 3
31100 Treviso (IT)
tel. +39 0422 591544
fax +39 0422 411830

e-mail: info@econ-lab.eu
www.econ-lab.eu