

#TERZIARIO

IMPRESE CONNESSE E NON CONNESSE: IL TERZIARIO DI FRONTE ALLA SFIDA DIGITALE

Nel convegno di EBiCom la presentazione dei risultati del nuovo Focus del Centro Studi EBiComLab

COMUNICATO STAMPA - 09 MARZO 2022

Sono stati presentati oggi, 9 marzo, nella sede della Camera di Commercio, i risultati del Focus di EBiComLab, il Centro Studi sul terziario di EBiCom diretto da Alessandro Minello, che ha voluto indagare lo stato dell'arte della cultura digitale nelle piccole e medie imprese del terziario trevigiano.

L'indagine e il campione

L'indagine si è svolta tramite questionari somministrati ad un campione di 425 soggetti, costituito per la maggior parte da microimprese (79,1%) in attività da più di 10 anni (72,4%), suddivise nei settori del commercio 49,4%, del turismo 27,1% e dei servizi 23,5%, comprendendo una serie diversificata di categorie merceologiche: dall'alimentare, al comparto moda-fashion, alla cultura e intrattenimento, alla convegnistica, ai servizi alla persona e alla logistica.

L'obiettivo è stato quello di "misurare", qualitativamente, l'attuale livello di digitalizzazione delle imprese terziarie, la propensione di ciascuna all'introduzione di nuove tecnologie e il loro grado di integrazione nei processi aziendali.

Quattro, in sintesi, i profili emersi: il 29,9% risultano innovatori, ovvero sempre aggiornati, attenti e pronti a sperimentare e adottare nuove tecnologie digitali; il 52,2% risultano prudenti, adottano cioè tecnologie digitali solo quando sono certi che siano adatte a risolvere esigenze specifiche; il 14,8% sono invece gregari, perché adottano tecnologie digitali solo quando sono diventate di uso comune; infine il 3,1% risulta diffidente, perché ritiene che le nuove tecnologie complichino eccessivamente l'attività lavorativa.

Su una scala da 1 a 10, le imprese percepiscono il proprio livello medio di digitalizzazione appena al di sotto della sufficienza (5.7). Una consapevolezza che varia tra i diversi settori del terziario, all'interno del quale i "servizi" si collocano su un punteggio di 7.0, mentre il "commercio" e il "turismo" di 5.5 e 5.1.

Il 98,6% del campione è in possesso di una connessione Internet: più della metà sfrutta le potenzialità della fibra ottica (54,1%), poco più di un terzo utilizza ancora una linea ADSL (38,6%), il 5,9% altro. Solo l'1,4% degli intervistati non dispone di tale servizio, non ritenendolo necessario per il tipo di attività svolta.

Prendendo in considerazione la vasta gamma di strumenti digitali, si scopre che il 67,1% ha un sito Internet, il 60,5% usa i Social Media, il 36,7% i sistemi di pagamento tramite cellulare, solo il 18,8% l'e-commerce, ovvero la vendita online, e ancor meno i marketplace (l'8,7%). Molti altri strumenti - come Big Data, prenotazioni online e cybersicurezza - spaziano tra il 7% e il 20%. Nel complesso, si parla di un uso ancora piuttosto "basilare" degli strumenti digitali, rispetto all'evoluzione subita dal mercato nel corso degli ultimi anni.

Guardando ai fatturati, i dati dimostrano che, mediamente, il 29,3% del fatturato annuo è collegabile all'utilizzo di strumenti digitali: la metà del personale dipendente (53,3%) ha mansioni che prevedono prevalentemente l'utilizzo di strumenti digitali, mentre il 24,7% del campione totale ha mansioni che prevedono esclusivamente l'utilizzo di tali strumenti. Sul fronte dei processi gestionali, le aziende "connesse" - che gestiscono internamente i processi aziendali "prevalentemente" o "totalmente" in maniera digitale - sono il 60,6% del campione.

La pandemia ha favorito la digitalizzazione “totale” o “parziale” del 57,9% delle imprese, contribuendo ad aumentarne il livello medio, anche se una parte degli intervistati (il 34,6%) lo ritiene ancora insufficiente rispetto alle attuali richieste del mercato. Il 53,2% si è fissata, per i prossimi 6 mesi, l’obiettivo di migliorare il proprio modello di business. Le strategie sviluppate grazie alla digitalizzazione riguardano, in ordine di importanza: la comunicazione (85,4%), la vendita (67,9%), l’organizzazione (67,1%), l’approvvigionamento (il 57,3%), la gestione del personale (56,9%).

Più della metà delle imprese (68%) ha riscontrato o prevede di incontrare delle difficoltà nel processo di digitalizzazione. Tra le principali segnalate, la “mancanza personale dedicato” (30,4%) e il “personale interno non sufficientemente formato” (33,2%), in particolar modo nel commercio e nel turismo. Ben il 59,1% del campione riterrebbe utile dei corsi di formazione per i propri dipendenti, soprattutto nei settori del marketing e della comunicazione online.

I commenti

“Nell’insieme” – commenta il **presidente di EBiCom Adriano Bordignon** – “appaiono ampi margini di miglioramento soprattutto in commercio e turismo, anche se possiamo dire che abbiamo un 60% di aziende “connesse”. Dalla crisi globale è nato un mondo di nuove possibilità. Nell’affrontare le sfide, le Organizzazioni si sono già trasformate, ma serve un passo in più che consenta una maggiore competitività e sostenibilità. Siamo chiamati ad un grande lavoro sul profilo dei “prudenti” che coinvolge più della metà delle imprese indagate. Si tratta di imprese che oggi si stanno sensibilizzando ad accogliere il cambiamento e trovare nuovi modi di crescere. Servono perciò, strumenti di capacitazione delle imprese per metterle nelle condizioni di operare scelte appropriate e tempestive, ma anche risorse per facilitare investimenti in innovazione tecnologica. Sul fronte delle risorse, ad esempio, per citarne una, si può accedere fino al 15 dicembre al piano voucher del Ministero”.

“Come parti sociali” – afferma **Patrizia Manca, vicepresidente di EBiCom** – “dobbiamo accompagnare il processo di digitalizzazione che, per essere tale, deve superare ancora alcune criticità. Un capitale umano formato, stimolato e adeguatamente preparato e soprattutto interamente dedicato ad alcune funzioni, potrà sicuramente fare la differenza nel post pandemia, e ciò comprenderà anche la necessaria forzatura di alcuni passaggi come quello che questa indagine ci pone. Risulta prioritario avviare il potenziamento della formazione di personale sull’utilizzo degli strumenti informatici e formare personale dedicato a supporto della vendita. Attraverso EBiCom potremo continuare a dare risposte concrete rispetto alle esigenze delle imprese e dei lavoratori del nostro territorio”.

“Di fatto” – commenta **Alessandro Minello, autore della ricerca e coordinatore di EBiComLab** – “stiamo assistendo ad una digitalizzazione light, anche se le aziende intervistate sono connesse non solo per necessità, ma anche per convinzione. La percentuale di fatturato collegata al digitale è ancora piuttosto bassa e per questo motivo, in futuro, serviranno investimenti in infrastrutture e nuove forme di accompagnamento. Potrebbe imporsi, anche per le aziende di piccole dimensioni, la figura del digital manager, anche di rete, per trasformare quello che è l’attuale approccio ad una digitalizzazione per necessità ad uno per scelta di opportunità”.

I materiali sono disponibili al link del Centro Studi EBiComLab <https://lab.ebicom.it/>

Le opportunità da non perdere

La transizione digitale passa anche attraverso la corretta diffusione di informazioni. Fino al 15 dicembre 2022 le imprese che investono nella connettività a Internet ultraveloce possono accedere al piano Voucher previsto dal DM 23 dicembre 2021, che ha preso il via a livello nazionale dal 1° marzo scorso ed è finanziato con un plafond di oltre 600 milioni di euro. Le imprese possono richiedere un contributo da un minimo di € 300 ad un massimo di € 2.500, per servizi di connettività a banda ultralarga da 30 Mbit/s ad oltre 1 Gbit/s, direttamente agli operatori di telecomunicazioni che si saranno accreditati sul portale dedicato all’incentivo, attivato da Infratel Italia che gestisce la misura per conto del Ministero dello sviluppo economico