

FocusReport

marzo 2022

EBiComLab

Centro studi sul terziario trevigiano



Imprese connesse e non connesse

Il terziario di fronte alla sfida digitale



Imprese connesse e non connesse

Il terziario di fronte alla sfida digitale



EBiCom Treviso, in collaborazione con la società di ricerca **EconLab Research Network**, ha promosso un'indagine qualitativa presso le imprese terziarie del territorio, allo scopo di verificarne il livello attuale di digitalizzazione e le eventuali criticità o fabbisogni emersi in relazione all'utilizzo degli strumenti digitali, anche 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 degli ultimi due anni hanno inevitabilmente accelerato il processo di digitalizzazione delle imprese. 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 i mesi di ottobre e di dicembre 2021 alle imprese associate della provincia di Treviso, 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 425 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.

Imprese connesse e non connesse

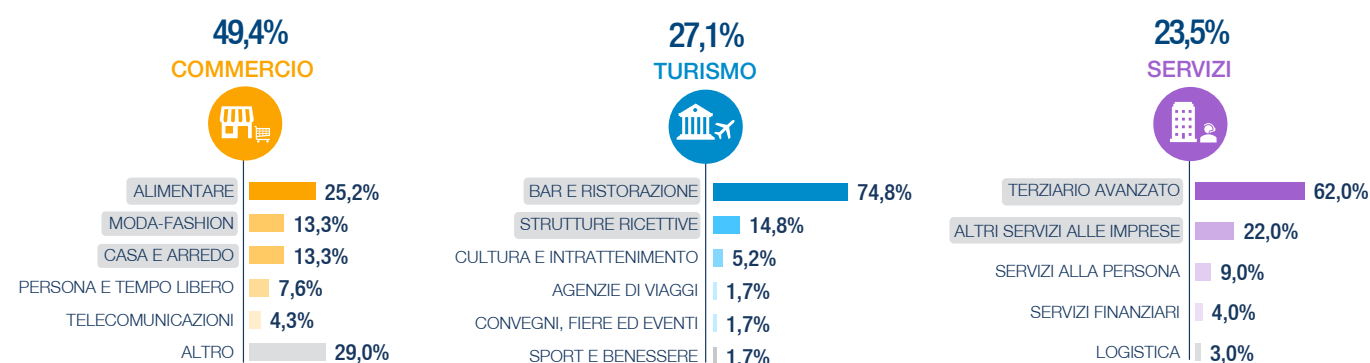
Il terziario di fronte alla sfida digitale



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 10 anni. La suddivisione settoriale riflette le quote presenti nel sistema associativo dell'Ente.

Suddivisione settoriale del campione



La larga maggioranza del campione (79,1%) 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 17,9% da **Piccole imprese** (<= 50 addetti e/o <= 10 milioni di euro) e per il 2,4% da **Medie imprese** (<= 250 addetti e/o <= 50 milioni di euro). Ridotta (0,7%) la presenza di **Grandi imprese** (>= 250 addetti e/o >= 50 milioni di euro).

Si tratta per la maggior parte di **Società di capitali (45,6%)**, **Società di persone (29,4%)** o **Ditte individuali (20,5%)** mediamente longeve: oltre i due terzi di esse sono in attività da più di 10 anni (il 19,5% dagli 11 ai 20 e il 52,9% dai 21 in su). Tra le fasce minoritarie, il 22,4% dichiara un'età compresa tra i 4 e i 10 anni, mentre le imprese di nuova generazione (fino ai 3 anni di vita) sono rappresentate dal 5,2% del campione.

Dal punto di vista settoriale, la rilevazione ha avuto un riscontro maggiore tra le imprese del **Commercio (49,4%)**. Nel complesso delle attività raggiunte, il tasso di partecipazione è stato più elevato nei settori della "Ristorazione" (bar, ristoranti, pub, pasticcerie, gelaterie, cibo da asporto, etc.), del "Terziario avanzato" (editoria e cultura, comunicazione, servizi informatici, attività professionali e consulenze, ricerca e sviluppo) e dell'"Alimentare" (prodotti alimentari, bevande e tabacco, in sede fissa o ambulante). Buoni i riscontri anche tra il "Moda-Fashion" (abbigliamento, calzature, pelletteria, gioielleria, accessori, etc.), la "Casa e arredo" (ferramenta, mobili e articoli per la casa, illuminazione, materiali edili, impianti idraulici e di riscaldamento, etc.), gli "Altri servizi alle imprese" (attività immobiliari e di manutenzione, servizi di supporto alle imprese, di vigilanza, di pulizia e noleggio) e le "Strutture ricettive" (alberghi, hotel, residence, B&B, agriturismi, affittacamere, etc.).

Imprese connesse e non connesse

Il terziario di fronte alla sfida digitale



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 Treviso, 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 “prudenziale”** e che, in una scala da 1 a 10, collocano il proprio attuale livello di digitalizzazione (5.5) appena al di sotto della sufficienza.

La propensione all’introduzione di nuove tecnologie digitali



Nella maggior parte delle realtà intervistate (82,1%) si riscontra un atteggiamento di apertura verso l’introduzione di nuove tecnologie digitali in azienda: il 29,9% degli imprenditori si ritiene “sempre aggiornato, attento e pronto alla loro sperimentazione e adozione”, mentre il 52,2% 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” (14,8%) o non facendolo di buon grado (3,1%), ritenendo che il loro utilizzo, più che risolvere i problemi, “complichino eccessivamente l’attività lavorativa”.

A livello settoriale, le imprese dei servizi mostrano una maggiore propensione alla digitalizzazione, evidenziando la quota di innovatori (45,0%) e il livello di digitalizzazione percepita (7.0) più elevati tra i comparti del terziario.

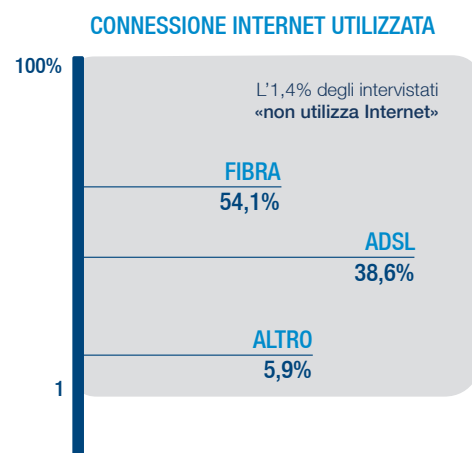
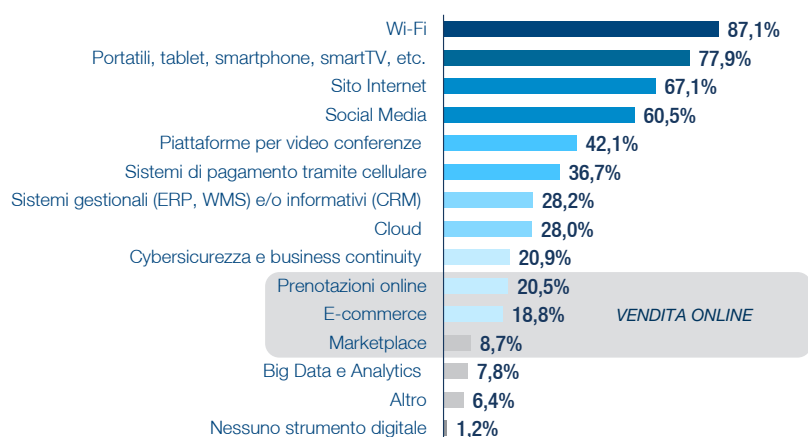
Imprese connesse e non connesse

Il terziario di fronte alla sfida digitale



Ma di quali strumenti digitali usufruiscono prevalentemente le attività del territorio? Anzitutto, il 98,6% del campione è in possesso di una connessione Internet: più della metà sfrutta le potenzialità della *fibra ottica* (54,1%) e poco più di un terzo utilizza ancora una *linea ADSL* (38,6%). Solo l'1,4% degli intervistati non dispone di tale servizio, non ritenendolo necessario per il tipo di attività svolta.

Gli strumenti più utilizzati



Il 98,8% delle imprese terziarie utilizza almeno uno strumento digitale, tra quelli proposti all'interno del questionario somministrato. Quali sono i più frequenti? Più della metà del campione analizzato fa uso di:

- “Accessi wireless (senza fili) alla rete Internet” (87,1%)
- “Portatili, tablet, smartphone o smartTV” (77,9%)
- “Siti web aziendali” (67,1%)
- “Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.)” (60,5%)

Inoltre, almeno un terzo delle imprese intervistate è solito usufruire di “Piattaforme per video conferenze” tramite Skype, Zoom, Google Meet, Teams o software simili (42,1% con una maggior propensione nei servizi, dove raggiunge il 69,0% delle imprese del settore) e di “Sistemi di pagamento da mobile” tramite Apple Pay, Satispay, PayPal, Google Pay, Samsung Pay, Bancomat Pay e applicazioni simili (36,7% con una maggior propensione nel turismo, dove raggiunge il 48,7% delle imprese del settore).

Nonostante la crescita esponenziale del fenomeno nel corso dell'ultimo decennio, risulta ancora bassa la percentuale di esercizi che usufruiscono di “Canali di vendita online” (20,5% per i sistemi di prenotazione, 18,8% per l'e-commerce e 8,7% per i marketplace) e il 32,9% non ha ancora un “Sito Internet”. **Nel complesso, si parla dunque di un utilizzo piuttosto “basilare” degli strumenti digitali**, rispetto alle nuove opportunità offerte dal mercato.

Poco più della metà del personale dipendente (53,3%) ha mansioni che prevedono prevalentemente l'uso di strumenti digitali e il fatturato collegabile al loro utilizzo raggiunge in media il 29,3% del totale annuo, con una maggior propensione nelle attività dei servizi.

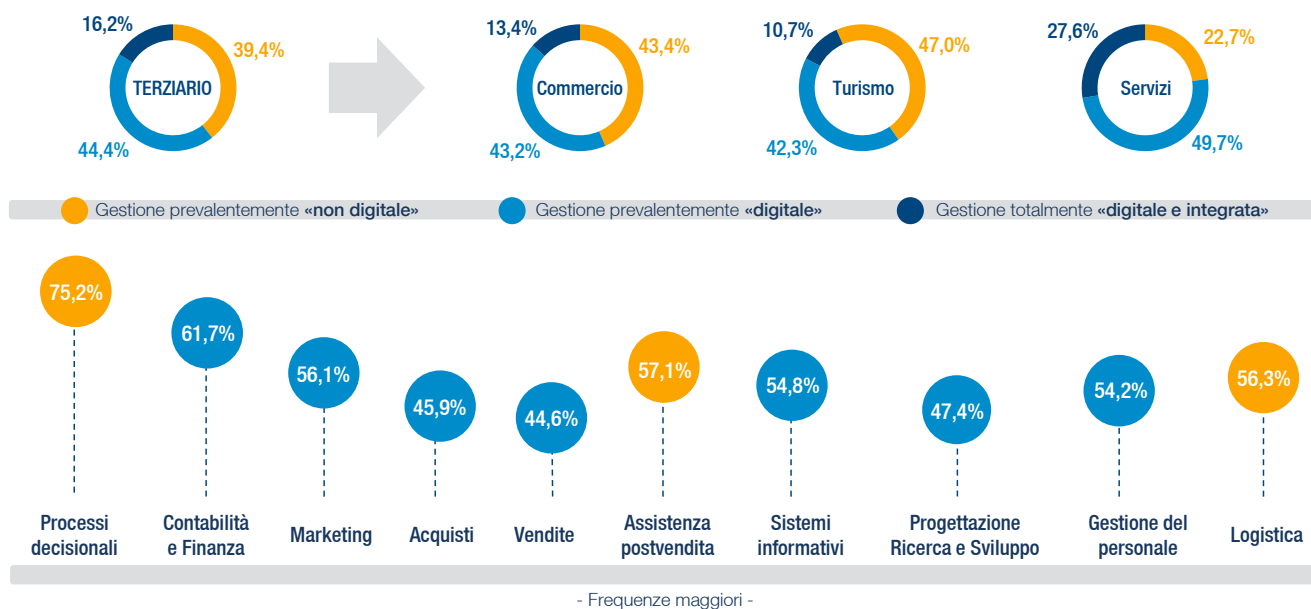
Imprese connesse e non connesse

Il terziario di fronte alla sfida digitale



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. Nel complesso delle attività presenti in azienda, **il 60,6% del campione gestisce i processi organizzativi "prevalentemente" (44,4%) o "interamente" (16,2%) in modo digitale**. Tuttavia, esiste ancora una rilevante quota tra gli intervistati che dichiara di "non utilizzare prevalentemente il digitale" nello svolgimento delle varie mansioni (39,4%), soprattutto all'interno del commercio e del turismo.

La gestione delle attività presenti in azienda



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

- i "Processi decisionali" (75,2%), riguardanti decisioni su nuove strategie da intraprendere o prodotti/servizi da proporre;
- la "Assistenza postvendita" (57,1%), 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" (56,3%), 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.

Nel caso del settore turistico, sono solamente tre le attività gestite prevalentemente in modo digitale dalla maggior parte delle aziende: la "Contabilità e finanza" (62,5%) - gestione di fatture, pagamenti, riscossioni, finanziamenti, flussi finanziari - il "Marketing" (60,9%) - attività volte a comprendere le esigenze dei clienti e la loro soddisfazione in relazione ai servizi e prodotti offerti - e la "Gestione del personale" (57,4%) - buste paga, contrattualistica, ferie, malattia, straordinari, etc.

Imprese connesse e non connesse

Il terziario di fronte alla sfida digitale



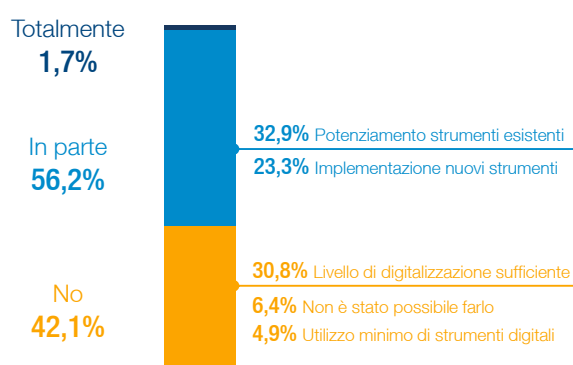
LE CRITICITÀ RISCONTRATE E GLI OBIETTIVI FUTURI

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 più accentuate criticità in quella del commercio e del turismo. **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.

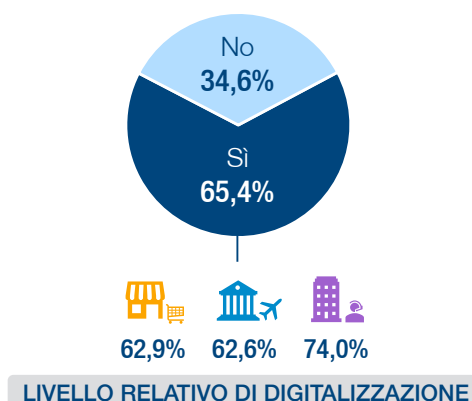
Il 57,9% del campione afferma che “il periodo di pandemia ha favorito la digitalizzazione” totale (1,7%) o parziale (56,2%) della propria azienda. Per il 32,9% si è trattato di un “potenziamento di strumenti già in uso”, mentre il 23,3% ha dovuto “implementarne di nuovi” rispetto a quelli precedentemente utilizzati; in questi casi, il processo di digitalizzazione avviato ha facilitato l’adozione di nuove strategie, in primo luogo comunicative (85,4%), di vendita (67,9%) e organizzative (67,1%), ma anche di approvvigionamento (57,3%) e di gestione del personale (56,9%). **Ben il 42,1% del campione, invece, asserisce di “non aver aumentato i propri standard digitali”:** la maggior parte di queste imprese (30,8%) “utilizzava già ad un buon livello gli strumenti necessari” e sufficienti per il proseguo dell’attività. Per il 6,4% “non è stato possibile farlo”, a causa delle limitate risorse economiche o lavorative, mentre un 4,9% non l’ha ritenuto necessario, per l’“utilizzo limitato di tali strumenti” in azienda.

I cambiamenti introdotti dalla pandemia

La recente pandemia ha contribuito ad aumentare il livello di digitalizzazione?



L'attuale livello di digitalizzazione è sufficiente, rispetto alle nuove richieste del mercato?



Ad oggi, il 65,4% 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. Esiste, tuttavia, circa un terzo del campione (34,6%) che non si sente ancora del tutto adeguato e “necessiterebbe di ulteriori investimenti in tal senso”. Sentore condiviso, in particolare, tra le attività del commercio e del turismo, dove l’esigenza di raggiungere degli standard digitali più elevati arriva dal 37,1% e 37,4% delle attività.

Imprese connesse e non connesse

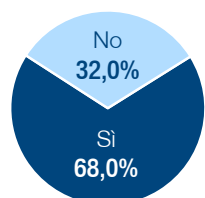
Il terziario di fronte alla sfida digitale



Il 55,8% delle imprese intervistate afferma di necessitare di servizi specifici di supporto alla digitalizzazione, per avviarne o incrementarne il processo, con una maggior richiesta da parte delle attività del commercio (65,7%). Tra quelli più quotati, rientrano: la “Formazione del personale in ambito digitale” (44,3% con priorità tra i servizi); la “Assistenza tecnica e consulenza sull'utilizzo degli strumenti digitali” (42,6% con priorità nel turismo); il “Supporto alle attività commerciali e di marketing online” (40,5% con priorità nel commercio); la “Realizzazione di un sito Internet o e-commerce personalizzato” (31,6%).

Le criticità nell'utilizzo degli strumenti digitali

Aziende che hanno riscontrato o prevedono di riscontrare criticità nell'utilizzo degli strumenti digitali



Quali?



CRITICITÀ INCONTRATE O PREVISTE (DIGITALIZZAZIONE OSTACOLATA)



Il 68,0% 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. Ordine e grado variano di settore in settore:

- **nel commercio è ben il 75,2% delle attività a incontrare problematiche nella gestione del digitale**, prevalentemente a causa della “mancanza di personale interno” in grado di occuparsi di questi aspetti (33,5%) o della “non sufficiente formazione” di quello a disposizione (32,3%);
- **nel turismo è il 63,5% delle attività a incontrare problematiche nella gestione del digitale**, prevalentemente a causa della “non sufficiente formazione” del personale (38,4%) o della “mancanza di personale interno” in grado di occuparsi di questi aspetti (35,6%);
- **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” (37,9%) o della “mancanza di personale interno” in grado di occuparsi di questi aspetti (29,3%).

Dai dati emersi, le realtà del commercio risultano le più in difficoltà nel poter affrontare un percorso di evoluzione digitale, ma anche le più propense. Rispetto agli altri comparti del terziario, mostrano una maggior richiesta di servizi di supporto (65,7%) e di formazione per il proprio personale (62,4%).

Imprese connesse e non connesse

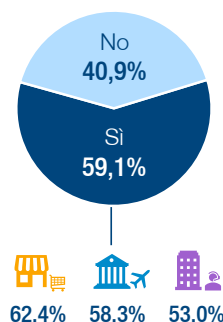
Il terziario di fronte alla sfida digitale



Al fine di superare tali criticità, **il 59,1% delle imprese riterrebbe utile far partecipare il personale dipendente a dei corsi di formazione**, per migliorare l'approccio al digitale della propria azienda (percentuale che sale al 62,4% nel commercio, come appena visto, e scende al 58,3% nel turismo e al 53,0% nei servizi), in particolare su comunicazione, vendita online e informatica di base.

La propensione alla formazione in ambito digitale

Aziende che riterrebbero utili dei corsi di formazione digitale per i propri dipendenti



Quali?

CORSI RICHIESTI E PRIORITÀ DEI SETTORI (DIGITALIZZAZIONE IN FORMAZIONE)



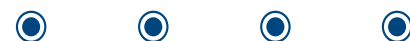
Tra le aziende del terziario emerge, in primo luogo, l'esigenza di approfondire le tematiche riguardanti **"Marketing e comunicazione online" (52,6%)** - scrittura e linguaggio comunicativo, utilizzo dei Social Media, Newsletter, Google Ads, Analytics, etc. Tra i corsi formativi più richiesti all'interno dei tre comparti, emergono:

- **in ordine di priorità per il commercio**, "Marketing e comunicazione online" (56,5%), "Canali di vendita online" (38,9%) e "Utilizzo di software per la gestione delle piattaforme" (38,2%);
- **in ordine di priorità per il turismo**, "Marketing e comunicazione online" (47,8%), "Utilizzo di software per la gestione delle piattaforme" (46,3%) e "Utilizzo di strumenti informatici di base" (31,3%);
- **in ordine di priorità per i servizi**, "Privacy in ambito digitale" (50,9%), "Marketing e comunicazione online" (47,2%), "Utilizzo di software per la gestione delle piattaforme" e "Utilizzo di strumenti informatici di base" (entrambi 22,6%).

Nonostante la comunicazione e la vendita online siano diventate fonte di vantaggio competitivo nel corso dell'ultimo decennio (in un mercato sempre più globalizzato e globalizzante) e la pandemia in atto abbia sicuramente contribuito a favorirne la diffusione, emerge ancora oggi un forte bisogno di aggiornamento da parte di alcune aziende, vuoi perchè non ancora in grado di compiere quello scatto di mentalità necessario ad adeguarsi al cambiamento (il 31,5% chiede ancora formazione sull'utilizzo di strumenti informatici di base), vuoi per le limitate risorse (lavorative ed economiche) che impediscono loro di stare al passo con i concorrenti più aggiornati, nell'inevitabile processo di trasformazione digitale in atto.

Imprese connesse e non connesse

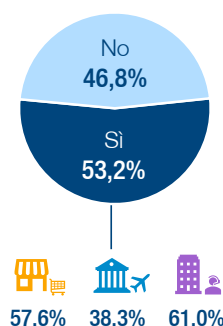
Il terziario di fronte alla sfida digitale



A fronte di tali necessità, il **53,2%** delle imprese intervistate ha fissato degli obiettivi di digitalizzazione da realizzare entro i prossimi 6 mesi di attività, percentuale che sale al 61,0% e al 57,6% nei servizi e nel commercio, mentre scende drasticamente al 38,3% nel turismo, che si conferma uno tra i settori meno digitalizzati all'interno della provincia e, soprattutto, il meno propenso ad intraprendere un percorso in tal senso.

L'organizzazione rispetto agli obiettivi futuri

Aziende che hanno fissato degli obiettivi di digitalizzazione da realizzare nei prossimi 6 mesi



Quali?

OBIETTIVI PER I PROSSIMI 6 MESI (DIGITALIZZAZIONE DESIDERATA)



Sono principalmente tre gli obiettivi trasversali, legati al processo di digitalizzazione imprenditoriale, che le aziende terziarie si prefiggono di raggiungere nel corso del prossimo semestre:

- “Migliorare il proprio modello di business” (62,8% al primo posto in tutti i comparti, con punte del 73,8% nei servizi) - snellire i processi, migliorare l'utilizzo delle risorse, offrire nuovi servizi;
- “Aumentare le capacità di analisi e di utilizzo dei dati” (39,8% al secondo posto nel commercio, con il 44,6% delle preferenze) - interpretare il mercato, effettuare simulazioni, previsioni;
- “Migliorare il livello di condivisione delle informazioni” (38,9% al secondo posto nel turismo e nei servizi, con il 43,2% e il 45,9% delle preferenze) - tra il personale interno e verso l'esterno dell'impresa (fornitori e clienti).

Imprese connesse e non connesse

Il terziario di fronte alla sfida digitale

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 più accentuate criticità in quelle del commercio e del turismo.

Nel complesso, per la maggior parte delle aziende si parla di un uso ancora 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 all’azienda e al personale di “rapportarsi nell’immediato” (Wi-Fi, portatili, tablet, smartphone o smartTV, sito Internet, Social Media, piattaforme per video conferenze). Meno di un terzo delle attività investe in tecnologie digitali “di struttura” (sistemi gestionali, cybersicurezza, Big Data) e in canali di “vendita online” (e-commerce, sistemi di prenotazione, marketplace).

La pandemia ha contribuito ad aumentare il grado di digitalizzazione di molte imprese terziarie, inducendole principalmente a potenziare le tecnologie già utilizzate o ad introdurne di nuove, tuttavia, circa 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 (in modo particolare per ciò che concerne le fasi di “Assistenza postvendita” e “Logistica”) e soprattutto quello del turismo (in cui ad essere gestite prevalentemente in modo digitale sono solo le aree di “Contabilità e finanza”, “Marketing” e “Gestione del personale”) presentano ampi margini di miglioramento. 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. La maggior parte delle imprese riterrebbe utile far partecipare il proprio personale dipendente a corsi formativi, in particolare su argomenti come “comunicazione, vendita online e informatica di base”.

Obiettivo futuro è quello di investire in tecnologie digitali di struttura e organizzative, fortificando le aree ad oggi più carenti e migliorando il proprio modello di business. Fondamentale potrebbe essere 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.

Le imprese del terziario hanno migliorato nel complesso il loro livello di digitalizzazione, anche se, tra le attività del commercio e dei servizi il processo attivato sembra derivare da una vera e propria convinzione nelle potenzialità digitali, mentre in quelle del turismo sembra scaturire piuttosto da un mero stato di necessità. 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.