

Lo stato di digitalizzazione delle imprese italiane

2020-2021

Survey result

Intro	3
Demographics	5
Aree di innovazione	9
Cultura digitale	18
Conclusioni	29



Ad inizio novembre 2020 abbiamo lanciato la nostra indagine per capire qual è **Il rapporto delle micro e piccole imprese italiane con la tecnologia e il mondo digitale**, l'indagine è stata rivolta a 208 piccoli imprenditori italiani, a prescindere dal loro modello di business o mercato di riferimento.

Sono state raccolte informazioni interessanti sul rapporto tra le piccole imprese e l'innovazione e sul livello di cultura digitale degli imprenditori. Questo sondaggio si è concentrato in particolare su due aspetti: il primo riguarda **le aree aziendali maggiormente interessate dall'innovazione digitale**, il secondo riguarda **il livello di cultura digitale** all'interno delle imprese.



Un'ultima parte si è concentrata sul capire come la cultura digitale all'interno delle imprese si sia evoluta e si stia evolvendo anche in merito alla particolare situazione causata dall'emergenza COVID-19. In particolare è emerso come questa difficile situazione stia spingendo le aziende verso una maggiore consapevolezza digitale e di come questa sia destinata o meno a perdurare nel tempo.

Il sondaggio è perciò suddiviso in **tre capitoli: demographics, aree di innovazione, cultura digitale**, così da fornire uno spaccato che sia il più ampio possibile del mondo delle piccole e micro imprese e del loro rapporto con la tecnologia.

Demographics

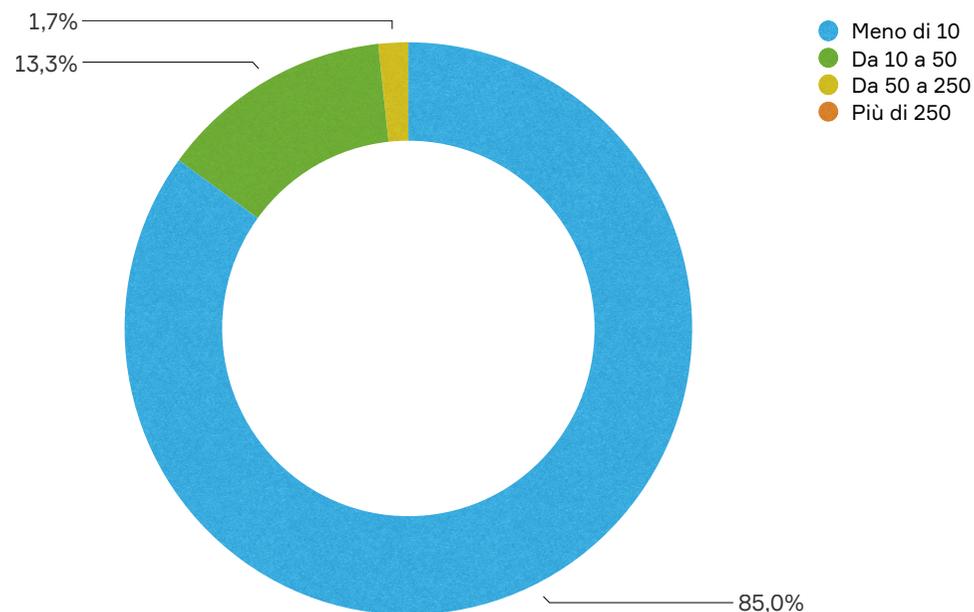
A livello demografico, l'obiettivo è stato quello di raggiungere imprese di piccole dimensioni che risiedono sul territorio italiano. In particolare sono state prese a campione le **categorie delle micro imprese (meno di 10 dipendenti) e delle piccole imprese (da 10 a 50 dipendenti)**.

Questa prima parte della ricerca si concentrerà sul numero dei dipendenti, sul settore di appartenenza e sull'età degli imprenditori intervistati, traendo i dati raccolti esclusivamente dal campione intervistato.

Numero di dipendenti

Questo grafico analizza la dimensione delle imprese intervistate in base al numero di dipendenti. Il grafico prende in considerazione anche una piccola percentuale (1,7%) formata da imprese che contano al loro interno tra i 50 e i 250 dipendenti e che, rientrando nella categoria delle medie imprese, non vengono considerate nelle future analisi di questa ricerca.

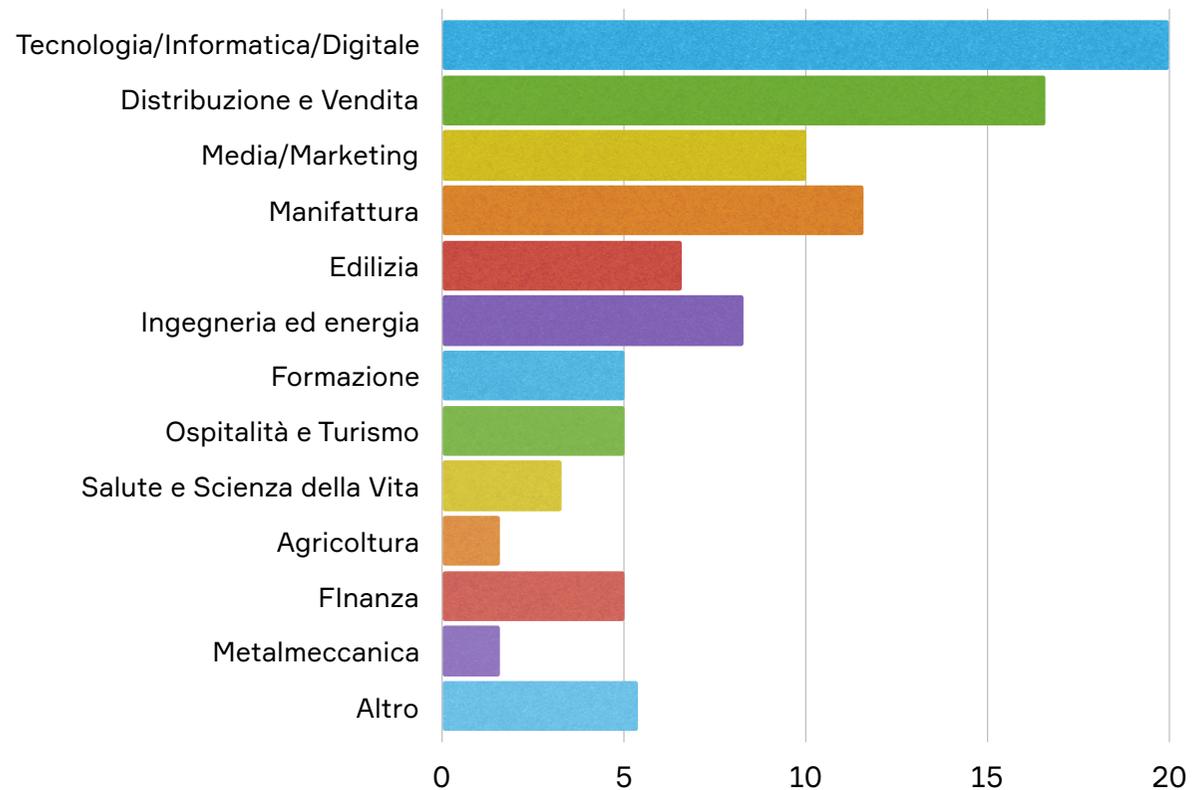
Le micro imprese (meno di 10 dipendenti) compongono la grande maggioranza del campione analizzato (85%), affiancate da una piccola percentuale di imprese che contano al loro interno tra i 10 e i 50 dipendenti (13,3%).



Settore di appartenenza

Questa ricerca non si è focalizzata su particolari settori, ma ha volutamente preso in considerazione un campione molto variegato ed è interessante notare quanto questo dato sia frammentato. Le percentuali più alte si attestano tra le imprese che offrono servizi riguardanti tecnologia e digitale (20%), distribuzione e vendita (16,6%) e manifattura (11,6%).

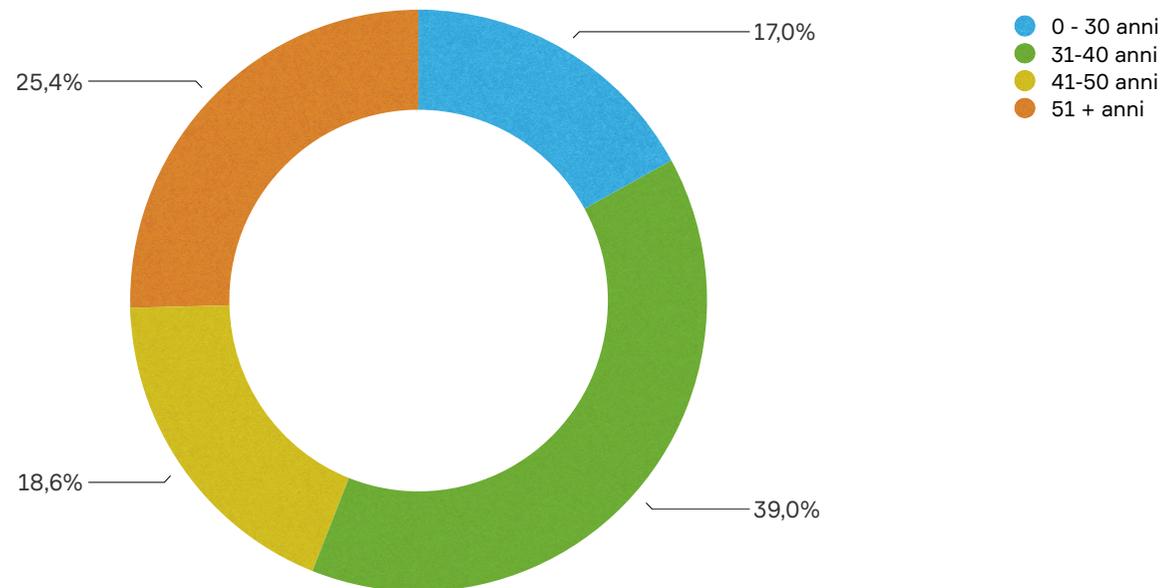
La categoria “Altro”, che comprende il 5,4% del campione intervistato, vede al suo interno settori particolari legati al mondo dei servizi, della consulenza e dei prodotti altamente settoriali.



Età degli imprenditori

È interessante notare quanto sia frammentato il dato che riguarda l'età degli imprenditori intervistati. Si parte da imprenditori molto giovani (17%) che hanno meno di 30 anni fino ad arrivare a imprenditori over 50 (25,4%). La fascia più cospicua è quella intermedia, che comprende persone tra i 30 e 40 anni (39%).

Questo dato ci dice quanto il mondo dell'imprenditoria in Italia non conosca limitazioni date dall'età e come sia quindi composto da individui con mentalità e modi di fare impresa molto diversi.



Aree di innovazione

Il primo argomento che abbiamo indagato riguarda le aree aziendali che godono di maggiore interesse dal punto di vista dell'innovazione digitale. Abbiamo quindi chiesto agli imprenditori su quali aree aziendali abbiano investito maggiormente in innovazione negli ultimi anni e **quali di queste aree secondo loro fossero più strategiche al fine di raggiungere un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza.**

Abbiamo poi indagato il livello di digitalizzazione dei processi interni delle aziende: in particolare volevamo capire quanti di loro utilizzassero software gestionali di vario tipo e in che misura.

Abbiamo poi messo un focus sul peso che le imprese danno al mondo del web e come questo viene utilizzato.

Questo capitolo pone quindi il focus su due aree in particolare: digitalizzazione dei processi interni e digitalizzazione delle aree legate al marketing e alla vendita.

Ambito tecnologico

Come prima cosa è stato chiesto agli imprenditori in quale ambito tecnologico avessero innovato maggiormente negli ultimi 3 anni. Ogni intervistato poteva scegliere più di una risposta e dai dati è risultato evidente come il settore in cui le aziende hanno deciso di investire maggiormente in innovazione sia quello legato al marketing e alla pubblicità (43,3%).

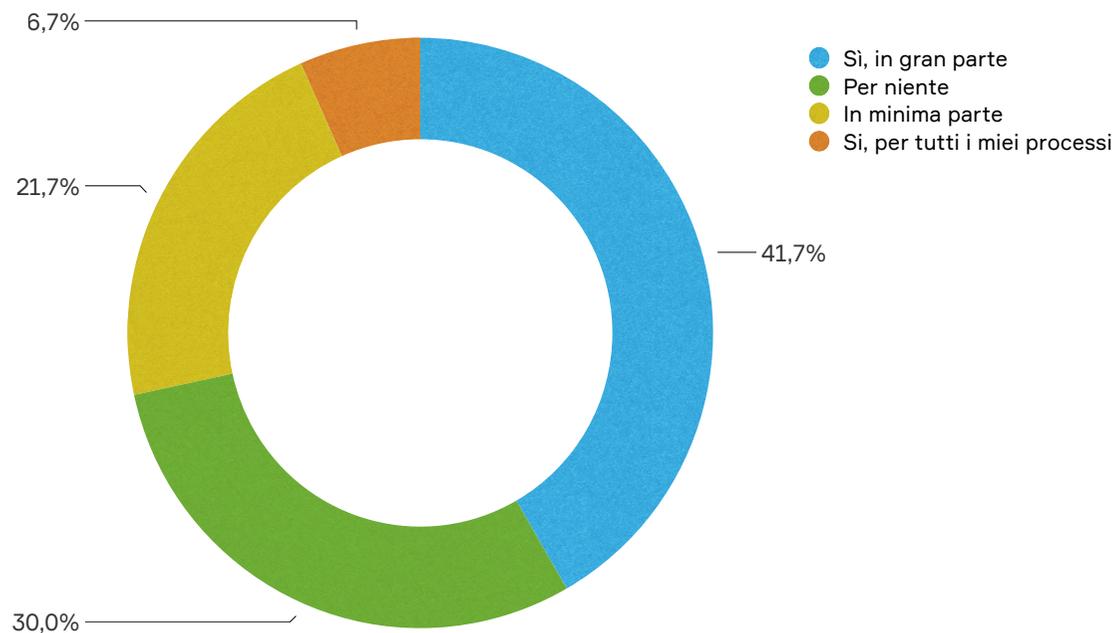
Nelle ultime posizioni si attestano la ricerca di personale specializzato e l'attività di ricerca e sviluppo (10%). Esiste poi una piccola percentuale che dichiara di non avere investito affatto in innovazione negli ultimi 3 anni (6,7%).



Software gestionali

Abbiamo poi voluto creare un focus sulle tecnologie che supportano e semplificano i processi interni delle aziende. In particolare ci siamo soffermati sull'utilizzo dei software gestionali: il 41,7% del nostro campione afferma di avvalersi di software per gestire gran parte dei loro flussi interni. Solo il 6,7% dichiara di aver digitalizzato tutti i propri processi, mentre il 21,7% afferma di farne uso solamente in minima parte.

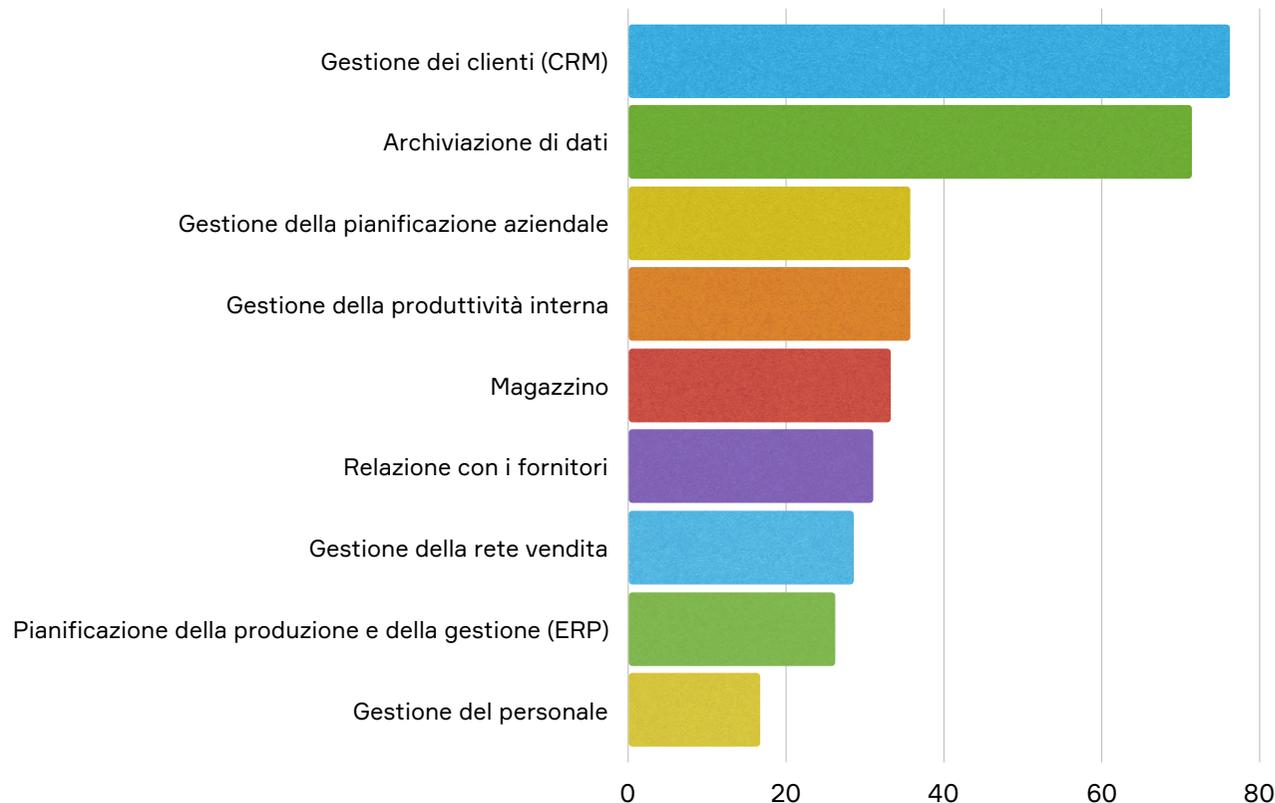
Rimane tuttavia un consistente 30% che ammette di non fare alcun utilizzo di software gestionali e ciò sottolinea quanto le piccole realtà aziendali ancora faticino ad affidarsi alle nuove tecnologie e come preferiscano fare uso di metodi più tradizionali per gestire la propria attività.



Processi interni e innovazione digitale

Sul campione intervistato che ha dichiarato di fare uso di software gestionali abbiamo voluto compiere un passo ulteriore e abbiamo chiesto loro in particolare quali tipi di processi gestiscano in modalità digitale. La domanda prevedeva risposte multiple, per cui molti hanno affermato di fare uso di più tecnologie.

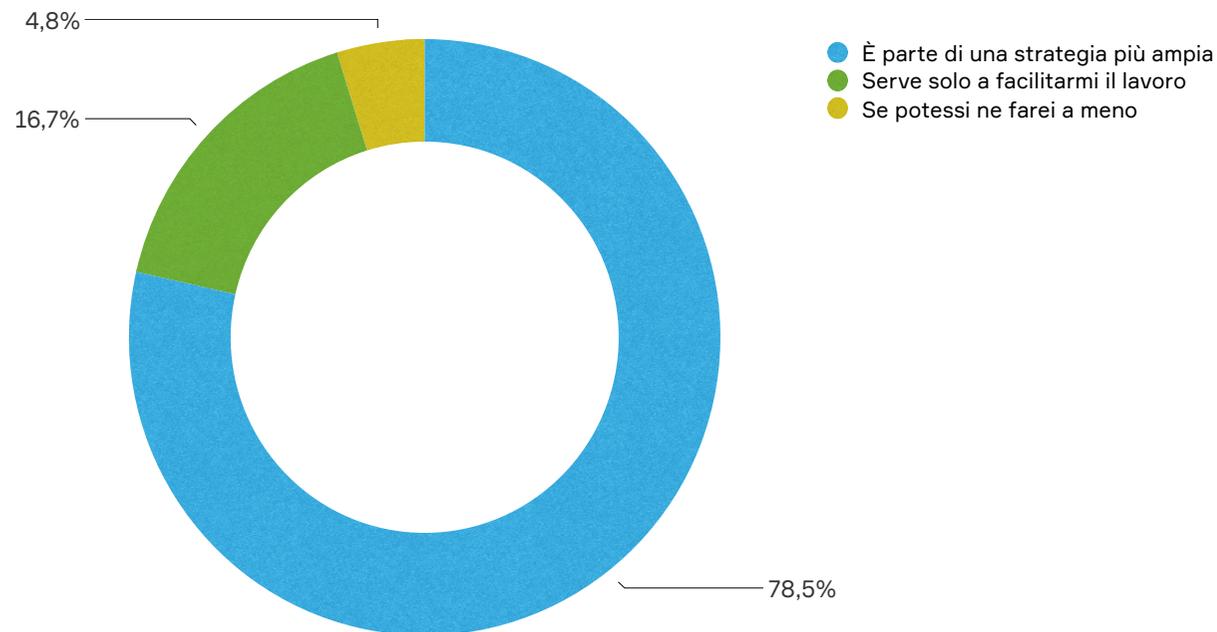
Al primo posto tra i processi più digitalizzati troviamo la gestione dei clienti attraverso software CRM (76,2%), seguita dall'archiviazione dei dati (71,4%). In ultima posizione con un modesto 16,7% la gestione del personale si è classificato come il processo meno digitalizzato del nostro campione.



Strategia aziendale

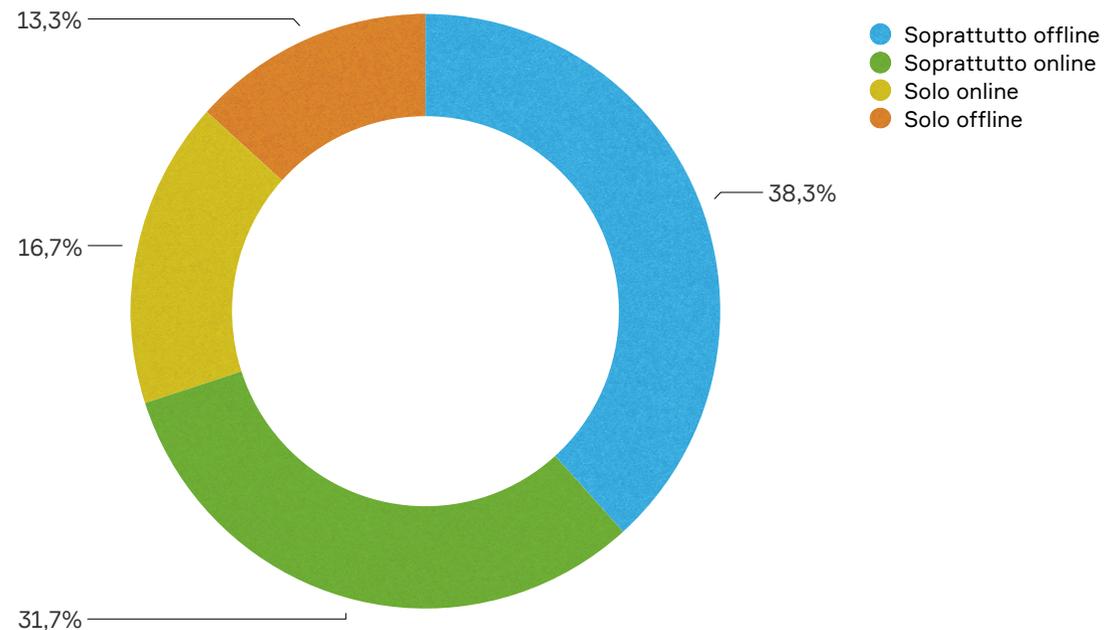
Indagando ancora più a fondo sull'utilizzo dei software gestionali, abbiamo voluto capire quanto questi pesino sulla strategia aziendale. Tra tutti quelli che fanno uso di questi strumenti, il 78,5% ha affermato che la loro scelta di adottare software gestionali fa parte di una strategia aziendale più ampia, mentre il 16,7% ammette che questi servano solo a facilitare loro il lavoro.

Questo dato ci dice quanto, tra chi già ha deciso di digitalizzare parte dei propri processi, abbia compreso l'importanza di strutturare una strategia che possa avere un effetto positivo nel medio-lungo periodo. Solo il 4,8% ha dichiarato di considerare l'utilizzo di tali software come una scelta obbligata e slegata da qualsiasi attività strategica.



Business online e offline

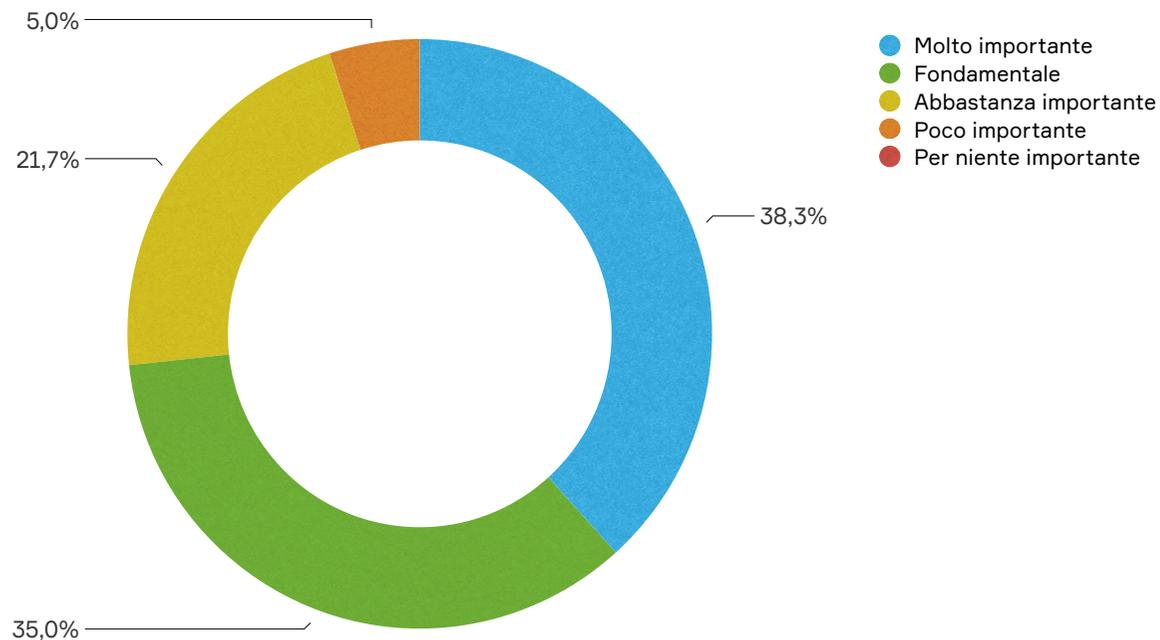
Prendendo in considerazione il modello di business, abbiamo voluto capire se il mercato delle imprese a campione si sviluppasse maggiormente online o offline. Le percentuali che sono emerse appaiono piuttosto equilibrate, con un 13,3% di business che si sviluppano esclusivamente offline e un 16,7% solamente online. Le percentuali maggiori però vedono aziende che dividono i loro affari tra online e offline (rispettivamente il 31,7% maggiormente online e il 38,3% maggiormente offline).



L'importanza del web

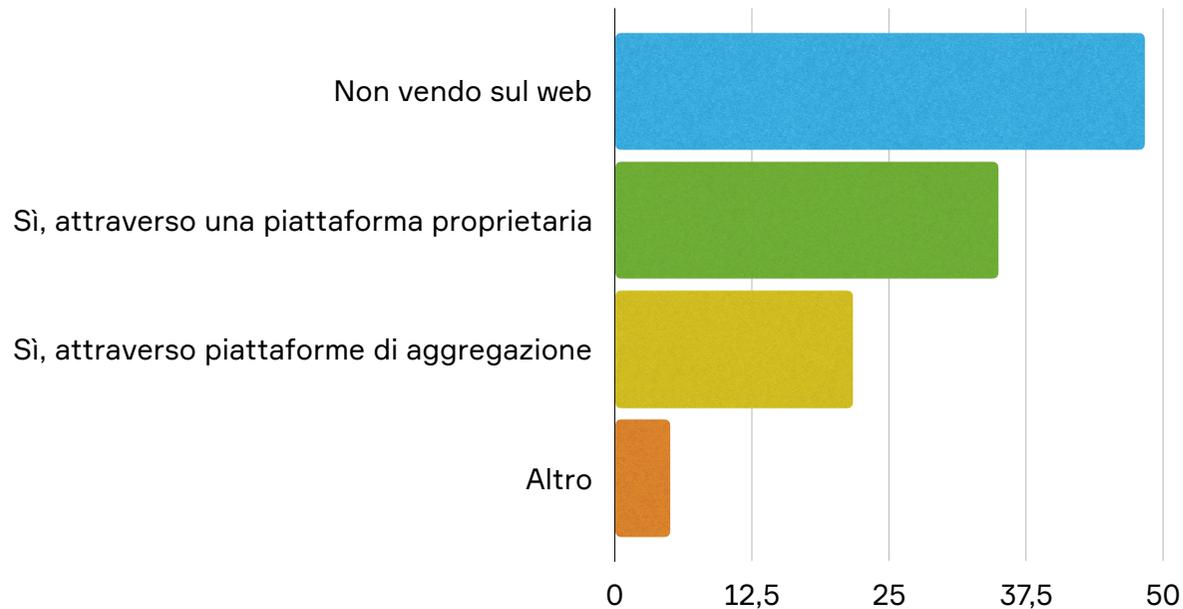
Il 35% del campione intervistato dichiara che il web assume un ruolo assolutamente fondamentale nel proprio business. Tale percentuale può essere spiegata dall'alto numero di imprenditori che hanno dichiarato di sviluppare il proprio business esclusivamente o per la maggior parte online.

È interessante però vedere anche come solo il 5% degli intervistati abbia dichiarato di ritenere il web poco importante e addirittura nessuno degli intervistati abbia dichiarato di considerarlo per nulla importante, seppure fosse contemplata come opzione di risposta.



Vendite online

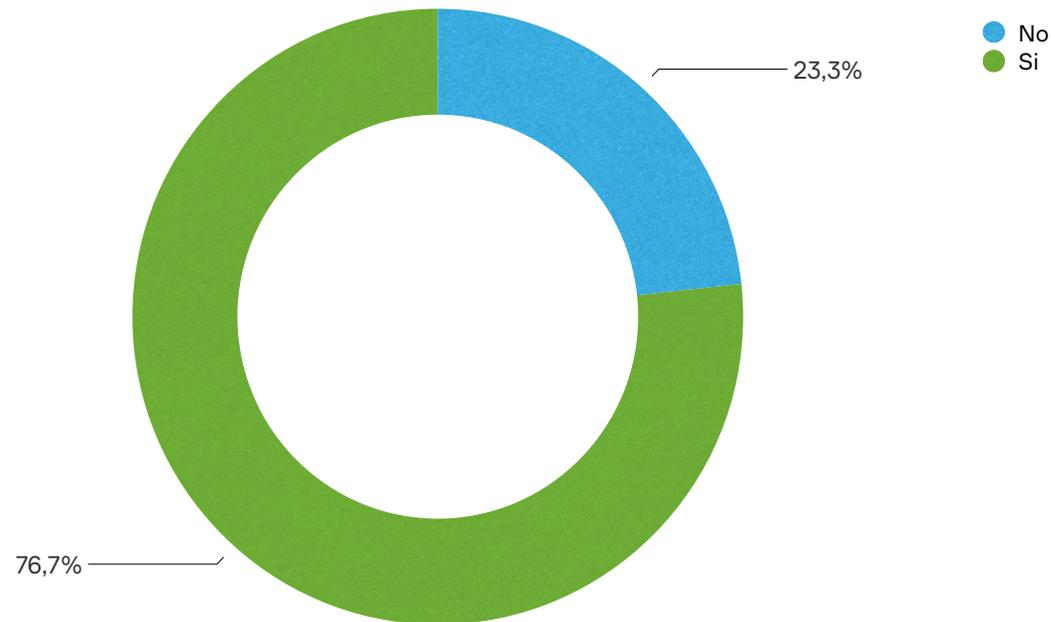
Approfondendo ancora l'argomento legato al web, abbiamo voluto indagare su quanti dei nostri intervistati vendessero effettivamente i loro beni e servizi online. Il 48,3% ha dichiarato di non vendere direttamente online, mentre più della metà degli intervistati ha dichiarato di vendere online attraverso piattaforme proprietarie o piattaforme di aggregazione. La voce "Altro", che copre il 5% del nostro campione, riguarda quelle aziende che utilizzano il web per contattare i clienti ed inserirli in un percorso di vendita che si conclude però solamente offline.



Il web per la ricerca di nuovi clienti

Il 76,7% degli intervistati ha dichiarato di utilizzare il web in maniera attiva per la ricerca di nuovi clienti. Questo grafico dimostra come, anche chi non vende direttamente online, consideri comunque questo strumento come una risorsa utile a ricercare attivamente nuovi potenziali clienti. Di tutti i modi in cui le imprese possono sfruttare il web, l'attività di marketing sembra essere la più frequente tra il campione intervistato.

Questo grafico dimostra un certo approccio verso l'utilizzo del web, che risulta essere orientato quasi esclusivamente al marketing. Ciò rischia però di non far percepire agli imprenditori quelle che sono le molte altre opportunità che questa risorsa può dare alle imprese.



Cultura digitale

Questa terza e ultima sezione della ricerca si concentra su quelle che sono la cultura digitale e **la spinta all'innovazione delle piccole e micro imprese**. L'obiettivo era capire quanto fosse percepita dagli imprenditori la necessità di digitalizzare processi e aree aziendali e quanto questo sia ritenuto effettivamente fattibile anche a fronte delle competenze interne all'azienda e delle figure tecniche a disposizione dell'imprenditore.

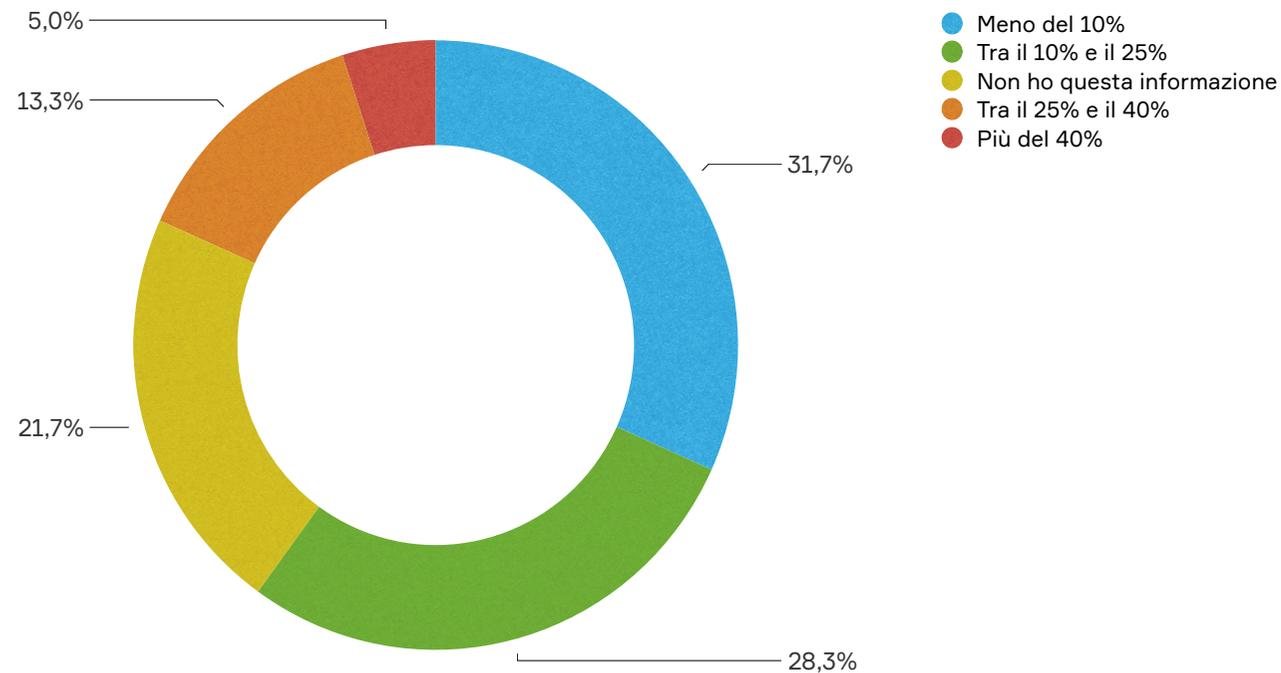
Abbiamo anche indagato su quale fosse il peso degli investimenti in innovazione e acquisizione di competenze in ambito digitale rispetto al fatturato delle aziende. Abbiamo poi ragionato su quante fossero le aziende che potevano vantare figure tecniche interne o quante di loro dovessero invece affidarsi a fornitori esterni.

In ultimo, abbiamo domandato agli imprenditori **quanto ritenessero che la situazione legata al covid-19 abbia potuto essere vettore di una spinta alla digitalizzazione** e quanto sia importante per un'impresa accrescere la propria cultura digitale per affrontare questo e i futuri momenti di crisi.

Fatturato e innovazione

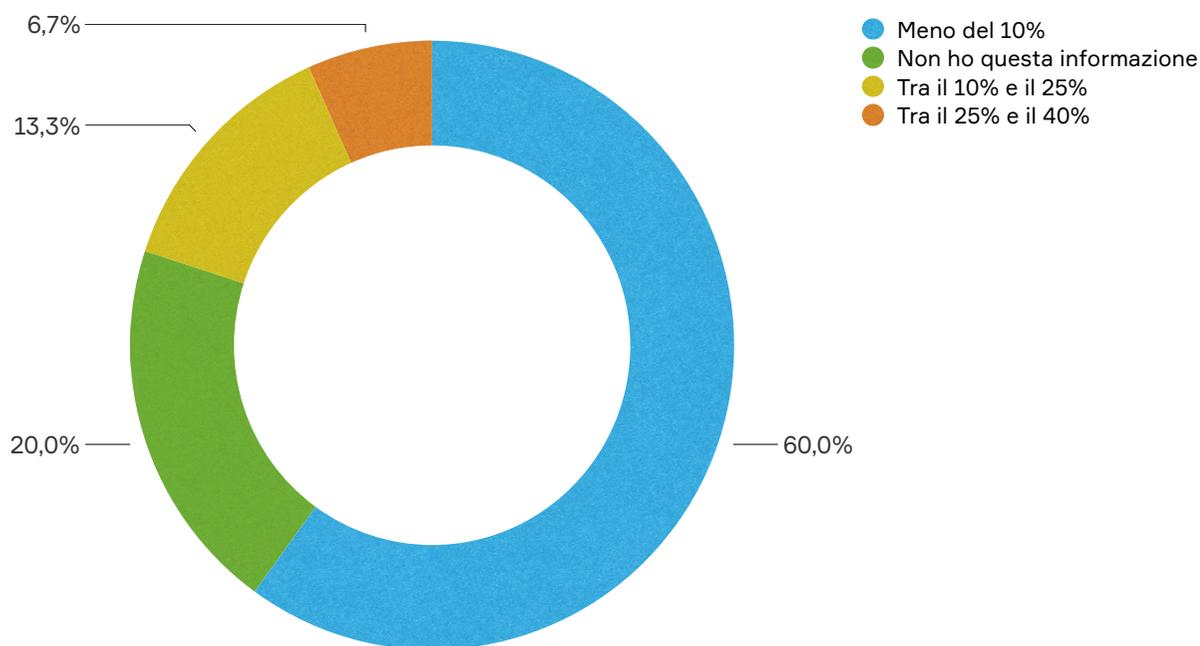
Il 21,7% dei nostri intervistati afferma di non sapere quanto del proprio fatturato annuale sia in media destinato all'innovazione. La percentuale più alta all'interno del grafico (31,7%) corrisponde a quella fetta del campione che ha dichiarato di investire meno del 10% del proprio fatturato in innovazione.

Solamente il 5% afferma di destinare all'innovazione più del 40% del fatturato annuo mentre un significativo 28,3% dichiara di spendere tra il 10% e il 25% del proprio fatturato e il 13,3% del campione si attesta tra il 25% e il 40%.



Fatturato e formazione digitale

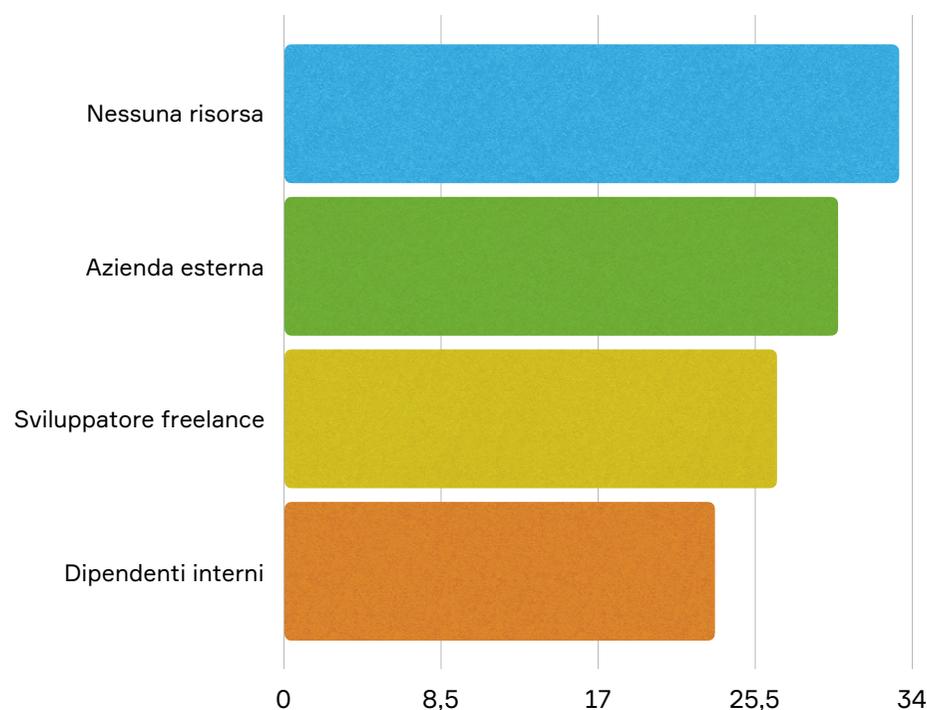
Se poniamo il focus sulla formazione interna, i numeri sono decisamente diversi. Il 60% degli intervistati ammette di destinare meno del 10% alla formazione aziendale in ambito digitale e il 20% non possiede questa informazione. Solo il 6,7% dice di stare su un range compreso tra il 25% e il 40%, mentre il 13,3% si attesta tra il 10% e il 25%.



Programmatori e figure tecniche

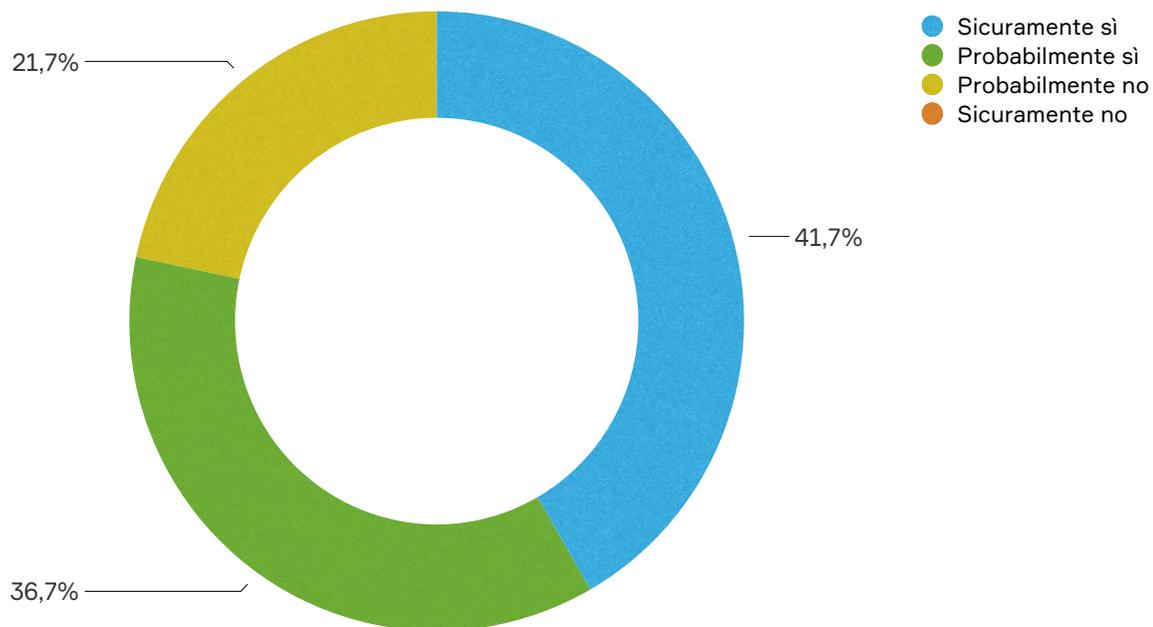
Focalizzandoci sulle competenze a disposizione dell'azienda, abbiamo chiesto agli imprenditori se dispongono di figure specializzate in ambito digitale, in particolare programmatori. Gli intervistati potevano definire anche se si trattasse di figure interne o esterne e abbiamo dato loro la possibilità di scegliere più opzioni. È emerso che il 33,3% degli imprenditori intervistati non dispone di figure di questo tipo, mentre il 56,7% collabora con freelance e aziende esterne: rispettivamente il 26,7% con freelance e il 30% con aziende. Solamente il 23,3% del campione intervistato afferma di disporre di programmatori interni all'azienda.

Questo dato ci fa riflettere su quanto ancora sia difficile per un'impresa dotarsi di figure altamente specializzate in questo campo.



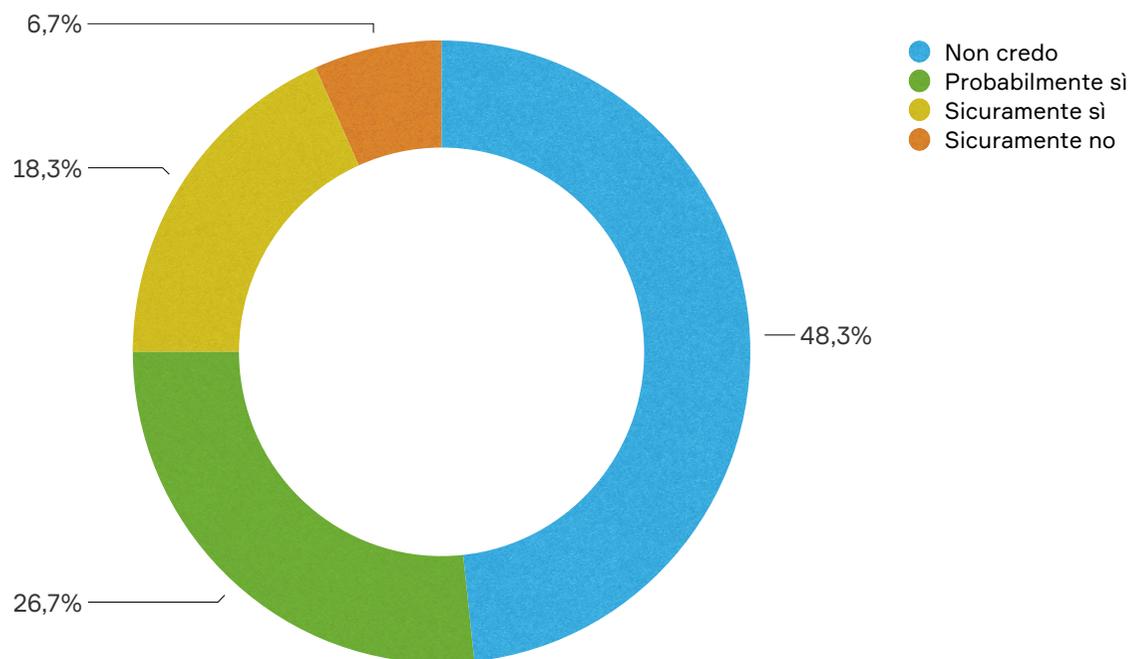
Programmatori e figure tecniche

Sempre in questo frangente abbiamo voluto indagare se la presenza o meno di figure tecniche interne all'azienda potesse condizionare in qualche modo le scelte strategiche dell'azienda legate all'innovazione. Il 36,7% ha risposto che probabilmente questo fattore influenza molto la spinta all'innovazione e il 41,7% ne è assolutamente certo. Solo il 21,7% non crede che questo abbia un impatto sulla scelta di innovare e nessuno degli intervistati l'ha escluso completamente.



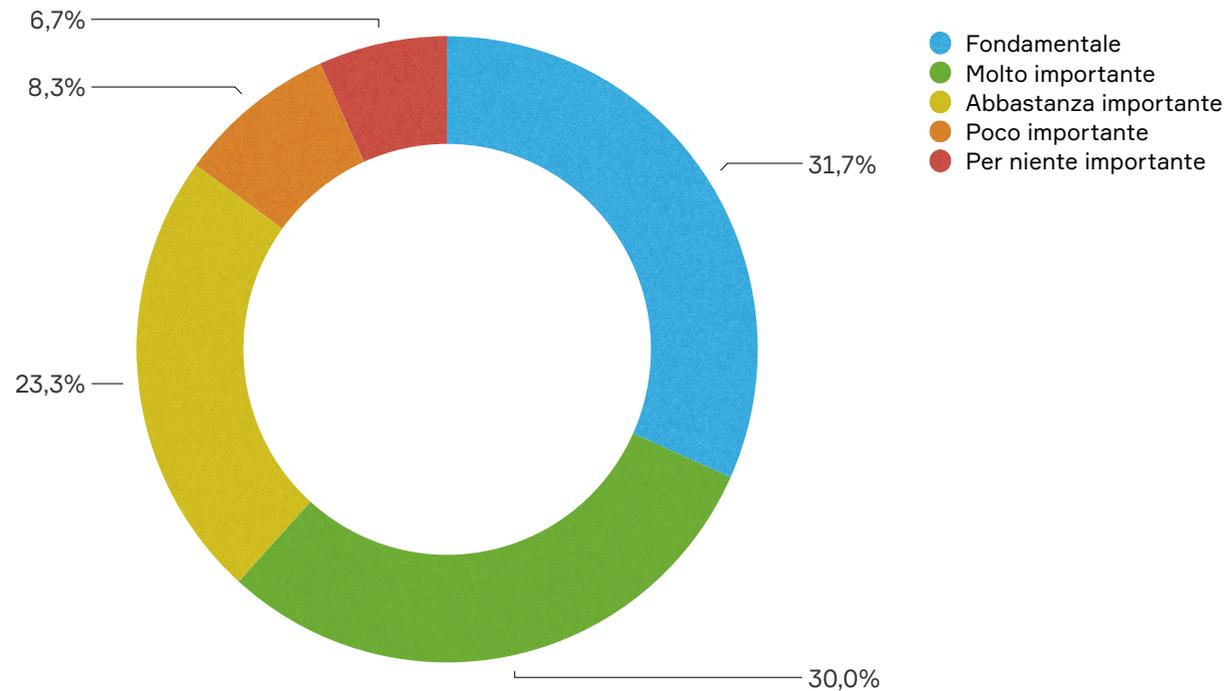
Programmatori e figure tecniche

Abbiamo poi chiesto agli imprenditori se ritengono che il timore di licenziare addetti che svolgono mansioni routinarie e digitalizzabili possa condizionare l'avanzamento tecnologico di un'impresa. Quasi la metà del campione si è dimostrata propensa a pensare che non esistano influenze di questo tipo (48,3%). Mentre il 45% ha espresso l'idea che potrebbe esserci una relazione tra le competenze interne, la volontà di progredire in ambito tecnologico e la difficoltà di licenziare o sostituire figure interne. Solo il 6,7% dei nostri intervistati non ha visto alcuna relazione tra questi fattori.



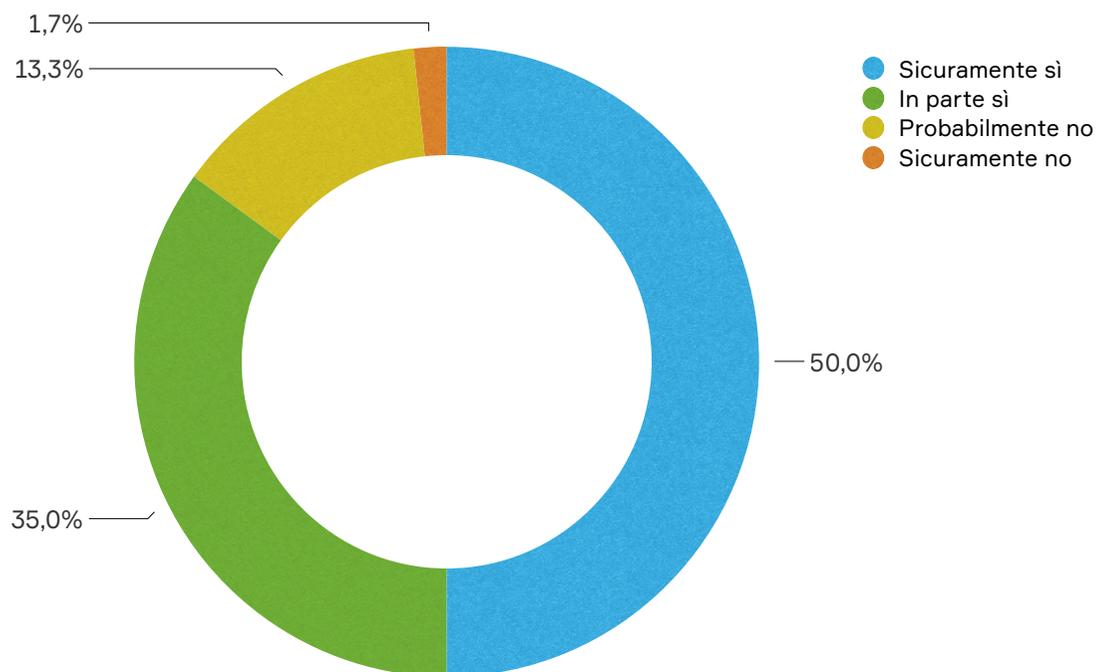
Innovazione e scelte di investimento

Il 31,7% del campione intervistato ha dichiarato che l'innovazione ricopre un ruolo fondamentale nelle proprie scelte di investimento e un'altra fetta consistente (30%) ha ritenuto l'innovazione molto importante. Solo una piccola parte degli imprenditori dà un peso molto basso o addirittura nullo all'innovazione in relazione agli investimenti (rispettivamente poco importante l'8,3% e nullo il 6,7%).



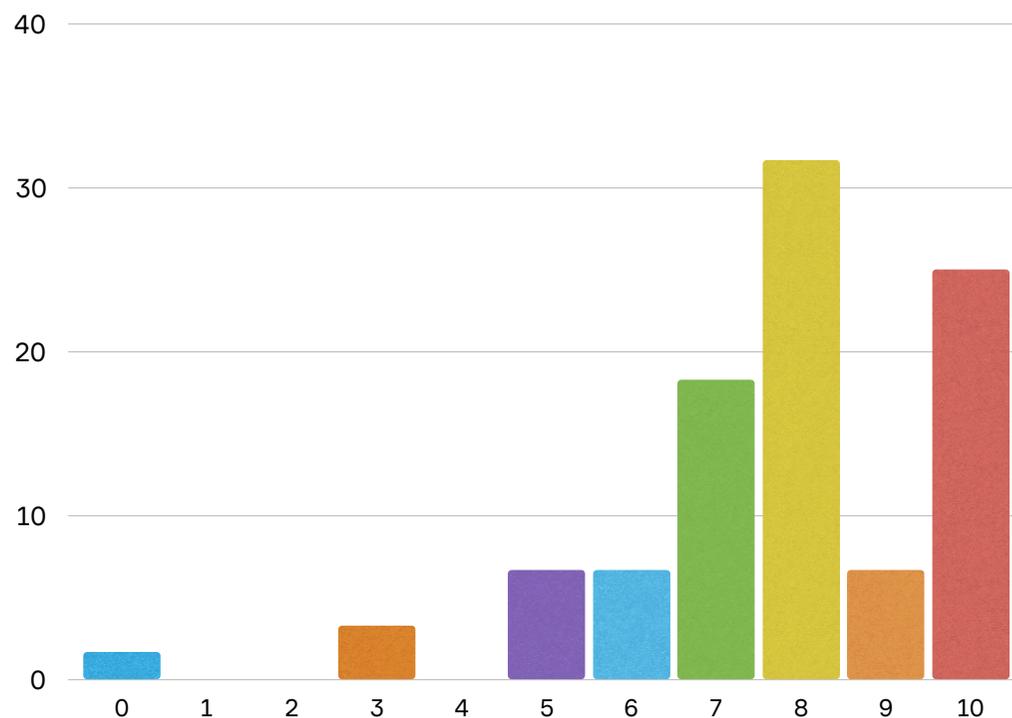
Digitalizzazione e vantaggio competitivo

Il 50% degli imprenditori intervistati si è detto sicuro che la digitalizzazione di alcuni processi aziendali come la gestione del personale, dei clienti o della produzione fornisca un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza. Un ulteriore 35% ammette che questa abbia un peso e che influenzi, almeno in parte, il vantaggio sulla concorrenza. Solamente l'1,7% ritiene con sicurezza che la digitalizzazione dei processi interni non fornisca alcun vantaggio, mentre il 13,3% si è dimostrato molto scettico a riguardo.



Adozione di strumenti per la condivisione di informazioni

Il 25% del campione intervistato apprezza particolarmente la possibilità di adottare strumenti digitali per agevolare il flusso e la condivisione di informazioni all'interno dell'azienda. Abbiamo dato la possibilità di valutare, su una scala da 1 a 10, quanto sia importante l'adozione di strumenti digitali per la comunicazione interna: solo il 5% ha dato una valutazione inferiore al 5, mentre il 63,4% si è tenuto tra l'8 e il 10.

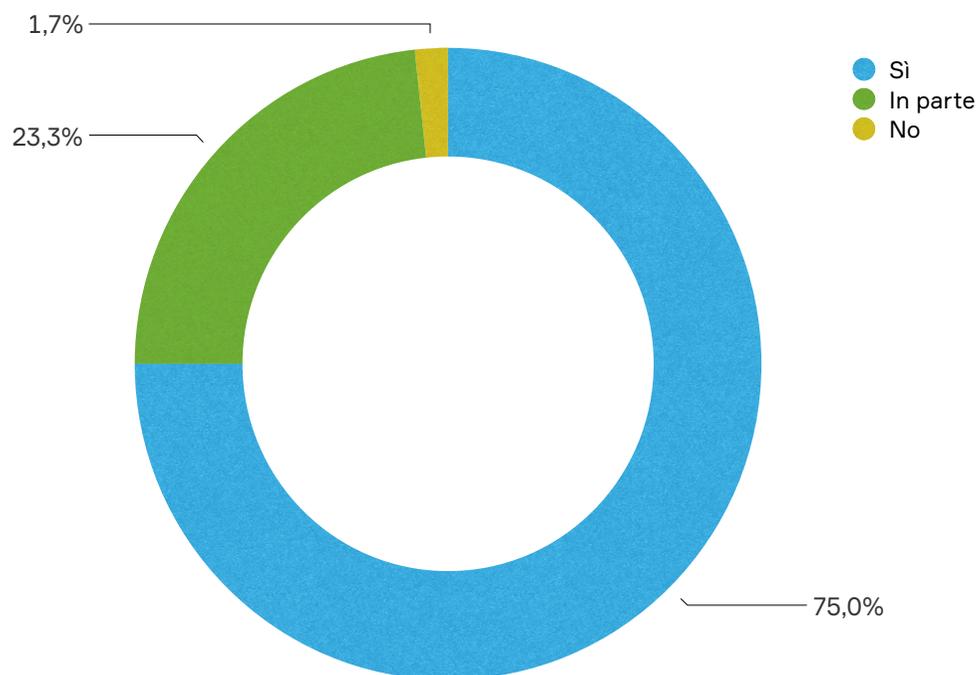


Impatto del Covid-19 sull'incremento della cultura digitale

La recente emergenza covid-19 e i conseguenti lockdown, secondo quanto emerso dai dati, potrebbero spingere le imprese verso una maggiore cultura digitale. Il 75% degli imprenditori intervistati si ritiene sicuro che questa emergenza stimolerà le imprese verso una sempre maggiore consapevolezza in ambito digitale. Il 23,3% è più pessimista e ritiene che, per quanto ci sia stato un avvicinamento in questo periodo delle aziende verso la tecnologia, quando l'emergenza sarà passata assisteremo ad un nuovo distacco.

Solo l'1,7% non ritiene ci siano stati sostanziali cambiamenti durante la pandemia.

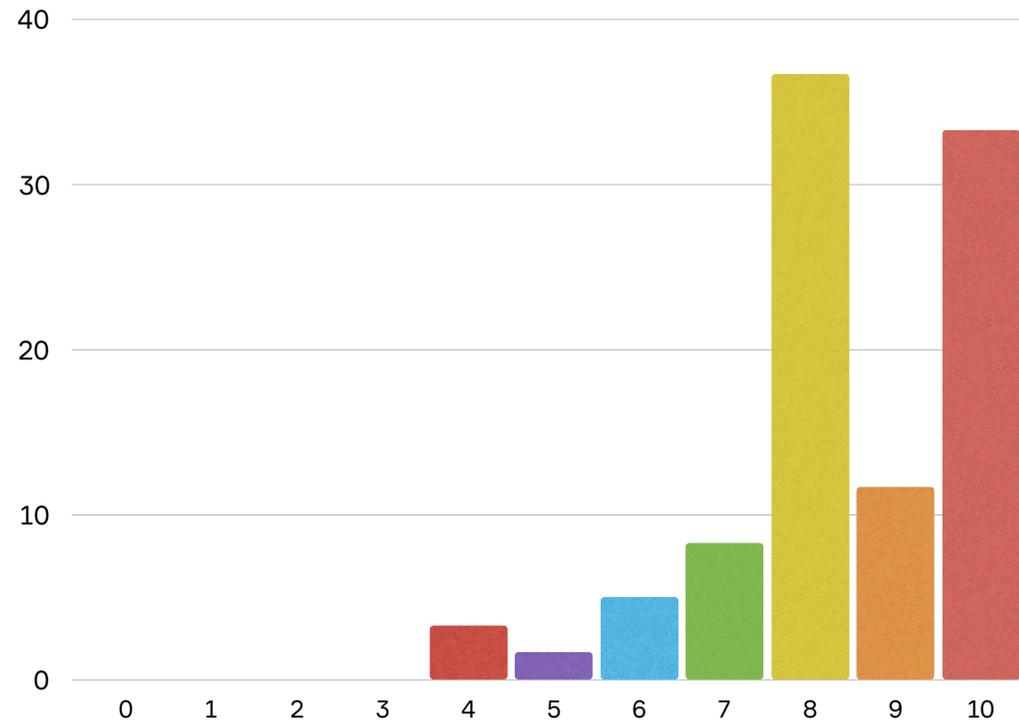
Nel complesso risulta chiaro come l'impatto dell'emergenza sulle imprese le abbia condotte verso una maggiore spinta alla digitalizzazione.



Covid-19 e cultura digitale

Abbiamo infine chiesto ai nostri intervistati quanto ritenessero importante per le aziende sviluppare competenze digitali per superare la crisi che stanno vivendo. Su una scala da 1 a 10 solo il 5% ha dato una valutazione di 5 o inferiore, mentre il 33,3% ha valutato un'importanza di 10 su 10.

Questi dati aprono la riflessione su quanto la consapevolezza della necessità di innovare sia presente all'interno delle imprese, a prescindere dalle reali possibilità di adottare agevolmente soluzioni digitali e innovative.





La fotografia che siamo riusciti a scattare è sicuramente di alto livello e richiederebbe approfondimenti su più fronti e un numero di intervistati sicuramente maggiore per scendere ancora di più nel merito della questione. Ciò che emerge chiaramente però è l'immagine di **un ecosistema consapevole della necessità di innovare e con una spinta al digitale, almeno in parte, abbastanza forte.**

Ciò che manca, soprattutto nelle piccole realtà, è l'effettiva possibilità di mettere in pratica il salto innovativo che auspicano. Ciò che risulta più difficile è ottenere le competenze interne sufficienti a crescere da questo punto di vista ed emerge la difficoltà nell'effettuare scelte consapevoli anche solo per trovare partner tecnici di cui le imprese possano fidarsi. Questa situazione è data da un mix di scarsa cultura in ambito digitale e mancanza di competenze sufficienti a definire delle priorità sulle aree da digitalizzare.

Ciò che è stato riscontrato dal campione analizzato è una propensione nel digitalizzare alcune aree a discapito di altre. **Le aree più digitalizzate sono quelle legate al marketing e in particolare alla ricerca di nuovi clienti, per la quale il web è molto sfruttato.** Un'area invece poco battuta dalle imprese è quella che riguarda molti processi interni alle aziende che, se innovati e digitalizzati, potrebbero rappresentare un effettivo passo avanti anche per le piccole realtà.