PMI Digital Lab

L'evoluzione digitale delle imprese italiane

Powered by

In collaborazione con

Indice

/ Premessa p.5

01 Il questionario p.7

02 Profilo delle imprese p.10

03 Stato di digitalizzazione p.16

04 Investimenti p.21

05 Tecnologie abilitanti p.25

06 Competenze p.29

07 Partner p.36

08 Difficoltà e sfide p.38

/ Premessa

Nell'ambito del progetto di divulgazione, info-formazione e ispirazione culturale sui processi di trasformazione digitale delle piccole imprese italiane denominato **"PMI Digital Lab"**, è stato deciso di avviare un Osservatorio con l'obiettivo di indagare da un lato il livello di digitalizzazione, dall'altro le opportunità e le sfide che le imprese stanno affrontando su questo tema e in generale sui processi di trasformazione digitale.

Le imprese italiane sono un corpo complesso e particolarmente frazionato, difficile da analizzare in maniera lineare. Sono troppo differenti gli aspetti che le caratterizzano, dal punto di vista dimensionale, innanzitutto, ma anche dal punto di vista settoriale, e che rischiano di generare distorsioni interpretative nelle analisi, che spesso non considerano le imprese di micro-piccole dimensioni. Elemento questo che rende poco coerenti con la composizione del tessuto imprenditoriale italiano, composto per oltre **il 95% da imprese con meno di 10 dipendenti**.

Inoltre, parlare di trasformazione digitale in certi target dimensionali può assumere differenti risultanze in relazione a cosa davvero si intende per tale processo. Abbiamo così cercato di analizzare gli aspetti fondamentali del processo di trasformazione digitale nell'impatto con il nostro target dimensionale d'impresa, partendo dapprima dal **livello di digitalizzazione delle imprese italiane**, per giungere poi alle tecnologie, alle competenze e ai processi formativi funzionali all'accrescimento delle stesse, consapevoli della necessità prioritaria di una modifica dei paradigmi culturali.
Un elemento spesso trascurato in analisi come questa riguarda il concetto di resilienza, caratteristica straordinaria delle nostre imprese, soprattutto di piccole dimensioni. Il processo di adeguamento al mercato o al livello tecnologico che lo stesso richiede, è particolarmente veloce per le imprese italiane, o quanto meno

per una parte importante delle stesse, più produttiva e “rispondente”. Occorre, quindi, individuare al meglio il campione d’analisi, che deve essere coerente con il target maggiormente rappresentativo della nostra economia privata, sì da ottenere il risultato più veritiero possibile.

Questo Osservatorio, caratterizzato da una presenza importante di imprese associate alla CNA, ma non esclusivo (l’accesso all’indagine era aperto a tutte le imprese), intende rappresentare al meglio tutti gli aspetti attinenti il processo indagato e rispondere alle domande che ci siamo posti all’inizio del percorso:

Qual è il livello di trasformazione digitale delle PMI italiane? Quali sono le tecnologie più rilevanti per supportare la loro crescita? Quali competenze sono necessarie?

La trasformazione digitale interviene in modo pervasivo in tutti gli aspetti della vita aziendale, ed è forse questo l’aspetto sul quale occorre essere più incisivi, promuovendo azioni di informazione e di sensibilizzazione.

Circoscrivere la discussione sull’introduzione di una o più tecnologie rischia di essere un limite. Le interazioni tradizionali sono via via sostituite da esperienze digitali alimentate dai progressi tecnologici. Spesso ciò accade non perché le aziende scelgano la trasformazione, ma perché devono trasformarsi per rimanere sul mercato, per conservare il proprio business.

La sfida è contribuire a rendere queste imprese protagoniste di questi processi, consapevoli che possono e debbono essere proattive, per non essere travolte da cambiamenti la cui velocità è davvero impressionante.

01 Il questionario

Obiettivo principale del questionario era **analizzare le modalità con cui le micro e piccole imprese approcciano i temi della trasformazione digitale**.
Si sono approfondite, attraverso una specifica segmentazione delle risposte, evidenze legate all'aspetto dimensionale, al settore di attività dell'impresa e al posizionamento geografico, in modo da ottenere, se evidenziata, una chiave di lettura che consentisse di cogliere l'effettiva correlazione di questi aspetti con le trasformazioni digitali in atto.

Nello specifico il questionario si compone di sette aree di analisi.

PROFILO

La prima area è volta a tracciare il profilo dell'impresa intervistata, partendo dalla dimensione e dal fatturato totale, per proseguire con l'individuazione dell'età anagrafica dell'imprenditore e dei suoi dipendenti, nonché del titolo di studio dell'imprenditore stesso e l'origine dell'impresa, arrivando successivamente alla definizione del settore di appartenenza.

STATO DI DIGITALIZZAZIONE

La seconda area è finalizzata a comprendere, seppure a livello di autovalutazione, lo stato di digitalizzazione dell'impresa, le motivazioni che hanno spinto l'imprenditore a promuovere interventi innovativi legati alla digitalizzazione, e le aree in cui questi interventi sono avvenuti, così da comprendere l'orientamento sin qui seguito dagli imprenditori stessi.

INVESTIMENTI

La terza area di analisi intende approfondire le modalità con cui sono stati effettuati gli investimenti, quali risorse sono state utilizzate, se si è fatto ricorso ad incentivi e quali, e se, secondo

l'intervistato, l'impresa stia investendo in modo sufficiente rispetto alla sfida posta dalla trasformazione digitale.

TECNOLOGIE

La quarta area di analisi intende recepire quale sia la percezione che micro e piccoli imprenditori hanno circa l'importanza dei processi di trasformazione digitale ed individuare quali siano le tecnologie più rilevanti per la propria impresa. Si richiede, inoltre, di evidenziare quali sono le tecnologie sulle quali l'impresa intende investire.

COMPETENZE

Nella quinta area, quella più complessa, si cerca di indagare il rapporto tra l'impresa e le competenze. Come detto, si tratta della parte più corposa dell'indagine, volta a comprendere quale sia l'effettiva percezione nel mondo della micro e della piccola impresa in merito alla centralità del tema.

Dopo una prima domanda volta a conoscere se l'impresa ha identificato una funzione aziendale specifica atta a seguire il tema dell'innovazione in senso lato, si cerca di capire quanta importanza dia l'imprenditore intervistato allo sviluppo di competenze digitali, e si richiede una **autovalutazione del livello di competenze della propria azienda**.

Successivamente, abbiamo ritenuto opportuno richiedere se siano state effettuate assunzioni con competenze specifiche, sempre inerenti tematiche legate all'innovazione, nel corso dell'ultimo anno.

Infine, sempre nella medesima area di analisi, si è cercato di comprendere se siano stati attivati interventi formativi specifici, atti ad accrescere le competenze delle risorse umane a disposizione dell'impresa, e in quali ambiti tematici.

PARTNER

La sesta area indagata è volta, invece, a verificare quali soggetti

abbiano supportato l'impresa nell'attivazione di percorsi di innovazione e trasformazione digitale, così da comprendere di quali reti relazionali qualificate disponga l'impresa stessa.

DIFFICOLTÀ E SFIDE

L'ultima area dell'indagine è finalizzata a verificare quali siano state le difficoltà incontrate dall'impresa nei processi di innovazione, per poter avere di conseguenza qualche indicazione sulle possibili policy da attivare per supportare al meglio questa tipologia di imprese in questa nuova sfida.

02 Profilo delle imprese

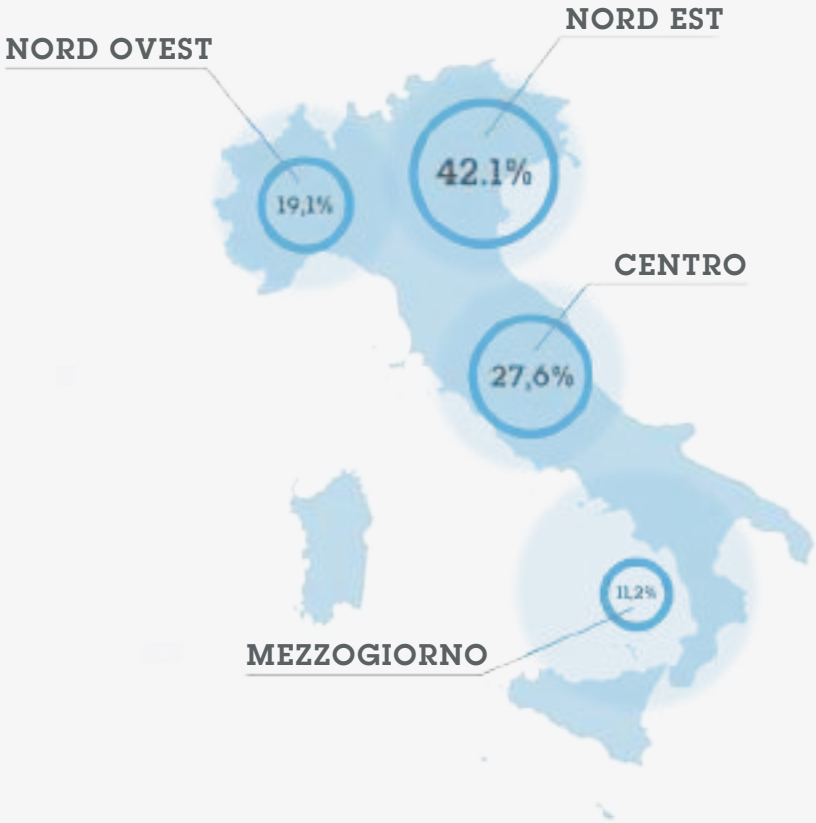
IL CAMPIONE - breve descrizione e segmentazioni

All'indagine, promossa soprattutto attraverso i canali informativi della CNA, hanno risposto **1.400 imprese**. Si tratta di un numero più che significativo, anche in ragione del periodo in cui è stata promossa, ovvero tra i primi giorni di agosto e la prima decade di settembre.

In primo luogo si è ritenuto opportuno segmentare il campione per macro-area geografica, così da poter successivamente verificare se vi fosse qualche discordanza nelle risposte riconducibile ad elementi di carattere territoriale.

Si è, pertanto, suddiviso il campione in quattro macro aree, Nord-Ovest, Nord-Est, Centro e Mezzogiorno, utilizzando la segmentazione "classica", adottata dall'ISTAT, ovvero Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria e Lombardia per il Nord-Ovest, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli - Venezia Giulia ed Emilia – Romagna per il Nord-Est; Toscana, Umbria, Marche e Lazio per il Centro, ed infine Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna per il Mezzogiorno.

Ripartizione geografica

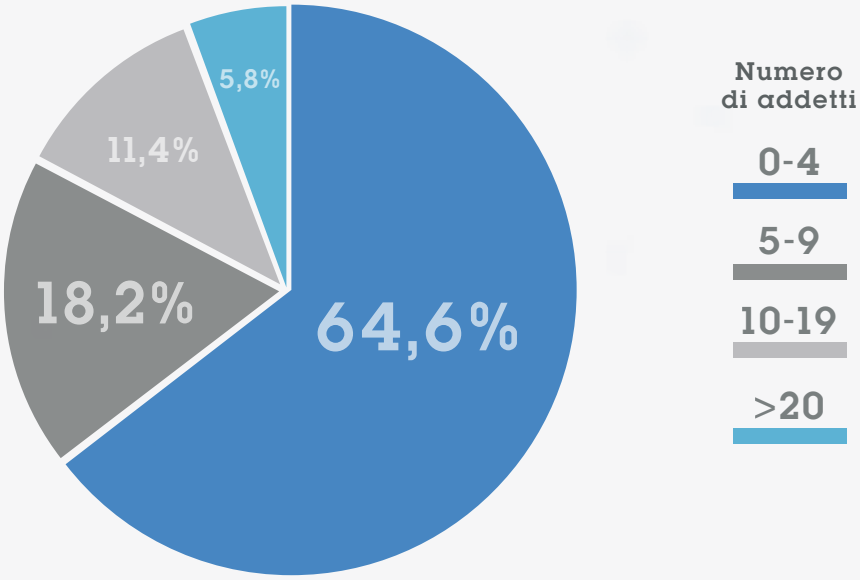


Il campione, rispetto alla media nazionale, presenta una notevole incidenza dell'area del Nord-Est, effetto sicuramente di una maggiore penetrazione in quell'area della CNA, ma anche di una dinamicità oggettiva nelle regioni di riferimento in merito alle tematiche legate all'innovazione.

Si è inoltre proceduto nel segmentare le imprese rispondenti dal punto di vista dimensionale, prendendo a riferimento il numero degli addetti e/o dei collaboratori.

In ragione del tessuto produttivo preso a riferimento dell'indagine, sono state previste 4 classi di riferimento, da 0 a 4 addetti, da 5 a 9, da 10 a 19, ed infine, una classe per le imprese con più di 20 addetti.

Imprese per dimensione - Numero di addetti/ collaboratori



In questo caso il campione è assolutamente coerente con le finalità dell'indagine, volta a realizzare un osservatorio tematico prendendo a riferimento il mondo della piccola impresa.

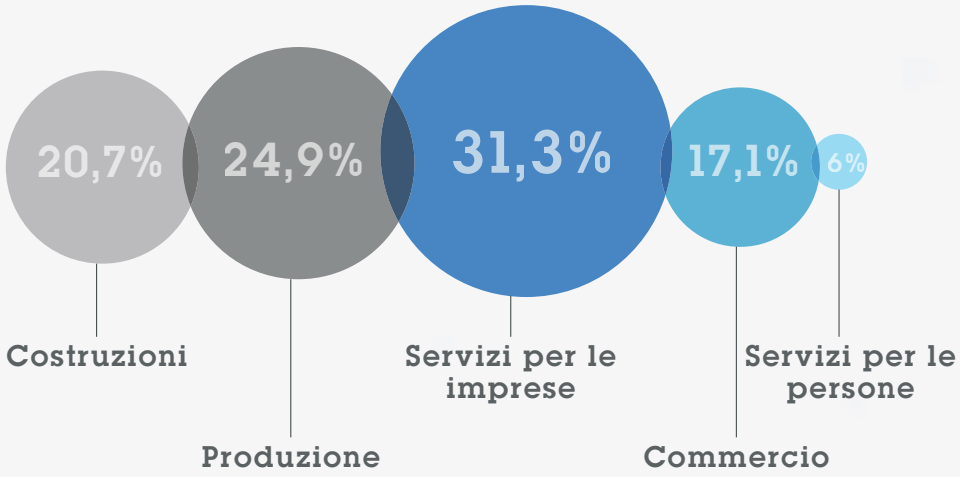
Presenta, infatti, valori significativamente più alti rispetto alla media tra le microimprese (82,8%, rispetto al 95%, dato complessivo relativo al peso delle micro imprese nel nostro tessuto produttivo), così come tra le imprese da 10 a 19 addetti (11,4% nel campione, mentre il dato nazionale è pari al 3%) e tra quelle con più di 20 addetti, rispetto alle quali, pur supponendo che gran parte sia nella soglia fino a 49 addetti, il dato nazionale è pari all'1,2%, mentre quello del campione è del 5,8%.

Anche i dati riferiti al fatturato confermano questi elementi caratteristici del campione, risultando significativamente più alti rispetto alle medie nazionali.

In sintesi, il campione è fatto sì di micro e piccole imprese, ma non risulta essere schiacciato verso il basso, anzi. In tal senso, si ritiene abbia influito anche il tema posto al centro del questionario, rispetto al quale il livello di sensibilità è molto alto per tutti, ma un poco di più per imprese che iniziano ad avere un livello dimensionale ed organizzativo significativo, ancorché non particolarmente elevato.

Anche dal punto di vista settoriale, elemento anche questo che verrà utilizzato per analisi specifiche, il campione presenta profili di sostanziale omogeneità con il complesso delle imprese italiane.

Imprese per settore di riferimento



Rispetto alla media, abbiamo una maggiore presenza dei settori della Produzione e dei Servizi alle Imprese, ed in questo ha sicuramente influito il posizionamento della CNA, ma vi è comunque una presenza importante anche di imprese del settore Commercio.

Il questionario prevede, inoltre, alcune domande volte a fornire un quadro completo delle imprese anche dal punto di vista anagrafico.

In merito, l'età anagrafica media dei rispondenti risulta essere superiore ai 50 anni per il 53%, in linea non solo con il mondo dell'impresa, ma con l'invecchiamento del Paese in senso lato.

Risulta essere, però, più alta la fascia degli under 35 nelle imprese di minori dimensioni, nei settori del Commercio e dei Servizi alle Imprese e, dal punto di vista geografico, nel Mezzogiorno.

L'età media si eleva con l'aumento della dimensione dell'impresa, nei settori della Produzione e delle Costruzioni ed in entrambe le aree del Nord.

Minore risulta invece essere l'età media dei dipendenti, che vede una forte concentrazione tra i 35 e i 45 anni (40%), ed un significativo 30% attestarsi al di sotto dei 35 anni.

Hanno personale più giovane le imprese del settore Servizi alla Persona, dove il 45% ha meno di 35 anni, e dal punto di vista geografico si segnala positivamente anche il Mezzogiorno, in cui il 25% ha meno di 30 anni. Altrettanto interessante segnalare come nelle imprese con meno di 5 addetti oltre il 23% abbia meno di 30 anni.

Abbiamo inoltre inteso indagare il livello formativo degli imprenditori, ed il quadro risultante è abbastanza gratificante, oltre il 55% è in possesso di un diploma di Scuola Media Superiore, mentre nelle imprese con più di 20 dipendenti 1/4 è laureato. Da segnalare che nel Mezzogiorno vi è la più alta percentuale

di laureati (30%), come a indicare una forte propensione all'imprenditorialità in quell'area geografica, auspicando non si tratti di una via d'uscita a problematiche occupazionali.

Le ultime evidenze ricercate in questa area sono invece state rivolte più direttamente all'impresa, ed in particolare, oltre ad elementi anagrafici, si è indagato sull'origine dell'impresa.
Oltre il 60% delle imprese rispondenti è stata avviata dall'attuale imprenditore, con una percentuale ancor più alta nei settori delle Costruzioni e dei Servizi, sia quelli alle Imprese sia quelli alle Persone.

Significativamente alta (44%) è la percentuale di imprese in continuità familiare nella fascia più alta, quella con più di 20 addetti, ed il settore che più frequentemente presenta questa caratteristica è quello della Produzione.

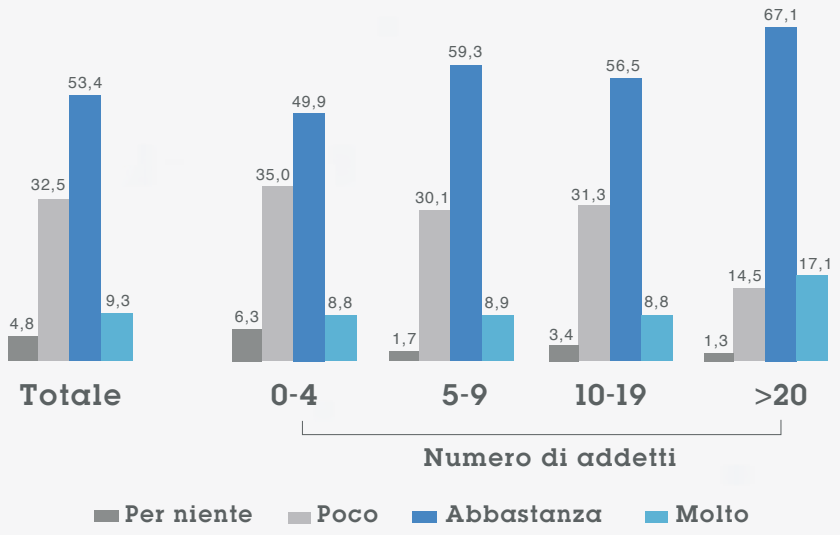
In merito all'età dell'impresa, va segnalato che circa la metà ha più di 25 anni, e che la media sale proporzionalmente alla dimensione dell'impresa. Ad essere più vecchie sono le imprese del settore della Produzione, mentre sono più giovani quelle con meno di 5 addetti, e quelle del Mezzogiorno.

03 Stato di digitalizzazione

Oltre il 63% delle imprese ritiene di essere abbastanza o molto digitalizzato.

Dall'indagine emerge un sentiment positivo delle imprese nei confronti dei processi di trasformazione digitale. Spesso accade che la percezione della propria attività sia disallineata dalla realtà, spesso schiacciata verso il basso. Le imprese si sottovalutano solitamente in virtù di una forma di "complesso di inferiorità" tipico del nostro tessuto imprenditoriale. Non è però questo il caso: la maggior parte delle imprese indagate ritiene soddisfacenti i propri livelli di digitalizzazione, e questo vale soprattutto salendo nella classe dimensionalmente più elevata, in cui oltre l'80% si ritiene molto o abbastanza digitalizzato.

Livello di digitalizzazione per classe di addetti (%)



MOTIVAZIONI

L'impresa reagisce chiaramente agli stimoli esogeni derivanti principalmente dal mercato e spesso dalle modifiche normative, così tende ad adeguare la propria strutturazione/organizzazione ai tempi. I processi di digitalizzazione che l'impresa segue sono derivanti principalmente da motivazioni inerenti l'incremento di efficienza, un miglior accesso e uso dei dati, l'adeguamento alle normative, lo snellimento delle pratiche e l'innovazione di prodotto/servizio.

Col crescere della dimensione, si accentuano anche elementi quali l'attenzione al cliente, la migliore gestione degli ordini, la condivisione e l'integrazione delle informazioni ed è molto più alta la ricerca dell'efficienza.

I motivi che spingono le PMI a digitalizzarsi

Maggiore efficienza nel processo produttivo	45,8%
Accesso ai dati ovunque e in qualunque momento	43,3%
Adeguamento normative (es.GDPR, fatturazione elettronica)	38,5%
Snellimento delle pratiche burocratiche e amministrative	36,2%
Innovazione di prodotto/servizio	35,5%
Condivisione e integrazione delle informazioni	32,3%
Migliore gestione degli ordini	30,7%
È un'esigenza dettata dalla globalizzazione	29,0%
Aggiornamento costante di obiettivi e performance aziendali	27,3%
Aumento del fatturato	22,6%
Richiesta dei clienti	19,1%
Vantaggi in tema di sicurezza nella conservazione e nel monitoraggio dei dati	16,2%
Accesso agli incentivi 4.0	11,3%
"Spinta" dei fornitori	7,8%

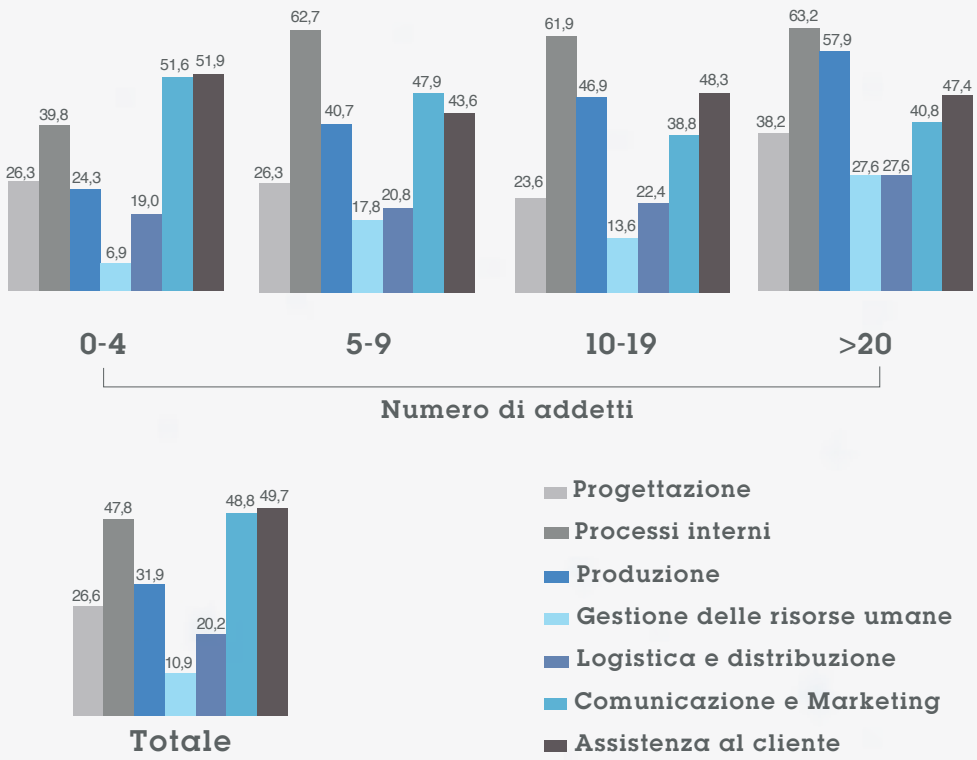
AREE DI INTERVENTO PRIORITARIE

Nella percezione comunque positiva dei processi di digitalizzazione, gli imprenditori rilevano che le aree in pieno focus da attivare su tali percorsi sono principalmente quelle relative alla assistenza e cura dei clienti, alla comunicazione e al marketing, nonché l'attenzione ai processi interni.

Col crescere della dimensione aumenta il peso delle motivazioni di interesse per i processi interni e per la produzione, e, come è corretto che sia, si va ad elevare anche il livello di interesse derivante dalla progettazione.

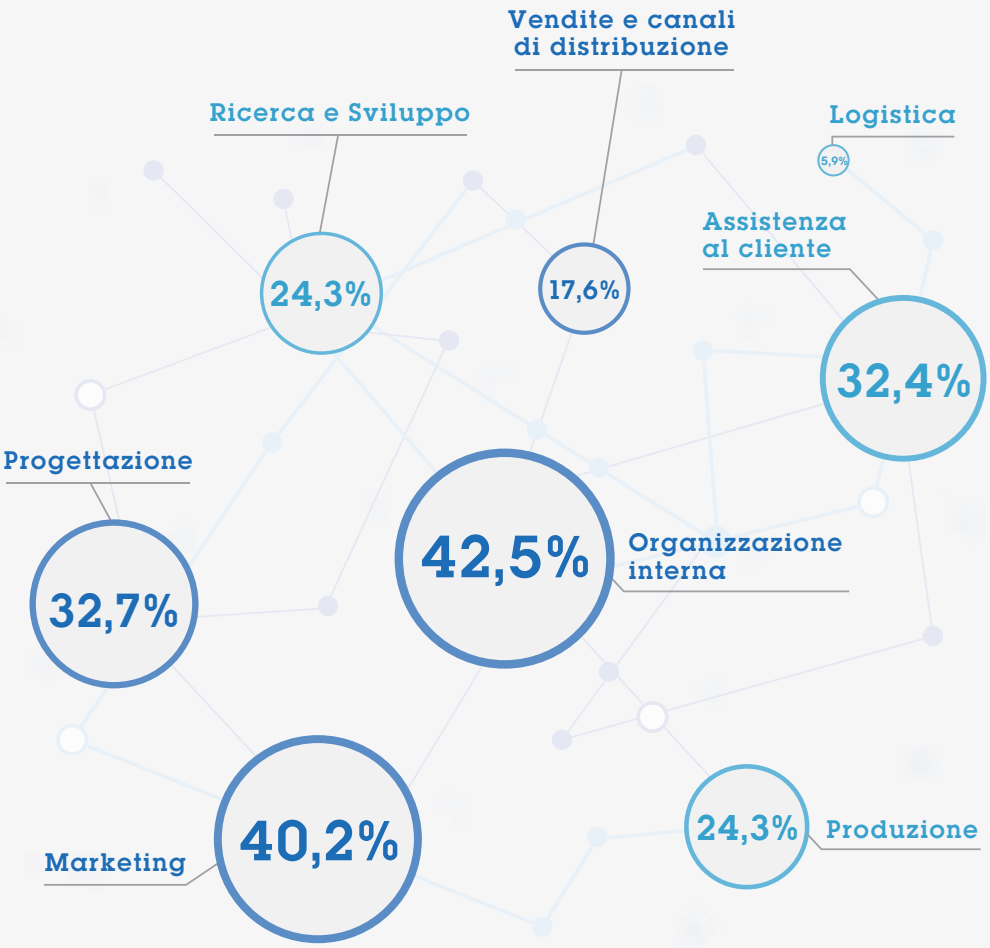
Le imprese più piccole dimostrano il loro spiccato interesse più diretto al mercato, pertanto le motivazioni che spingono ad attivare processi di digitalizzazione derivano maggiormente dalla comunicazione e dal marketing.

Ambiti aziendali maggiormente interessati alla digitalizzazione (%)



In relazione invece ai settori delle imprese oggetto d'analisi, quasi scontato che per le imprese manifatturiere e produttive le aree più interessate siano Progettazione e Produzione per l'appunto. D'altro canto per il settore delle costruzioni l'area più importante è quella dei processi interni. L'assistenza ai clienti è ritenuta particolarmente importante per Costruzioni, Commercio, Servizi (sia alle Imprese, sia alle Persone). L'area di comunicazione e marketing interessa particolarmente il settore del Commercio, ugualmente interessato alla logistica.

Gli ambiti in cui le PMI hanno maggiore necessità di digitalizzazione



Da un punto di vista di localizzazione geografica delle imprese è da rilevare un più marcato peso dell'area comunicazione e marketing nel Centro e nel Mezzogiorno del Paese.

04 Investimenti

Oltre il 57% delle imprese ritiene di non investire abbastanza nei processi di digitalizzazione.

Nonostante le imprese oggetto d'analisi dichiarino un discreto livello di digitalizzazione, le stesse ritengono di non investire abbastanza. Chiaramente il processo di digitalizzazione delle imprese ha per le stesse dei costi, più o meno rilevanti, in relazione alla tipologia di azioni attivate. È stato chiesto agli imprenditori quali risorse abbiano utilizzato per gli investimenti effettuati e se, per le attività sotto indagine, abbiano ricevuto incentivi. Principalmente le imprese hanno agito e continuano ad agire, con risorse proprie e senza l'utilizzo di altri incentivi. Si accompagnano alla crescita dimensionale dell'impresa sia l'aumento di credito bancario, sia l'ottenimento di incentivi pubblici.

LE RISORSE UTILIZZATE

In merito alle risorse utilizzate, altissima è la percentuale di chi sostiene di avere utilizzato mezzi propri (70%) che supera il 75% se si considerano tra questi anche le risorse famigliari. Solo il 20% ha utilizzato credito bancario, cifra che sale al 30% per le imprese con più di 10 addetti.

		Numero di addetti			
	Totale	0-4	5-9	10-19	>20
Mezzi propri	70,2%	73,1%	66,0%	62,0%	67,4%
Risorse di famiglia	4,9%	5,9%	4,1%	3,9%	1,0%
Partecipazione di soci	3,9%	4,4%	3,8%	3,4%	1,0%
Credito bancario	20,0%	15,8%	25,1%	30,1%	29,5%
Crowdfunding o altri strumenti di finanza innovativa	0,9%	0,9%	1,0%	0,5%	1,0%

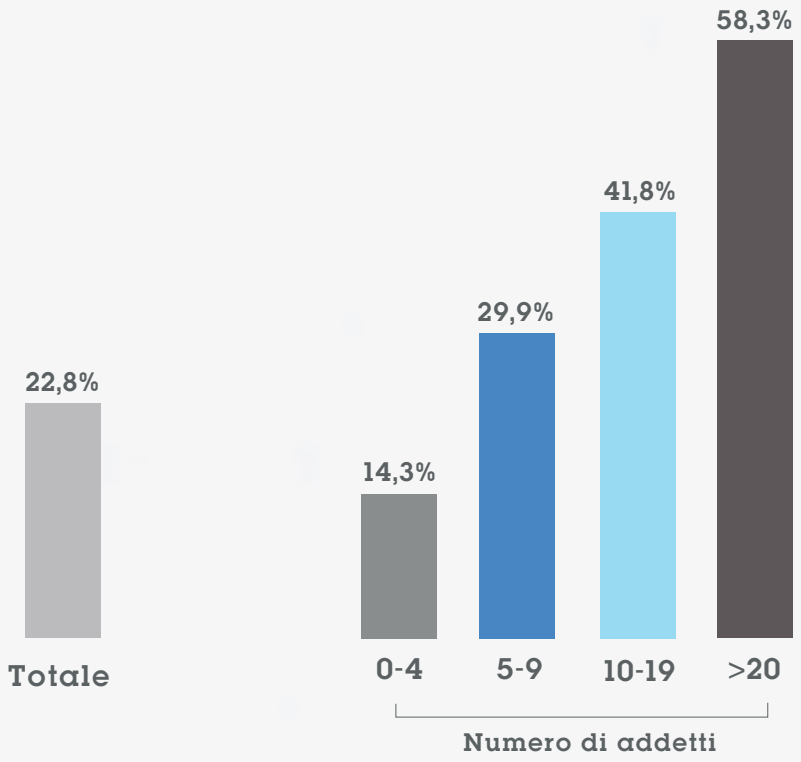
Non arriva all'1% chi afferma di avere utilizzato fondi o strumenti di finanza innovativa (crowdfunding tra tutti) poco più elevato (2%) nel settore del commercio e nel Mezzogiorno.

GLI INCENTIVI

Solo il 22,8% dei rispondenti ha utilizzato incentivi per promuovere processi di digitalizzazione, percentuale che scende al 14,3% per le imprese con meno di 5 addetti, ma che invece sale col crescere della dimensione aziendale. Oltre il 58% delle imprese con più di 20 dipendenti ha invece utilizzato incentivi pubblici per supportare investimenti innovativi.

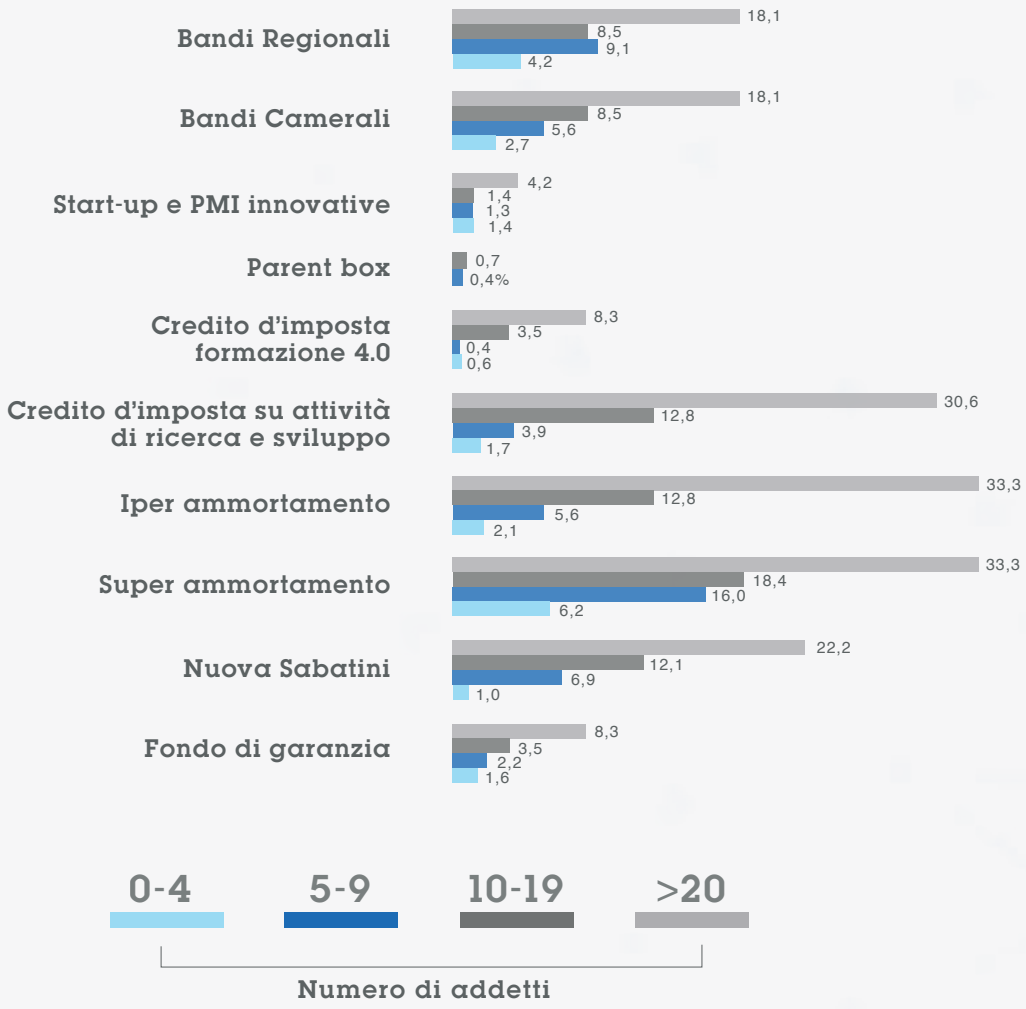
Si conferma, pertanto, come il taglio delle misure di incentivazione non sia coerente con le caratteristiche di gran parte del nostro tessuto produttivo, che fatica a cogliere queste opportunità.

Utilizzo incentivi per dimensione dell'azienda (%)



Molto utilizzati sono stati gli strumenti riferibili al Piano Impresa 4.0, a conferma della bontà del piano stesso, ma hanno trovato interesse e gradimento anche bandi Camerali e Regionali.

Strumenti utilizzati per dimensione dell'azienda (%)



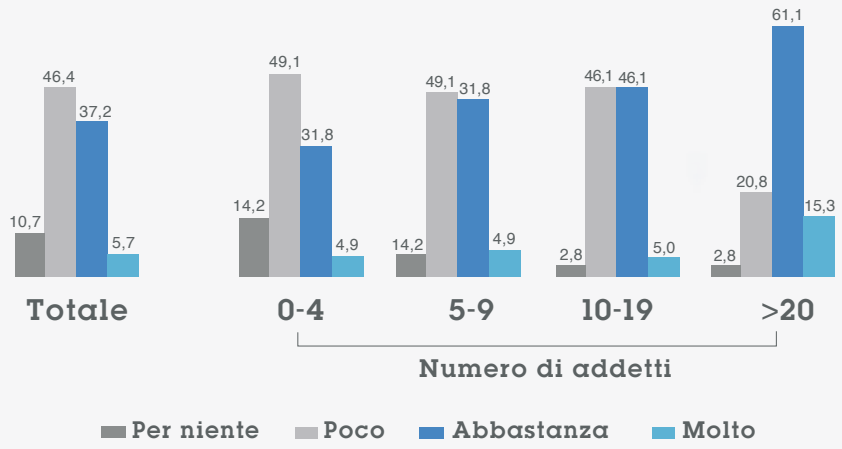
Ovviamente il settore che ha maggiormente usufruito di incentivazioni è quello della Produzione, in linea con le caratteristiche del Piano Impresa 4.0, mentre meno di tutti ne ha ottenuti il settore delle Costruzioni.

Non vi sono particolari differenze dal punto di vista geografico, a parte un maggiore ricorso ai bandi regionali nel Mezzogiorno, probabilmente da riferirsi alle maggiori risorse disponibili grazie ai Fondi Europei.

LIVELLO INVESTIMENTI EFFETTUATI IN DIGITALIZZAZIONE

Oltre il 57% ritiene di spendere poco (46,4%) o niente (10,7%) per la digitalizzazione, cifra che sale al 63% nelle imprese con meno di 5 addetti. Le imprese con più di 20 dipendenti ritengono, invece, di spendere sufficientemente per sostenere tali processi.

Investimenti effettuati in digitalizzazione (%)



Rispetto ai settori, i più attenti sono quelli riferiti ai Servizi alle Imprese, in cui oltre il 52% ritiene di spendere abbastanza o molto.

Dal punto di vista geografico, ritengono di spendere meno le imprese del Centro e del Mezzogiorno, in cui solo poco più del 35% pensa di spendere abbastanza o molto.