# PMI Digital Lab

## L'evoluzione digitale delle imprese italiane

Powered by

In collaborazione con

# 05 Tecnologie abilitanti

**La quasi totalità delle imprese ritiene importante l'introduzione di strumenti digitali nelle proprie attività.**

Possiamo dare per assodata l'importanza degli strumenti digitali per le piccole e medie imprese italiane, quasi tutto il campione concorda infatti nel ritenere fondamentale l'uso di strumenti e pratiche digitali. Chiaramente le differenze insistono sulla tipologia di strumenti necessaria, spesso in stretta relazione con l'attività svolta dall'impresa. Le tecnologie più accessibili e riconosciute, diciamo di uso comune, interessano indistintamente tutte le imprese. Crescendo di dimensione gli imprenditori decidono di investire anche su strumenti più complessi, mentre non risultano particolari distinzioni sotto l'aspetto della provenienza delle imprese.

## L'IMPORTANZA DELLA DIGITALIZZAZIONE

La stragrande maggioranza, oltre il 91%, ritiene che sia importante introdurre strumenti digitali, percentuale che sale col crescere delle dimensioni dell'impresa.
Tra i settori, chi ritiene assolutamente fondamentale, più di altri, l'introduzione di strumenti digitali, è quello dei Servizi alle Imprese, che sente maggiormente gli stimoli del mercato così come la necessità ad adeguarsi per qualificare la propria azione. Le imprese del Mezzogiorno risultano leggermente più attente di altre nella lettura di questi particolari bisogni.

## TECNOLOGIE ABILITANTI PIÙ RILEVANTI

In assoluto le tecnologie ritenute più rilevanti sono forse quelle "più conosciute ed accessibili", quali tablet, smartphone e wearable, che interessano soprattutto le imprese più piccole e quelle del settore dei Servizi alla Persona.

Sono ritenuti rilevanti, però, anche i sistemi di pagamento, cloud, sistemi informativi gestionali, e sistemi di e-commerce, questi ultimi particolarmente apprezzati dalle imprese più piccole.

Col crescere della dimensione dell'impresa, cresce molto probabilmente anche la consapevolezza dell'utilità di strumenti più peculiari, ed emergono valutazioni significative anche per i sistemi di tracciabilità, per le soluzioni per la manifattura avanzata, simulazioni di prodotto, manifattura additiva, Big Data, Integrazione verticale, IOT, Cybersecurity.

Tra i settori, rilevanti risultano le soluzioni per la manifattura avanzata, la manifattura additiva e le simulazioni di prodotto per il manifatturiero i sistemi di e-commerce e i sistemi di pagamento per il commercio, cloud, Big Data per Servizi alle Imprese, e i sistemi di pagamento per Costruzioni e Servizi alla Persona. Nei fatti le risposte risultano assolutamente coerenti con le peculiarità dei diversi settori.

Non emergono differenziazioni significative dal punto di vista geografico.

## TECNOLOGIE SU CUI INVESTIRE

Anche in questo caso le tecnologie su cui si ritiene di investire sono innanzitutto quelle più diffuse e accessibili (tablet, smartphone, e wearable), ma con un peso meno significativo rispetto all'evidenza rilevata precedentemente. Anzi, va rilevato che tra le imprese con più di 20 addetti, l'interesse ad investire su queste tecnologie si dimezza, rispetto alla media. Trovano altresì attenzione i sistemi informativi gestionali, il cloud, i sistemi di e-commerce e quelli di pagamento. Molto meno, però, anche in questi ultimi due casi, tra le imprese con più di 20 dipendenti.

## Tecnologie su cui investire

| | |
|---|---|
| Tablet, smartphone e wearable | 55,9% |
| Soluzioni per la manifattura avanzata (es. robotica) | 10,7% |
| Manifattura additiva (es. stampa 3D) | 10,2% |
| Realtà aumentata e realtà virtuale | 7,9% |
| Simulazione di prodotto e/o di sistemi produttivi e/o logistici | 13,4% |
| Integrazione verticale e/o orizzontale | 8,7% |
| Industrial internet, Internet of Things e/o Internet of Machines | 9,5% |
| Cloud | 31,7% |
| Cyber sicurezza e Business continuity | 8,4% |
| Big Data and Analytics | 10,7% |
| Sistemi di e-commerce e/o e-trade | 22,2% |
| Sistemi di pagamento mobile e/o via internet | 36,1% |
| Sistemi EDI, electronic data interchange | 3,2% |
| Geolocalizzazione | 13,4% |
| Sistemi informativi gestionali (es. ERP, MES, PLM, SCM, CRM) | 30,1% |
| Tecnologie per l'in-store e customer experience | 4,1% |
| RFID, barcode e sistemi di tracking & tracing | 10,2% |
| System integrator applicata all'automazione dei processi | 7,2% |
| Nessuno | 6,6% |

Anche per le tecnologie su cui investire, come per quelle ritenute rilevanti, appare fortemente differenziato il risultato che emerge dalle risposte delle imprese più grandi, che ritengono necessario investire anche per le soluzioni per la manifattura avanzata, per integrazioni verticali e/o orizzontali, per la cybersecuirty, per Big Data e Analytics e per i sistemi di tracciabilità.

La sensazione è che vi sia, col crescere della dimensione dell'impresa, una maggiore conoscenza e consapevolezza delle potenzialità di alcune tecnologie.

In merito ai settori, il Manifatturiero è coerentemente orientato ad investire maggiormente in soluzioni per la manifattura avanzata, manifattura additiva, simulazione di prodotto e sistemi di tracciabilità, mentre il Commercio è più propenso ad investire in sistemi di e-commerce e sistemi di pagamento; i Servizi alle Imprese ritengono invece più importante investire in Cloud e Big Data e Analytics e i Servizi alla Persona in sistemi di pagamento e geolocalizzazione.

Rispetto alle aree geografiche, l'unico elemento rilevante risulta essere un più marcato interesse delle imprese del Mezzogiorno ad investire nell'e-commerce.

# 06 Competenze

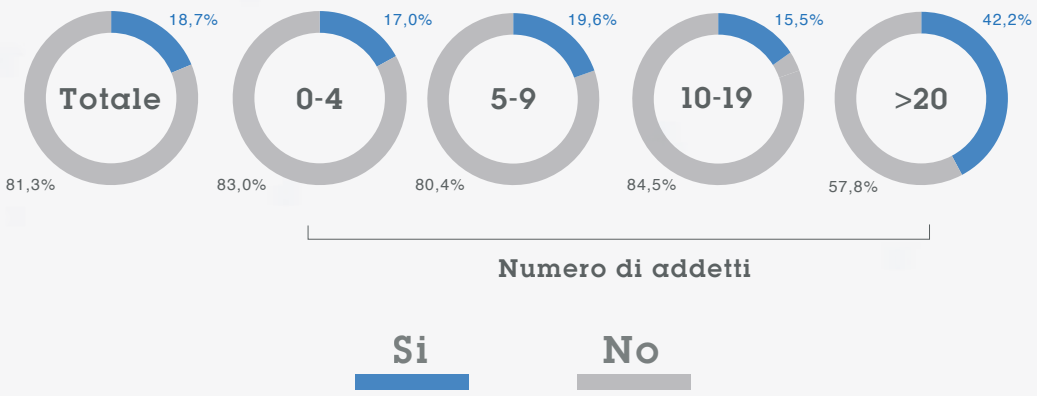
**L'83% ritiene che lo sviluppo e l'inserimento di competenze adeguate sia abbastanza o molto importante.**

Forse è l'elemento di maggiore debolezza riscontrato in questa analisi: quello delle competenze risulta essere percepito come un fattore necessario e fondamentale, soprattutto in quelle di più grandi dimensioni, ma al momento non sono ritenute, dagli stessi imprenditori, adeguate o sufficienti per sostenere i processi di innovazione e trasformazione digitale necessari. La dimensione in questo caso è un fattore determinante anche e soprattutto per gli interventi formativi sviluppati.

## FUNZIONI AZIENDALI DEDICATE ALL'INNOVAZIONE E ALLA DIGITALIZZAZIONE

In coerenza con la dimensione media delle imprese rispondenti, è prevista una specifica funzione aziendale dedicata alla digitalizzazione e/o all'innovazione soltanto nel 18,7% dei casi, percentuale che sale al 42,2% nelle imprese con più di 20 addetti.

### Presenza di funzione aziendale dedicata alla digitalizzazione e/o innovazione (%)

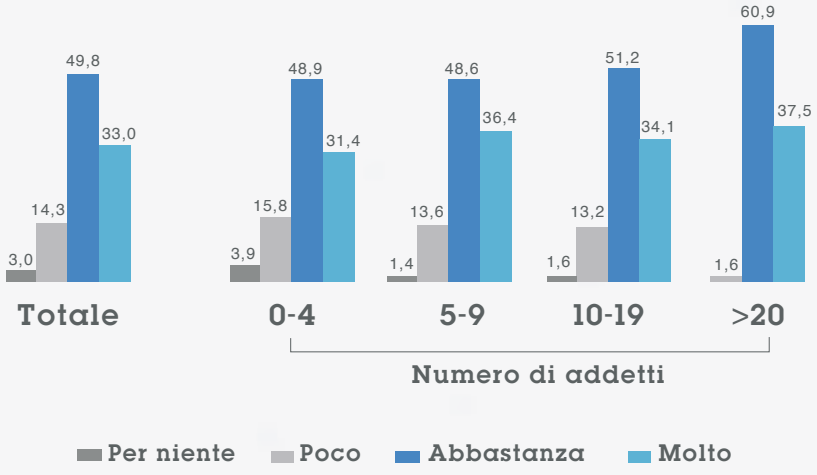


In termini settoriali, sono le imprese dei servizi, a vantare in più casi figure dedicate ai processi oggetto dell'analisi (22,1% nei Servizi alla Persona, poco di più, 24,1%, nei Servizi alle Imprese).

## RILEVANZA DELLE COMPETENZE DIGITALI IN AZIENDA

Come accennato, è molto alta la percentuale delle imprese che ritengono che lo sviluppo e l'inserimento di competenze adeguate sia importante (molto o abbastanza), quasi l'83%, percentuale che sale al 98% nelle imprese più strutturate con più di 20 addetti.

### Livello di rilevanza delle competenze digitali per numero di addetti (%)



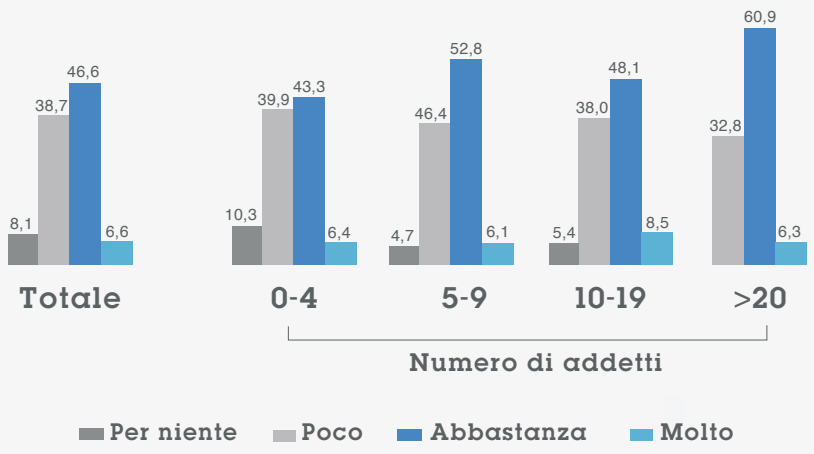

È il settore dei Servizi alle Imprese quello che ritiene maggiormente importante l'inserimento di competenze per lo sviluppo di processi innovativi, oltre il 92%.

Da rilevare come il dato sia particolarmente positivo anche per le imprese del Mezzogiorno, con il 92%.

## COMPETENZE NECESSARIE PER AFFRONTARE LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Poco più del 53% ritiene di avere le competenze necessarie per affrontare le sfide dell'innovazione e della trasformazione digitale, cifra che cresce al 67,2% nelle imprese con dimensioni più elevate (più di 20 addetti), e che cala sotto al 50% nelle imprese con meno di 5 dipendenti.

### Livello di competenze per affrontare la trasformazione digitale (%)




È sempre il settore dei servizi alle imprese ad avere un dato migliore, oltre il 69%. Dunque emerge che per questo settore c'è una migliore percezione delle proprie competenze.
Mentre la media nel Mezzogiorno è lievemente più alta (57,6%) rispetto alle altre aree geografiche.

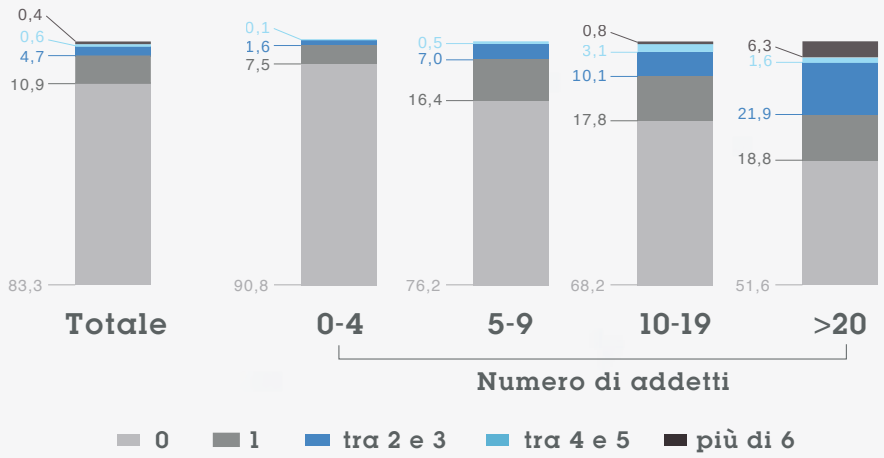
## INSERIMENTI DI RISORSE EFFETTUATI

Poco meno del 17% degli intervistati ha effettuato assunzioni di personale qualificato sui temi dell'innovazione e della digitalizzazione nell'ultimo anno, percentuale che sale, ovviamente, col crescere della dimensione dell'impresa, fino a sfiorare il 50% nelle imprese con più di 20 addetti.

Ci pare di poter evidenziare come il dato sia da interpretare pos-

itivamente, se correlato alle dimensioni delle imprese rispondenti, compreso il fatto che quasi il 10% delle imprese con meno di 5 addetti dichiari di avere effettuato assunzioni “qualificate”.

## Numero di assunzioni effettuate (%)

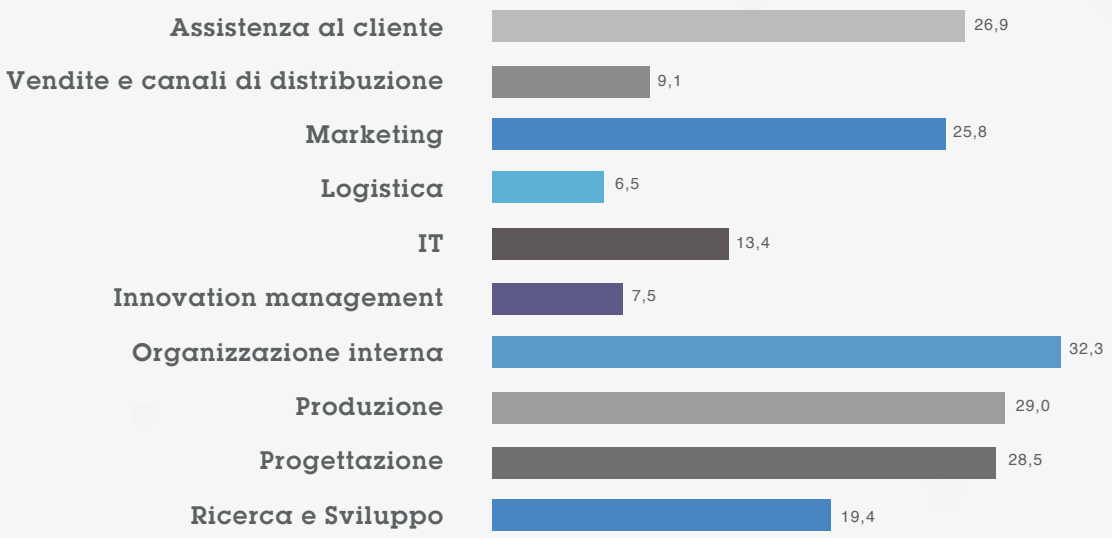



Dal punto di vista settoriale, da registrare un significativo scostamento verso il basso del settore Costruzioni (poco più dell’11%), da collegarsi, evidentemente, alla costante difficoltà di questo settore. Mentre dal punto di vista geografico la peggiore performance è del Nord Ovest (12,6%), e la migliore del Mezzogiorno (19,2%).

### LE FUNZIONI ALL’INTERNO DELLE QUALI SONO STATE INSERITE RISORSE CON COMPETENZE DIGITALI

Rispetto alle funzioni in cui sono state inserite le nuove risorse, prevalgono le aree della progettazione, della produzione, dell’organizzazione interna, del marketing e dell’assistenza al cliente. Nelle imprese con più di 20 addetti cresce significativamente il riferimento alle aree di R&S e Progettazione.

## Risorse digitali inserite per funzioni (%)




Rispetto ai settori, il Manifatturiero ha coerentemente inserito nuove risorse nelle aree di produzione e di progettazione; mentre il settore del Commercio si è orientato sul marketing, sui canali di distribuzione, sulla logistica, ma anche sull'innovation management. Nel settore dei Servizi alle Imprese prevale l'area di R&S, mentre per i Servizi alla Persona è stata implementata in particolare l'area di assistenza al cliente.

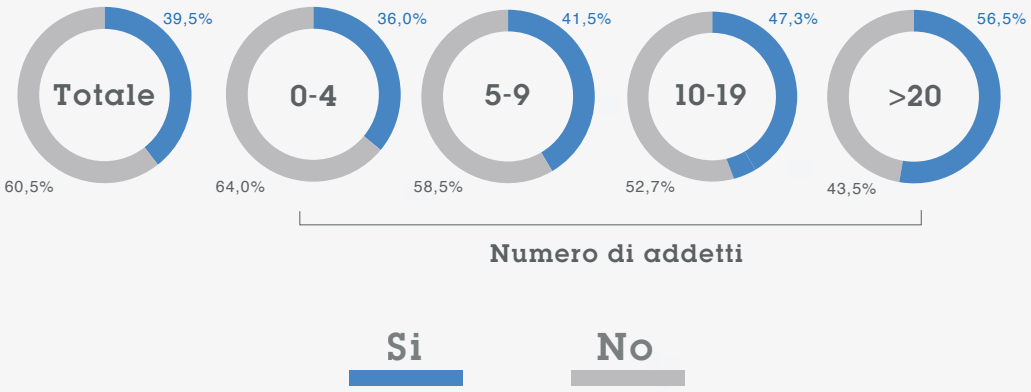
Dal punto di vista territoriale, è interessante notare come particolarmente più alte della media siano le implementazioni nelle aree di R&S, Progettazione, Organizzazione Interna e Assistenza la Cliente.

Dal punto di vista geografico, si denota una maggiore vivacità nell'area Nord-Ovest, più debole, invece, nel Mezzogiorno.

### INTERVENTI FORMATIVI EFFETTUATI

Poco meno del 40% ha effettuato attività di formazione. Anche in questo caso, il dato è da ritenersi assolutamente importante,

se consideriamo la dimensione media delle imprese del campione. Peraltro anche nelle imprese più piccole, quelle con meno di 5 addetti, la percentuale non si abbassa più di tanto, confermando una forte attenzione a questi nuovi processi anche da parte delle imprese di minori dimensioni, attenzione che, comunque, cresce sino al 56,5% nelle imprese più strutturate.



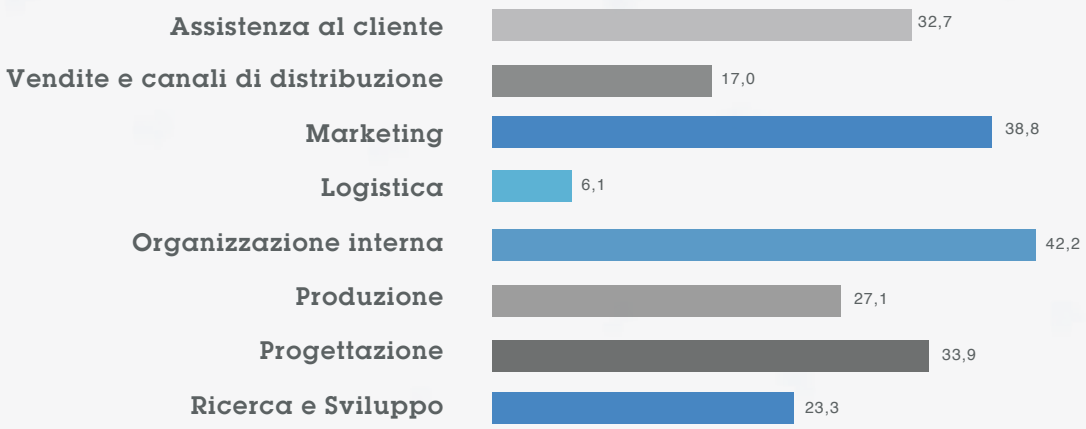

Dal punto di vista settoriale, il settore più attento all'aspetto della formazione è quello dei Servizi alle Imprese, nel quale oltre il 53% ha attivato interventi formativi.

Dal punto di vista geografico, sopra la media sono le imprese di Nord-Ovest e Nord-Est, che si attestano tra il 42% e il 45%, mentre Centro e Mezzogiorno restano di poco sopra la soglia del 30%.

Per quanto riguarda gli ambiti formativi individuati, si evidenzia una prevalenza per le aree della progettazione, dell'organizzazione interna, del marketing e dell'assistenza al cliente.

Molto interessate al marketing le imprese più piccole, mentre quelle più grandi sono più orientate a supportare le aree di R&S, progettazione, produzione e logistica.

## Ambiti di intervento formativo (%)



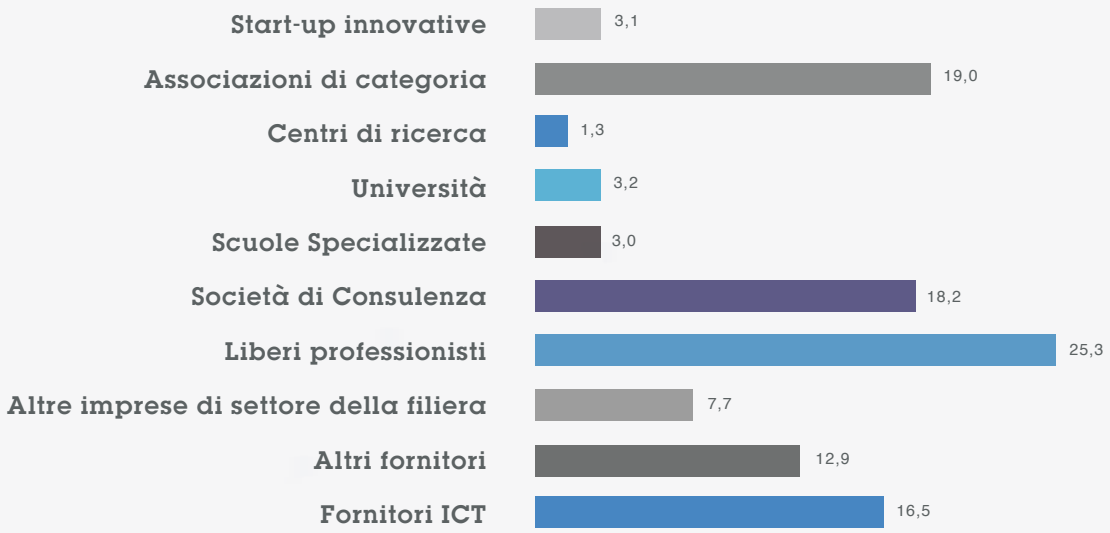

Rispetto ai settori, coerenti le priorità di scelta su progettazione, produzione, organizzazione interna, per le imprese della Produzione. Mentre nel comparto delle Costruzioni si sono privilegiate le aree dell'assistenza ai clienti, oltre che dell'organizzazione. Il Commercio ha attivato, anche in questo caso in assoluta coerenza con le caratteristiche del comparto, attività di formazione soprattutto nelle aree del marketing e della vendita e canali di distribuzione, mentre i Servizi alle Imprese hanno mostrato maggiore interesse per interventi nel campo delle R&S e della progettazione. Coerentemente alle analisi precedenti, il settore dei Servizi alle Persone si è maggiormente orientato su customer care e marketing.

# 07 Partner

**Liberi professionisti e consulenti, ma anche associazioni di categoria tra i partner delle imprese.**

In quest'area si è chiesto di segnalare se l'impresa ha avuto forme di collaborazione e quali soggetti hanno supportato l'impresa nello sviluppo delle competenze digitali e/o nei processi di innovazione e trasformazione digitale.
Poco meno del 70% degli intervistati dichiara di avere ottenuto supporto da soggetti con cui si è relazionato, un dato non banale, posto che spesso le imprese, specie quelle di minori dimensioni, tendono a non condividere le proprie problematiche.
Anche questo dato conferma la consapevolezza da parte delle imprese del carattere prioritario del tema.

## I partner per la digitalizzazione delle PMI (%)



Rispetto alle indicazioni proposte, i rispondenti hanno segnalato di avere trovato supporto soprattutto da Liberi Professionisti, Associazioni di Categoria, Società di Consulenza e Fornitori.

Tra le imprese con più di 20 addetti è significativamente più alta la percentuale riferita a fornitori e società di consulenza, mentre non appaiono particolarmente significative le differenze tra settori e aree geografiche.

Si conferma, purtroppo, uno scarso rapporto con Università e Centri di Ricerca, anche se cresce lievemente nelle imprese di maggiori dimensioni.

# 08 Difficoltà e sfide

**Mancano le risorse, ma il tema centrale rimane l'adeguatezza delle competenze.**

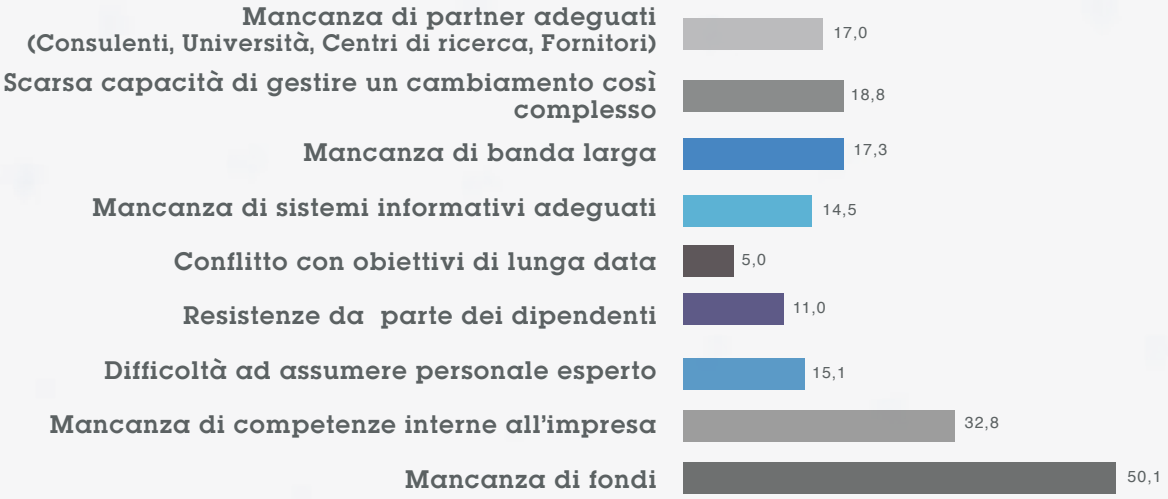
In quest'area di analisi, si è chiesto alle imprese di evidenziare le difficoltà riscontrate nei processi di innovazione, proponendo alcune ipotesi di risposta, dall'adeguatezza dei partner, alla mancanza di risorse.

Emerge una percepita carenza di risorse finanziarie e uno scarso utilizzo di risorse economiche diverse da quelle proprie, ma si evidenziano soprattutto carenze di competenze interne e difficoltà di assumere personale esperto.

Molte delle voci proposte, sono infatti oggettivamente riconducibili a questo aspetto, alcune esplicitamente (mancanza di competenze) altre in modo indiretto (difficoltà di gestione dei processi di cambiamento, resistenze del personale, difficoltà ad assumere personale esperto), opzioni che, se sommate, rappresentano di gran lunga la carenza più evidente.

Da rilevare, inoltre alcune carenze di carattere esogeno, quali la mancanza di partner adeguati (e qui ritorna il tema del rapporto con Università e Centri di Ricerca).

## Difficoltà e sfide nel processo d'innovazione (%)




Significativamente più alte le percentuali tra le imprese con più di 20 addetti che segnalano come maggiori difficoltà la carenza di competenze e le difficoltà di assumere personale qualificato, nonché la resistenza dei dipendenti.

Anche in questo caso, parrebbe di percepire che con l'aumento di dimensione cresca anche la consapevolezza delle criticità.

Powered by

In collaborazione con