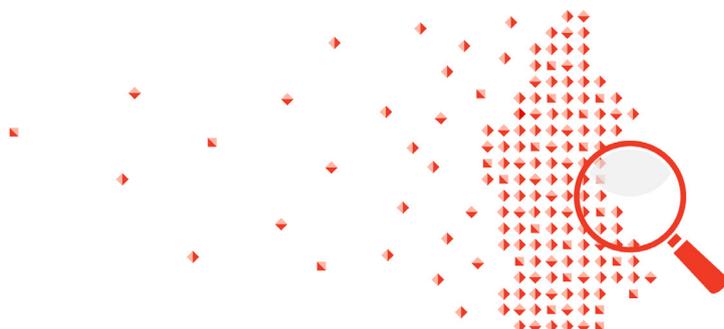




Il terziario di fronte alla sfida digitale

Imprese connesse e non connesse

2022



Comunicato stampa
16 marzo 2022

L'ambito dell'indagine

Il Centro studi del Piemonte Nord, 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 novembre 2021 e gennaio 2022 alle imprese associate agli Enti Bilaterali del terziario delle province di Biella, Novara, Verbano Cusio Ossola e Vercelli, 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 170 rispondenti.

Il livello attuale di digitalizzazione

La "digitalizzazione" 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 nell’area del Piemonte Nord, delineandone un profilo che identifichi la loro propensione all’introduzione di nuove tecnologie digitali e il loro grado di integrazione nei processi aziendali.

Nella maggior parte dei casi (72,3%) si riscontra un atteggiamento di apertura verso l’introduzione di nuove tecnologie digitali in azienda: **il 27,6% degli imprenditori si ritiene “sempre aggiornato, attento e pronto alla loro sperimentazione e adozione”, mentre il 44,7% 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 siano diventati di uso comune” (16,5%) o non facendolo di buon grado (11,2%), ritenendo che il loro utilizzo, più che risolvere i problemi, “complichi eccessivamente l’attività lavorativa”.

Nel complesso, si parla di attività che però, in una scala da 1 a 10, collocano il proprio attuale livello medio di digitalizzazione (5.2) appena al di sotto della sufficienza. Un maggiore orientamento all’utilizzo degli strumenti digitali si riscontra nell’area dei servizi, dove l’indice raggiunge un punteggio di 6.9, discostandosi nettamente da quelli del turismo (5.0) e del commercio (4.8). Si tratta, tuttavia, di un utilizzo piuttosto “basilare”, rispetto alle nuove opportunità offerte dal mercato.

Poco più della metà del campione sfrutta le potenzialità della fibra ottica (38,8%) o del collegamento satellitare (12,4%), con una propensione maggiore tra le imprese dei servizi (54,5%), ma una buona parte di esso utilizza ancora una linea ADSL (42,9%) o HDSL (1,8%), in misura più rilevante nel turismo (52,3%).

Il 98,2% del settore terziario utilizza almeno uno strumento digitale, tra quelli proposti all’interno del questionario somministrato. Tra i più frequenti, riscontrati in almeno la metà degli intervistati: “Accessi wireless (senza fili) alla rete Internet” (87,1%); “Portatili, tablet, smartphone o smartTV” (72,9%); “Social Media” come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube (58,2%); “Siti web aziendali” (52,4%); “Sistemi di pagamento da mobile” tramite Apple Pay, Satispay, PayPal, Google Pay, Samsung Pay, Bancomat Pay e applicazioni similari (50,0%).

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” (15,3% per l’e-commerce, 14,1% per i sistemi di prenotazione e 6,5% per i marketplace) e il 47,6% non ha ancora un “Sito Internet”**. Meno della metà del personale dipendente (42,6%) ha mansioni che prevedono prevalentemente l’uso di strumenti digitali e il fatturato collegabile al loro utilizzo raggiunge in media il 23,0% del totale annuo (solo il 16,7% nel caso del commercio).



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. Nel complesso delle attività presenti in azienda, il 53,8% del campione gestisce i processi organizzativi "prevalentemente" (37,3%) o "interamente" (16,5%) 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 (46,2%), soprattutto all'interno del comparto commerciale**, dove la quota raggiunge il 51,9% degli esercenti.

Tra gli ambiti aziendali meno digitalizzati, ovvero gestiti in modo più tradizionale, rientrano: i "Processi decisionali" (70,4%), riguardanti decisioni su nuove strategie da intraprendere o prodotti/servizi da proporre; la "Assistenza postvendita" (64,2%), 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 "Progettazione, ricerca e sviluppo" (51,8%), riguardante quelle attività progettuali che hanno come scopo il miglioramento del prodotto/servizio offerto o di altri processi di creazione del valore; la "Logistica" (67,0%), 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.

Le criticità riscontrate e gli obiettivi futuri

Quanto e come ha influito la crisi epidemiologica sull'evoluzione digitale delle imprese? Sicuramente, le limitazioni alle aperture delle attività susseguitesi 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.

Circa la metà del campione (49,4%) afferma che "il periodo di pandemia ha favorito la digitalizzazione" totale (2,3%) o parziale (47,1%) della propria azienda. Per il 28,2% si è trattato di un "potenziamento di strumenti già in uso", mentre il 18,8% 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 (94,1%), di vendita (86,5%) e di approvvigionamento (81,8%), ma anche organizzative (78,2%) e di gestione del personale (64,1%). **Ben il 50,6% del campione, invece, asserisce di "non aver aumentato i propri standard digitali": la maggior parte di queste imprese (35,9%) "utilizzava già ad un buon livello gli strumenti necessari" e sufficienti per il proseguo dell'attività.** Per il 9,4% "non è stato possibile farlo", a causa delle limitate risorse economiche o lavorative, mentre un 5,3% non l'ha ritenuto necessario, per l'"utilizzo limitato di tali strumenti" in azienda.

Ad oggi, il 62,9% delle imprese terziarie intervistate ritiene "sufficienti gli interventi finora realizzati e il livello di digitalizzazione raggiunto (5.2)", rispetto a quelle che sono le nuove richieste del mercato. Esiste, tuttavia, più di un terzo del campione (37,1%) che non si sente ancora del tutto adeguato e "necessiterebbe di



ulteriori investimenti in tal senso”. Settore condiviso, in particolare, tra le attività del turismo, dove l’esigenza di raggiungere degli standard digitali più elevati arriva dal 38,6% delle attività.

Il 54,7% 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 (57,7%) e dei servizi (63,6%). Tra quelli più quotati, rientrano: la “Assistenza tecnica e consulenza sull’utilizzo degli strumenti digitali” (43,0% con priorità nel turismo); il “Supporto alle attività commerciali e di marketing online” (39,8% con priorità nei servizi); la “Realizzazione di un sito Internet o e-commerce personalizzato” (35,5% con priorità nel commercio).

Il 67,1% del campione ha riscontrato (o prevede di farlo) alcune “criticità nell’utilizzo degli strumenti digitali”, in particolar modo per quel che concerne la “Mancanza di contatto diretto con il cliente” (29,8%), la “Carenza di risorse interne da poter destinare all’incarico” (28,9%), la “Difficoltà nel comprendere l’evoluzione del mercato e il comportamento della clientela” (24,6%) e la “Difficoltà di utilizzo dei software per la gestione delle piattaforme” (20,2%). Nell’ambito dei servizi, si avverte con maggior preoccupazione una “Difficoltà nell’adeguamento alle nuove normative in tema di privacy” (46,7%).

Al fine di superare tali criticità, **il 56,5% 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 72,7% nei servizi), in particolare su “utilizzo di software per la gestione delle piattaforme” (43,8% con priorità per il turismo), “Canali di vendita online (41,7% con priorità per il commercio) e “Marketing e comunicazione online” (40,6% con priorità per i servizi). 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 perché non ancora in grado di compiere quello scatto di mentalità necessario ad adeguarsi al cambiamento (il 29,2% 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.

A fronte di tali necessità, **solo il 41,2% delle imprese intervistate ha fissato degli obiettivi di digitalizzazione da realizzare entro i prossimi 6 mesi di attività, percentuale che sale al 54,5% nei servizi**. 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” (50,7%) - snellire i processi, migliorare l’utilizzo delle risorse, offrire nuovi servizi; “Migliorare il livello di condivisione delle informazioni” (44,9%) - tra il personale interno e verso l’esterno dell’impresa (fornitori e clienti); “Aumentare le capacità di analisi e di utilizzo dei dati” (33,3%) - interpretare il mercato, effettuare simulazioni, previsioni.



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.**

Per la maggior parte del campione intervistato, in modo particolare tra le attività del commercio e del turismo, **si parla tutt’oggi di un uso piuttosto “basilare” degli strumenti digitali**, i quali vengono generalmente 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 un approccio più immediato con il cliente (Wi-Fi, portatili, tablet, smartphone o smartTV, sito Internet, Social Media, sistemi di pagamento tramite mobile). Meno di un terzo delle attività investe in tecnologie digitali più strutturate (sistemi gestionali, cybersicurezza, Big Data) e in canali di “vendita online” (e-commerce, sistemi di prenotazione, marketplace).

La pandemia ha certamente contribuito ad aumentare il grado di digitalizzazione di molte imprese terziarie, inducendole a potenziare 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 i “Processi decisionali” e le fasi “di “Assistenza postvendita”, “Progettazione, ricerca e sviluppo” e “Logistica”) e quello del turismo (in modo particolare per ciò che concerne i “Processi decisionali” e le fasi di “Acquisto”, “Assistenza postvendita” e “Logistica”) presentano ampi margini di miglioramento.

Le principali criticità emerse evidenziano un sistema terziario ancora in difficoltà nel comprendere e gestire l’evoluzione del mercato in atto, vuoi per il clima di incertezza tutt’oggi percepito dai più, vuoi per la carenza di risorse economiche e lavorative da investire. 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.



Nel corso dell'ultimo biennio, le imprese del terziario hanno migliorato il proprio livello di digitalizzazione, ma per alcune di esse il percorso avviato sembra essere stato frutto di una necessità di fatto, più che di una vera e propria convinzione nelle potenzialità digitali. 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.

Le peculiarità territoriali

Provincia di Biella



In provincia di Biella, si riscontra un atteggiamento di apertura verso l'introduzione di nuove tecnologie digitali in azienda nella maggior parte dei casi (**81,8% la percentuale più alta tra le provincie del Piemonte Nord**): il 22,7% degli imprenditori si ritiene "sempre aggiornato, attento e pronto alla loro sperimentazione e adozione", mentre il 59,1% si definisce più cauto, "integrandole solo una volta certo che si rivelino adatte alla risoluzione di specifiche esigenze aziendali". Nel complesso, **si parla di attività che però, in una scala da 1 a 10, collocano il proprio attuale livello medio di digitalizzazione (5.2) appena al di sotto della sufficienza.**

Meno della metà del campione sfrutta le potenzialità della fibra ottica (27,3%) o del collegamento satellitare (13,6%), mentre la maggior parte utilizza ancora una linea ADSL (54,5%) o addirittura HDSL (2,3%). Il 2,3% delle aziende intervistate non ha Internet.

Tutte le imprese intervistate utilizzano almeno uno strumento digitale, tra quelli proposti all'interno del questionario somministrato. Si tratta, tuttavia, di **un uso piuttosto "basilare", rispetto alle nuove opportunità offerte dal mercato.** Tra i più frequenti, riscontrati in almeno la metà degli intervistati: "Accessi wireless (senza fili) alla rete Internet" (84,1%); "Portatili, tablet, smartphone o smartTV" (68,2%); "Siti web aziendali" (56,8%). Risulta ancora bassa la percentuale di esercizi che usufruiscono di "Canali di vendita online" (13,6% per l'e-commerce, 6,8% per i sistemi di prenotazione e nessun marketplace) e il 43,2% non ha ancora un "Sito Internet".

Meno della metà del personale dipendente (45,4%) ha mansioni che prevedono prevalentemente l'uso di strumenti digitali e il fatturato collegabile al loro utilizzo raggiunge in media il 20,3% del totale annuo. Nel complesso delle attività presenti in azienda, **il 49,4% del campione gestisce i processi organizzativi "prevalentemente" (35,7%) o "interamente" (13,7%) in modo digitale.** Esiste ancora una rilevante quota tra gli intervistati che dichiara di "non utilizzare prevalentemente il digitale" nello svolgimento delle varie



mansioni (50,6%). Tra gli ambiti aziendali meno digitalizzati, ovvero gestiti in modo più tradizionale, rientrano la “Assistenza postvendita” (77,4%), i “Processi decisionali” (76,5%) e la “Logistica” (75,0%). In misura minore, la “Progettazione, ricerca e sviluppo” (55,0%) e gli “Acquisti” (50,0%).

Meno della metà del campione (43,2%) afferma che “il periodo di pandemia ha favorito la digitalizzazione” parziale della propria azienda. Per il 22,7% si è trattato di un “potenziamento di strumenti già in uso”, mentre il 20,5% 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 (93,2%), di vendita (81,8%) e organizzative (81,8%). Ben **il 56,8% degli esercizi asserisce di “non aver aumentato i propri standard digitali”, anche se la maggior parte (34,1%) “utilizzava già ad un buon livello gli strumenti necessari”** e sufficienti per il proseguo dell’attività. Per il 18,2% non è stato comunque possibile farlo per “mancanza di risorse” economiche o di personale.

Ad oggi, il 59,1% delle imprese terziarie intervistate ritiene “sufficienti gli interventi finora realizzati e il livello di digitalizzazione raggiunto (5.2)”, rispetto a quelle che sono le nuove richieste del mercato. Esiste, tuttavia, un 40,9% del campione che non si sente ancora del tutto adeguato e “necessiterebbe di ulteriori investimenti in tal senso”.

Solo il 43,2% delle attività ritiene di aver bisogno di servizi specifici di supporto alla digitalizzazione, per avviarne o incrementarne il processo. Tra quelli più quotati, rientra la “Assistenza tecnica e consulenza sull’utilizzo degli strumenti digitali” (47,4%).

Il 59,1% 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” (34,6%) e la “Mancanza di contatto diretto con il cliente” (30,8%).

Al fine di superare tali criticità, **il 50,0% delle imprese riterrebbe utile far partecipare il personale dipendente a dei corsi di formazione, per migliorare l’approccio al digitale della propria azienda,** in particolare su: “Utilizzo di software per la gestione delle piattaforme” (36,4%); “Strumenti informatici di base” (36,4%); “Canali di vendita online (31,8%);

A fronte di tali necessità, **solo il 29,5% delle imprese intervistate (la percentuale più bassa tra le province del Piemonte Nord) ha fissato degli obiettivi di digitalizzazione da realizzare entro i prossimi 6 mesi di attività.** Sono principalmente due gli obiettivi trasversali, legati al processo di digitalizzazione imprenditoriale, che le aziende terziarie si prefiggono di raggiungere nel corso del prossimo semestre: “Migliorare il livello di condivisione delle informazioni” (53,8%) - tra il personale interno e verso l’esterno dell’impresa (fornitori e clienti) - e “Aumentare le capacità di analisi e di utilizzo dei dati” (53,8%) - interpretare il mercato, effettuare simulazioni, previsioni.



Province di Novara e Verbanò Cusio Ossola



Nelle province dell'Alto Piemonte, si riscontra un atteggiamento di apertura verso l'introduzione di nuove tecnologie digitali in azienda nella maggior parte dei casi (69,8%): il 28,6% degli imprenditori si ritiene "sempre aggiornato, attento e pronto alla loro sperimentazione e adozione", mentre il 41,3% si definisce più cauto, "integrando solo una volta certo che si rivelino adatte alla risoluzione di specifiche esigenze aziendali". Nel complesso, si parla di attività che però, in una scala da 1 a 10, collocano il proprio attuale livello medio di digitalizzazione (5.2) appena al di sotto della sufficienza.

Più della metà del campione sfrutta le potenzialità della fibra ottica (50,8% la percentuale più elevata tra le province del Piemonte Nord) o del collegamento satellitare (11,1%), ma una buona parte di esso utilizza ancora una linea ADSL (36,5%). Il 3,2% delle aziende intervistate non ha Internet.

Il 98,4% del terziario utilizza almeno uno strumento digitale, tra quelli proposti all'interno del questionario somministrato. **Si tratta, tuttavia, di un uso piuttosto "basilare", rispetto alle nuove opportunità offerte dal mercato.** Tra i più frequenti, riscontrati in almeno la metà degli intervistati: "Accessi wireless (senza fili) alla rete Internet" (87,3%); "Portatili, tablet, smartphone o smartTV" (74,6%); "Social Media" come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube (60,3%); "Siti web aziendali" (58,7%). Risulta ancora bassa la percentuale di esercizi che usufruiscono di "Canali di vendita online" (15,9% per i sistemi di prenotazione, 14,3% per l'e-commerce e 7,9% per i marketplace) e il 41,3% non ha ancora un "Sito Internet".

Meno della metà del personale dipendente (42,1%) ha mansioni che prevedono prevalentemente l'uso di strumenti digitali e il fatturato collegabile al loro utilizzo raggiunge in media il 23,8% del totale annuo. Nel complesso delle attività presenti in azienda, **il 54,6% del campione gestisce i processi organizzativi "prevalentemente" (40,2%) o "interamente" (14,4%) 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 (45,4%). Tra gli ambiti aziendali meno digitalizzati, ovvero gestiti in modo più tradizionale, rientrano i "Processi decisionali" (70,9%), la "Logistica" (67,6%) e la "Assistenza postvendita" (63,2%).

Più della metà del campione (55,6%) afferma che "il periodo di pandemia ha favorito la digitalizzazione" totale (1,6%) o parziale (54,0%) della propria azienda. Per il 36,5% si è trattato di un "potenziamento di strumenti già in uso", mentre il 17,5% 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 (96,8%) e di vendita (88,9%). **Il 44,4% degli esercizi asserisce di "non aver aumentato i propri standard digitali", ma la maggior parte (31,7%) "utilizzava già ad un buon livello gli strumenti necessari" e sufficienti per l'attività.**



Ad oggi, il 55,6% delle imprese terziarie intervistate ritiene “sufficienti gli interventi finora realizzati e il livello di digitalizzazione raggiunto (5.2)”, rispetto a quelle che sono le nuove richieste del mercato. Esiste, tuttavia, un 44,4% del campione che non si sente ancora del tutto adeguato e “necessiterebbe di ulteriori investimenti in tal senso”.

La maggior parte delle attività (63,5%) ritiene di aver bisogno di servizi specifici di supporto alla digitalizzazione, per avviarne o incrementarne il processo. Tra quelli più quotati, rientrano: il “Supporto alle attività commerciali e di marketing online” (47,5%); la “Assistenza tecnica e consulenza sull'utilizzo degli strumenti digitali” (42,5%); la “Formazione del personale in ambito digitale” (42,5%).

Ben il 73,0% 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” (30,4%), la “Mancanza di contatto diretto con il cliente” (23,9%) e la “Difficoltà di utilizzo dei software per la gestione delle piattaforme” (23,9%).

Al fine di superare tali criticità, **il 71,4% delle imprese riterrebbe utile far partecipare il personale dipendente a dei corsi di formazione,** per migliorare l'approccio al digitale della propria azienda, in particolare su: “Utilizzo di software per la gestione delle piattaforme” (51,1%); “Canali di vendita online (44,4%); “Marketing e comunicazione online” (42,2%). Il 26,7% chiede ancora formazione sull'utilizzo di strumenti informatici di base.

A fronte di tali necessità, **solo il 42,9% delle imprese intervistate ha fissato degli obiettivi di digitalizzazione da realizzare entro i prossimi 6 mesi di attività.** Sono principalmente due 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” (59,3%) - snellire i processi, migliorare l'utilizzo delle risorse, offrire nuovi servizi; “Migliorare il livello di condivisione delle informazioni” (40,7%) - tra il personale interno e verso l'esterno dell'impresa (fornitori e clienti).

Provincia di Vercelli



In provincia di Vercelli, si riscontra un atteggiamento di apertura verso l'introduzione di nuove tecnologie digitali in azienda nella maggior parte dei casi (68,3%): il 30,2% degli imprenditori (la percentuale più elevata tra le province del Piemonte Nord) si ritiene “sempre aggiornato, attento e pronto alla loro sperimentazione e adozione”, mentre il 38,1% si definisce più cauto, “integrandole solo una volta certo che si rivelino adatte alla risoluzione di specifiche esigenze aziendali”. **Nel complesso, si parla di attività che però, in una scala da 1 a 10, collocano il proprio attuale livello medio di digitalizzazione (5.3) appena al di sotto della sufficienza.**



Quasi la metà del campione sfrutta le potenzialità della fibra ottica (34,9%) o del collegamento satellitare (12,7%), mentre una buona parte utilizza ancora la più tradizionale linea ADSL (41,3%). Il 3,2% delle aziende intervistate non ha Internet.

Il 96,8% del terziario utilizza almeno uno strumento digitale, tra quelli proposti all'interno del questionario somministrato. **Si tratta, tuttavia, di un uso piuttosto "basilare", rispetto alle nuove opportunità offerte dal mercato.** Tra i più frequenti, riscontrati in almeno la metà degli intervistati: "Accessi wireless (senza fili) alla rete Internet" (88,9%); "Portatili, tablet, smartphone o smartTV" (74,6%); "Social Media" come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube (63,5%); "Sistemi di pagamento da mobile" tramite Apple Pay, Satispay, PayPal, Google Pay, Samsung Pay, Bancomat Pay e applicazioni simili (58,7%). Risulta ancora bassa la percentuale di esercizi che usufruiscono di "Canali di vendita online" (17,5% per i sistemi di prenotazione e per l'e-commerce, 9,5% per i marketplace) e ben il 57,1% non ha ancora un "Sito Internet".

Meno della metà del personale dipendente (40,1%) ha mansioni che prevedono prevalentemente l'uso di strumenti digitali e il fatturato collegabile al loro utilizzo raggiunge in media il 24,0% del totale annuo. Nel complesso delle attività presenti in azienda, **il 56,4% del campione gestisce i processi organizzativi "prevalentemente" (35,5%) o "interamente" (20,9% la percentuale più elevata tra le province del Piemonte Nord) 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 (43,6%). Tra gli ambiti aziendali meno digitalizzati, ovvero gestiti in modo più tradizionale, rientrano i "Processi decisionali" (65,2%), la "Logistica" (60,0%), la "Assistenza postvendita" (54,1%) e la "Progettazione, ricerca e sviluppo" (52,9%).

Meno della metà del campione (47,6%) afferma che "il periodo di pandemia ha favorito la digitalizzazione" totale (4,7%) o parziale (42,9%) della propria azienda. Per il 23,8% si è trattato di un "potenziamento di strumenti già in uso", mentre il 19,0% 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 (92,1%) e di vendita (87,3%). Ben **il 52,4% degli esercizi asserisce di "non aver aumentato i propri standard digitali", ma la maggior parte (41,3%) "utilizzava già ad un buon livello gli strumenti necessari"** e sufficienti per il proseguo dell'attività.

Ad oggi, ben il 73,0% delle imprese terziarie intervistate ritiene "sufficienti gli interventi finora realizzati e il livello di digitalizzazione raggiunto (5.3)", rispetto a quelle che sono le nuove richieste del mercato. Esiste, tuttavia, un 27,0% del campione che non si sente ancora del tutto adeguato e "necessiterebbe di ulteriori investimenti in tal senso".



Più della metà delle attività (54,0%), in ogni caso, ritiene di aver bisogno di servizi specifici di supporto alla digitalizzazione, per avviarne o incrementarne il processo. Tra quelli più quotati, rientrano la “Assistenza tecnica e consulenza sull’utilizzo degli strumenti digitali” (41,2%) e la “Realizzazione di un sito Internet o e-commerce personalizzato” (38,2%).

Ben il 66,7% del campione ha riscontrato (o prevede di farlo) alcune “criticità nell’utilizzo degli strumenti digitali”, in particolar modo per quel che concerne la “Difficoltà nel comprendere l’evoluzione del mercato” (38,1%), la “Mancanza di contatto diretto con il cliente” (35,7%) e “Carenza di risorse interne da poter destinare all’incarico” (23,8%).

Al fine di superare tali criticità, **solo il 46,0% delle imprese (la percentuale più bassa tra le province del Piemonte Nord) riterrebbe utile far partecipare il personale dipendente a dei corsi di formazione, per migliorare l’approccio al digitale della propria azienda,** in particolare su: “Marketing e comunicazione online” (48,3%); “Canali di vendita online (44,8%); “Utilizzo di software per la gestione delle piattaforme” (37,8%). Il 27,6% chiede ancora formazione sull’utilizzo di strumenti informatici di base.

A fronte di tali necessità, **il 47,6% delle imprese intervistate ha fissato degli obiettivi di digitalizzazione da realizzare entro i prossimi 6 mesi di attività.** Sono principalmente due 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” (43,3%) - snellire i processi, migliorare l’utilizzo delle risorse, offrire nuovi servizi; “Migliorare il livello di condivisione delle informazioni” (43,3%) - tra il personale interno e verso l’esterno dell’impresa (fornitori e clienti).