

# **INDAGINE SUL GRADO DI DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA**

Prof. Tiziana Laureti

Dott.ssa Ilaria Benedetti

Departimento di Economia,  
Ingegneria, Società e  
Impresa- Università della  
Tuscia  
Via del Paradiso, 47  
01100 Viterbo

05/07/2019

## Sommario

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.INTRODUZIONE .....                                                                      | 2  |
| 2. METODOLOGIA .....                                                                      | 2  |
| 2.1 IL FRAMEWORK TEORICO.....                                                             | 2  |
| 2.2 IL QUESTIONARIO .....                                                                 | 4  |
| 2.3 IL CAMPIONE .....                                                                     | 5  |
| 3. I RISULTATI DELL'INDAGINE.....                                                         | 7  |
| 3.1 Il grado di digitalizzazione delle imprese della Toscana .....                        | 7  |
| 3.2 Sito web e social media.....                                                          | 13 |
| 3.3 Vendita on-line.....                                                                  | 16 |
| 3.4 Opinione delle imprese sui servizi digitali e importanza della digitalizzazione ..... | 0  |
| 3.5 Conoscenza dei servizi digitali camerati.....                                         | 3  |
| 3.5 Identificazione di gruppi tipologici di imprese della Toscana.....                    | 6  |
| 4. CONCLUSIONI.....                                                                       | 0  |
| Riferimenti bibliografici e sitografici.....                                              | 1  |

## 1. INTRODUZIONE

La digitalizzazione sta diventando sempre più uno degli elementi chiave per assicurare la transizione dei sistemi produttivi su livelli di competitività strutturalmente più elevati.

Allo scopo di comprendere il livello di digitalizzazione delle imprese nella provincia di Viterbo è stata avviata un'indagine realizzata nei primi mesi del 2019. L'indagine è stata svolta dalla Prof.ssa Tiziana Laureti e dalla dott.ssa Ilaria Benedetti del DEIM dell'Università degli Studi della Tuscia ed ha beneficiato di un contributo di ricerca della Camera di Commercio di Viterbo.

L'obiettivo dell'indagine è quello di misurare la diffusione e il grado di utilizzo delle tecnologie informatiche e della comunicazione tra le imprese operanti nel territorio viterbese. Il tema della propensione delle imprese alla trasformazione digitale è infatti estremamente rilevante, al punto che la scarsa diffusione delle tecnologie dell'informazione e comunicazione è stata spesso indicata come una delle cause della modesta dinamica della produttività osservata negli ultimi due decenni nel sistema economico italiano.

Le specificità strutturali del sistema produttivo della provincia di Viterbo, a cominciare dall'elevatissimo peso economico delle imprese di piccole e piccolissime dimensioni nonché ad una prevalenza di imprese operanti in settori non propensi al processo di digitalizzazione, possono limitare fortemente il tasso di penetrazione delle nuove tecnologie.

Poiché un recupero di produttività e di competitività del sistema produttivo passa anche attraverso la capacità di cogliere le opportunità offerte dalla trasformazione digitale si è ritenuto interessante fornire un quadro descrittivo della situazione attuale delle imprese della provincia di Viterbo.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1 IL FRAMEWORK TEORICO

L'indagine che ha coinvolto le imprese operanti nella provincia di Viterbo fa riferimento al framework teorico delineato a livello internazionale dall'Eurostat e definito nell'ambito della rilevazione sull'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese (ICT) svolta dall'ISTAT (Istat, 2018).

La rilevazione, armonizzata a livello europeo, riguarda le imprese con almeno 10 addetti che operano nei settori di manifattura, energia, costruzioni e servizi non finanziari. È una delle principali fonti di dati per il Digital Scoreboard utilizzato dalla Commissione europea per misurare il progresso dell'economia digitale europea e contribuisce alla

costruzione dell'indicatore DESI (Digital Economy & Society Index) che sintetizza gli indicatori rilevanti sulla performance digitale in Europa<sup>1</sup>.

Il Digital Economy and Society Index (DESI) è un indice composito che riassume indicatori pertinenti sulle prestazioni digitali dell'Europa suddivisi in cinque dimensioni e tiene traccia dell'evoluzione degli Stati membri dell'Ue nella competitività digitale.

Nello specifico, la quarta dimensione dell'indice (denominata Integration of Digital Technology) viene calcolata sulla base di otto sub indicatori connessi alla digitalizzazione dei processi aziendali (dimensione 4.a con cinque indicatori) e all'eCommerce (dimensione 4.b con tre indicatori) che vengono rilevati a intervalli di uno o due anni.

Sulla base dei dati raccolti con l'indagine Ict e utilizzando altre fonti l'Istat traccia un profilo delle imprese con più di 10 addetti in relazione al grado di digitalizzazione dell'impresa, misurato dal *Digital Intensity Indicator di Eurostat* (Istat, 2018).

L'indicatore, promosso dall'Eurostat, definisce il livello di digitalizzazione delle imprese in base al numero di attività legate all'utilizzo delle tecnologie da esse svolto. Tale elenco include attività che cambiano nel tempo e che per il 2017 sono elencate nel Prospetto riportato nella figura seguente. (Istat, 2017).

*Figura 1: Prospetto delle caratteristiche incluse nell'indicatore di digitalizzazione (immagine tratta da ISTAT, 2017)*

**PROSPETTO 2. LE 12 CARATTERISTICHE SVOLTE DALLE IMPRESE E INCLUSE NELL'INDICATORE DI DIGITALIZZAZIONE, PER CLASSE DI ADDETTI.** Anno 2017, valori percentuali sul totale delle imprese con almeno 10 addetti

| 12 CARATTERISTICHE INCLUSE NELL'INDICATORE DI DIGITALIZZAZIONE (a)                                                                                                    | CLASSE DI ADDETTI |       |         |           | Totale |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|---------|-----------|--------|
|                                                                                                                                                                       | 10-49             | 50-99 | 100-249 | 250 e più |        |
| 1. la percentuale di addetti che utilizzano computer connessi è superiore al 50%                                                                                      | 32,8              | 35,1  | 39,5    | 41,3      | 33,3   |
| 2. presenza di specialisti ICT tra gli addetti dell'impresa                                                                                                           | 12,1              | 34,7  | 57,3    | 72,3      | 16,2   |
| 3. velocità di download della connessione almeno pari a 30 Mbit/s                                                                                                     | 20,1              | 29,8  | 40,9    | 58,3      | 22,1   |
| 4. la percentuale di addetti che utilizzano device mobili connessi è superiore al 20%                                                                                 | 29,8              | 28,3  | 32,8    | 33,4      | 29,9   |
| 5. utilizzo di sito web dell'impresa                                                                                                                                  | 70,4              | 82,9  | 86,4    | 89,1      | 72,1   |
| 6. il sito web dell'impresa offre almeno uno tra i servizi di accesso a cataloghi; tracciabilità ordinazioni; personalizzazione prodotti; personalizzazione contenuti | 35,2              | 46,7  | 47,4    | 51,2      | 36,6   |
| 7. utilizzo di social media                                                                                                                                           | 42,8              | 48,6  | 55,1    | 66,4      | 44,0   |
| 8. utilizzo di software ERP                                                                                                                                           | 32,5              | 61,6  | 70,7    | 79,5      | 36,5   |
| 9. utilizzo di software CRM                                                                                                                                           | 29,1              | 41,6  | 44,8    | 53,0      | 30,9   |
| 10. gestione informatica della catena distributiva SCM                                                                                                                | 10,1              | 15,4  | 22,9    | 34,9      | 11,3   |
| 11. valore delle vendite online almeno pari all'1% dei ricavi totali                                                                                                  | 7,4               | 11,1  | 16,1    | 25,1      | 8,2    |
| 12. la percentuale delle vendite via web è maggiore dell'1% dei ricavi e quelle del tipo B2C sul totale delle vendite via web è superiore al 10%                      | 4,7               | 4,8   | 4,8     | 6,7       | 4,8    |

(a) Indicatori 2, 8, 9, 10 modificati rispetto al 2015 e al 2016

<sup>1</sup> Per maggiori informazioni si rimanda a <http://www.istat.it/it/archivio/ICT> e <http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/overview>.

Successivamente, viene costruito l'indicatore di digitalizzazione contando quante attività sono svolte dalle imprese.

Il livello di digitalizzazione è definito come “molto basso” se le imprese svolgono tra 0 e 3 attività, “basso” se ne svolgono tra 4 e 6, “alto” se le attività svolte sono tra 7 e 9, “molto alto” tra 10 e 12 (Istat, 2018).

Considerando le peculiarità del territorio socio-economico della Tuscia, caratterizzato dalla presenza di imprese di piccole e piccolissime dimensioni e tenendo in considerazione che gli indicatori sono stati modificati da Eurostat negli ultimi anni, il presente studio si focalizza su 10 delle 12 dimensioni elencate nel prospetto che coprano la presenza on-line dell'impresa (sito web, caratteristiche del sito, vendita on-line), il livello di dotazione strutturale (velocità di connessione) e di capitale umano (competenze informatiche e digitali degli addetti). Le due caratteristiche non coperte dall'indagine riguardano l'utilizzo di strumenti per la condivisione elettronica delle informazioni connesse alle operazioni sulla catena produttiva (SCM – Supply Chain Management) e la specifica analisi connessa al peso delle vendite via web rispetto ai ricavi e al ruolo delle vendite B2C sul totale delle vendite via web (Eurostat, 2008). L'esclusione di queste due caratteristiche è stata motivata sulla base dell'analisi delle peculiarità delle imprese operanti nel sistema produttivo del territorio viterbese.

Particolare attenzione viene invece dedicata all'utilizzo di tecnologie a supporto del trattamento e condivisione dei dati di business. Tali tecnologie rivestono un ruolo importante nel contesto delle attività d'impresa in quanto l'integrazione elettronica di attività e processi aziendali consente un accesso più facile alle informazioni rafforzando al contempo le relazioni tra dipendenti, partner, fornitori e clienti. In particolare, si considerano le applicazioni per la gestione dei dati aziendali (*ERP – Enterprise Resource Planning*), che rendono omogenei i flussi informativi tra aree funzionali di back-office e i software che permettono di ottimizzare l'interazione front office con i clienti, le azioni di marketing e le vendite (*CRM – Customer Relationships Management*).

Lo studio ha incluso altri aspetti ritenuti importanti per la comprensione del processo di digitalizzazione, ovvero il ruolo svolto dai servizi digitali offerti dalla Camera di Commercio, quali lo SPID (Sistema Pubblico di Identità Digitale), la firma digitale e il Cassetto Digitale dell'Imprenditore, nonché l'analisi della percezione da parte delle imprese dell'importanza ricoperta dalla digitalizzazione.

## 2.2 IL QUESTIONARIO

In considerazione degli aspetti sopra esposti il questionario si compone di cinque sezioni, ciascuna delle quali va ad investigare aspetti specifici attraverso una batteria di domande:

- Presenza on-line nella quale si esplora la presenza del sito internet aziendale e l'uso dei social media per attività d'impresa;
- Vendita on-line nella quale si chiede se le imprese vendono on line e attraverso quali canali;
- Risorse umane, dove si raccolgono informazioni sul rapporto dei dipendenti con il personal computer e internet nonché l'uso di smartphone connessi ad internet per attività d'impresa;

- Infrastruttura tecnologica nella quale si definisce la presenza di una connessione internet a banda ultra-larga, l'uso di strumenti gestionali digitali per la gestione delle informazioni aziendali e dei rapporti con clienti, emissione di fattura elettronica;
- Conoscenza dei servizi digitali camerale nella quale si esplora la conoscenza e l'uso di alcuni servizi digitali messi a disposizione della camera di commercio: SPID, firma digitale e cassetto digitale dell'imprenditore.

Il questionario si conclude con due domande attraverso le quali si esplora l'atteggiamento delle imprese sull'importanza del fenomeno della digitalizzazione per la crescita aziendale e sulla possibilità di fruire di azioni dirette di supporto alla trasformazione digitale.

## 2.3 IL CAMPIONE

Le imprese incluse nello studio costituiscono un campione casuale e rappresentativo della totalità delle imprese operanti nel territorio viterbese. A tal fine, le imprese intervistate sono state estratte casualmente sulla base della lista delle imprese attive a inizio 2019 fornita dalla Camera di Commercio. Nella definizione del campione si è fatto riferimento ad una stratificazione della popolazione per settori di attività economica e classi di addetti.

Al fine di individuare la numerosità campionaria delle imprese da estrarre, si è fissato il valore massimo della varianza, ossia 0,25, basata su un'ipotesi di tipo prudenziale.

La numerosità considerata pari a 434 unità garantisce, con un livello di confidenza del 95%, un margine di errore massimo uguale al 4,7%. Per l'individuazione della numerosità campionaria si è fatto riferimento alla stima della proporzione di imprese con elevato tasso di digitalizzazione (Piccolo, 2010).

L'unità di rilevazione è la singola impresa, la selezione delle unità da intervistare è avvenuta con tecnica di campionamento probabilistico di tipo stratificato con allocazione degli strati proporzionale, nel quale ad ogni strato della popolazione è applicata la medesima frazione di campionamento.

La struttura del campione estratto per settore e classe di addetti è riportato nella tabella seguente.

*Tabella 2.1 Struttura del campione per classe di addetti e settore*

| Settore                 | Classi di addetti |       |          | Totale |
|-------------------------|-------------------|-------|----------|--------|
|                         | 1-9               | 10-20 | oltre 20 |        |
| Agricoltura             | 6.87              | 0.24  | 0.09     | 7.20   |
| Attività manifatturiere | 24.29             | 0.68  | 0.29     | 25.26  |
| Commercio               | 28.13             | 0.41  | 0.13     | 28.67  |
| Servizi                 | 37.49             | 0.98  | 0.40     | 38.87  |
| Totale                  | 96.78             | 2.30  | 0.91     | 100.00 |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Con un livello di significatività  $\alpha = 0,01$  possiamo accettare l'ipotesi che il campione si adatta alla distribuzione complessiva della popolazione ( $\chi^2=14.47$ ).

Dopo lo svolgimento dell'indagine pilota a conferma della struttura del questionario e tenuta intervista si è proceduto alla realizzazione delle interviste attraverso modalità telefonica.

La rilevazione è stata svolta nei primi mesi dell'anno 2019. In totale sono state raccolte informazioni su 434 aziende.

Come detto il campione è stato definito in base al settore di attività economica e numero di addetti (come desunto dal registro della Camera di Commercio). La composizione del campione è illustrata nelle tabelle 2.2 e 2.3.

*Tabella 2.2 Composizione del campione per settore*

|                         | Freq. | Percentuale |
|-------------------------|-------|-------------|
| Agricoltura             | 50    | 12.0        |
| Attività manifatturiere | 59    | 14.0        |
| Commercio               | 138   | 32.0        |
| Servizi                 | 187   | 43.0        |
| Totale                  | 434   | 100.00      |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Vista la struttura che contraddistingue la dimensione delle imprese della Toscana, la dimensione aziendale è misurata attraverso il numero di addetti definito in classi: 0-2, 3-9, 10-19, oltre 19 addetti.

*Tabella 2.3 Composizione del campione per addetti*

| Addetti    | Freq. | Percentuale |
|------------|-------|-------------|
| 0-2        | 255   | 58.76       |
| 2-9        | 152   | 35.02       |
| 10-19      | 15    | 3.46        |
| 20 e oltre | 12    | 2.76        |
| Totale     | 434   | 100         |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

### 3. I RISULTATI DELL'INDAGINE

#### 3.1 Il grado di digitalizzazione delle imprese della Tuscia

Il grado di digitalizzazione dell'impresa, misurato dal *Digital Intensity Indicator* di Eurostat, viene definito sulla base del numero di tecnologie utilizzate dall'impresa in riferimento all'elenco riportato nella Tabella 3.1. Tali attività sono state specificate, come anticipato, facendo riferimento allo schema definito a livello europeo rispetto e al contesto del tessuto imprenditoriale della provincia di Viterbo. Delle 12 attività elencate nel prospetto riportato nella figura 2.1 sono stati raccolti i dati relative alle 10 attività riportate nella tabella 3.1.

*Tabella 3.1 Indicatori considerati per la costruzione del Digital Intensity Indicator*

---

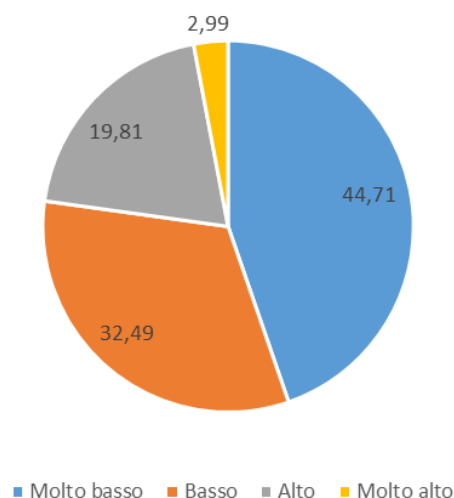
|                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. la percentuale di addetti che utilizzano computer connessi è superiore al 50%                                                                                      |
| 2. presenza di specialisti ICT tra gli addetti dell'impresa                                                                                                           |
| 3. velocità di download della connessione almeno pari a 30 Mbit/s                                                                                                     |
| 4. la percentuale di addetti che utilizzano device mobili connessi è superiore al 20%                                                                                 |
| 5. utilizzo di sito web dell'impresa                                                                                                                                  |
| 6. il sito web dell'impresa offre almeno uno tra i servizi di accesso a cataloghi; tracciabilità ordinazioni; personalizzazione prodotti; personalizzazione contenuti |
| 7. utilizzo di social media                                                                                                                                           |
| 8. utilizzo di software ERP                                                                                                                                           |
| 9. utilizzo di software CRM                                                                                                                                           |
| 11. valore delle vendite online almeno pari all'1% dei ricavi totali                                                                                                  |

---

Se nell'impresa sono presenti da 0 a 2 attività tra quelle elencate sopra, il grado di digitalizzazione è definito molto basso. Se invece le attività svolte sono comprese tra 3 e 5 il grado di digitalizzazione è basso; tra 6 e 8 è alto e infine se l'impresa mette in atto più di 8 attività mostra un livello di digitalizzazione molto alto.

Il grafico seguente mostra che nel complesso le imprese della Tuscia presentano un grado di digitalizzazione molto basso (44,71%) e basso (32,49%). Le imprese con grado di digitalizzazione molto alto rappresentano solo il 3% circa.

*Figura 3.1 Grado di digitalizzazione delle imprese*



Fonte: Nostra elaborazione da indagine diretta 2019

La dimensione aziendale influenza fortemente l'utilizzo delle tecnologie digitali come si evince dalla tabella 3.2 e dal grafico 3.2 che mostrano come al crescere della dimensione cresca la percentuale di imprese con elevato grado di digitalizzazione. Si passa infatti dal 2,35% delle imprese con meno di 3 addetti al 20% delle imprese con 10-19 addetti fino al 33% delle imprese più grandi (con oltre 19 addetti).

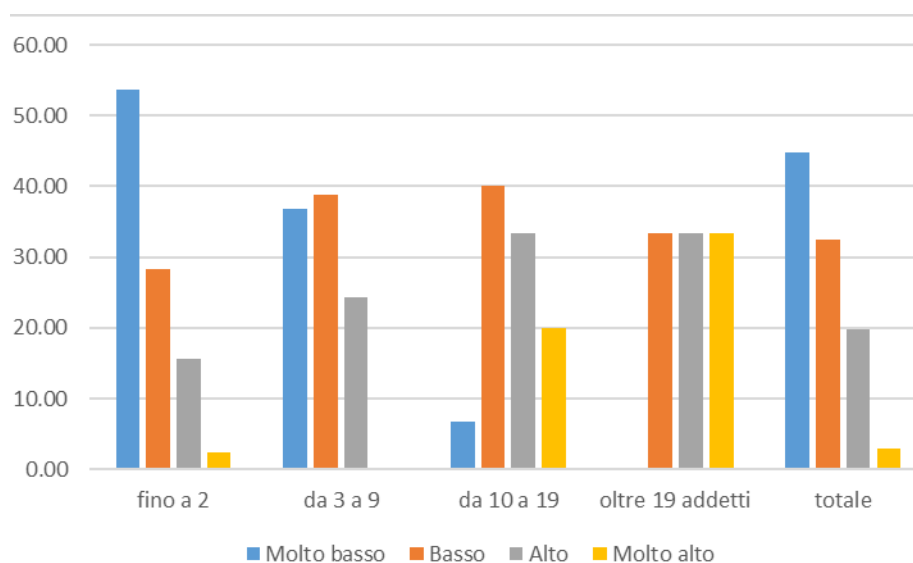
Di contro la percentuale di imprese con grado di digitalizzazione molto basso raggiunge il suo massimo, uguale al 53,73% per le imprese di piccolissime dimensioni (fino a 2 addetti).

*Tabella 3.2 Grado di digitalizzazione e dimensione dell'impresa*

|             | Fino a 2 | da 3 a 9 | da 10 a 19 | Oltre 19 addetti | Totale |
|-------------|----------|----------|------------|------------------|--------|
| Molto basso | 53.73    | 36.84    | 6.67       | 0.00             | 44.71  |
| Basso       | 28.24    | 38.82    | 40.00      | 33.33            | 32.49  |
| Alto        | 15.69    | 24.34    | 33.33      | 33.33            | 19.81  |
| Molto alto  | 2.35     | 0.00     | 20.00      | 33.33            | 2.99   |
|             | 100.00   | 100.00   | 100.00     | 100.00           | 100.00 |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Figura 3.2 Grado di digitalizzazione e dimensione dell'impresa



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Scendendo nel dettaglio delle attività svolte dalle imprese operanti nel territorio della Toscana, la Tabella 3.3 mostra la percentuale di imprese che hanno dichiarato di svolgere le 10 attività elencate nella Tabella 3.1

Tabella 3.3 Attività svolte dalle imprese e incluse nell'indicatore di digitalizzazione (valori percentuali sul totale delle imprese)

|                                                                                    | Fino a 2 | 3 - 9 | 10 -19 | Oltre 19 | Totale |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|--------|----------|--------|
| La percentuale di addetti che utilizzano computer connessi è superiore al 50%      | 53.33    | 61.84 | 80.00  | 91.67    | 58.3   |
| Presenza di specialisti ICT tra gli addetti dell'impresa                           | 11.76    | 15.13 | 26.67  | 58.33    | 14.7   |
| Velocità di download della connessione almeno pari a 30 Mbit/s                     | 40.78    | 44.08 | 46.67  | 83.33    | 43.3   |
| La percentuale di addetti che utilizzano device mobili connessi è superiore al 20% | 44.71    | 38.82 | 46.67  | 58.33    | 43.1   |
| Utilizzo di sito web dell'impresa                                                  | 31.76    | 45.39 | 93.33  | 83.33    | 40.1   |
| Il sito web dell'impresa ha funzionalità interattive personalizzazione contenuti   | 23.92    | 34.87 | 66.67  | 83.34    | 30.9   |
| Utilizzo di social media                                                           | 46.27    | 61.18 | 80.0   | 91.67    | 53.9   |
| Utilizzo di software ERP                                                           | 23.53    | 35.53 | 73.33  | 58.33    | 30.4   |
| Utilizzo di software CRM                                                           | 16.47    | 15.79 | 40.00  | 66.67    | 18.5   |
| Valore delle vendite online almeno pari all'1% dei ricavi totali                   | 6.27     | 5.26  | 20.00  | 16.67    | 6.7    |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

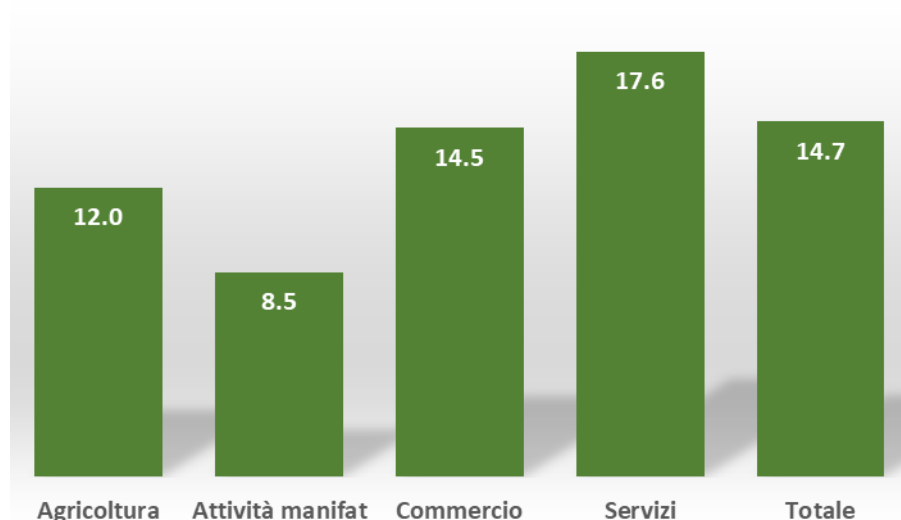
Focalizzando l'attenzione sul capitale umano, si può sottolineare come una percentuale elevata delle imprese in totale ha dichiarato che oltre la metà dei propri dipendenti utilizzano

frequentemente e padroneggiano il computer e internet. La percentuale supera il 90% nel caso delle imprese di più grandi dimensioni mentre risulta più contenuta per le imprese di piccolissime dimensioni (53,3%).

La presenza di specialisti ICT tra gli addetti dell'impresa è dichiarata dal 14,7% delle imprese intervistate. Tale figura professionale aumenta la sua importanza nelle imprese di maggiori dimensioni (26,67% tra le imprese con 10-19 dipendenti e 58,3% tra le imprese con più di 19 addetti).

Il grafico in Figura 3.3 mostra che gli specialisti tecnologici (impiegati come dipendenti sia come collaboratori) sono maggiormente presenti nel settore dei servizi (17,6% delle imprese nei servizi dichiara di avere questa figura professionale) mentre poco diffusi nelle imprese che svolgono attività manifatturiere.

*Figura 3.3 Presenza di specialisti tecnologici sia come dipendenti che come collaboratori (Percentuali di imprese sul totale imprese nel settore e complesso)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

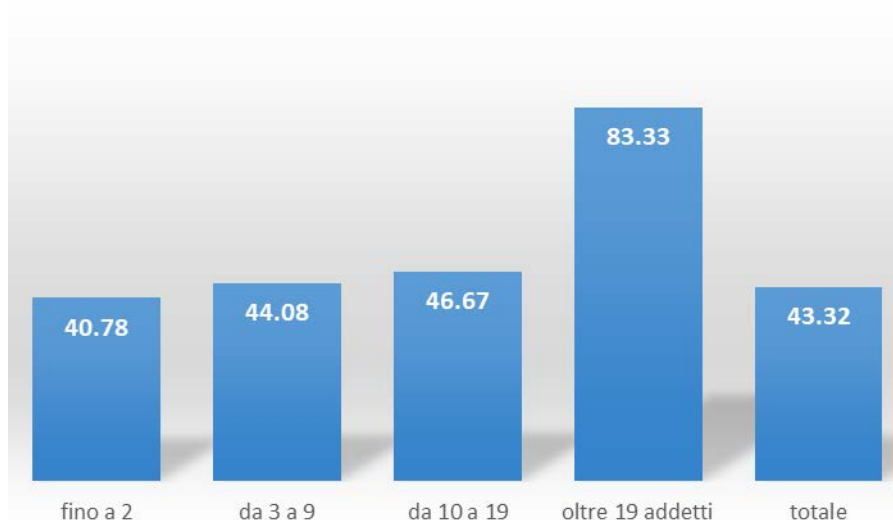
Considerando l'infrastruttura tecnologica a disposizione delle imprese viterbesi il grafico 3.3 mostra che in media il 43% delle imprese possiede una connessione ad internet che da contratto assicura una velocità superiore a 30Mb/s.

Tale percentuale aumenta al crescere della dimensione aziendale e raggiunge l'83,3% per le imprese con oltre 19 addetti.

La connessione a velocità di banda ultralarga è meno diffusa tra le imprese più piccole (40,8% delle imprese con meno di 3 addetti).

Infatti, alla dimensione aziendale è correlato positivamente il grado di complessità delle operazioni da effettuare in rete, cui corrisponde la necessità di una maggiore velocità di connessione a Internet (Figura 3.4).

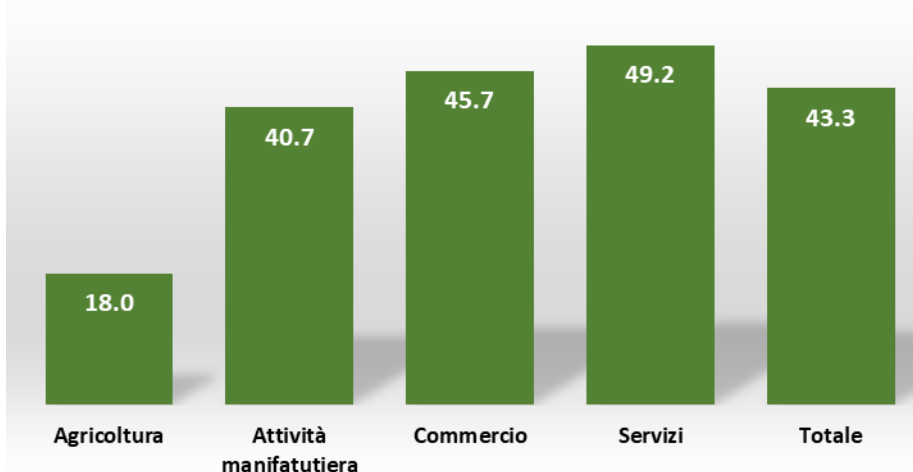
*Figura 3.4 Velocità di connessione ad internet e dimensione d'impresa (Percentuali di imprese con connessione superiore a 30 Mb/s)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

La connessione veloce è più diffusa tra le imprese nei servizi e nel commercio mentre solo il 18% delle imprese in agricoltura ha dichiarato di disporre di una connessione con velocità superiore a 30Mb/s (Figura 3.5)

*Figura 3.5 Velocità di connessione ad internet e settore di attività economica (Percentuali di imprese con connessione superiore a 30 Mb/s)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Il 43,1% delle imprese intervistate dichiara che più del 20% dei dipendenti/collaboratori usa lo smartphone connesso ad internet per lavoro. La percentuale sale per l'attività manifatturiera (55,9%) e nei servizi (49,7%) come emerge dal grafico della Figura 3.6.

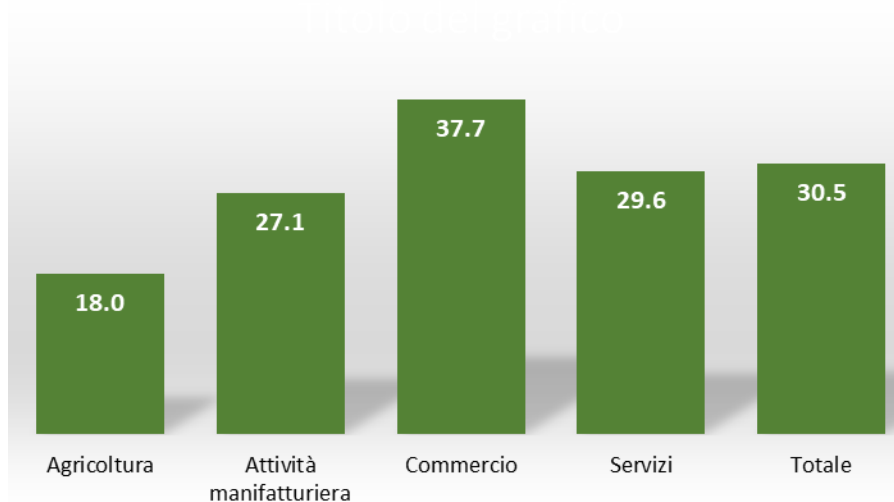
*Figura 3.6 Più del 20% dei dipendenti/collaboratori usa lo smartphone connesso ad internet per lavoro (Percentuali di imprese rispetto alle imprese nel settore)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Per quanto riguarda l'utilizzo di tecnologie a supporto del trattamento e condivisione dei dati di business (ERP, CRM) il 30,5% delle imprese ha dichiarato di utilizzare software gestionale (ERP) per gestire le informazioni aziendali. Si evidenzia un'elevata eterogeneità sia in relazione alla dimensione aziendale (Tabella 3.3) che tra i settori produttivi (Figura 3.7). In particolare, la diffusione è più ampia tra le imprese operanti nel commercio (37,7%) e nei servizi (29,6%).

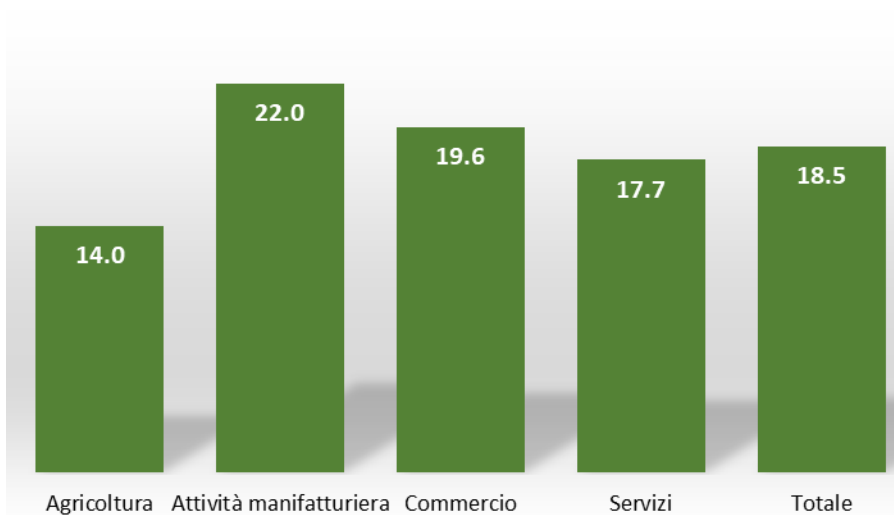
*Figura 3.7 Diffusione di tecnologie a supporto del trattamento dei dati business (Percentuali di imprese con software ERP sul totale imprese nel settore e complesso)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Il 18.5% del totale delle imprese ha dichiarato di utilizzare un software per la gestione delle relazioni con i clienti (CRM). Anche in questo caso la dimensione aziendale incide positivamente sull'adozione della tecnologia, dimostrata dal fatto che ben il 40% e il 66.7% delle imprese con 10-19 addetti e con più di 19 addetti dichiara di utilizzare il software CRM. L'attività manifatturiera si dimostra il settore con la più alta percentuale di imprese che usano tale tecnologia a supporto del trattamento e condivisione dei dati clienti (CRM) mentre l'agricoltura è il settore con minore diffusione.

*Figura 3.8 Diffusione di tecnologie a supporto del trattamento dei dati business (Percentuali di imprese con software CRM sul totale imprese nel settore e complesso)*



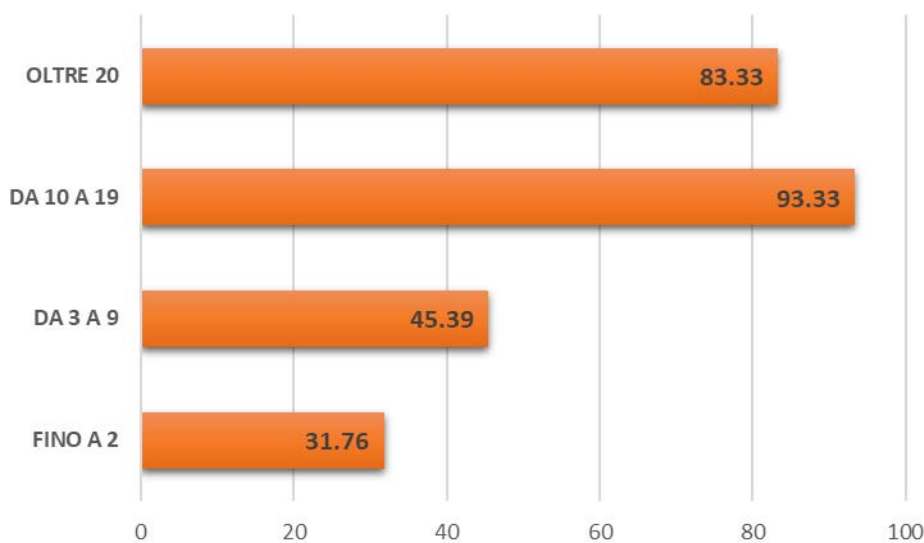
Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

### 3.2 Sito web e social media

Il 40,1% delle imprese operanti nella Toscana ha dichiarato di disporre di un sito web. Si evidenzia un'elevata variabilità per classe dimensionale. Infatti la percentuale di imprese con sito web raggiunge il 93% per le imprese con 10-19 addetti e 83% per le imprese con 20 addetti e oltre (Figura 3.9).

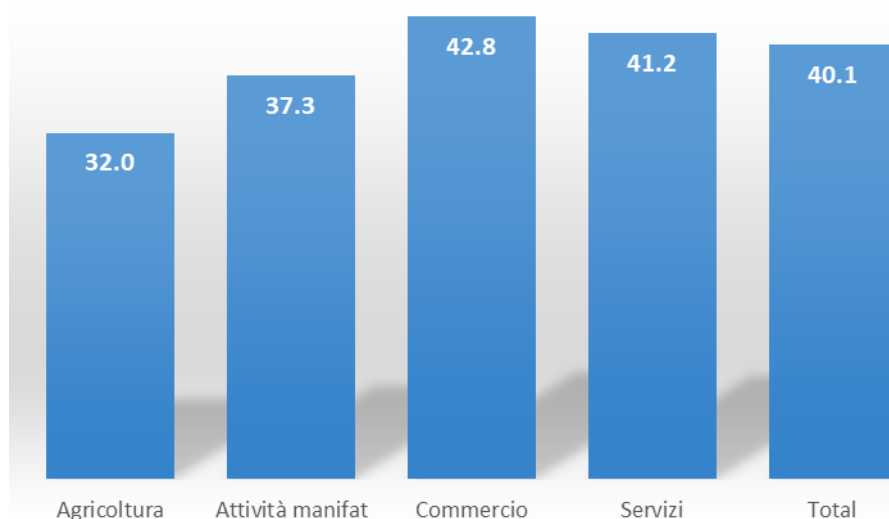
Un'eterogeneità più contenuta emerge considerando il settore di attività economica, riportato nella Figura 3.10. La maggiore diffusione di imprese con sito web si evidenzia nel commercio mentre **la** è minore tra le imprese operanti nell'agricoltura (32%).

*Figura 3.9 Imprese con un sito web aziendale o una pagina web (valori percentuali su imprese nella classe dimensionale)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

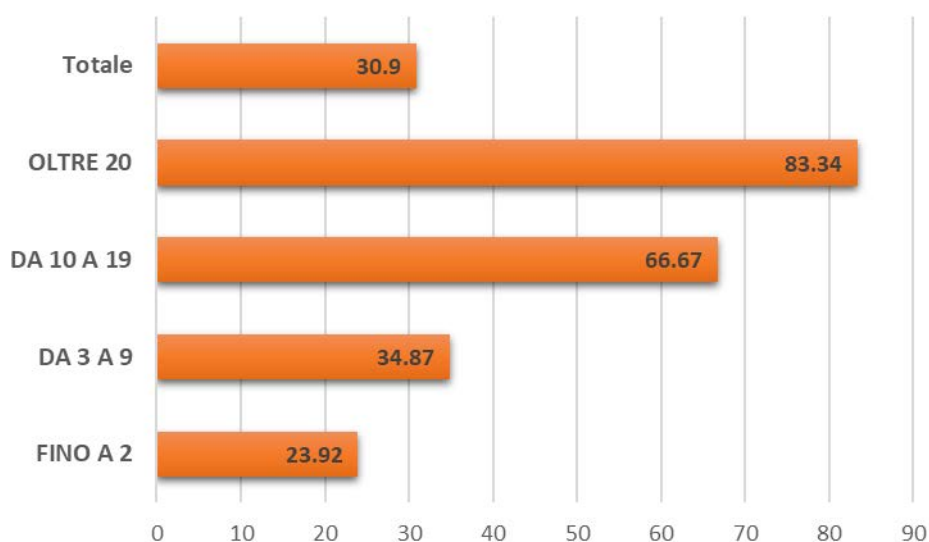
*Figura 3.10 Imprese con un sito web aziendale o una pagina web per settore (valori percentuali su imprese nel settore)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Il sito web aziendale ha funzionalità interattive in media per il 30,9% delle imprese. Si evidenzia l'esistenza di un'associazione tra le funzionalità del sito web e la dimensione aziendale. Infatti, la percentuale di imprese con sito web caratterizzato da funzionalità interattive cresce al crescere della dimensione e raggiunge l'83% per le imprese di dimensione più elevata (Figura 3.11)

*Figura 3.11 Imprese con un sito web con funzionalità interattive (valori percentuali su imprese per classe dimensionale)*



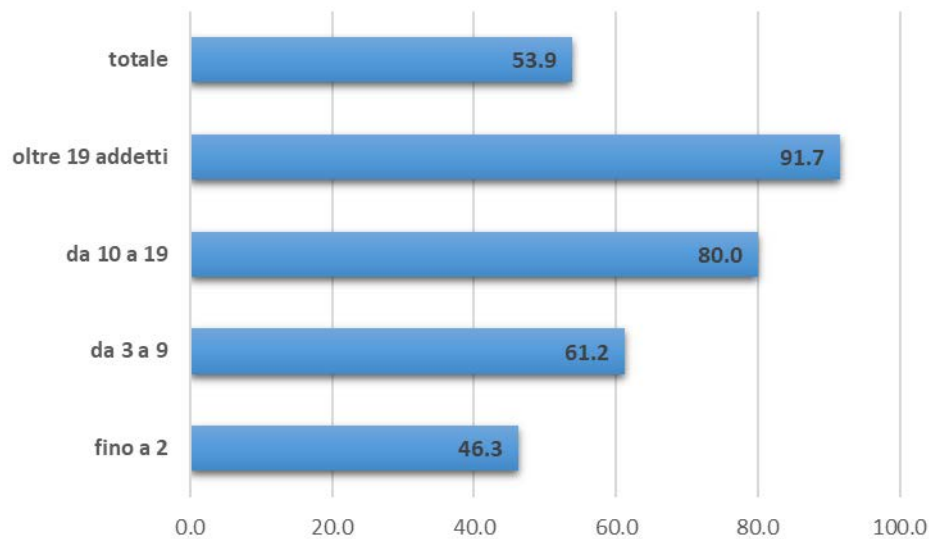
Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Come si evince dall'esame della Figura 3.12 le imprese di piccolissime dimensioni (fino a 2 addetti) si caratterizzano anche per uno scarso uso dei social media che risulta inferiore alla media delle imprese intervistate (46,3 contro 53,9%).

La quasi totalità delle imprese di più grandi dimensioni usa social media per attività legate all'impresa.

Inserirei una frase tipo: Se si analizzano le imprese che utilizzano entrambi questi strumenti, che sembra l'approccio gestionale migliore per le imprese che vogliono operare secondo una corretta logica di digital marketing, solo il 32% delle imprese ne dichiara un uso congiunto.

*Figura 3.12 Uso dei più comuni social media per attività legate all'impresa (percentuale di imprese su classi dimensionali)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

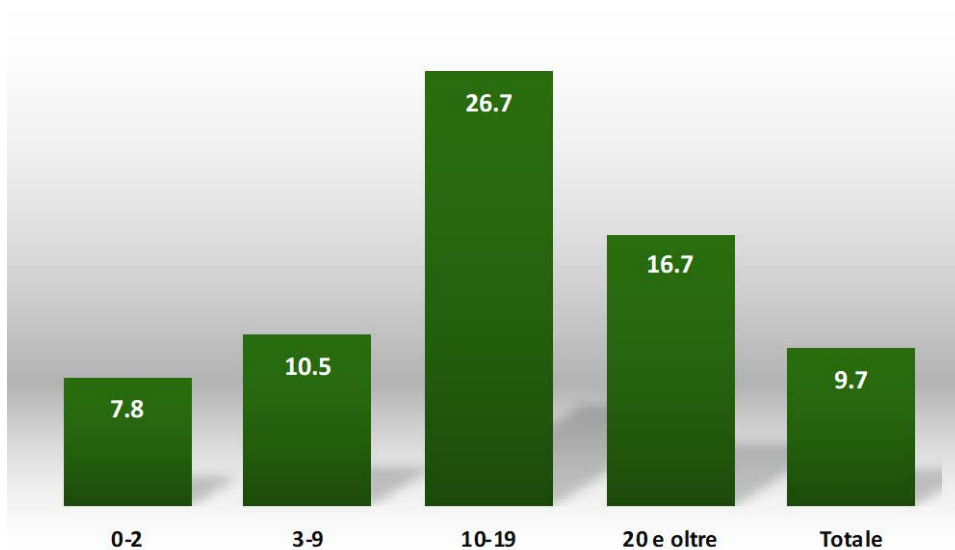
### 3.3 Vendita on-line

Il 9,7% delle imprese operanti nella Toscana ha dichiarato di vendere on-line.

Si evidenzia un'elevata variabilità per classe dimensionale. Infatti, la percentuale di imprese che vende on line raggiunge il 26,7% per le imprese con 10-19 addetti e 16,7% per le imprese con 20 addetti (Figura 3.13).

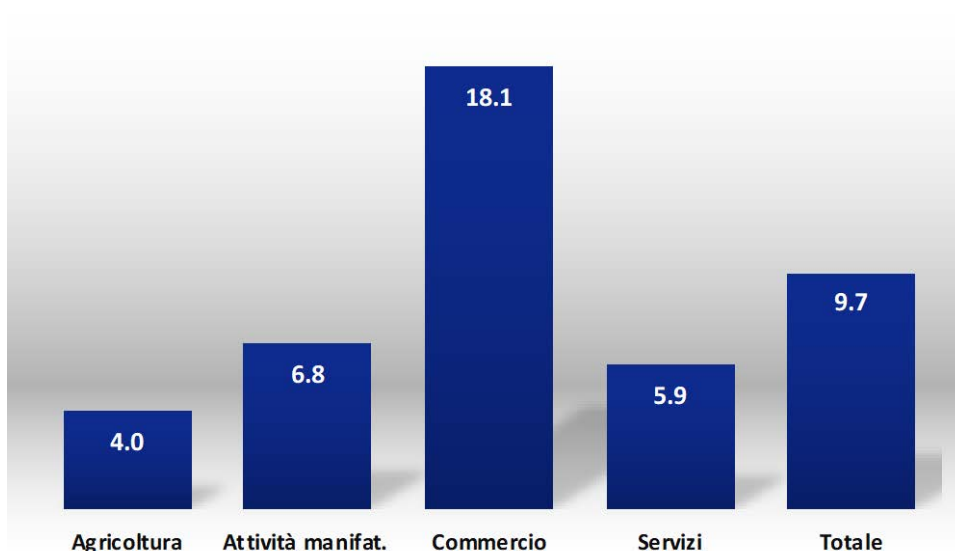
Anche per il settore si osserva eterogeneità: le vendite on line per il settore del commercio raggiunge il 18.1%, mentre gli altri settori sono tutti al di sotto della media. Un dato basso emerge per il settore dei servizi, dove solo il 5.9% delle imprese operanti nel settore vende on-line.

*Figura 3.13 Imprese che vendono on line per dimensione aziendale (valori percentuali su imprese su classi dimensionali)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

*Figura 3.14 Imprese che vendono on line per settore (valori percentuali su imprese nel settore)*

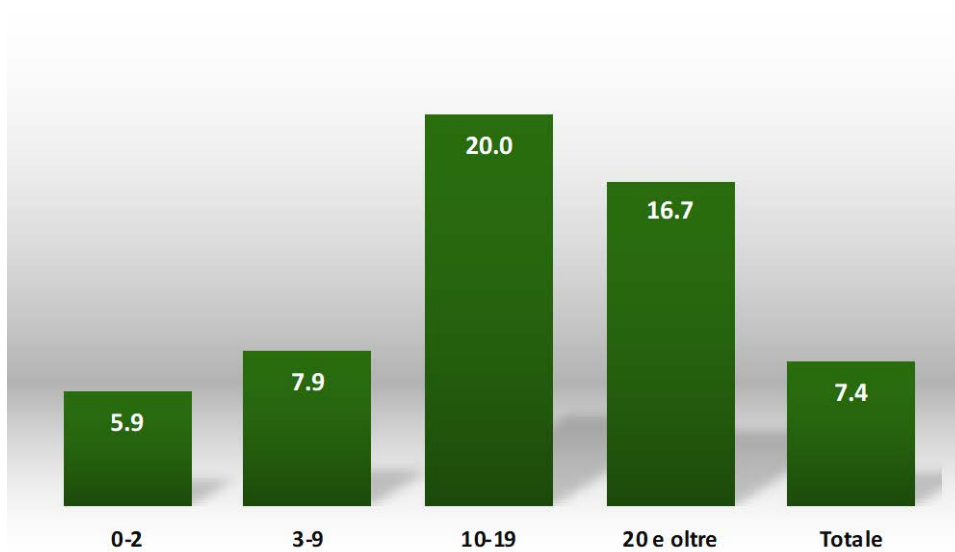


Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Le aziende che vendono online tramite dei canali di e-commerce sono il 7.3%. Considerando la dimensione aziendale, questa percentuale sale per coloro che hanno una dimensione da 10 a 19 addetti e per coloro che hanno 20 e oltre dipendenti (rispettivamente 20% e 16.7%).

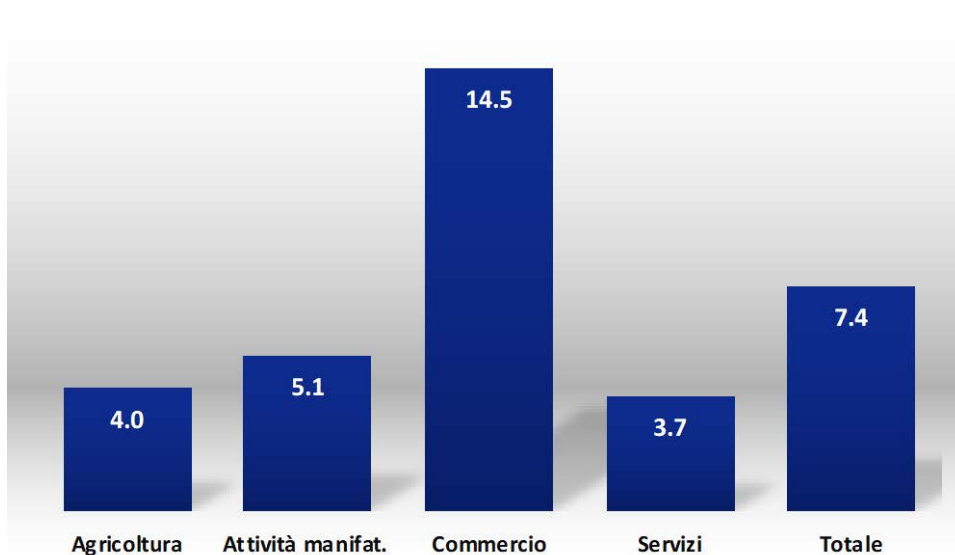
Mentre per quanto riguarda il settore, solo il commercio spicca per valori superiori alla media (14.5% verso 7.4 della totalità delle imprese).

*Figura 3.15 Imprese che vendono online tramite e-commerce per dimensione aziendale (valori percentuali su classi dimensionali di imprese).*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

*Figura 3.16 Imprese che vendono online tramite e-commerce per settore (valori percentuali su imprese nel settore)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

### 3.4 Opinione delle imprese sui servizi digitali e importanza della digitalizzazione

Ai rispondenti è stato chiesto di esprimere il loro accordo o disaccordo sull'importanza della digitalizzazione per la crescita aziendale e sull'importanza di poter usufruire di azioni dirette alla trasformazione digitale a supporto dell'attività d'impresa.

La domanda è stata posta con una scala non comparativa di tipo Likert, la quale si adatta molto bene per studiare l'atteggiamento dell'intervistato nei confronti di un certo fenomeno.

La scala Likert adottata prevede cinque modalità: Totalmente d'accordo, Poco in disaccordo, Ne accordo, ne disaccordo, Poco d'accordo, Totalmente d'accordo.

Di seguito si riportano le distribuzioni con le percentuali osservate in ogni classe dimensionale aziendale e settore.

*Tabella 3.4. Grado di accordo/disaccordo con la seguente affermazione: “il digitale oggi è fondamentale per la crescita di un'impresa” (percentuale per settore e classe di addetti)*

|                            | Totalmente<br>disaccordo | Poco in<br>disaccordo | Ne accordo,<br>ne<br>disaccordo | Poco<br>d'accordo | Totalmente<br>d'accordo |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Dimensione aziendale:      |                          |                       |                                 |                   |                         |
| 0-2                        | 3.9                      | 2.4                   | 9.8                             | 23.1              | 60.8                    |
| 3-9                        | 0.7                      | 2.6                   | 9.2                             | 23.7              | 63.8                    |
| 10-19                      | 6.7                      | 0.0                   | 0.0                             | 6.7               | 86.7                    |
| 20 e oltre                 | 0.0                      | 0.0                   | 0.0                             | 25.0              | 75.0                    |
| Settore:                   |                          |                       |                                 |                   |                         |
| Agricoltura                | 6.0                      | 4.0                   | 16.0                            | 30.0              | 44.0                    |
| Attività<br>manifatturiera | 0.0                      | 5.1                   | 18.6                            | 20.3              | 55.9                    |
| Commercio                  | 2.9                      | 0.7                   | 5.8                             | 22.5              | 68.1                    |
| Servizi                    | 2.7                      | 2.1                   | 6.4                             | 21.9              | 66.8                    |
| Totale                     | 2.8                      | 2.3                   | 9.0                             | 22.8              | 63.1                    |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Il 63,1% delle imprese operanti nella Toscana dichiara di essere totalmente d'accordo con l'affermazione “il digitale oggi è fondamentale per la crescita di un'impresa”. Tuttavia, questo dato evidenzia un elevato grado di variabilità per settore e per dimensione aziendale (Tabella 3.4).

Infatti, la percentuale di imprese che si dichiara totalmente d'accordo con l'affermazione in questione scende al 44% se si considerano le imprese operanti nel settore agricolo, mentre per il settore del commercio e dei servizi si registra un valore superiore alla media della Toscana.

Per quanto riguarda la dimensione aziendale, l'86.7% delle aziende con 10-19 addetti risulta essere totalmente d'accordo con l'affermazione contro il 60.8% delle aziende con 0-2 dipendenti.

L'associazione circa la percezione dell'importanza del digitale per la crescita aziendale e il settore risulta essere significativa ad un livello di confidenza del 95% (Pearson  $\chi^2(12) = 25.15$ , Pr = 0.014).

*Tabella 3.5 Grado di accordo/disaccordo con la seguente affermazione: “Ritengo molto utile per la mia azienda fruire di azioni dirette a supporto della trasformazione digitale” (percentuale per settore e classi di addetti)*

|                            | Totalmente<br>disaccordo | Poco in<br>disaccordo | Ne accordo,<br>ne<br>disaccordo | Poco<br>d'accordo | Totalmente<br>d'accordo |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Classi di addetti:         |                          |                       |                                 |                   |                         |
| 0-2                        | 9.4                      | 1.6                   | 15.3                            | 23.1              | 50.6                    |
| 3-9                        | 5.3                      | 4.6                   | 13.8                            | 22.4              | 54.0                    |
| 10-19                      | 6.7                      | 0.0                   | 0.0                             | 13.3              | 80.0                    |
| 20 e oltre                 | 0.0                      | 0.0                   | 8.3                             | 25.0              | 66.7                    |
| Settore:                   |                          |                       |                                 |                   |                         |
| Agricoltura                | 12.0                     | 2.0                   | 18.0                            | 32.0              | 36.0                    |
| Attività<br>manifatturiera | 13.6                     | 3.4                   | 15.3                            | 15.3              | 52.5                    |
| Commercio                  | 5.1                      | 1.5                   | 8.7                             | 23.2              | 61.6                    |
| Servizi                    | 6.4                      | 3.2                   | 16.6                            | 21.9              | 51.9                    |
| Totale                     | 7.6                      | 2.5                   | 14.1                            | 22.6              | 53.2                    |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

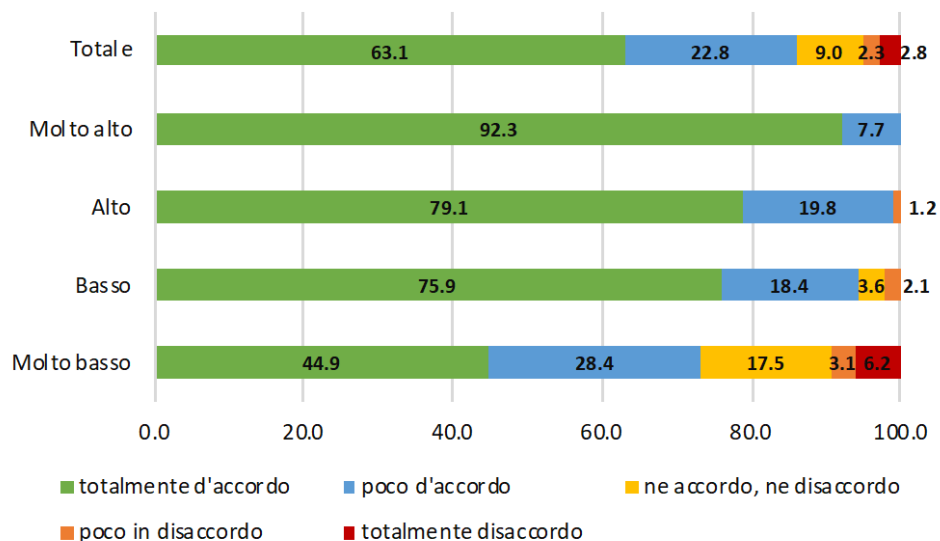
Come evidenzia la Tabella 3.5, il 53.2% delle aziende intervistate è totalmente d'accordo con l'affermazione sopra riportata.

La fruizione di azioni dirette a supporto della trasformazione digitale sembra essere di maggior rilievo per le aziende con dimensione aziendale da 10-19 dipendenti, le quali mostrano una percentuale di risposte totalmente d'accordo con l'affermazione pari all'80% (circa il 26.8% in più rispetto al valore medio riportato per l'intera Toscana) e per le aziende che operano nel settore del commercio (61.6% verso 53.2% osservato a livello medio).

L'associazione circa la percezione dell'importanza delle azioni a supporto della trasformazione digitale e il settore risulta essere significativa ad un livello di confidenza del 90% (Pearson  $\chi^2(12) = 19.1140$ , P-value= 0.086).

Inoltre, è stata valutato il livello di associazione tra la percezione dell'importanza del digitale e il grado di digitalizzazione adottato tra le aziende della Toscana.

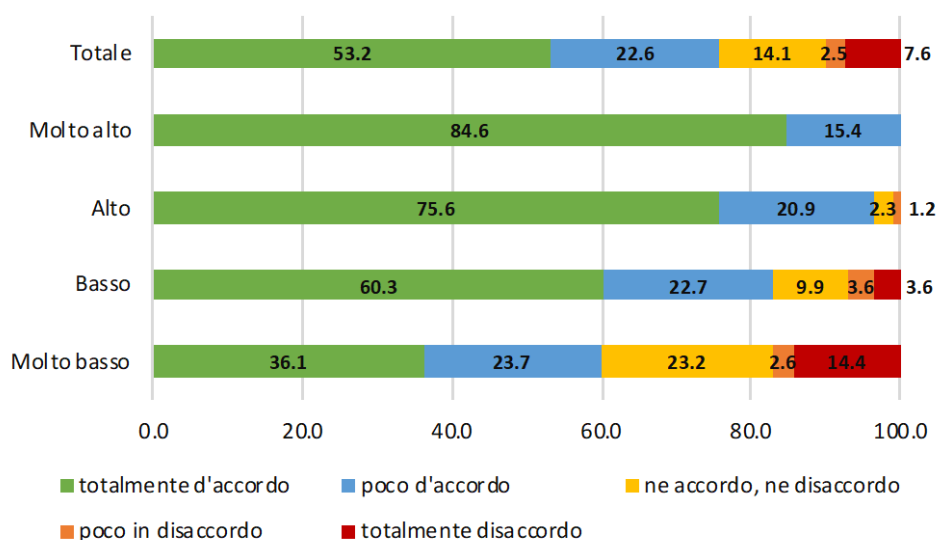
*Figura 3.17. Grado di accordo/disaccordo con la seguente affermazione: “il digitale oggi è fondamentale per la crescita di un'impresa” (percentuale sul grado di digitalizzazione)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Confrontando il grado di digitalizzazione con la percezione riportata dalle aziende riguardo l'importanza del digitale per la crescita dell'azienda, dalla figura 3.17 possiamo notare come l'elevata percentuale (92.3%) di aziende che dichiara di essere totalmente d'accordo con l'affermazione deriva da imprese con un elevato grado di digitalizzazione (9 o 10 azioni intraprese su 10). Invece la percentuale di aziende che dichiara di essere in totale disaccordo con l'affermazione sopra riportata è più elevata per coloro che hanno un basso grado di digitalizzazione (6.2% rispetto al 2.8% riportato dalla totalità delle imprese).

*Figura 3.18: Grado di accordo/disaccordo con la seguente affermazione: “Ritengo molto utile per la mia azienda fruire di azioni dirette a supporto della trasformazione digitale” (percentuale su grado di digitalizzazione)*



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

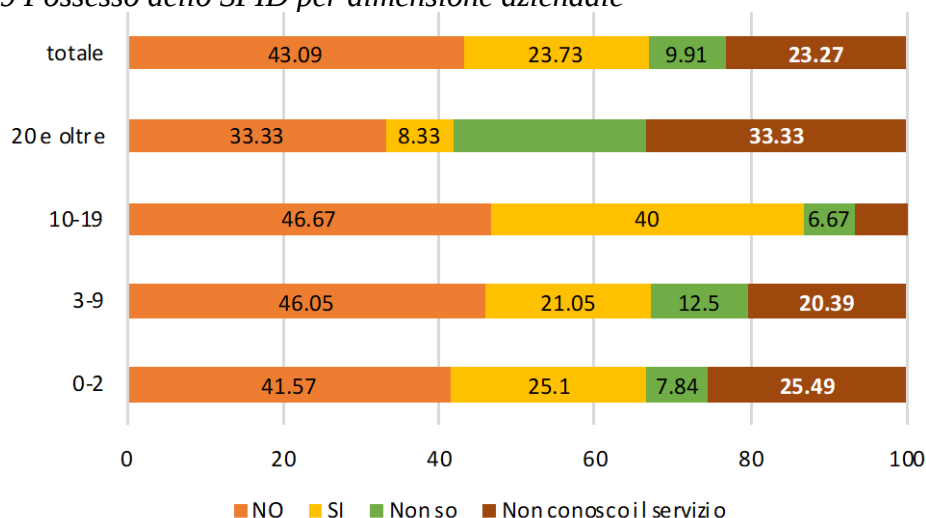
Confrontando il grado di digitalizzazione con la percezione riportata dalle aziende riguardo la possibilità di fruire di azioni a supporto alla trasformazione digitale dell'azienda, dalla figura 3.18 possiamo notare come l'elevata percentuale (86.4%) di aziende che si ritiene totalmente d'accordo con l'affermazione deriva da imprese che già possiedono un elevato grado di digitalizzazione (9 o 10 azioni intraprese su 10) e che quindi hanno già avuto modo di cogliere i benefici della digitalizzazione. Invece la percentuale di aziende che dichiara di essere in totale disaccordo con l'affermazione sopra riportata è molto alta per coloro che hanno un basso grado di digitalizzazione (14.4% rispetto al 7.6% riportato dalla totalità delle imprese).

### 3.5 Conoscenza dei servizi digitali camerali

Una sezione specifica del questionario è stata dedicata alla conoscenza dei servizi offerti dalla Camera di Commercio di Viterbo.

La Figura 3.19 illustra la diffusione dello SPID<sup>2</sup> tra le imprese intervistate. Nel complesso, solo il 23.73% delle aziende ha attivo lo SPID; tuttavia la percentuale sale se si considerano le aziende con dimensione 10-19. E' interessante notare che il 23.2% delle aziende non conosce il servizio. Tale percentuale sale al 33.33% se si considerano le aziende di grandi dimensioni.

Figura 3.19 Possesso dello SPID per dimensione aziendale

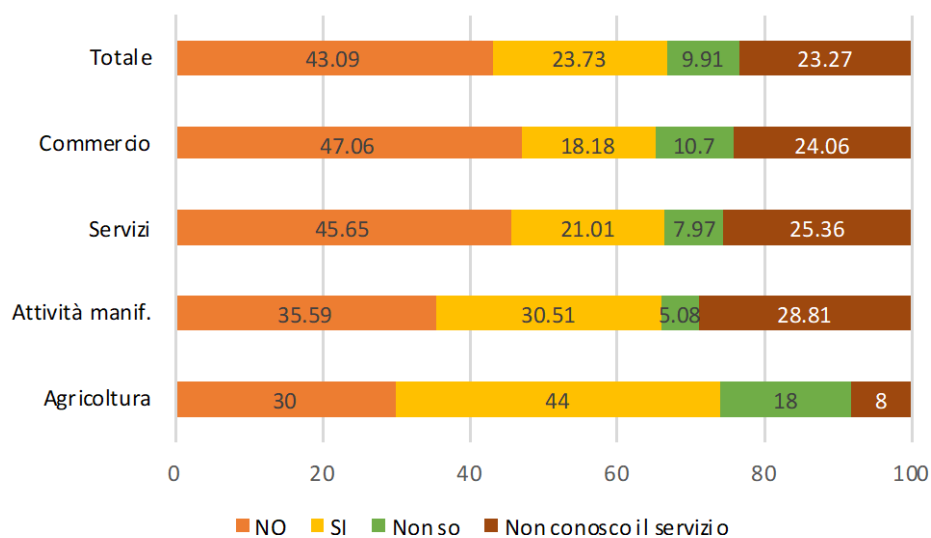


Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

La figura 3.20 mostra l'esistenza di eterogeneità nella diffusione del servizio in relazione al settore economico di attività. In particolare, la percentuale più elevata di aziende con SPID attivo si ritrova nel settore agricolo, mentre le imprese operanti nel commercio si caratterizzano per una percentuale al di sotto della media (18.18% vs. 23.73%).

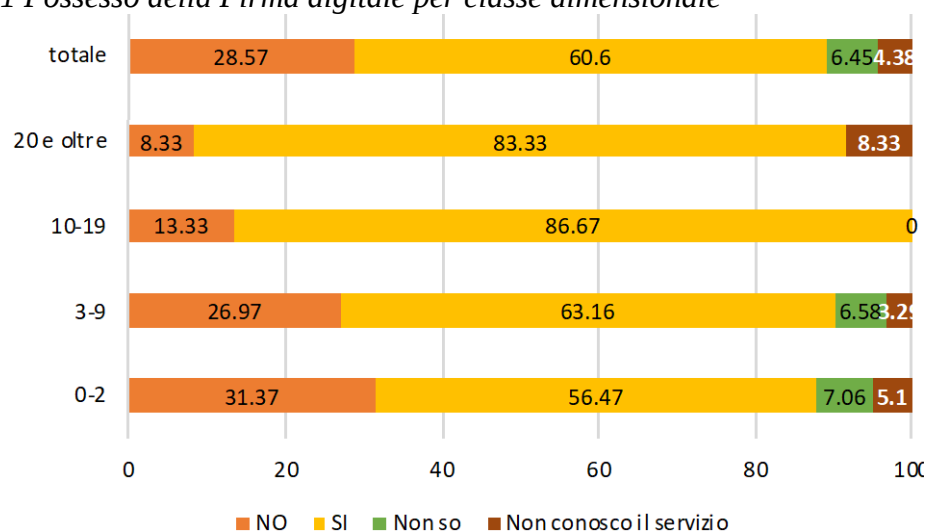
Figura 3.20 Possesso dello SPID per settore di attività economica

<sup>2</sup> Il Sistema Pubblico di Identità Digitale, SPID, è l'infrastruttura che il Codice dell'Amministrazione Digitale ha introdotto a fianco della CNS (Carta Nazionale dei Servizi) e della CIE (Carta d'Identità Elettronica) come strumento per gestire con una modalità semplice, sicura e diffusa il riconoscimento in rete delle persone fisiche e giuridiche durante l'accesso ai servizi on line.



Più del 60% delle aziende ha la firma digitale<sup>3</sup>, questa percentuale raggiunge l'83.33% per le aziende di grandi dimensioni, mentre la percentuale scende sotto la soglia complessiva per le piccolissime imprese con al massimo 2 dipendenti (56.47%). Quasi tutte le imprese conoscono il servizio infatti solo il 4,4% dichiara di non averne mai sentito parlare (Figura 3.21).

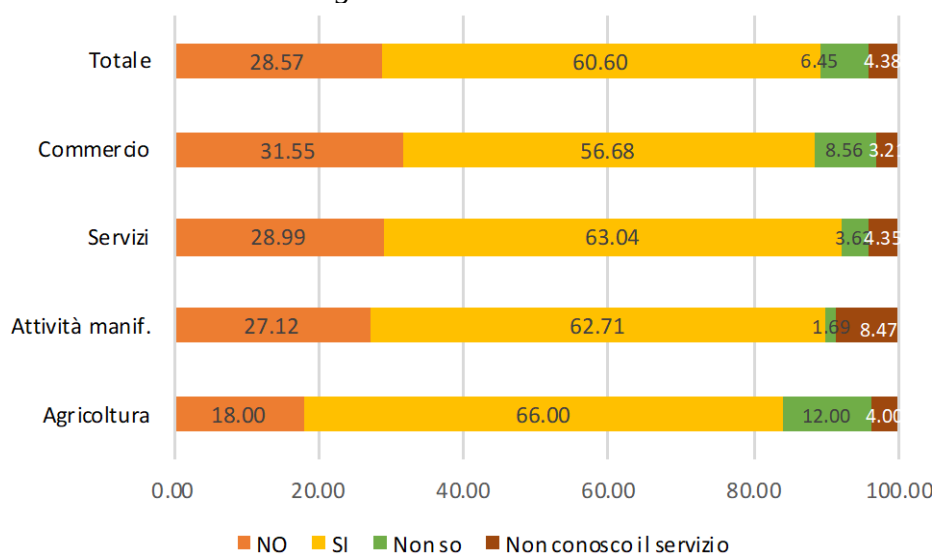
*Figura 3.21 Possesso della Firma digitale per classe dimensionale*



La variabilità per settore è piuttosto elevata, come evidenziato nella Figura 3.22. Rispetto al complesso delle imprese, quelle operanti in agricoltura appaiono come le maggiori utilizzatrici (66% rispetto al 60,6%).

<sup>3</sup> La firma digitale è l'equivalente informatico di una tradizionale firma apposta su carta. La firma digitale consente di: sottoscrivere un documento informatico, verificare l'identità del firmatario, individuare con certezza la provenienza del documento, garantire l'integrità del contenuto del documento. Il suo utilizzo oggi è indispensabile per la trasmissione telematica delle pratiche al registro imprese, trasmissione ormai obbligatoria per legge per tutte le imprese, ma è facile prevedere che in un futuro non troppo lontano, la firma digitale diventerà uno strumento indispensabile anche nelle diverse attività interaziendali di scambio sicuro di documenti, per la stipulazione di atti e contratti, acquisti via internet, operazioni bancarie ecc.

Figura 3.22 Possesso della Firma digitale settore



Per quanto riguarda l'attivazione del cassetto digitale dell'imprenditore<sup>4</sup>, il 25.12% delle imprese non conosce il servizio, questa percentuale sale al 40% se si considerano le imprese che operano nel settore della manifattura (Tabella 3.23 e 3.24).

Tabella 3.23 Attivazione del Cassetto digitale dell'Imprenditore per dimensione

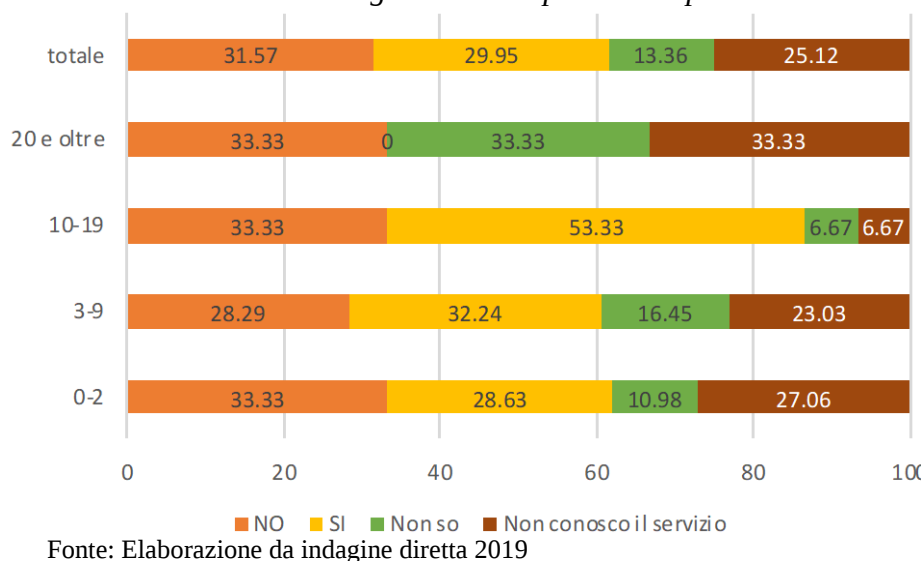
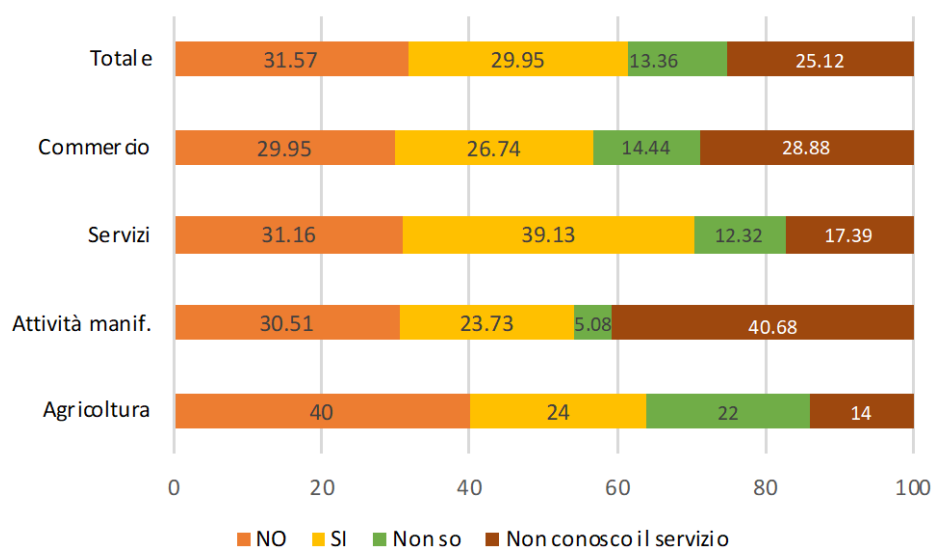


Tabella 3.23 Attivazione del Cassetto digitale dell'Imprenditore per settore di attività economica

<sup>4</sup> Il cassetto digitale dell'imprenditore è un punto di accesso in mobilità ad informazioni e documenti, ufficiali e aggiornati in tempo reale, della propria impresa: da visure, atti e bilanci dal Registro delle Imprese sino al fascicolo informatico e alle pratiche presentate presso i Suap, gli Sportelli Unici delle Attività Produttive. L'imprenditore può inoltre consultare presentazioni (documenti, filmati, dati) e altre informazioni che, spontaneamente, la nuova generazione di imprese digitali - oltre 8mila startup e PMI innovative - ha inserito sul portale [startup.registroimprese.it](http://startup.registroimprese.it) per una promozione in chiave social.



Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

La percentuale di aziende che non conosce il servizio è uguale al 6.67 per le imprese con 10-19 dipendenti. Se in media il 29.95% delle imprese ha attivato il cassetto digitale dell'imprenditore, le imprese operanti nei servizi ne hanno usufruito con maggiore intensità, infatti il 39,13% ha dichiarato di averlo attivato.

### 3.5 Identificazione di gruppi tipologici di imprese della Toscana

L'analisi dei risultati dell'indagine svolta nei paragrafi precedenti, condotta prevalentemente attraverso la lettura di tabelle univariate e doppie, sconta in una qualche misura una certa frammentazione dell'informazione complessiva.

E' apparso quindi opportuno ricorrere alle metodologie statistiche multivariate che consentono una lettura congiunta di tutte le informazioni raccolte, le relazioni tra le diverse modalità (analisi delle corrispondenze multiple) nonché l'individuazione di tipologie latenti di comportamenti d'impresa in relazione alla digitalizzazione (cluster analysis).

Sono state prese in considerazione 19 variabili attive, unitamente a 2 variabili supplementari di tipo strutturale (settore e classe dimensionale). Il piano fattoriale principale spiega complessivamente l'82,7 % della variabilità totale. In particolare, il primo asse spiega il 75,4% % della varianza totale, il 7,3 % il secondo.

La rappresentazione del piano principale fattoriale, unitamente agli ulteriori elementi di valutazione che la procedura applicata fornisce, consente di individuare il primo asse (orizzontale) come l'asse del grado di presenza on-line dell'impresa, ed in particolare all'utilizzo di un sito web aziendale e con funzionalità interattive (Figura 3.24).

Il secondo asse può essere interpretato come una chiave discriminante della propensione a vendere on-line, all'utilizzo dell'e-commerce e dei marketplace.

L'analisi ha consentito di individuare 4 gruppi tipologici corrispondenti ad altrettanti profili riguardo l'attitudine dell'impresa all'utilizzo di tecnologie digitali (Tabelle 3.7, 3.8, 3.9, 3.10).

Prima discriminante:  
Presenza on-line dell'impresa

Seconda discriminante:  
Vendita on-line

**LE DIGITALI COMPIUTE**  
9%

Vende on-line  
/Uso servizi camerali (firma digitale, SPID, cassetto digitale dell'imprenditore)

**LE DIGITALI INCOMPIUTE**  
30,9%

**LE SENSIBILI**  
23,7%

Possiede un sito web  
Il sito web ha funzionalità interattive  
Usa i social media  
Connessione veloce

NON possiede un sito web  
NON usa social media  
NON ha connessione veloce

NON vendono on-line  
NON usano/NON conoscono i servizi camerali

**LE INDIFFERENTI**  
36,4%

**PRESENZA ON-LINE**

**VENDITA ON LINE/ UTILIZZO E-COMMERCE**

*Tabella 3.6 I gruppi tipologici*

| Gruppo                                           | Freq. | Percent | Cum.  |
|--------------------------------------------------|-------|---------|-------|
| Gruppo 1 “Le indifferenti alla digitalizzazione” | 158   | 36.41   | 36.41 |
| Gruppo 2 “Le sensibili”                          | 103   | 23.73   | 60.14 |
| Gruppo 3 “Le digitale incompiute”                | 134   | 30.88   | 91.01 |
| Gruppo 4 “Le digitale compiute”                  | 39    | 8.99    | 100   |
| Totale                                           | 434   | 100     |       |

Il primo gruppo raccoglie il 36,4% delle imprese intervistate e si caratterizza per un grado di digitalizzazione molto basso. Come emerge dalla tabella 3.7 questo gruppo si caratterizza per

la quasi totale presenza di imprese che hanno dichiarato di non avere un sito web, non avere una connessione veloce a banda ultra-larga e di non usare i social media.

Le imprese facenti parte del gruppo 1 non utilizzano tecnologie a supporto del trattamento e condivisione dei dati di business (ERP, CRM). Infine, anche il capitale umano appare scarsamente digitalizzato e informatizzato.

*Tabella 3.7 Gruppo 1 “Le indifferenti alla digitalizzazione”*

| <i>Indicatore</i>                                                               | <i>Modalità</i> | <i>%<br/>nel Gruppo</i> | <i>%<br/>nel<br/>campione</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------------|
| Utilizzo sito web dell'impresa                                                  | NO              | 98.1                    | 59.9                          |
| Uso social media per attività dell'impresa                                      | NO              | 82.9                    | 44.9                          |
| Vende on-line                                                                   | NO              | 100.0                   | 90.3                          |
| La percentuale di addetti che utilizzano computer e Internet è superiore al 50% | NO              | 55.1                    | 39.6                          |
| La percentuale di addetti che utilizzano smartphone connessi è superiore al 20% | NO              | 67.7                    | 55.1                          |
| Velocità della connessione almeno pari a 30 Mb/s                                | NO              | 57.6                    | 38.2                          |
| Utilizzo di software ERP                                                        | NO              | 96.2                    | 64.3                          |
| Utilizzo di software CRM                                                        | NO              | 98.1                    | 76.7                          |
| <i>Dimensione aziendale</i>                                                     | <i>Fino a 2</i> | <i>69.0</i>             | <i>58.7</i>                   |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Nel secondo gruppo ricade il 23,7% delle imprese intervistate. Il grado di digitalizzazione è medio-basso (tabella 3.8). Tali imprese si caratterizzano per l'assenza del sito web dell'impresa, per l'assenza di addetti con capacità di utilizzare con facilità computer e Internet e per l'assenza di altre attività digitali ma allo stesso tempo mostrano un certo interesse per il processo di digitalizzazione. Infatti, una buona percentuale di imprese appartenenti al gruppo, superiore al totale del campione, possiede la firma digitale, ha attivato il cassetto digitale dell'imprenditore e dichiara di utilizzare software gestionale per il trattamento delle informazioni aziendali. Infine, l'81,5% delle imprese appartenenti al gruppo dichiara di ritenere il processo di digitalizzazione fondamentale per lo sviluppo di un'impresa.

*Tabella 3.8 Gruppo 2 “Le sensibili alla digitalizzazione”*

| <i>Indicatore</i>                          | <i>Modalità</i> | <i>% nel<br/>Gruppo</i> | <i>% nel<br/>campione</i> |
|--------------------------------------------|-----------------|-------------------------|---------------------------|
| Utilizzo sito web dell'impresa             | NO              | 99.03                   | 59.9                      |
| Uso social media per attività dell'impresa | SI              | 64.1                    | 53.9                      |

|                                                                                             |                      |             |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------|
| La percentuale di addetti che utilizzano computer e Internet è superiore al 50%             | NO                   | 43.0        | 39.6        |
| Utilizzo di software ERP                                                                    | SI                   | 40.8        | 30.4        |
| Possiede firma digitale                                                                     | SI                   | 73.8        | 60.6        |
| Ha attivato il Cassetto Digitale dell'Imprenditore                                          | SI                   | 43.7        | 30          |
| Digitale fondamentale per la crescita d'impresa                                             | Totalmente d'accordo | 81,5        | 63,1        |
| Molto utile per l'azienda fruire di azioni dirette di supporto alla trasformazione digitale | Totalmente d'accordo | 73,8        | 53,2        |
| <i>Settore</i>                                                                              | <i>"Servizi"</i>     | <i>48.5</i> | <i>43.1</i> |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Il terzo gruppo è stato denominato "Le digitali incompiute" ed è costituito da circa il 30.9% delle imprese intervistate (tabella 3.9).

La denominazione deriva dal fatto che tali imprese presentano un elevato grado di digitalizzazione testimoniato dall'uso del sito web dell'azienda, dei social media e da un personale che usa tecnologie digitale. Tuttavia il processo appare ancora incompiuto in quanto tali imprese non vendono on-line e non utilizzano dei marketplace. Inoltre, utilizzano software di gestione dei dati aziendali ma non in misura prevalente (47% rispetto al 30,4% del campione).

*Tabella 3.9 Gruppo 3 "Le digitali incompiute"*

| <b>Indicatore</b>                                                               | <b>Modalità</b> | <b>% nel Gruppo</b> | <b>% nel campione</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Utilizzo sito web dell'impresa                                                  | SI              | 99.3                | 40.2                  |
| Uso social media per attività dell'impresa                                      | SI              | 76.9                | 53.9                  |
| La percentuale di addetti che utilizzano computer e internet è superiore al 50% | SI              | 74.6                | 58.3                  |
| La percentuale di addetti che utilizzano smartphone connessi è superiore al 20% | SI              | 56                  | 43.1                  |
| Velocità della connessione almeno pari a 30 Mb/s                                | SI              | 61.9                | 43.3                  |
| Utilizzo di software ERP                                                        | SI              | 47                  | 30.4                  |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

Nel quarto gruppo ricade una percentuale ridotta delle imprese intervistate (9%) che si caratterizza per l'elevato grado di digitalizzazione (Tabella 3.10). Le abbiamo definite "digitali compiute" in quanto tali imprese svolgono già tutte le attività che rientrano nel

processo di digitalizzazione. In particolare, oltre ad avere un sito web con funzionalità interattive (92,3% contro il 30,9% del campione), vendono on-line, possiedono un e-commerce, e il fatturato è superiore all'1% del totale. Altro aspetto interessante è l'utilizzo dei marketplace e lo svolgimento di campagne a pagamento sui social. Infine, tra gli addetti dell'impresa si ritrovano specialisti ICT a testimonianza dell'elevata attenzione di queste imprese verso il digitale e le possibilità di sviluppo ad esso legate.

*Tabella 3.10 Gruppo 4 “Le digitali compiute”*

| <b>Indicatore</b>                                                | <b>Modalità</b> | <b>% nel Gruppo</b> | <b>% nel campione</b> |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Utilizzo sito web dell'impresa                                   | SI              | 94.9                | 40.2                  |
| Il sito web dell'impresa ha funzionalità interattive             | SI              | 92.3                | 30.9                  |
| Uso social media per attività dell'impresa                       | SI              | 97.4                | 53.9                  |
| Campagne social a pagamento                                      | SI              | 48.7                | 17.7                  |
| Vendita on line                                                  | SI              | 100                 | 9.7                   |
| Possiede un e-Commerce                                           | SI              | 76.9                | 7.4                   |
| Utilizza dei marketplace                                         | SI              | 30.8                | 4.4                   |
| Valore delle vendite online almeno pari all'1% dei ricavi totali | SI              | 69.2                | 6.7                   |
| Presenza di specialisti ICT tra gli addetti dell'impresa         | SI              | 33.3                | 14.7                  |
| Velocità della connessione almeno pari a 30 Mb/s                 | SI              | 69.2                | 43.3                  |
| Utilizzo di software ERP                                         | SI              | 64.1                | 30.4                  |

Fonte: Elaborazione da indagine diretta 2019

## 4. CONCLUSIONI

L'indagine realizzata nei primi mesi dell'anno 2019 ha consentito di tracciare un profilo del grado di digitalizzazione che caratterizza le imprese operanti nel territorio viterbese.

Emerge una situazione in parte allarmante. Nel complesso le imprese della Tuscia presentano un grado di digitalizzazione molto basso (44,71%) e basso (32,49%). Le imprese con grado di digitalizzazione molto alto rappresentano solo il 3% circa. La dimensione aziendale influenza fortemente l'utilizzo delle tecnologie digitali. Al crescere della dimensione cresce infatti la percentuale di imprese con elevato grado di digitalizzazione. Si passa dal 2,35% delle imprese con meno di 3 addetti al 20% delle imprese con 10-19 addetti fino al 33% delle imprese più grandi (con oltre 19 addetti).

Dall'individuazione di gruppi tipologici si evince che ben il 36,4% delle imprese intervistate (158 su 354 imprese) è totalmente indifferente al processo di trasformazione digitale. Tali imprese sono infatti caratterizzate da una totale assenza di "connessione" al mondo digitale, ovvero non hanno un sito web, non usano i social e non compiono azioni legate alla trasformazione verso un processo di produzione digitale.

All'opposto si trova le imprese per le quali il processo di digitalizzazione può dirsi compiuto essendo caratterizzate da un livello alto e molto alto di digitalizzazione. Vendono on-line, usano e-commerce, si sono dotate di personale con capacità tecniche elevate in campo digitale.

Gli interventi di policy possono essere orientati con facilità verso i due gruppi di imprese definite "Sensibili" e "Digitali incomplete". Il primo gruppo, costituito dal 23,7% delle imprese, è caratterizzato da imprese che mostrano un certo interesse verso il processo di trasformazione digitale sperimentando alcune azioni nella direzione "giusta", come l'uso dei social media per le attività di impresa. Mostrano inoltre attenzione verso i servizi digitali offerti dalla Camera di Commercio e ritengono molto utile per l'azienda fruire di azioni dirette di supporto alla trasformazione digitale. Il gruppo delle "Digitali incomplete", che rappresenta il 30,9% delle imprese, nonostante abbia raggiunto un livello di digitalizzazione medio-alto, ha bisogno di una "spinta" verso l'adozione di sito web e della vendita on-line.

La sfida maggiore è rappresentata dal riuscire a "convertire" le imprese indifferenti mostrando i vantaggi e le opportunità che possono derivare dal processo di digitalizzazione anche per imprese di piccole e piccolissime dimensioni che passa attraverso il progressivo innalzamento medio delle conoscenze del personale impiegato.

## Riferimenti bibliografici e sitografici

European Commission (2019) The Digital Economy and Society Index (DESI) Report 2019, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Eurostat (2008), Information society: ICT impact assessment by linking data from different sources – Final Report, agosto, in <http://ec.europa.eu>.

Istat (2017), “Cittadini, imprese e ICT”, *Statistica Report*, 21 dicembre, [www.istat.it/it/archivio/207825](http://www.istat.it/it/archivio/207825).

Istat (2018) Rapporto sulla Competitività dei Settori Produttivi - Edizione 2018, <https://www.istat.it/it/archivio/212438>

Istat (2019), Cittadini, imprese e ICT, Anno 2018 *Statistica Report*, 18 gennaio 2019, [www.istat.it/it/archivio/207825](http://www.istat.it/it/archivio/207825).

Piccolo D. (2010) Statistica, Il Mulino.