

UNA FORMAZIONE SUL TEMA DEL DIGITALE NON POTREBBE PRESCINDERE DALLA DISAMINA DELLE TRE DIMENSIONI: COGNITIVA, TECNOLOGICA ED ETICA. SOLO SE TALI SFERE SARANNO BEN ALIMENTATE ED EQUILIBRATE, ALLORA IL DIGITALE POTRÀ DIVENTARE UNO STRUMENTO DI FACILITAZIONE DELL'INCONTRO TRA DOMANDA DI LAVORO E OFFERTA DI LAVORO FINALIZZATO AL MIGLIORAMENTO DEL BENESSERE SOCIALE ED ALLO SVILUPPO ECONOMICO

GLI AUTORI



Paola Sabella

Segretario ff della Camera di Commercio di Crotone, Direttore Centro Interno delle Camere di Commercio abruzzesi, Giornalista pubblicista, Revisore e Presidente di importanti aziende pubbliche e private, professore a contratto presso l'Universitas Mercatorum.



Walter D'Amario

Docente di Web Marketing presso l'Università "G. D'Annunzio" di Chieti-Pescara, direttore del Master in Web Marketing "GoGoAcademy", CEO della società di comunicazione "Camera203", gestisce la comunicazione web per note aziende internazionali e personaggi famosi. Tra le sue più importanti pubblicazioni sul tema "Introduzione al Web Marketing" e "L'e-commerce Agroalimentare". Scrive su diversi quotidiani nazionali tra i quali: Repubblica, il Corriere della Sera e il Fatto Quotidiano.



Gaetana Claudia Rubino

Responsabile del Servizio "Promozione, Comunicazione" della Camera di commercio di Crotone nonché Digital Coordinator del Punto Impresa Digitale presso lo stesso ente. Project manager e giornalista, vanta numerosi riconoscimenti tra cui il Premio Estense Digital Piazza Nova 2016. Ha svolto il ruolo di Esperta senior per importanti progetti comunitari e ha all'attivo interventi pubblici a livello nazionale ed all'estero. Ha coordinato, tra l'altro, la realizzazione del "Rapporto Monitor - Monitoraggio dell'economia locale per prevenire l'infiltrazione della criminalità organizzata" e contribuito al libro "La rendicontazione di sostenibilità".

www.metaedizioni.it



€ 12,00

ISBN 978-88-95444-32-1



meta
EDIZIONI

Rapporto sulla maturità digitale delle competenze

Sabella, D'Amario, Rubino

Rapporto sulla maturità digitale delle competenze professionali nelle imprese

I fabbisogni e le strategie nell'ambito della formazione

Paola Sabella, Walter D'Amario, Gaetana Claudia Rubino

meta
EDIZIONI

Rapporto sulla maturità digitale delle competenze professionali nelle imprese

*I fabbisogni e le strategie nell'ambito
della formazione*

Paola Sabella, Walter D'Amario, Gaetana Claudia Rubino

questa ricerca è stata interamente finanziata da:



a valere sul Progetto FP 2015-2016 Alternanza Scuola-Lavoro, Orientamento al Lavoro e Placement.

Prima edizione: luglio 2019

© Copyright 2019 - Meta Edizioni

Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte di questa pubblicazione potrà essere riprodotta, archiviata in sistemi di ricerca o trasmessa in qualunque forma, elettronica, meccanica, fotocopiata, registrata o altro, senza il permesso dell'editore.

ISBN 978-88-95444-32-1

Grafica di copertina: *Laura Olivastri*

META srl - Treglio (Ch)
www.metaedizioni.it - info@metaedizioni.it

Indice

<i>Saluti</i> Presidente Alfio Pugliese.....	7
<i>Prefazione</i> Valore aggiunto digitale - Giampaolo Colletti	9
<i>Introduzione</i>	11

PARTE I

LE RAGIONI DELLA DIGITALIZZAZIONE

Capitolo I

Industria 4.0 e digital marketing

1. Origini	15
2. Descrizione e scenari.....	15
2.1 Smart factory	16
2.2 Tecnologie abilitanti.....	16
3. Un caso specifico: il digital marketing.....	18
3.1 La pubblicità su internet.....	20
3.2 L'influenza della rete sulle scelte	21
3.3 L'e-commerce	23
4. L'ineludibilità dell'Industria 4.0 e della digitalizzazione e le sfide future.....	23

Capitolo II

Impresa 4.0

1. Introduzione	25
2. Dal "Piano industria 4.0" agli "Innovation manager"	25
3. Digital Innovation Hub e Competence Center	27
3.1 Competence Center	27
3.2 I Digital Innovation Hub	28
4. Lo stato attuale	28
5. I PID	30
6. Il valore dell'assessment.....	32

Capitolo III

Quale web marketing

1. Il web Marketing.....	35
2. Il piano web marketing.....	35
3. Strumenti	37

4. Il sito internet	37
4.1 Responsive.....	37
4.2 L'importanza del Responsive	38
5. Stare in alto.....	38
5.1 Il Seo	39
5.2 Fare le scelte giuste	40
6. Facebook	42
7. Instagram	43
8. Google Business	43

PARTE II

GLI STRUMENTI DI ASSESSMENT

Capitolo IV

Selfie 4.0 e Zoom

1. Premessa	47
2. Il metodo scelto	48

Capitolo V

Descrizione della metodologia adottata per la definizione delle Key iusse per l'analisi desk

1. Introduzione	55
2. L'Analisi desk.....	55
2.1 Sito internet	56
2.2 Seo.....	56
2.3 Facebook.....	56
2.4 Instagram	57
2.5 Google My Business.....	57

Capitolo VI

I campioni della ricerca e le modalità operative

1. Premessa	59
2. Il registro delle Imprese.....	59
2.1 Codici Ateco	60
2.2 Le imprese della Provincia di Crotone.....	60
3. Selfi 4.0 e Zoom 4.0: i campioni.....	61
4. Selfi 4.0 e Zoom 4.0: modalità operative	61
5. Analisi desk: modalità operative	64

PARTE III

RISULTATI E ANALISI

Capitolo VII

Maturità digitale: risultati ed analisi

1. Premessa	67
2. La partecipazione	67
3. Selfi: risultati ed analisi.....	69
3.1 Selfi e gradi di maturità digitale	71
4. Zoom: risultati e analisi	73
4.1 Zoom e gradi di maturità digitale	75

Capitolo VIII

Analisi desk: risultati e analisi

1. Premessa	77
2. Il Sito internet e il Seo	77
3. Facebook	79
4. Instagram	80
5. Google My Business	81

FOCUS ON: I FABBISOGNI PROFESSIONALI DELLE IMPRESE IN AMBITO DIGITALE

1. Il digitale nelle previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali del Paese a medio termine	83
2. Le nuove figure professionali del digitale.....	85
3. Le competenze digitali nella domanda di professioni e formazione delle imprese crotonesi	87
4. Conclusioni	105

CONCLUSIONI	107
--------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	111
---------------------------	-----

SALUTI

Carissimi,

l'importanza delle Camere di Commercio in alcuni settori e in alcuni luoghi del nostro Paese è strategica.

Uno di questi è il settore dell'Impresa 4.0, ambito in cui la maggior parte delle imprese, soprattutto quelle piccole e media, registrano un ritardo che deve essere al più presto colmato.

Ritardo sul quale c'è, a mio avviso, la necessità, soprattutto a livello locale, di capire da cosa sia dovuto. Diverse sono le domande a cui bisogna dare una risposta chiara e precisa se si vuole agire per attivare strategie e percorsi che possano fattivamente essere la chiave del cambiamento.

Tra le tante: il perché le aziende hanno questa "repulsione" alla digitalizzazione; se sul territorio gli attori sociali hanno le competenze per poter trasmettere adeguatamente i valori della digitalizzazione; se le pratiche di comunicazione, delle stesse, sono adeguate; se le imprese non hanno le risorse economiche per affrontare le sfide della digitalizzazione o manchi maggiormente la cultura della digitalizzazione; qual è la fotografia precisa della digitalizzazione nel nostro territorio e confrontandoci con il resto del Paese come ci giudichiamo; quali sono le professionalità ricercate dalle imprese e quante ne offre il territorio; c'è formazione adeguata in tutti gli ambiti e i livelli formativi? Queste sono alcune domande alle quali questo lavoro cercherà di dare delle risposte.

Risposte, senza le quali, le nostre azioni sarebbero cieche e probabilmente non riuscirebbero ad adempiere agli obiettivi sperati. La digitalizzazione delle imprese non è soltanto una necessità, ma un'opportunità che nel territorio può diventare un volano di sviluppo economico e culturale.

E' nel mio convincimento che la ricerca e la formazione siano i pilastri per fare tutto ciò. Per questo motivo ho creduto in questo

lavoro e nella formazione che la CCIAA di Crotone ha intrapreso in questi anni con un successo incontrovertibile.

In primis, i progetti di alternanza scuola-lavoro e competenze digitali che nel 2018 e nel 2019 hanno riscontrato da parte dei docenti, studenti ed aziende un successo inaspettato. Da una prima giornata di orientamento formativo svolta nel mese di dicembre 2018, si è dato corso ad una serie di incontri formativi sui temi del digitale, comprensivi di visita aziendale. Parallelamente sono stati organizzati incontri con le imprese finalizzate a sensibilizzarle sulle tematiche dell'alternanza e favorire l'incontro con le scuole.

Infine, nel 2018 è stato attivato il Master in Web Marketing "GoGoAcademy" che ha riscontrato un successo inaspettato in termini di partecipazione da parte delle aziende e degli studenti e che ha avuto un placement del 100% dei disoccupati.

Un percorso formativo d'eccellenza nel settore che grazie alla CCIAA Crotone e le 10 borse di studio messe a disposizione dall'Ente ha permesso una formazione d'eccellenza a studenti meritevoli.

Questo è parte del lavoro che abbiamo svolto e parte dei risultati raggiunti.

La strada però è ancora in salita, l'affronteremo tutti assieme come abbiamo sempre fatto pensando che la vetta da raggiungere non è una medaglia da mostrare sul petto, ma è il benessere delle nostre imprese, dei cittadini e di tutto il nostro territorio.

Alfio Pugliese
Presidente CCIAA di Crotone

Valore aggiunto digitale

Giampaolo Colletti*

Acceleratore del cambiamento, moltiplicatore delle opportunità, generatore di impresa. Il digitale oggi è imprescindibile per le aziende. Non soltanto per le multinazionali e per i grandi colossi industriali, ma soprattutto per il tessuto delle Piccole e Medie Imprese e per le realtà artigianali. Lo è da tempo. E si declina al meglio anche con il sapere, con la tradizione, con la storia di impresa.

Ecco perché oggi si parla di global microbrand italiani connessi e globali, secondo la definizione coniata dal pubblicitario inglese Hugh MacLeod. Competenze verticali che vanno oltre il tempo, rendendo contemporanei i mestieri del passato. E che generano nuove opportunità peri territori. Perché in fondo è nella rete territoriale, che diventa anche virtuale, la chiave per interpretare queste imprese dei wwworkers disseminate per tutta Italia. Si tratta di artigiani e piccoli imprenditori che ripensano il made in Italy grazie alle tecnologie. E così la vendita diventa grande quanto il mondo intero perché verticalizza l'offerta, segmenta la clientela, specializza le competenze, operando per nicchie ad alto valore aggiunto.

Questo è vero ovunque ed è tanto più importante al Sud. Ad esempio a San Floro, paese con forte vocazione agricola e con poco meno di settecento anime nel cuore della Calabria, un giovane calabrese ha deciso di riaprire il vecchio mulino in pietra, l'ultimo della zona. E per farlo ha puntato tutto sulla rete, intercettando centinaia di sottoscrittori. «Questo mulino lo abbiamo amato dal primo giorno, lo abbiamo ricostruito e restaurato ed ora è operativo. Produce farina integrale biologica macinata ordinabile anche online», racconta Stefano Caccavari, ventottenne con in tasca una laurea in economia aziendale all'Università di Catanzaro.

Caccavari ha impastato saperi e sapori del passato declinandoli con le nuove tecnologie e oggi è a capo di una importante filiera di

grano antico Senatore Cappelli: su Mulinum.it è possibile acquistare prodotti e visitare virtualmente il mulino.

«Le grandi aziende dovranno ripensare il modo di lavorare e trasformarsi guardando a queste piccole e agili realtà», ha dichiarato poche settimane fa al Financial Times Matthew Meacham di Bain & Company. Ecco allora botteghe, sartorie, laboratori che puntano sull'unicità e sulla territorialità, promuovendosi ovunque grazie a rete e social media. Radici sul territorio, arrivando dappertutto.

****Giampaolo Colletti** è giornalista collaboratore del Sole24Ore, Millionaire, Startupitalia e fondatore della community www.workers.it. A titolo gratuito ha partecipato a questa pubblicazione con questa introduzione.*

INTRODUZIONE

Scopo della presente ricerca è fotografare, quantitativamente e qualitativamente, il grado di digitalizzazione delle imprese iscritte presso il registro delle Imprese della Provincia di Crotone.

L'ineludibilità della digitalizzazione e la necessità da parte delle imprese di affrontare questa sfida è talmente scontata che non la ribadiremo in questa sede, vogliamo solo ricordare come il ruolo delle istituzioni, come in questo caso fondamentale delle Camere di Commercio in questa sfida.

Per tali ragioni, il presente studio, cerca di reperire tutte le informazioni utili al fine di poter comprendere quale sia lo stato dell'arte, valutare le criticità ed essere uno strumento per attivare eventualmente percorsi che possano colmare dei gap rilevati.

La ricerca prende spunto da due strumenti di assessment realizzati dal Unioncamere a livello nazionale: Selfi 4.0 e Zoom 4.0. Questi due strumenti, con gradi di approfondimento diversi, fotografano la maturità digitale delle imprese. Selfi è uno questionario che le imprese hanno potuto e possono compilare online e alla fine del quale ricevono un report sulla loro maturità digitale; Zoom 4.0, essendo molto più approfondito, è un questionario che le aziende compilano grazie all'assistenza degli esperti presenti nei PID provinciali, facendone richiesta.

I risultati di questi sono stati valutati a livello provinciale e comparati a livello nazionale.

Inoltre, vista l'importanza che il web marketing riveste all'interno dell'Impresa 4.0, si è voluto fotografare l'uso che ne fanno le imprese.

Questa parte dello studio, anche se minima, darà a prossime iniziative simili la possibilità di avere dati storici che potranno essere strumento di comparazione ed analisi.

Infine, in un Focus, si è voluto comprendere quali figure professionali legate all'Impresa 4.0 siano richieste dalle imprese in ambito nazionale e locale e quanto sia difficile reperirle.

La ricerca è stata condotta dalla dott.ssa Paola Sabella e il prof. Walter D'Amario, mentre il Focus è stato condotto dall'Ing. Claudia Gaetana Rubino.

Va sottolineato che i dati di Selfi 4.0 e Zoom 4.0 sono stati forniti ed elaborati grazie all'ausilio delle due Promoter Digitali del PID della Camera di Commercio di Crotone, Avv. Emanuela Salerno e Ing. Claudia Mistretta.

PARTE I

LE RAGIONI DELLA DIGITALIZZAZIONE

Industria 4.0 e digital marketing

1. Origini

Il termine Industria 4.0 (o in inglese Industry 4.0) indica una tendenza dell'automazione industriale che integra alcune nuove tecnologie produttive per migliorare le condizioni di lavoro, creare nuovi modelli di business e aumentare la produttività e la qualità produttiva degli impianti. Sul miglioramento delle condizioni di lavoro non vi è un sostanziale accordo tra gli studiosi. Per alcuni, infatti, quelle del miglioramento delle condizioni di lavoro sarebbero solo promesse, peraltro non inedite, che ogni trasformazione tecno-organizzativa porta con sé.

Industria 4.0, prende il nome dall'iniziativa europea Industry 4.0, a sua volta ispirata ad un progetto fatto dal governo tedesco. Nello specifico la paternità del termine tedesco Industrie 4.0 viene attribuita a Henning Kagermann, Wolf-Dieter Lukas e Wolfgang Wahlster che lo impiegavano per la prima volta in una comunicazione, tenuta alla Fiera di Hannover del 2011, in cui preannunciarono lo Zukunftsprojekt Industrie 4. Concretizzato alla fine del 2013, il progetto per l'industria del futuro Industrie 4.0 prevedeva investimenti su infrastrutture, scuole, sistemi energetici, enti di ricerca e aziende per ammodernare il sistema produttivo tedesco e riportare la manifattura tedesca ai vertici mondiali rendendola competitiva a livello globale.

2. Descrizione e scenari

I risultati ottenuti dalla Germania a livello produttivo hanno portato molti altri paesi a perseguire questa politica; per questo sono stati svolti numerosi studi fino ad ora: tra i più conosciuti, quelli di McKinsey, Boston Consulting e Osservatori del Politecnico di Milano. Questi studi hanno portato a definire l'impatto che queste nuove politiche avranno sul contesto sociale ed economico, definendo questo passaggio storico "Quarta rivoluzione industriale".

Dalla ricerca The Future of the Jobs presentata al World Economic Forum è emerso che, nei prossimi anni, fattori tecnologici e demografici influenzeranno

profondamente l'evoluzione del lavoro. Alcuni, come la tecnologia del cloud e la flessibilizzazione del lavoro, stanno influenzando le dinamiche già adesso e lo faranno ancora di più nei prossimi 2-3 anni. L'effetto sarà la creazione di 2 milioni di nuovi posti di lavoro, ma contemporaneamente ne spariranno 7, con un saldo netto negativo di oltre 5 milioni di posti di lavoro. L'Italia ne esce con un pareggio (200.000 posti creati e altrettanti persi), meglio di altri Paesi come Francia e Germania. A livello di gruppi professionali, le perdite si concentreranno nelle aree amministrative e della produzione: rispettivamente 4,8 e 1,6 milioni di posti distrutti. Secondo la ricerca compenseranno parzialmente queste perdite l'area finanziaria, il management, l'informatica e l'ingegneria. Cambiano di conseguenza le competenze e abilità ricercate: nel 2020 il problem solving rimarrà la competenza non specifica più ricercata, e parallelamente, diventeranno più importanti il pensiero critico e la creatività. Il Governo Italiano, seguendo l'esempio di Stati Uniti, Inghilterra, Germania e Giappone, ha posto in essere una serie di misure per incentivare gli investimenti funzionali alla trasformazione tecnologica. Il progetto, che stima generare una spesa tra gli 80 e i 90 miliardi di euro, ha preso il nome di "Impresa 4.0"

2.1 Smart factory

L'industria 4.0 passa per il concetto di smart factory che si compone di 3 parti:

- *Smart production*: nuove tecnologie produttive che creano collaborazione tra tutti gli elementi presenti nella produzione ovvero collaborazione tra operatore, macchine e strumenti.
- *Smart service*: tutte le "infrastrutture informatiche" e tecniche che permettono di integrare i sistemi; ma anche tutte le strutture che permettono, in modo collaborativo, di integrare le aziende (fornitore – cliente) tra loro e con le strutture esterne (strade, hub, gestione dei rifiuti, ecc.).
- *Smart energy*: tutto questo sempre con un occhio attento ai consumi energetici, creando sistemi più performanti e riducendo gli sprechi di energia secondo i paradigmi tipici dell'energia sostenibile.

La chiave di volta dell'Industry 4.0 sono i sistemi ciberfisici (CPS) ovvero sistemi fisici che sono strettamente connessi con i sistemi informatici e che possono interagire e collaborare con altri sistemi CPS. Questo sta alla base della decentralizzazione e della collaborazione tra i sistemi, che è strettamente connessa con il concetto di industria 4.0.

2.2 Tecnologie abilitanti

Da uno studio di Boston Consulting emerge che la quarta rivoluzione industriale si centra sull'adozione di alcune tecnologie definite abilitanti; alcune di queste sono "vecchie" conoscenze, concetti già presenti ma che non hanno

mai sfondato il muro della divisione tra ricerca applicata e sistemi di produzione veri e propri; oggi, invece, grazie all'interconnessione e alla collaborazione tra sistemi, il panorama del mercato globale sta cambiando portando alla personalizzazione di massa, diventando di interesse per l'intero settore manifatturiero.

Le 9 tecnologie abilitanti definite da Boston Consulting sono:

- *Advanced manufacturing solution*: sistemi avanzati di produzione, ovvero sistemi interconnessi e modulari che permettono flessibilità e performance. In queste tecnologie rientrano i sistemi di movimentazione dei materiali automatici e la robotica avanzata, che oggi entra sul mercato con i robot collaborativi o *cobot*.
- *Additive manufacturing*: sistemi di produzione additiva che aumentano l'efficienza dell'uso dei materiali.
- *Realtà aumentata*: sistemi di visione con realtà aumentata per guidare meglio gli operatori nello svolgimento delle attività quotidiane.
- *Simulazioni*: simulazione tra macchine interconnesse per ottimizzare i processi.
- *Integrazione orizzontale e verticale*: integrazione e scambio di informazioni in orizzontale e in verticale, tra tutti gli attori del processo produttivo.
- *Industrial internet*: comunicazione tra elementi della produzione, non solo all'interno dell'azienda, ma anche all'esterno grazie all'utilizzo di internet.
- *Cloud*: implementazione di tutte le tecnologie *cloud* come l'archiviazione online delle informazioni, l'uso del *cloud computing*, e di servizi esterni di analisi dati, ecc. Nel *cloud* sono contemplate anche le tecniche di gestione di grandissime quantità di dati attraverso sistemi aperti.
- *Sicurezza informatica*: l'aumento delle interconnessioni interne ed esterne aprono la porta a tutta la tematica della sicurezza delle informazioni e dei sistemi che non devono essere alterati dall'esterno.
- *Big Data Analytics*: tecniche di gestione di grandissime quantità di dati attraverso sistemi aperti che permettono previsioni o predizioni.

L'Osservatorio Industria 4.0 del Politecnico di Milano fornisce un'ulteriore classificazione di 6 tecnologie abilitanti, cosiddette "*tecnologie intelligenti*", raggruppandole in due grandi sotto insiemi di tecnologie digitali innovative, le tecnologie dell'informazione (IT) e le tecnologie operazionali (OT).

Rientrano nel primo gruppo:

- *Industrial Internet of Things*: tecnologie basate su smart objects e reti intelligenti
- *Industrial Analytics*: tecnologie in grado di sfruttare le informazioni celate nei *big data*
- *Cloud Manufacturing*: applicazione in ambito manifatturiero del *cloud computing*

Rientrano nel secondo gruppo:

- **Advanced Automation:** tecnologie affini alla robotica, con riferimento ai più recenti sistemi di produzione automatizzati
- **Advanced Human Machine Interface (HMI):** dispositivi wearable e nuove interfacce uomo/macchina
- **Additive Manufacturing:** categoria di tecnologie affine a quanto già individuato da Boston Consulting

Secondo stime di Federmeccanica pubblicate nel 2016, l'adozione delle tecnologie abilitanti dovrebbe contribuire alla riduzione del *time to market* e dei costi di personalizzazione dell'offerta, con ulteriori benefici in termini di produttività dei fattori e informazioni disponibili sui processi di produzione.

3. Un caso specifico: il digital marketing

We Are Social ha pubblicato anche per il 2019 quello che oramai è il report di riferimento a livello globale sull'uso del web e dei social. Soffermando la nostra attenzione sulle dinamiche italiane gli elementi che ci convincono sull'ineludibilità del web sono diversi.

Nel 2019, il numero di persone che si sono connesse a Internet è cresciuto del 9% rispetto all'anno precedente (367 milioni di persone), e del 9% quello relativo all'uso dei social media. Un'ottima sintesi dei dati è stata realizzata sempre da We Are Social che evidenzia come questi dati dimostrino come l'uso del web e dei social sia in forte crescita e come questa crescita diventi sempre più strutturata sul mobile.

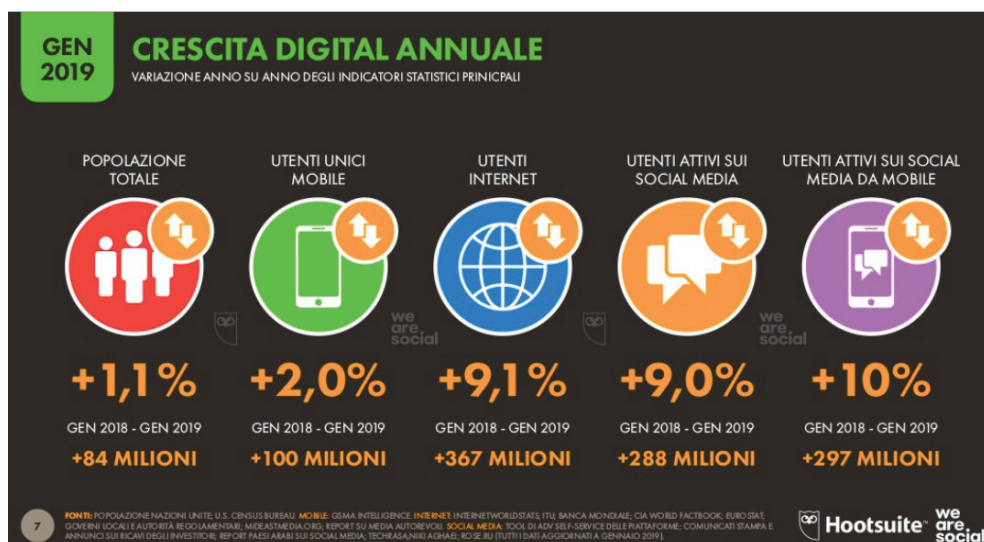


Tabella 1

Per quanto riguarda le piattaforme social in Italia il trend è questo:

- tra le prime 5 piattaforme social, 3 sono di messaging;
- Facebook è la piattaforma più usata;

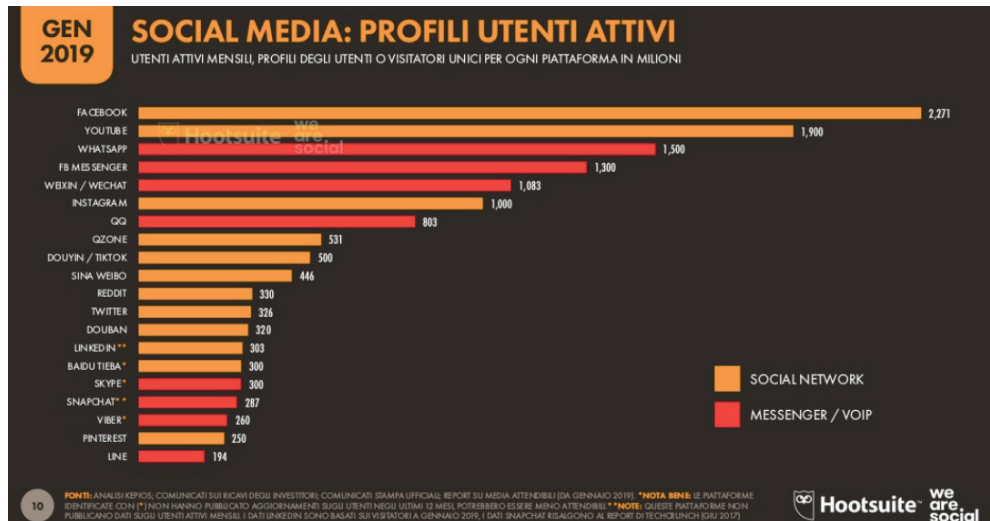


Tabella 2

Sfogliando il report, si trova il dettaglio di questi e moltissimi altri dati che restituiscono un quadro esaustivo della situazione italiana, che - nel complesso - segue i trend globali:

- gli italiani dimostrano di essere decisamente propensi alla fruizione di contenuti, sempre più in mobilità (anche per l'ampia diffusione di smartphone - l'Italia è il terzo paese al mondo per penetrazione, con l'85% della popolazione a usarne uno, dietro soltanto a Spagna e Singapore);
- il 52% della popolazione italiana accede, mensilmente, a piattaforme social, rispetto a una media globale del 37% (gli Emirati Arabi, primo paese in questa classifica, ha una penetrazione del 99%);
- il dato più interessante riguarda l'uso di Facebook: il 74% degli italiani che lo usano, lo fanno ogni giorno (contro una media globale del 55%), a testimonianza del fatto che gli italiani - rispetto a persone provenienti da altri paesi - usano meno piattaforme, ma lo fanno con maggiore frequenza.

Questi sono tutti dati e osservazioni che non fanno altro che corroborare la nostra tesi dell'ineludibilità del web marketing per le imprese.

3.1 La pubblicità su internet

Esistono diverse ricerche che fotografano l'uso della pubblicità, ma partendo dalla ricerca Eurostat 2017 è facile vedere come l'Italia sia indietro nell'uso del web. I risultati principali evidenziano come:

- Il 77% delle aziende Eu 28 ha un sito internet e il 25% ha utilizzato servizi pubblicitari nel 2016.
- L'attività di targeting prediletta è stata quella di contextual advertising, che utilizza le informazioni relative alle pagine web visualizzate dagli utenti. Alla base di questo successo c'è la semplicità di implementazione a livello tecnologico.
- Più della metà (53%) dei servizi di accoglienza utilizza la pubblicità online; l'83% di questi si serve del contextual advertising.
- A dispetto di quanto si potrebbe credere, la pubblicità in rete non mira solo a generare vendite sui canali online. Anche l'offline ha un ruolo cruciale nell'attività di pianificazione. Del 25% di aziende che fa pubblicità online solo il 7% conclude transazioni in questo ambiente.

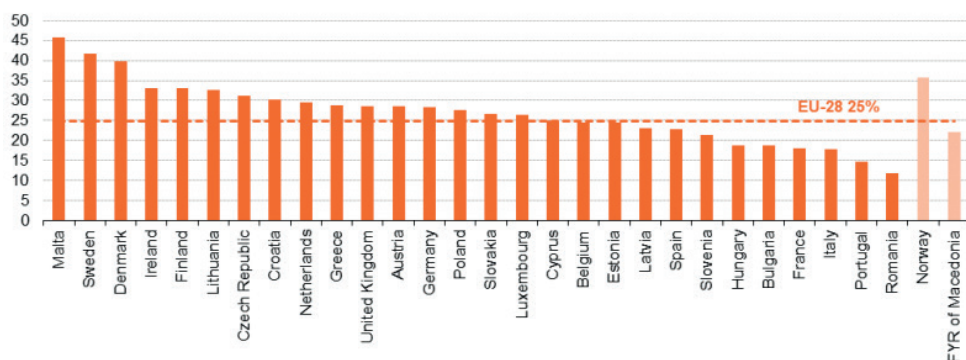


Tabella 3

Altro dato interessante è che il 18% delle imprese che in Italia fa pubblicità in rete, meno di una su cinque. La Germania è al 28%, la Spagna al 23%. Valori lontanissimi dalla media del 25% che ci posizionano davanti a Portogallo e Romania, in compagnia della Francia, ma dietro a Bulgaria e Ungheria (19%). Questi dati, comparati con la tendenza a livello globale sulla spesa pubblicitaria sui vari media, evidenziano come il nostro paese non riesca a cogliere le opportunità del web. La spesa globale per l'Internet advertising crescerà del 13% nel 2017, fino ad arrivare a 205 miliardi di dollari, con una share del 36,9% sul totale degli investimenti pubblicitari, in crescita rispetto al 34,0% del 2016. A sostenerlo i dati dell'ultimo 'Advertising Expenditure Forecasts'

pubblicata da Zenith, che sottolineano il fatto che gli investimenti su internet supereranno quelli sulla televisione, che nel complesso ammonteranno a 192 miliardi di dollari.

Stando ai dati, però, “la crescita di Internet sembra rallentare gradualmente rispetto agli anni precedenti: +17% nel 2016 vs un +20% del 2015; +13% nel 2017, +12% nel 2018 e +10% entro il 2019 (incrementando comunque di circa 23-24 miliardi di dollari ogni anno)” emerge dalla ricerca.

In ogni caso, continua la ricerca, “tra i principali beneficiari della crescita ci saranno i social media per i quali la spesa pubblicitaria entro il 2019 raggiungerà i 55 miliardi di dollari, superando quella per i quotidiani, che ammonterà a 50 miliardi di dollari. Secondo la ricerca infatti il social media advertising è la parte degli investimenti sul mezzo internet che presenta la crescita più rapida: +51% nel 2016, a cui va ad aggiungersi un 20% annuo fino al 2019. Per contro, l'advertising sui quotidiani (da intendersi in relazione alla carta stampata, non considerando l'advertising sui quotidiani online, compresi nel totale pubblicità digitale), si sta riducendo del 5% l'anno a causa del continuo calo della circolazione: il picco dei 113 miliardi di dollari del 2007 non è stato più raggiunto e si prevede che entro il 2019 si tornerà ai livelli di investimento del 1985, senza considerare l'aggiustamento dovuto al tasso di inflazione”.

In generale, il “mercato pubblicitario globale è cresciuto a un ritmo costante del 4%-5% l'anno dall'inizio del decennio e, secondo le ipotesi di Zenith, continuerà a farlo fino al 2019”.

3.2 L'influenza della rete sulle scelte

Interessante, per comprendere come la rete influisca sugli acquisti è la ricerca Nielsen. Dalla ricerca emerge come, a detta di Lisa Macchi “l'esperienza d'acquisto dei consumatori si sta evolvendo rapidamente, indirizzandosi sempre di più verso un'esperienza omnicanale. Si tratta di una sinergia in forte crescita tra canali online e offline, che vede il consumatore interagire con i brand sia attraverso la realtà tangibile dei negozi sia attraverso la realtà virtuale del mondo digitale”. Nielsen, attraverso il Connected Commerce Survey, ha studiato questa evoluzione, con l'obiettivo di individuare i motivi e le modalità di approccio all'e-commerce nel mondo. Lo ha fatto intervistando un campione di 13.000 individui in 24 nazioni diverse. Sempre per la Macchi “dall'indagine emerge che fra gli italiani fruitori del web il 12% ha l'obiettivo esclusivo di acquisire informazioni sul prodotto, mentre il restante 88% anche quello di fare acquisti, dato inferiore alla media UE (95%), trainata da Francia (96%), Spagna (96%) e Gran Bretagna (99%). E' interessante notare invece come i consumatori Italiani siano quelli che maggiormente acquistano prodotti oltreoconfine superando in modo significativo la media europea (65%); sono infatti il 79% ad affermare di aver acquistato prodotti al di fuori delle mura domestiche

negli ultimi 6 mesi. Considerando le categorie di prodotti acquistati online, gli italiani si mostrano più interessati ai beni durevoli; primi fra tutti i viaggi (49%), seguiti da libri/musica (48%), moda (43%), informatica (33%), elettronica di consumo (32%) e biglietti per concerti/eventi sportivi (32%). Più bassi i livelli raggiunti dai beni di consumo: cosmetici (25%), vino e alcolici (9%), cibo da asporto (6%), prodotti per l'infanzia (6%) e cibi freschi (2%). Quest'ultimo dato è largamente inferiore a quello della media europea (14%)".

Nello stesso tempo, lo studio condotto da Nielsen ha sondato le motivazioni e le barriere che spingono e frenano i consumatori italiani a utilizzare il canale on line per l'acquisto di prodotti freschi. Fra i fattori stimolanti emergono fra tutti la ricerca dell'affare migliore (42%), il trovare prodotti non disponibili negli store (39%), la ricerca di prodotti on line prima dell'acquisto in negozio (39%), l'individuazione del prezzo più basso (39%), la possibilità di guadagnare tempo (38%) e la ricerca di opinioni on line per prendere decisioni (36%). Per la stessa categoria di prodotti invece "le barriere che sono state messe a fuoco sono: la necessità di esaminare il prodotto personalmente (56%), seguita dalla preoccupazione di ricevere il prodotto quando non si è in casa (45%) e dal fatto che i consumatori italiani non acquistano prodotti alimentari online se questo implica un pagamento per la spedizione (44%)" sottolinea sempre la Macchi.

Ma quali sono i metodi di pagamento che i consumatori preferiscono quando effettuano acquisti online? Dall'indagine emerge che gli strumenti più utilizzati in Italia, così come in Europa, sono i pagamenti digitali come Paypal (55%), seguiti da carta prepagata (51%, dato controcorrente rispetto a quello degli altri paesi europei, come Francia al 5%, Gran Bretagna all'8%, e Spagna al 13%), carta di credito (42%), gift card rilasciata dal singolo negozio (27%), contrassegno (25%) e bancomat (12%). Avendo parlato di esperienza d'acquisto però non si deve pensare solo alla vendita diretta. Sono infatti diverse le attività che gli italiani svolgono online a prescindere dalla categoria di prodotti che intendono acquistare: il 47% ricerca informazioni relative al prodotto, il 41% controlla e confronta i prezzi, il 33% intende individuare sconti, promozioni e coupon. Sul versante dell'advertising on line si registra che il 6% degli italiani dice di avere aperto una pubblicità online, il 5% afferma di averne aperta una ricevuta via email, il 4% di avere lasciato like, commenti o tweet sulla pagina di un prodotto o store. E' infine "importante notare che, così come la media globale (60%), anche gli italiani (60%) danno molta importanza alla fase di verifica dell'affidabilità e della sicurezza del sito in cui stanno navigando, anche se i nostri connazionali si mostrano più fiduciosi nei confronti degli store online; solo il 43% infatti, contro una media mondiale pari al 57% ed europea del 52%, dice di essere preoccupato riguardo alla sicurezza e alla confidenzialità nell'utilizzo dei propri dati personali da parte dei siti online" conclude la Macchi.

3.3 L'e-commerce

Ulteriori dati di come sia impossibile per le imprese pensare di non affrontare adeguatamente queste sfide emergono dal report sull'e-commerce.



Tabella 4

Nella tabella sovrastante si evidenzia come in tutti i prodotti online sia aumentata la spesa pro capite.

Questi dati ci confermano quanto più volte detto, ossia, l'imprescindibilità per le imprese di affrontare queste sfide.

4. L'ineludibilità dell'Industria 4.0 e le sfide future

Di fronte a questo scenario le opzioni paiono essere due: accettare passivamente il cambiamento o cercare di attivare azioni che possano far sì che a pagarne lo scotto non siano le imprese. Per queste ragioni, come vedremo in seguito, gli Stati e non solo si sono attivati affinché le ricadute, di questo cambiamento epocale, possano essere positive e non negative.

Per far questo, come vedremo di seguito, non sono necessarie esclusivamente risorse finanziarie destinate all'hardware, ma soprattutto investimenti destinati al software che in questo caso è principalmente il capitale umano.

Impresa 4.0

1. Introduzione

Nel capitolo precedente abbiamo compreso come la trasformazione tecnologica 4.0 di un'impresa sia un'ineludibilità.

Per queste ragioni il legislatore in diversi momenti, fino ad oggi, si è impegnato in una serie di azioni affinché si potessero attuare strategie ed indirizzare risorse a sostegno delle imprese. E' pacifico poter dire che la strutturazione di un programma organico di questi interventi sia iniziato con il "Piano industria 4.0" nel 2016.

2. Dal "Piano industria 4.0" agli "Innovation manager"

Il 21 settembre 2016 il presidente del Consiglio Matteo Renzi e il ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda hanno presentato l'atteso piano del governo per l'Industria 4.0 contenuto all'interno della legge di Bilancio 2017, approvata definitivamente dal Senato il 7 dicembre 2016. Il piano nasceva con l'obiettivo di mobilitare nel 2017 investimenti privati aggiuntivi per 10 miliardi, 11,3 miliardi di spesa privata in ricerca, sviluppo e innovazione con focus sulle tecnologie dell'Industria 4.0, più 2,6 miliardi di euro per gli investimenti privati early stage. Il provvedimento proponeva un mix di incentivi fiscali, sostegno al venture capital, diffusione della banda ultralarga, formazione dalle scuole all'università con lo scopo ultimo di favorire e incentivare le imprese ad adeguarsi e aderire pienamente alla quarta rivoluzione industriale.

Il Piano nazionale Industria 4.0 ha rappresentato l'occasione per le aziende di cogliere le opportunità legate alla quarta rivoluzione industriale. Al momento del suo debutto, il Piano aveva previsto le seguenti misure (poi in parte modificate dall'attuale governo Conte):

1. Iper e Super Ammortamento – L'obiettivo di questo provvedimento è supportare e incentivare le imprese che investono in beni strumentali nuovi, in beni materiali e immateriali (software e sistemi IT) funzionali alla

trasformazione tecnologica e digitale dei processi produttivi. L'iperammortamento consiste nella supervalutazione del 250% degli investimenti in beni materiali nuovi, dispositivi e tecnologie abilitanti la trasformazione in chiave 4.0 acquistati o in leasing. Il superammortamento prevede la supervalutazione del 140% degli investimenti in beni strumentali nuovi acquistati o in leasing. Per chi beneficia dell'iperammortamento c'è la possibilità di usufruire dell'agevolazione anche per gli investimenti in beni strumentali immateriali (software e sistemi IT).

2. Nuova Sabatini – Punta a sostenere le imprese che richiedono finanziamenti bancari per investimenti in nuovi beni strumentali, macchinari, impianti, attrezzature di fabbrica a uso produttivo e tecnologie digitali (hardware e software). Garantisce un contributo a parziale copertura degli interessi pagati dall'impresa su finanziamenti bancari di importo compreso tra 20.000 e 2.000.000 di euro, concessi da istituti bancari convenzionati con il MISE, che attingono sia a un apposito plafond di Cassa Depositi e Prestiti, sia alla provvista ordinaria. Il contributo è calcolato sulla base di un piano di ammortamento convenzionale di 5 anni con un tasso d'interesse del 2,75% annuo ed è maggiorato del 30% per investimenti in tecnologie Industria 4.0. Inoltre la Nuova Sabatini consente l'accesso prioritario al Fondo centrale di Garanzia nella misura massima dell'80%.

3. Credito d'imposta R&S – Lo scopo è stimolare la spesa privata in Ricerca e Sviluppo per innovare processi e prodotti e garantire così la competitività futura delle imprese. Consiste in un credito d'imposta del 50% su spese incrementalmente in Ricerca e Sviluppo, riconosciuto fino a un massimo annuale di 20 milioni di €/anno per beneficiario e computato su una base fissa data dalla media delle spese in Ricerca e Sviluppo negli anni 2012-2014. La misura è applicabile per le spese in Ricerca e Sviluppo sostenute nel periodo 2017-2020.

4. Patent Box – È un regime opzionale di tassazione agevolata sui redditi derivanti dall'utilizzo di beni immateriali: brevetti industriali, marchi registrati, disegni e modelli industriali, know how e software protetto da copyright. L'agevolazione consiste nella riduzione delle aliquote IRES e IRAP del 50% dal 2017 in poi sui redditi d'impresa connessi all'uso diretto o indiretto (ovvero in licenza d'uso) di beni immateriali sia nei confronti di controparti terze che di controparti correlate (società infragruppo). Il beneficio è dato a condizione che il contribuente conduca attività di R&S connesse allo sviluppo e al mantenimento dei beni immateriali.

5. Startup e PMI innovative – Le nuove imprese (startup) innovative godono di un quadro di riferimento a loro dedicato in materie come la semplificazione amministrativa, il mercato del lavoro, le agevolazioni fiscali, il diritto fallimentare. Larga parte di queste misure sono estese anche alle

PMI innovative, cioè a tutte le piccole e medie imprese che operano nel campo dell'innovazione tecnologica, a prescindere dalla data di costituzione o dall'oggetto sociale.

6. Fondo di Garanzia – L'obiettivo di questa disposizione è sostenere le imprese e i professionisti che hanno difficoltà ad accedere al credito. Consiste nella concessione di una garanzia pubblica, fino a un massimo dell'80% del finanziamento, per operazioni sia a breve sia a medio-lungo termine, sia per far fronte a esigenze di liquidità che per realizzare investimenti. Il Fondo garantisce a ciascuna impresa o professionista un importo massimo di 2,5 milioni di euro, un plafond che può essere utilizzato attraverso una o più operazioni, fino a concorrenza del tetto stabilito, senza un limite al numero di operazioni effettuabili. Il limite si riferisce all'importo garantito. Invece per il finanziamento nel suo complesso non è previsto un tetto massimo.

3. Digital Hub e Competence Center

Il Piano Industria 4.0 ha dato vita ad una rete infrastrutturale dell'innovazione digitale con l'obiettivo di creare strette interazioni tra ricerca e impresa, formazione e lavoro, innovazione e territori. Questa rete ruota intorno a due soggetti fondamentali:

- i **Competence Center**, che hanno iniziato le loro attività alla fine del 2018, rappresentano poli di ricerca e innovazione legati, allo stesso tempo, alle università ed alle imprese e capaci di fornire altissime competenze e "facilities" sulle tecnologie 4.0;
- i **Digital Innovation Hub** (DIH) forniscono servizi alle imprese valorizzando e mettendo in rete i vari attori dell'ecosistema dell'innovazione digitale.

3.1 Competence Center

I Competence Center costituiscono la spina dorsale di conoscenze e competenze qualificate rispetto ad alcune dimensioni essenziali di Industria 4.0: robotica, additive manufacturing, realtà aumentata, Internet of Things, cloud, big data e analytics, simulazione, cybersecurity. Questi Centri rappresentano poli di innovazione costituiti nella forma di partenariato pubblico-privato da almeno un organismo di ricerca e da una o più imprese. Sono legati a poli universitari, *player* privati, centri di ricerca pubblici e privati, start up. I Centri di competenza hanno l'obiettivo di fornire l'advisory tecnologica soprattutto alle PMI, favorire la sperimentazione e la produzione di nuove tecnologie, formare i giovani ed accrescere le competenze dei lavoratori attraverso la formazione 4.0.

3.2 I Digital Innovation Hub

All'interno di questa prospettiva, i Digital Innovation Hub costituiscono la vera e propria "porta" di accesso per le imprese al mondo di Industria 4.0 nella misura in cui mettono a loro disposizione servizi per introdurre tecnologie 4.0, sviluppare progetti di trasformazione digitale, accedere all'ecosistema dell'innovazione a livello regionale, nazionale ed europeo. Specificamente, nella "visione di Confindustria", i DIH dovrebbero attivare un network degli "attori territoriali dell'innovazione" composto da Università, Competence Center, Cluster, Player industriali, Centri di ricerca, Parchi scientifici e tecnologici, Incubatori di Start-up, FabLab, Investitori, Enti locali. I Digital Innovation Hub, nodi essenziali di queste reti, dovrebbero entrare anche nelle reti di livello nazionale ed europeo configurandosi come vere e proprie cinghie di trasmissione dell'innovazione. I DIH hanno una dimensione regionale o interregionale e per la loro costituzione non sono previsti finanziamenti pubblici nazionali. Fondamentale, ai fini della riuscita della loro mission, è la partecipazione di soggetti istituzionali come gli Enti locali e potenziali finanziatori dei progetti di innovazione aziendale come le banche, venture capitalist e fondazioni.

4. Lo stato attuale

Per il piano Industria 4.0 in Italia il 2018 è stato l'anno del passaggio all'Impresa 4.0 e del suo ridimensionamento o rimodulamento: il governo Conte, entrato in carica il primo giugno 2018 a seguito delle elezioni politiche del marzo precedente, ha voluto porre l'accento su questa evoluzione e ha introdotto alcune modifiche nel testo del DEF, il documento di economia e finanza. Il governo giallo-verde ha attuato un cambio di paradigma mirato a favorire le piccole e medie imprese invece delle grandi aziende, principali oggetto degli incentivi col precedente governo. Completato l'esame e la valutazione delle domande pervenute per la costituzione dei centri di competenza ad alta specializzazione su tematiche Industria 4.0, sono risultati vincitori i seguenti Centri riportati in tabella.



Graduatoria provvisoria Centri di competenza

Soggetto capofila del partenariato – Nome del costituendo Centro di Competenza	Punteggio di sintesi sulla base dei criteri di cui all'art. 10 comma 1 lettere a.1), a.2) e b) del D.D. 29 gennaio 2018	Posizionamento*
Politecnico di Torino – Manufacturing 4.0	9	1°
Politecnico di Milano – Made in Italy 4.0	9	2°
Alma Mater Studiorum Università di Bologna – BI-REX	8	3°
Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa – ARTES 4.0	8	4°
Università degli Studi di Padova – SMOACT	7	5°
Università degli Studi di Napoli "Federico II" – Industry 4.0	7	6°
Consiglio Nazionale delle Ricerche – START 4.0	6	7°
Università degli Studi di Roma "La Sapienza" – Cyber 4.0	6	8°

Tabella 5

Per quel che concerne gli DIH le associazioni di categoria, gruppo d'impresa, investitori ne hanno "fondato" diversi, pertanto è veramente difficile definire quanti attualmente ve ne siano. Un esempio è quello di Confindustria che nella sua rete ne vede attualmente 22 su scala nazionale.

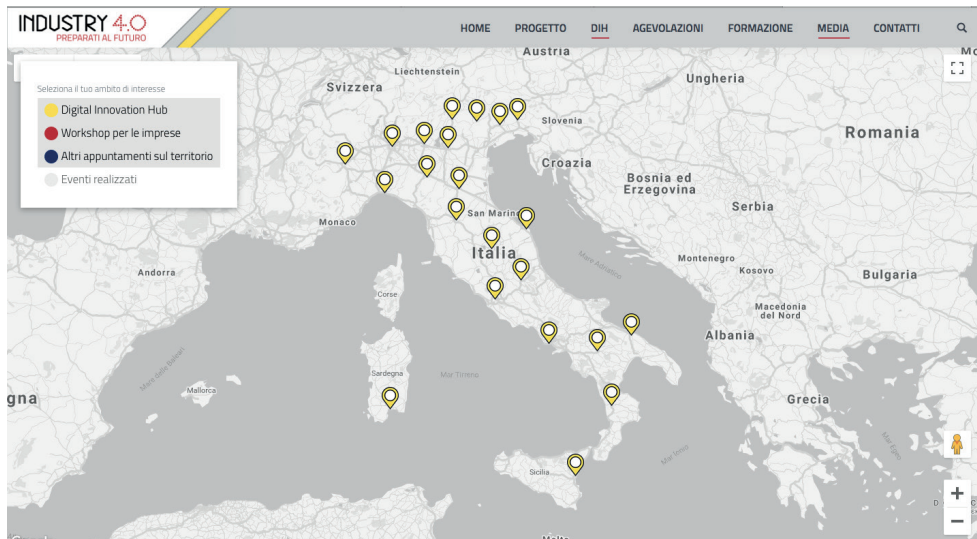


Tabella 6

La vera novità di questi giorni è la pubblicazione del bando per gli “Innovation Manager”. L’iniziativa parte dal presupposto che il “Manager dell’Innovazione” sia un professionista specializzato in area innovazione e digitale che per esperienza e competenze sia in grado di interpretare, definire e realizzare i progetti e i processi di digitalizzazione e riorganizzazione aziendale non solo dal punto di vista tecnico ma soprattutto manageriale.

È un manager che dovrà governare e gestire differenti profili aziendali, differenti competenze all’interno di un contesto organizzativo, quello delle PMI, spesso strutturato in complessità e non linearità.

Questa figura, in sostanza, dovrà riequilibrare i finanziamenti precedenti orientati più all’hardware che al software, in questo caso la risorsa umana capace di definire i processi e saperli gestire.

5. I PID

Il Network nazionale Industria 4.0, riconosce il ruolo delle Camere di commercio italiane a supporto della digitalizzazione delle imprese: sono infatti stati previsti Punti d’Impresa Digitale (PID), strutture di servizio localizzate presso le Camere di commercio dedicate alla diffusione della cultura e della pratica della diffusione del digitale nelle MPMI di tutti i settori economici, che offriranno la diffusione della conoscenza di base sulle tecnologie in ambito Industria 4.0.

Cosa sono i PID?

I Punti Impresa Digitale sono strutture di servizio localizzate presso le Camere di commercio dedicate alla diffusione della cultura e della pratica della diffusione del digitale nelle MPMI di tutti i settori economici. Al network di punti «fisici» si aggiunge una rete “virtuale” attraverso il ricorso ad un’ampia gamma di strumenti digitali: siti specializzati, forum e community, utilizzo dei social media.

A cosa servono ?

Servono a fare crescere la consapevolezza “attiva” delle imprese sulle soluzioni possibili offerte dal digitale e sui loro benefici, ma anche sui rischi connessi al suo mancato utilizzo.

Come nasce il progetto Punti d’impresa digitale (PID)?

Sono la risposta delle Camere di commercio alla richiesta del MISE di realizzare un network di punti informativi e di assistenza alle imprese sui processi di digitalizzazione. Il progetto si inserisce all’interno del Piano nazionale Industria 4.0 varato dal Governo per dare vita alla quarta rivoluzione industriale in Italia.

A chi si rivolge?

Imprese, di qualsiasi dimensione e settore economico, e professionisti sono i destinatari di questo progetto realizzato dalle Camere di commercio.

Quali attività svolgono i PID?

Per diffondere la consapevolezza sul digitale presso le imprese sono previste (dal “toccare con mano” le possibili soluzioni a forme di collaborazione attiva in workshop e living labs) e di assistenza nella fase di implementazione degli interventi (“execution”).

Quali sono i servizi offerti?

L’offerta si declina su quattro principali tipologie di servizi:

- informativi di supporto al digitale e all’innovazione I4.0 ed Agenda Digitale;
- assistenza, orientamento e formazione sul digitale;
- interazione con i Competence Center e le altre strutture partner nazionali e regionali;
- specialistici per la digitalizzazione in collaborazione con aziende speciali e le altre strutture del sistema camerale.

Quali sono gli strumenti utilizzati?

Presso ciascun Punto Impresa Digitale sono presenti risorse professionali,

materiali (locali ed attrezzature) ed immateriali (ad es. materiali video e multimediali, banche dati, library informative) necessarie alla realizzazione alla produzione dei servizi. Il coinvolgimento delle imprese è fortemente dipendente dalla capacità delle Camere di commercio di effettuare una azione di informazione costante e diretta nei confronti delle imprese circa le iniziative attivate dal PID. Per questo vengono messi in campo anche piattaforme e servizi condivisi di supporto, come la piattaforma CRM, la figura dei digital promoter, la formazione dei funzionari camerali, la produzione di materiale multimediale, le campagne di promozione del network.

Quali sono le figure professionali chiave?

Le risorse professionali previste sono rappresentate dal:

- Digital Leader (o «ambassador») che coordina il PID camerale e ha la responsabilità della compliance normativa
- Digital coordinator che presidia il rapporto con le imprese e svolge l'assessment iniziale d'impresa e coordina i digital promoter
- Digital promoter - mediamente tre per PID - che sviluppa azioni di promozione, comunicazione ed assistenza
- Digital mentor, che offre gratuitamente supporto di indirizzamento / consulenza alle MPMI (mentee).

Quanti sono?

Attualmente i PID sul territorio nazionale sono 89.

Quali sono stati i risultati raggiunti?

Diversi sono i risultati raggiunti dai Pid, la tabella 7 ne elenca chiaramente alcuni dei più importanti.

6. Il valore dell'assessment

E' sempre più evidente come sia necessario per i Pid, quali porta di accesso alla digitalizzazione, di valutare lo stato delle imprese sul digitale. A tal proposito, Unioncamere nel 2018 decide di lanciare due strumenti di monitoraggio: Selfie 4.0 e Zoom 4.0.

Grazie a **SELFIE4.0** e **ZOOM 4.0** i PID delle Camere di commercio mettono a disposizione delle imprese due strumenti utili e di facile applicazione per valutare la maturità digitale e per fornire servizi di orientamento personalizzati verso strutture tecnologiche più specializzate, quali i Digital Innovation Hub e i Centri di competenza ad alta specializzazione.



ALCUNI AGGIORNAMENTI: DOVE SIAMO ARRIVATI

pi
punto
impresa
digitale

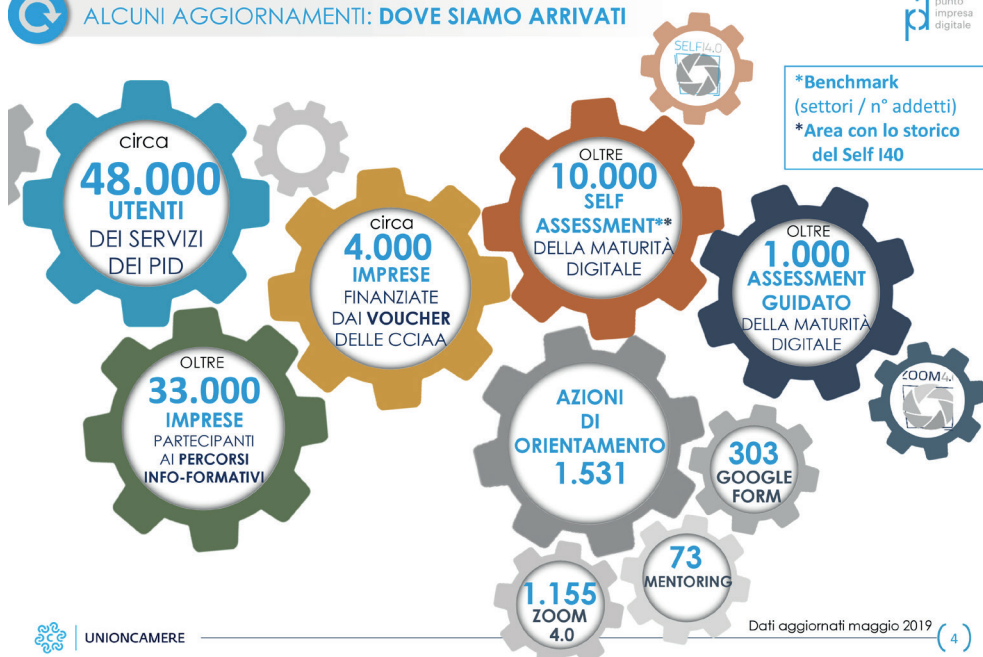


Tabella 7

Quale Web Marketing

1. Il Web Marketing

La questione ora è comprendere come un'attività di Web Marketing debba essere svolta affinché sia efficiente ed efficace. Molti, probabilmente, non hanno neppure ben chiaro che cosa sia il Web Marketing e in cosa consista.

Il Web marketing è la branca delle attività di marketing dell'azienda che sfrutta il canale online per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali (promozione/pubblicità, distribuzione, vendita, assistenza alla clientela, etc.) tramite il Web. Come vedremo in seguito, oggi si parla anche di Web social marketing che è l'attività specifica dell'azienda sui social media.

Uno degli errori più frequenti quando ci si avvicina al Web marketing è pensarlo come un'appendice del marketing tradizionale. Pensare il web marketing come estensione del marketing tradizionale vale a dire non aver compreso appieno il passaggio concettuale che si è avuto con la rete e i social network: i clienti e/o fan diventano parte del processo comunicativo, vogliono partecipare ed avere voce in capitolo, non sono meri spettatori. La comunicazione è un fare attivo con la comunità dei clienti e/o fan. Su queste regole si gioca la sfida. Il Web marketing è l'integrazione attraverso la filosofia social del marketing tradizionale alla luce dei nuovi strumenti e delle nuove tecnologie. Il piano web marketing, infatti, prevede al suo interno anche gli strumenti e le azioni tradizionali, ma all'interno di un nuovo orizzonte che è quello social.

Per queste ragioni, senza aver compreso che è necessario avere una filosofia social ed è necessario comprendere quali siano gli strumenti che il web ci mette a disposizione, sarà impossibile pianificare un'attività che raggiunga gli obiettivi desiderati.

2. Il Piano Web marketing

Il piano di web marketing è un documento di lavoro che riassume le strategie di marketing che un'azienda decide di attivare in Internet. La sua redazione

è la fase più importante e delicata di qualunque progetto di business in rete degno di questo nome, perché definisce la strategia da adottare stabilendo inoltre il metro per valutare il successo o il fallimento oggettivo delle attività che saranno svolte; esso è dunque la struttura portante dell'intero progetto di web marketing. In teoria, chiunque abbia un sito o un progetto web realizza di fatto un piano di web marketing nel momento in cui si interroga su quali siano gli obiettivi che si pone in termini quantitativi e qualitativi, quali siano i concorrenti, e quali saranno i mezzi di promozione che userà per raggiungere gli obiettivi. Tuttavia, una cosa è avere un progetto in mente, ben altra è tradurlo in maniera razionale ed efficace in un piano che possa essere poi condiviso e soprattutto valutato nel corso del tempo. Il piano deve puntare a ottenere risultati molto specifici e stabilire le modalità con cui si possono raggiungere tali obiettivi, riportando con precisione i passi da seguire, le persone coinvolte, le risorse materiali da impiegare e i tempi per raggiungere un obiettivo finale. Redigere un buon piano di web marketing non è dunque compito semplice, e richiede molta esperienza poiché le variabili in gioco da analizzare sono davvero moltissime.

Il piano di web marketing è per molti aspetti simile al piano di marketing tradizionale, con la differenza importante del mercato di riferimento; questo perché Internet è un mercato con target geografico potenzialmente globale, con cadenze temporali ben più rapide rispetto al mercato tradizionale, e con mezzi di comunicazione più avanzati, complessi e soprattutto meno conosciuti. Il web marketing mette a disposizione numerosi strumenti innovativi e occorre quindi saperli maneggiare per inserirli in un planning temporale che permetta di sfruttare le peculiarità di ciascuno di essi, raggiungendo nella miglior maniera il target desiderato. Logica vorrebbe che quanto viene pianificato offline mantenesse la sua validità anche in rete, creando quindi sinergie e non diseconomie; spesso però le due fasi rimangono separate, a causa sia di una mancanza di pianificazione, sia della carente individuazione delle competenze del personale aziendale; non sono rari i casi in cui la presenza in rete di un'azienda viene ancora delegata a tecnici e informatici come accadeva agli albori del web. Non ci addentriamo nella questione dell'integrazione del piano di web marketing all'interno del piano di marketing tout court, limitandoci a delineare i punti fondamentali che dovrebbe avere ogni piano di web marketing:

- a. *analisi del mercato e della concorrenza***
- b. *determinazione degli obiettivi e del target***
- c. *scelta degli strumenti***
- d. *monitoraggio dell'efficacia***
- e. *definizione del budget***

3. Strumenti

Diversi sono gli strumenti messi a disposizione dalla rete. Ogni giorno ne nascono nuovi ed altri perdono il loro presunto ed indiscutibile primato.

Per questa ricerca, prima del suo genere nella Regione Calabria, illustreremo solo alcuni strumenti e come questi debbano essere utilizzati adeguatamente. Da questi, trarremo nei capitoli successivi le key issue che serviranno a reperire i dati da valutare.

4. Il sito internet

Per la maggior parte delle aziende è necessario realizzare un proprio sito internet, ma quale? E' questa la prima domanda che dobbiamo porci per comprendere come il nostro sito debba essere realizzato, quali funzionalità debba possedere, che tecnologia debba supportare. Un sito internet può costare da poche centinaia di euro a migliaia di euro. Può essere realizzato attraverso linguaggi di programmazione o utilizzando una piattaforma software di "personal publishing" e content management system (CMS). Tanti sono i fattori che possono influenzare il risultato finale, ecco perché è necessario conoscere cosa effettivamente ci serve e qual è anche in questo caso l'obiettivo che dobbiamo raggiungere.

4.1 Responsive

Un elemento del sito internet è certamente il suo essere Responsive.

Il design responsivo, o responsive web design (RWD), indica una tecnica di web design per la realizzazione di siti in grado di adattarsi graficamente in modo automatico al dispositivo coi quali vengono visualizzati (computer con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari, web tv), riducendo al minimo la necessità dell'utente di ridimensionare e scorrere i contenuti.

Il design responsivo è un importante elemento dell'accessibilità, la quale tiene conto inoltre di numerosi altri fattori, incentrati non solo sui dispositivi ma anche sulle caratteristiche dell'utente (quali: capacità cognitive, vista, difficoltà fisiche, e così via).

Un sito responsivo fa uso di una impaginazione grafica con griglie a proporzioni fluide, struttura e immagini flessibili, e, generalmente, dei fogli di stile 3.0; in particolare di un'estensione della regola @media, per adattare l'impaginazione grafica all'ambiente nel quale il sito è visualizzato

- Le media queries consentono alla pagina di usare diversi fogli di stile in base alle caratteristiche del dispositivo utilizzato.
- Il concetto di griglia flessibile richiede che gli elementi siano dimensionati tramite unità relative come percentuali ed em, e non con unità assolute come

pixel o punti.

- Le immagini flessibili devono poter essere visualizzate con dimensioni diverse, in modo da potersi adattare all'impaginazione evitando di sovrapporsi agli altri elementi.

Come risultato, gli utenti che utilizzano diverse periferiche e browser, hanno accesso a un singolo sorgente i cui contenuti vengono però disposti in modo differente tale da essere sempre facilmente consultabili, e senza dover compiere troppe operazioni di ridimensionamento, scorrimento e spostamento.

4.2 L'importanza del Responsive

Se qualcuno avesse dei dubbi i dati ci confermano come ormai un'azienda non possa esimersi da essere presente sul web attraverso un sito responsive.

I dati della tabella di sotto evidenziano come oramai le connessioni via mobile siano maggiori di quelle da desktop non solo in termini di accesso ma anche di tempo speso.

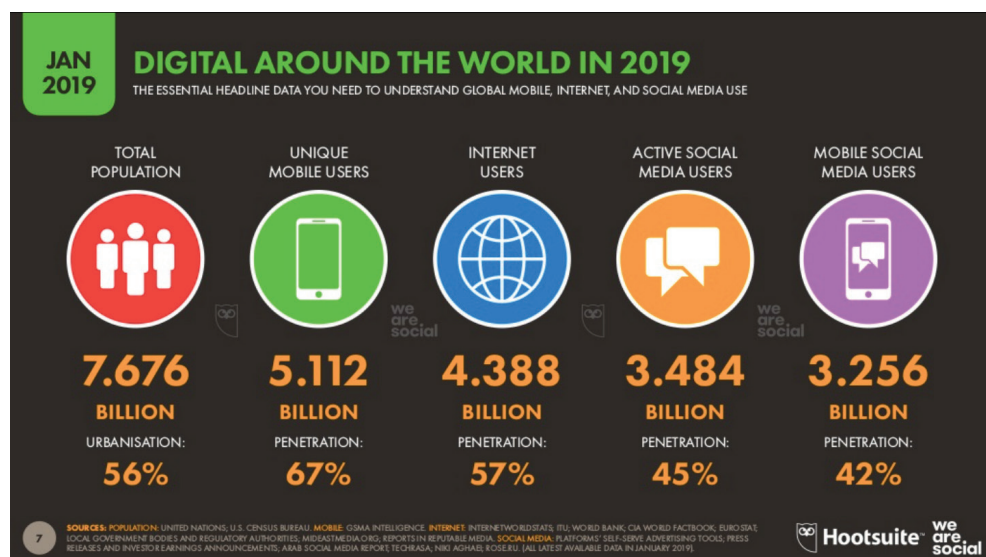


Tabella 8

5. Stare in alto

La prima cosa da dire è che l'85% delle persone che naviga ed effettua ricerche su internet utilizza dei motori di ricerca. L'87% delle persone sono soddisfatte dei risultati delle ricerche. Il 45% delle persone considerano i motori di ricerca indispensabili.

snowboard

- snowboard **tavole**
- snowboard **sport**
- snowboard **shop**
- snowboard **prezzi**

[Ulteriori informazioni](#)

Snowboard - Wikipedia

<https://it.wikipedia.org/wiki/Snowboard>

Lo snowboarding, conosciuto in Italia più semplicemente come snowboard, è uno sport di scioglimento sulla neve, nato negli anni sessanta negli Stati Uniti.

Storia · Caratteristiche della ... · Stili · Sicurezza e protezioni

Tavole Snowboard Online - Sconti fino al 50% - Fresh Farm

<https://www.freshfarm.it/tavola-snowboard-15.jsp>

Hey rider, indicio quale tavola da snowboard acquistare? Scegli tra tavole dei migliori brand. Gli esperti di Fresh Farm sapranno come aiutarti!

Negozio online Snowboards – blue-tomato.com

<https://www.blue-tomato.com/it/iT-17...Snowboard-0000000-Snowboards-00000001...>

Negozio semplice e sicuro per Snowboards on-line su Blue Tomato. Il negozio online di snowboard, freeski, surf e skate. Miglior prezzo garantito ed un'ampia ...

Splitboards · Snowboard Completi · Negozio online Snowboards ...

Snowboard tavola da neve, abbigliamento da neve e tanto altro ...

www.botteroski.com/it/168-snowboard

Sciare su una tavola da snowboard porta con sé una belle dose di adrenalina: respirare la libertà, l'eccitazione degli sport estremi, stando in equilibrio sulla ...

Tavole Snowboard: scopri l'assortimento di Maxi Sport

Immaginate che voi siate un'azienda che vende un certo prodotto, quanto può essere importante per voi essere tra i primi della lista se qualcuno cerca quel determinato prodotto? Sicuramente tanto più siete i primi della lista, tante più possibilità ci sono che veniate visti e visitati dagli utenti.

5.1 Il Seo

L'indicizzazione è frutto di circa 200 fattori combinati tra loro. Questi a loro volta dipendono da variabili on site (interni al sito) e off site (esterni al sito). Per quanto riguarda le variabili on site, il primato spetta alle Keyword. Questa è una parola o una stringa (di 2 o al massimo 4 parole) che viene utilizzata dagli utenti per ricercare determinati prodotti o oggetti tramite i motori di ricerca. Sceglierla adeguatamente per il nostro sito o per i nostri contenuti web, come

un determinato contenuto web, è essenziale per centrare l'obiettivo. Ma come si fa a non sbagliare?

5.2 Fare le scelte giuste

Il Seo è un'attività assai complessa che implica un lavoro costante per raggiungere dei buoni risultati. Come detto, per raggiungere il nostro obiettivo, innanzitutto è essenziale individuare delle Keywords giuste. Per raggiungere questo risultato esistono diverse tecniche e teorie.

La coda lunga, ad esempio, è la strategia di preferire molte parole chiave con volume di ricerca inferiore (e tasso di conversione superiore) rispetto a scegliere poche parole chiave con un alto volume di ricerca.

Per esempio, il termine "macchine fotografiche" ottiene decine di migliaia di ricerche su Internet ogni mese. Questo è un volume molto alto. Ma se avete un sito web in cui si vendono macchine fotografiche, è molto meglio per voi essere ben posizionati per "Nikon D3X" e per "Canon EOS Rebel" e altre chiavi di ricerca più specifiche. Questo è dovuto al fatto che, qualcuno che digita sui motori di ricerca il termine "macchine fotografiche", vuole probabilmente guardarsi intorno, mentre chi cerca "Nikon D3X" è facile che abbia la sua carta di credito in mano, pronto ad acquistarne una.

Focalizzando l'attenzione sulle parole chiave più specifiche, si è in grado di affinare il traffico del sito web aumentando la probabilità di acquisire clienti paganti. Inoltre, la concorrenza per le parole chiave "coda lunga" (Nikon D3X) è molto inferiore rispetto alla concorrenza per il termine generico (macchine fotografiche).

Per il vostro business, pensate quindi ai servizi specifici che offrite. Se offrite servizi solo in una specifica area geografica, dovrete includere la località nelle vostre parole chiave. Chi esercita la professione di avvocato a Roma – ad esempio – potrebbe voler essere posizionato bene per "avvocato Roma" o "avvocato a Roma". Comunque, quella persona farebbe certamente meglio ad essere posizionato per parole chiave ancora più specifiche, come ad esempio "avvocato divorzista Roma" o "avvocato civilista Roma". In questo modo, gli sforzi si concentrano su quelle persone che hanno essenzialmente bisogno di quello specifico servizio, e sono quindi pronti a pagare.

Un ulteriore vantaggio della coda lunga nel SEO è che i termini ad alta conversione (specifici) sono anche economicamente vantaggiosi. I termini più specifici sono più facili da posizionare, perciò meno costosi.

Inoltre, poiché il SEO coda lunga costa meno (a parità di numero di parole chiave), si può essere flessibili e seguire diversi mercati contemporaneamente. Poi, come abbiamo già detto, ci sono variabili che non sono interne al contenuto e che sono off site. Una di queste è il Link Building. Cos'è dunque il Link Building e a cosa serve? I cartelli stradali di internet sono senza dubbio i link.

Bisogna cercare di seminare più cartelli stradali possibili, tenendo sempre in considerazione i luoghi dove posizionarli. Come non avrebbe senso installare centinaia di indicazioni per il Duomo di Milano lungo le strade di Pechino, all'interno dell'universo del world wide web bisogna pianificare al dettaglio dove piazzare i link che portano al nostro sito. Questi "cartelli" servono in primo luogo ai motori di ricerca, per comprendere quali siano le "strade" della rete, dove esse portino e cosa si ci sia dopo i vari "svincoli", per far arrivare il traffico alla giusta meta. L'unica differenza con il mondo reale, è che nel web questi cartelli non sono piazzati soltanto dai titolari delle aziende o dalle istituzioni, per segnalare luoghi di interesse o servizi importanti per la cittadinanza, ma possono essere messi da chiunque. Quello che si deve fare, dunque, è stimolare quanto più possibile l'iniziativa di terzi a linkare i nostri siti, oltre che lavorare in prima persona. E' un lavoro su più livelli, ma è assolutamente indispensabile farlo.

Quali sono i trucchi per generare dei link in entrata al nostro sito, che siano efficaci per migliorarne la visibilità e il posizionamento? Eccone alcuni:

1. siate costanti, ma non spammate: i motori di ricerca non sono macchine sciocche e capiscono perfettamente la differenza tra lavorare onestamente e cercare scorciatoie e trucchetti. Nel web dei nostri giorni l'onestà e il lavoro serio alla lunga pagano, tutto il resto porta dritto alla messa al bando da parte dei motori. Per Google e gli altri, infatti, l'aumento costante del numero di link esterni ad un sito è sintomo di crescita e di autorevolezza, tutto il resto (a parte rare eccezioni, come ad esempio eventuali picchi di celebrità saltuaria) è spam e come tale viene punito e arginato.
2. prendetevi cura delle digital pr: l'influenza nel processo decisionale del consumatore, che un tempo avevano per lo più i giornalisti della carta stampata, oggi si è spostata quasi del tutto sul web tramite i blogger e i social network. Tenete quindi sempre sotto controllo i blog o le pagine e i gruppi presenti sui social che sono inerenti ai vostri servizi/prodotti e stabilite relazioni durature con i gestori di queste piattaforme.
3. rimanete sempre in tema: è fondamentale non fare entrare il nostro brand in associazione con link, siti o messaggi che possono intaccare la nostra reputazione o che non sono attinenti al nostro prodotto/servizio. Spesso viene spontaneo accettare ogni proposta di scambio link che ci viene fatta. Ma è meglio ragionare in termini di qualità che in termini di quantità. La tematicità e l'autorevolezza dei siti su cui andiamo a mettere link è un parametro assolutamente fondamentale.

4. create un corporate blog e dei canali social: dedicate una risorsa alla loro coltivazione. In questo modo potrete fidelizzare potenziali clienti e avere un contatto più diretto e meno formale con loro, creando attorno al vostro brand una community di potenziali clienti utili non solo per comunicare facilmente promozioni a un gruppo iper-targettizzato, ma anche per monitorare le esigenze e gli eventuali complaints dei vostri clienti. Sul blog potrete creare link verso le pagine del vostro sito, aiutando i motori di ricerca a comprendere sempre meglio come esso sia strutturato e di cosa parli.

Per concludere, il link building è una delle attività più importanti nell'economia di gestione di un sito. Va fatta con costanza, va fatta bene, va considerata una vera e propria missione per se stessi e per gli utenti, che dovranno essere aiutati in ogni modo a trovare il nostro sito tra migliaia di altri, molto spesso meno autorevoli, completi e importanti del nostro.

6. Facebook

Crediamo che nessuno oserebbe affermare che non è necessario per le aziende essere presente sul social media più usato al mondo, Facebook. I dati che abbiamo mostrato, lo mostrano ampiamente.

Ora la questione è come stare su Facebook, ma soprattutto sapere quali sono gli indicatori che ci permettono di comprendere se stiamo lavorando bene con questo strumento.

sinteticamente ne riportiamo i più importanti, al fine della nostra ricerca.

Follower: numero di account che segue la nostra pagina

Engagement: tradotto in italiano in “coinvolgimento”, misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare “legami” forti tra il brand e i suoi fan, fino a convertirli in clienti, o almeno di creare una fiducia tale che l'utente possa consigliare il brand ai propri amici, attivando uno dei più potenti mezzi del marketing: il passaparola. Il brand deve generare contenuti per stimolare discussioni, confronti, conversazioni fino ad aumentare il reach per cercare di coinvolgere anche gli amici dei fan.

Creare engagement significa creare legami forti. Creare legami forti migliora la fedeltà, aumenta il passaparola e l'autorevolezza del brand.

Il successo dipende quindi non dal numero dei fan, ma dalla qualità, quindi dal livello di coinvolgimento di ogni singolo fan a interagire con i singoli contenuti.

Reputation: la nostra reputazione online o digitale della nostra impresa.

7. Instagram

Instagram sta diventando uno strumento sempre più potente per le aziende che vogliono farsi conoscere ed acquisire nuovi clienti in quanto, insieme a Facebook e LinkedIn, è nella top 3 dei social network con più iscritti. Secondo le statistiche, Instagram soltanto in Italia ha 30 milioni di utenti al mese.

Su una base di 100 brand nel mondo il 90% di loro ha un account Instagram. Un dato che parla da sé. Tuttavia, Instagram è ancora una piattaforma relativamente nuova.

I motivi per cui converrebbe ora investire su questo social sono vari, per cui proviamo a sintetizzarli in 4 punti per me essenziali:

- **Vendite:** Oltre 1/3 degli utenti Instagram utilizzano l'app per acquistare un prodotto online. Chi visita un profilo Instagram aziendale nel 75% delle volte visita il sito web e si informa sul brand.
- **Follower Organici:** Su Instagram puoi costruire organicamente i tuoi follower. Ciò consente di instaurare un rapporto spontaneo tra il tuo marchio e i tuoi utenti fin dall'inizio senza nessuna forzatura di connessione tramite annunci a pagamento.
- **Instagram è visual:** questo è gran vantaggio perché gli utenti statisticamente si ricordano più ciò che vedono e non ciò che leggono.
- **Relazioni:** con IG costruisci relazioni reali e durature. Un costante aggiornamento della propria pagina aziendale garantirà una proficua brand awareness.

8. Google Business

Google My Business rappresenta il punto di riferimento per qualsiasi azienda che voglia gestire la propria presenza online su Google, compresi Motore di Ricerca e Google Maps. Finalmente sei tu ad avere il controllo delle informazioni della tua azienda (indirizzo, orari, sito web, immagini, etc) e puoi interagire con gli utenti grazie alle recensioni e ai post.

Se hai un'attività che serve i clienti presso una determinata località (ristorante, albergo, carrozzeria, centro estetico, etc) oppure offri i tuoi servizi in una certa zona (pizza d'asporto, per esempio) è fondamentale utilizzare Google My Business, in modo tale da aiutare i clienti a scoprire i prodotti e i servizi che offri, a contattarti e a trovare la tua sede. Inoltre, le attività verificate su Google hanno il doppio delle possibilità di essere considerate affidabili dai consumatori. Il servizio è totalmente gratuito.

Per tutte queste ragioni è uno strumento imprescindibile.

Home page

Come funziona

Informazioni e assistenza

PROVA ORA

Attira nuovi clienti con il profilo dell'attività gratuito.

Il profilo della tua attività viene visualizzato nel momento esatto in cui gli utenti cercano la tua attività o attività simili alla tua su Ricerca Google e Google Maps. Con Google My Business è più facile creare e aggiornare il profilo dell'attività per farsi notare e attirare clienti.

PROVA ORA

Tabella 10

PARTE II

GLI STRUMENTI DI ASSESSMENT

Selfi 4.0 e Zoom

1. Premessa

Nel 2017 con l'inizio delle attività dei Punti Impresa Digitale della Camere di Commercio sono stati sviluppati strumenti e procedure per offrire servizi di prima assistenza alle imprese.

Tra questi si collocano i due strumenti: Selfie 4.0 e Zoom 4.0 che costituiscono il modello di indagine della maturità digitale dei PID.

Sinteticamente gli strumenti:

SELFIE 4.0: autovalutazione, *tramite questionario on-line*, che l'impresa potrà realizzare in completa autonomia cliccando sul bottone in fondo al testo; al termine dell'attività, e sulla base delle risposte fornite, l'impresa riceverà automaticamente un report che riassumerà i livelli di digitalizzazione raggiunti in ciascun processo/area oggetto di valutazione; tempo di compilazione: massimo 30 minuti

ZOOM 4.0: valutazione guidata con il supporto di un *Digital promoter del PID* che si recherà direttamente presso l'impresa per effettuare una ricognizione più approfondita dei processi produttivi al fine di fornire indicazioni sui percorsi di digitalizzazione in chiave Impresa 4.0 più opportuni da avviare; al termine dell'attività l'impresa riceverà un report finale con indicazione del livello di digitalizzazione ottenuto in ciascuno processo oggetto di analisi e suggerimenti in merito alle tecnologie e/o alle strutture tecnologiche specializzate alle quali rivolgersi per implementare le soluzioni consigliate; tempo di realizzazione: variabile a seconda delle dimensioni dell'impresa. È necessario fissare un appuntamento con un Digital promoter della propria Camera di commercio contattando *gli uffici PID*.

I principali elementi di novità del modello di indagine utilizzato sono:

- L'approccio integrato DIN SPEC – ACATECH;
- La valorizzazione dei risultati ottenuti da una serie di attività di ricerca (come da referenze e tabelle indicate in bibliografia) svolte da Università partner e di esperienza di Dintec nelle attività di assistenza alle imprese sul tema dell'innovazione e di audit svolte nel corso degli anni;
- La creazione di 2 questionari adatti per rilevare anche le specificità di micro e piccole imprese (che porta ad un duplice livello di approfondimento e di "coinvolgimento" dell'impresa: il Selfi4.0 e lo Zoom4.0).

Se da una parte lo standard DIN:SPEC 91345:2016 definisce i livelli/gli stati a cui può trovarsi un asset aziendale, nello studio di ACATECH si definisce il livello di maturità di un'azienda come lo stadio a cui corrisponde la transizione di un asset da un tipo all'altro: da asset reale a digitale, da digitale a connesso, da connesso a visibile, ecc...

Appare così immediato che, nello studio ACATECH, l'informatizzazione dell'azienda è la condizione necessaria (ma non è detto sufficiente) che permette la creazione del "gemello" digitale di un asset reale, primo passo verso gli standard definiti dalla DIN SPEC. A partire da questi due modelli e valorizzando proprio le esperienze maturate a contatto con le imprese nel corso degli anni si è attivato un processo di aggregazione e semplificazione che ha permesso di arrivare ai due modelli di Assessment per le imprese: il Selfi4.0 e lo Zoom4.0.

2. Il metodo scelto

L'approccio permette di mappare lo stato digitale di un'azienda sulla base di 4 LIVELLI + la possibilità di "non valutare" una funzione ritenuta non di interesse/applicazione per la singola impresa.

Ciascuna funzione aziendale è quindi passata in esame, con livelli di approfondimento diverso per i due strumenti:

- **Selfi 4.0** uno strumento più "leggero" tanto da poter essere usato in autonomia da ciascuna impresa.

- **Zoom4.0** uno strumento più articolato e di dettaglio.

In entrambi i casi si restituisce all'impresa un report del proprio livello di maturità digitale. Da inizio luglio 2019 per il Self I4.0 l'impresa ha un benchmark di confronto estratto sulla base della dimensione e del settore dell'impresa.

Livello di Maturità digitale	Valutazione ottenuta
Esordiente Digitale	punteggio ≤ 1
Apprendista digitale	$1 < \text{punteggio} \leq 2$
Specialista digitale	$2 < \text{punteggio} \leq 3$
Esperto digitale	$3 < \text{punteggio} \leq 3,6$
Campione digitale	punteggio $> 3,6$

Tabella 11

Ai fini della presente ricerca, verranno illustrate sinteticamente le modalità di calcolo dei punteggi. Per chi fosse interessato, nella bibliografia, sarà possibile reperire i riferimenti per un approfondimento. Di seguito si forniscono esempi di domande per i due strumenti per l'area **"Clienti e mercati"**, con la descrizione generale che è alla base delle risposte e la struttura complessiva dei due assessment.

SELF4.0

A titolo esemplificativo si forniscono di seguito le domande relative all'area "3. clienti e mercati" del SELF4.0. Come si può notare per ciascuna Area si vanno ad indagare i processi aziendali che la compongono attraverso domande a risposta chiusa a cui l'impresa risponde attraverso 5 risposte che sono collegate ad una gradazione comune che va da 0 a 4 con una logica che può essere sintetizzata nel modo seguente:

0: la funzione non è di interesse dell'azienda o l'azienda l'esternalizza (pertanto questo valore non è considerato per la media dell'area e quindi della maturità complessiva: è una funzione su cui l'impresa non ha un controllo diretto o non è interessata ad averla)

1: la funzione è svolta con attività non digitali;

2: la funzione è all'inizio del processo di digitalizzazione e non è integrata con altri processi;

3: la funzione è in un livello più avanzato del processo di digitalizzazione che prevede alcune integrazioni con altri processi;

4: la funzione è vicina ai principi di "impresa 4.0", ha un elevato livello di digitalizzazione e di integrazione informativa con altri processi/aree.

3. Clienti e mercati

Marketing

La seguente domanda indaga l'insieme delle attività volte a comprendere le esigenze dei clienti e la loro soddisfazione nei confronti delle attività svolte dall'impresa.

3.1. Le attività di raccolta di informazioni dal mercato sono:

- ☐ Esternalizzate o non sono realizzate
- ☐ Gestite prevalentemente in modo non digitale ?
- ☐ Gestite in modo digitale senza integrazione con le altre funzioni aziendali ?
- ☐ Gestite in modo digitale, inoltre i dati e le informazioni sono condivisi immediatamente ed automaticamente con gli operatori appartenenti ad altre funzioni ?
- ☐ Gestite in modo digitale e le informazioni sono integrate con quelle di altre funzioni aziendali, condivise immediatamente e processate automaticamente per misurare le prestazioni e/o prendere decisioni sulle attività ?

Tabella 12

Vendite

La seguente domanda indaga l'insieme di attività necessarie alla gestione degli aspetti commerciali (inclusi gli agenti di commercio), alla gestione dei preventivi, degli ordini, alla predisposizione dei contratti, all'emissione ed all'incasso delle fatture.

3.2. Le attività di vendita sono:

- ☐ Esternalizzate o non sono realizzate
- ☐ Gestite prevalentemente in modo non digitale ?
- ☐ Gestite in modo digitale senza integrazione con le altre funzioni aziendali ?
- ☐ Gestite in modo digitale, inoltre i dati e le informazioni sono condivisi immediatamente ed automaticamente con gli operatori appartenenti ad altre funzioni ?
- ☐ Gestite in modo digitale e le informazioni sono integrate con quelle di altre funzioni aziendali, condivise immediatamente e processate automaticamente per misurare le prestazioni e/o prendere decisioni sulle attività ?

Assistenza e servizi post vendita

La seguente domanda indaga l'insieme di attività di assistenza al cliente come ad esempio l'assistenza tecnica e i servizi post vendita legati al prodotto/servizio. Si fa riferimento a tutte le attività che l'impresa offre al fine di supportare il cliente nell'utilizzo, nella manutenzione e nel miglioramento dei prodotti e servizi forniti.

3.3. Le attività di assistenza al cliente e i servizi post vendita sono:

- ☐ Esternalizzate o non sono realizzate
- ☐ Gestite prevalentemente in modo non digitale ?
- ☐ Gestite in modo digitale senza integrazione con le altre funzioni aziendali ?
- ☐ Gestite in modo digitale, inoltre i dati e le informazioni sono condivisi immediatamente ed automaticamente con gli operatori appartenenti ad altre funzioni ?
- ☐ Gestite in modo digitale e le informazioni sono integrate con quelle di altre funzioni aziendali, condivise immediatamente e processate automaticamente per misurare le prestazioni e/o prendere decisioni sulle attività ?

Tabella 13

Il Self I4.0 è composto da **7 Aree**:

1. Contabilità, Finanza e Processi Decisionali
2. Clienti e mercati
3. Tecnologie
4. Risorse umane
5. Acquisti
6. Logistica
7. Realizzazione del prodotto / Erogazione del servizio

e **16 processi aziendali**

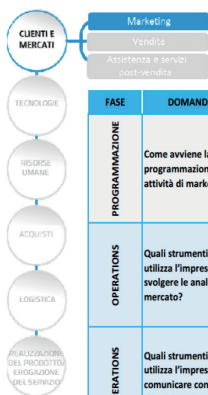
- PA 1. Contabilità e finanza
- PA 2. Processi decisionali
- PA 3. Marketing
- PA 4. Vendite
- PA 5. Assistenza e servizi post vendita
- PA 6. Sistemi Informativi
- PA 7. Progettazione, Ricerca e Sviluppo
- PA 8. Gestione del personale
- PA 9. Fornitori
- PA 10. Acquisto materie prime, beni e servizi
- PA 11. Logistica interna
- PA 12. Logistica esterna
- PA 13. Materiali, semilavorati, prodotti e servizi
- PA 14. Gestione dei processi
- PA 15. La gestione e il controllo della qualità
- PA 16. La manutenzione dei dispositivi, degli impianti e delle macchine

ZOOM 4.0

A titolo esemplificativo si forniscono di seguito le domande relative all'area "3. clienti e mercati" dello ZOOM 4.0. Come si può notare per ciascuna Area si vanno ad indagare i processi aziendali, ma a differenza del Self I4.0 ciascuna funzione è, in generale, suddivisa in 3 fasi:

- Programmazione
- Operations
- Monitoraggio

Ciascuna fase è generalmente indagata indipendentemente attraverso domande a risposta chiusa con una gradazione comune che va da 0 a 4 con una logica analoga a quella del SELF I4.0.



La seguente tabella indaga l'insieme delle attività volte a comprendere le esigenze dei clienti e la loro soddisfazione nei confronti delle attività svolte dall'impresa.

FASE	DOMANDA	NON VALUTABILE	ANALOGICO	INFORMATIZZATO	DIGITALE	VERSO IL 4.0
PROGRAMMAZIONE	Come avviene la programmazione delle attività di marketing?	Attività non applicabile o non realizzata	L'attività si basa su consuetudini dell'impresa	Con strumenti digitali generici adattati allo scopo (es. foglio di calcolo) ad input principalmente manuale e senza condivisione delle informazioni tra le diverse aree aziendali	Con strumenti digitali specifici in grado di favorire la condivisione delle informazioni tra le diverse aree aziendali coinvolte	Con strumenti digitali evoluti capaci di analizzare e prevedere i fabbisogni dei clienti utilizzando dati provenienti dall'interno dell'azienda ma anche dal mercato ed attraverso il monitoraggio di più canali (es. analisi di sentiment dei clienti, social network, sito, blog, ecc.)
OPERATIONS	Quali strumenti utilizza l'impresa per svolgere le analisi di mercato?	Attività non applicabile o non realizzata	Attraverso attività di ascolto della clientela realizzate in modo informale e non programmato	Attraverso sistematiche indagini e ricerche di mercato (es. per validare nuovi prodotti/servizi)	Strumenti digitali specifici che utilizzano dati provenienti in maniera automatica dal mercato	Strumenti digitali evoluti in grado di fare elaborazioni complesse con dati raccolti dal mercato (ad esempio reti neurali, Sistemi IoT che rilevano il comportamento dei clienti, anche potenziali) capaci di fornire simulazioni e scenari alternativi
OPERATIONS	Quali strumenti utilizza l'impresa per comunicare con la clientela potenziale?	Attività non applicabile o non realizzata	Strumenti tradizionali (riviste specializzate, fiere, eventi, pubblicità, radio, giornali, ecc.)	Integrando strumenti tradizionali a strumenti digitali, ma senza profilare il target (es. CRM con o senza sistemi di profilazione)	Strumenti digitali specifici in grado di profilare il target della comunicazione (ad esempio Social Media con profilazione dell'utenza)	Strumenti digitali evoluti capaci di dare informazioni customizzate sulla base di sistemi di profilazione avanzata (ad esempio sistemi IoT, BIG DATA analysis, ecc.)
MONITORAGGIO	Come vengono monitorati i risultati delle attività di marketing?	Attività non applicabile o non realizzata	Attraverso rilevazioni periodiche fatte su supporti cartacei	Attraverso rilevazioni periodiche con strumenti digitali (foglio di calcolo) ma senza condivisione delle informazioni con le altre aree aziendali	Attraverso rilevazioni periodiche con strumenti digitali capaci di condividere le informazioni con le diverse aree aziendali	Con strumenti digitali evoluti (ad esempio in grado di effettuare analisi predittive) a rilevazione continua e capaci di restituire i risultati in tempo reale a tutte le aree aziendali

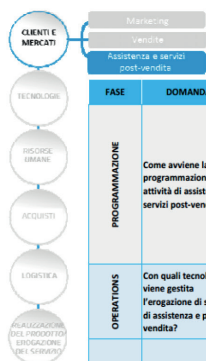
Tabella 14



La seguente tabella indaga l'insieme di attività necessarie alla gestione degli aspetti commerciali (inclusi gli agenti di commercio), alla gestione dei preventivi e degli ordini predisposizione dei contratti.

FASE	DOMANDA	NON VALUTABILE	ANALOGICO	INFORMATIZZATO	DIGITALE	VERSO IL 4.0
PROGRAMMAZIONE	Come avviene la programmazione delle vendite (ad esempio la stima dei volumi di vendita, budget, prezzi medi, mix di prodotto)?	Attività non applicabile o non realizzata	L'attività si basa su consuetudini dell'impresa	Con strumenti digitali generici adattati allo scopo (es. foglio di calcolo) ad input principalmente manuale e senza condivisione delle informazioni tra le diverse aree aziendali	Con strumenti digitali specifici in grado di favorire la condivisione delle informazioni tra le diverse aree aziendali coinvolte (es. con utilizzo di ERP per la gestione di processi di acquisto, produzione, logistica, ecc.)	Con strumenti digitali evoluti in grado di effettuare analisi predittive (big data analysis, reti neurali, IoT, ecc.) capaci di interagire in modo continuo e automatico con tutti i processi aziendali coinvolti
OPERATIONS	Quali strumenti sono utilizzati per gestire l'attività di vendita?	Attività non applicabile o non realizzata	Strumenti tradizionali (ad esempio negozio fisico, preventivi cartacei, fax, ecc.)	Integrando strumenti tradizionali a strumenti digitali capaci di gestire parte del processo di vendita (vetrine on-line, preventivi on-line, ecc.)	Strumenti digitali capaci di gestire l'intero ciclo di vendita (es. e-commerce)	Piattaforme e applicazioni digitali per la gestione della vendita con elevate caratteristiche di integrazione con i processi aziendali e con la clientela (es. utilizzo vetrine digitali, anche di terze parti)
OPERATIONS	Con quali strumenti vengono gestite le relazioni con i clienti?	Attività non applicabile o non realizzata	Utilizzando strumenti tradizionali (es. telefono, fax)	Integrando strumenti tradizionali a strumenti digitali di base (es. web conference, ecc.)	Strumenti digitali specifici (es. CRM su piattaforme dedicate)	Piattaforme e applicazioni digitali per la gestione del cliente con elevate caratteristiche di interazione con i processi aziendali e con la clientela (es. Social Media con pagine dedicate ai prodotti e servizi dell'azienda nelle quali i clienti hanno un contatto diretto e immediato con il personale aziendale o con utilizzo di chatbot)
MONITORAGGIO	Come vengono monitorati i risultati delle attività di vendita?	Attività non applicabile o non realizzata	Attraverso rilevazioni periodiche fatte su supporti cartacei	Attraverso rilevazioni periodiche con strumenti digitali (foglio di calcolo, ecc.) ma senza condivisione delle informazioni con le altre aree aziendali	Attraverso rilevazioni periodiche con strumenti digitali capaci di condividere le informazioni con le diverse aree aziendali (es. piattaforme di vendita)	Con strumenti digitali evoluti (ad esempio in grado di effettuare analisi predittive e collegate ai Social media aziendali) a rilevazione continua e capaci di restituire i risultati in tempo reale a tutte le aree aziendali

Tabella 15



La seguente tabella indaga l'insieme di attività di assistenza al cliente come ad esempio l'assistenza tecnica e i servizi post vendita legati al prodotto/servizio. Si fa riferir attività che l'impresa offre al fine di supportare il cliente nell'utilizzo, nella manutenzione e nel miglioramento dei prodotti e servizi forniti.

FASE	DOMANDA	NON VALUTABILE	ANALOGICO	INFORMATIZZATO	DIGITALE	VERSO IL 4.0
PROGRAMMAZIONE	Come avviene la programmazione delle attività di assistenza e servizi post-vendita?	Attività non applicabile o non realizzata	L'attività non ha una programmazione specifica, ma si attiva esclusivamente "a chiamata" (fax o telefonata) del cliente e indipendentemente dalle caratteristiche o specifiche tecniche del prodotto	L'attività viene programmata sulla base delle caratteristiche o specifiche tecniche del prodotto (es. garanzia, durabilità, tempi di sostituzione dei componenti, ecc.)	L'attività viene programmata sulla base delle caratteristiche o specifiche tecniche del prodotto associate a dati relativi alle sue performance in fase di utilizzo rilevate dai clienti attraverso appositi strumenti di indagine (es. customer satisfaction)	L'attività viene programmata attraverso l'utilizzo di strumenti digitali evoluti (es. in grado di effettuare analisi predittive) capaci di gestire tutto il processo integrando i dati con le varie funzioni aziendali coinvolte (es. pianificazione interventi, monitoraggio stato avanzamento, rating di gradimento, ecc.)
OPERATIONS	Con quali tecnologie viene gestita l'erogazione di servizi di assistenza e post-vendita?	Attività non applicabile o non realizzata	Con tecnologie tradizionali (es. intervento di un operatore, numero verde).	Integrando tecnologie tradizionali a tecnologie digitali (es. richiesta assistenza tramite form on-line, mail)	Con tecnologie digitali (es. tramite l'utilizzo di software che registrano i dati dei clienti e servizi di cui hanno usufruito).	Con tecnologie digitali evolute in grado di erogare interamente i servizi da remoto (es. teleassistenza via web, realtà aumentata, chatbot)
OPERATIONS	Come vengono utilizzate le informazioni derivanti dalle attività di assistenza e servizi post-vendita?	Attività non applicabile o non realizzata	Le informazioni non sono utilizzate e/o non forniscono feedback utili alla modifica dei processi aziendali	Le informazioni sono integrate con informazioni provenienti da altri processi aziendali e utilizzate per assumere decisioni e modificare i processi aziendali	Le informazioni sono utilizzate e integrate nel sistema produttivo aziendale influenzando la progettazione/ sviluppo dei prodotti e/o servizi	Con tecnologie 4.0 (es. Intelligenza artificiale) capaci di integrare automaticamente i processi di produzione / progettazione (es. intervento di manutenzione con modifica di un componente che attraverso l'intelligenza artificiale viene inserito nel processo di gestione della Ricerca e Sviluppo o dell'Assistenza post vendita per futuri interventi)
MONITORAGGIO	Come viene effettuato il monitoraggio delle attività di post-vendita?	Attività non applicabile o non realizzata	Attraverso rilevazioni periodiche fatte su supporti cartacei	Attraverso rilevazioni periodiche con strumenti digitali (foglio di calcolo, ecc.) ma senza condivisione delle informazioni con le altre aree aziendali	Attraverso rilevazioni periodiche con strumenti digitali capaci di condividere le informazioni con le diverse aree aziendali (es. collegamento ERP-CRM aziendale)	Con strumenti digitali evoluti (ad esempio Social media con la possibilità di effettuare analisi predittive) a rilevazione continua e capaci di restituire i risultati in tempo reale a tutte le aree aziendali

Le aree dello Zoom 4.0 sono le stesse del Self I4.0, ovvero le 7 aree dello ZOOM4.0 sono:

1. Contabilità, Finanza e Processi Decisionali
2. Clienti e mercati
3. Tecnologie
4. Risorse umane
5. Acquisti
6. Logistica
7. Realizzazione del prodotto / Erogazione del servizio

Per i processi si è preferito accorparne alcuni per agevolare l'attività di analisi, passando dai 16 processi del Self I4.0 ai 14 processi illustrati di seguito (si riporta con il termine "PA" la corrispondenza con il processo Self I4.0), pertanto i 14 processi dello ZOOM 4.0 sono:

- i. PA 1 Processi decisionali
- ii. PA 2 Contabilità e finanza
- iii. PA 3 Marketing
- iv. PA 4 Vendite
- v. PA 5 Assistenza e servizi post vendita

- vi. PA 6 Sistemi Informativi
- vii. PA 7 Progettazione, Ricerca e Sviluppo
- viii. PA 8 Gestione del personale
- ix. PA 9&PA 10 Fornitori & Acquisto materie prime, beni e servizi
- x. PA 11 Logistica interna
- xi. PA 12&PA 13 Logistica esterna & Identificazione e Tracciabilità
- xii. PA 14 Gestione dei processi
- xiii. PA 15 La gestione e il controllo della qualità
- xiv. PA 16 La manutenzione dei dispositivi, degli impianti e delle macchine

E' possibile consultare i due questionari al seguente indirizzo web. Nel link è possibile trovare i questionari vuoti e un report campione.

<http://www.kr.camcom.gov.it>

Descrizione della metodologia adottata per la definizione delle Key issue per l'analisi desk

1. Introduzione

La prima cosa da fare è, ovviamente, chiarire il significato di “Key issue”. Le *Key issue* non sono altro che le questioni chiave che la nostra indagine vuole misurare, comprendere e analizzare.

Nel capitolo III ci siamo soffermati nel mostrare cosa e come possa intendersi un uso corretto e appropriato del Web Marketing.

In questa sede, sulla scorta di quanto detto, si è fatta una selezione delle questioni chiave.

Inoltre, si è cercato di individuare delle questioni chiave che potessero essere misurate e portassero a dei risultati quantitativi e qualitativi. Inoltre, si è cercato di individuare delle *key* sulla scorta delle ricerche già realizzate in passato al fine di avere elementi di confronto.

Ma quali sono queste questioni chiave? Per l'analisi desk abbiamo individuato delle *Key issue* in base agli strumenti che riteniamo imprescindibili e all'uso che le imprese ne fanno. Di seguito descriviamo il metodo adottato.

2. L'Analisi desk

L'analisi è stata svolta grazie alla elaborazione di una griglia di dati chiave che sono stati individuati sulla scorta delle premesse fatte e sulle *key issues* che abbiamo deciso di misurare e analizzare. Le informazioni che si sono volute reperire tramite l'analisi desk sono diverse, ma hanno avuto l'obiettivo di cercare di valutare soprattutto qualitativamente l'uso del web marketing.

Di seguito, in base allo strumento, le *Key issue* individuate.

2.1 Sito internet

L'impresa ha un sito internet? Si/No

Questa ricerca è stata effettuata tramite indagine manuale. I ricercatori hanno effettuato la ricerca sulla search di Google e ispezionando il web hanno dato risultato.

Il sito internet è responsive? Si/No

Questo risultato è stato fornito attraverso uno strumento fornito da Google, al seguente link:

https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect&hl=it

2.2 Seo

Che score ha il sito in termini Seo?

E' stata effettuata un'analisi Seo del sito, ove presente tramite uno strumento online, <https://www.seoutililty.com/>.

Questa suite, tra le migliori, fornisce un punteggio sintetico del Seo del sito internet.

2.3 Facebook

L'azienda è presente su Facebook e con quali prestazioni?

L'impresa ha un account Facebook? Si/No

Per rispondere a queste domande abbiamo operato prima tramite i ricercatori e la Search di Google e Facebook per vedere se l'azienda fosse presente.

Che tipo di account ha l'impresa? Personale/Aziendale

Sempre tramite i ricercatori, una volta individuato l'account si è verificato se fosse personale o aziendale.

Per quanto riguarda la qualità dell'uso dell'account, gli indicatori sono stati i seguenti:

- *Numero di Fan*
- *Post per day*
- *Engagement*

Il tasso di coinvolgimento viene calcolato dividendo il PTAT della pagina con il numero totale di Mi piace.

- *People Talking*

Misura quante persone hanno interagito con una pagina o il suo contenuto, in qualsiasi modo, negli ultimi sette giorni.

Questi dati sono stati reperiti tramite la piattaforma www.likealyzer.com.

2.4 Instagram

L'azienda è presente su Instagram e con quali prestazioni?

L'impresa ha un account Instagram? Si/No

Per rispondere a queste domande abbiamo operato prima tramite i ricercatori e la Search di Google e Instagram per vedere se l'azienda fosse presente.

Che tipo di account ha l'impresa? Personale/Aziendale

Sempre tramite i ricercatori, una volta individuato l'account si è verificato se fosse personale o aziendale.

Per quanto riguarda la qualità dell'uso dell'account, gli indicatori sono stati i seguenti:

- Numero di Fan
- Post per day
- Commenti
- Engagement

Questi dati sono stati reperiti tramite la piattaforma <https://influencemarketinghub.com/instagram-money-calculator/> (questa stima si basa sui 12 post più recenti).

2.5 Google My Business

L'impresa ha un profilo Google Adwords?

Per rispondere a queste domande abbiamo operato prima tramite i ricercatori e la Search di Google per vedere se l'azienda fosse presente.

I campioni della ricerca e le modalità operative

1. Premessa

In questo capitolo ci occuperemo di descrivere dove sono stati reperiti i dati, ossia, quali sono stati i campioni dell'analisi Selfi 4.0, Zoom 4.0 e l'Analisi desk. Come vedremo, in questa ricerca non sarà possibile parlare di campione statistico, in quanto i questionari e l'analisi non sono il frutto di un lavoro che si basa su un campione vero e proprio, ma è il frutto di questionari compilati autonomamente dalle imprese che pertanto non possono rappresentare alcunché. L'Analisi desk a sua volta basandosi sempre su queste imprese subisce indirettamente questo effetto.

Nell'analisi dei risultati, affronteremo più da vicino questo aspetto, per ora ci limitiamo a descrivere come si è pervenuti ai dati attraverso il campione che però ribadiamo non è scientifico.

2. Il registro delle imprese

Il registro delle imprese, per la legge italiana, è un registro in cui le imprese italiane sono tenute all'iscrizione, e che costituisce la fonte primaria di certificazione dei loro dati costitutivi, così come le anagrafi comunali lo sono per i dati dei cittadini.

Chi svolge in Italia un'attività economica sotto forma di impresa deve iscriversi al registro delle imprese tenuto dalle camere di commercio italiane (una per ogni provincia), interconnesse tramite la loro società di informatica, InfoCamere S.c.p. A.

Il registro imprese è diviso in una sezione ordinaria e una sezione speciale. Il Registro Imprese può essere definito come l'anagrafe delle imprese: vi si trovano infatti i dati (costituzione, modifica, cessazione) di tutte le imprese con qualsiasi forma giuridica e settore di attività economica, con sede o unità locali

sul territorio nazionale, nonché gli altri soggetti previsti dalla legge.

Il registro imprese fornisce quindi un quadro completo della situazione giuridica di ciascuna impresa ed è un archivio fondamentale per l'elaborazione di indicatori di sviluppo economico ed imprenditoriale in ogni area di appartenenza. L'area di appartenenza non è altro che il codice Ateco.

2.1 Codici Ateco

La classificazione delle attività economiche ATECO è una tipologia di classificazione adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico.

Si tratta di una classificazione alfa-numerica con diversi gradi di dettaglio: le lettere indicano il macro -settore di attività economica, mentre i numeri (che vanno da due fino a sei cifre) rappresentano, con diversi gradi di dettaglio, le articolazioni e le disaggregazioni dei settori stessi. Le varie attività economiche sono raggruppate, dal generale al particolare, in sezioni (codifica: 1 lettera), divisioni (2 cifre), gruppi (3 cifre), classi (4 cifre), categorie (5 cifre) e sottocategorie (6 cifre). Per la descrizione specifica di queste ci rimettiamo al volume Ateco 2007, consultabile online.

La classificazione delle attività economiche rappresenta uno strumento indispensabile per comprendere e, quindi, poter governare il mondo delle imprese. Solo definendo in modo preciso le tipologie di attività svolte dagli operatori, infatti, se ne possono definire i comportamenti economici e conseguentemente gli adempimenti fiscali. Proprio per queste ragioni, ogni volta che nasce una nuova impresa, questa deve nell'atto di richiesta del suo identificativo fiscale dichiarare a quale codice essa appartiene.

2.2 Le imprese della Provincia di Crotone

Come possiamo vedere dalla tabella sottostante, attualmente le imprese iscritte al registro delle Imprese di Crotone sono 17.785. Il totale delle imprese iscritte in Italia è di 6.069.715.

PROVINCE	TOTALE			
	<i>Registr.</i>	<i>Iscriz.</i>	<i>Cessaz.</i>	<i>Saldo</i>
COSENZA	68.007	1.169	1.479	-310
CATANZARO	34.124	595	728	-133
REGGIO CALABRIA	52.968	764	781	-17
CROTONE	17.785	345	373	-28
VIBO VALENTIA	13.566	246	332	-86
CALABRIA	186.450	3.119	3.693	-574
ITALIA	6.069.715	114.410	136.069	-21.659

Tabella 16

3. Selfi 4.0 e Zoom: i campioni

Una volta che sono stati realizzati i questionari sono state promosse diverse campagne pubblicitarie, momenti di formazione, incontri e campagne di email marketing.

Tutte operazioni nelle quali sono stati promossi gli strumenti di assessment. Per quanto riguarda le campagne email le stesse sono state inviate utilizzando sia il Ciao impresa (il CRM delle Camere di Commercio) che il nuovo Microsoft Dynamics 365. Con quest'ultimo sia il Selfi che lo Zoom sono stati promossi con 11 campagne che sono state inviate ad una media di 1700 imprese ciascuna (sempre le stesse).

Una delle ulteriori criticità è proprio quella che non essendo un'indagine obbligatoria, come vedremo, le comunicazioni alle imprese sono state indirette e non ufficiali, pertanto la maggior parte di esse non è neppure a conoscenza dei questionari.

4. Selfi 4.0 e Zoom: modalità operative

Nei momenti informativi sono state invitate le imprese a compilare online Selfi 4.0 al link:

<https://www.puntoimpresadigitale.camcom.it/selfdigitalassessment/index.php/797291?lang=it>.

A questo link, l'impresa ha potuto realizzare il Selfi 4.0, come da tabella seguente:

SELF4.0, test di autovalutazione della maturità digitale - impresa 4.0

SELF4.0 – Registrazione

Per poter accedere al test di autovalutazione della maturità digitale – impresa 4.0 (SELF4.0) ti chiediamo di fornirci le informazioni seguenti e il consenso al trattamento dei dati. Al termine della registrazione ti verrà inviata una email contenente il link per accedere al questionario.

* Indirizzo email (non PEC):
 * Provincia Impresa:
 * Codice Fiscale Impresa:
 * Trattamento dei dati: ☐ ACCETTO ([informativa](#))
 Email Digital Promoter:
I campi segnati con un asterisco (*) sono obbligatori.

CONTINUARE

Tabella 17

Per quanto concerne Zoom 4.0, le imprese hanno dovuto contattare i PID provinciali e chiedere la compilazione dei questionari in azienda, come riportato nella tabella di cui sotto.



Digital assessment: scopri quanto sei digitale

La trasformazione **tecnologica 4.0** di un'impresa comincia col conoscere il proprio **livello di maturità digitale**.

I Punti Impresa Digitale (PID) delle Camere di commercio offrono un servizio gratuito alle imprese per la valutazione (assessment) del livello di digitalizzazione. Al servizio è possibile accedere con una duplice modalità:

- **SELF4.0:** autovalutazione, *tramite questionario on-line*, che l'impresa potrà realizzare in completa autonomia cliccando sul bottone in fondo al testo; al termine dell'attività, e sulla base delle risposte fornite, l'impresa riceverà automaticamente un report che riassumerà i livelli di digitalizzazione raggiunti in ciascun processo/area oggetto di valutazione; tempo di compilazione: massimo 30 minuti;
- **ZOOM 4.0:** valutazione guidata con il *supporto di un Digital promoter del PID* che si recherà direttamente presso l'impresa per effettuare una ricognizione più approfondita dei processi produttivi al fine di fornire indicazioni sui percorsi di digitalizzazione in chiave Impresa 4.0 più opportuni da avviare; al termine dell'attività l'impresa riceverà un report finale con indicazione del livello di digitalizzazione ottenuto in ciascuno processo oggetto di analisi e suggerimenti in merito alle tecnologie e/o alle strutture tecnologiche specializzate alle quali rivolgersi per implementare le soluzioni consigliate; tempo di realizzazione: variabile a seconda delle dimensioni dell'impresa. È necessario fissare un appuntamento con un Digital promoter della propria Camera di commercio contattando gli uffici PID.

Grazie a **SELF4.0** e **ZOOM 4.0** i PID delle Camere di commercio mettono a disposizione delle imprese uno strumento utile e di facile applicazione per valutare la maturità digitale e per fornire servizi di orientamento personalizzati verso strutture tecnologiche più specializzate, quali i **Digital Innovation Hub** e i **Centri di competenza** ad alta specializzazione.

ACCEDI AL "SELF4.0" DIGITAL ASSESSMENT ON LINE

Tabella 18

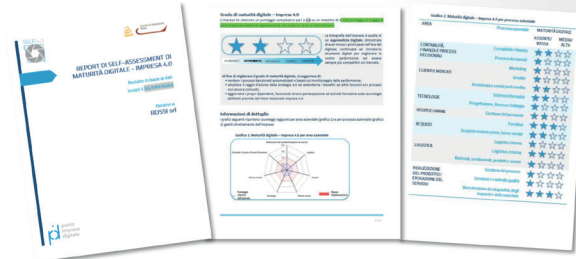
Sinteticamente, tutte le procedure, fino al ricevimento della email contenente il proprio report, sono graficamente riportate nella tabella successiva.



Tabella 19

Alla fine del percorso tramite email le imprese hanno ricevuto il report, con l'esito del proprio grado di digitalizzazione.

IL REPORT ►



L'ESITO ►



Tabella 20

5. Analisi desk: modalità operative

L'analisi è stata svolta dai ricercatori compilando una griglia sulla base degli indicatori, Key issue, riportate nel capitolo precedente.

La ricerca dei dati è stata effettuata per ogni impresa singolarmente, effettuando ricerche principalmente tramite la Search di Google.

Il campione è formato da tutte le imprese che ad oggi hanno compilato gli assessment.

PARTE III

RISULTATI E ANALISI

Maturità digitale: risultati ed analisi

1. Premessa

I dati che riportiamo sono il risultato delle indagini condotte dall'inizio delle iniziative Selfi e Zoom fino alla data del 24 giugno 2019.

Come abbiamo già avuto modo di dire i dati non rappresentano un campione statistico scientificamente rilevante in quanto le risposte ai questionari sono state volontarie e non frutto di un campionamento rappresentativo.

2. La partecipazione

Sulle 6.069.715 di imprese italiane hanno partecipato nel 2018 a Selfi 7.084 aziende, pari al 0,1167 %. Nel 2019 hanno partecipato 5.148 per una percentuale di 0,0848 %. Questo dato può essere considerato l'indicatore medio delle risposte in ambito nazionale. Un dato che è estremamente basso.

Nella provincia di Crotone le risposte sono state 58 nel 2018 e 37 nel 2019 pari alle percentuali, in base al numero di imprese iscritte di 17.785, rispettivamente del 0,298 % e del 0,208 %, dato più alto in confronto alla media nazionale.

Infatti, nel 2018 la CCIAA di Crotone si è classificata al 9° posto tra le province con il tasso più alto di compilazioni degli assessment (vedi tabella 21).

	Selfie 2018	Selfie 2019	Zoom
Centro	1.352	1.012	205
Lazio	486	362	32
Marche	130	99	14
Toscana	601	506	142
Umbria	135	45	17
Isole	693	459	194
Sardegna	185	177	10
Sicilia	508	282	184
Nord-est	1.657	1.032	181
Emilia-Romagna	833	506	26
Friuli-Venezia Giulia	163	66	40
Trentino-Alto Adige	109	147	1
Veneto	552	313	114
Nord-ovest	1.767	1.582	340
Liguria	184	157	101
Lombardia	908	1.087	126
Piemonte	603	326	113
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	72	12	-
Sud	1.615	1.063	480
Abruzzo	105	64	10
Basilicata	143	111	17
Calabria	331	208	73
Campania	463	376	91
Molise	84	75	106
Puglia	489	229	183
Totale complessivo	7.084	5.148	1.400
Crotone	58	37	8

Tabella 21

POSIZIONAMENTO A LIVELLO NAZIONALE NEL 2018

PER RAPPORTO TRA SELF 4.0 E NUMERO IMPRESE ISCRITTE AL R.I.

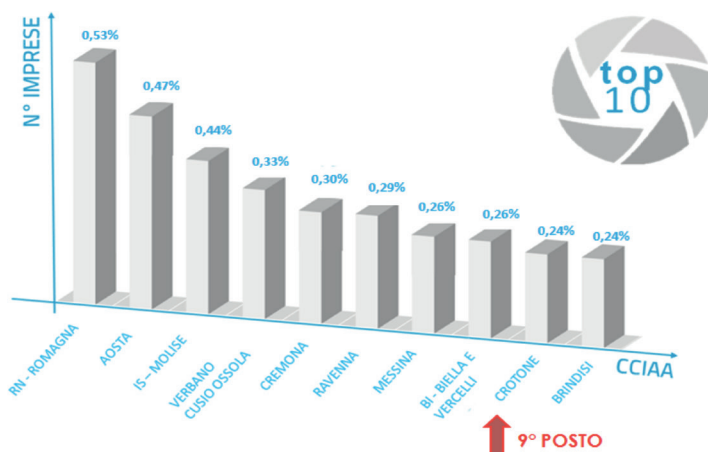


Tabella 22

Questi dati confermano che le modalità di somministrazione non hanno valenza statistica e debbano considerarsi esclusivamente come una tendenza. E' probabile che i valori di digitalizzazione medi siano nella realtà più bassi. Le imprese che hanno partecipato sono principalmente imprese che si pongono il problema della digitalizzazione ed è pacifico affermare che abbiamo una sensibilità maggiore sul tema.

Per quanto concerne Zoom in ambito nazionale le risposte sono state 1400 per una percentuale del 0,0231 %. Nella provincia di Crotone le risposte sono state 8 per una percentuale dello 0,045%.

A differenza di Selfi, Zoom vuol essere un questionario di approfondimento che possa indirizzare le imprese verso soluzioni di efficientamento. Dati così bassi dimostrano soprattutto l'inefficienza delle campagne informative o lasciano intendere che i PID su questo asset non riescano ancora a svolgere una funzione essenziale.

3. Selfi: risultati e analisi

In questa sede i risultati del 2018 e 2019 verranno sommati. Partiamo dal valore medio di digitalizzazione espresso da Selfi. Il valore medio nazionale è di 2,0; mentre nella provincia di Crotone è di 1,65. Questo primo dato dimostra come in termini di digitalizzazione il divario tra nord e sud sia evidente. Il miglior dato, in ambito nazionale spetta al Trentino con un valore del 2,4.

Selfi	Numero	Valore medio digitalizzazione
Centro	2.364	2
Lazio	848	1,95
Marche	229	2,05
Toscana	1.107	1,95
Umbria	180	2,05
Isole	1.152	1,8
Sardegna	362	1,9
Sicilia	790	1,7
Nord-est	2.689	2,1
Emilia-Romagna	1.339	2,15
Friuli-Venezia Giulia	229	1,95
Trentino-Alto Adige/Südtirol	256	2,35
Veneto	865	2
Nord-ovest	3.349	2,15
Liguria	341	1,95
Lombardia	1.995	2,2
Piemonte	929	2
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	84	1,85
Sud	2.678	1,85
Abruzzo	169	1,95
Basilicata	254	2
Calabria	539	1,8
Campania	839	1,9
Molise	159	1,85
Puglia	718	1,8
Totale complessivo	12.232	2
Crotone	95	1,65

Tabella 23

Questi dati, come anche nella tabella 24 di sotto, ci dimostrano come il dato della provincia di Crotone sia sotto la media, ma anche sotto la media regionale.

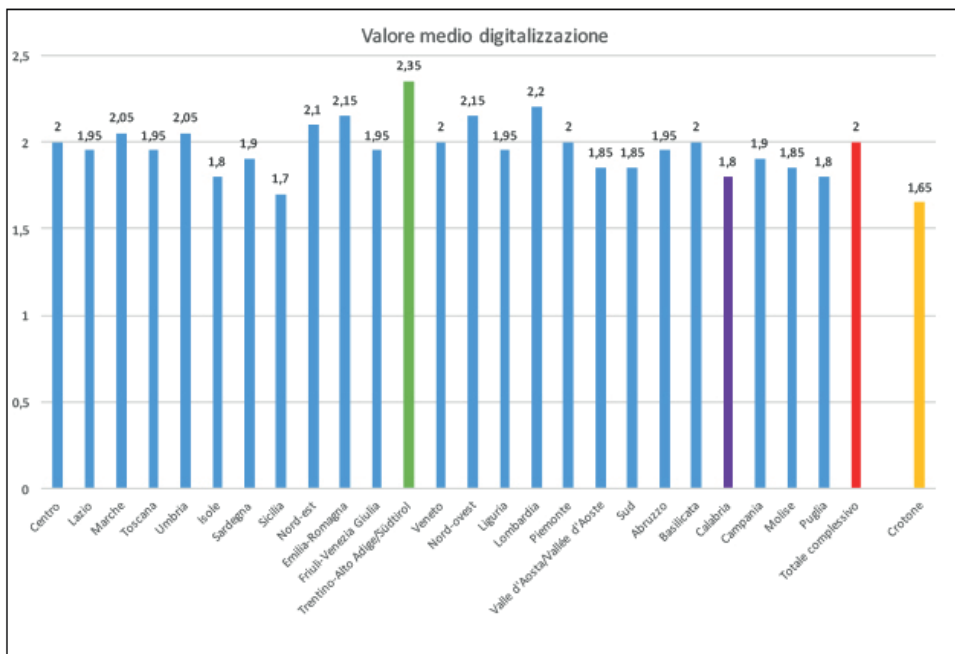


Tabella 24

3.1 Selfi e gradi di maturità digitale

Come abbiamo visto nei precedenti capitolo oltre al dato medio, il report ha diviso le imprese attraverso 5 gradi di maturità digitale.

Nella prima tabella (25) riassuntiva troviamo il dato medio per ogni grado di maturità digitale.

Il dato nazionale, che per numerosità è probabilmente più attendibile evidenzia una segmentazione dove gli apprendisti digitali rappresentano quasi la metà delle imprese con il 48,94%. Questo dato, importantissimo, dimostra come il percorso verso la digitalizzazione in Italia sia ancora molto lungo e necessario e comporti un impegno da parte di tutti gli attori sociali.

Gli Esordienti sono il 9,58% e gli Esperti il 7,03%. Risalta il dato del 31,15% di Specialisti come ad evidenziare un “vuoto” tra chi ha competenze e chi no. Come a voler indicare che il percorso della digitalizzazione, ove intrapreso, comporta una specializzazione inevitabile. Le imprese, una volta diventate consapevoli delle opportunità si specializzano inevitabilmente.

Il dato del 3,3% dei Campioni dimostra come la digitalizzazione comporti investimenti economici e formativi che probabilmente poche imprese si possono permettere.

MATURITA' DIGITALE SELF											
		APPRENDISTA	%	ESORDIENTE	%	ESPERTO	%	SPECIALISTA	%	CAMPIONE	%
Centro		1.184		269		176		650		85	
Lazio		447		107		59		197		38	
Marche		102		23		17		78		9	
Toscana		555		125		84		313		30	
Umbria		80		14		16		62		8	
Isole		625		187		39		272		29	
Sardegna		197		34		16		104		11	
Sicilia		428		153		23		168		18	
Nord-est		1.266		127		212		1004		80	
Emilia-Romagna		617		60		116		499		47	
Friuli-Venezia Giulia		134		12		7		70		6	
Trentino-Alto Adige/Südtirol		85		7		33		119		12	
Veneto		430		48		56		316		15	
Nord-ovest		1.510		191		299		1231		118	
Liguria		169		31		18		113		10	
Lombardia		855		92		197		790		61	
Piemonte		443		56		80		307		43	
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste		43		12		4		21		4	
Sud		1.401		398		134		653		92	
Abruzzo		88		25		9		37		10	
Basilicata		122		37		20		53		22	
Calabria		293		75		25		132		14	
Campania		421		127		41		223		27	
Molise		90		19		6		39		5	
Puglia		387		115		33		169		14	
Totale complessivo	12232	5.986		1172		860		3810		404	
			48,94%		9,58%		7,03%		31,15%		3,30%
CROTONE	95	20	21,05%	55	57,89%	18	18,95%	1	1,05%	1	1,05%

Tabella 25

Guardando ai dati della provincia di Crotone, alcune considerazioni sono evidenti nella tabella comparativa 26. In provincia il binomio Apprendista-Esordiente arriva al 78,94% a differenza del dato nazionale del 58,52%. Dati che dimostrano le performance negative della provincia dove anche se è pur vero che gli apprendisti sono nettamente meno della metà del dato nazionale (21,05%), la maggior parte delle aziende sono collocate nei primissimi gradini della maturità digitale.

Le imprese nella provincia di Crotone non riescono ad andare oltre il gradino dell'Esperto (7,03%), infatti, nelle posizioni Specialista-Campione riescono ad avere solo un magro 2,10% a differenza del dato nazionale del 34,45%.

Dati questi che dimostrerebbero come nella provincia di Crotone manchi una formazione di secondo livello nel settore 4.0 o quantomeno che le imprese abbiamo bisogno proprio di questa.

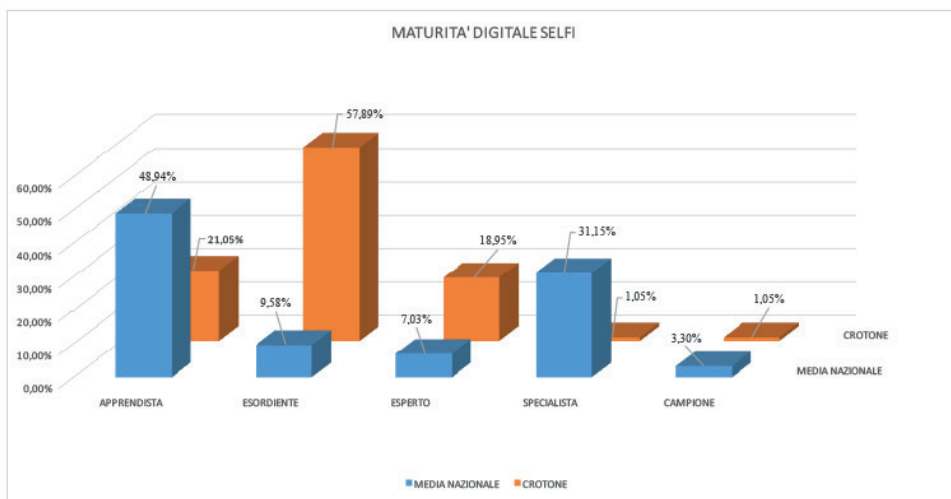


Tabella 26

4. Zoom: risultati ed analisi

Come abbiamo avuto modo di illustrare nei capitoli precedenti , Zoom è una valutazione guidata realizzata assieme ai Digital Promoter dei Pid e già questo implica un impegno che ne riduce drasticamente la quantità dei dati raccolti. Pertanto, ancor di più dei Selfi, l'indagine non può essere considerata statistica. C'è da dire, però, che questo strumento assume più una valenza consulenziale che un vero e proprio strumento di assessment, pertanto in sede di conclusioni verranno fatte considerazioni anche su questi aspetti.

ZOOM: COMPILAZIONI E RISULTATO MEDIO		
Etichette di riga	Numero	Media di Punteggio Finale
Centro	205	2,0
Lazio	32	1,8
Marche	14	2,3
Toscana	142	2,0
Umbria	17	2,2
Isole	194	1,8
Sardegna	10	1,8
Sicilia	184	1,8
Nord-est	181	1,9
Emilia-Romagna	26	2,1
Friuli-Venezia Giulia	40	1,8
Trentino-Alto Adige/Südtirol	1	2,1
Veneto	114	1,9
Nord-ovest	340	2,0
Liguria	101	1,9
Lombardia	126	1,9
Piemonte	113	2,3
Sud	480	1,9
Abruzzo	10	2,9
Basilicata	17	2,2
Calabria	73	1,7
Campania	91	2,0
Molise	106	1,9
Puglia	183	1,7
Totale complessivo	1.400	1,9
CROTONE	8	1,8

Tabella 27

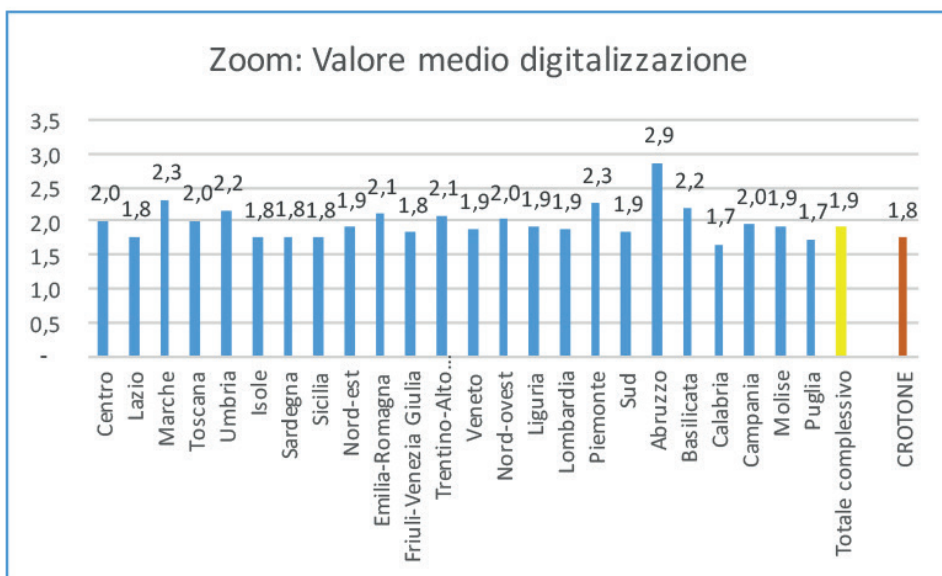


Tabella 28

4.1 Zoom e gradi di maturità digitale

Dal dato della maturità digitale dello Zoom emerge sia a livello nazionale che locale la stessa fotografia avuta nel Selfi. In sostanza, la maggior parte delle imprese, circa il 60%, è Apprendista, poi c'è un salto verso lo Specialista con una media del 35% tra nazionale e locale.

Come abbiamo detto questo dato dimostrerebbe come le imprese che decidono d'innovarsi quando lo fanno riescono nell'intento.

Questo è un dato che ci fa sperare, in quanto, le imprese dimostrano che una conoscenza delle potenzialità dell'Impresa 4.0 una volta percepita spinge le imprese ad attivare pratiche che le conducono ad essere Specialiste.

MATURITA' DIGITALE ZOOM											
	Numero	APPRENDISTA	%	ESORDIENTE	%	ESPERTO	%	SPECIALISTA	%	CAMPIONE	%
Centro	205	96		3		7		98		1	
Lazio	32	18		2		3		9			
Marche	14	5				1		8			
Toscana	142	67				3		71		1	
Umbria	17	6		1				10			
Isole	194	129		10		6		49			
Sardegna	10	9						1			
Sicilia	184	120		10		6		48			
Nord-est	181	101		8		5		64		3	
Emilia-Romagna	26	12				2		12			
Friuli-Venezia Giulia	40	19		7		2		10		2	
Trentino-Alto Adige/	1							1			
Veneto	114	70		1		1		41		1	
Nord-ovest	340	189		2		17		129		3	
Liguria	101	56		2		4		39			
Lombardia	126	89				2		34		1	
Piemonte	113	44				11		56		2	
Sud	480	331		3		15		126		5	
Abruzzo	10	2				2		3		3	
Basilicata	17	10				1		5		1	
Calabria	73	57						16			
Campania	91	55		2		4		29		1	
Molise	106	60		1		4		41			
Puglia	183	147				4		32			
Totale complessivo	1.400	846		26		50		466		12	
			60,43%		1,86%		3,57%		33,29%		0,86%
CROTONE	8	5	62,50%		0		0	3	37,50%		

Tabella 29

Queste considerazioni, anche se ribadiamo sempre il fatto che il campione non è statistico ma indicativo, vengono ben mostrate dalla tabella comparativa di sotto.

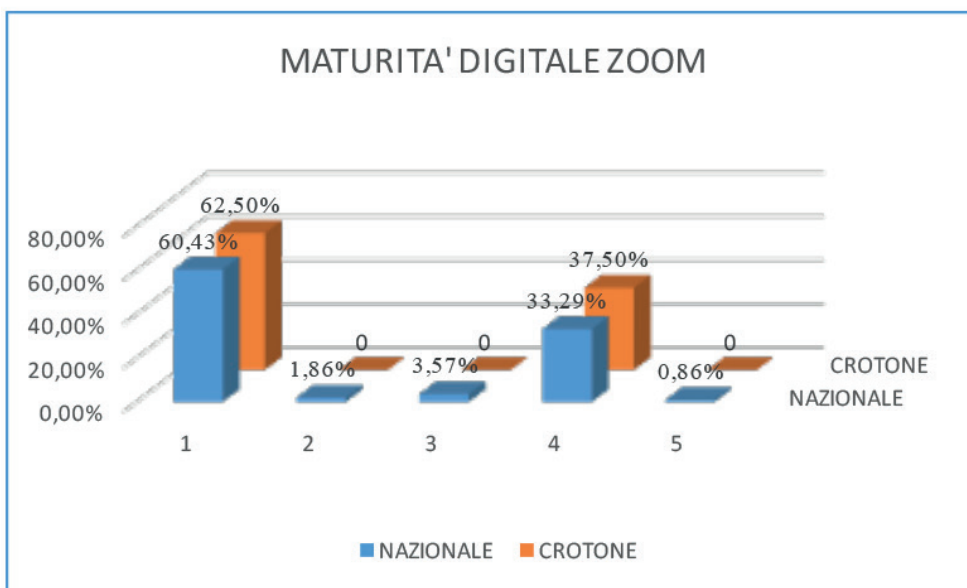


Tabella 30

Analisi desk: risultati e analisi

1. Premessa

Come abbiamo detto in precedenza l'analisi desk mira a fotografare l'uso del web marketing nelle aziende della provincia di Crotone sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo.

L'analisi è stata condotta sulle imprese che hanno partecipato a Selfi 2018, Selfi 2019 e Zoom per un totale di 103 unità.

Proprio per queste ragioni l'indagine non può considerarsi scientifica, ma i suoi risultati sono da considerarsi indicativi.

Anche in questo caso vale il presupposto che le imprese che hanno partecipato fanno propendere i dati verso l'alto (sono più digitalizzate), distorcendo il dato reale.

Questa prima analisi è un punto di partenza essenziale, attraverso il quale negli anni saranno possibili comparazioni scientificamente rilevanti.

2. Il Sito internet e il Seo

Per quanto riguarda il sito internet solo il 41,41% ne possiede uno. Di queste aziende l'85,63% ha un sito responsive, segno che il sito internet è stato realizzato di recente.

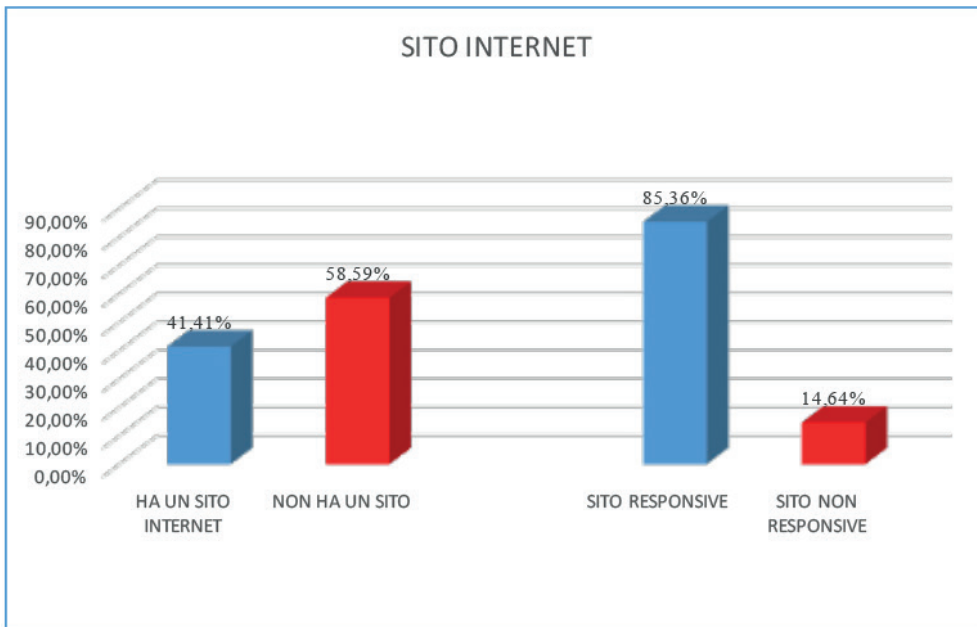


Tabella 31

Il dato che però ci fa capire come qualitativamente l'approccio al web marketing non sia appropriato è il dato Seo nella tabella 32 di sotto.

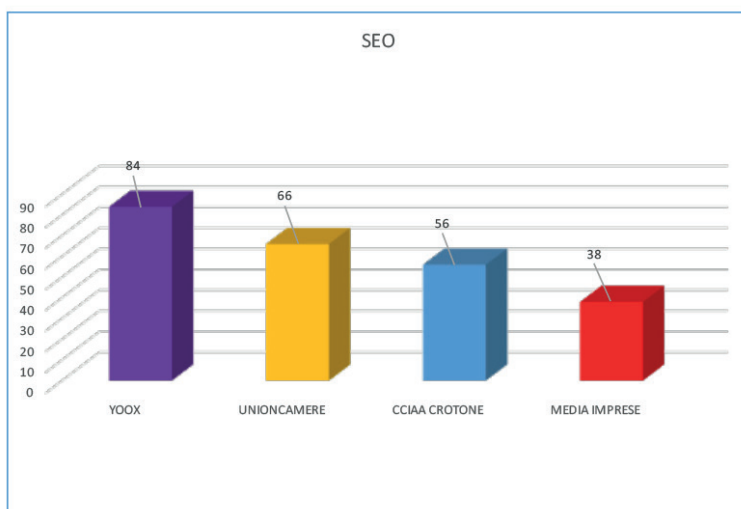


Tabella 32

Per capire come le imprese gestiscono il Seo abbiamo preso ad esempio altri siti che potenzialmente possono essere presi a riferimento. In primis, Yoox, che certamente è un'eccellenza. Poi, il sito di Unioncamere e per ultimo quello della CCIAA di Crotone.

Come si vede nella tabella 32, il dato medio del Seo per le imprese è nettamente inferiore a quello della CCIAA di Crotone. Questo dato dimostra come per il Seo le imprese facciano poco. Aspetto che dimostra come manchi la consapevolezza da parte delle imprese che questo sia un aspetto strategico all'interno di una strategia di web marketing.

3. Facebook

Sul versante social notiamo che il 46,50% ha un account Facebook aziendale. Le aziende hanno compreso che le pagine pubbliche Facebook non possono e non vanno usate, un primo passaggio che alcuni anni fa non era così scontato. Certamente la presenza non è alta, anzi, è sotto le aspettative.

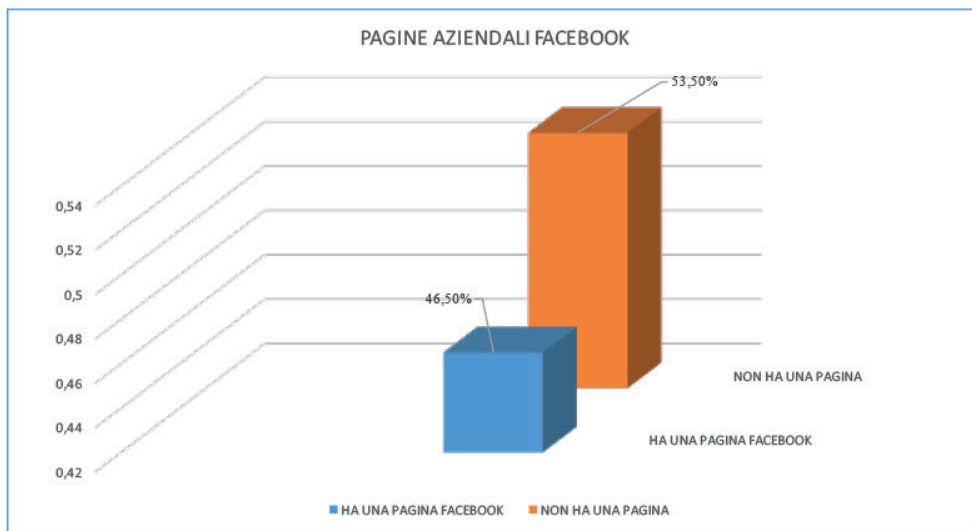


Tabella 33

Il dato che certamente fa la differenza come indicatore di qualità è l'engagement. Il dato medio è pari al 2%, a dimostrazione che le attività delle pagine non sono altamente performanti. Se si considera che un engagement dignitoso si aggira al 5%, il dato del 2% è deludente ma non è pessimo.

Questo dato però risente dal fatto che le pagine Facebook monitorate nella media hanno pochi follower, circa 1465. Pagine con bassi numeri di follower hanno solitamente engagement più alti, pertanto, anche il dato del 2% risente in positivo di questo.

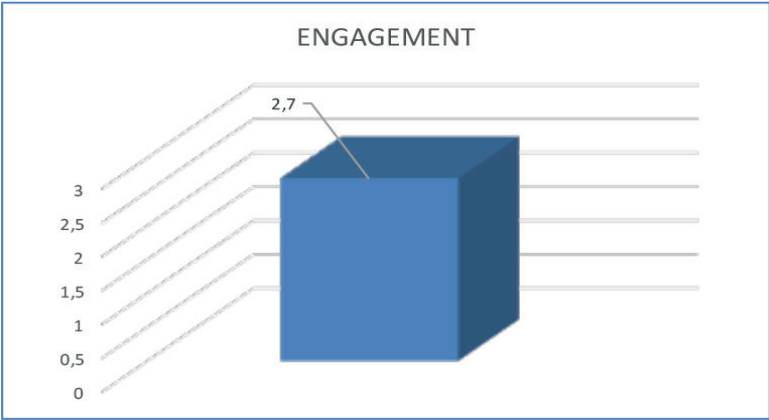


Tabella 34

4. Instagram

Un dato positivo è quello di Instagram dove 26 imprese sul totale hanno un account. Il numero dei follower medio però non è alto (364). Anche qui il dato importante è l'engagement che nella media si attesta a 8,62%. Dato molto buono, ma su una media di follower bassissima che risente sempre del fenomeno distorsivo di cui abbiamo già parlato per Facebook.

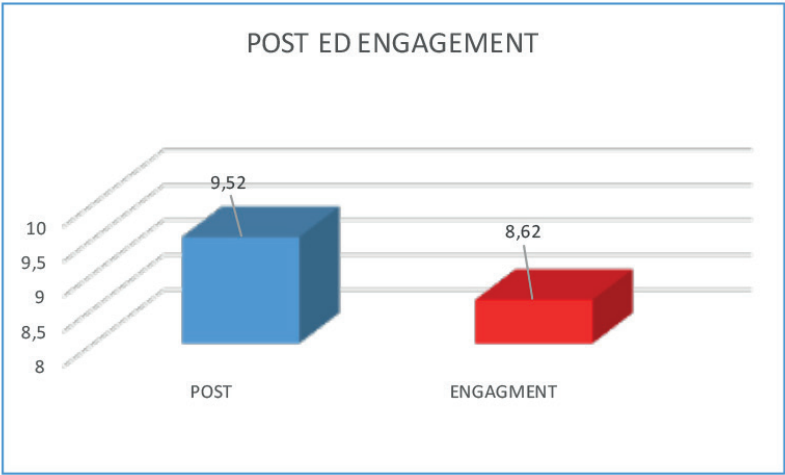


Tabella 35

5. Google My Business

Un dato veramente deludente è quello della presenza delle aziende su Google attraverso le schede My Business. Come abbiamo avuto modo di dire nei precedenti capitoli, questo strumento gratuito, facile da realizzare e utilizzare è un elemento essenziale per diverse ragioni. Solo il 39,40% delle imprese ha predisposto una pagina, dimostrando ancora una volta come la maturità digitale delle stesse non sia quella che ci si aspetterebbe.

FOCUS ON: I FABBISOGNI PROFESSIONALI DELLE IMPRESE IN AMBITO DIGITALE

1. Il digitale nelle previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali del Paese a medio termine

La pervasività del digitale nelle nostre vite non ha determinato esclusivamente il cambiamento delle abitudini quotidiane ma ha generato un radicale mutamento del paesaggio socio-economico. Il mondo dell'economia e, di conseguenza delle professioni, è attraversato dalle correnti innovative del digitale. In un Paese in cui le strategie istituzionali di ogni grado sono orientate a ridurre il preoccupante mismatch tra domanda e offerta di lavoro, è importante comprendere come il fattore digitale possa influenzare, in un senso o nell'altro, tale forbice.

Il tasso di disoccupazione in Italia si è attestato (gennaio 2019) al 10,5%, con notevoli differenze tra le diverse aree del Paese e le varie fasce di età. Un dato preoccupante che induce ad affrontare il problema della disoccupazione prendendo in considerazione tutti quegli aspetti (definiti dalla letteratura scientifica come megatrend) che stanno profondamente cambiando il mercato del lavoro: dall'invecchiamento della popolazione alla globalizzazione e al cambiamento climatico, dal progresso tecnologico alla digitalizzazione. Ciò determinerà un impatto denominato "margine estensivo", ossia la distruzione di numerosi posti di lavoro ma, al contempo anche la creazione di nuove professionalità ed un impatto definito "margine intensivo" ossia il radicale mutamento delle professioni "tradizionali", che, lungi dallo scomparire, dovranno adeguarsi al cambiamento di competenze e mansioni.

Un recente studio di Unioncamere-Anpal¹ realizzato nell'ambito del Sistema Informativo Excelsior ha chiaramente affermato che il digitale, congiuntamente al tema dell'ecosostenibilità, guiderà la domanda di lavoro nei prossimi 5 anni nel nostro Paese.

¹ "Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine (2019-2013) – Scenari per l'orientamento e la programmazione della formazione", 2019

In particolare, lo studio ha calcolato che tra il 2019 ed il 2023 il mercato italiano (settori privato e pubblica amministrazione) richiederà un numero di occupati compreso tra 2,7 e 3 milioni in funzione dei due scenari presi a riferimento. Il fabbisogno sarà determinato per un verso dalla domanda legata alla crescita economica, la cosiddetta *expansion demand* (da 373mila a 559mila unità) e per l'altro dal naturale turnover occupazionale, ossia la *replacement demand* (tra 2,3 milioni e 2,4 milioni).

In tale ambito la "Digital transformation" caratterizzerà in maniera determinante i fabbisogni occupazionali dei diversi settori economici: si stima che il mercato del lavoro domanderà dai 270mila ai 300mila lavoratori con specifiche competenze matematiche e informatiche, digitali o connesse ad Industria 4.0. In particolare tra le nuove competenze ricercate spiccano quelle relative alla capacità di analisi dei dati, alla sicurezza informatica, all'intelligenza artificiale e all'analisi di mercato. E' evidente che tra le professionalità emergenti vi sono, tra le altre, Data scientist, Big Data Analyst, Cloud Computing Expert, Cyber Security Expert, Business Intelligence Analyst, Social Media Marketing Manager, Artificial Intelligence System Engineer.

E' interessante rilevare come le competenze digitali, richieste a nove profili su dieci, saranno trasversali sia alla tipologia di fabbisogno occupazionale che ai gruppi professionali richiesti.

Infatti, in merito alla tipologia di fabbisogno professionale, le competenze digitali saranno desiderate non soltanto in termini di nuove professionalità (*expansion demand*) bensì anche con riferimento alla *replacement demand*, ossia ai nuovi entrati nelle professioni tradizionali.

Mentre, in merito ai gruppi professionali richiesti, la domanda di competenze digitali non sarà strettamente pertinente alle sole aree funzionali di tipo "tecnico" (Information Technologies, Progettazione e Ricerca e sviluppo) ma sarà trasversale a tutte le altre aree: amministrativa, risorse umane, servizi generali e staff.

Le risultanze di tale studio, oltre ad essere rilevanti poiché tracciano l'evoluzione dell'occupazione, diventano determinanti per ciò che attiene alla tematica delle professioni e delle competenze, nonché della formazione: solo preparando i lavoratori a fronteggiare il nuovo scenario si potrà ipotizzare di ridurre il divario tra domanda e offerta di lavoro.

Infatti, le indagini Excelsior hanno evidenziato la difficoltà delle imprese nel reperimento di lavoratori con competenze digitali, determinata non soltanto dall'insufficienza quantitativa dell'offerta di lavoro ma anche e soprattutto da un deficit qualitativo connesso ad una preparazione inadeguata e ad un sistema formativo carente, se non obsoleto, rispetto all'evolversi dei tempi. Al tempo stesso, la pervasività del digitale nel quotidiano e, di conseguenza, il ruolo di rilievo delle figure tecniche è tale che, oltre alle competenze digitali, vengono richieste loro anche competenze di carattere relazionale.

2. Le nuove figure professionali del digitale

Prima di entrare nel dettaglio dei fabbisogni professionali provinciali, è interessante procedere con una breve disamina delle principali professioni inerenti al digitale.

E' risaputo che la "Digital transformation" percorre trasversalmente, da monte a valle, tutti i settori economici e non soltanto quello industriale. Quello che è stato definito come un vero e proprio "ecosistema digitale diffuso" è stato reso possibile da una serie di innovazioni che impregnano tutta la catena del valore: dalla progettazione alla produzione, dalla logistica ai servizi post-venta; di conseguenza tutte le funzioni aziendali, impattando in maniera considerevole sui modelli di business.

Si tratta di connettività diffusa e Internet of things (IoT), big data, realtà aumentata, simulazione manifattura additiva, cloud computing, sistemi di integrazione verticale e orizzontale, cybersecurity, ossia tutte le tecnologie che hanno reso possibile parlare di Industria 4.0, connettendo i macchinari non soltanto in termini fisici e meccanici, ma anche e soprattutto in maniera telematica, attraverso dispositivi e sensori, incrementando l'efficienza e l'efficacia grazie alla costante rilevazione dei dati ed all'ottimizzazione delle risorse.

Un nuovo paradigma produttivo si è, pertanto, affermato con ricadute in termini di professionalità ricercate.

Numerose istituzioni a livello internazionale e nazionale² sono in pieno fermento da diversi anni per studiare un quadro comune relativo alle nuove professionalità e alle competenze coinvolte.

Tra queste, ne ricordiamo solo a titolo esemplificativo alcune legate al web.

● Web Content Specialist

Realizzare contenuti per il web in maniera approssimativa non è solo inutile ma anche controproducente. Sta emergendo, quindi, la figura del Web contest specialist, un professionista che si colloca tra il settore della Comunicazione digitale e il Marketing. Produce e gestisce i contenuti di un sito Web, sia testuali che multimediali, sulla base della piattaforma che lo dovrà ospitare e del target.

● Web Business Analyst

Per tradurre le esigenze aziendali in termini di requisiti tecnici e funzionali occorre rivolgersi ad una figura che abbia competenze tecniche ma anche trasversali. Il Web business analyst è il professionista competente nell'analisi delle necessità di business del committente, che rappresenterà mediante flussi di processi di business, finalizzata a consentire al team di sviluppo di produrre adeguate soluzioni Web.

● L'E-reputation manager

Il passaparola è sempre stato lo strumento di comunicazione più efficace ma

² Si vedano, ad esempio, le Linee guida per la qualità delle competenze digitali nelle professionalità ICT pubblicate dall'AgiD

anche meno controllabile. Oggi, con le potenzialità offerte dal digitale, emerge la necessità di una figura professionale (PR digitale) che si occupi di analizzare, gestire e influenzare la reputazione di un'organizzazione o un individuo presente sulla rete internet e sul web. Con la sua attività il Reputation Manager contribuisce al conseguimento degli obiettivi aziendali o personali anche intervenendo nei casi in cui conversazioni online possano risultare deleterie per l'immagine dell'azienda e dei suoi prodotti.

● Il Search Engine Optimizator (SEO)

Creare il miglior sito senza verificarne e gestirne il posizionamento sui motori di ricerca equivale ad un investimento inutile. Interviene, quindi, il Seo, ossia colui il quale, gestendo e supportando lo sviluppo di servizi web e di marketing digitale, punta al raggiungimento del miglior ritorno sull'investimento (ROI) dato dalla visibilità all'interno di motori di ricerca e servizi a loro afferenti.

● Il Data Scientist

In un contesto in cui la mole dei dati raccolti diventa difficilmente interpretabile se non con idonei strumenti, emerge la figura del Data scientist ossia del professionista a cui fanno capo le attività, in genere realizzate in ambienti internet e Web based, di raccolta, analisi, elaborazione, interpretazione, diffusione e visualizzazione dei dati quantitativi o quantificabili dell'organizzazione a fini analitici, predittivi o strategici. E' la figura capace di estrarre informazione da una enorme quantità di dati, rendendo "visibile" l'invisibile, al fine di fornire indicazioni utili a supportare le decisioni tattiche e strategiche del management.

In conclusione, la Digital transformation richiederà competenze digitali per tutti i nuovi lavoratori da integrare in azienda, ma al contempo diventeranno determinanti le competenze scientifiche, tecnologiche, ingegneristiche e matematiche (professioni STEM³) che caratterizzano numerose delle nuove professionalità sopra descritte.

Il problema del reperimento di tali figure professionali dovrà essere affrontato al fine di non alimentare il divario tra domanda e offerta di lavoro: ciò richiede un'evoluzione della struttura professionale del nostro Paese per allinearla alle nuove richieste del mercato del lavoro e per la soddisfazione dei fabbisogni delle nuove filiere trainanti la domanda di lavoro.

Al contempo anche l'offerta formativa dovrà essere adeguata. Infatti, se è vero che nel corso del quinquennio è destinato a ridursi lo stock dei disoccupati con titolo di studio universitario (poiché la domanda annua supererà l'offerta, rendendo necessario attingere allo stock), è anche vero che non necessariamente le imprese saranno intenzionate a reperire i necessari laureati nell'ambito di un bacino obsoleto: la riduzione della forbice quantitativa tra domanda e offerta di lavoro con riferimento ai laureati, dovrà corrispondere

³ Science, Technology, Engineering and Mathematics

ad una riduzione della discrasia qualitativa tra competenze richieste dalle imprese e competenze possedute da chi accede al mercato del lavoro.

3. Le competenze digitali nella domanda di professioni e formazione delle imprese crotonesi

Secondo l'ultima indagine Excelsior⁴ a livello nazionale, nel 2018, le imprese hanno programmato un numero di entrate pari a circa 4.554.000 unità, comprensive di tutte le forme contrattuali. Tre le caratteristiche qualitative più rilevanti: un incremento notevole della difficoltà di reperimento, pari al 26% di tutte le figure richieste (in aumento di 5 punti rispetto al precedente anno); un innalzamento del livello professionale delle entrate (la quota di dirigenti, specialisti e tecnici raggiunge infatti il 19% del totale, contro il 17,5% del 2017; al contempo, si riduce di 3 punti percentuale la quota di professioni non qualificate attestandosi al 15%); infine, un aumento della richiesta di competenze digitali, multimediali e "green".

Dal punto di vista provinciale le entrate programmate nel corso dell'ultimo anno di rilevazione sono state pari a 8.220, ossia il 56% delle imprese ha dichiarato di voler assumere nel corso del 2018. Le aziende hanno affermato di voler assumere giovani nel 27% dei casi ed hanno evidenziato che nel 22% dei casi le figure richieste saranno di difficile reperimento, percentuale destinata ad aumentare al 37,6% nel caso delle professioni di tipo tecnico.

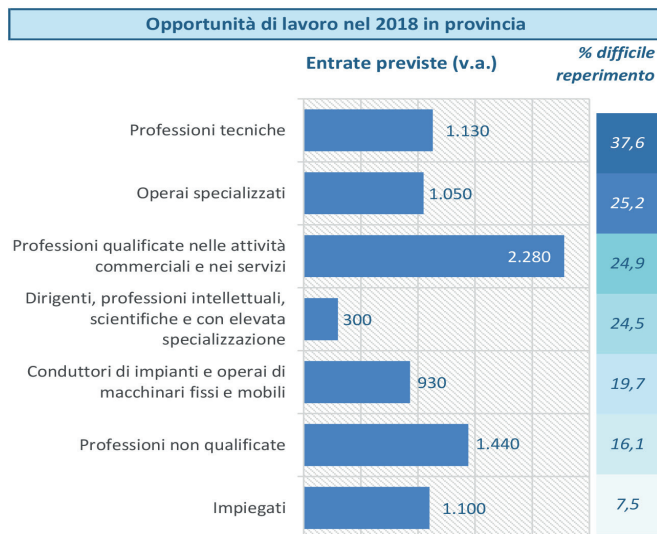


TABELLA 1 - Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2018

⁴ "La domanda di professioni e di formazioni delle imprese italiane nel 2018", 2019

Le cause della difficoltà di reperimento in provincia si suddividono quasi equamente nei due ambiti: mancanza di candidati (10,6%) e inadeguatezza della preparazione (9,2%), dati simili all'analogo regionale e nazionale.

**Percentuale di entrate con difficoltà di reperimento,
confronto provinciale, regionale e nazionale**

La difficoltà di reperimento (%)	Prov.	Reg.	Italia
Totale, di cui:	22,2	23,6	26,3
<i>per mancanza di candidati</i>	<i>10,6</i>	<i>10,2</i>	<i>12,5</i>
<i>per preparazione inadeguata</i>	<i>9,2</i>	<i>10,5</i>	<i>11,2</i>
<i>per altri motivi</i>	<i>2,4</i>	<i>2,8</i>	<i>2,7</i>

TABELLA 2 - Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2018

Ma entriamo nel dettaglio delle competenze⁵ richieste ai lavoratori in entrata. Tralasciamo il fenomeno delle numerose competenze trasversali **ricercate** alle figure di tipo tecnico, divenute figure centrali nell'ambito delle organizzazioni e delle stesse nei confronti dei clienti sia con finalità divulgative che in termini di capacità di analisi delle esigenze. Nel caso del presente focus ci concentreremo sull'importanza delle cosiddette e-skill, ossia **competenze digitali, capacità matematiche e informatiche, nonché capacità di applicare tecnologie 4.0 per l'innovazione**.

Nello schema sottostante viene riportata l'importanza delle diverse competenze per le figure professionali ricercate in provincia, e, a seguire, il dettaglio delle e-skill per gruppo professionale, figura ricercata e titolo di studio.



Le imprese attribuiscono a ciascuna competenza un punteggio da 0 (competenza non richiesta) a 4; il livello base corrisponde alla percentuale di imprese che attribuiscono a quella competenza un punteggio pari a 1, il livello medio un punteggio pari a 2 e il livello alto un punteggio pari a 3 o 4.

TABELLA 3 - Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2018

⁵ La competenza è la "comprovata capacità di utilizzare, in situazioni di lavoro o nello sviluppo professionale e personale, un insieme strutturato di conoscenze e di abilità acquisite nei contesti di apprendimento formale, non formale o informale"

LE COMPETENZE RICHIESTE DALLE IMPRESE NEL 2018 PER GRUPPO PROFESSIONALE								
<i>(quote % sul totale)</i>								
PROVINCIA DI CROTONE								
TOTALE	Dirigenti e professioni intellettuali e scientifiche	Professioni tecniche	Impiegati	Professioni commercia- li e servizi	Operai specializ- zati	Conduttori impianti e macchine	Professioni non qualificate	
Comunicare in italiano informazioni dell'impresa	71,8	89,1	85,7	85,7	78,3	59,5	70,2	46,3
Comunicare in lingue straniere informazioni	55,6	74,2	68,3	69,1	64,6	37,2	51,9	33,1
Utilizzare linguaggi e metodi matematici e	55,3	85,1	78,6	74,4	53,4	57,4	48,4	21,9
Utilizzare competenze digitali	62,4	95,7	91,4	88,4	57,4	48,0	62,5	31,4
Applicare tecnologie "4.0" per innovare processi	39,3	71,9	57,2	39,8	39,6	40,8	37,2	17,9
Lavorare in gruppo	87,5	97,4	97,5	90,6	92,1	90,8	85,9	68,7
Problem solving	80,4	99,0	93,1	92,1	84,0	75,5	78,2	56,9
Lavorare in autonomia	85,5	97,7	95,6	90,5	84,7	88,3	83,7	73,8
Flessibilità e adattamento	96,0	100,0	98,3	98,3	97,5	95,5	98,0	88,2
Risparmio energetico e sostenibilità ambientale	84,1	88,1	85,3	87,1	85,7	88,1	86,5	72,9

TABELLA 4 - Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2018

In particolare nel caso delle **competenze digitali**, considerate dall'Unione Europea competenze chiave per l'occupabilità dei lavoratori⁶, queste sono richieste dalle aziende della provincia di Crotone nel 62,4% sul totale delle entrate previste, a fronte del 58,7% circa in Italia. Tale percentuale è destinata ad aumentare nel caso di professioni di alto livello o di tipo tecnico o impiegatizio (Dirigenti e professioni intellettuali e scientifiche, 95,7%; Professioni tecniche, 91,4%; Impiegati, 88,4%). Per il 24,8% delle imprese tali competenze hanno un'importanza elevata.

Le competenze legate all'uso di **linguaggi e metodi matematici e informatici** sono richieste nel 55,3% delle entrate in provincia di Crotone, a fronte del 51,4% in Italia. Anche in questo caso il dato è destinato ad aumentare se si considerano le professioni dirigenziali, intellettuali, scientifiche, tecniche e impiegatizie. Nel 19,3% dei casi l'importanza di tali competenze è stata considerata elevata.

Infine, le competenze legate all'utilizzo delle **tecnologie dell'Industria 4.0 per innovare processi** sono richieste nel 39,3% delle entrate, a fronte del 36,3%

⁶ Nella Raccomandazione del Consiglio dell'Unione Europea del 22 maggio 2018 relativa alle competenze chiave per l'apprendimento permanente (2018/C 189/01) la competenza digitale è indicata come una delle otto competenze chiave, "quelle di cui tutti hanno bisogno per la realizzazione e lo sviluppo personali, l'occupabilità, l'inclusione sociale, uno stile di vita sostenibile, una vita fruttuosa in società pacifiche, una gestione della vita attenta alla salute e la cittadinanza attiva".

in Italia; percentuale che aumenta oltre il 71% per i dirigenti nonché per le professioni intellettuali e scientifiche, notoriamente più coinvolte nei processi strategici di innovazione. Per il 16,4% delle imprese interessate dall'indagine, tali competenze hanno un'importanza elevata.

Con riferimento alle principali professioni, le competenze digitali vengono richieste perlopiù a specialisti in scienze sociali (100%); Tecnici dell'organizzazione e dell'amministrazione delle attività produttive (97,2%) e Impiegati addetti alla segreteria e agli affari generali (97,9%), Addetti alle vendite (77,8%); Artigiani e operai specializzati di installazione e manutenzione attrezzature elettriche e elettroniche (79,7%); Conduttori di macchine movimento terra, sollevamento e maneggio dei materiali (82,5%).

Molto simile è desiderata con riferimento alle competenze sulle tecnologie dell'Industria 4.0 e alle competenze matematiche e informatiche, in cui però troviamo richieste di tali requisiti anche per le figure relative al gruppo delle Professioni qualificate nei servizi sanitari e sociali (75%).

ENTRATE PREVISTE DALLE IMPRESE NEL 2018 PER LE QUALI VIENE RICHIESTA CIASCUNA COMPETENZA SECONDO LE PRINCIPALI PROFESSIONI

(quote % sul totale)

PROVINCIA DI CROTONE

	Entrate previste nel 2018 (v.a.)*	di cui con competenze/capacità di (%):		
		utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici	utilizzare competenze digitali	applicare tecnologie "4.0" per innovare processi
TOTALE	8,220	55.3	62.4	39.3
1 e 2. Dirigenti, professioni intellettuali, scientifiche e con elevata specializzazione	300	85.1	95.7	71.9
Specialisti in scienze sociali	70	91.5	100.0	91.5
Altre professioni	230	83.1	94.4	65.8
3. Professioni tecniche	1,130	78.6	91.4	57.2
Tecnici dei rapporti con i mercati	410	83.2	93.8	72.8
Tecnici della salute	200	51.0	81.3	49.5

Professioni tecniche delle attività turistiche, ricettive e assimilate	120	92.7	93.5	22.8
Tecnici dell'organizzazione e dell'amministrazione delle attività produttive	110	96.3	97.2	61.7
Tecnici della gestione dei processi produttivi di beni e servizi	70	77.5	76.1	54.9
Tecnici della distribuzione commerciale e professioni assimilate	50	79.6	92.6	66.7
Altre professioni	170	78.4	98.2	49.1
4. Impiegati	1,100	74.4	88.4	39.8
Impiegati addetti all'accoglienza e all'informazione della clientela	550	76.1	92.9	30.3
Impiegati addetti alla segreteria e agli affari generali	240	87.6	97.9	63.1
Impiegati addetti alla gestione amministrativa della logistica	160	43.1	53.1	41.3
Impiegati addetti agli sportelli e ai movimenti di denaro	90	75.5	95.7	--
Altre professioni	60	89.1	92.7	67.3
5. Professioni qualificate nelle attività commerciali e nei servizi	2,280	53.4	57.4	39.6
Addetti nelle attività di ristorazione	1,440	54.4	53.2	44.7
Addetti alle vendite	560	53.4	77.8	25.4
Professioni qualificate nei servizi sanitari e sociali	110	75.0	28.7	71.3
Professioni qualificate nei servizi personali e assimilati	80	--	--	--
Altre professioni	100	55.2	64.6	40.6
6. Operai specializzati	1,050	57.4	48.0	40.8
Artigiani e operai specializzati delle costruzioni e nel mantenimento di strutture edili	310	59.0	35.8	21.0
Fonditori, saldatori, lattonieri, calderai, montatori carpenteria metall. e profess.simili	180	43.2	26.1	31.3

Artigiani e operai specializzati addetti alle rifiniture delle costruzioni	160	63.5	51.6	47.2
Meccanici artigianali, montatori, riparatori e manutentori di macchine fisse e mobili	160	60.0	65.8	57.4
Artigiani e operai specializzati delle lavorazioni alimentari	80	52.6	59.2	56.6
Artigiani e operai specializz. di installazione e manut. attrezza. elettriche e elettron.	60	88.1	79.7	64.4
Agricoltori e operai agricoli specializzati	60	43.6	45.5	54.5
Altre professioni	60	55.9	76.3	55.9
7. Conduttori di impianti e operai di macchinari fissi e mobili	930	48.4	62.5	37.2
Conduttori di veicoli a motore	630	49.8	68.0	32.0
Conduttori di macchine movimento terra, sollevamento e maneggio dei materiali	120	65.0	82.5	84.2
Altre professioni	180	32.6	29.2	24.2
8. Professioni non qualificate	1,440	21.9	31.4	17.9
Personale non qualificato nei servizi di pulizia	760	19.7	18.5	13.8
Personale non qualificato addetto allo spostamento e alla consegna merci	240	22.6	57.9	18.7
Personale non qualificato delle costruzioni e professioni assimilate	200	20.4	51.0	14.8
Personale non qualificato nella manifattura	150	14.7	14.7	28.0
Personale non qualificato nell'agricoltura e nella manutenzione del verde	70	47.9	49.3	34.2
Altre professioni	30	--	--	--

* Valori assoluti arrotondati alle decine. I totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori. Il segno (-) indica l'assenza di entrate nell'incrocio indicato. Il segno (--) indica un valore statisticamente non significativo. I totali comprendono comunque i dati non esposti.

TABELLA 5 - Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2018

Se si prendono in considerazione le entrate previste a cui vengono richieste competenze con grado d'importanza "elevato", si rileva che l'esigenza delle

tre tipologie di e-skill, e in particolare di competenze digitali, coinvolgerà soprattutto i futuri dirigenti e o lavoratori con professionalità scientifiche ed intellettuali con elevata specializzazione, nonché i tecnici.

In particolare, è da evidenziare la tendenza da parte delle imprese di richiedere al top management la capacità di leggere o “rileggere la realtà con la lente del digitale, muoversi a proprio agio negli ambienti digitali e guidare la Digital Transformation”⁷ (e-leadership), sulla base di quattro dimensioni:

1. proficiency del digitale, ossia la conoscenza dei principali strumenti e dei trend che caratterizzano l'evoluzione del digitale;
2. capacità di applicare il pensiero critico al digitale per discriminare tra opportunità e mode e gestire proattivamente le criticità;
3. sensibilità nel mantenere un equilibrio fra innovazione e tradizione, temperando il fattore umano con le soluzioni “all digital”;
4. capacità trasformativa, intesa come abilità di rileggere organizzazioni, processi e competenze sulla base delle potenzialità offerte dal digitale.

In minor misura tali capacità vengono richieste agli altri gruppi professionali. Le sole competenze digitali in senso stretto, ad esempio, vengono richieste nel 42,3% degli impiegati in entrata, attestando probabilmente una ancora scarsa consapevolezza da parte delle imprese dell'importanza di tali requisiti a tutti i livelli della piramide gerarchica.

ENTRATE PREVISTE DALLE IMPRESE NEL 2018 PER PROFILO PROFESSIONALE PER CUI SONO RICHIESTE COMPETENZE CON GRADO D'IMPORTANZA “ELEVATO”

(quote % sul totale)

PROVINCIA DI CROTONE

	Entrate previste nel 2018 (v.a.)*	di cui con competenze/capacità di (%):		
		utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici	utilizzare competenze digitali	applicare tecnologie “4.0” per innovare processi
TOTALE	8,220	19.3	24.8	16.4

⁷ Osservatorio delle Competenze Digitali 2018 - AICA, Anitec-Assinform, Assintel e Assinter Italia con il supporto di CFMT, Confcommercio, Confindustria e in collaborazione con MIUR e AGID

1 e 2. Dirigenti, professioni intellettuali, scientifiche e con elevata specializzazione	300	43.4	64.6	39.4
Specialisti in scienze sociali	70	84.5	90.1	88.7
Altre professioni	230	30.7	56.7	24.2
3. Professioni tecniche	1,130	38.5	61.8	25.9
Tecnici dei rapporti con i mercati	410	48.1	78.3	37.5
Tecnici della salute	200	5.1	29.8	18.2
Professioni tecniche delle attività turistiche, ricettive e assimilate	120	18.7	56.1	--
Tecnici dell'organizzazione e dell'amministrazione delle attività produttive	110	58.9	76.6	23.4
Tecnici della gestione dei processi produttivi di beni e servizi	70	29.6	35.2	--
Tecnici della distribuzione commerciale e professioni assimilate	50	61.1	87.0	42.6
Altre professioni	170	52.6	57.9	23.4
4. Impiegati	1,100	19.7	42.3	14.7
Impiegati addetti all'accoglienza e all'informazione della clientela	550	16.4	35.6	13.3
Impiegati addetti alla segreteria e agli affari generali	240	34.9	74.7	22.8
Impiegati addetti alla gestione amministrativa della logistica	160	3.8	23.1	18.8
Impiegati addetti agli sportelli e ai movimenti di denaro	90	11.7	--	--
Altre professioni	60	45.5	67.3	--
5. Professioni qualificate nelle attività commerciali e nei servizi	2,280	18.6	18.4	18.8
Addetti nelle attività di ristorazione	1,440	20.1	12.0	22.0
Addetti alle vendite	560	21.9	40.3	7.0
Professioni qualificate nei servizi sanitari e sociali	110	0.9	--	57.4
Professioni qualificate nei servizi personali e assimilati	80	--	--	--

Altre professioni	100	12.5	21.9	--
6. Operai specializzati	1,050	17.6	15.0	15.1
Artigiani e operai specializzati delle costruzioni e nel mantenimento di strutture edili	310	8.1	6.5	6.8
Fonditori, saldatori, lattonieri, caldaiai, montatori carpenteria metall. e profess.simili	180	11.9	--	--
Artigiani e operai specializzati addetti alle rifiniture delle costruzioni	160	32.7	18.2	--
Meccanici artigianali, montatori, riparatori e manutentori di macchine fisse e mobili	160	32.9	29.7	22.6
Artigiani e operai specializzati delle lavorazioni alimentari	80	--	26.3	--
Artigiani e operai specializz. di installazione e manut. attrezz. elettriche e elettron.	60	--	--	--
Agricoltori e operai agricoli specializzati	60	--	--	40.0
Altre professioni	60	6.8	--	--
7. Conduttori di impianti e operai di macchinari fissi e mobili	930	18.3	7.3	16.6
Conduttori di veicoli a motore	630	17.2	6.2	15.3
Conduttori di macchine movimento terra, sollevamento e maneggio dei materiali	120	43.3	--	37.5
Altre professioni	180	5.6	--	--
8. Professioni non qualificate	1,440	1.5	2.6	2.7
Personale non qualificato nei servizi di pulizia	760	2.1	--	2.9
Personale non qualificato addetto allo spostamento e alla consegna merci	240	--	--	--
Personale non qualificato delle costruzioni e professioni assimilate	200	0.5	--	--
Personale non qualificato nella manifattura	150	--	--	--

Personale non qualificato nell'agricoltura e nella manutenzione del verde	70	0.0	--	--
Altre professioni	30	--	--	--

* Valori assoluti arrotondati alle decine. I totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori. Il segno (-) indica l'assenza di entrate nell'incrocio indicato. Il segno (--) indica un valore statisticamente non significativo. I totali comprendono comunque i dati non esposti.

TABELLA 6 - Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2018

Proseguiamo, quindi, con una disamina delle e-skill ricercate per titolo di studio. Nel 94,4% delle entrate relative a lavoratori in possesso di titolo di studio di livello universitario vengono desiderate dalle aziende crotonesi competenze digitali. Tale percentuale è inferiore se si prendono in considerazione indirizzi sanitari e paramedici (68,6%), mentre aumenta al 100% nel caso di indirizzi politico-sociali.

Anche nel caso in cui il livello di studi richiesto è quello secondario e post-secondario, le competenze digitali svolgono un ruolo di grande importanza, essendo richieste nel 64,1% dei casi, percentuale che aumenta rispetto ai titoli relativi al settore amministrativo, finanziario e del marketing (92,4%). La percentuale di competenze digitali richieste diminuisce nel caso dei settori formativi meccanico e della mecatronica (33,9%) e socio-sanitario (9,8%).

Ai lavoratori in possesso di qualifica di formazione o diploma professionale o di semplice scuola dell'obbligo vengono richieste competenze digitali in un caso su due circa (rispettivamente 51,6% e 55,4%).

L'utilizzo di linguaggi e metodi matematici e informatici è preteso nell'80,9% delle entrate di lavoratori con titolo universitario, in special modo se di indirizzo economico (95,4%). Anche nel caso di titolo di livello secondario e post-diploma tali competenze sembrano avere un peso di rilievo per le imprese crotonesi, infatti vengono domandate nel 57,4% delle entrate, percentuale che aumenta all'87,4% nel caso dell'indirizzo costruzioni, ambiente e territorio. Con riferimento ai lavoratori in possesso di qualifiche di formazione o diplomi professionali, la capacità di utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici viene richiesta nel 49,4% dei casi, percentuale simile ai lavoratori che hanno concluso il loro percorso con le scuole dell'obbligo (45,4%).

Le risposte più discrepanti con riferimento alle entrate per titolo di studio sono quelle inerenti alla capacità di applicare tecnologie 4.0 per innovare i processi, che viene richiesta al 67% dei lavoratori laureati, e solo al 37,4% dei diplomati, al 34,1% di chi è in possesso di qualifica o diploma professionale e al 34,3% di chi si è fermato alla scuola dell'obbligo.

ENTRATE PREVISTE DALLE IMPRESE NEL 2018 PER INDIRIZZI DI STUDIO SEGNALATI SECONDO LE COMPETENZE RICHIESTE

(quote % sul totale)

PROVINCIA DI CROTONE

	Entrate previste nel 2018 (v.a.)*	di cui con competenze/ capacità di (%):		
		utilizzare linguaggi e metodi ma- tematici e informatici	utilizzare competen- ze digitali	applicare tecnologie "4.0" per innovare processi
TOTALE	8,220	55.3	62.4	39.3
Livello universitario	970	80.9	94.4	67.0
Indirizzo economico	310	95.4	99.7	72.8
Indirizzo sanitario e paramedico	120	38.1	68.6	55.9
Indirizzo insegnamento e formazione	90	65.9	89.0	41.8
Indirizzo politico-sociale	80	93.8	100.0	83.8
Indirizzo chimico-farmaceutico	50	88.0	98.0	72.0
Altri indirizzi	220	87.0	97.7	66.0
Indirizzo non specificato	110	74.3	100.0	70.8
Livello secondario e post-secondario	3,180	57.4	64.1	37.4
Indirizzo turismo, enogastronomia e ospitalità	740	54.9	51.3	55.9
Indirizzo amministrazione, finanza e marketing	460	84.2	92.4	53.8
Indirizzo elettronica ed elettrotecnica	120	66.4	69.7	54.1
Indirizzo meccanica, mecatronica ed energia	120	42.6	33.9	53.9
Indirizzo costruzioni, ambiente e territorio	100	87.4	58.3	31.1
Indirizzo socio-sanitario	50	9.8	9.8	5.9
Altri indirizzi	200	60.8	81.9	36.2
Indirizzo non specificato	1,390	49.3	63.5	21.0
Qualifica di formazione o diploma professionale	2,130	49.4	51.6	34.1

Indirizzo ristorazione	470	52.0	54.0	26.2
Indirizzo edile	200	44.6	29.4	18.1
Indirizzo meccanico	180	33.7	33.7	44.2
Indirizzo benessere	170	54.1	34.9	50.6
Indirizzo agricolo	120	42.9	45.4	47.1
Indirizzo amministrativo segreteria	120	66.4	75.9	69.0
Indirizzo sistemi e servizi logistici	80	1.2	42.7	79.3
Indirizzo elettrico	80	74.4	69.2	37.2
Indirizzo servizi di vendita	70	71.0	94.2	40.6
Indirizzo impianti termoidraulici	50	29.4	78.4	56.9
Altri indirizzi	160	60.7	67.5	39.9
Indirizzo non specificato	430	50.0	51.6	11.3
Scuola dell'obbligo	1,940	45.4	55.4	34.3

* Valori assoluti arrotondati alle decine. I totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori. Il segno (-) indica l'assenza di entrate nell'incrocio indicato. Il segno (--) indica un valore statisticamente non significativo. I totali comprendono comunque i dati non esposti.

TABELLA 7 - Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2018

Se si prendono in considerazione le entrate previste a cui vengono collegate competenze con grado d'importanza "elevato", la richiesta delle tre tipologie di e-skill, e in particolare di competenze digitali, si concentra ancora una volta sui laureati, mentre diventa esigua nel caso di lavoratori in possesso di diploma o di titoli di studio di livello inferiore.

ENTRATE PREVISTE DALLE IMPRESE NEL 2018 PER INDIRIZZI DI STUDIO SEGNALATI PER CUI SONO RICHIESTE COMPETENZE CON GRADO D'IMPORTANZA "ELEVATO"

(quote % sul totale)

PROVINCIA DI CROTONE

	Entrate previste nel 2018 (v.a.)*	di cui con competenze/capacità di (%):		
		utilizzare linguaggi e metodi matematici e informatici	utilizzare competenze digitali	applicare tecnologie "4.0" per innovare processi
TOTALE	8,220	19.3	24.8	16.4
Livello universitario	970	38.7	61.3	29.7
Indirizzo economico	310	48.2	80.3	34.1
Indirizzo sanitario e paramedico	120	8.5	33.1	28.8
Indirizzo insegnamento e formazione	90	1.1	19.8	2.2
Indirizzo politico-sociale	80	81.3	82.5	80.0
Indirizzo chimico-farmaceutico	50	18.0	54.0	22.0
Altri indirizzi	220	35.3	51.6	32.1
Indirizzo non specificato	110	60.2	79.6	4.4
Livello secondario e post-secondario	3,180	17.9	29.2	15.0
Indirizzo turismo, enogastronomia e ospitalità	740	13.1	17.9	24.0
Indirizzo amministrazione, finanza e marketing	460	28.6	62.9	17.6
Indirizzo elettronica ed elettrotecnica	120	37.7	46.7	34.4
Indirizzo meccanica, mecatronica ed energia	120	7.0	5.2	4.3
Indirizzo costruzioni, ambiente e territorio	100	30.1	10.7	10.7
Indirizzo socio-sanitario	50	2.0	2.0	0.0
Altri indirizzi	200	17.1	51.3	17.1
Indirizzo non specificato	1,390	15.8	23.8	9.1

Qualifica di formazione o diploma professionale	2,130	12.7	16.5	13.5
Indirizzo ristorazione	470	16.1	13.3	8.8
Indirizzo edile	200	2.9	5.9	7.4
Indirizzo meccanico	180	10.5	10.5	14.4
Indirizzo benessere	170	4.1	5.2	36.6
Indirizzo agricolo	120	4.2	4.2	25.2
Indirizzo amministrativo segreteria	120	37.1	66.4	49.1
Indirizzo sistemi e servizi logistici	80	0.0	0.0	1.2
Indirizzo elettrico	80	23.1	37.2	20.5
Indirizzo servizi di vendita	70	52.2	60.9	14.5
Indirizzo impianti termoidraulici	50	0.0	7.8	0.0
Altri indirizzi	160	11.0	27.6	7.4
Indirizzo non specificato	430	10.3	10.8	3.8
Scuola dell'obbligo	1,940	18.9	8.4	15.3

* Valori assoluti arrotondati alle decine. I totali possono non coincidere con la somma dei singoli valori. Il segno (-) indica l'assenza di entrate nell'incrocio indicato. Il segno (--) indica un valore statisticamente non significativo. I totali comprendono comunque i dati non esposti.

TABELLA 8 - Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2018

Infine, nella stessa indagine Excelsior sono stati presi in considerazione gli ambiti della trasformazione digitale in atto nelle imprese, esaminando i dati sulle aziende che hanno investito tra il 2014 e il 2018 in aspetti tecnologici, organizzativi e di sviluppo di modelli di business della trasformazione digitale. Con riferimento alla propensione ad investire nella trasformazione digitale da parte delle imprese si evince, dal punto di vista territoriale, che le aree metropolitane (Torino, Milano, Bologna, Roma, Cagliari e Reggio Calabria) fanno riscontrare valori più elevati. La realtà della provincia di Crotone, rientrante nella penultima fascia, lascia intendere che è stato avviato un processo di trasformazione digitale ma che ancora deve esprimere tutto il suo potenziale.

La trasformazione digitale per provincia (% di imprese che hanno investito in trasformazione digitale sul totale)

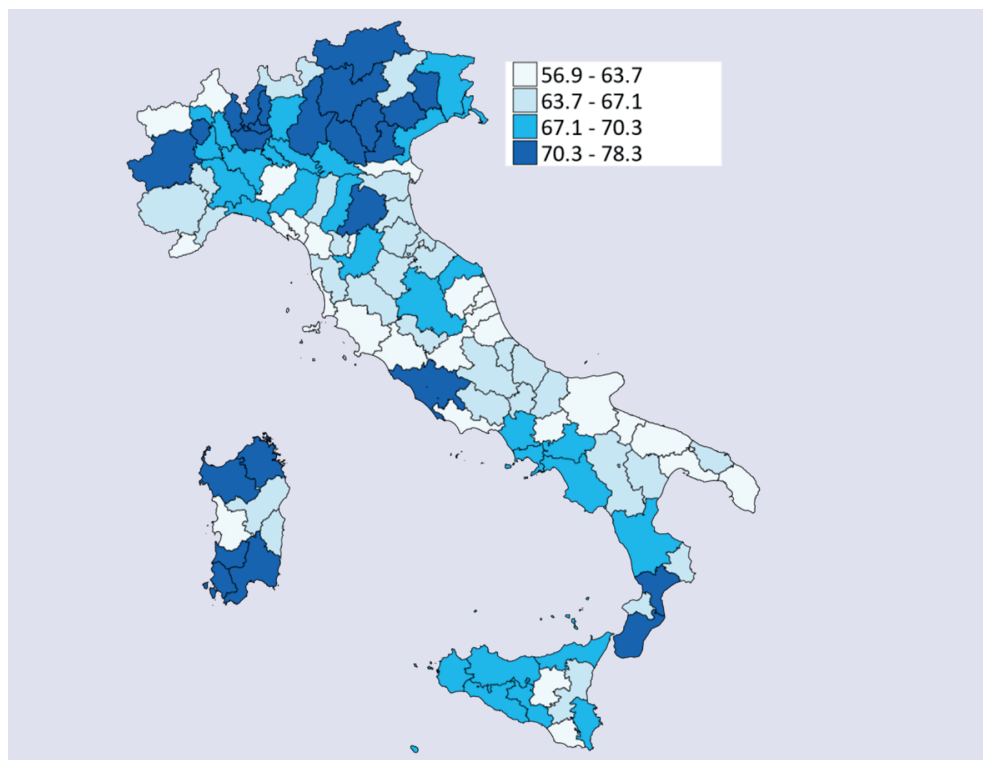


TABELLA 9

Gli investimenti sono stati suddivisi su tre ambiti: Aspetti tecnologici, Aspetti relativi al modello organizzativo aziendale; Aspetti relativi al modello di business.

Con riferimento alla natura degli investimenti inerenti al primo ambito, la maggior parte delle aziende crotonesi ha investito su Internet ad alta velocità, cloud, mobile, big data analytics (54,2%) dei casi, a fronte del 57,6% del dato calabrese e del 53,6% dell'Italia. Il settore che maggiormente ha investito su tale ambito è stato quello dei servizi ed in particolare quelli legati all'alloggio, alla ristorazione e ai servizi turistici.

Seguono gli investimenti legati alla sicurezza informatica (53,2% sul totale), a fronte del 54,4% della Calabria e del 55,2% del Paese. Anche in questo caso è il settore dei servizi, ed in particolare quello ricettivo, ad aver effettuato i maggiori investimenti.

Il 40,3% delle imprese ha dichiarato di aver acquistato strumenti software per l'acquisizione e la gestione di dati, percentuale lievemente inferiore al dato calabrese e italiano.

Seguono gli investimenti in IoT (Internet delle cose), tecnologie di comunicazione machine-to-machine (33%); Realtà aumentata e virtuale a supporto dei processi produttivi (26,4%) e robotica avanzata (stampa 3D, robot interconnessi e programmabili) (19,3%), tutte percentuali superiori al totale delle aziende italiane.

IMPRESE CHE HANNO INVESTITO TRA IL 2014 E IL 2018 IN ASPETTI TECNOLOGICI DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE, PER SETTORE DI ATTIVITA' E CLASSE DIMENSIONALE

(quote % sul totale)

PROVINCIA DI CROTONE

	Aspetti tecnologici					
	Strumenti software per l'acquisizione e la gestione di dati	Internet alta velocità, cloud, mobile, big data analytics	IoT (Internet delle cose), tecnologie di comunicazione machine-to-machine	Robotica avanzata (stampa 3D, robot interconnessi e programmabili)	Sicurezza informatica	Realtà aumentata e virtuale a supporto dei processi produttivi
TOTALE	40.3	54.2	33.0	19.3	53.2	26.4
SETTORE DI ATTIVITA'						
INDUSTRIA	38.6	45.3	27.5	21.2	48.8	26.0
Industria	43.0	51.2	33.2	23.8	52.7	28.9
Costruzioni	33.5	38.5	20.9	18.2	44.4	22.6
SERVIZI	40.9	57.6	35.0	18.6	54.8	26.5
Commercio al dettaglio, all'ingrosso e riparazione di autoveicoli e motocicli	35.0	51.7	27.6	11.5	48.2	22.4

Servizi di alloggio e ristorazione; servizi turistici	45.8	72.0	52.8	34.7	71.8	27.1
Servizi alle imprese e alle persone	46.4	58.1	35.9	19.9	55.0	31.7
CLASSE DIMENSIONALE						
1-9 dipendenti	36.4	51.5	30.7	18.0	49.7	24.1
10-49 dipendenti	54.8	65.1	42.1	25.3	67.4	36.4
50-249 dipendenti	65.4	66.7	44.4	21.0	69.1	39.5
250 dipendenti e oltre	81.1	87.8	59.5	35.1	93.2	45.9
Calabria	42.7	57.6	32.0	18.1	54.4	28.0
ITALIA	41.6	53.6	28.3	15.8	55.2	23.4

Trattasi di una domanda con risposte multiple.

Il segno (-) indica l'assenza di imprese nell'incrocio indicato. Il segno (--) indica un valore statisticamente non significativo. I totali comprendono comunque i dati non esposti.

TABELLA 10 - Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2018

Riguardo all'ambito inerente al modello organizzativo aziendale il 32,3% delle aziende crotonesi ha dichiarato di aver investito in sistemi gestionali evoluti per favorire l'integrazione e la collaborazione tra le diverse funzioni aziendali; il 29,3% in sistemi di rilevazione continua e analisi, in tempo reale, delle "performance" di tutte le aree aziendali e il 24,5% in sistemi di smart working. Le percentuali, ad eccezione dell'adozione di sistemi di smart working, sono inferiori al dato nazionale.

Infine, con riferimento al terzo ambito, lo sviluppo di nuovi modelli di business, il 35% delle aziende ha dichiarato di aver effettuato l'analisi dei comportamenti e dei bisogni dei clienti per garantire la personalizzazione del prodotto o servizio offerto, a fronte del 39,8% della Calabria e del 36,9% dell'Italia. Il 34,2% ha dichiarato di essersi avvalso di canali/strumenti digitali per la promozione e la vendita di prodotti/servizi (digital marketing) a fronte del 37,4% e del 35,4% dei dati calabrese e nazionale.

Infine, solo il 22% delle aziende crotonesi ha investito sull'utilizzo dei big data per analizzare i mercati rispetto al 24,8% delle aziende calabresi. Tale percentuale è, invece, superiore a quella nazionale (20,1%).

IMPRESE CHE HANNO INVESTITO TRA IL 2014 E IL 2018 IN ASPETTI ORGANIZZATIVI E DI SVILUPPO DI MODELLI DI BUSINESS DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE PER SETTORE DI ATTIVITA' E CLASSE DIMENSIONALE

(quote % sul totale)

PROVINCIA DI CROTONE

	Aspetti relativi al modello organizzativo aziendale			Aspetti relativi allo sviluppo di nuovi modelli di business		
	Adozione di sistemi di rilevazione continua e analisi, in tempo reale, delle "performance" di tutte le aree aziendali	Adozione di sistemi gestionali evoluti per favorire l'integrazione e la collaborazione tra le diverse funzioni aziendali	Adozione di sistemi di smart working	Utilizzo di Big data per analizzare i mercati	Digital marketing (utilizzo di canali/strumenti digitali per la promozione e vendita dei prodotti/servizi)	Analisi dei comportamenti e dei bisogni dei clienti per garantire la personalizzazione del prodotto o servizio offerto
TOTALE	29.3	32.3	24.5	22.0	34.2	35.0
SETTORE DI ATTIVITA'						
INDUSTRIA	29.7	29.5	26.4	20.9	28.5	32.0
Industria	32.5	36.6	31.7	25.3	38.6	39.9
Costruzioni	26.5	21.5	20.3	15.9	16.8	22.9
SERVIZI	29.2	33.2	23.7	22.4	36.3	36.1
Commercio al dettaglio, all'ingrosso e riparazione di autoveicoli e motocicli	24.4	29.9	18.8	22.1	36.6	33.4
Servizi di alloggio e ristorazione; servizi turistici	28.5	37.3	26.6	18.1	37.0	37.0
Servizi alle imprese e alle persone	35.9	35.7	29.0	25.1	35.4	39.2

CLASSE DIMENSIONALE						
1-9 dipendenti	25.1	28.2	21.8	19.8	31.7	32.1
10-49 dipendenti	44.8	46.7	34.1	27.6	43.3	46.0
50-249 dipendenti	54.3	63.0	46.9	39.5	48.1	50.6
250 dipendenti e oltre	78.4	73.0	48.6	51.4	62.2	67.6
Calabria	32.9	37.0	26.5	24.8	37.7	39.8
ITALIA	29.7	34.6	23.5	20.1	35.4	36.9

Trattasi di una domanda con risposte multiple.

Il segno (-) indica l'assenza di imprese nell'incrocio indicato. Il segno (--) indica un valore statisticamente non significativo. I totali comprendono comunque i dati non esposti.

TABELLA 11 - Fonte: Unioncamere - ANPAL, Sistema Informativo Excelsior, 2018

4. Conclusioni

Quanto sopra esposto in termini di fabbisogni da parte delle aziende e investimenti in tecnologia, attesta che, se da un lato si dovrà puntare a qualificare la domanda di lavoro incrementando la consapevolezza delle aziende crotonese sull'importanza del digitale e sui benefici legati all'introduzione delle innovazioni digitali in termini di miglioramento dell'efficienza, dell'efficacia e di posizionamento competitivo, dall'altro si dovrà perseguire il miglioramento dell'offerta di lavoro in termini di rispondenza alle nuove esigenze delle imprese; in particolare, l'analisi degli investimenti realizzati dalle aziende nell'ultimo quadriennio è significativa degli ambiti di interesse per il sistema economico crotonese a breve-medio periodo.

Talvolta ci si riferisce ai nati dopo 1990 con il termine di "nativi digitali", eppure sarebbe opportuno utilizzare il concetto di "soggetti digitali" poiché non basta saper adoperare uno smartphone o un tablet per attestare competenze digitali. Secondo l'Unione europea, la competenza digitale è caratterizzata da tre dimensioni – cognitiva, tecnologica ed etica e "presuppone l'interesse per le tecnologie digitali e il loro utilizzo con dimestichezza e spirito critico e responsabile per apprendere, lavorare e partecipare alla società. Essa comprende l'alfabetizzazione informatica e digitale, la comunicazione e la collaborazione, l'alfabetizzazione mediatica, la creazione di contenuti digitali (inclusa la programmazione), la sicurezza (compreso l'essere a proprio agio nel mondo

digitale e possedere competenze relative alla cibersecurity), le questioni legate alla proprietà intellettuale, la risoluzione di problemi e il pensiero critico". Ne consegue che una formazione sul tema del digitale, sia essa destinata alle imprese che agli studenti, sarebbe estremamente utile ma non potrebbe prescindere dalla disamina delle tre dimensioni: cognitiva, tecnologica ed etica. Solo se tali sfere saranno ben alimentate ed equilibrate, allora il digitale potrà diventare uno strumento di facilitazione dell'incontro tra domanda di lavoro e offerta di lavoro finalizzato al miglioramento del benessere sociale ed allo sviluppo economico della nostra provincia.

Conclusioni

La ricerca ha avuto come scopo quello di fotografare il grado di maturità digitale delle imprese crotonesi.

L'intento è stato quello di comprendere come le imprese stiano rispondendo alle sfide della digitalizzazione, ineludibili per la loro sopravvivenza. Con questa ricerca la Camera di Commercio di Crotona ha voluto fotografare la situazione al fine di comprendere le criticità e poter predisporre delle azioni correttive.

Oltre al grado di maturità digitale la ricerca ha voluto comprendere come nel Web Marketing le imprese crotonesi si comportino dal punto di vista qualitativo e quantitativo.

Infine, proprio perché questi cambiamenti necessitano di figure professionali qualificate si è un Focus per comprensione quali siano le figure necessarie, quanto sia difficile reperirle e se nella provincia le imprese ne fanno richiesta. Anche in questo ultimo aspetto la ricerca potrà aiutare nella pianificazione di strategie volte a colmare i gap riscontrati.

La prima cosa che è da ribadire è che i dati e le statistiche emerse possono considerarsi, per le parti inerenti la maturità digitale e il Web Marketing, come tendenze e non come veri dati statistici. Questo perché le risposte ai questionari sono state volontarie e senza l'individuazione di un campione statistico scientificamente rilevante.

La prima parte della ricerca ha evidenziato diversi aspetti, tra i quali la necessità di strutturare degli strumenti a livello nazionale che riescano a fotografare il grado di maturità digitale in maniera scientifica. Selfi e Zoom concepiti più come strumenti di autovalutazione non concepivano questa finalità. In futuro, pensare di rendere uno di questi strumenti obbligatorio potrebbe generare una mole di dati utili per comprendere la reale situazione del Paese relativamente alla digitalizzazione. Delle 6.069.715 hanno partecipato a Selfi 12.232 aziende, un dato che come abbiamo detto, è una percentuale troppo bassa

per essere statistica. Nelle provincia di Crotone hanno partecipato 95 imprese con una percentuale, in base alle imprese, che è tra le più alte a livello nazionale (classificata al 9° posto per Selfi compilati). Un dato questo che dimostra la buona attività del PID provinciale e la voglia da parte delle imprese di migliorare il proprio grado di digitalizzazione. Anche relativamente a Zoom le risposte sono state a livello nazionale (1400) con una percentuale del 0,231% in provincia di Crotone (8) percentuale del 0,045%. Con questi dati una cosa è chiara, ossia, che sarebbe necessario investire sui PID che probabilmente non riescono a svolgere il ruolo assegnato a livello strategico nazionale.

Il primo dato che emerge confrontando il grado medio di digitalizzazione tra la provincia di Crotone e il dato nazionale è che quello provinciale è nettamente più basso, 1,7 (reale 1,65) contro il 2 nazionale. Dato che è anche tra i più bassi a livello nazionale. Questo dato dimostra come il lavoro da svolgere in provincia relativamente al digitale è una priorità.

Guardando ai dati della maturità digitale la cosa più evidente è che le imprese che hanno iniziato un percorso di digitalizzazione (o per caratteristiche proprie non possono farne a meno) diciamo si “convertono” al digitale hanno ottime performance, mentre chi non si è “convertito” ha gravi carenze: non ci sono in sostanza vie di mezzo. Questo dato è tendenzialmente uguale a livello locale e nazionale. La differenza, negativa per quanto riguarda la provincia di Crotone è che il binomio Apprendista- Esordiente arriva al 78,94% delle imprese mentre a livello nazionale è del 58,52%, un segnale che ci fa capire come il ritardo delle imprese sia principalmente dovuto ad una mancanza di cultura digitale nelle piccole e medie imprese. Le imprese crotonesi non riescono ad andare oltre il grado di Esperto (18,95%), infatti, nel binomio Specialista-Campione riescono ad avere un magro 2,10% in confronto al 34,45% del dato nazionale. Questa comparazione ci lascia intendere come le imprese crotonesi non riescano a raggiungere gradi elevati di digitalizzazione a differenza delle imprese del resto del Paese. Inoltre, questi dati dimostrerebbero come manchi una formazione o figure specializzate di alto livello nel settore dell'Impresa 4.0.

Per quanto riguarda Zoom il numero bassissimo di assessment complica ancora di più la capacità di valutazione scientificamente rilevante. Possiamo però dire che tendenzialmente le imprese crotonesi che hanno compilato Zoom con il loro 1,8 di valore medio di digitalizzazione non sono il dato più basso, ma sono leggermente sotto la media nazionale di 1,9. Questo dato dimostrerebbe come le imprese che hanno fatto richiesta di Zoom (potenzialmente più digitalizzate) sono in Italia, sostanzialmente allo stesso livello medio. Il dato medio però evidenzia come la strada sia comunque in salita.

Guardando il dato da vicino è confermato il fatto che relativamente a Zoom le imprese crotonesi siano uniformate ai 5 gradi di maturità digitale di quelle nazionali.

L'analisi desk relativamente al Web Marketing, prima nel suo genere per le imprese crotonesi, ha rilevato quello che in altre ricerche Italiane simili pare oramai un dato diffuso, ossia, che molte imprese oramai siano convinte dell'ineludibilità del web marketing, siano presenti sul web, ma che questa consapevolezza di esserci non sia paragonabile alla capacità di comprendere come debbano esserci.

Questa osservazione è per esempio confermata dal dato Seo che è nella realtà crotonese molto basso. In sostanza, le imprese hanno un sito (58,59%), questo è responsive (85,36), ma il Seo non è affatto curato. Da questo aspetto si evince come non vi sia consapevolezza di come alcuni aspetti del web marketing siano strategici e pertanto l'esserci viene prima del come, ma tutto ciò comporta un difficile raggiungimento dei risultati.

Guardando ai social media e nello specifico a Facebook si nota come le imprese abbiamo capito di come la loro presenza debba passare per pagini aziendali e non private. Detto questo però vediamo come l'engagement media sia molto basso (2%), la media dei follower anche (1465). Dati che confermano la presenza in modo non adeguato anche sul social più importante in Italia.

Guardando al social con il tasso di crescita più alto, seguito dai target più appetibili dal mercato, Instagram, vediamo che le imprese cominciano ad essere presenti (26) comprendendone le potenzialità, ma non riuscendo a fruttarne le potenzialità.

Il dato che però dimostra, a nostro avviso, come le imprese seguano più le mode del momento e non abbiano affatto contezza di come alcuni strumenti siano strategici è il caso di Google My Business. Solo il 39,40% è presente con una scheda, segno che le imprese non hanno probabilmente conoscenza di questo strumento gratuito ma essenziale nel mondo del digital.

Il digitale guiderà la domanda di lavoro nei prossimi 5 anni nel nostro Paese. Serviranno principalmente nuove figure legate al "digital trasformation", e le competenze saranno trasversali sia alla tipologia di fabbisogno occupazionale che ai gruppi professionali richiesti. I dati Excelsior dimostrano l'aumento di richieste di competenze digitali e come queste competenze siano di difficile reperimento anche nella provincia di Crotone, principalmente per la mancanza di candidati e inadeguatezza della preparazione. I dati crotonesi comparati a quelli nazionali dimostrano come queste esigenze siano più rilevanti a livello territoriale dimostrando che nel territorio c'è mancanza di personale e professionalità adeguate e questo è un evidente problema per le aziende e per il territorio.

Questi dati aggiunti a quelli sulla spesa d'investimenti in digitalizzazione nel crotonese, più alte della media nazionale, dimostrano come le imprese abbiamo compreso la necessità d'innovare ma abbiamo problemi rilevanti a trovare le figure professionali adatte.

Sulla scorta dell'analisi la conclusione è eloquente: la strada della digitalizzazione nel crotonese è in salita.

Le imprese hanno bisogno di comprendere cosa sia la digitalizzazione, conoscere gli strumenti, i processi e gli usi corretti. I dati dimostrano come principalmente le necessità sono culturali, la mancanza di una giusta cultura porta le imprese ad essere presente, ad esempio sui social, ma sprecando solo energie e denaro.

Per quanto riguarda le professionalità ricercate è evidente come manchi formazione di secondo livello nell'ambito dell'Impresa 4.0 e di come le imprese anche pronte ad investire non riescano a trovare personale qualificato.

Questa analisi pone gli attori istituzionali di fronte all'esigenza di predisporre innanzitutto strategie che possano favorire la cultura della digitalizzazione di secondo livello, pensando che la cultura è primaria a qualsiasi altra forma d'investimento o leva economica. Senza la cultura il processo di digitalizzazione rischia di diventare una chimera soprattutto per le piccole e medie imprese italiane che non possono sostenere i costi della formazione qualificata o che non possono trovare figure professionali in un territorio che non offre ai giovani e professionisti momenti di formazione adeguata.

Siamo convinti che studi del genere favoriranno un cambio di prospettiva.

BIBLIOGRAFIA

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/>

<http://www.dailyonline.it/eurostat-pubblicita-online-2016/>

<http://www.nielsen.com/it/it/insights/reports/2016/connected-commerce.html>

<https://www.globalwebindex.net/blog/topic/trends-2017>

<http://www.spotandweb.it/news/808091/gli-investimenti-pubblicitari-internet-supereranno-nel-2017-200-miliardi-dollari.html>

<http://www.unioncamere.gov.it>

<http://mise.gov.it>

<https://www.puntoimpresadigitale.camcom.it>

<http://preparatiafuturo.confindustria.it>

Nei siti è possibile reperire le tabelle riportate nella ricerca

Finito di stampare nel mese di settembre 2019