



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

**Internet e sviluppo delle imprese del
terziario e agroalimentari: i principali
risultati della ricerca**

**Valerio Temperini – Docente di Marketing, Marketing dei
Servizi, Green Marketing**

IGF Italia - Ancona, 18-19 novembre 2022

Settore Terziario

Il settore terziario risulta tra quelli maggiormente impattati da internet e dalle tecnologie digitali, considerando sia la creazione di nuove imprese e nuovi servizi online, sia l'offerta del cosiddetto settore **terziario avanzato** riferendosi ai servizi e prodotti nell'ambito delle ICT.

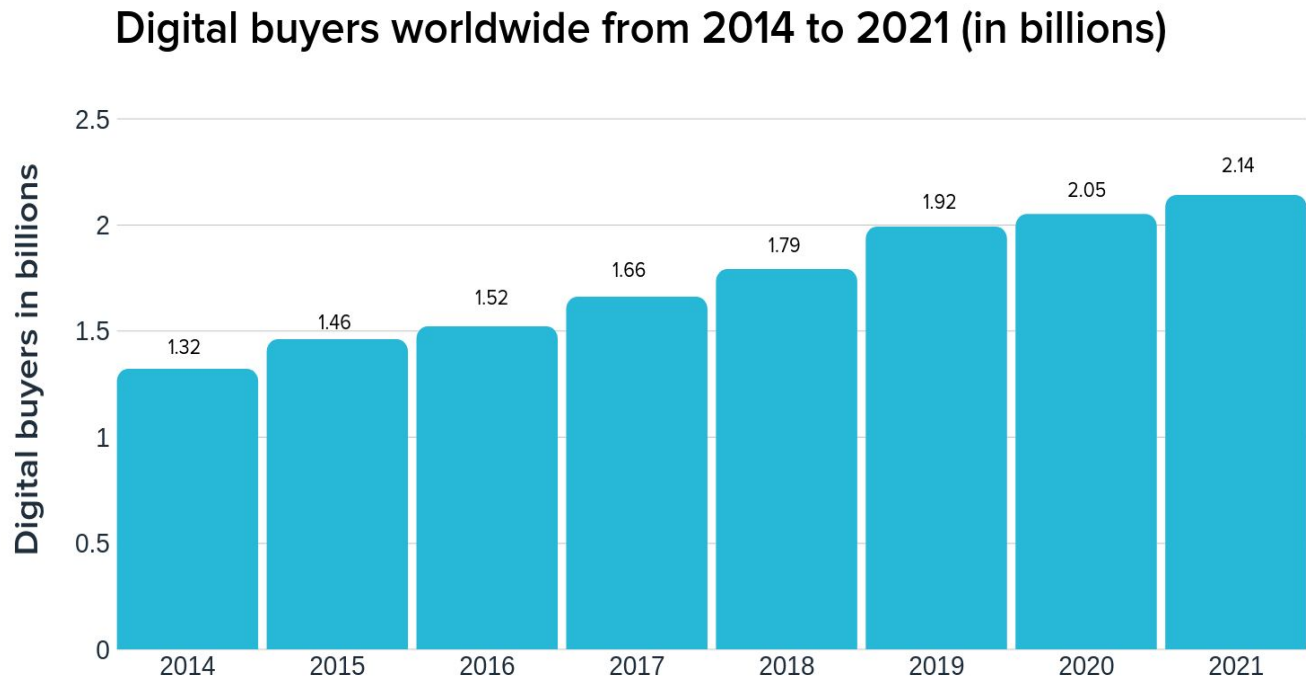
Anche per la regione **Marche** si evidenzia la crescita del terziario avanzato, il quale è orientato allo sviluppo dell'“economia della conoscenza” e della Web economy mediante servizi ad alto valore aggiunto relativi alla gestione delle informazioni, alla consulenza, all'informatica, al web ed alle telecomunicazioni.

N. di imprese attive nelle Marche nel comparto '**servizi di informazione e comunicazione**': dal 31.12.2010 al 31.12.2021 sono passate da **2.453 a 2.987 unità (+22%)** (Fonte: Camera di Commercio delle Marche)

E' plausibile che gli effetti della pandemia abbiano accelerato e intensificato alcuni processi innovativi con particolare riguardo alla digitalizzazione, stimolando sia la domanda che l'offerta di servizi e prodotti in tal senso.

Commercio

- Disintermediazione
- Infocommerce/infomediazione
- Re-intermediazione



Source: Statista.com



Principali vantaggi dell'E-commerce

ACQUIRENTI	VENDITORI
Maggiori possibilità di accesso agli e-store, venendo meno i limiti temporali e geografici	Maggiore visibilità Store aperto 7gg/7 – 24h/24
Assenza di tempi di attesa (eliminazione delle code)	Ampiezza mercato (anche internazionale)
Assenza di pressione del personale di vendita	Investimenti e spese di gestione più contenuti rispetto a strutture fisiche
Realizzare un'esperienza profilata e personalizzata	Maggiore flessibilità (es. variazione real time del pricing)
Ottenere prezzi più convenienti	Possibilità di raccogliere dati e informazioni utili a profilare i clienti target e impostare azioni più mirate
Usufruire di promozioni più "aggressive"	

Sfide e aspetti cruciali

- generazione dei flussi di visitatori;
- tramutare i visitatori in clienti effettivi (“tasso di conversione”);
- rendere il processo di acquisto agevole;
- conquistare la fiducia della controparte, progettando ambienti virtuali di qualità e sviluppando contenuti accurati e coerenti con la value proposition;
- porre attenzione alle questioni di privacy e di utilizzo dei dati sensibili;
- proporre sistemi di pagamento adeguati per l’acquirente;
- disporre di una logistica efficace ed efficiente per poter proporre tempi e costi di spedizione accettabili e sostenibili;
- prevedere una politica di gestione dei resi che sia chiara e rassicuri il cliente;
- riuscire a sviluppare l’omnicanalità.

Commercio

Analisi empirica

Si evidenzia in primo luogo una situazione di arretratezza rispetto allo sviluppo della digitalizzazione. Ciò, per i limiti culturali e strutturali che connoterebbero il sistema delle imprese marchigiane, ritenute molto abili nel “saper fare”, ma meno capaci in particolare ad approcciare e valorizzare i dati. La pandemia ha costituito l’occasione per introdurre alcune innovazioni, soprattutto per non perdere il collegamento con il mercato e continuare le attività di vendita.

“Le imprese marchigiane si sono dotate di alcuni strumenti digitali spinte dal blocco delle vendite dovuto alla pandemia...Lo stato dell’arte però ci racconta che c’è ancora molto da fare.”

Si osservano poi problemi legati ai costi da sostenere per l’acquisizione di tecnologie e per la relativa gestione; tale problematica è peraltro acuita dal particolare periodo di crisi che si sta attraversando, ma sarebbe anche legata alla mancanza da parte degli imprenditori di un’adeguata cultura dell’investimento negli strumenti digitali; ad esempio, con riguardo alla comunicazione online (ma alla comunicazione più in generale) vi sarebbe la difficoltà nel riscontrare ritorni “tangibili”, suscitando scetticismo. La crescita delle competenze risulta essenziale per valorizzare le soluzioni digitali. Si rimarcano infine le note carenze infrastrutturali, che caratterizzano soprattutto alcune aree della regione.

“...l’imprenditore marchigiano fatica a mantenere progetti di trasformazione digitale nel lungo periodo per questioni economiche e di competenza in termini di reale consapevolezza di cosa l’azienda si sia impegnata ad implementare e quali vantaggi siano connessi a tale impegno. La trasformazione digitale non può essere un lavoro spot, è un processo. Il provider esterno di servizi digitali deve rompere l’inerzia dell’imprenditore verso la trasformazione digitale, ma poi deve accompagnarlo nel processo ...»

Commercio

Analisi empirica

Per quanto riguarda gli interventi prioritari per favorire la trasformazione digitale, si evidenziano in particolare la promozione di una maggiore sensibilità rispetto al tema, enfatizzando i vantaggi che possono essere conseguiti (divulgando anche le best practices), oltre che sostenere lo sviluppo di adeguate competenze, ricorrendo anche a forme innovative, supportando le imprese più piccole con servizi professionali economicamente sostenibili. Si reputa inoltre importante favorire l'accesso ai bandi di finanziamento pubblico, incrementandone la conoscenza ed offrendo anche assistenza per espletare le procedure burocratiche. Un ulteriore aspetto importante è la maggiore qualificazione del sistema di offerta di servizi per la digitalizzazione, sostenendo forme di referenziazione, al fine di conseguire una maggiore fiducia da parte delle imprese.

“Gli interventi prioritari sono essenzialmente due: a) favorire la formazione e la sensibilizzazione di che cosa consiste e quali sono i vantaggi della trasformazione digitale (es: i vantaggi derivanti dal monitoraggio digitale), e b) continuare a promuovere bandi per la trasformazione digitale per influenzare l'imprenditore a intraprendere il percorso di trasformazione digitale”.

Impatto di Internet

- Cambiamenti nell'organizzazione della vacanza
- Diffusione degli intermediari online
- Ruolo dei Web influencers
- Realtà virtuale e aumentata
- Big data come risorsa
- Miglioramento delle politiche di yield management
- Aumento offerta di alloggi privati ai fini ricettivi
- E-learning anche come strumento di comunicazione e di marketing relazionale
- Città e destinazioni smart

Arrivi di turisti complessivi nelle Marche. Anni 2017-2020

	2017	2018	2019	2020
Arrivi italiani	1.776.762	1.872.348	2.021.080	1.451.618
Arrivi stranieri	340.293	384.216	396.208	146.943
Totale arrivi	2.117.055	2.256.564	2.417.288	1.598.561
Peso %				
Arrivi italiani	83,9%	83,0%	83,6%	90,8%
Arrivi stranieri	16,1%	17,0%	16,4%	9,2%
Totale arrivi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Presenze di turisti complessive nelle Marche. Anni 2017-2020

	2017	2018	2019	2020
Presenze italiani	9.127.932	7.937.303	8.647.855	6.934.627
Presenze stranieri	2.003.685	1.719.235	1.722.945	735.497
Totale presenze	11.131.617	9.656.538	10.370.800	7.670.124
Peso %				
Presenze italiani	82,0%	82,2%	83,4%	90,4%
Presenze stranieri	18,0%	17,8%	16,6%	9,6%
Totale presenze	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat

Flussi di turisti italiani nelle Marche per regione di residenza

Anno 2019 - pre-pandemia di Covid 19						
Tipologia di esercizio	totale esercizi ricettivi		esercizi alberghieri		esercizi extra-alberghieri	
Regione residenza clienti	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Lombardia	414.886	2.023.824	276.574	1.050.696	138.312	973.128
Emilia-Romagna	265.817	1.018.878	169.439	509.447	96.378	509.431
Lazio	233.434	758.765	169.968	464.023	63.466	294.742
Marche	180.853	1.399.427	101.958	242.009	78.895	1.157.418
Veneto	160.669	561.293	106.441	311.952	54.228	249.341
Umbria	113.270	635.089	68.349	179.468	44.921	455.621
Piemonte	107.877	477.457	70.976	236.188	36.901	241.269
Toscana	104.348	291.685	75.804	172.580	28.544	119.105
Puglia	101.790	322.388	77.342	159.294	24.448	163.094
Campania	89.254	300.393	67.594	167.934	21.660	132.459
Abruzzo	74.052	212.552	54.977	109.461	19.075	103.091
Trentino Alto Adige	35.105	162.745	21.238	80.551	13.867	82.194
Sicilia	30.537	132.097	22.677	55.425	7.860	76.672
Friuli-Venezia Giulia	28.084	83.021	19.752	48.762	8.332	34.259
Liguria	24.217	62.605	17.730	38.224	6.487	24.381
Calabria	19.127	67.446	14.659	30.807	4.468	36.639
Molise	13.065	39.620	9.473	21.820	3.592	17.800
Basilicata	12.726	46.318	9.557	23.647	3.169	22.671
Sardegna	9.125	38.600	7.092	15.463	2.033	23.137
Valle d'Aosta	2.844	13.652	1.727	6.822	1.117	6.830
Totale Italia	2.021.080	8.647.855	1.363.327	3.924.573	657.753	4.723.282

Lombardia + Emilia-Romagna + Lazio = 45% degli arrivi

Turismo

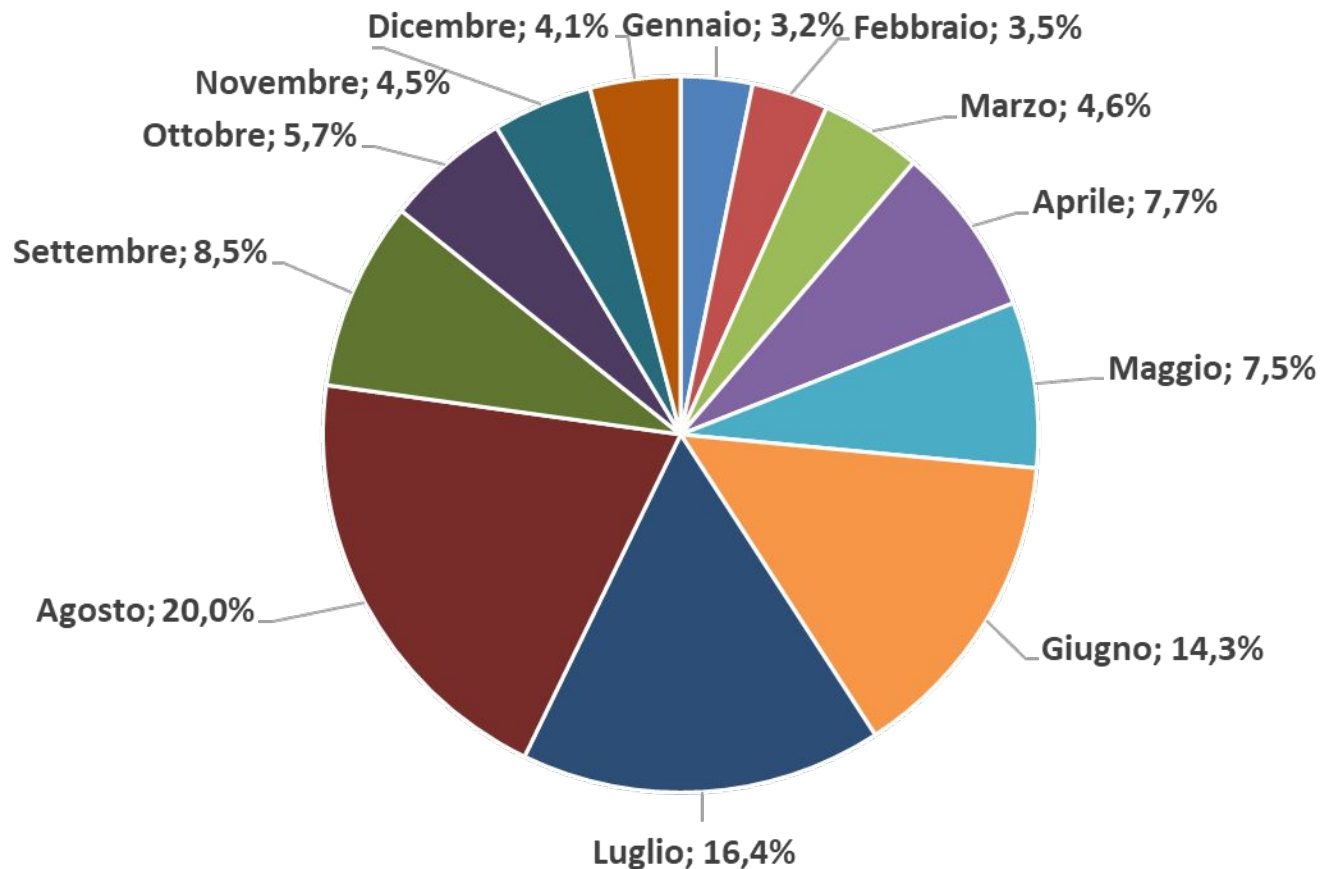
Flussi di turisti stranieri nelle Marche per Paese di residenza

Anno 2019 - pre-pandemia di Covid 19						
Tipologia di esercizio	Totale esercizi ricettivi		Alberghieri		Extra-alberghieri	
Paese di residenza dei clienti	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Germania	68.256	297.071	39.235	140.833	29.021	156.238
Paesi Bassi	33.790	192.135	9.077	31.013	24.713	161.122
Svizzera e Liechtenstein	28.424	107.741	21.014	71.631	7.410	36.110
Francia	25.732	80.304	18.070	44.720	7.662	35.584
Regno unito	19.665	64.490	13.432	36.148	6.233	28.342
Belgio	16.253	78.205	8.878	32.932	7.375	45.273
Stati Uniti	16.206	71.348	12.198	38.309	4.008	33.039
Polonia	15.582	48.902	12.120	28.483	3.462	20.419
Russia	15.031	65.754	12.493	45.109	2.538	20.645
Austria	13.202	50.877	8.730	30.011	4.472	20.866
Repubblica Ceca	10.306	58.662	4.249	20.241	6.057	38.421
Spagna	10.054	34.399	8.309	19.898	1.745	14.501
Romania	8.836	40.107	7.043	25.214	1.793	14.893
Cina	6.204	55.207	5.134	13.183	1.070	42.024
Svezia	5.219	21.082	3.311	10.935	1.908	10.147
Grecia	4.778	16.485	4.240	7.384	538	9.101
Ungheria	4.707	18.631	3.441	12.064	1.266	6.567
Croazia	4.527	9.849	3.777	6.469	750	3.380
Brasile	4.438	24.123	3.204	8.553	1.234	15.570
Argentina	4.067	19.453	2.722	6.636	1.345	12.817
Altri Paesi esteri	80.931	368.120	61.494	179.202	19.437	188.918
Totale Paesi esteri	396.208	1.722.945	262.171	808.968	134.037	913.977
Unione europea	263.606	1.100.358	160.626	504.238	102.980	596.120
Peso UE % su totale	66,50%	63,90%	61,30%	62,30%	76,80%	65,20%

Germania + Paesi Bassi + Svizzera + Francia = 39,4% degli arrivi internazionali

Turismo

Distribuzione mensile degli arrivi turistici complessivi nelle Marche. Anno 2019 (pre-pandemia Covid 19)



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat

Turismo

Analisi empirica

Si evidenzia una situazione di limitata digitalizzazione del sistema di offerta. La pandemia di Covid-19 avrebbe comportato importanti evoluzioni nel sistema di intermediazione turistica, favorendo la contrazione dei player e la tendenza a ricercare il contatto diretto con il segmento consumers da parte dei T.O., proprio in forza degli strumenti digitali. Si tratta di dinamiche che i fornitori di servizi turistici dovrebbero monitorare al fine di approcciare strategicamente ad un mercato che sta mutando profondamente. In particolare, appare rilevante la possibilità di connettersi ai sistemi digitali degli intermediari più importanti e coerenti con l'offerta che si intende promuovere, per conseguire maggiore velocità ed anche vantaggi dal punto di vista relazionale.

“E’ un settore abbastanza indietro da questo punto di vista. Di 120 fornitori meno di un quarto avevano un XML pronto o in produzione per implementare la connessione delle prenotazioni, lavorano tutti con metodi più basici come le email per le richieste di preventivo”.

Turismo

Analisi empirica

Relativamente agli ostacoli alla transizione digitale, oltre al noto aspetto delle carenze infrastrutturali soprattutto nei territori interni, emerge in primo luogo la limitata cultura digital degli imprenditori. Si evidenzia inoltre la necessità di sviluppare adeguate competenze per la gestione degli strumenti (soprattutto con riguardo alla comunicazione). Si rileva poi il tema della sostenibilità degli investimenti e dei costi di gestione delle soluzioni tecnologiche; anche la semplice promozione dei siti Web nei motori di ricerca può rappresentare un problema in termini di risorse economiche, ma in generale, si osserva una certa incapacità di conseguire una presenza efficace nel Web; ciò, anche per le limitate conoscenze e competenze digitali per impostare adeguate strategie di posizionamento e realizzare azioni di comunicazione e di promozione performanti. Si ravvisa la problematica del potere crescente esercitato dalle grandi piattaforme di e-commerce e infomediazione nei confronti delle piccole imprese, incidendo in modo significativo sul prezzo e generando difficoltà per via di un sistema di cancellazione delle prenotazioni piuttosto flessibile.

*“Il costo è il principale ostacolo, l'imprenditore marchigiano è restio a investire nel digitale. Questo anche perché non è diffusa una mentalità digital, vi è quindi anche un discorso culturale di fondo. Molte strutture ricettive vedono il digitale come una perdita di tempo perché non riescono a cogliere le opportunità e i vantaggi che il digital può portare loro, basti pensare alle migliorie che potrebbe portare un sito collegato al gestionale interno”.*¹⁴

Turismo

Analisi empirica

Tra gli interventi orientati a favorire il processo di digitalizzazione, si ritiene essenziale agire sullo sviluppo delle competenze e promuovere la crescita culturale rispetto a tali temi; esiste un certo scetticismo da superare. L'incremento delle competenze, insieme agli incentivi, possono incidere anche sulla problematica della sostenibilità economica per quanto concerne non tanto l'implementazione, quanto la gestione delle tecnologie, potendo favorirne la valorizzazione. Una possibile azione per ovviare alle suddette problematiche è la creazione di una piattaforma digitale a livello territoriale, che potrebbe permettere anche alle realtà di più piccole dimensioni di avvantaggiarsi di una maggiore visibilità, a costi contenuti e ricevendo assistenza.

Si reputa poi importante approcciare ai canali ed agli strumenti digitali non tanto per attrarre consumatori in virtù di prezzi favorevoli, ma per intercettare target di mercato che sappiano apprezzare l'offerta di qualità che il sistema Marche è in grado di esprimere, utilizzando le soluzioni digitali per valorizzare e arricchire con adeguate informazioni l'esperienza turistica, la quale, come sottolineato, include anche il processo di acquisto. Ciò, integrando efficacemente canali online e offline.

“Le Camere di commercio e le associazioni di categoria devono continuare a promuovere gli eventi di formazione sul digitale, incentivare progetti di rinnovo delle realtà online delle strutture ricettive ammortizzando i costi di tali iniziative ripartendoli su un gran numero di strutture aderenti. Inoltre, è fondamentale continuare a garantire la formazione di base sul digitale agli imprenditori in modo da renderli coscienti del percorso e delle difficoltà della transizione digitale in modo che questo processo non si esaurisca con l'esperienza del provider dei servizi digital esterno”.

MERCATO

IL MERCATO DELL'AGRICOLTURA 4.0 IN ITALIA



AD OGGI LA SUPERFICIE COLTIVATA CON STRUMENTI DI AGRICOLTURA 4.0 È DELL'ORDINE DEL 3-4% DELLA SUPERFICIE TOTALE

LO STATO DI ADOZIONE DI SOLUZIONI DI AGRICOLTURA 4.0

DICHIARA DI UTILIZZARE ALMENO UNA SOLUZIONE DI AGRICOLTURA 4.0 NEL 2018 ERANO IL 55%



BASE: 986 AZIENDE AGRICOLE

AGRICOLTURA

LE SOLUZIONI DIGITALI NELLE AZIENDE AGRICOLE



SOFTWARE GESTIONALI AZIENDALI



SISTEMI DI MONITORAGGIO E CONTROLLO DI MACCHINE E ATTREZZATURE AGRICOLE



SERVIZI DI MAPPATURA DI COLTIVAZIONI E TERRENI



SISTEMI DI IRRIGAZIONE DI PRECISIONE



SISTEMI DI MONITORAGGIO E CONTROLLO DI COLTIVAZIONI E TERRENI



SISTEMI DI SUPPORTO ALLE DECISIONI



SISTEMI DI MONITORAGGIO DA REMOTO DI INFRASTRUTTURE AZIENDALI



SISTEMI DI DISTRIBUZIONE A RATEO VARIABILE

Agroalimentare

Principali vantaggi della digitalizzazione in ambito agroalimentare:

- la **maggiore efficienza**, consentendo di aumentare la produttività e di ridurre i rischi in ambito produttivo;
- maggiori livelli di **flessibilità** potendo adattare l'attività produttiva in base alle previsioni sulla base dei dati;
- migliore **sostenibilità** dal punto di vista **ambientale**, favorendo la riduzione dell'utilizzo delle risorse primarie come terra, acqua ed energia;
- migliore **tracciabilità dei prodotti**, consentendo un monitoraggio più efficace delle diverse fasi dei processi produttivi e distributivi, nell'ottica di garantire prodotti di qualità, più sicuri e conquistare la fiducia dei consumatori finali;
- avvalersi delle opportunità del **marketing digitale**, sia per comunicare i prodotti sia per la commercializzazione, potendo raggiungere anche i consumatori finali superando i limiti che notoriamente caratterizzano l'inefficiente sistema distributivo dei prodotti alimentari.

Agroalimentare

Analisi empirica

Il rapporto delle imprese agroalimentari con internet risulta in crescita, il processo di transizione digitale ha subito un'accelerazione con gli effetti della pandemia di Covid-19. La maggiore visibilità sul mercato e l'e-commerce non sono gli unici aspetti evidenziabili, si rileva anche l'utilizzo di tecnologie digitali per il monitoraggio delle fasi produttive ai fini della qualità dei prodotti, della riduzione di rischi ed anche dell'efficienza.

Va poi enfatizzato l'utilizzo delle tecnologie per lo sviluppo dell'attività formativa, trovando un certo riscontro da parte delle aziende del settore e mostrandosi una propensione positiva importante anche per il futuro; l'e-learning può costituire in tal senso una valida modalità per sostenere un progresso delle imprese agroalimentari non solo dal punto di vista delle conoscenze e competenze digital, ma in generale per migliorare gli aspetti gestionali e favorire l'innovazione.

In prospettiva futura vi è anche la consapevolezza del contributo che gli strumenti digitali possono apportare per i processi di internazionalizzazione e quindi per aumentare la presenza dei prodotti marchigiani sui mercati esteri.

“Gli imprenditori agroalimentari hanno intrapreso un percorso di valorizzazione della propria produzione, l'emergenza sanitaria ha spinto l'utilizzo di questi strumenti digitali, si è passati dalla vendita frontale offline ad utilizzare canali di vendita online e vendite a domicilio. Le imprese agroalimentari hanno sviluppato, chi più chi meno, infrastrutture tecnologiche per la vendita diretta, siti online, tutto determinato come reazione al blocco delle vendite dovuto alla pandemia”.

Agroalimentare

Analisi empirica

Per quanto concerne i limiti alla trasformazione digitale emerge innanzitutto l'inadeguata "cultura" soprattutto degli imprenditori senior, i quali mostrerebbero scetticismo e diffidenza nei confronti delle nuove tecnologie. Si confermano poi le carenze dal punto di vista delle conoscenze e competenze necessarie per poter valorizzare gli strumenti digitali, ed anche limiti strutturali che inibiscono l'inserimento nelle grandi piattaforme di e-commerce. Si evidenzia inoltre il tema dei costi, ponendosi un problema di sostenibilità per le imprese di più piccole dimensioni, ma anche la difficoltà spesso di comprendere e misurare il ritorno degli investimenti in tecnologie.

"Ci sono diversi ostacoli. Innanzitutto, abbiamo un problema dovuto all'età anagrafica, i giovani sono più reattivi nell'utilizzo di questi strumenti e i nostri imprenditori agricoli si caratterizzano per un'età anagrafica generalmente elevata. Di solito, gli imprenditori più avanti anagraficamente hanno sempre qualcuno in famiglia che li può aiutare, usufruiscono quindi dei collaboratori familiari per implementare queste tecnologie. I lavoratori familiari di norma intervengono nella fase di trasformazione e della vendita, mentre la fase produttiva è demandata all'imprenditore agricolo connotato da un'età anagrafica più elevata. Si nota quindi in questo genere di imprese che le tecnologie digitali vengono utilizzate nelle fasi a valle del processo di produzione".

"L'impresa nell'implementare strumenti digitali per la comunicazione ha affrontato un po' di scetticismo iniziale interno...quando si parla di comunicazione si pensa sempre a qualcosa di astratto che non porta a nulla di concreto, una visione antica e ormai superata"

Agroalimentare

Analisi empirica

In prospettiva futura si prevede un incremento del processo di trasformazione digitale nel settore, soprattutto se supportata da incentivi pubblici. In certi casi la consapevolezza di dotarsi di adeguate competenze motiva le imprese a ricercare personale preparato in tal senso. L'impatto che le ICT possono offrire sul mercato sia di consumo sia business è un aspetto particolarmente considerato.

“Ci sarà una crescita esponenziale della trasformazione digitale se accompagnata da una diminuzione dei costi (magari grazie ai fondi del PSR)”

“...eliminare le lacune sul digitale attraverso la formazione”.

“L'azienda sta valutando di inserire all'interno dell'organigramma aziendale risorse con competenze specifiche per gestire la transizione digitale. Questo dipenderà anche dall'andamento delle performance aziendali. Attualmente la presenza digitale è affidata in outsourcing e ci sono due figure aziendali che si relazionano con l'agenzia per coordinare e sviluppare la strategia comunicativa”.

“È possibile prevedere lo sviluppo di una piattaforma digitale o intermediari online che raccolgano le richieste dei consumatori di prodotti agroalimentari per poi distribuirli in luoghi fisici prestabiliti. D'altronde, è necessario coniugare il momento di fruizione del prodotto che è veloce, con il momento della produzione che è lungo e laborioso attraverso il digitale”.

Osservazioni di sintesi

- ✓ Sensibilizzazione e cultura
- ✓ Conoscenza degli strumenti
- ✓ Sviluppo di competenze (gestione strumenti)
- ✓ Formulazione di una Strategia aziendale
- ✓ Innovazione dei modelli di business
- ✓ Misurazione dei risultati (per superare scetticismo e favorire investimenti)

Infrastrutture, Incentivi economici, Formazione, Consulenza