



ASSOLOMBARDA



Osservatorio digitalizzazione

I risultati della ricerca

Francesca Casiraghi
Centro Studi Assolombarda

23 gennaio 2019

Agenda

Il progetto

Le imprese

I risultati

- 1. Caratteristiche discriminanti**
- 2. Best performer**
- 3. Competenze**
- 4. Catena fornitori-clienti e strumenti finanziari**
- 5. Smart manufacturing**
- 6. Cyber security**

Il progetto

Cos'è l'Osservatorio Digitalizzazione

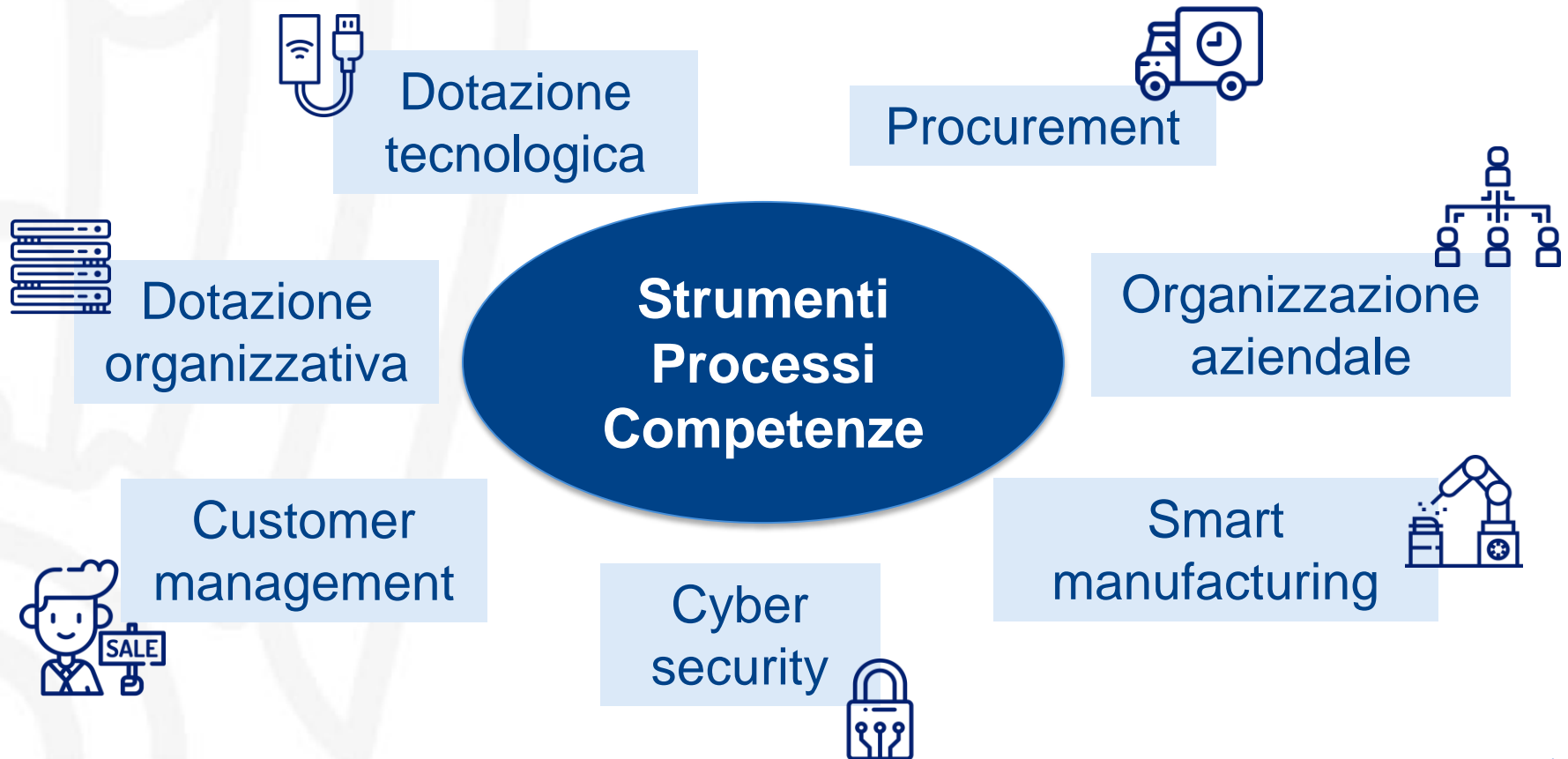
L'Osservatorio ha coinvolto circa **600** imprese del territorio di Milano, Monza e Brianza, Lodi

indagine quantitativa → 573 imprese
(questionario di 60 domande diffuso tra giugno e luglio 2018)

focus qualitativi → 25 imprese
(gruppi ristretti di imprese tra ottobre e novembre 2018)

Il progetto

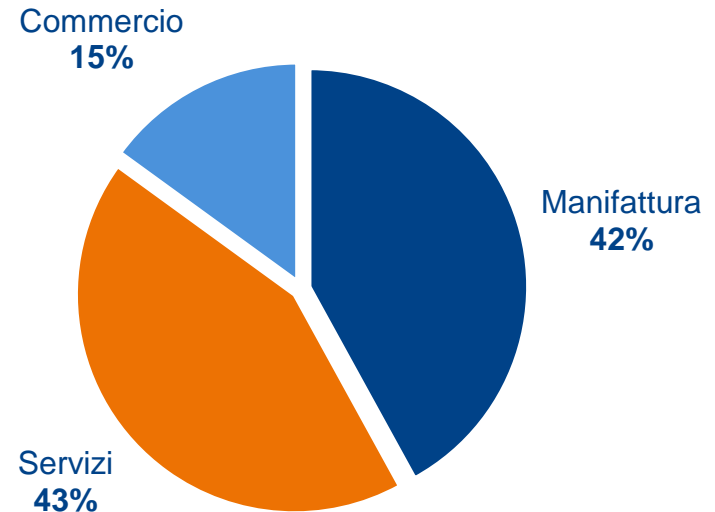
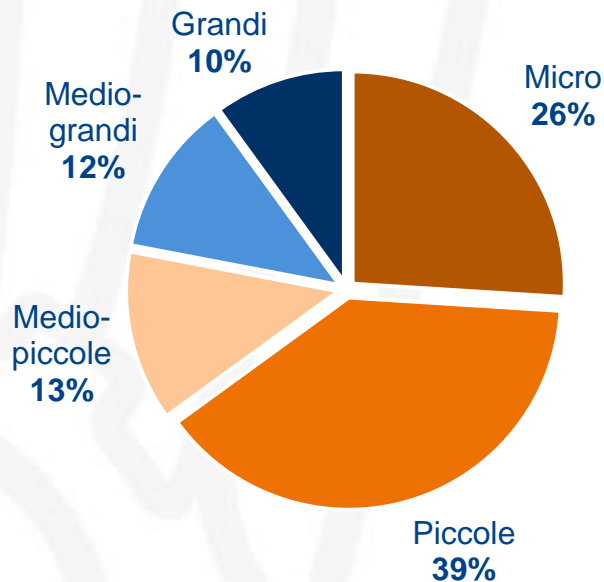
Quali gli ambiti analizzati



Le imprese

Chi sono le imprese coinvolte

Buona copertura per **dimensione** e per **settore**

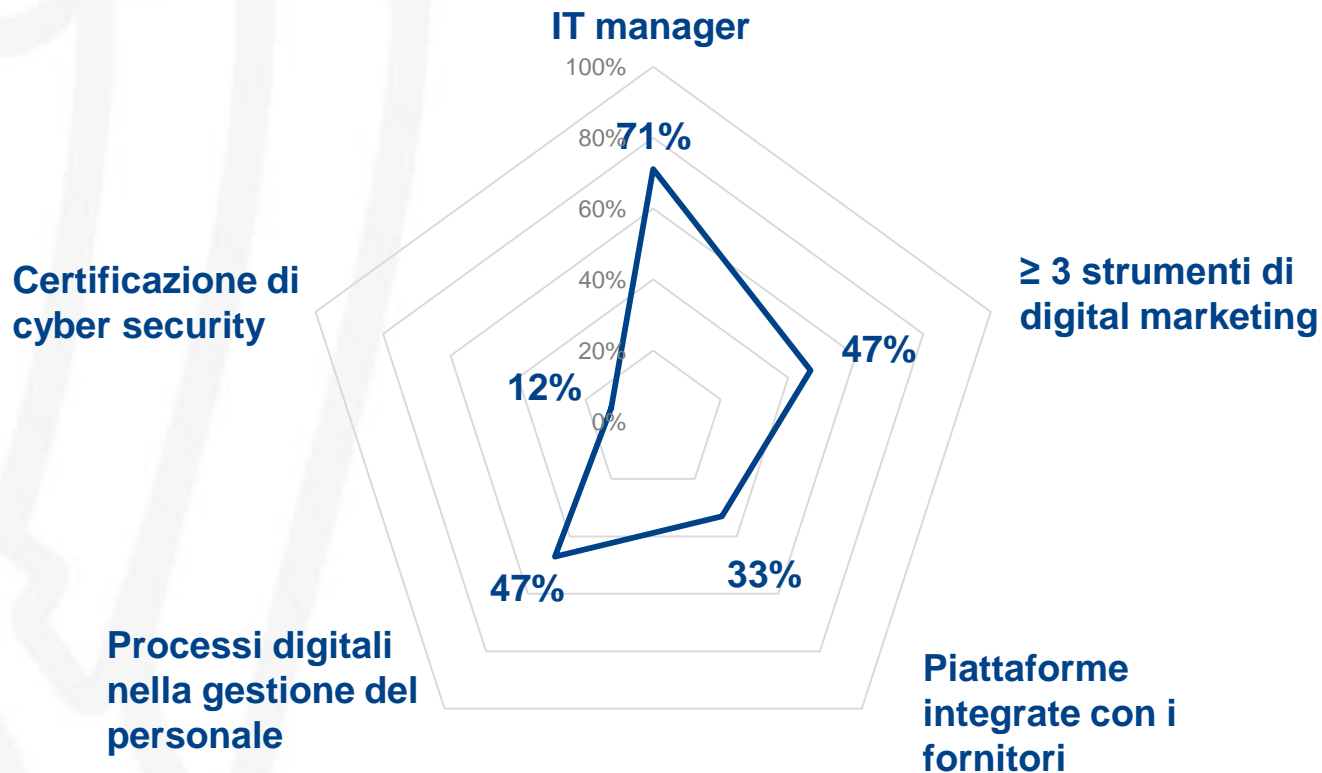


I RISULTATI DEL PROGETTO

1. CARATTERISTICHE DISCRIMINANTI

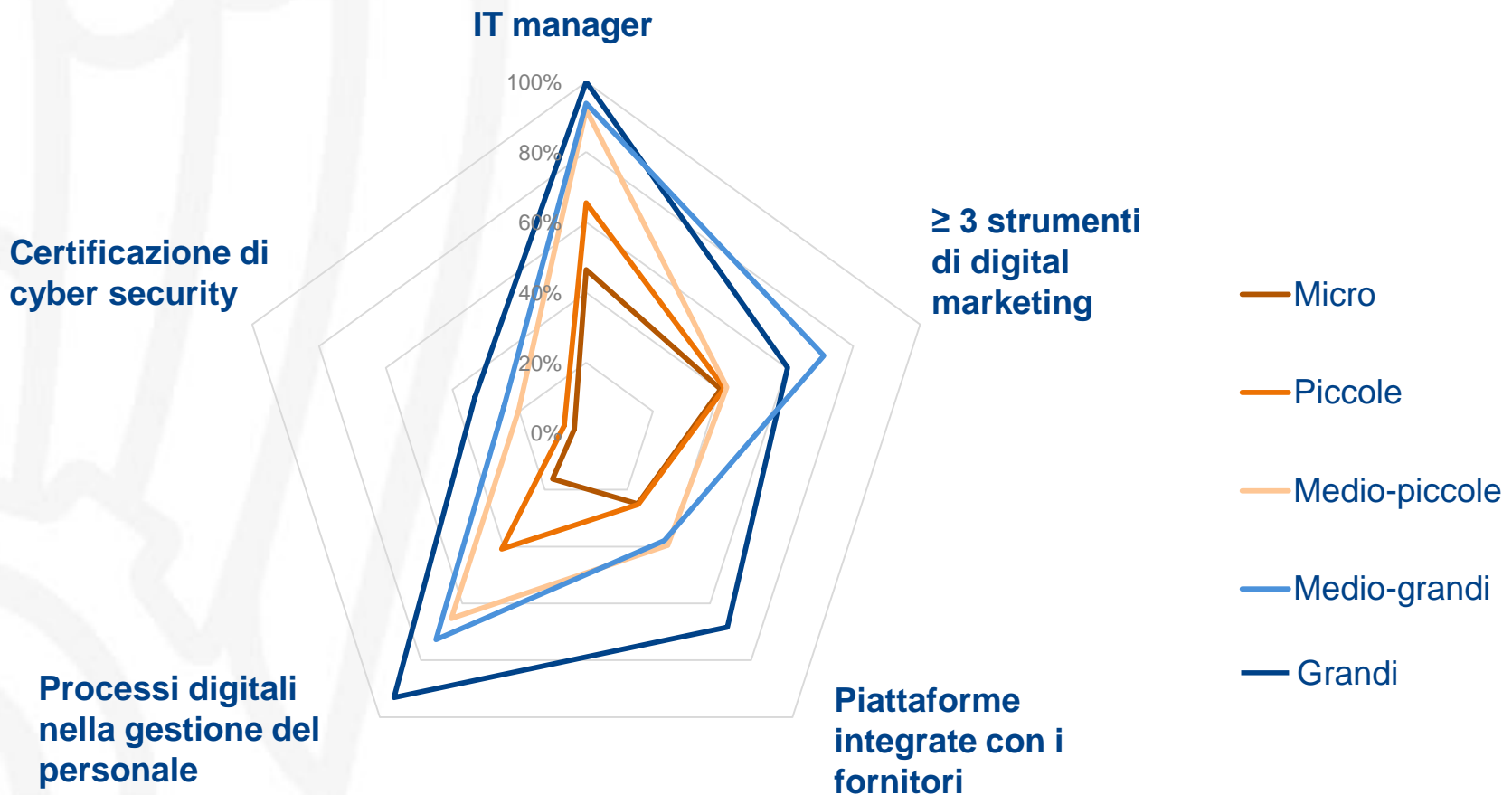
1. Caratteristiche discriminanti

5 parametri chiave



1. Caratteristiche discriminanti

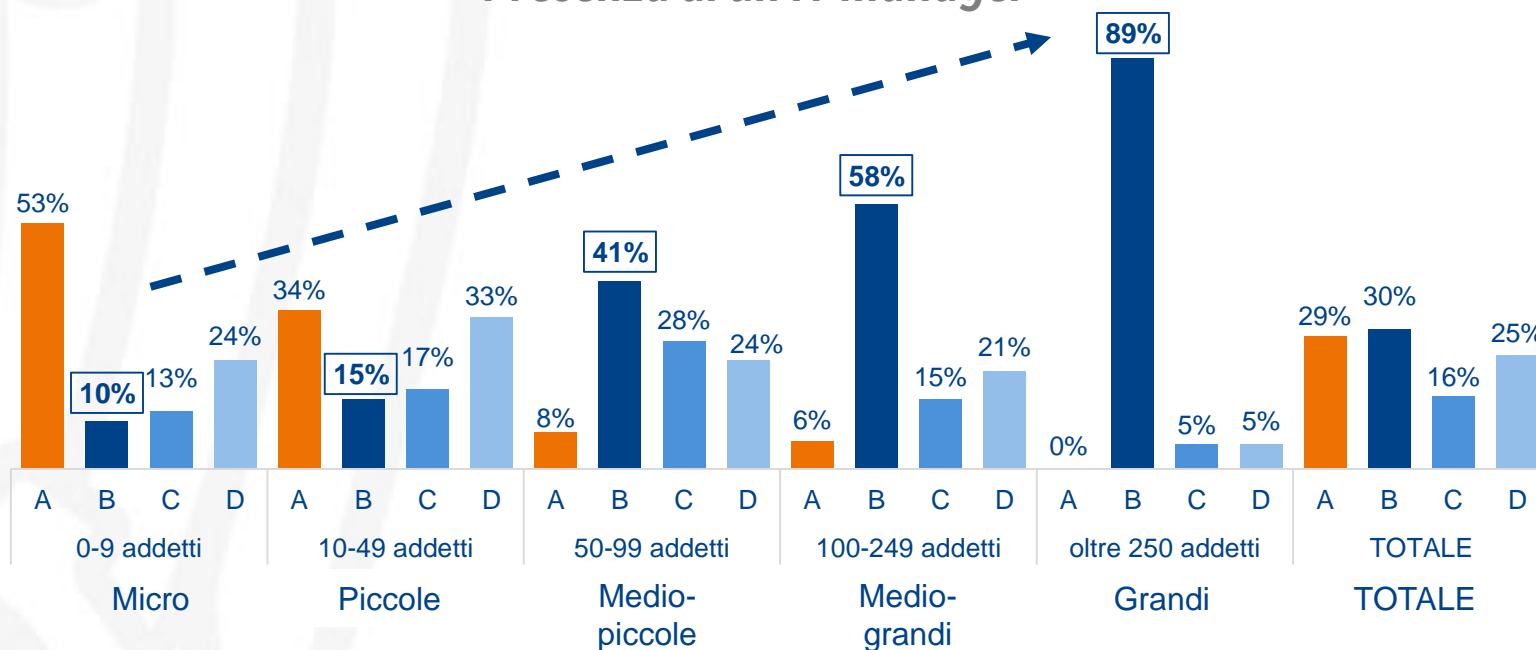
La dimensione aziendale è rilevante



1. Caratteristiche discriminanti

La dimensione aziendale è rilevante

Presenza di un IT manager



A: No, non è presente

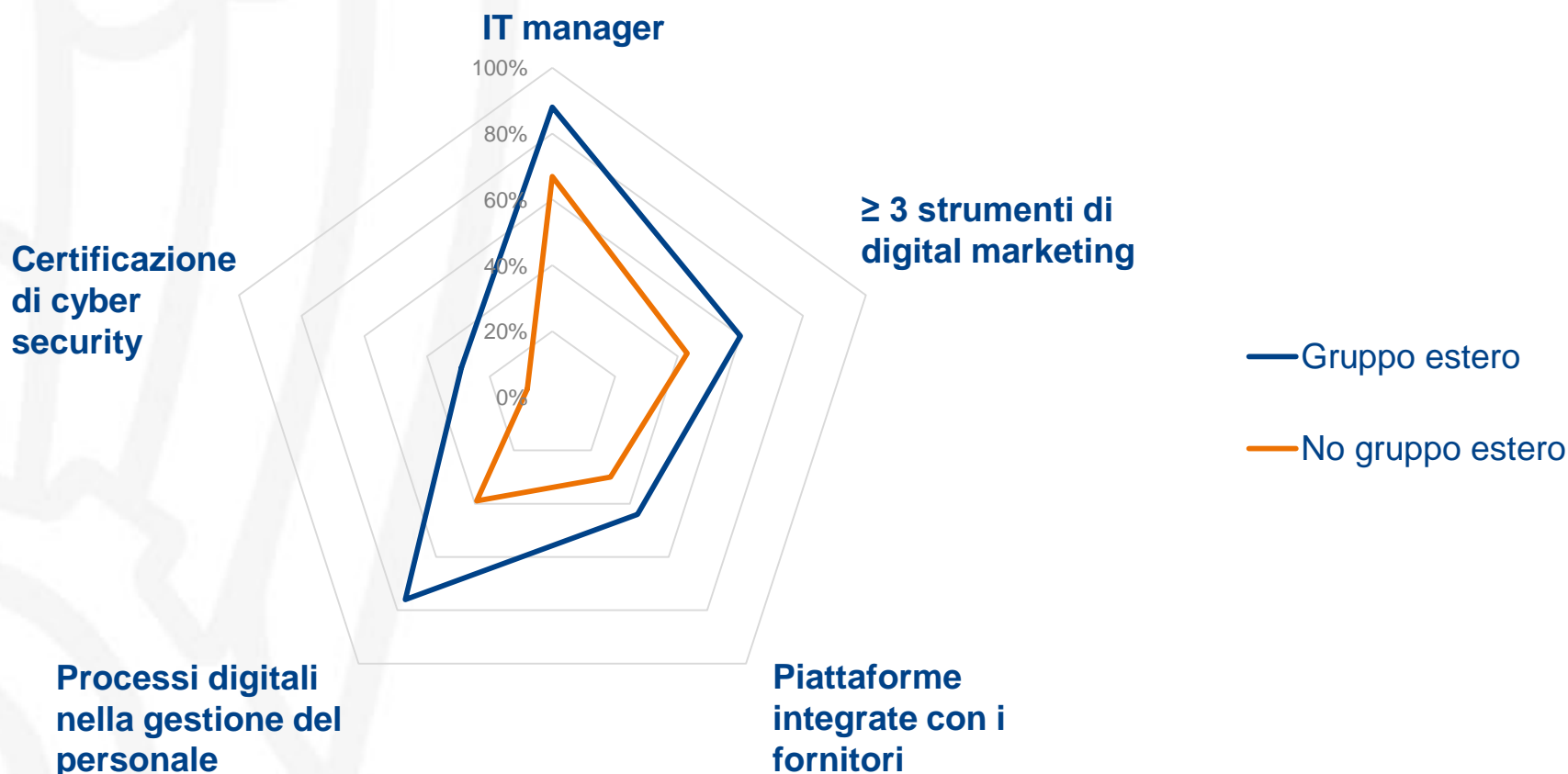
B: Sì, interna all'azienda con budget

C: Sì, interna all'azienda ma senza budget

D: Sì, esterna all'azienda

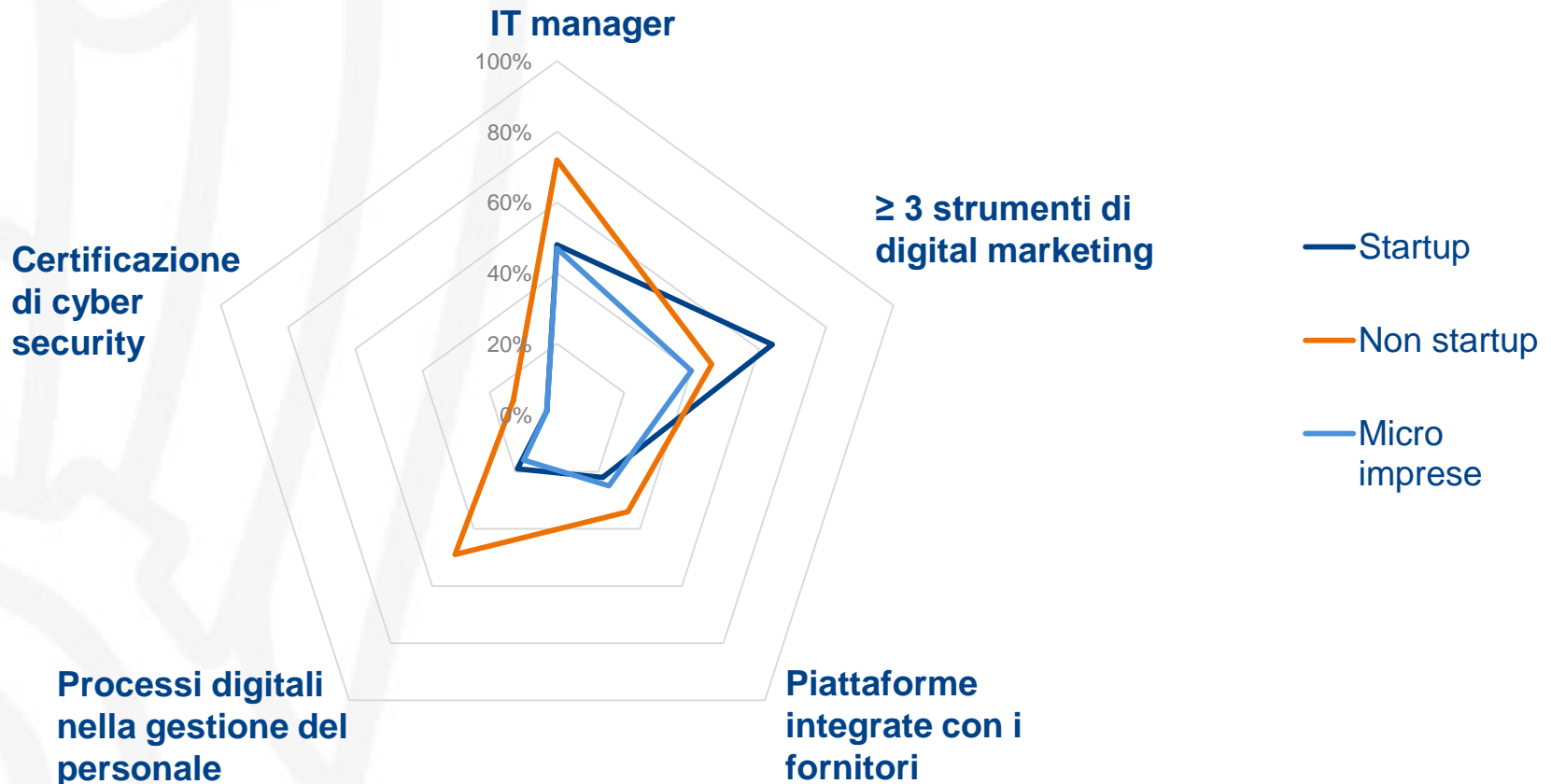
1. Caratteristiche discriminanti

Il gruppo estero traina la digitalizzazione



1. Caratteristiche discriminanti

L'età dell'azienda incide su alcune aree

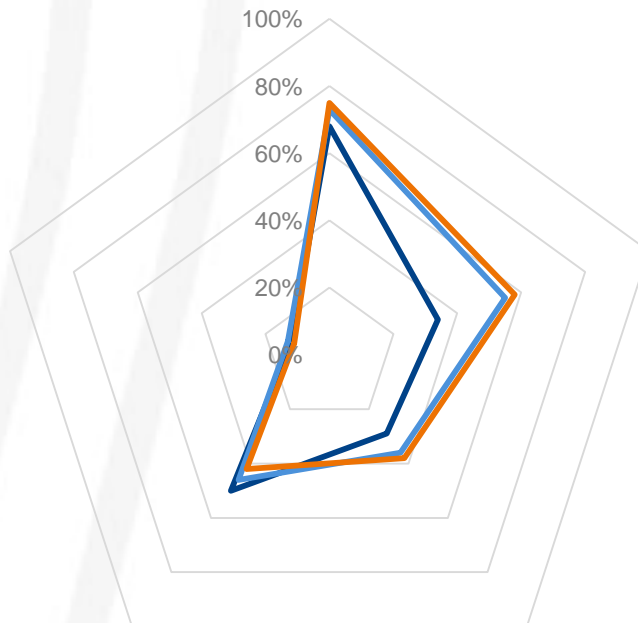


1. Caratteristiche discriminanti ... ma il settore produttivo non influenza

Certificazione di cyber security

Processi digitali nella gestione del personale

IT manager



≥ 3 strumenti di digital marketing

Piattaforme integrate con i fornitori

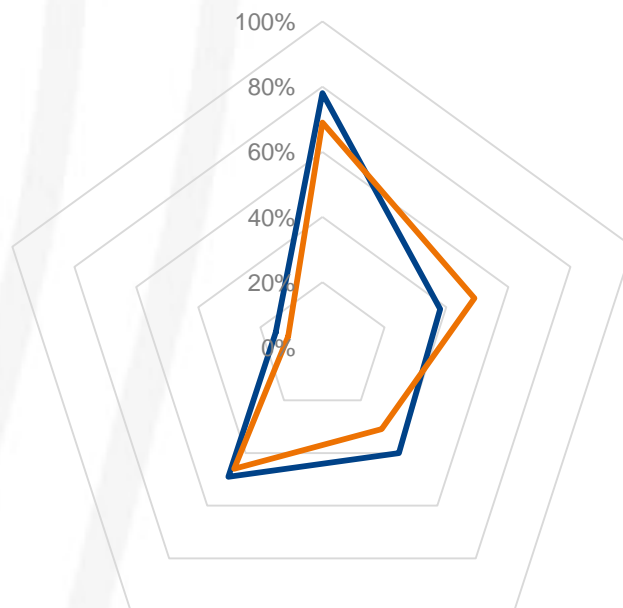
- Manifattura
- Servizi
- Commercio

1. Caratteristiche discriminanti ... e nemmeno la presenza all'estero

Certificazione di cyber security

Processi digitali nella gestione del personale

IT manager



≥ 3 strumenti di digital marketing

Piattaforme integrate con i fornitori

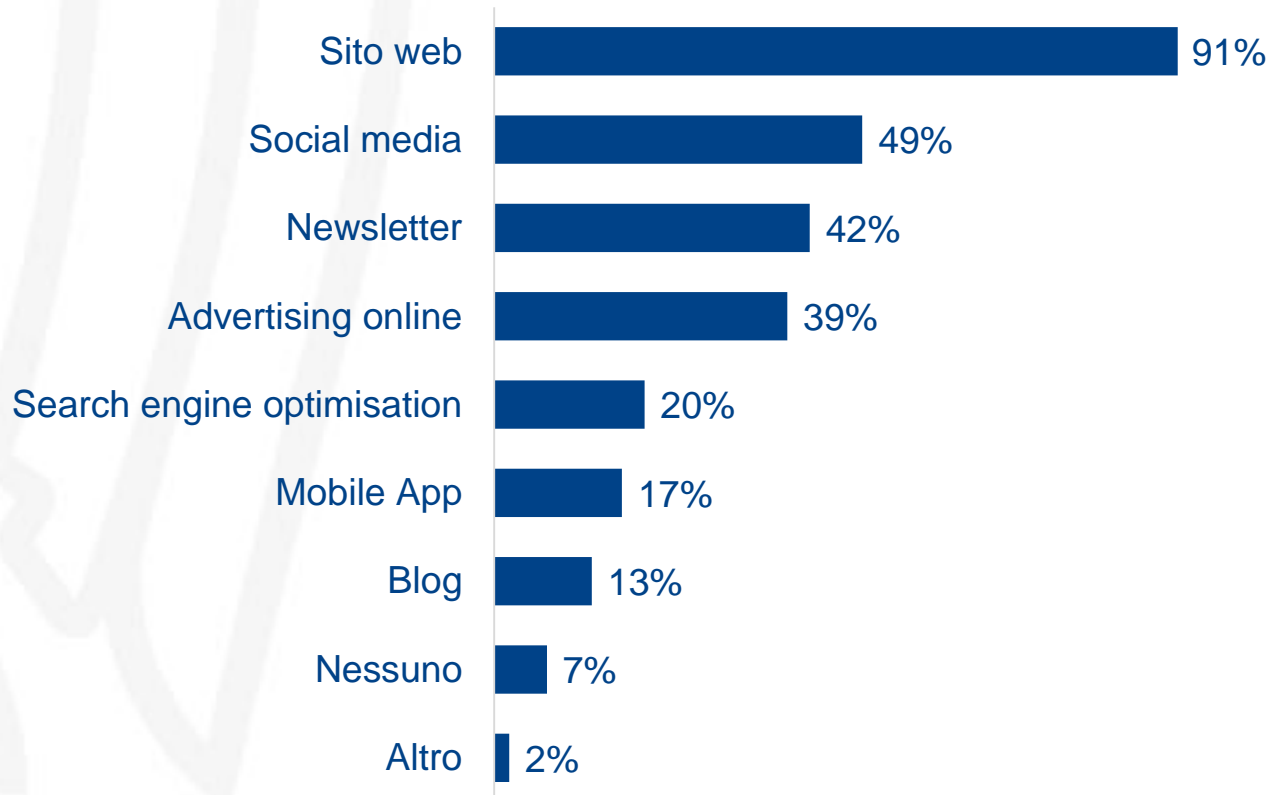
— Internazionalizzate

— Non internazionalizzate

1. Caratteristiche discriminanti

Gli strumenti di digital marketing

Utilizzo di strumenti di digital marketing



In sintesi

Caratteristiche discriminanti

1. Dimensione aziendale
2. Appartenenza a un gruppo estero
3. Età dell'azienda

Caratteristiche non discriminanti

1. Settore produttivo
2. Grado di internazionalizzazione

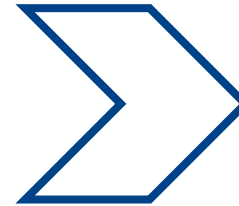
I RISULTATI DEL PROGETTO

2. BEST PERFORMER

2. Best performer

Quante sono

- 71%** ha un **IT manager**
- 47%** utilizza processi digitali nella **gestione del personale**
- 47%** utilizza almeno **3 strumenti di digital marketing**
- 33%** adotta **piattaforme integrate** con i fornitori
- 12%** possiede una **certificazione di cyber security**



Best performer
4%

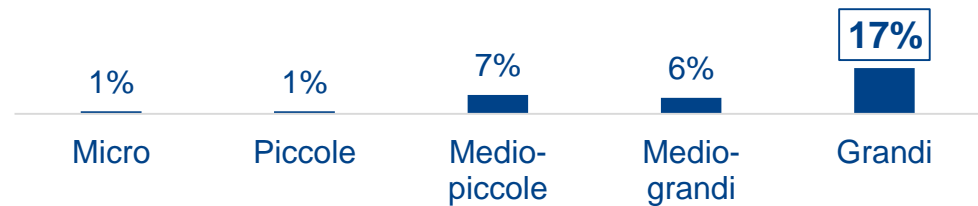
21 imprese

2. Best performer

Chi sono

Best performer
4%

17% tra le **grandi imprese**
(9 imprese)



12% tra le imprese appartenenti
a un **gruppo estero** (13 imprese)



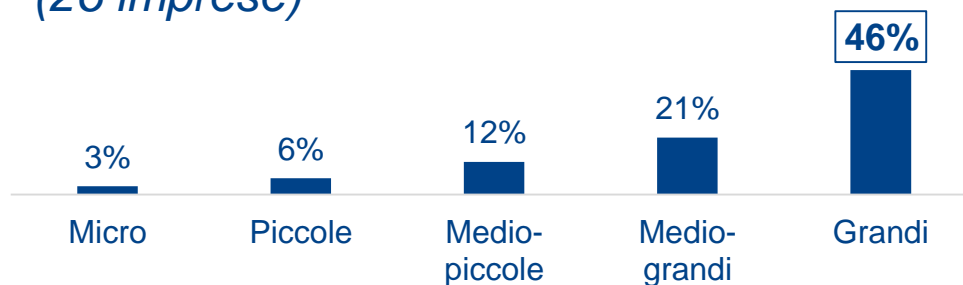
2. Best performer

La certificazione cyber è il punto critico

Best performer
12%

66 imprese

46% tra le **grandi imprese**
(26 imprese)



26% tra le imprese appartenenti a un **gruppo estero** (31 imprese)



Agenda

Il progetto

Le imprese

I risultati

- 1. Fattori discriminanti**
- 2. Best performer**
- 3. Competenze**
- 4. Catena fornitori-clienti e strumenti finanziari**
- 5. Smart manufacturing**
- 6. Cyber security**

Grazie.

francesca.casiraghi@assolombarda.it



ASSOLOMBARDA



ASSOLOMBARDA



Osservatorio digitalizzazione

I risultati della ricerca

Massimo Pellegrino
Partner PwC

23 gennaio 2019

Agenda

Il progetto

Le imprese

I risultati

1. Fattori discriminanti
2. Best performer
3. **Competenze**
4. **Catena fornitori-clienti e strumenti finanziari**
5. **Smart manufacturing**
6. **Cyber security**

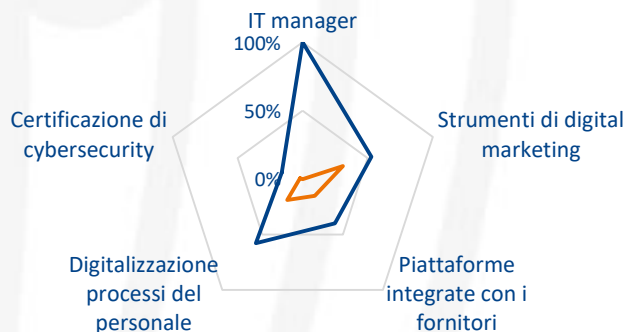
I RISULTATI DEL PROGETTO

3.COMPETENZE

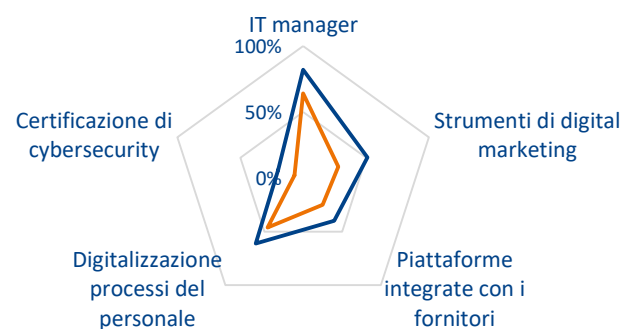
3. Competenze

Personale con competenze ad hoc

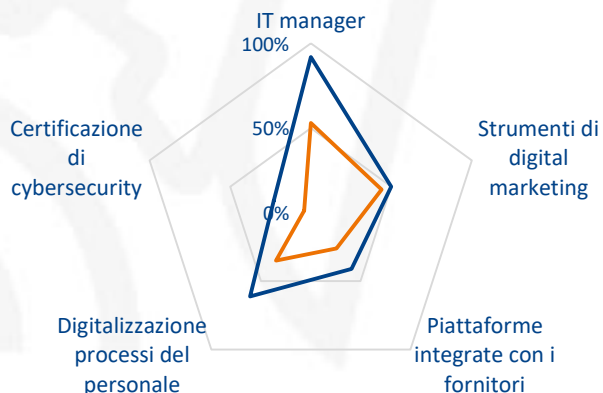
IT manager



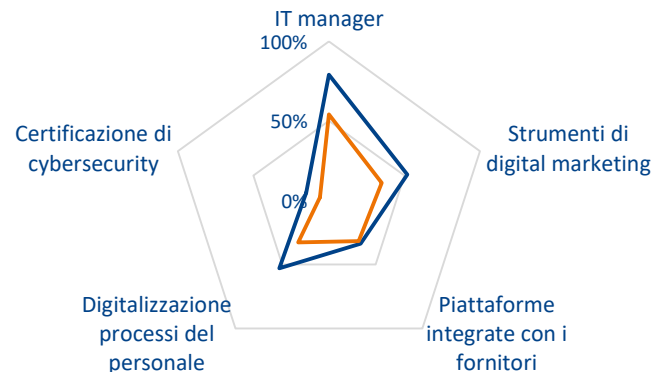
Esperto dig. della produzione



Esperto cyber security



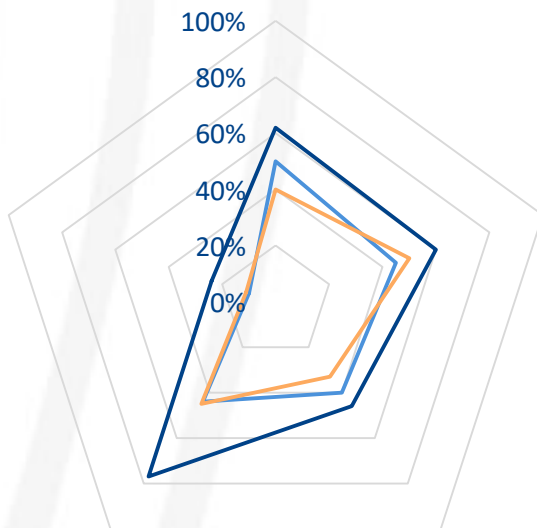
Funzione R&D interna



— Si
— No

3. Competenze Focus IT manager

Segmentazione della clientela



Certificazione di cyber security

≥ 3 strumenti di digital marketing

Processi digitali nella gestione del personale

Piattaforme integrate con i fornitori

Key findings:

88% delle imprese che si avvalgono di consulenti (IT manager esterni all'azienda) sono aziende con meno di 100 addetti

— IT manager con budget

— IT manager senza budget

— IT manager esterno

I RISULTATI DEL PROGETTO

4. CATENA FORNITORI-CLIENTI E STRUMENTI FINANZIARI

4. *Catene digitali*

Le due catene digitali analizzate

1

Dal rapporto con i fornitori e si conclude con l'assistenza dei clienti:

- 1) introduzione di piattaforme integrate con i fornitori,
- 2) utilizzo di strumenti di digital marketing al netto del sito web
- 3) implementazione di canali di vendita online
- 4) gestione digitale del rapporto post vendita

2

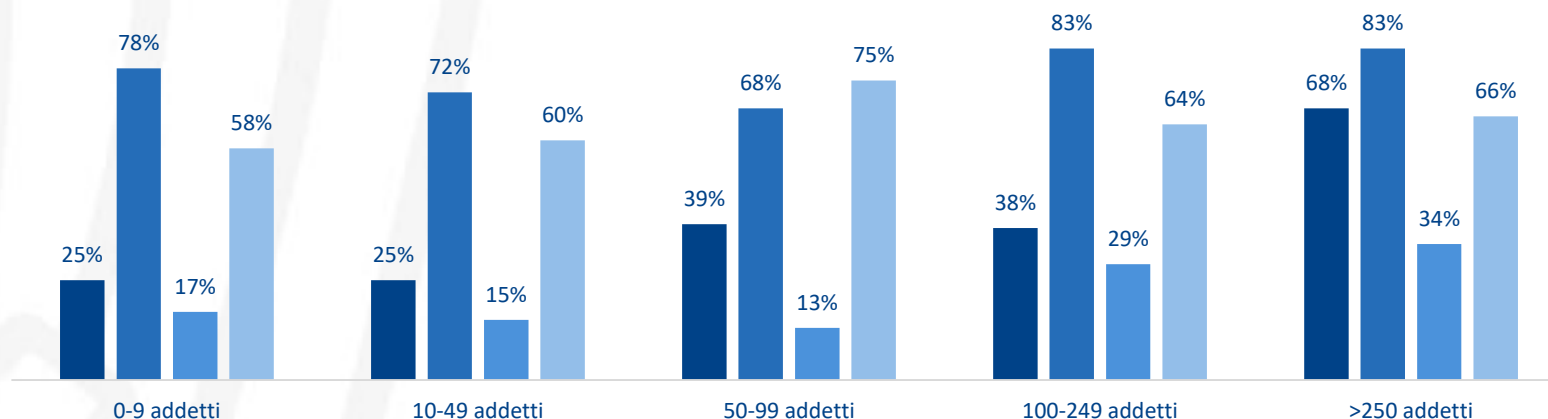
Modalità digitali di finanziamento e di pagamento:

- 1) utilizzo della fatturazione elettronica nel rapporto con i fornitori,
- 2) utilizzo di soluzioni di pagamento digitali e online nel rapporto con il cliente,
- 3) utilizzo di strumenti di finanziamento Fintech (anticipo fatture online, direct lending, equity crowdfunding,...)

4. Catene digitali

Dai fornitori all'assistenza del cliente

Analisi della catena digitale dal rapporto con i fornitori all'assistenza dei clienti per classe dimensionale



■ Piattaforme integrate con i fornitori

■ Vendite online

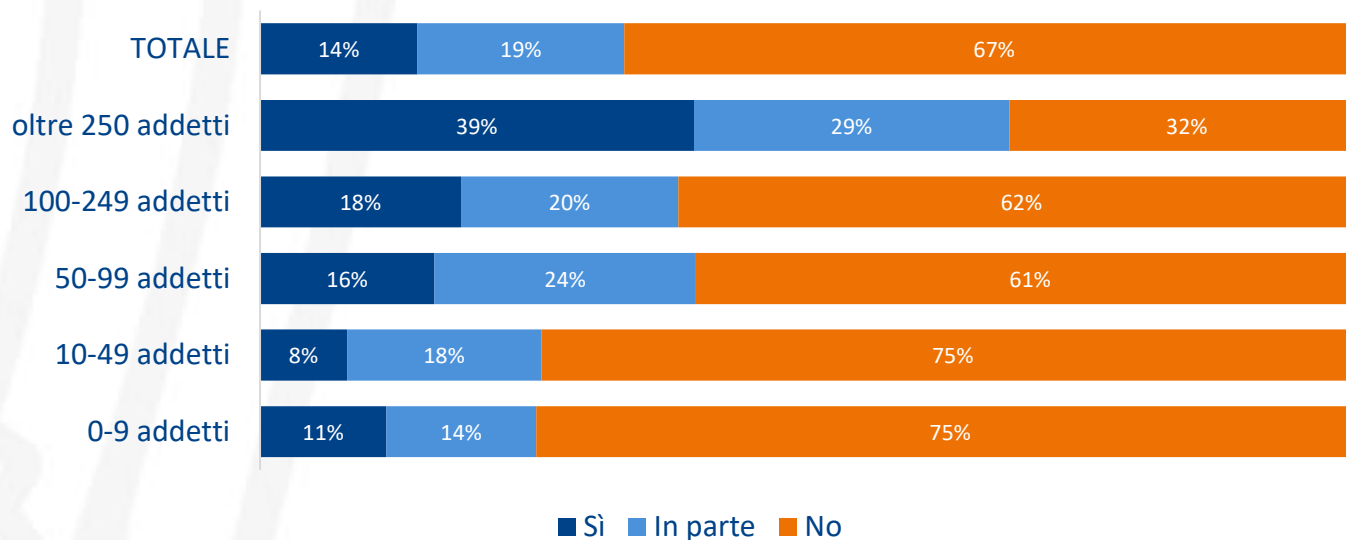
■ Strumenti di digital marketing oltre al sito web

■ Servizi post-vendita esclusa l'assistenza telefonica

4. Catene digitali

Piattaforme integrate con i fornitori

Utilizzo di piattaforme integrate con i fornitori

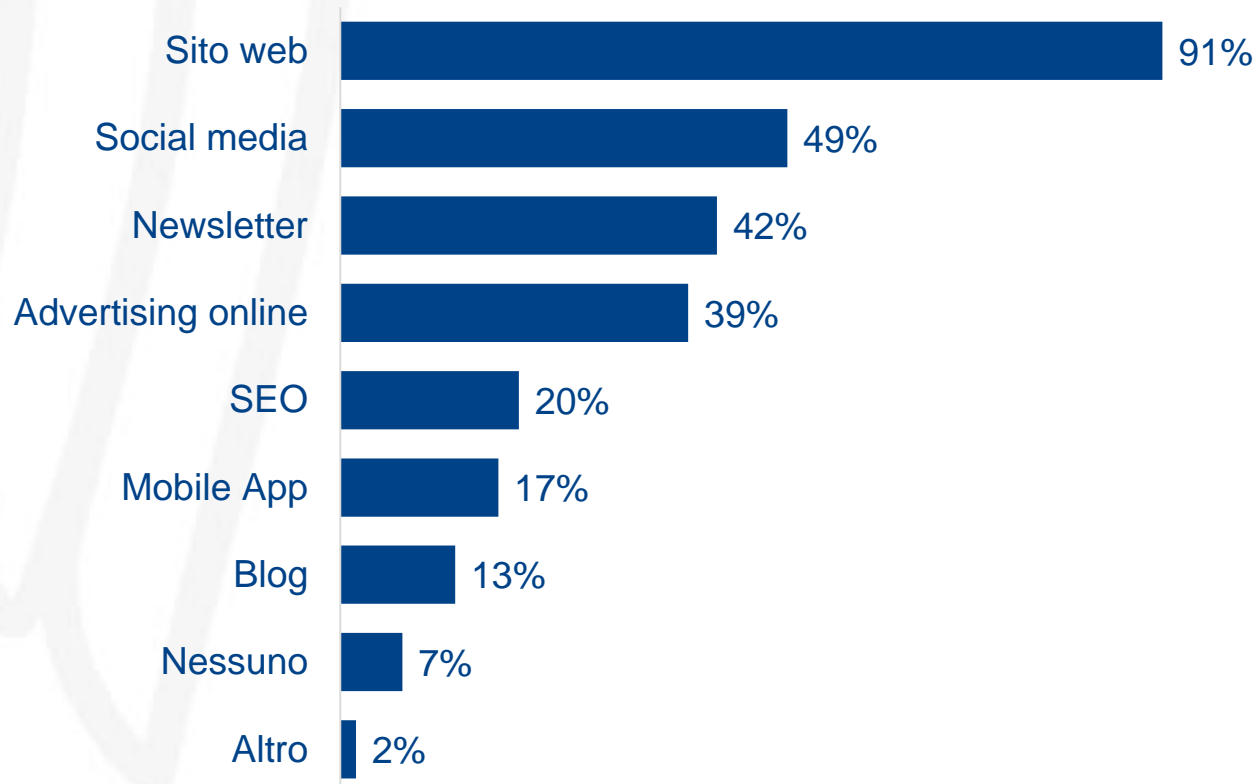


L'utilizzo delle piattaforme integrate con i fornitori è proporzionale alle dimensioni delle aziende.

4. Catene digitali

Digital marketing

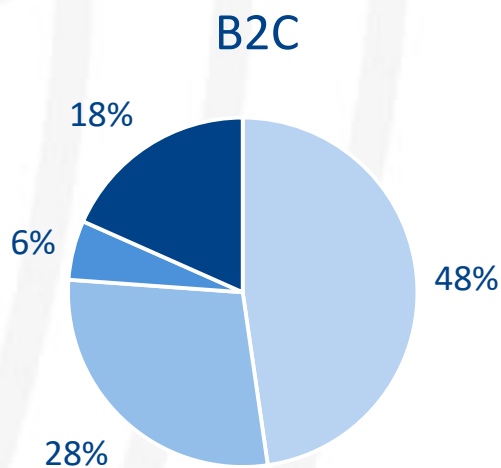
Utilizzo di strumenti di digital marketing



4. Catene digitali

Digital marketing

Strategia dei canali di vendita per mercato di destinazione

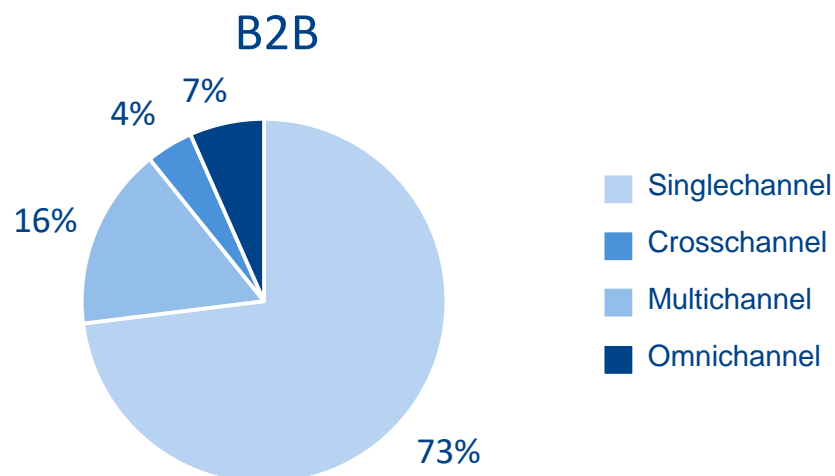


I 3 canali più usati

Sito aziendale (57%)

Negozi fisici (41%)

Siti web terzi (24%)



I 3 canali più usati

Vendita diretta/indiretta (85%)

Raccolta ordini (26%)

Web store proprietario (12%)

- Singlechannel
- Crosschannel
- Multichannel
- Omnichannel

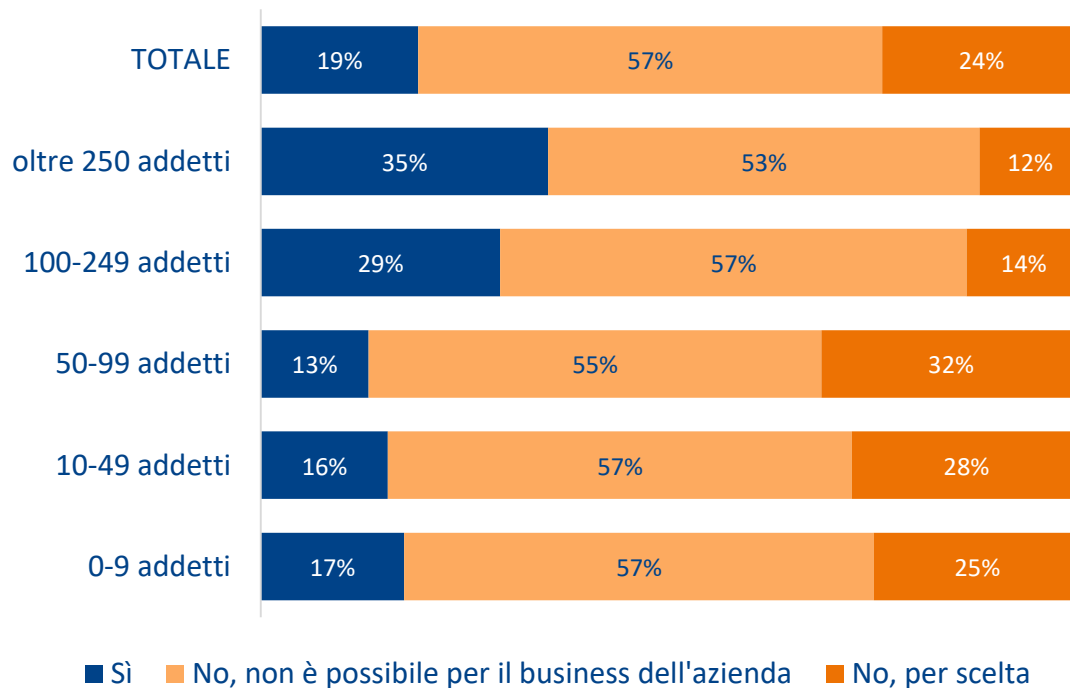
4. Catene digitali

Vendite online

Key findings:

- Il 19% delle imprese intervistate effettua vendite online: le restanti non lo fanno o per scelta (24%) o per motivi legati alla natura del business (57%).

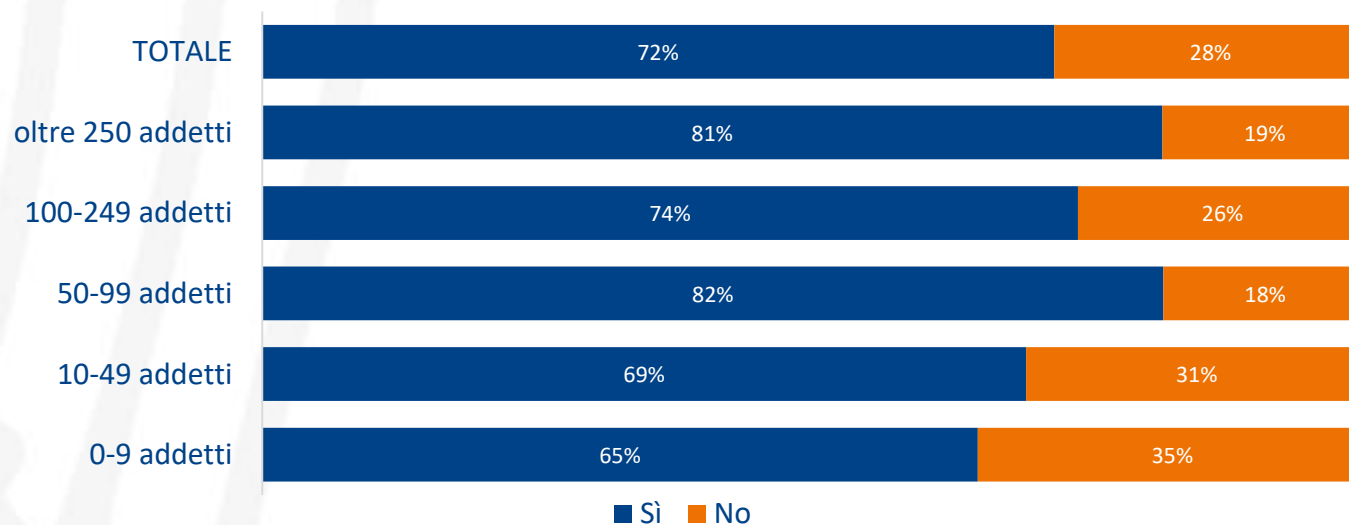
Vendite online per dimensione aziendale



4. Catene digitali

Servizi post vendita

Aziende che adottano strategie di gestione del rapporto con il cliente nella fase post-vendita tramite mezzi digitali

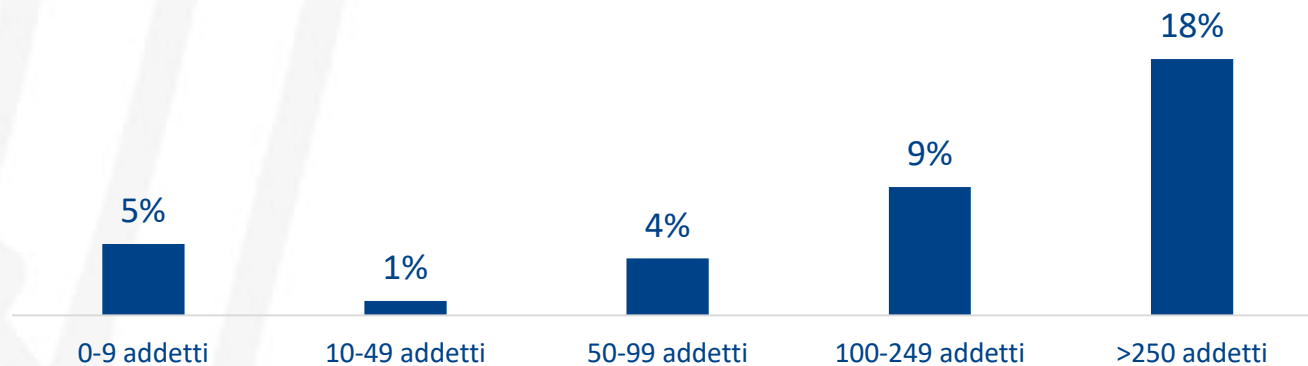


Nel 72% dei casi le aziende adottano strategie digitali nella gestione del rapporto con il cliente nella fase post vendita.

4. Catene digitali

Dal fornitore al cliente

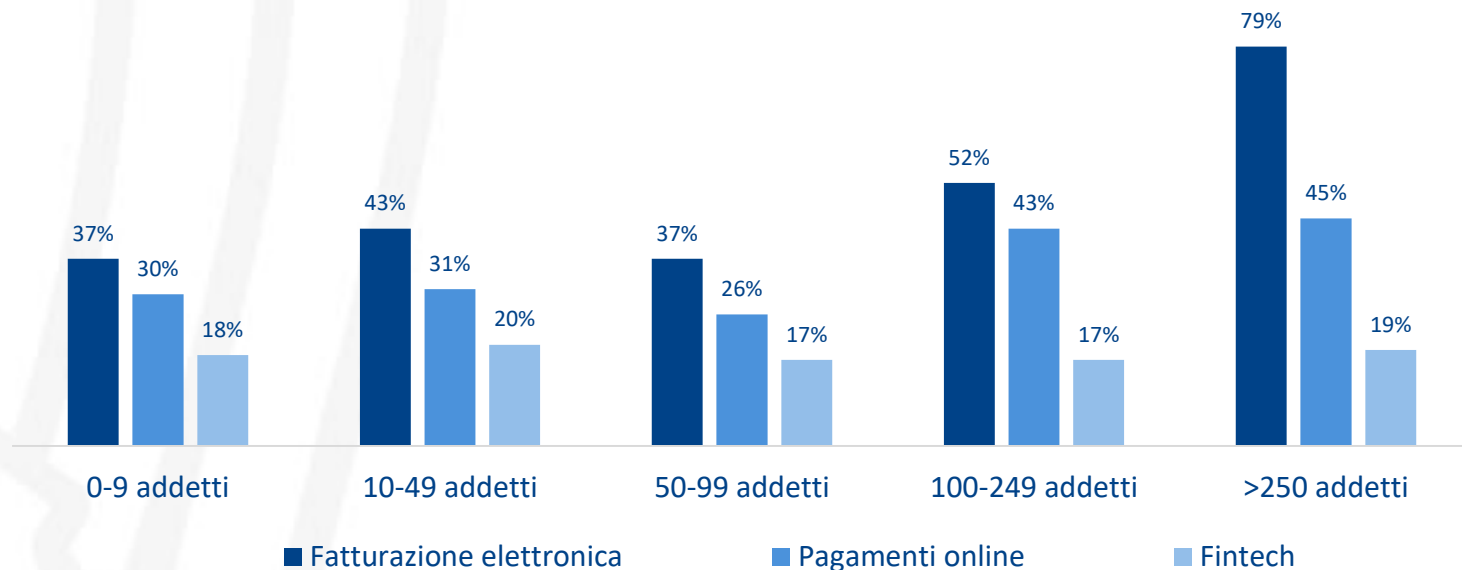
Diffusione della catena dal fornitore al cliente completamente digitalizzata per classe dimensionale



4. Catene digitali

Catena finanziaria

Analisi della catena finanziaria per classe dimensionale

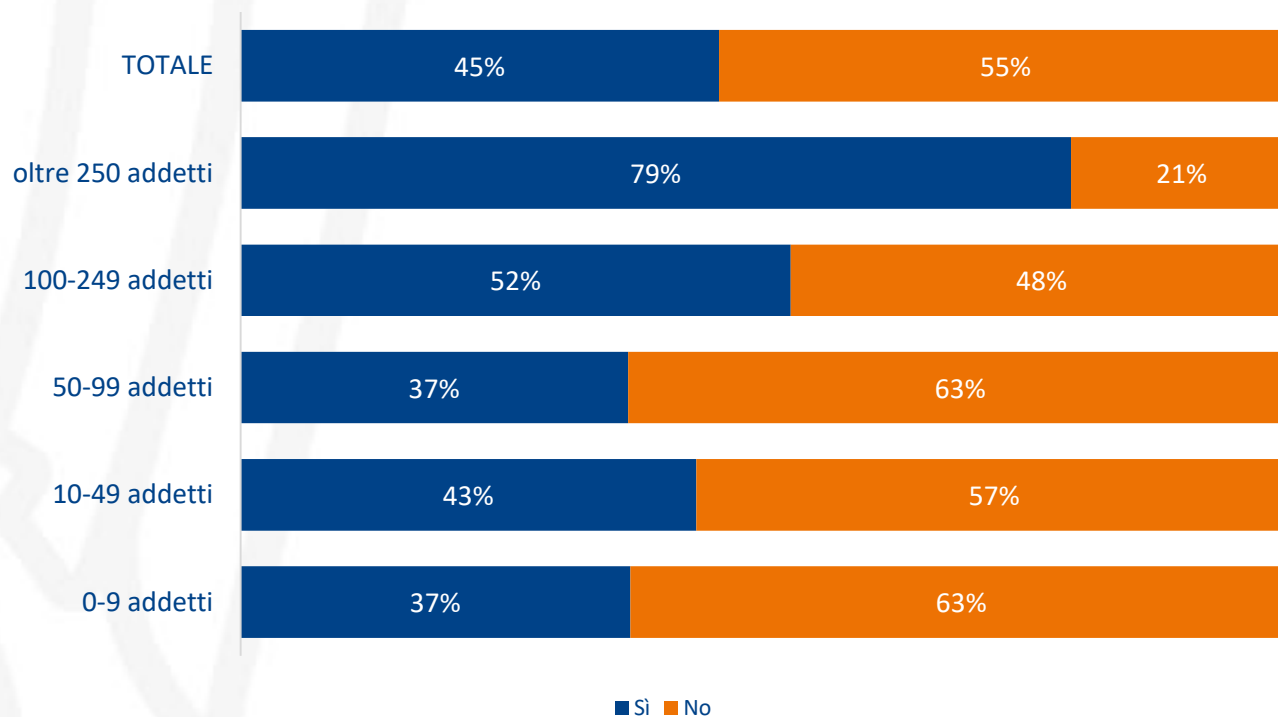


Differenze per quanto riguarda l'uso della fatturazione elettronica con i fornitori e soluzioni di pagamento digitali e online con i clienti.

4. Catene digitali

Fatturazione elettronica

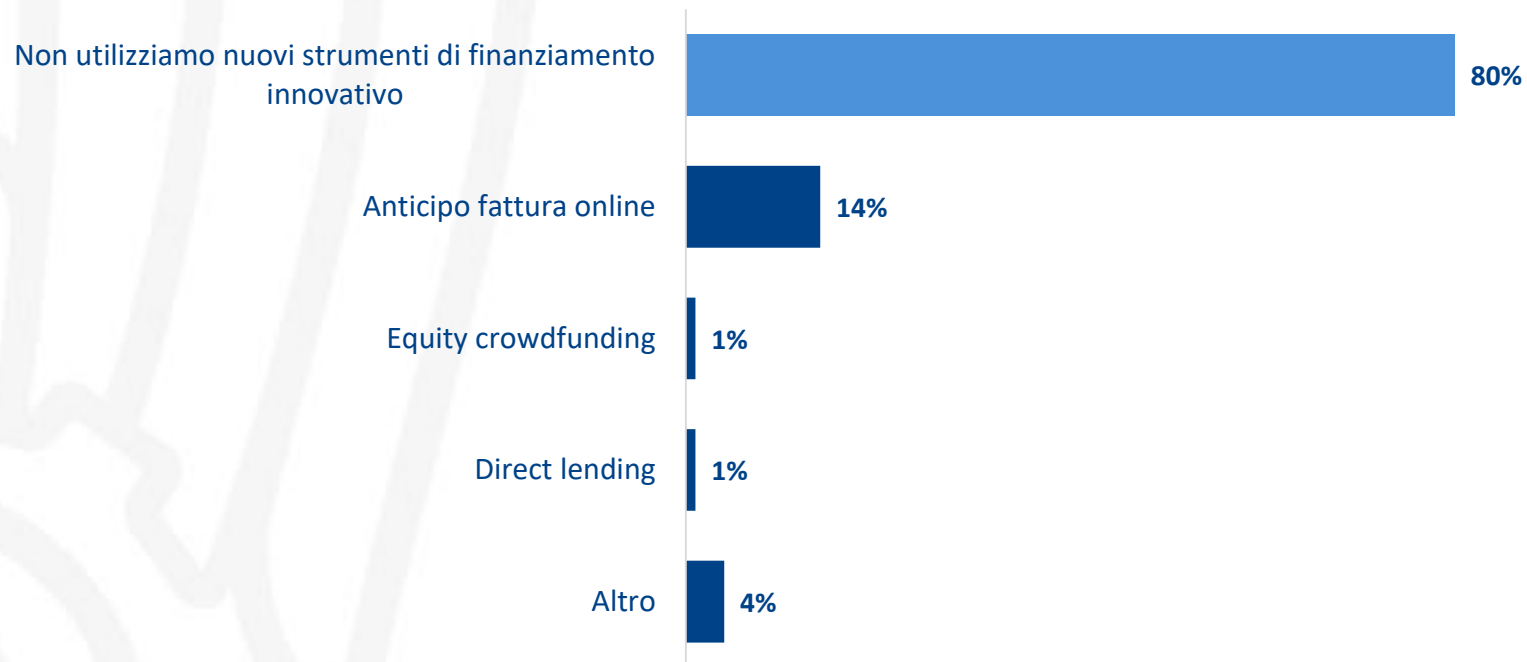
Utilizzo di sistemi di fatturazione elettronica nel rapporto con i fornitori



*analisi effettuata prima dell'obbligatorietà

4. Catene digitali Fintech

Utilizzo di strumenti di finanziamento Fintech



4. Catene digitali

Catena finanziaria

Diffusione della catena finanziaria completamente digitalizzata per classe dimensionale



La catena finanziaria è completamente digitalizzata soprattutto nelle grandi imprese, ma sul totale della classe dimensionale, l'incidenza è esigua.

I RISULTATI DEL PROGETTO

5.SMART MANUFACTURING

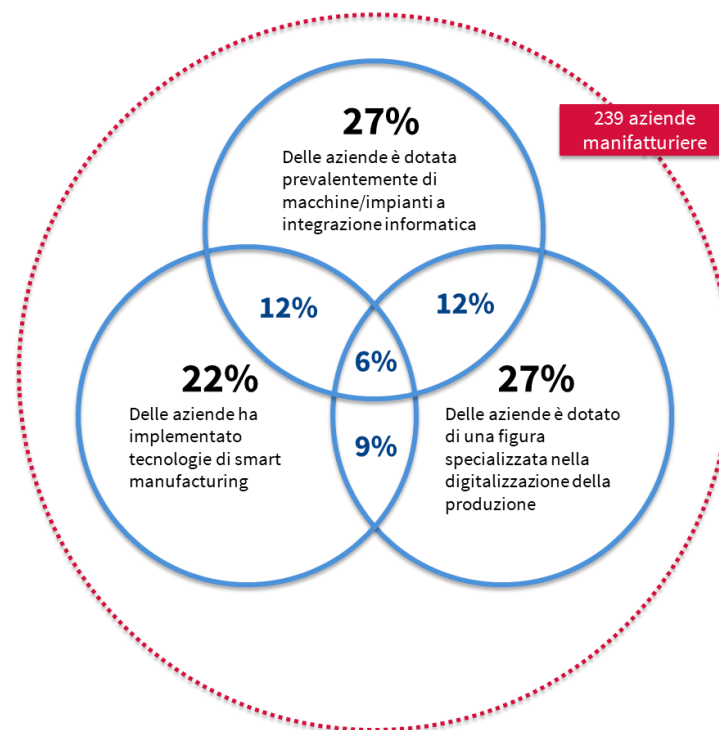
5. Smart manufacturing

Diffusione

Diffusione di **tecnologie smart manufacturing**, di **figure specializzate** nella digitalizzazione e di **macchine/impianti a integrazione informatica**

Key findings:

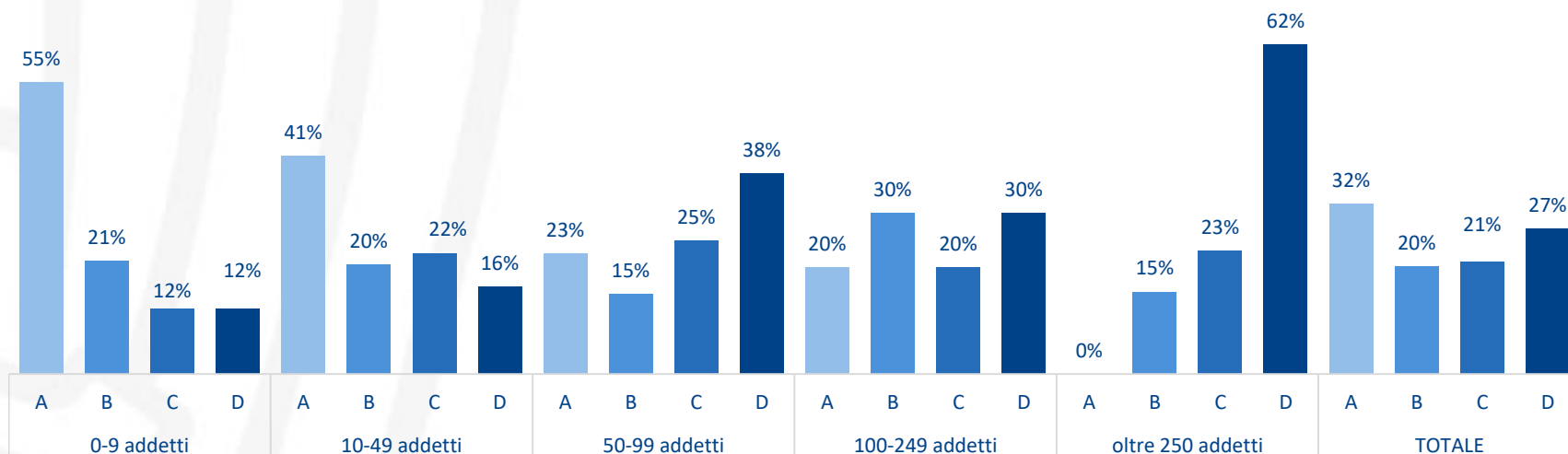
- Solo **14 aziende** (6% di 239) hanno contemporaneamente tutte e 3 i fattori rilevanti dell'industria 4.0.
- **Il 24% non ha adottato alcuna tecnologia** rilevante per l'industria 4.0



5. Smart manufacturing

Macchinari produzione industriale

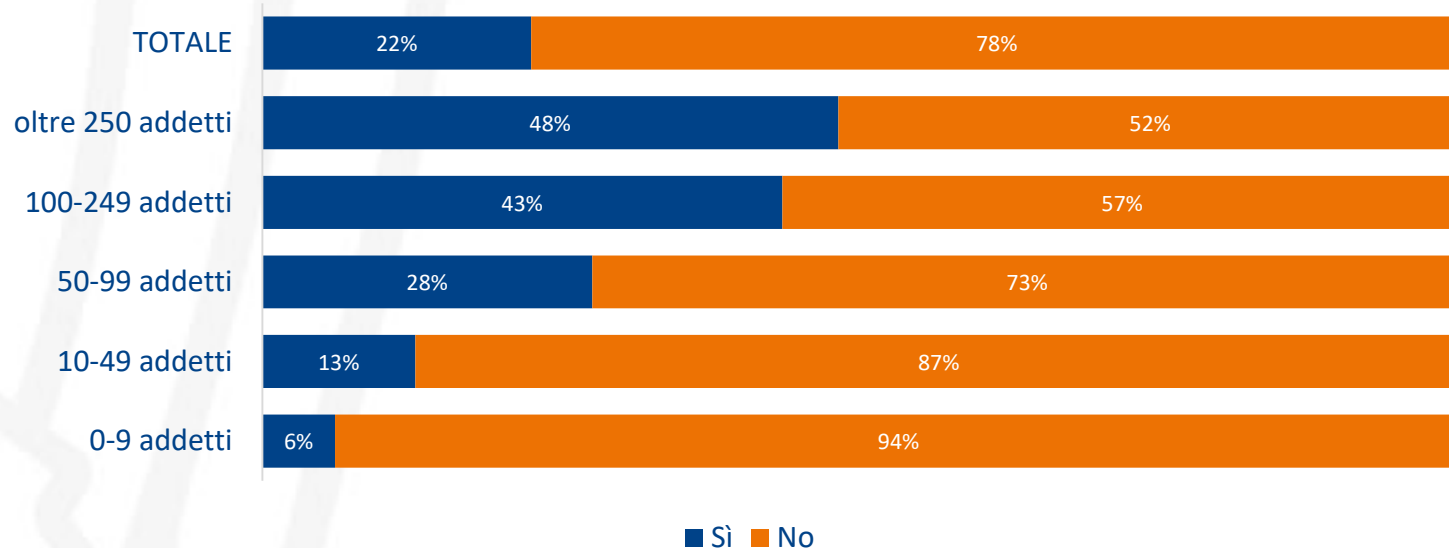
Tipologia di macchinari prevalentemente utilizzati per la produzione industriale



- A: Macchine/impianti singoli senza automazione o integrazione
- B: Macchine/impianti singoli con sistema automatico di carico/scarico
- C: Macchine/impianti a integrazione meccanica
- D: Macchine/impianti a integrazione informatica

5. Smart manufacturing Tecnologie

Utilizzo di tecnologie di smart manufacturing

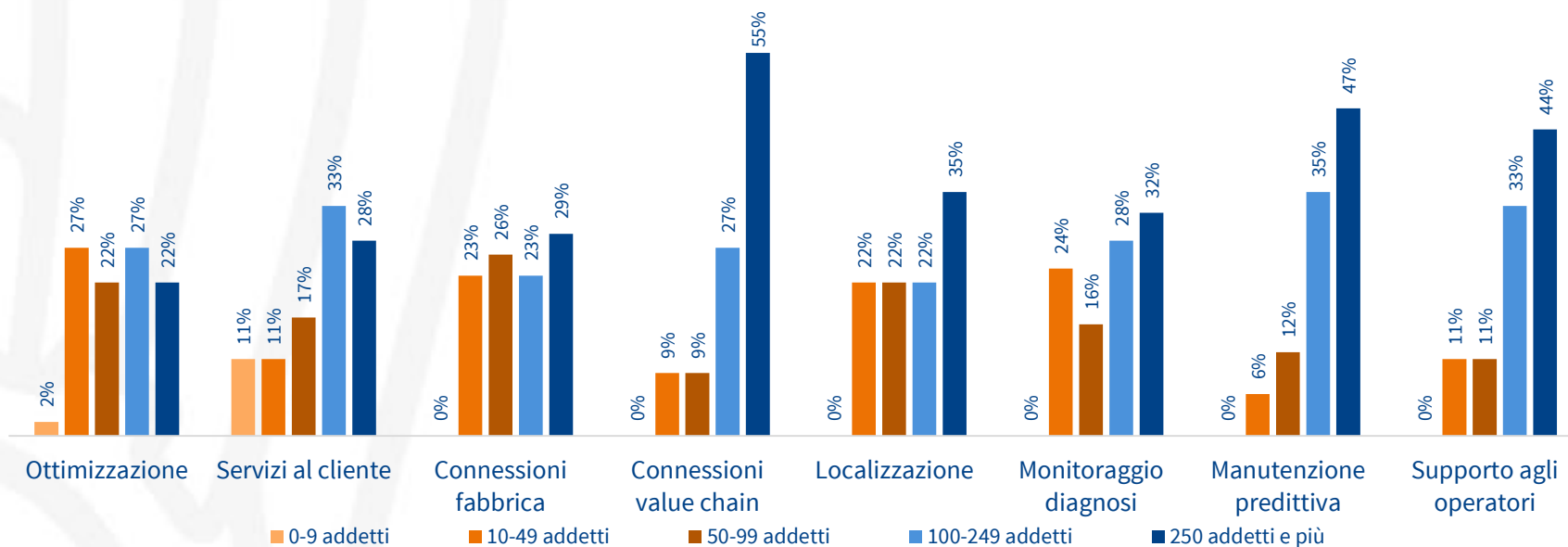


Sono poche le imprese manifatturiere che dichiarano di utilizzare tecnologie di smart manufacturing. Con una correlazione positiva tra l'utilizzo di tecnologie e la dimensione delle aziende.

5. Smart manufacturing

Finalità tecnologie

Finalità dell'utilizzo di tecnologie di smart manufacturing per dimensione aziendale

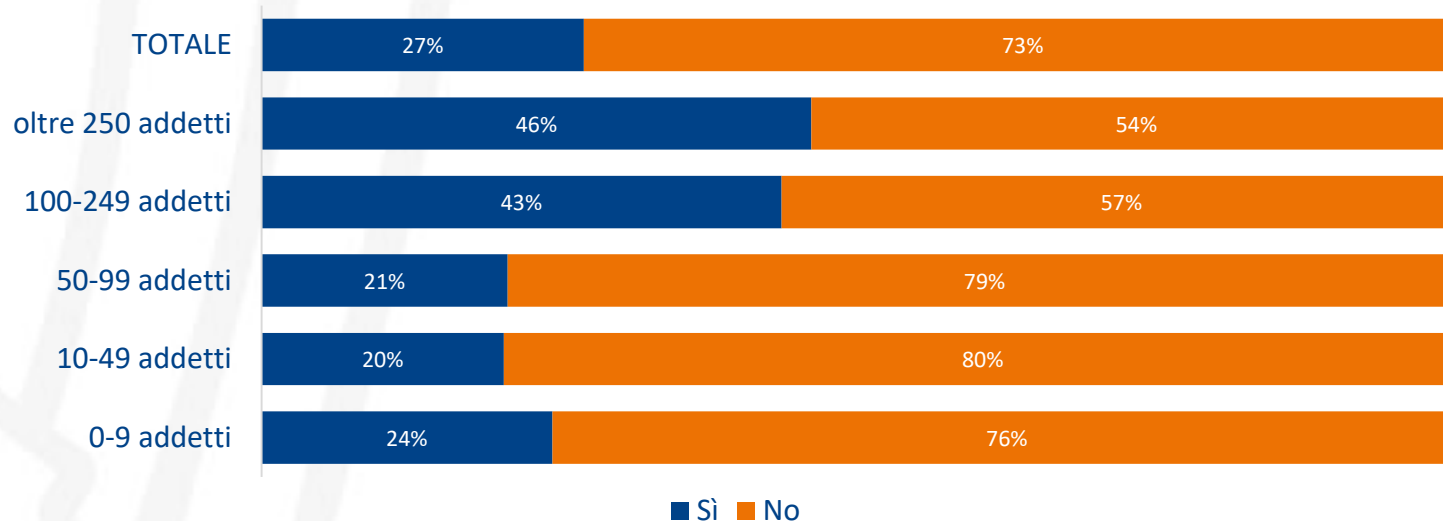


Finalità più complesse variano maggiormente in funzione della dimensione delle aziende

5. Smart manufacturing

Figura specializzata

Presenza di una figura specializzata interna all'azienda nella digitalizzazione della produzione



Il 27% delle imprese intervistate dichiara di possedere in azienda una figura specializzata nella digitalizzazione della produzione, quota che cresce sensibilmente tra le imprese con più di 100 addetti.

I RISULTATI DEL PROGETTO

6.CYBER SECURITY

6. *Cyber security*

Criteri di analisi

1

**Presenza di
un esperto di
sicurezza
informatica**

2

**Rilevazione
di attacchi
informatici**

3

**Analisi
periodiche
dei rischi
informatici**

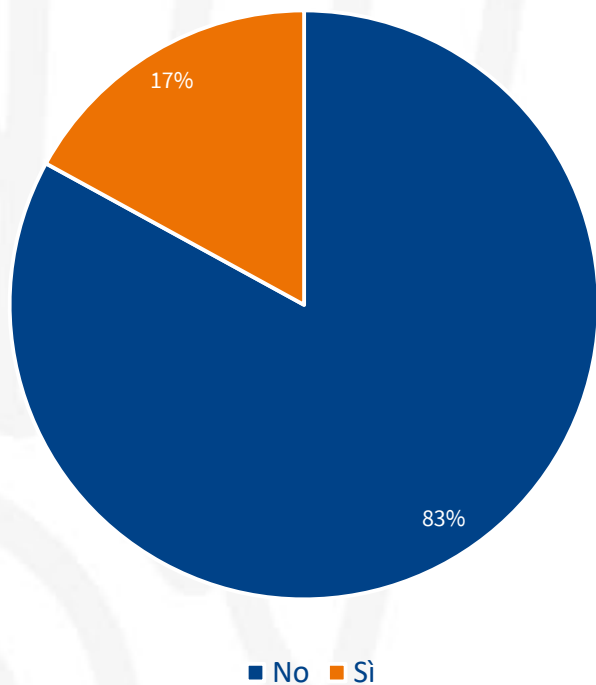
4

**Appartenenza
a filiere
sensibili ad
attacchi
informatici**

6. Cyber security

Filiera sensibile a minacce cyber

Appartenenza a una filiera sensibile per le minacce cyber



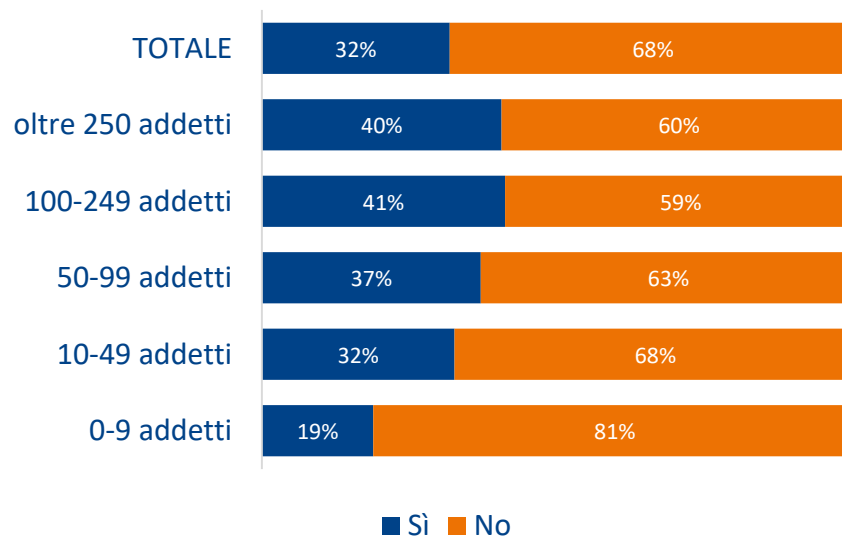
17%

Si considera a rischio

vs.

32%

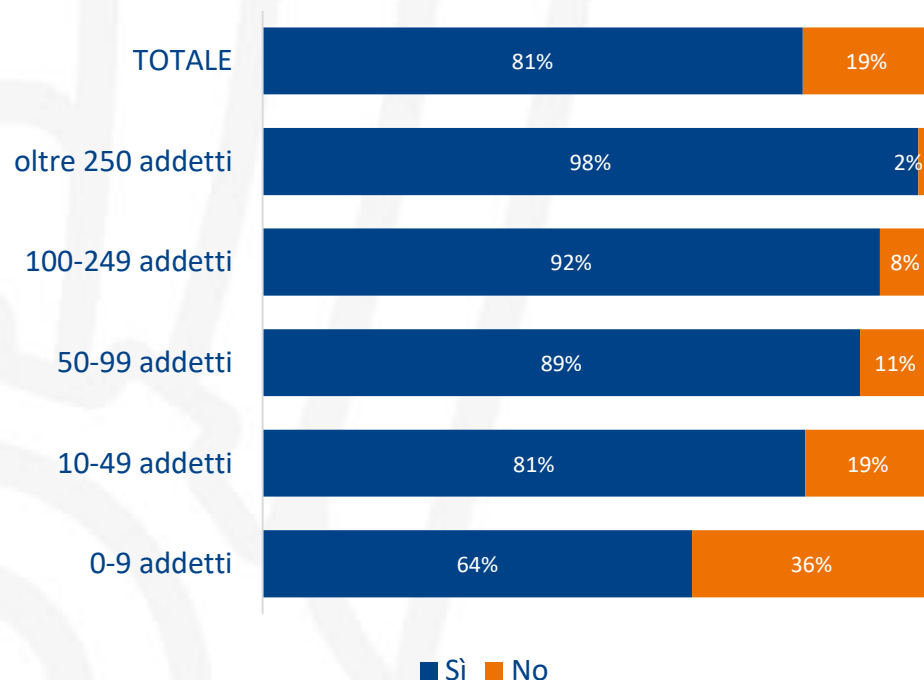
Ha subito un attacco



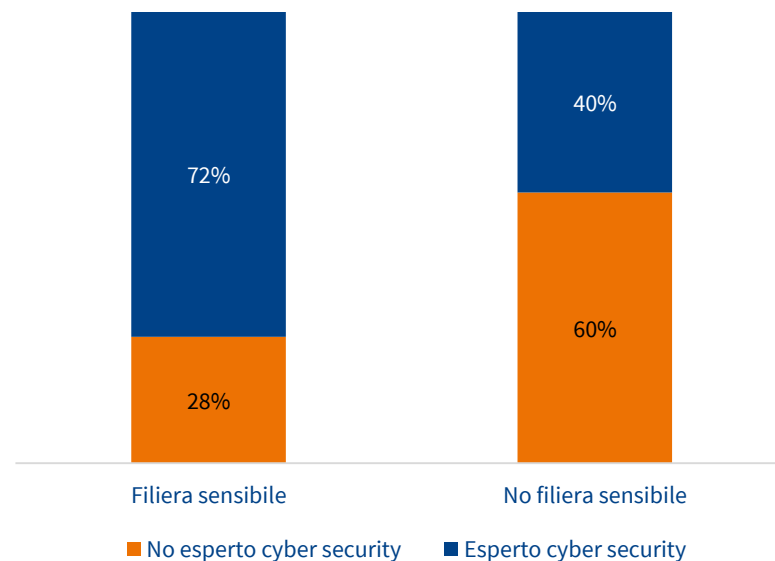
6. Cyber security

Analisi periodiche ed esperti

Aziende che eseguono un'analisi periodica del rischio informatico



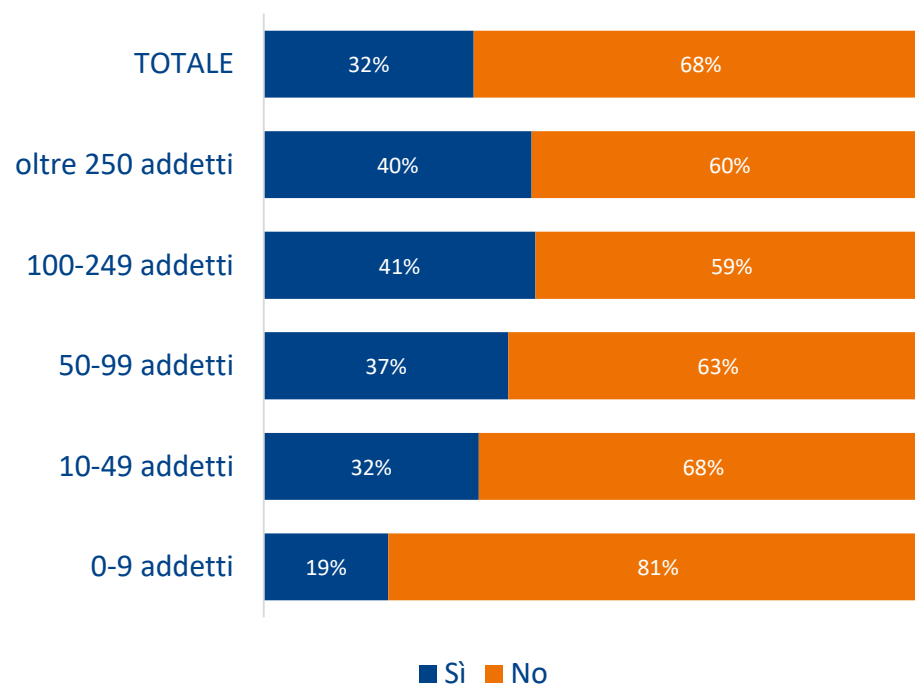
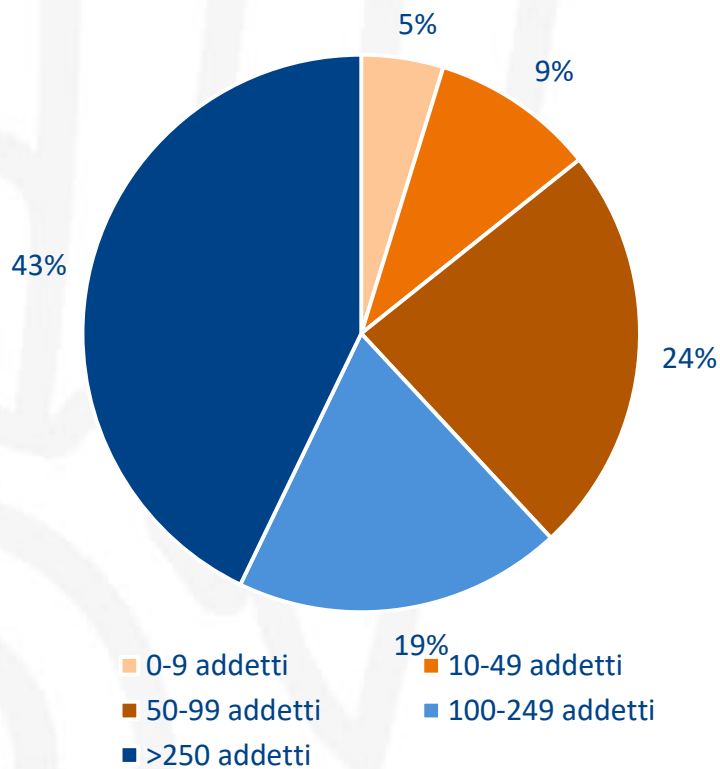
Presenza di un esperto di sicurezza informativa



6. Cyber security

Attacchi informatici

Best performer per classe dimensionale Rilevazione di almeno un attacco informatico nell'arco di vita dell'azienda



Grazie.



ASSOLOMBARDA