

# Il contributo dei *social network* e dei canali *digital* per la crescita e la digitalizzazione delle PMI italiane

---

*Executive Summary dello studio*  
*Giugno 2022*

*Realizzato per:*



*Position Paper realizzato da The European House - Ambrosetti per Meta.*

*© 2022 Meta e The European House – Ambrosetti S.p.A. Tutti i diritti riservati. Nessuna parte del Position Paper può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione di Meta e di The European House – Ambrosetti S.p.A.*

*I contenuti del presente Position Paper sono riferibili esclusivamente al lavoro di analisi e di ricerca e rappresentano l'opinione di The European House – Ambrosetti.*

## I MESSAGGI CHIAVE DEL POSITION PAPER

Disclaimer metodologico: il ruolo economico delle PMI italiane e il contributo attivabile a partire da un miglioramento del Digital Index PMI e dal ruolo crescente dei *social network* (definiti sulla base di due diversi scenari “*what if*” in cui si ipotizza che i valori dell’Italia si allineino ai *best performer* europei o che, in aggiunta a questo passaggio, tali valori subiscano un’ulteriore accelerazione nello scenario c.d. trasformativo) sono espressi in termini di **Valore Aggiunto**. Il Valore Aggiunto è, infatti, definito come la differenza tra il valore della produzione (ovvero il fatturato) e il valore degli input usati nel ciclo produttivo (es. lavoro, materie prime, ecc.) e consente quindi di misurare l’effettivo contributo economico delle imprese al PIL del Paese. A sua volta la correlazione esistente tra produttività delle PMI – misurata appunto in Valore Aggiunto per addetto – e punteggio registrato nel Digital Index PMI consente di identificare il valore economico incrementale, espresso di nuovo in termini di Valore Aggiunto, attivabile dal processo di digitalizzazione delle PMI e dai *social network* in particolare. Infine, il contributo occupazionale sostenuto dai *social network* deriva dalla relazione tra il Valore Aggiunto attivabile e la produttività media delle PMI italiane.

### 1. L’Italia deve aumentare il proprio livello di digitalizzazione e tale processo passa attraverso la crescita digitale delle PMI, che sono la spina dorsale del tessuto produttivo italiano sostenendo il 42% del fatturato totale e il 41% del Valore Aggiunto generato nel Paese.

L’Italia sconta un ritardo rispetto ai *best performer* europei per livello complessivo di digitalizzazione, posizionandosi al **20° posto in UE27 nell’Indice DESI** elaborato dalla Commissione Europea. Un *gap* particolarmente significativo è presente nella dimensione del capitale umano, in cui l’Italia si posiziona al 25° posto complessivo, davanti solo a Romania e Bulgaria, e con 12 punti di distanza dal valore medio europeo. Alla luce di questi numeri, emerge con chiarezza l’importanza di **accelerare il livello complessivo di digitalizzazione** del Paese, in quanto essa ha un forte potenziale per la crescita e la competitività del Paese. La digitalizzazione nel suo complesso, infatti, rende più produttive le imprese (+0,5 punti percentuali) e sostiene un differenziale positivo di occupazione (+4 punti percentuali).

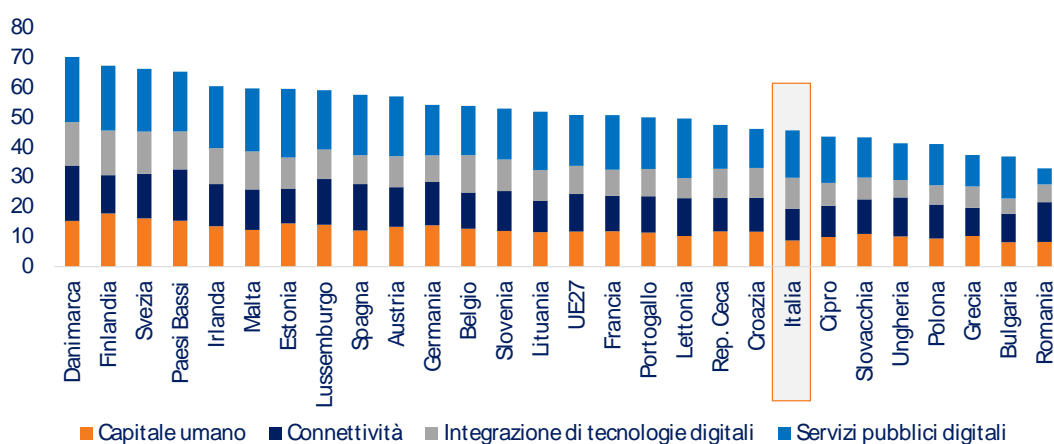


Figura I. Digital Economy and Society Index (DESI), edizione 2021. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Digital Economy and Society Index (DESI), 2022.

Nel contesto economico-produttivo che caratterizza l'Italia, la digitalizzazione deve necessariamente passare attraverso il ruolo delle PMI, che rappresentano il volano di crescita del Paese. In particolare, le PMI italiane (>375mila) rappresentano quasi un quinto del totale europeo, un valore superiore a quello di Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. A livello italiano, le PMI generano il **42% del fatturato totale**, il **41% del Valore Aggiunto** complessivo e oltre un terzo degli investimenti del Paese e contribuiscono a quasi la metà (48%) dell'*export* totale italiano. Durante la crisi COVID-19, inoltre, le PMI italiane sono state più resilienti delle Grandi Imprese: hanno ridotto del 7% il proprio fatturato (vs. -13% Grandi Imprese) e del 6% il Valore Aggiunto (vs. -18% Grandi Imprese).

Nel 2020 le PMI hanno aumentato del 2% i loro occupati, ricorrendo meno alla Cassa Integrazione rispetto alle Grandi Imprese. Le PMI sono inoltre state più resilienti al calo dell'*export* nel 2020 rispetto alle imprese di grandi dimensioni, con una riduzione nel 25,4% dei casi contro il 33,8%. Gli investimenti sono stati penalizzati dalla crisi COVID-19: nel 2020 solo il 6,6% delle PMI ha aumentato gli investimenti nel loro complesso, ma il 16,3% lo ha fatto in tecnologie e digitalizzazione, che si confermano un elemento di resilienza per il *business* delle imprese. L'emergenza da COVID-19 ha inoltre contribuito ad accrescere il livello di digitalizzazione delle PMI italiane: anche se rimangono ampi margini di crescita, la collaborazione digitale è migliorata nel 14,5% dei casi, le modalità di comunicazione con la clientela nel 12,7% dei casi e le attività di commercializzazione digitali nel 5% delle PMI italiane.

## **2. Il Digital Index PMI, elaborato per questo studio, posiziona l'Italia al 18° posto in Europa per digitalizzazione delle PMI, ma con un trend positivo evidenziato dall'8° posto per accelerazione in atto.**

L'indicatore di sintesi denominato Digital Index PMI (costruito sulla base di 15 *Key Performance Indicator* comuni a tutti i Paesi della UE27 e con un punteggio da 0 a 100) realizzato da The European House - Ambrosetti per fornire un quadro strategico circa lo *status* di digitalizzazione delle PMI, posiziona le **PMI italiane al 18° posto in Europa** per livello complessivo di digitalizzazione. In particolare, l'analisi strategica, portata a sintesi dal Digital Index PMI, ha riguardato una dimensione sistemica come l'accesso alla rete da parte delle PMI e quattro dimensioni pienamente aziendali: digitalizzazione del *business*, adozione di tecnologie, interazione digitale con clienti e competenze.

Più nel dettaglio, gli ambiti di ritardo dell'Italia sono costituiti dalla dimensione delle **infrastrutture di rete (23° posto)** e delle **competenze digitali** nelle imprese (**21° posto**). Nel primo ambito le PMI italiane mostrano un divario sia rispetto alla media europea delle PMI che alle grandi imprese in termini di disponibilità di connessione veloce (rispettivamente 11 p.p. e 37 p.p.) e ultra veloce (10 p.p. e 31 p.p.). Per quanto riguarda le competenze, invece, le PMI italiane hanno i livelli più bassi in Europa di specialisti ICT previsti nei loro organici (solo il 12% a fronte del 18% della media UE27 e del 29% del Paese *best performer* ovvero l'Irlanda) e solo il 15% delle PMI stesse è in grado di fornire formazione digitale al proprio interno (vs. 18% della media UE). L'Italia sconta un divario rispetto alla media europea anche nella

dimensione dell'**interazione digitale** con i clienti (**18° posto**), dove le PMI italiane scontano un *gap* di 3 punti percentuali rispetto alla media europea all'interno di un'area che quantifica la presenza di un sito *web*, l vendite *online* B2C e l'utilizzo dei *social network*. In particolare, meno di una PMI su due ricorre ai *social network* per interagire con i clienti e circa una su dieci utilizza il canale *online* per le proprie vendite B2C.

I due ambiti in cui le PMI italiane ottengono risultati migliori della media europea sono, invece, la **digitalizzazione del business** (**7° posto**) e l'**adozione di tecnologie digitali** (**7° posto**). Nel primo ambito un aspetto qualificante è costituito dalla fatturazione elettronica, introdotto come obbligatorio nel 2019, che rende oggi le PMI italiane le prime in Europa (3 volte la media UE) per questo aspetto. Per quanto riguarda l'adozione di tecnologie digitali, infine, deve essere segnalato l'utilizzo del *cloud* che ha registrato una forte crescita tra 2018 e 2020 (+37 p.p.) e che vede oggi le PMI italiane ben sopra la media UE (il 59% delle PMI utilizza il *cloud* vs 35% della media UE) e dei maggiori Paesi (32% in Germania, 26% in Francia e 25% in Spagna). Nonostante questo risultato, deve essere segnalato che questa *performance* sia legata *in primis* a servizi *cloud* di base e non a quelli più avanzati in cui l'Italia è in linea con i maggiori Paesi.

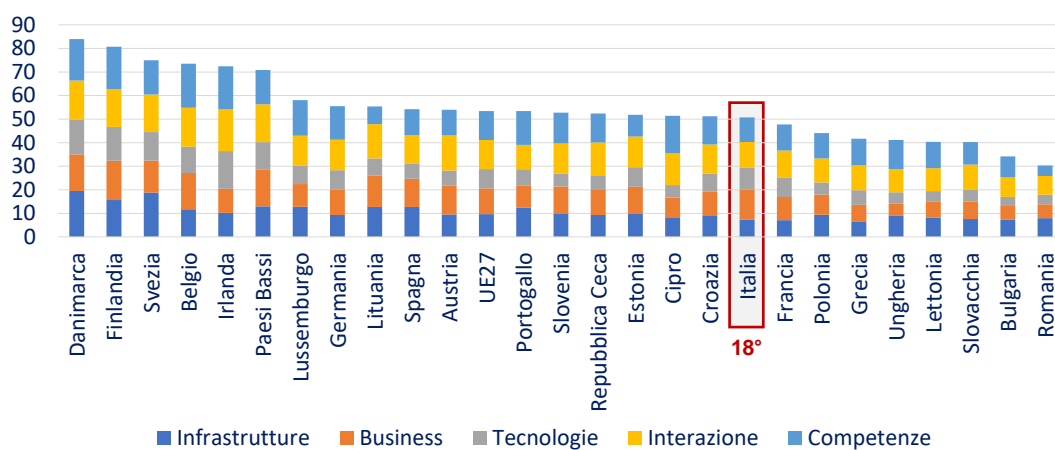


Figura II. Livello di digitalizzazione delle PMI in UE27 (min = 0, max = 100), 2019. N.B.: i dati per Malta non sono disponibili per diversi indicatori, per cui non è possibile calcolare l'indice complessivo. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat, 2022.

Osservando la dinamica degli ultimi 5 anni del livello di digitalizzazione delle PMI, il Digital Index PMI restituisce un *trend* in accelerazione per le PMI italiane: l'Italia è infatti all'**8° posto per accelerazione registrata**, davanti a tutti i maggiori Paesi europei e circa 9 punti più in alto della media europea.

Il *Position Paper* ha, inoltre, identificato una correlazione positiva e significativa tra il posizionamento dei Paesi nel Digital Index PMI e la produttività del lavoro - misurata in Valore Aggiunto per addetto - nelle PMI stesse. Pertanto, per stimare i benefici potenzialmente attivabili sono stati considerati due scenari: lo scenario di "chiusura del *gap*" prevede che i valori dell'Italia si allineino ai tre *best performer* europei mentre lo scenario c.d. "trasformativo" che, in aggiunta a questo passaggio, tali valori subiscano un'ulteriore accelerazione sulla base della dinamicità dei tre *best performer*. Nel primo caso l'Italia potrebbe aumentare la produttività del lavoro nelle

PMI del 5%, generando fino a 13,5 miliardi di Euro aggiuntivi di Valore Aggiunto (pari al 4,3% del Valore Aggiunto attuale), mentre nel secondo caso si potrebbe generare un aumento della produttività del lavoro nelle PMI fino al 9,2%, attivando fino a **24,8 miliardi di Euro aggiuntivi di Valore Aggiunto** (pari al 7,9% del Valore Aggiunto attuale generato dalle PMI italiane). Per qualificare ulteriormente tali valori, basti ricordare che il Valore Aggiunto è definito come la differenza tra valore della produzione (ovvero il fatturato) e il valore degli *input* usati nel ciclo produttivo (es. lavoro, materie prime, ecc.).

### **3. Nelle PMI più avanzate l'utilizzo dei *social network* e dei canali *digital* abilita benefici chiave in termini di aumento dei ricavi, del numero di clienti e di *follower* e di stimolo agli investimenti.**

Per qualificare il ruolo dei *social network* e del *digital marketing* nella crescita digitale delle PMI italiane, lo studio ha identificato 30 *case study* di PMI che hanno fatto efficacemente ricorso ai *social network* per accrescere il valore generato dalla propria azienda e raggiungere nuovi clienti. In particolare, i *case study* hanno evidenziato 4 benefici chiave relativi all'aumento dei ricavi, del numero di clienti effettivamente raggiunti, dei *follower* sui *social network* e degli investimenti.

Trasversalmente ai settori in cui operano, i canali *social* e *digital* hanno consentito alle imprese di ottenere un incremento dei propri **ricavi** con una **valore medio del 20%**, valorizzando l'opportunità di crescere dimensionalmente senza necessità di investire in punti vendita e spazi fisici e indipendentemente dalle dimensioni di partenza dell'azienda. A ulteriore rafforzamento di questa evidenza, basti riportare come nel 2020, all'apice della pandemia, i *social network* abbiano consentito il mantenimento di fino al 60% dei ricavi delle aziende. La crescita osservabile nei ricavi si lega intrinsecamente con il secondo beneficio identificato attraverso l'analisi dei *case study*, ovvero la **crescita del portafoglio clienti**. Le aziende che hanno valorizzato *social network* e canali *digital* hanno, infatti, aumentato del **30%** il numero dei loro clienti diffondendosi capillarmente su tutto il territorio nazionale aggiungendo anche clienti internazionali. In particolare, il 10% dei clienti totali delle PMI oggetto di analisi viene acquisito su mercati stranieri grazie ai *social network*.

I canali *social* e *digital* permettono inoltre alle PMI di aumentare la propria visibilità presso il pubblico, con un **aumento del numero dei *follower* del 40%**. Un aspetto chiave di questa visibilità è costituito dall'incremento delle visite presso gli *store* fisici: il 50% delle visite in negozio che è stato trainato dai *social network*. Infine, l'ottenimento dei benefici attivati dai canali *social* e *digital* abilita crescenti investimenti tecnologici e in formazione digitale dei dipendenti, con uno **stimolo agli investimenti maggiore del 60%**. In particolare, le aziende prevedono di investire tra il 5% e il 10% del *budget* per il *marketing* digitale nelle competenze dei loro dipendenti, intervenendo in uno degli ambiti più critici per la digitalizzazione delle PMI così come rappresentata nel Digital Index PMI.



Figura III. Benefici abilitati dall'utilizzo dei *social network* e dei canali *digital*. N.B.: i valori tra parentesi riguardano i valori minimi e massimi registrati nei *case study*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati *case study*, 2022.

#### 4. I *social network* e i canali *digital* sono una forte leva di sviluppo delle PMI abilitando fino a 10,2 miliardi di Euro di Valore Aggiunto, pari al 41% dei benefici complessivi del percorso di crescita digitale delle imprese.

I *social network* e i canali *digital* rappresentano un forte abilitatore di crescita del livello di digitalizzazione delle PMI: l'utilizzo dei *social network* da parte delle PMI impatta infatti direttamente o indirettamente sull'**80% dei KPI** considerati nel Digital Index PMI. I canali *social e digital* rappresentano, inoltre, una via efficace e veloce per la digitalizzazione, essendo una soluzione facile da utilizzare e scalabile per le PMI italiane più in ritardo nel processo di digitalizzazione. In questo senso, i *social network* e i canali *digital* agiscono sull'interazione con i clienti e l'offerta digitale di servizi/prodotti da parte delle PMI e, una volta introdotta la digitalizzazione all'interno dell'impresa in questo ambito, l'azienda è poi più facilmente portata a digitalizzare anche gli altri aspetti.

Un maggiore utilizzo dei *social network* da parte delle PMI può generare inoltre importanti impatti a livello di sistema-Paese. Adottando la stessa metodologia di analisi con cui, in precedenza, è stata identificata la correlazione tra miglioramento del posizionamento dell'Italia nel Digital Index PMI e produttività delle imprese, il *Position Paper* stima che la crescita nell'uso dei *social network* possa produrre, nello scenario trasformativo, fino a **10,2 miliardi di Euro aggiuntivi di Valore Aggiunto**. In altri termini, i *social network* si dimostrano la leva più efficace di attivazione dei benefici della digitalizzazione sostenendo complessivamente il 41% dei benefici totali attivabili dal processo di crescita digitale delle PMI. Questo elemento si spiega con il fatto che la crescita dell'utilizzo di *social network* impatta direttamente e indirettamente sull'80% degli altri KPI considerati nel Digital Index PMI.



Figura IV. KPI analizzati nel Digital Index PMI impattati direttamente e indirettamente dall'utilizzo dei social network. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat, 2022.

## 5. I social network e i canali digital possono contribuire a un incremento significativo dell'occupazione del Paese, con oltre 208mila occupati aggiuntivi nelle PMI abilitati dalla loro crescita.

I social network e i canali digital hanno un ruolo importante nel sostenere l'occupazione. L'incremento del Valore Aggiunto determinato dal raggiungimento dei livelli degli attuali *best performer* nell'utilizzo dei social network potrebbe portare, nello scenario trasformativo, alla creazione di **oltre 208mila occupati aggiuntivi nelle PMI**. In particolare, la crescita occupazionale è ottenuta dividendo il Valore Aggiunto incrementale determinato dall'aumento del ricorso ai social network per il Valore Aggiunto per addetto medio delle imprese italiane. Sulla base degli attuali trend legati alla Data Economy, oltre 75mila di questi occupati aggiuntivi sarebbero c.d. professionisti dei dati, ovvero lavoratori che raccolgono, conservano, gestiscono, analizzano, interpretano, e visualizzano i dati come attività primaria o comunque maggioritaria della propria funzione lavorativa, secondo la definizione della Data Strategy Europea. Tra questi vi sono figure professionali ad alto valore aggiunto quali esperti di sviluppo di software ma anche professionisti di web marketing, social network e community management. Lo scenario di "chiusura del gap" prevede invece la creazione di oltre 112mila posti di lavoro aggiuntivi, 45mila dei quali occupati da Data Professional.





**Figura V.** Occupati aggiuntivi generabili nelle PMI attraverso il raggiungimento dei *best performer* nell'uso dei *social network*. Fonte: elaborazione The European House – Ambrosetti su dati Eurostat e Istat, 2022.