



CONFEDERAZIONE NAZIONALE DELL'ARTIGIANATO E
DELLA PICCOLA E MEDIA IMPRESA

Innovazione Digitale ed Organizzativa nelle imprese artigiane

Claudio Piga & Manuel Delfino

Dipartimento di Economia

Università di Genova

Genova

10 Maggio 2025

Indice

1	Analisi Comparativa della Composizione Settoriale delle Imprese Attive in Liguria (2018-2024)	4
2	Fabbisogni e Competenze	8
2.1	Gap di competenze digitali	8
2.2	Fabbisogni formativi dell'impresa	9
2.3	Le aspettative delle imprese nei confronti di CNA	11
2.4	Il ruolo dell'istruzione	12
2.5	Aree strategiche limitanti	14
2.6	Assunzione di personale giovane italiano e straniero	15
2.7	Il mismatch tra domanda e offerta	17
3	Bilateralità (Eblig, San.Arti, EBNA, fondi interprofessionali)	19
3.1	Iscrizione ad almeno un ente bilaterale	19
3.2	Organizzazione da parte di CNA di incontri dedicati alla bilateralità	21
4	Innovazione e Digitalizzazione	23
4.1	Consulenze per innovazione tecnologica	23
4.2	Sito Web	25
4.3	Utilizzo di piattaforme e-commerce	28
5	Intelligenza Artificiale (IA)	29
5.1	Conoscenza delle potenzialità dell'IA	29
5.2	Ambiti di applicazione dell'IA	31
5.3	Supporto da CNA per l'adozione dell'IA	33
5.4	Benefici derivanti dall'utilizzo dell'IA	34

Elenco delle figure

1	Numero imprese totali attive 2018	5
2	Numero imprese totali attive 2024	5
3	Numero imprese artigiane attive 2018	7
4	Numero imprese artigiane attive 2024	7
5	Competenze urgenti rispetto al numero di addetti	8
6	Competenze urgenti rispetto al fatturato dichiarato	9
7	Formazione in base al numero di addetti	10
8	Formazione in base al fatturato dichiarato	10
9	Richiesta di servizi offerti da CNA in base al numero di addetti	11
10	Richiesta di servizi offerti da CNA in base al fatturato dichiarato	12
11	Pertinenza dei percorsi scolastici/universitari in base al fatturato dichiarato	13
12	Collaborazione tra educazione scolastica e artigianato	13
13	Aree strategiche che limitano la crescita in base al numero di addetti . . .	14
14	Aree strategiche che limitano la crescita in base al fatturato dichiarato . .	15
15	Problemi per l'assunzione giovanile italiana in base al fatturato dichiarato .	16
16	Problemi per l'assunzione giovanile straniera in base al fatturato dichiarato	17
17	Riduzione del mismatch in base al fatturato dichiarato	18
18	Iscrizione ad un ente bilaterale in base al numero di addetti	20
19	Iscrizione ad un ente bilaterale in base al fatturato dichiarato	20
20	Incontri informativi dedicati alla bilateralità in base al numero di addetti .	21
21	Incontri informativi dedicati alla bilateralità in base al fatturato dichiarato	22
22	Usufruzione di consulenze per innovazione tecnologica in base al fatturato dichiarato	24
23	Introduzione di innovazioni di prodotto negli ultimi due anni	25
24	Disponibilità di un sito Web in base al numero di addetti	26
25	Disponibilità di un sito Web in base al fatturato dichiarato	27
26	Utilizzo di piattaforme e-commerce in base al fatturato dichiarato	28
27	Utilizzo di piattaforme e-commerce in base alla disponibilità del sito Web .	29
28	Conoscenza delle potenzialità dell'intelligenza Artificiale in base al numero di addetti	30
29	Conoscenza delle potenzialità dell'intelligenza Artificiale in base al fattu- rato dichiarato	31
30	Ambiti di utilizzo dell'Intelligenza Artificiale in base al fatturato dichiarato	32
31	Supporto da parte di CNA per l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale in base al fatturato dichiarato	34
32	Benefici derivanti dall'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale in base al fattu- rato dichiarato	35

Premessa

Il panorama economico contemporaneo impone alle imprese artigiane una profonda riflessione sulle proprie strategie organizzative e sugli strumenti tecnologici necessari per rimanere competitive. Questo report, basato sia su dati regionali ottenuti tramite la Dashboard di **Liguria Ricerche** che su dati derivanti da un apposito questionario proposto alle imprese artigiane genovesi, esplora il complesso rapporto tra il settore artigianale e l'innovazione digitale.

Le imprese artigiane rappresentano un pilastro fondamentale dell'economia italiana, custodi di competenze e tradizioni che costituiscono un patrimonio culturale inestimabile. Tuttavia, in un mercato sempre più dominato dalla digitalizzazione e dall'automazione, queste realtà si trovano ad affrontare sfide senza precedenti che richiedono non solo l'adozione di nuove tecnologie, ma anche una profonda trasformazione organizzativa.

La ricerca presentata in questo documento si basa su un'indagine condotta su 121 imprese artigiane, con l'obiettivo di comprendere i fabbisogni formativi, le competenze presenti e quelle necessarie per affrontare la transizione digitale. Particolare attenzione viene dedicata al ruolo dell'Intelligenza Artificiale come potenziale strumento di innovazione e all'importanza della bilateralità nel supportare questo processo di trasformazione. Più precisamente, i dati provenienti dal questionario sono stati analizzati tenendo conto di due tipologie di cluster differenti: il fatturato e il numero di addetti nell'impresa.

Questo studio si propone di offrire una panoramica completa sullo stato attuale dell'innovazione digitale nel settore artigianale, identificando criticità, opportunità e possibili strategie di intervento per un futuro in cui tradizione e innovazione possano coesistere e rafforzarsi reciprocamente.

Analisi Comparativa della Composizione Settoriale delle Imprese Attive in Liguria (2018-2024)

Il set di grafici a torta in Figure 1 e 2 fornisce una dettagliata rappresentazione della distribuzione delle imprese attive nelle quattro province liguri – Genova, Imperia, La Spezia e Savona – sia per l'anno 2018 sia con proiezioni al 2024. La disaggregazione per settori (Agricoltura, Commercio, Costruzioni, Produzione e Servizi) permette di cogliere le dinamiche strutturali dell'economia regionale.

L'elemento centrale emerge dall'analisi è il ruolo dominante del settore dei servizi. Nel 2018, la quota di imprese di servizi variava tra il 38% di Imperia e il 47% di Genova e La Spezia. Questa egemonia non solo si mantiene, ma in alcune province (come Genova e La Spezia, che vedono un leggero incremento al 47,1% e 47,8% rispettivamente nel 2024) appare addirittura rafforzarsi marginalmente nella proiezione al 2024. Questo dato sottolinea una consolidata vocazione terziaria dell'economia ligure, riflettendo presumibilmente la crescita del turismo, dei servizi alle imprese e alla persona, e delle attività legate al porto e alla logistica.

Gli altri settori economici mostrano una sostanziale stabilità nella loro quota relativa tra il 2018 e il 2024:

- **Commercio:** pur rappresentando il secondo settore più numeroso in tutte le province, la sua quota appare leggermente in contrazione in alcune aree, come Genova (dal 20% al 18,6%) e Savona (dal 16% al 14,8%). Questo potrebbe riflettere le sfide poste dalla digitalizzazione e dall'e-commerce, che spingono verso un'ottimizzazione delle reti di vendita tradizionali.
- **Produzione:** il settore della Produzione mantiene una presenza significativa, oscillando tra il 18% e il 19% a Genova, Imperia e Savona, con un lieve incremento a Imperia (dal 19% al 19,6%) e Savona (dal 19% al 19,5%). La Spezia mostra una quota più contenuta. Questo suggerisce una base produttiva resiliente, sebbene non in forte espansione in termini di numero di imprese.
- **Costruzioni:** le costruzioni mantengono una quota stabile, generalmente tra il 12% e il 15%, senza variazioni significative tra le due annualità. Ciò riflette un settore che, pur soggetto a cicli economici, conserva un peso costante nel tessuto imprenditoriale locale.
- **Agricoltura:** l'agricoltura si conferma il settore con la minore incidenza di imprese attive in tutte le province, con percentuali che raramente superano il 10% e che mostrano un lieve calo in alcune aree (es. Genova dal 2% all'1,6%). Questo sembra evidenziare una specializzazione economica che, per quanto importante in termini qualitativi o di nicchia, non contribuisce in modo massivo al numero complessivo delle imprese.

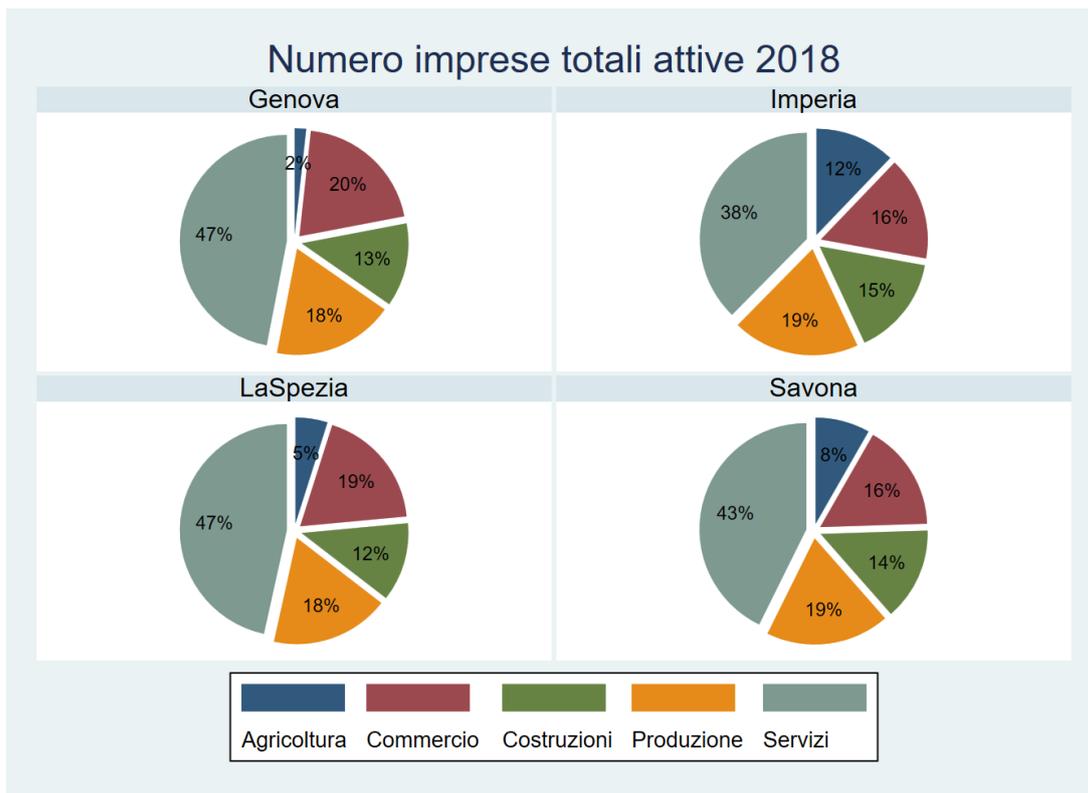


Figura 1: Numero imprese totali attive 2018

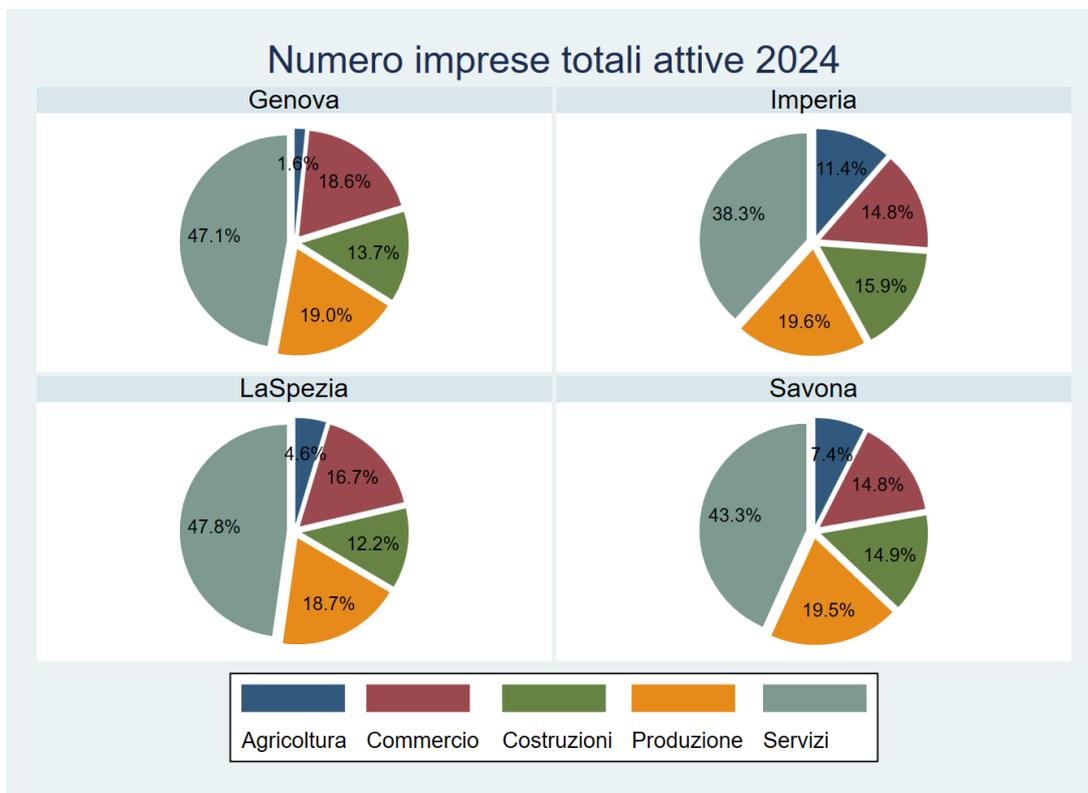


Figura 2: Numero imprese totali attive 2024

Come si deduce dalle Figure 3 e 4, contrariamente al panorama generale delle imprese (dove prevalgono i servizi), nel solo settore artigiano emerge chiaramente il primato della produzione. Questo settore rappresenta la quota maggiore in tutte le province, oscillando tra il 41% e il 43% nel 2018, e mantenendo percentuali simili o con un lievissimo incremento al 2024. Questo dato è fondamentale e sottolinea il core business manifatturiero e artigianale della regione, che include un'ampia gamma di attività, dalla lavorazione di materiali alla creazione di beni su misura.

Il settore delle costruzioni si posiziona costantemente come il secondo comparto più significativo per numero di imprese artigiane. A Genova e La Spezia rappresenta circa il 31% e il 28% rispettivamente nel 2018, con quote che rimangono stabili nel 2024 (32% a Genova, 28% a La Spezia). Anche Imperia e Savona mostrano percentuali elevate, intorno al 34% e 32% rispettivamente. Questo evidenzia il ruolo vitale dell'artigianato edile nel mantenere e sviluppare le infrastrutture e il patrimonio immobiliare ligure.

I servizi artigiani, pur avendo un peso rilevante nell'economia totale, assumono una quota minore ma comunque significativa all'interno del solo comparto artigiano, variando tra il 19% e il 26%. Nel 2024, le percentuali rimangono simili, indicando una stabilità anche in questo ambito. Questa categoria include probabilmente servizi alla persona, riparazioni e manutenzioni, che sono tradizionalmente forniti da imprese artigiane.

Il commercio artigiano è presente con quote esigue, spesso intorno all'1-2%, e si mantiene tale nelle proiezioni. Questo suggerisce che la vendita al dettaglio è una componente minore per le imprese artigiane pure, che si concentrano più sulla produzione o erogazione di servizi. L'agricoltura artigiana, pur presente, ha un peso quasi trascurabile in termini numerici, indicando che le attività artigianali legate all'agricoltura sono una nicchia estremamente ridotta nel contesto ligure.

Un'osservazione chiave è la sostanziale stabilità della composizione settoriale dell'artigianato tra il 2018 e il 2024. Le variazioni percentuali tra i settori e tra le province sono minime, spesso nell'ordine di uno o due punti percentuali. Questo implica che, a livello di struttura complessiva, il settore artigiano ligure non è previsto subire profonde trasformazioni entro il 2024 in termini di ripartizione delle imprese tra i macro-settori. I pesi relativi di Produzione, Costruzioni e Servizi rimangono i pilastri dell'artigianato regionale.

Pur nella stabilità generale, si possono notare lievi differenze: ad esempio, Genova e La Spezia hanno una quota di Produzione leggermente inferiore rispetto a Imperia e Savona, ma compensano con una quota maggiore nelle Costruzioni o nei Servizi (a Genova).

In conclusione, il grafico traccia il profilo di un settore artigiano ligure fortemente ancorato alla Produzione e alle Costruzioni, con i Servizi a completare il quadro principale. La stabilità delle proporzioni settoriali suggerisce una struttura resiliente ma anche una lenta evoluzione interna in termini di riallocazione delle forze imprenditoriali tra i comparti principali nel breve-medio termine. Per sostenere questo settore, le politiche dovrebbero considerare la sua intrinseca natura manifatturiera e costruttiva, affiancata da un'importante componente di servizi specializzati.

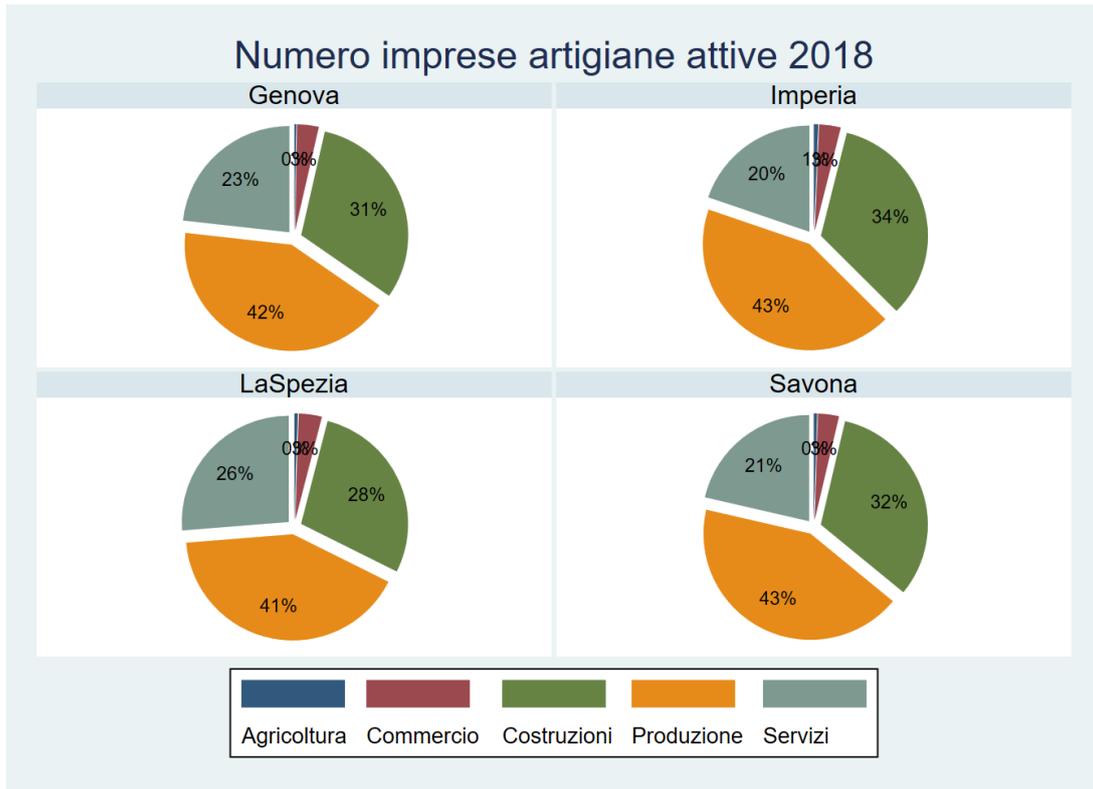


Figura 3: Numero imprese artigiane attive 2018

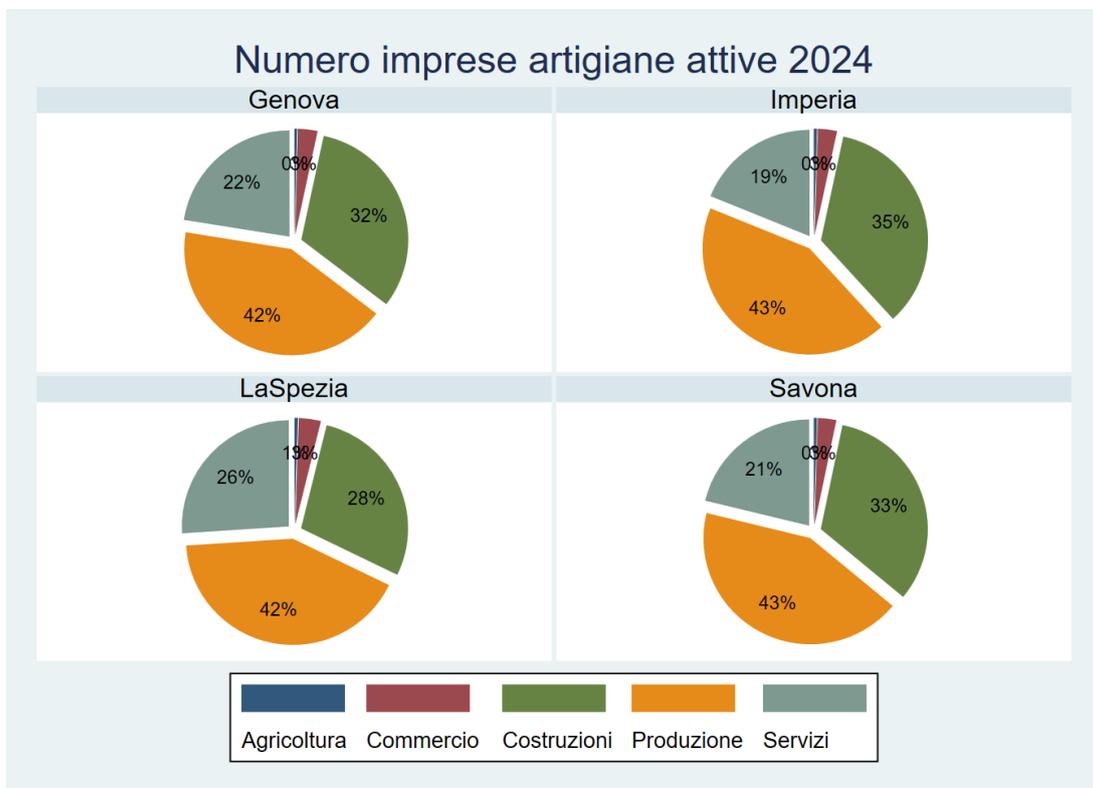


Figura 4: Numero imprese artigiane attive 2024

Fabbisogni e Competenze

L'analisi dei fabbisogni formativi e delle competenze rappresenta un punto di partenza fondamentale per comprendere il divario tra lo stato attuale delle imprese artigiane e gli obiettivi di digitalizzazione e innovazione. L'analisi basata sulle risposte del questionario ha evidenziato alcune tendenze significative in questo ambito.

Gap di competenze digitali

Il principale divario rilevato riguarda le competenze digitali di base e avanzate. Molte imprese artigiane, pur eccellendo nelle competenze tecniche specifiche del proprio settore, mostrano carenze significative in:

- Utilizzo efficace degli strumenti digitali di base
- Gestione di software specifici per il proprio settore
- Competenze di marketing digitale e presenza online
- Capacità di analisi dei dati e reportistica
- Conoscenza delle potenzialità dell'automazione per i processi produttivi

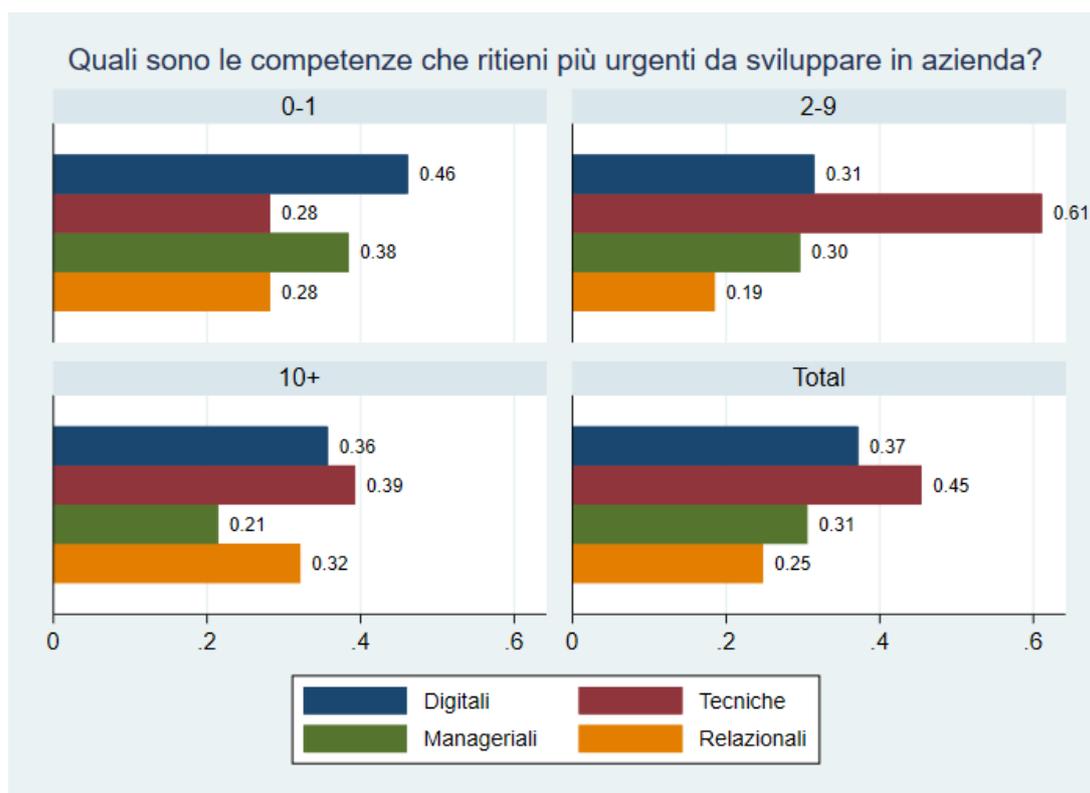


Figura 5: Competenze urgenti rispetto al numero di addetti

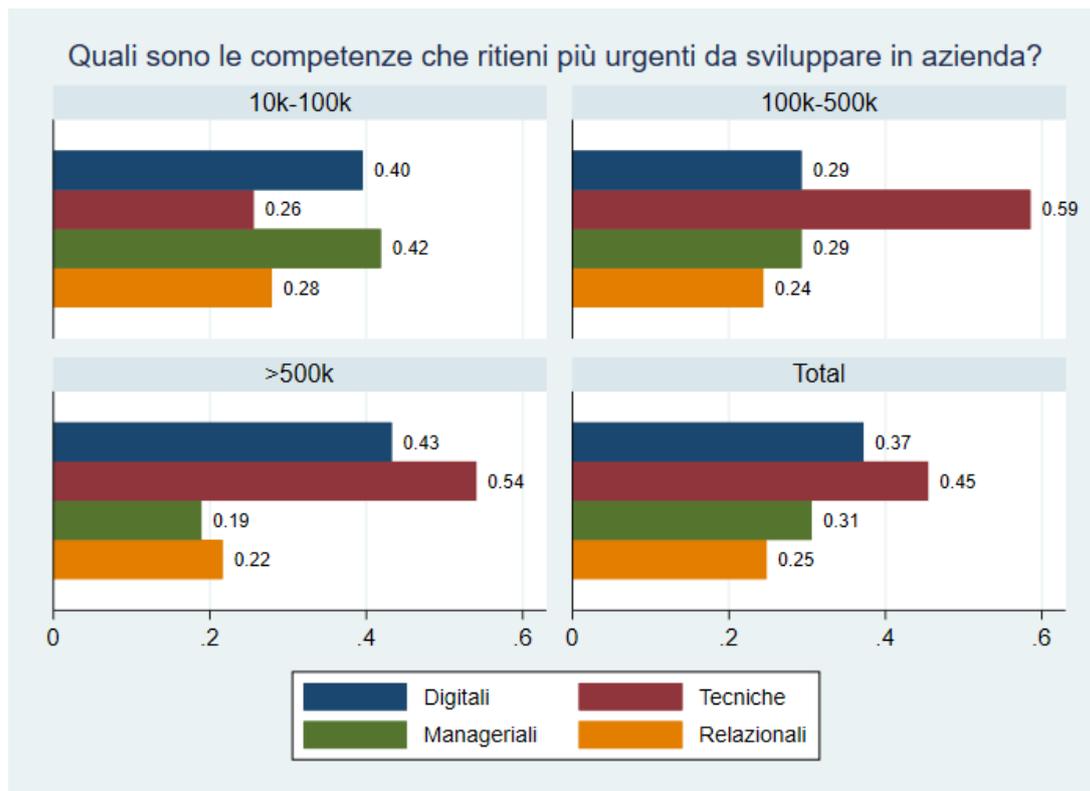


Figura 6: Competenze urgenti rispetto al fatturato dichiarato

Le Figure 5 e 6 mettono in luce come le imprese con fatturato compreso tra 100k e 500k e con un numero di addetti compresi tra i 2 e i 9 ritengano necessario sviluppare competenze tecniche piuttosto che digitali, manageriali o relazionali. Nelle imprese individuali si nota come le necessità manageriali aumentino, probabilmente a causa della presenza di un unico imprenditore. A livello totale, si può notare che le competenze relazionali siano le meno urgenti, seguite poi da quelle manageriali, mentre una maggiore urgenza è richiesta da quelle digitali e tecniche.

Fabbisogni formativi dell'impresa

I Grafici 7 e 8 suggeriscono che le normative e la burocrazia e la gestione e la strategia sono le aree in cui le aziende genovesi percepiscono di avere il maggiore bisogno di formazione, indipendentemente dalle loro dimensioni (sia in termini di dipendenti che di fatturato). La transizione ecologica sembra essere l'area con il bisogno di formazione meno pressante.

A livello totale, le burocrazia e la gestione sono le aree in cui le aziende, indipendentemente dal fatturato, sentono maggiormente il bisogno di formazione. Anche in questo caso, la transizione ecologica appare come l'area con il bisogno minore.

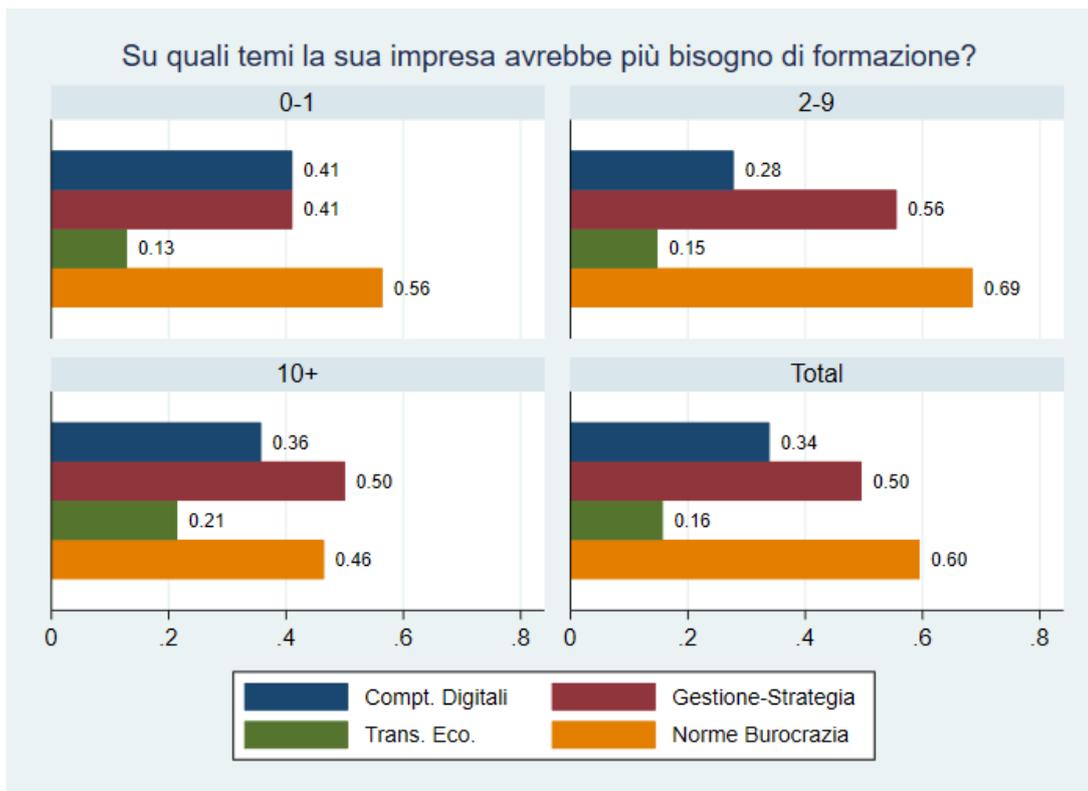


Figura 7: Formazione in base al numero di addetti

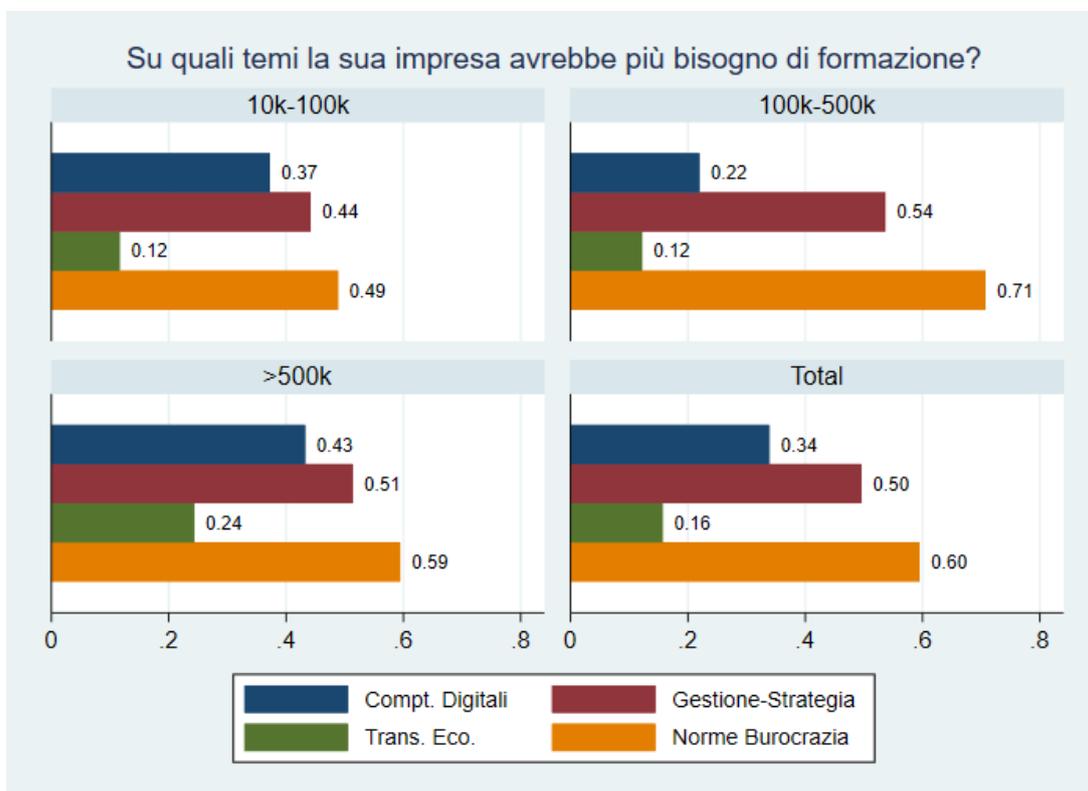


Figura 8: Formazione in base al fatturato dichiarato

Le aspettative delle imprese nei confronti di CNA

Le Figure 9 e 10 esplicitano come, sia in base al numero di dipendenti che in base al fatturato dichiarato, le imprese artigiane genovesi richiedano un maggiore sforzo da parte di CNA per garantire migliori servizi di informazione e aggiornamento. La ripartizione delle barre nei grafici presenta una discreta omogeneità di giudizio. Infatti, la barra riguardante la voce "Informazione/Aggiornamento" risulta essere la più selezionata, seguita, con soli 5 punti percentuali di differenza, dalla voce "Supporto tecnico/consulenziale". Solo il 41% ha richiesto maggiori servizi nell'ambito del Networking. A detta degli artigiani genovesi, la rappresentazione sindacale offerta da CNA sembra essere valida e solo il 24% ha richiesto maggiori servizi in questo ambito.

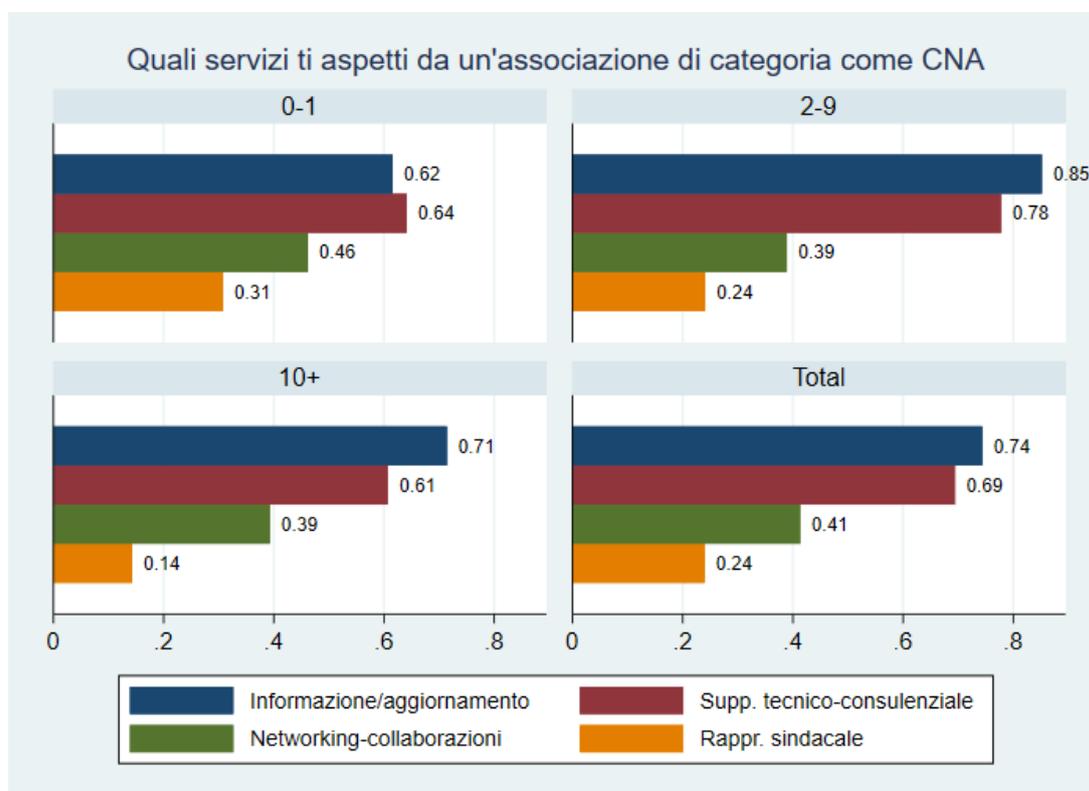


Figura 9: Richiesta di servizi offerti da CNA in base al numero di addetti

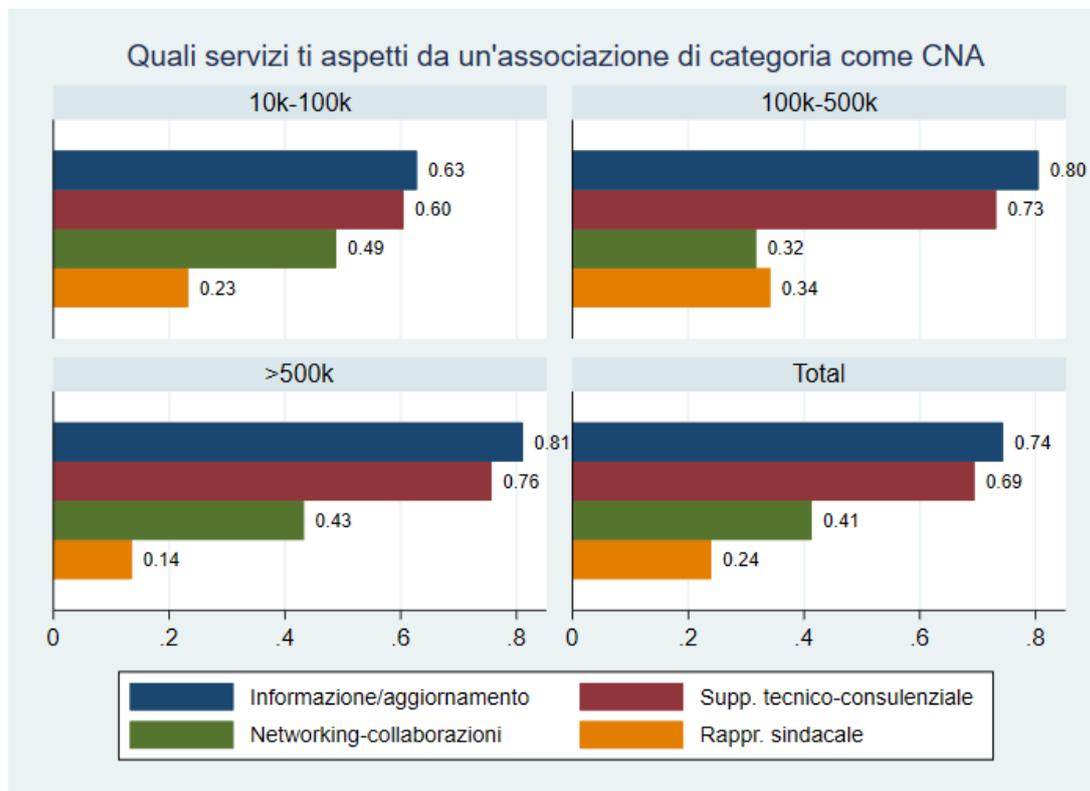


Figura 10: Richiesta di servizi offerti da CNA in base al fatturato dichiarato

Il ruolo dell'istruzione

Le scuole e le università svolgono un ruolo cruciale nel plasmare il futuro del mondo del lavoro. Sono i principali centri di formazione e istruzione che forniscono agli individui le conoscenze, le competenze e le qualifiche necessarie per entrare e prosperare nel mercato del lavoro. Preparano i giovani, e non solo, ad affrontare le sfide professionali, stimolano l'innovazione e contribuiscono alla crescita economica e sociale del Paese. In un contesto lavorativo in continua evoluzione, il legame tra il sistema educativo e il mondo del lavoro diventa sempre più fondamentale per garantire una forza lavoro qualificata e competitiva.

Nonostante ciò, le Figure 11 e 12 dimostrano che gli artigiani genovesi non ritengono i percorsi scolastici e universitari particolarmente adeguati alle esigenze delle imprese. Più specificamente, in Figura 11 si nota come, in totale, solo il 6% degli imprenditori ritengono pertinente la formazione dei giovani per gli scopi delle proprie imprese.

In generale, entrambi i grafici sottolineano la scarsa collaborazione tra istituti tecnici o professionali e imprese. Come si denota in Figura 12, il 53,6% degli intervistati ha dichiarato di aver collaborato poco con le istituzioni scolastiche, mentre il 10,7% dichiara di aver regolarmente collaborato con scuole/istituti tecnici, ma comunque con riguardo nei confronti della qualità proposta dai percorsi scolastici e universitari di formazione degli studenti.

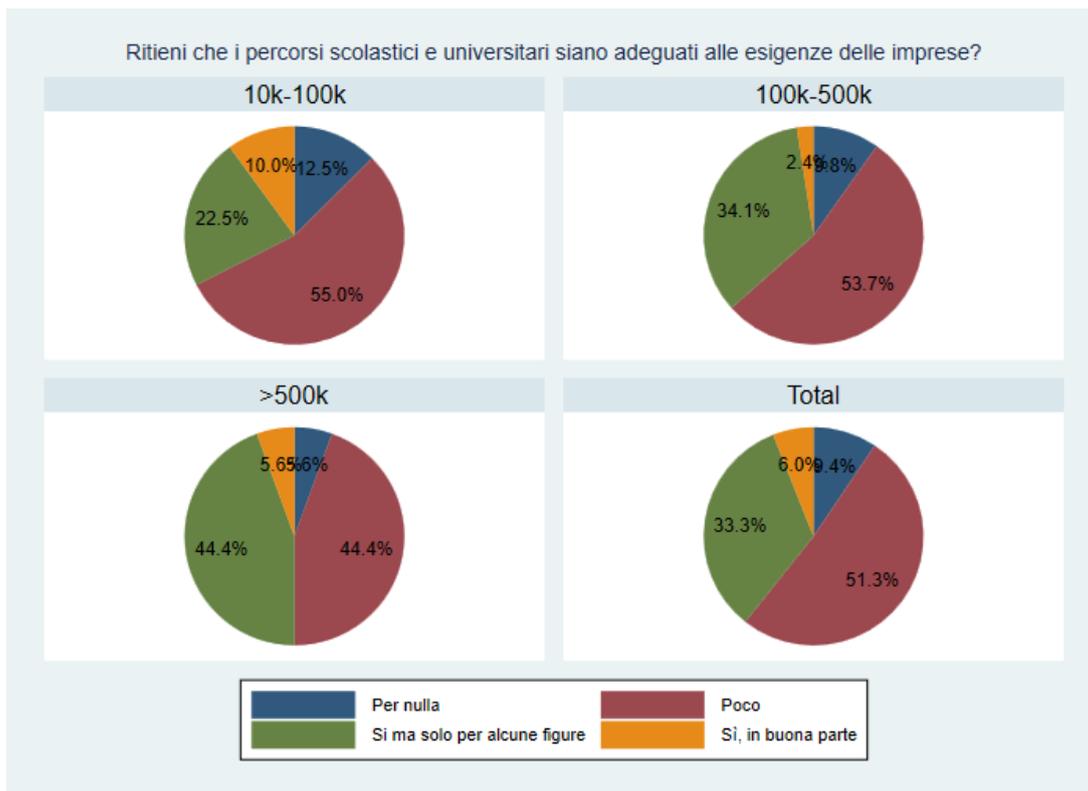


Figura 11: Pertinenza dei percorsi scolastici/universitari in base al fatturato dichiarato

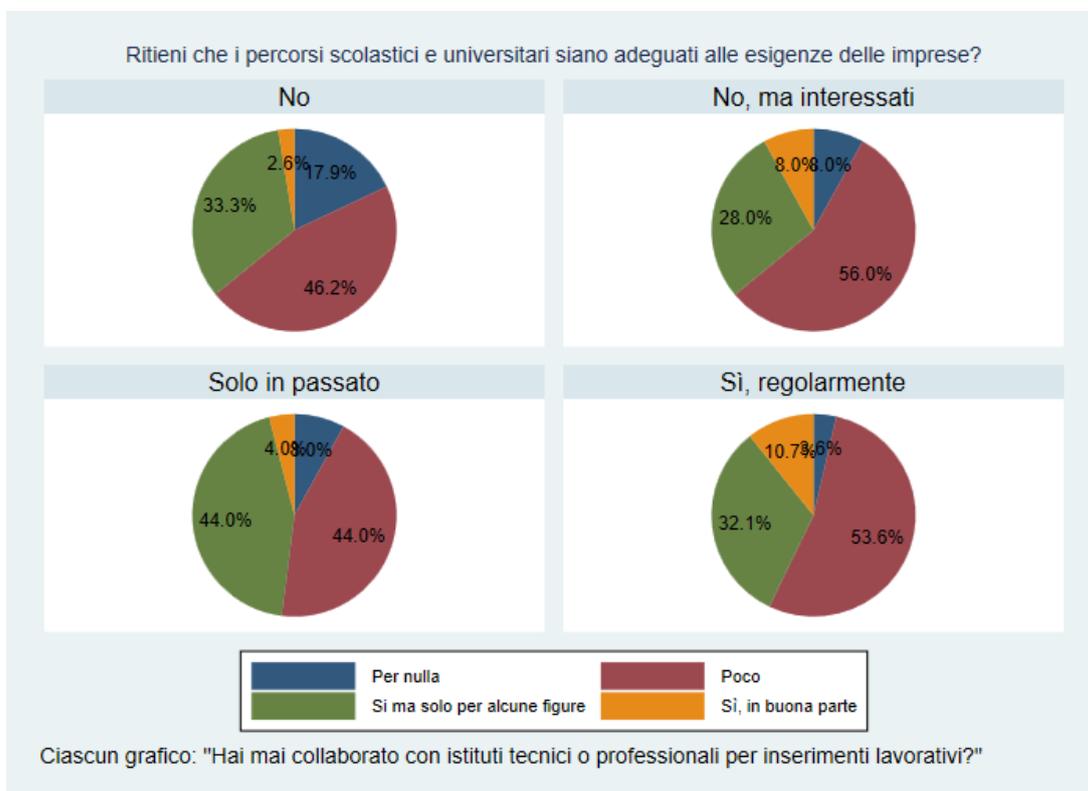


Figura 12: Collaborazione tra educazione scolastica e artigianato

Aree strategiche limitanti

I grafici 13 e 14 presentano un'analisi comparativa delle aree strategiche che le aziende percepiscono come limitanti per la propria crescita, segmentate per dimensione aziendale. Reperire personale emerge come una delle principali limitazioni alla crescita per le aziende di tutte le dimensioni, sia in termini di numero di dipendenti che di fatturato. Questa criticità sembra particolarmente accentuata nelle microimprese (0-1 dipendente) e nelle aziende con fatturato superiore a 500k euro.

La difficoltà nel penetrare nuovi clienti/mercati rappresenta un ostacolo significativo, con percentuali elevate in tutti i segmenti dimensionali analizzati. L'accesso a finanziamenti bancari sembra essere una limitazione meno stringente rispetto alle prime due aree, sebbene sia comunque presente in tutti i gruppi di aziende.

L'accesso a finanziamenti pubblici mostra percentuali generalmente inferiori rispetto alle altre aree, suggerendo che, sebbene possa rappresentare una sfida per alcune aziende, non è percepita come la principale limitazione alla crescita nel complesso.

L'analisi evidenzia come la capacità di attrarre e trattenere personale qualificato e la conquista di nuovi mercati siano fattori critici che attualmente frenano la crescita aziendale in Italia, indipendentemente dalla dimensione dell'impresa. Le difficoltà legate al reperimento di risorse umane e all'espansione commerciale rappresentano sfide trasversali che richiedono attenzione e strategie mirate per essere superate. L'accesso al credito, sia bancario che pubblico, pur non essendo la principale preoccupazione, rimane un aspetto rilevante da considerare per supportare lo sviluppo delle imprese

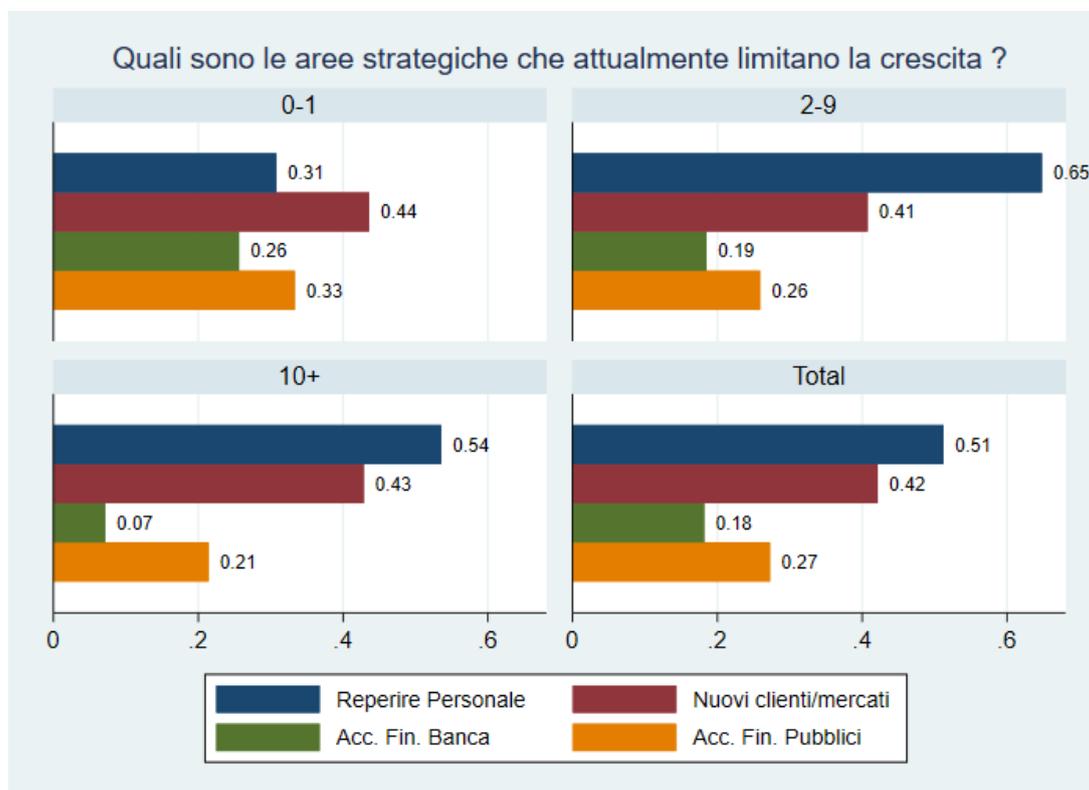


Figura 13: Aree strategiche che limitano la crescita in base al numero di addetti

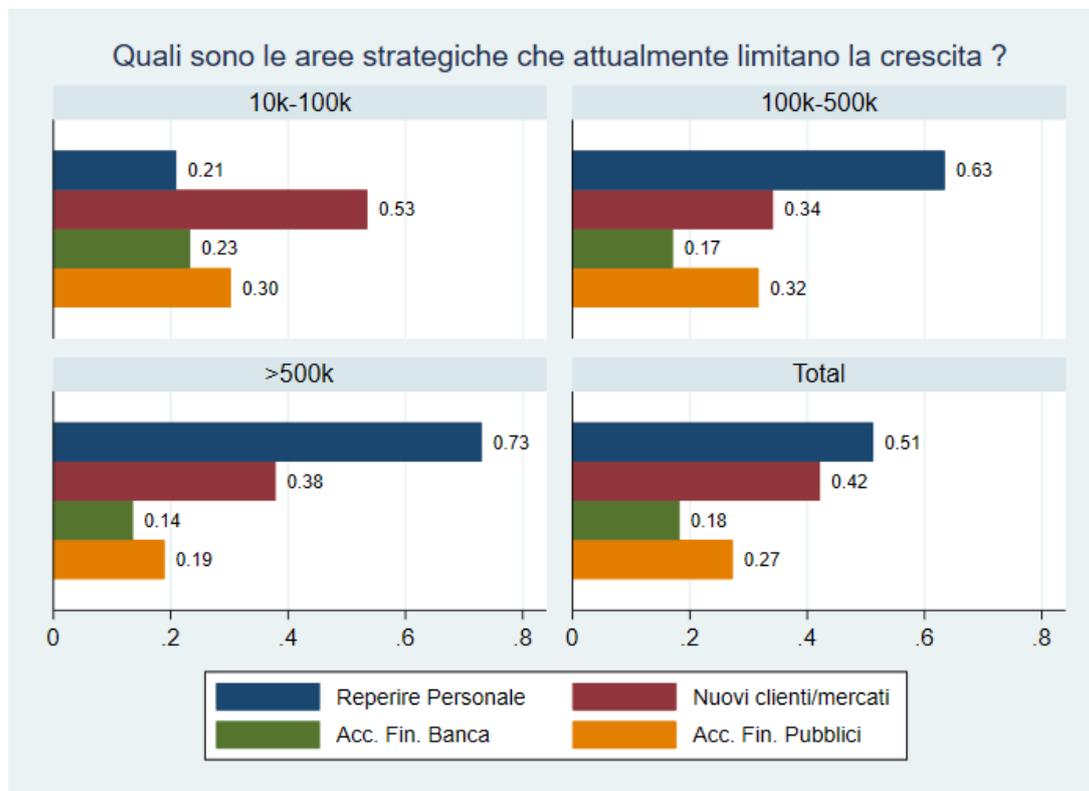


Figura 14: Aree strategiche che limitano la crescita in base al fatturato dichiarato

Assunzione di personale giovane italiano e straniero

Ultimamente, le imprese genovesi si trovano ad affrontare sfide significative legate al ricambio generazionale e alla disponibilità di manodopera qualificata. In questo contesto, l'assunzione di personale giovanile - sia italiano che straniero - rappresenta un'opportunità strategica per favorire l'innovazione, garantire la continuità produttiva e rispondere alla crescente domanda di competenze nuove e trasversali. L'inserimento di giovani lavoratori, infatti, non solo contribuisce a ringiovanire l'organico aziendale, ma permette anche di valorizzare percorsi formativi recenti, attitudini digitali e una maggiore flessibilità professionale. Inoltre, l'apertura verso la forza lavoro straniera giovanile può offrire un importante arricchimento culturale e funzionale, soprattutto in un'economia locale sempre più interconnessa e orientata ai mercati internazionali.

Tuttavia, è stato richiesto alle imprese di elencare quali problemi ritengano più probabili dopo l'assunzione di personale giovane. In Figura 15, i dati dimostrano che all'incirca solo il 10% degli intervistati ritiene che non vi sia (e che non vi sarà) alcun problema nell'assumere personale giovane. La maggioranza, data da un robusto 64%, ha dichiarato che i giovani assunti non dispongano di competenze specifiche per il settore richiesto. Inoltre, a livello totale, il 48% ha esplicitato che i giovani italiani non siano particolarmente attivi, dimostrando quindi scarso impegno. A seguire, i giovani italiani dimostrano scarso rispetto verso gli orari di lavoro e verso la gerarchia. Come ci si poteva aspettare, le voci riguardanti l'incomprensione linguistico/culturale e la difficoltà di monitoraggio, se sommate, contribuiscono per un 10% scarso. Per quanto riguarda l'assunzione di giovani stranieri, la Figura 16 mostra come la barriera linguistica sia la principale fonte di

problemi. L'andamento delle risposte è stato particolarmente omogeneo, sottolineando come il 60% degli intervistati riscontri problemi dovuti all'incomprensione linguistica e/o culturale. Confrontando i dati con la Figura 15, si nota come, tendenzialmente, i giovani stranieri rispettino maggiormente sia gli orari di lavoro che la gerarchia. Inoltre, si denota come anche la voce "scarso impegno" sia molto bassa con un 7% a livello totale.

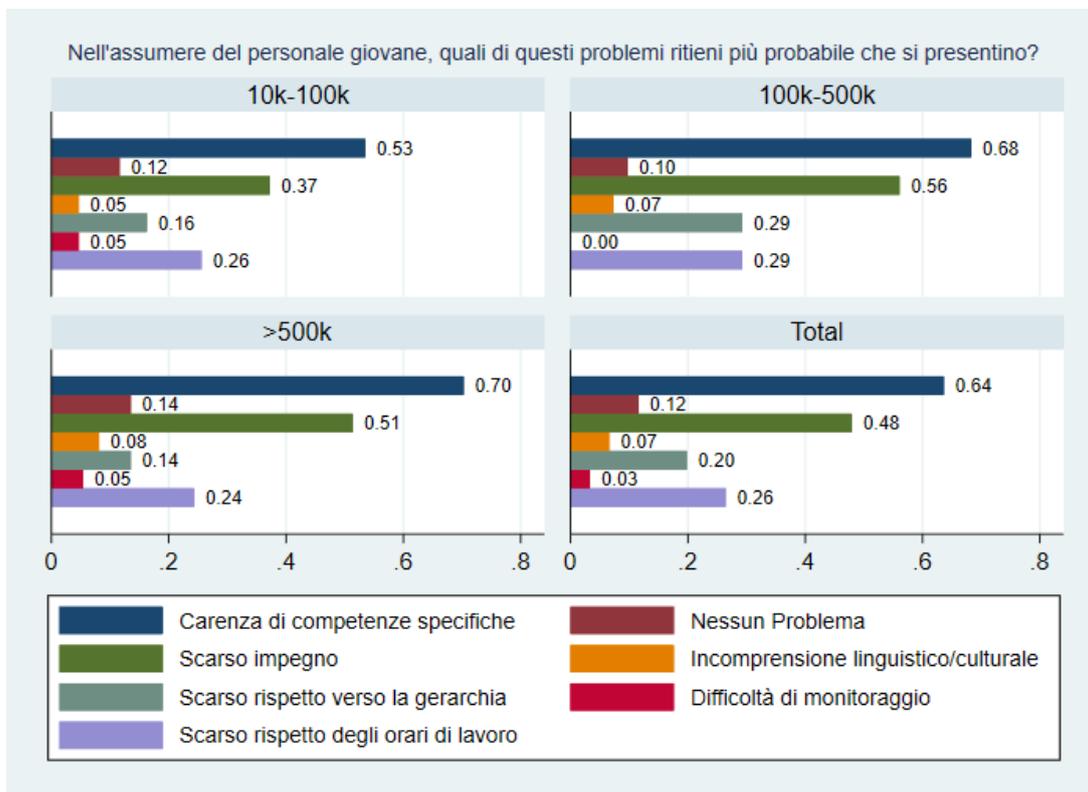


Figura 15: Problemi per l'assunzione giovanile italiana in base al fatturato dichiarato

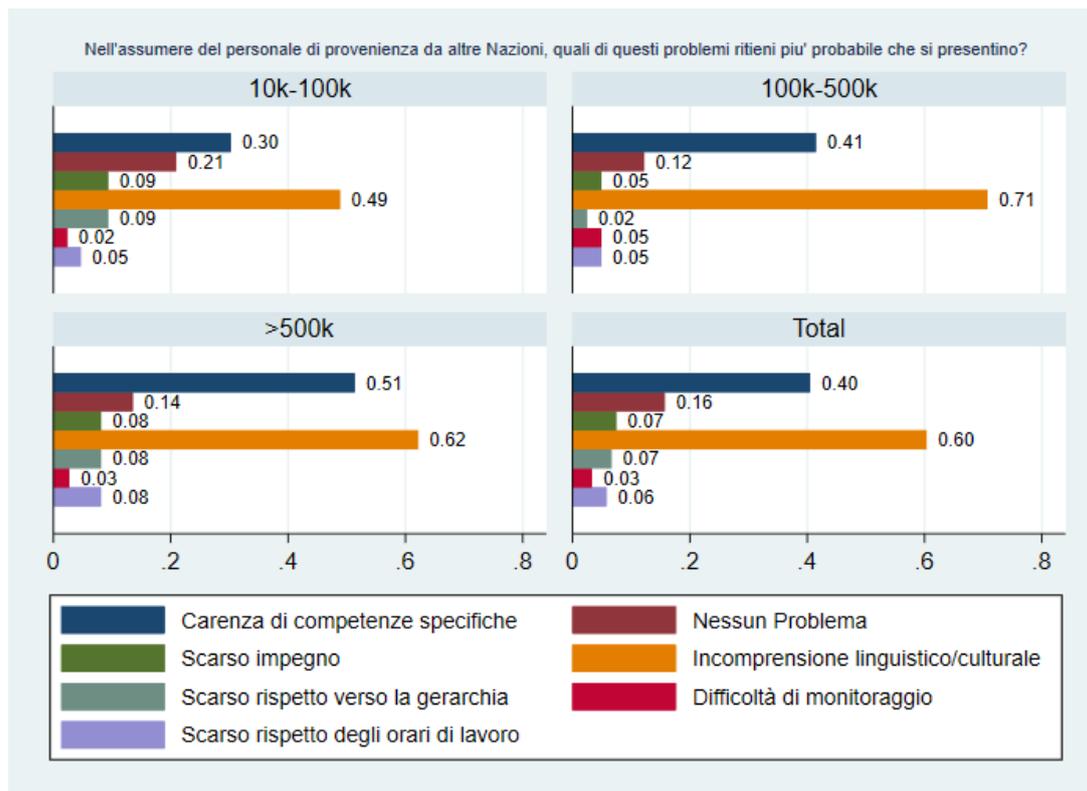


Figura 16: Problemi per l'assunzione giovanile straniera in base al fatturato dichiarato

Il mismatch tra domanda e offerta

Il concetto di "mismatch" (disallineamento) tra domanda e offerta di lavoro rappresenta una delle sfide più significative per il mercato del lavoro contemporaneo. Si verifica quando le competenze richieste dalle aziende non corrispondono a quelle possedute dai lavoratori disponibili, o quando le aspettative e le condizioni offerte non incontrano quelle cercate. Questo può manifestarsi sia in termini di competenze tecniche (skill mismatch), sia di localizzazione geografica, sia di aspettative salariali o culturali. La risoluzione di questo disallineamento è fondamentale per garantire la piena occupazione, la produttività aziendale e la competitività economica.

Il grafico in Figura 17 esplora le percezioni delle imprese su quali strategie siano più efficaci per affrontare tale problematica, suddividendole per fasce di fatturato annuo e presentando una media totale. Il grafico rivela una chiara priorità per le imprese: la formazione, sia quella professionale specifica per le competenze tecniche, sia quella mirata alla cultura aziendale per l'allineamento valoriale. Questi due aspetti sono considerati i pilastri fondamentali per ridurre il disallineamento tra ciò che il mercato del lavoro offre e ciò che le imprese necessitano. Le politiche retributive innovative e la cultura del lavoro sono percepite come importanti elementi complementari, mentre le soluzioni legate alla flessibilità geografica e allo smart working, pur essendo parte del dibattito, non sono viste come le principali leve per affrontare il problema del mismatch.

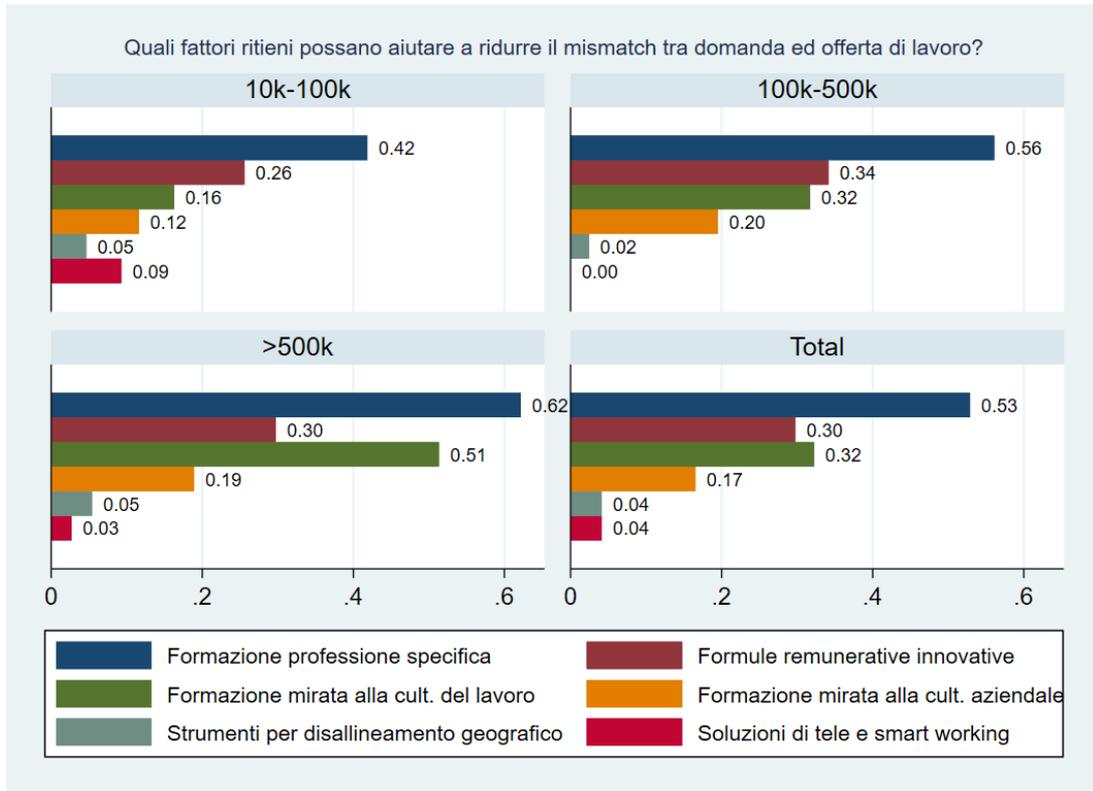


Figura 17: Riduzione del mismatch in base al fatturato dichiarato

Bilateralità (Eblig, San.Arti, EBNA, fondi interprofessionali)

Un Ente Bilaterale è un organismo paritetico, cioè costituito e gestito congiuntamente dalle organizzazioni sindacali dei lavoratori e dalle organizzazioni datoriali (associazioni di categoria delle imprese), che operano all'interno di un determinato settore produttivo o a livello interconfederale.

Il termine "bilaterale" sottolinea il fatto che sono espressione di un accordo e di una gestione congiunta tra le rappresentanze dei datori di lavoro e dei lavoratori. Questa pariteticità garantisce che le decisioni e le attività svolte riflettano gli interessi di entrambe le parti, promuovendo un approccio condiviso alle problematiche del settore.

Iscrizione ad almeno un ente bilaterale

Le Figure 18 e 19 si riferiscono all'effettiva iscrizione o meno degli intervistati ad un ente bilaterale. Per le micro-imprese, guardando al numero di dipendenti, si può notare come queste per il 65,8% non siano iscritte ad alcun tipo di ente bilaterale, mentre il 15,8% non lo fanno. Solo il 5,3% ha la certezza di essere iscritto, mentre il 13,2% si affida al proprio consulente. Nelle imprese con dipendenti compresi da 2 a 9, la situazione cambia particolarmente. La risposta "Sì" scatta ad un 38,9% riducendo così di molto la grande percentuale del "No" a 29,6%. La percentuale delle altre due risposte rimane pressoché simile a quella delle micro-imprese. In totale, si nota che il 45,4% degli intervistati non sia iscritto ad un ente bilaterale. Questo, sommato al fatto che gli imprenditori effettivamente non sappiano di essere iscritti o meno, porta la percentuale a quasi il 60%. Questi dati indicano che CNA Genova potrebbe promuovere una formazione specifica per gli imprenditori al fine di ridurre l'alta percentuale negativa.

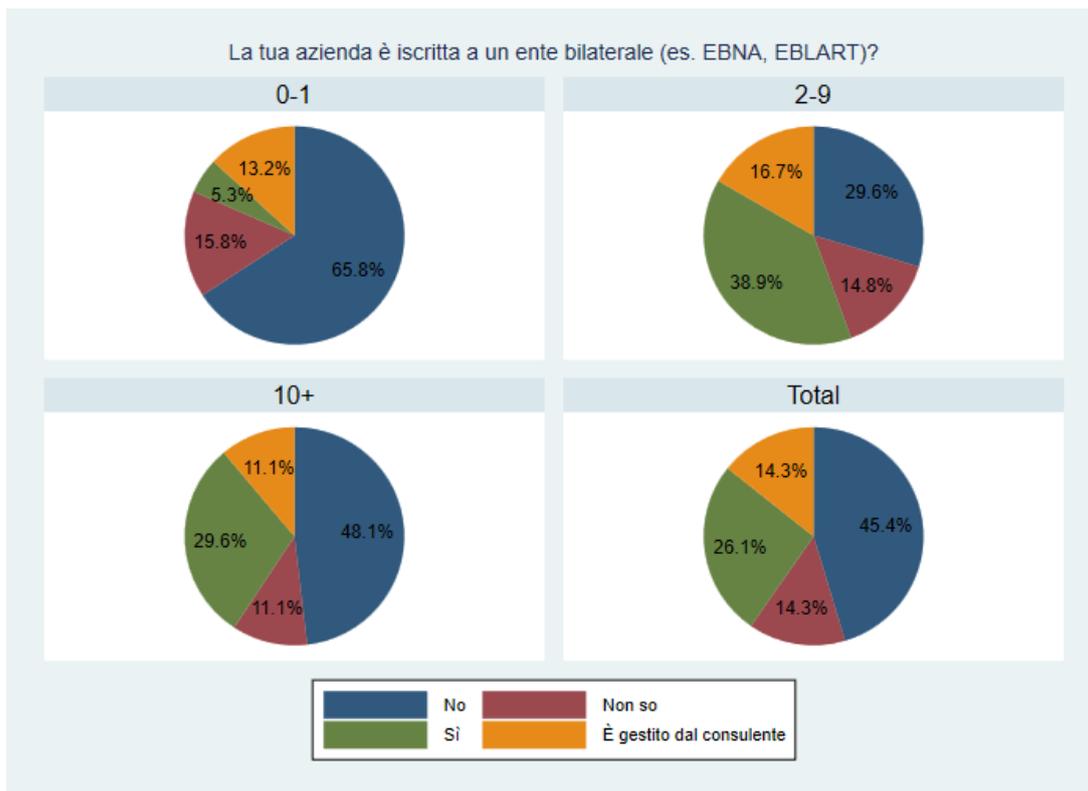


Figura 18: Iscrizione ad un ente bilaterale in base al numero di addetti

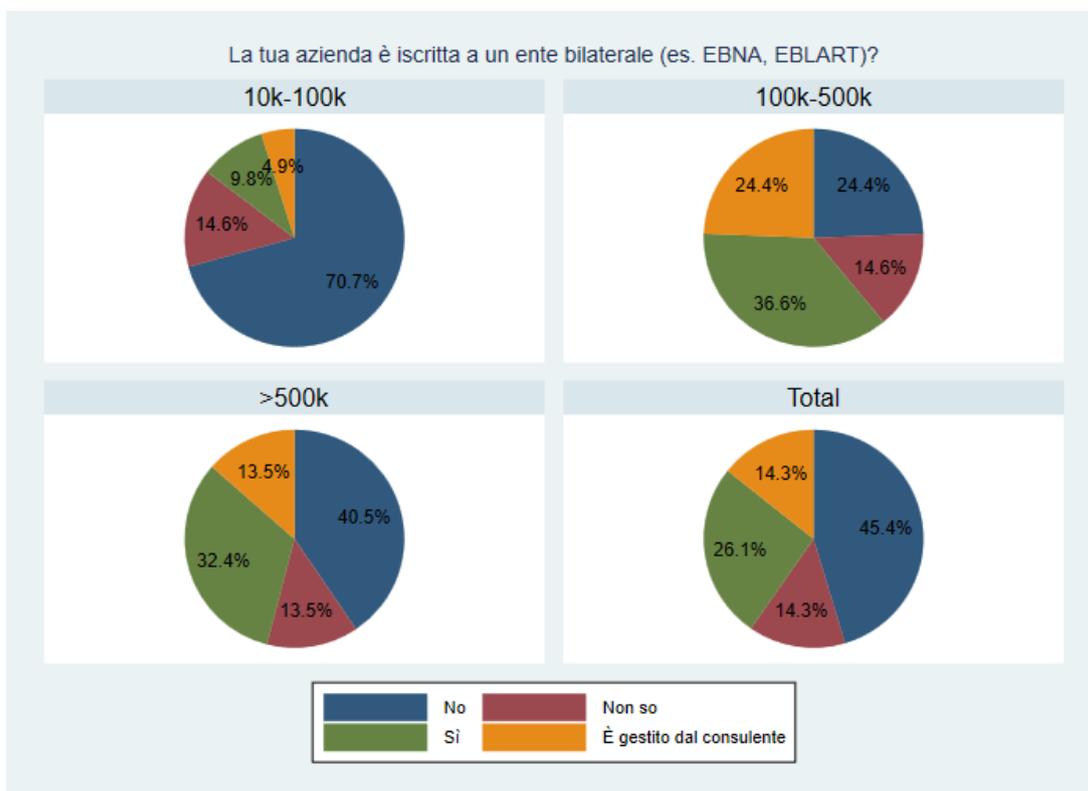


Figura 19: Iscrizione ad un ente bilaterale in base al fatturato dichiarato

Organizzazione da parte di CNA di incontri dedicati alla bilateralità

I grafici presenti in Figura 20 e 21 presentano i risultati di un sondaggio che chiede alle aziende se desiderino che la CNA organizzi incontri informativi dedicati alla bilateralità.

Il sondaggio rivela un interesse significativo da parte delle imprese a ricevere informazioni sulla bilateralità da parte di CNA Genova, indipendentemente dalla loro dimensione. Tuttavia, c'è una chiara preferenza per modalità che ottimizzino tempo e accessibilità.

Le opzioni "Solo se brevi" e "Solo online" sono cumulativamente le più scelte in quasi tutti i segmenti, superando spesso la risposta generica "Sì". Questo suggerisce che le aziende, specialmente quelle più piccole e quelle con fatturato medio, apprezzano la flessibilità e l'efficienza. Le aziende più grandi sembrano avere una preferenza ancora più marcata per la brevità degli incontri.

In sintesi, per massimizzare la partecipazione e l'efficacia degli incontri informativi sulla bilateralità, CNA Genova dovrebbe prioritariamente considerare format concisi e la possibilità di fruizione online, che rispondono meglio alle esigenze di tempo e organizzazione delle imprese.

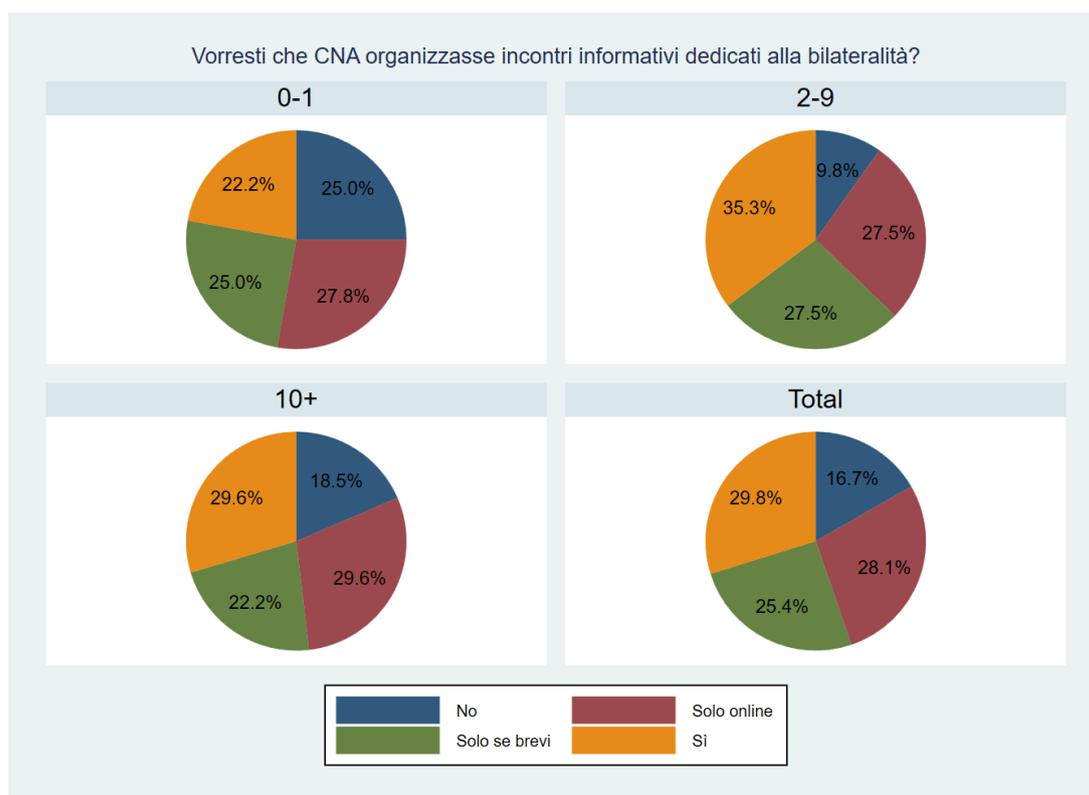


Figura 20: Incontri informativi dedicati alla bilateralità in base al numero di addetti

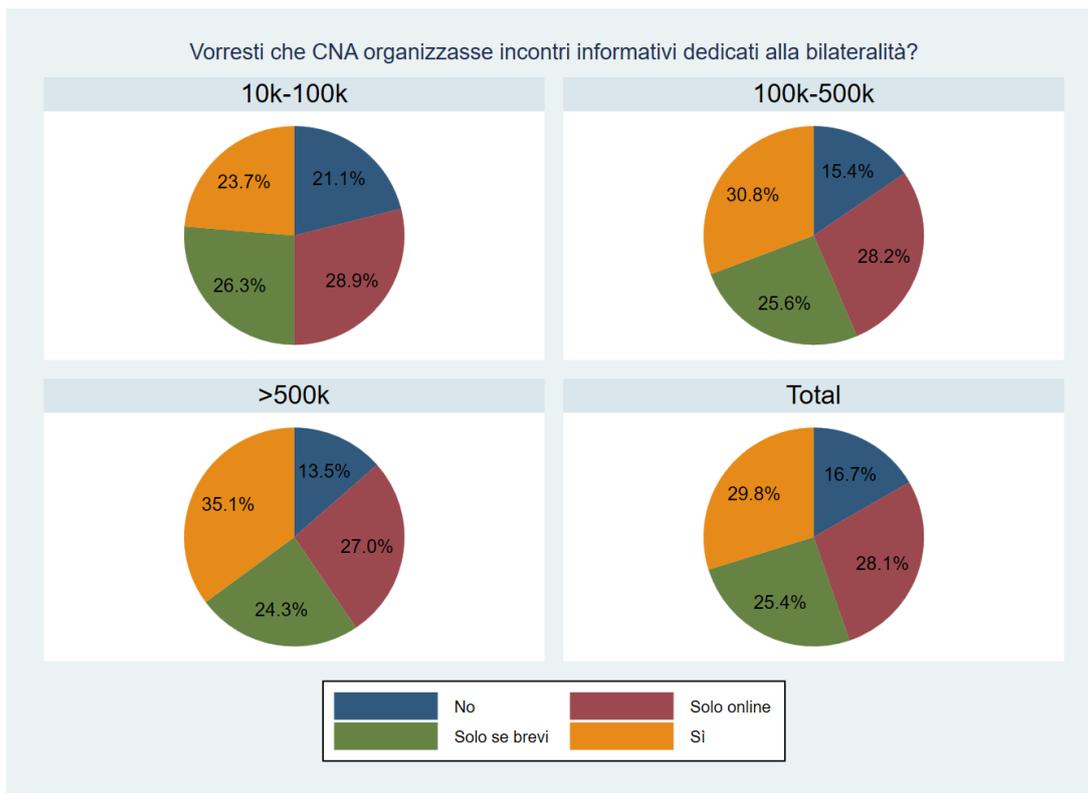


Figura 21: Incontri informativi dedicati alla bilateralità in base al fatturato dichiarato

Innovazione e Digitalizzazione

Nel panorama economico e sociale contemporaneo, i concetti di Innovazione e Digitalizzazione sono diventati forze trainanti ineludibili. Non si tratta più di mere opportunità, ma di pilastri fondamentali per la competitività delle imprese, l'efficienza dei servizi pubblici e la qualità della vita dei cittadini. La digitalizzazione, intesa come l'adozione e l'integrazione di tecnologie digitali in ogni aspetto di un'organizzazione o di una società, agisce da catalizzatore per l'innovazione, consentendo lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e modelli di business. Dalla trasformazione dei processi produttivi all'evoluzione dei canali di comunicazione e vendita, fino alla gestione dei dati, l'innovazione digitale sta ridefinendo il modo in cui operiamo, interagiamo e creiamo valore, ponendo nuove sfide ma anche infinite possibilità per chi saprà coglierle.

Consulenze per innovazione tecnologica

I grafici presenti in Figura 22 e 23 evidenziano un rapporto complesso tra l'interesse e l'utilizzo di consulenze per l'innovazione tecnologica e l'effettiva introduzione di innovazioni da parte delle imprese. Le aziende più grandi (per fatturato) mostrano maggiore apertura e risultati positivi dalle consulenze.

Esiste una quota significativa di imprese (circa un terzo) che non ha usufruito di consulenze ma è interessata, rappresentando un potenziale bacino per futuri servizi di supporto all'innovazione. Le imprese che hanno usufruito di consulenze con risultati positivi sono quelle che hanno maggiormente innovato, soprattutto a livello sia di prodotto che di processo, suggerendo che le consulenze efficaci sono un volano per l'innovazione. Al contrario, il disinteresse per le consulenze è fortemente correlato a una scarsa o assente attività innovativa.

È interessante notare che anche le aziende che hanno usufruito di consulenze "senza grandi benefici" hanno comunque introdotto innovazioni, il che potrebbe suggerire che le consulenze sono percepite come un supporto all'implementazione più che direttamente alla generazione di "grandi benefici" nel breve termine, oppure che l'innovazione è spinta anche da altri fattori interni o esterni.

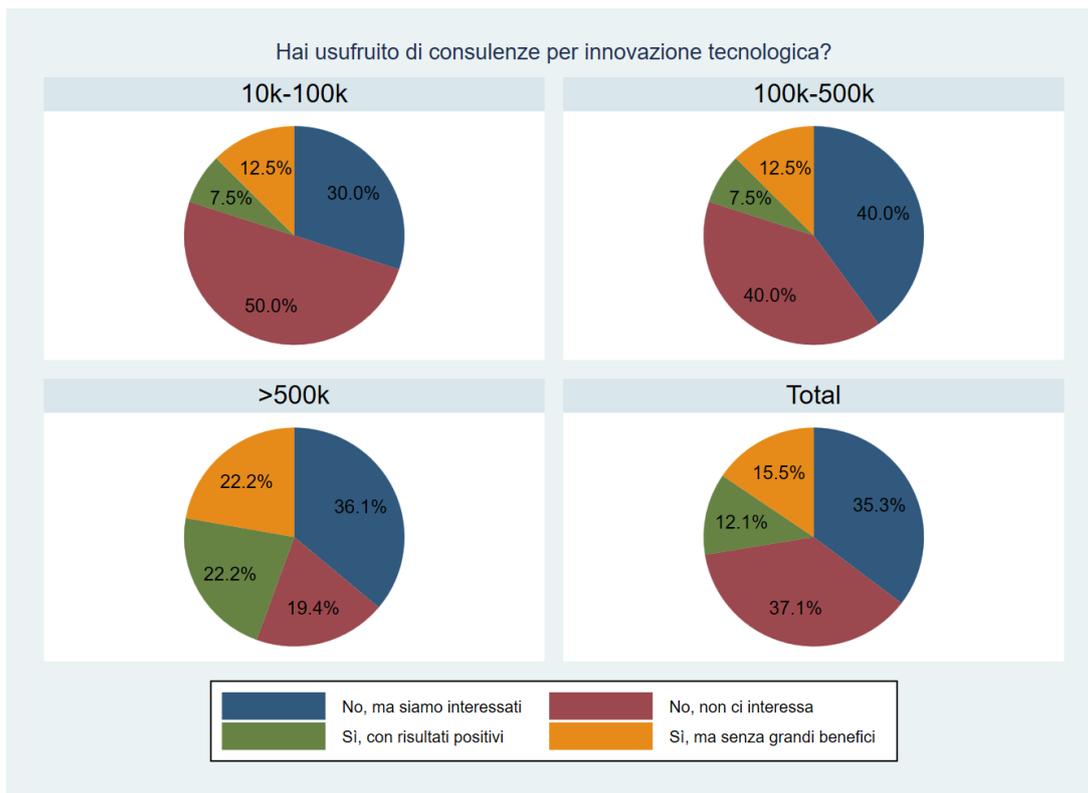


Figura 22: Usufruzione di consulenze per innovazione tecnologica in base al fatturato dichiarato

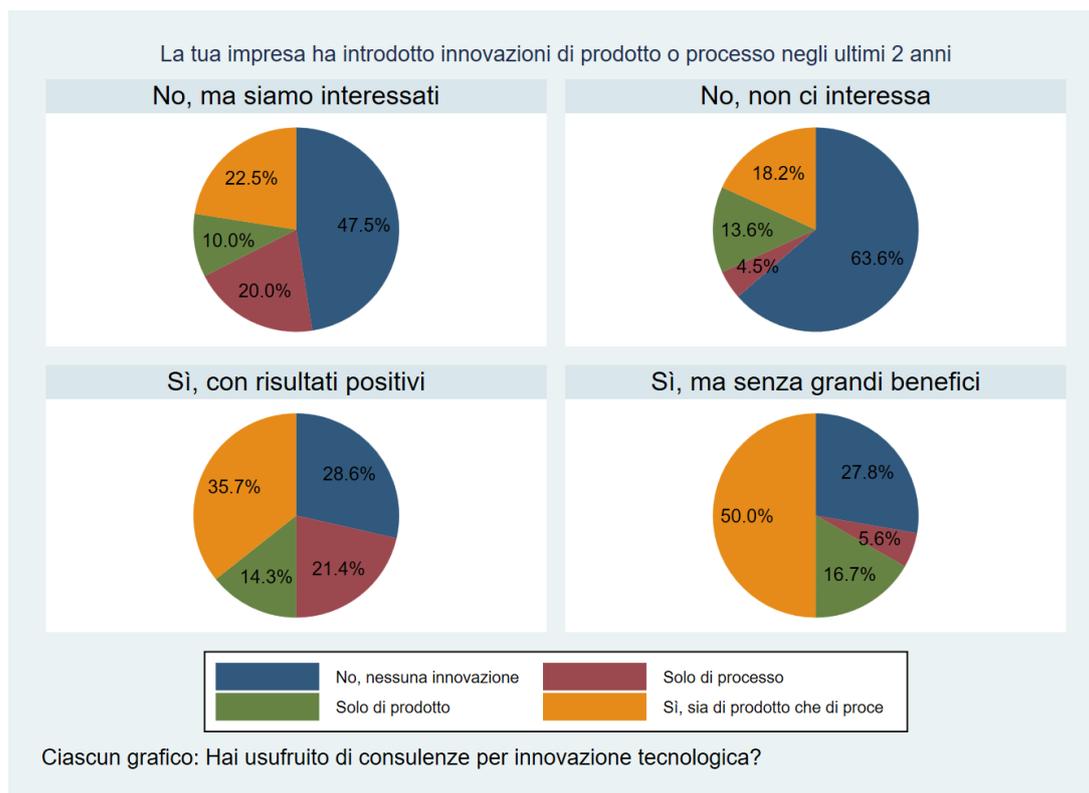


Figura 23: Introduzione di innovazioni di prodotto negli ultimi due anni

Sito Web

L'adozione di una presenza digitale attraverso un proprio sito web è un indicatore chiave della maturità digitale delle imprese e della loro capacità di interagire con il mercato attuale. L'analisi condotta sulle aziende italiane, segmentate per dimensione (numero di dipendenti e fatturato), rivela tendenze significative riguardo la disponibilità di un sito web per la promozione di prodotti/servizi e le modalità di gestione scelte.

Le Figure 24 e 25 vogliono sottolineare proprio questo. Si osserva una chiara correlazione positiva tra la dimensione aziendale e la presenza di un sito web. Mentre le micro-imprese (0-1 dipendenti) e quelle con fatturato più basso (10k-100k) mostrano una percentuale considerevole di aziende sprovviste di sito (circa il 34-36% non lo ritiene necessario e un ulteriore 15% lo considera troppo costoso), le aziende più grandi (10+ dipendenti e >500k fatturato) hanno una presenza web quasi universale, con percentuali di "No" che scendono drasticamente sotto il 15%. Questo suggerisce che, per le realtà più piccole, la percezione di "non necessità" o il limite di costo rimangono barriere significative all'ingresso nel mondo digitale.

Inoltre, è interessante notare come varino le modalità di gestione del sito web in base alla dimensione dell'impresa:

- Le micro e piccole imprese (sia per dipendenti che per fatturato) che possiedono un sito, tendono a privilegiare la gestione interna con risorse proprie (circa il 37-43% delle risposte). Questo può indicare una minore complessità delle loro esigenze digitali o una preferenza per il controllo diretto sui contenuti e sui costi.

- Al contrario, le medie e grandi imprese (10+ dipendenti e >500k fatturato) mostrano una marcata preferenza per la delega della gestione del sito web a soggetti esterni (circa il 42-46%). Questa tendenza riflette probabilmente la maggiore complessità delle loro strategie digitali, la necessità di competenze specialistiche e la volontà di concentrare le risorse interne sul core business.

I dati evidenziano che, pur essendoci un'ampia adozione del web nelle imprese di maggiori dimensioni, le piccole realtà necessitano ancora di supporto specifico. Per incentivare la digitalizzazione delle micro e piccole imprese, è fondamentale agire su due fronti:

1. Sensibilizzazione: chiarire i benefici tangibili di una presenza online, superando la percezione di "non necessità".
2. Soluzioni accessibili: offrire strumenti e servizi di sviluppo e gestione web che siano economicamente vantaggiosi e semplici da utilizzare, permettendo anche a chi non ha risorse interne dedicate di avviare e mantenere una presenza digitale efficace.

In conclusione, la digitalizzazione del tessuto imprenditoriale italiano procede a diverse velocità, con le imprese di maggiori dimensioni che hanno già adottato e ottimizzato la loro presenza web, mentre le più piccole richiedono ancora interventi mirati per superare le barriere percepite e cogliere appieno le opportunità offerte dal digitale.

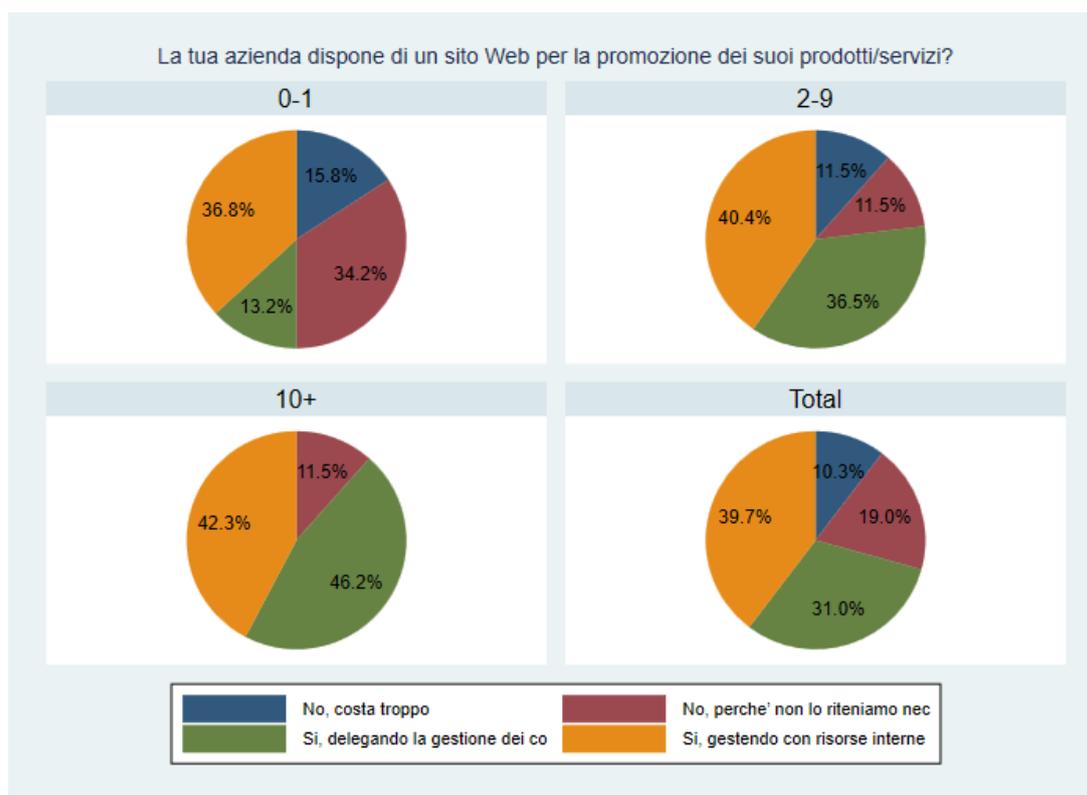


Figura 24: Disponibilità di un sito Web in base al numero di addetti

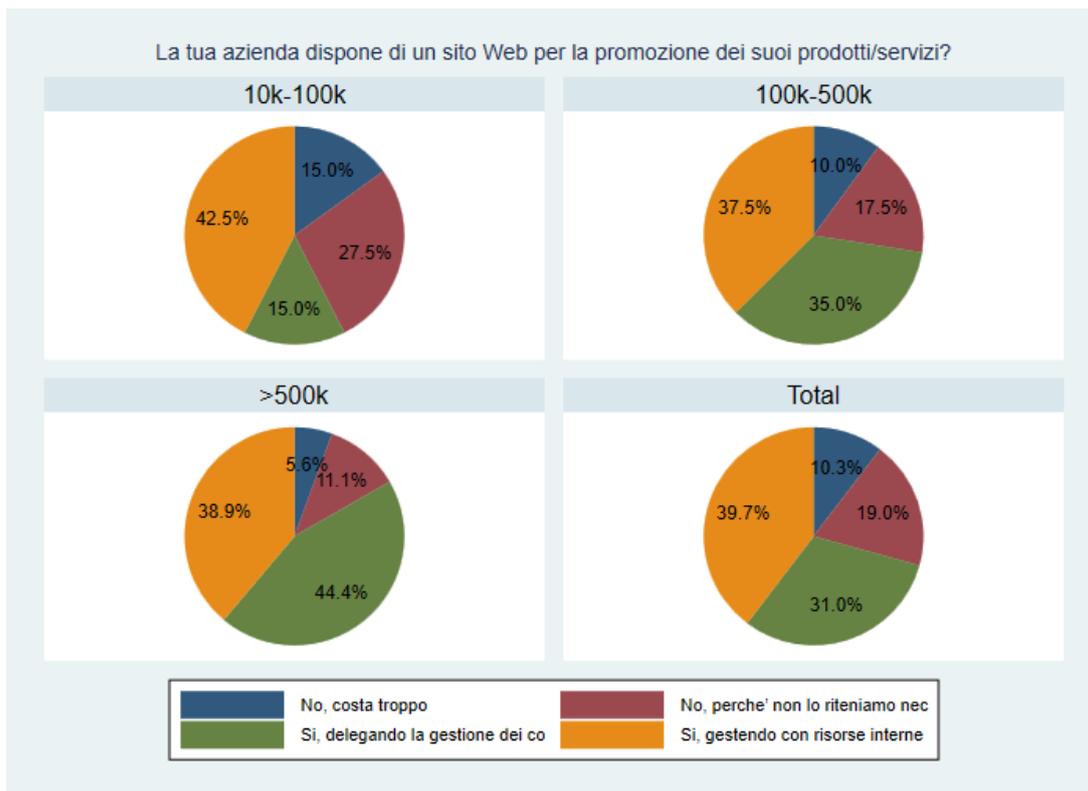


Figura 25: Disponibilità di un sito Web in base al fatturato dichiarato

Utilizzo di piattaforme e-commerce

Le Figure 26 e 27 descrivono la relazione tra imprenditori genovesi e piattaforme e-commerce per la vendita dei prodotti e servizi. L'analisi sull'uso delle piattaforme e-commerce rivela che la maggior parte delle aziende genovesi, circa il 60%, non le utilizza per la vendita e non prevede di farlo. Questo dato persiste in tutte le fasce di fatturato, suggerendo una diffusa resistenza o mancanza di percezione del valore dell'e-commerce.

Solo una minoranza di imprese, circa il 15-20%, ha adottato l'e-commerce, ma tra queste, la percentuale di chi riporta "ottimi risultati" è marginale (2-3%), mentre la maggior parte ottiene "risultati limitati". Un quinto delle aziende sta comunque valutando l'ingresso nel commercio elettronico, indicando un potenziale di crescita.

Nonostante la digitalizzazione, l'e-commerce non è ancora una pratica consolidata nel tessuto imprenditoriale genovese, evidenziando la necessità di strategie efficaci per dimostrarne il reale valore e facilitarne l'adozione profittevole.

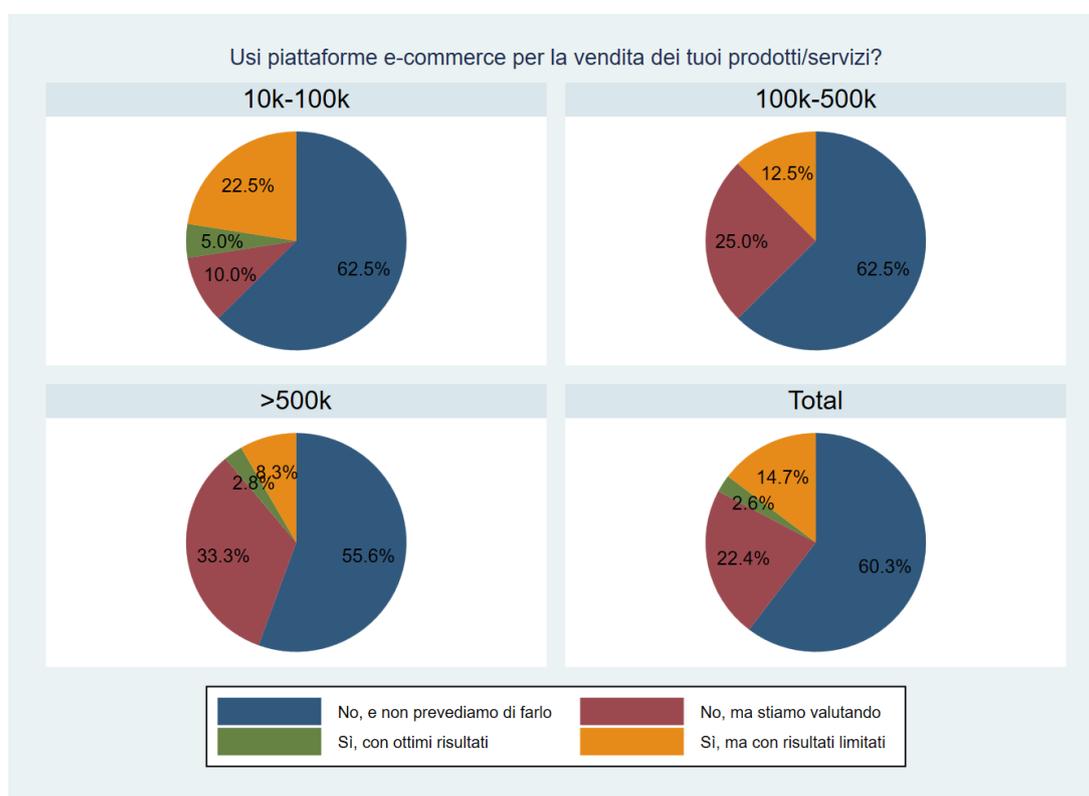


Figura 26: Utilizzo di piattaforme e-commerce in base al fatturato dichiarato

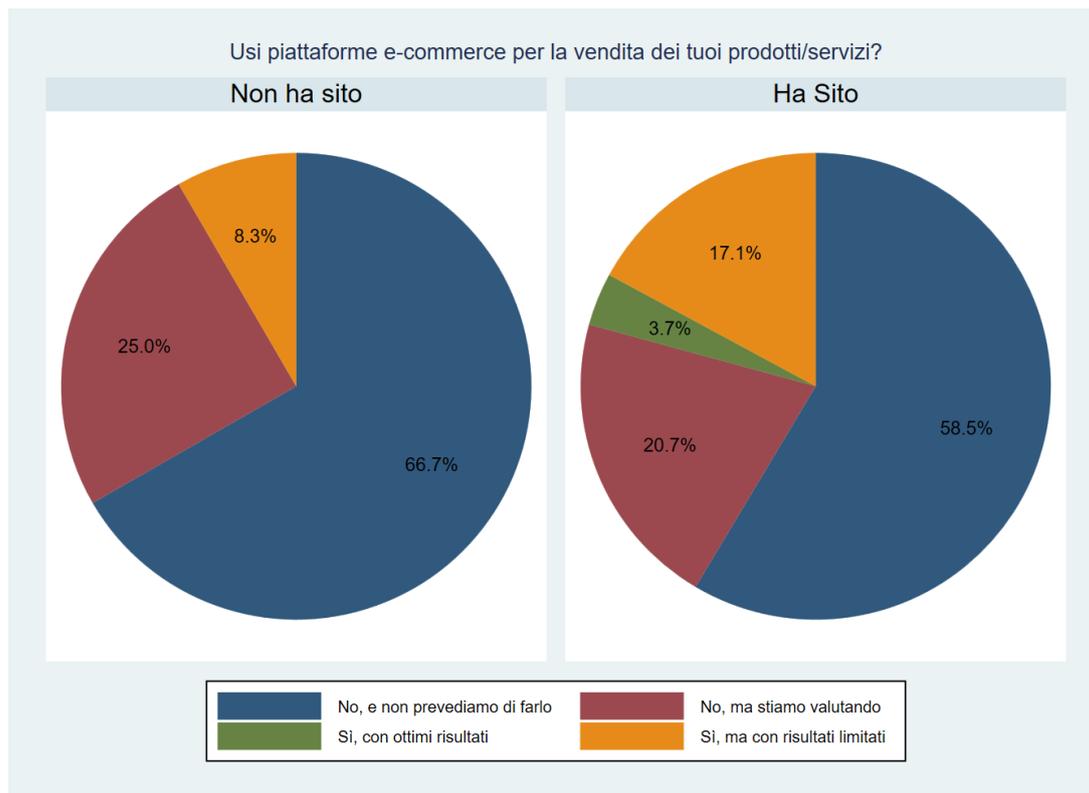


Figura 27: Utilizzo di piattaforme e-commerce in base alla disponibilità del sito Web

Intelligenza Artificiale (IA)

In una città come Genova, dove l'identità è profondamente radicata nella storia, nella tradizione manifatturiera e nell'ingegno marittimo, il settore artigiano rappresenta un pilastro economico e culturale. Tuttavia, per mantenere la sua vitalità e competitività in un mercato globale sempre più digitalizzato, è imperativo che anche l'artigianato ligure guardi alle frontiere dell'innovazione. L'Intelligenza Artificiale (IA) emerge in questo contesto non come un sostituto del "saper fare" artigiano, ma come un potente strumento per esaltarlo. Dalla personalizzazione su larga scala di prodotti unici alla gestione ottimizzata degli ordini, dalla diagnostica predittiva per la manutenzione di macchinari storici alla creazione di nuove opportunità di mercato online, l'IA può offrire al dinamico settore artigiano genovese le chiavi per coniugare l'eredità di antiche maestrie con le efficienze e le potenzialità del XXI secolo.

Conoscenza delle potenzialità dell'IA

L'analisi sulla conoscenza e l'utilizzo del potenziale dell'Intelligenza Artificiale (IA) nel settore artigiano rivela un panorama in cui la familiarità con l'argomento è ancora superficiale o assente per la maggioranza delle imprese.

Grazie alle Figure 28 e 29 si nota che complessivamente, circa il 64% delle aziende artigiane (sommando "Ne abbiamo sentito parlare ma no" e "No, non ne conosciamo l'utilizzo") ha una conoscenza limitata o nulla delle applicazioni pratiche dell'IA per la propria attività.

Questo dato si mantiene elevato in tutte le fasce di dimensione e fatturato. Solamente una minoranza (circa il 18,5%) ha già integrato soluzioni di Intelligenza Artificiale, mentre un altro 17,6% è consapevole del potenziale ma non ha ancora avviato progetti. Le aziende più grandi mostrano una leggermente maggiore propensione all'integrazione o una maggiore esposizione al tema.

L'IA è un concetto ampiamente dibattuto, ma la sua comprensione operativa e la sua adozione sono ancora in una fase embrionale nel settore artigiano. Per sbloccare il potenziale dell'IA, è cruciale colmare il divario di conoscenza e fornire strumenti pratici per la sua integrazione.

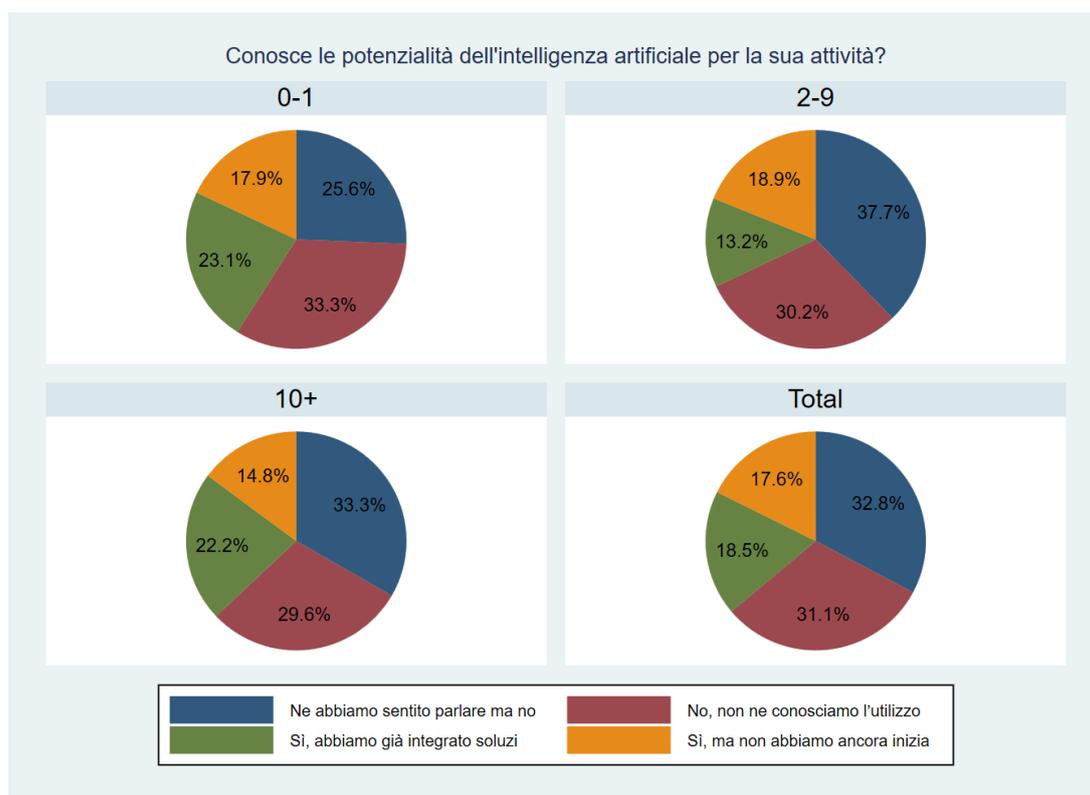


Figura 28: Conoscenza delle potenzialità dell'intelligenza Artificiale in base al numero di addetti

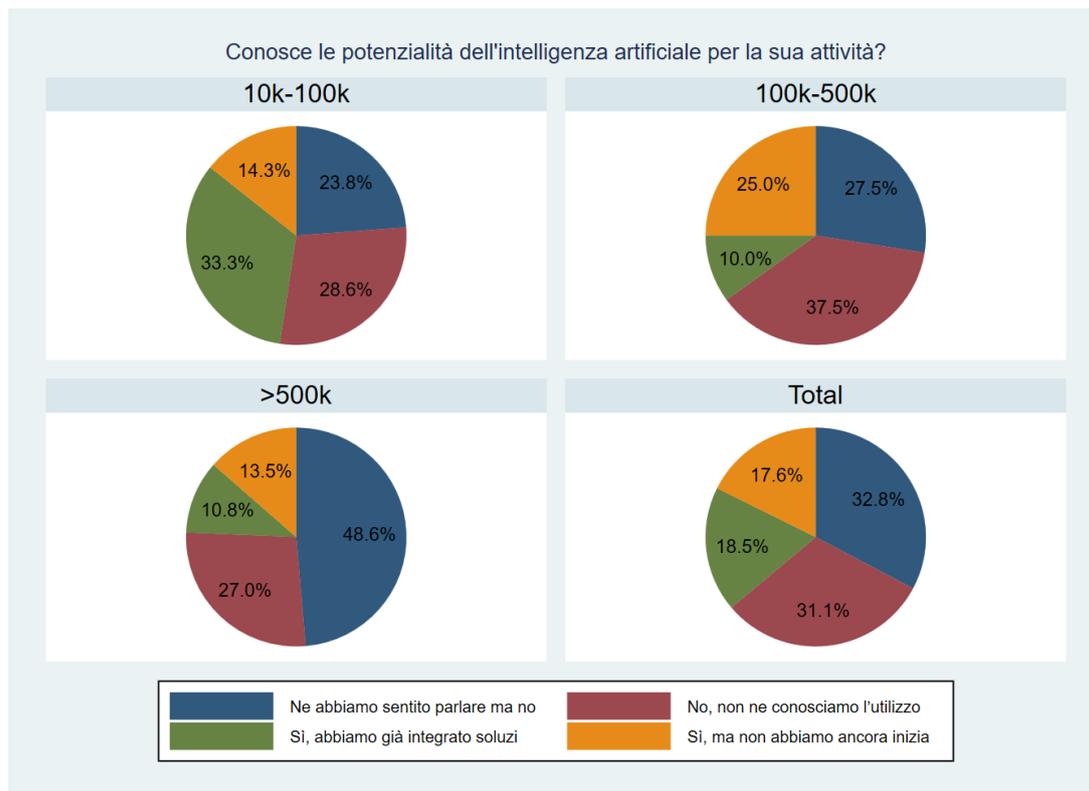


Figura 29: Conoscenza delle potenzialità dell'intelligenza Artificiale in base al fatturato dichiarato

Ambiti di applicazione dell'IA

Il grafico in Figura 30 illustra la percezione delle imprese in merito agli ambiti di maggiore utilità dell'Intelligenza Artificiale (IA) per la propria attività, con una segmentazione per fatturato annuo. I dati rivelano un quadro interessante, in cui la chiarezza sulle potenziali applicazioni dell'IA è ancora in fase di maturazione.

Il dato più significativo è l'elevata percentuale di imprese che rispondono "Non saprei". Questa categoria rappresenta la quota maggiore nelle aziende con fatturato tra 100k e 500k, ben il 63%, e si attesta al 54% sul totale delle imprese. Anche nelle aziende con fatturato superiore ai 500k, un consistente 57% non sa indicare specifici ambiti di utilità. Ciò suggerisce una generale mancanza di consapevolezza concreta su come l'IA possa essere implementata e generare valore tangibile all'interno delle loro operazioni.

L'automazione delle attività ripetitive/amministrative è particolarmente sentita dalle aziende più piccole (10k-100k con il 35%) e rimane una priorità significativa a livello totale (31%). Le imprese vedono nell'IA un valido strumento per l'ottimizzazione dell'efficienza interna. L'analisi dati e previsioni di mercato è un ambito percepito come utile da circa un quarto delle imprese in tutti i segmenti (intorno al 26-27%). Ciò indica che le aziende riconoscono il potenziale dell'IA nel supportare decisioni strategiche basate su dati e per anticipare le tendenze di mercato.

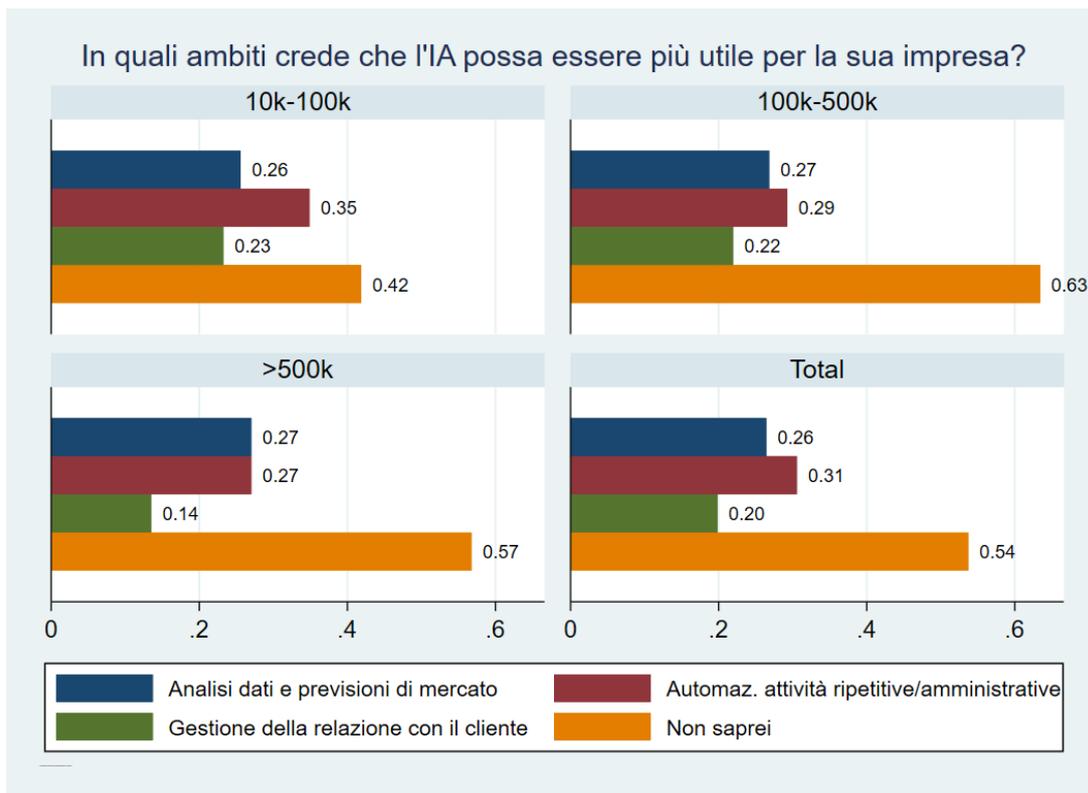


Figura 30: Ambiti di utilizzo dell'Intelligenza Artificiale in base al fatturato dichiarato

Supporto da CNA per l'adozione dell'IA

La Figura 31 sintetizza l'indagine sulle aspettative delle imprese in merito al supporto per l'adozione dell'Intelligenza Artificiale e rivela una chiara richiesta di accompagnamento da parte delle associazioni di categoria. La formazione e l'aggiornamento rappresentano la priorità assoluta per le aziende, con oltre la metà del campione (il 55% nel totale) che indica i corsi specifici come il supporto più atteso. Questa esigenza è particolarmente pronunciata nelle imprese più piccole, dove raggiunge il 60%, sottolineando la necessità di colmare un evidente gap di competenze pratiche sull'IA.

Accanto alla formazione, un terzo delle imprese (il 36% complessivo) cerca attivamente informazioni su bandi e incentivi, evidenziando come il sostegno economico e la conoscenza delle opportunità di finanziamento siano cruciali per superare le barriere iniziali all'investimento in nuove tecnologie. Le aziende di maggiori dimensioni, in particolare, attribuiscono un peso significativo a questo tipo di supporto, con quasi la metà di esse che lo ritiene fondamentale.

Sebbene in misura minore rispetto alla formazione e agli incentivi, i servizi di consulenza per l'implementazione dell'IA sono comunque richiesti da quasi un terzo delle imprese, soprattutto dalle realtà più grandi che si preparano a integrare soluzioni complesse. La percentuale di aziende che dichiara di non aver bisogno di alcun supporto è minima, confermando una generale consapevolezza della necessità di affiancamento per affrontare le sfide e le opportunità offerte dall'Intelligenza Artificiale. Le associazioni sono dunque chiamate a svolgere un ruolo proattivo e multidimensionale, agendo come centri di competenza e facilitatori per la transizione digitale delle imprese.

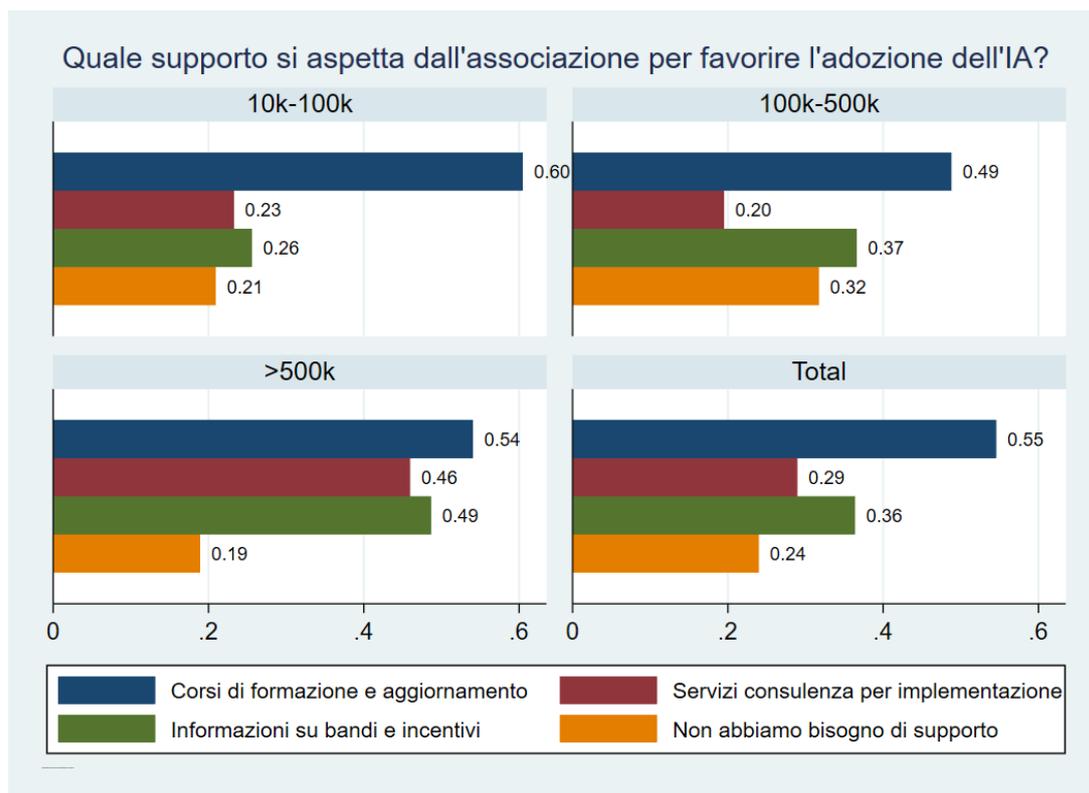


Figura 31: Supporto da parte di CNA per l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale in base al fatturato dichiarato

Benefici derivanti dall'utilizzo dell'IA

Il grafico in Figura 32 illustra quali benefici le imprese si aspettano dall'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale. Le risposte si concentrano su quattro aree principali: maggiore efficienza operativa, riduzione dei costi e degli errori, miglioramento del servizio al cliente e l'incertezza ("Non so").

L'aspettativa predominante, in tutti i segmenti e nel dato aggregato, è la "Maggiore efficienza operativa". Questo beneficio è indicato dal 47% delle aziende con fatturato 10k-100k e dal 40% del totale, evidenziando come l'ottimizzazione dei processi interni sia la motivazione principale per l'adozione dell'IA. Strettamente correlata all'efficienza, la "Riduzione dei costi e degli errori" si posiziona come il secondo beneficio più atteso (36% nel totale). Questa aspettativa è particolarmente sentita dalle aziende con fatturato superiore a 500k, dove raggiunge il 46%, sottolineando il desiderio di un impatto diretto sul bilancio aziendale.

Il "Miglioramento del servizio al cliente", sebbene percepito come beneficio, è meno prioritario rispetto ai primi due, attestandosi al 35% nel totale. Curiosamente, le aziende con fatturato tra 100k e 500k lo valorizzano maggiormente (44%) rispetto agli altri segmenti.

Infine, una percentuale significativa di aziende (il 31% nel totale) risponde "Non so" quali benefici attendersi dall'IA. Questo dato, pur essendo il più basso tra le opzioni considerate, rinforza l'idea, emersa da analisi precedenti, che una parte consistente del tessuto

imprenditoriale ha ancora una conoscenza limitata delle applicazioni concrete e dei vantaggi dell'Intelligenza Artificiale. In pochissimi, solo il 2%, hanno votato per nessun tipo di beneficio derivante dall'utilizzo dell'IA.

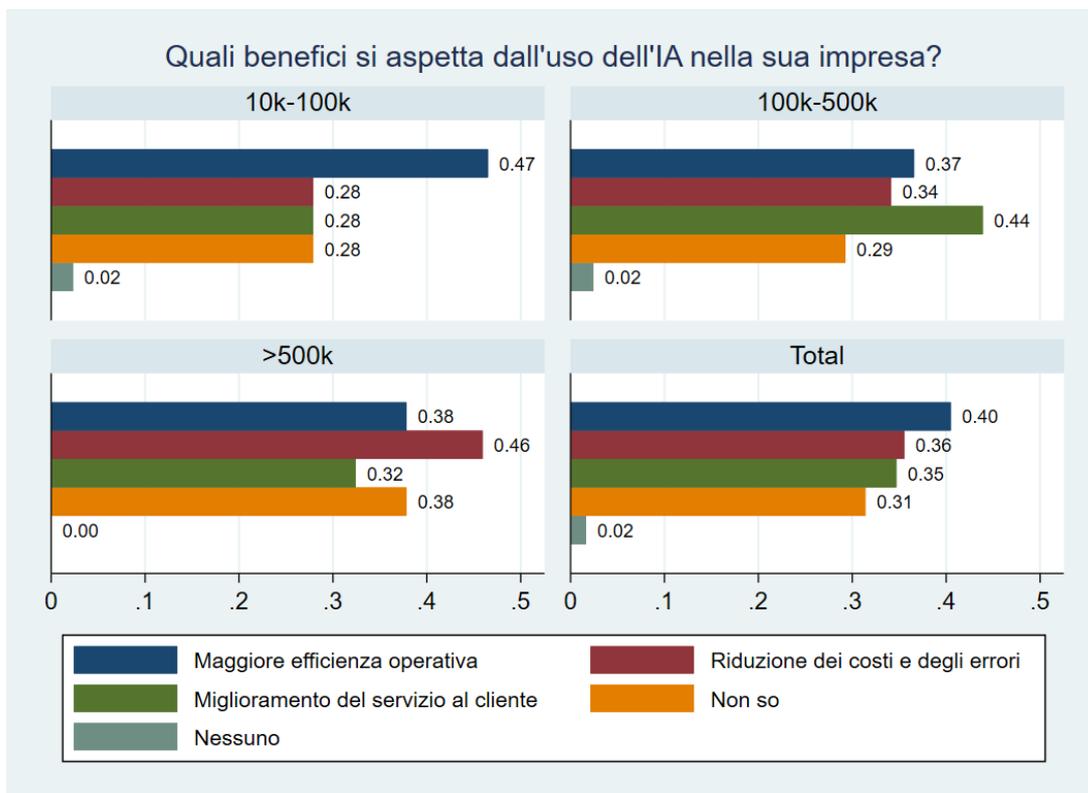


Figura 32: Benefici derivanti dall'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale in base al fatturato dichiarato