

3.16 STUDIO

SULL'ECONOMIA ALTOATESINA

PROSPETTIVE PER LE IMPRESE DI SERVIZI IN ALTO ADIGE

DINAMICHE E OPPORTUNITÀ

IRE

Istituto di
ricerca economica



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

PROSPETTIVE PER LE IMPRESE DI SERVIZI IN ALTO ADIGE

DINAMICHE E OPPORTUNITÀ

Gli studi dell'IRE sono orientati alla soluzione di problemi riguardanti importanti aspetti dell'economia altoatesina. La trattazione comprende l'analisi della letteratura scientifica e di studi analoghi, nonché degli aspetti teorici e metodologici.

Editore

© 2016 Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano

Direttore Responsabile

Alfred Aberer

Pubblicato in novembre 2016

Autorizzazione del Tribunale di Bolzano con decreto n. 3/99

La riproduzione e la diffusione, anche parziali, sono ammesse solo con la citazione della fonte (editore e titolo).

Autori

Matthias Siller
Urban Perkmann

Redazione

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano

Direzione

Georg Lun

Consulenza scientifica

Gottfried Tappeiner

Grafica e impaginazione

freiraum', Friesenecker & Pancheri

Stampa

Fotolito Varesco, Ora

ISBN: 978-88-88390-86-4

Citazione consigliata

Siller Matthias, Perkmann Urban (2016): Prospettive per le imprese di servizi in Alto Adige. Dinamiche e opportunità. IRE Studio 3.16. Camera di commercio di Bolzano (Ed.)

Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano
T +39 0471 945 708
ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni sul sito web

www.camcom.bz.it/ire



Michl Ebner

Sfruttare le nuove opportunità di mercato

La digitalizzazione, la tendenza verso una società dell'informazione e l'internazionalizzazione sono solo alcune delle evoluzioni in corso nell'economia e nella società che incidono in modo permanente sulla gestione e sui modelli commerciali di molte imprese. Gli sviluppi tecnologici – come ad esempio la dotazione di oggetti di uso quotidiano con sensori in grado di comunicare, la crescente diffusione di smartphone o l'accesso gratuito a informazioni in rete – incentivano i flussi di comunicazione in azienda, accelerano processi di innovazione e permettono di accedere a nuovi mercati fuori provincia.

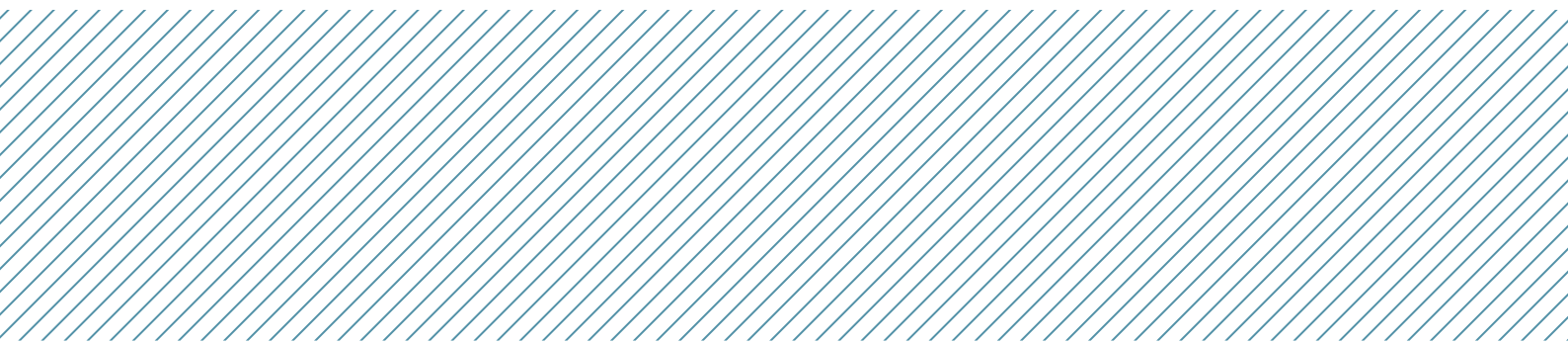
Anche il settore dei servizi – un campo particolarmente dinamico dell'economia altoatesina – si trova ad affrontare queste sfide. Dalle nuove tecnologie nascono, infatti, nuovi ambiti di attività: questo succede, ad esempio, nel settore della pubblicità o della trasmissione e della programmazione radio e tv, dove social media e dispositivi mobili portano a nuove possibilità di marketing, oppure nei servizi di informazione, che offrono una maggiore sicurezza IT e un uso completamente nuovo dei dati attraverso il cloud computing.

Nell'ambito della presente ricerca I'RE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano ha individuato per alcune branche, in stretta collaborazione con le associazioni di categoria e gli ordini professionali, i principali trend del futuro, sui quali ha poi intervistato oltre 700 imprese operanti nel settore dei servizi.

Un dato positivo emerso dal sondaggio è che molti andamenti sono già stati riconosciuti e percepiti dagli operatori economici come opportunità per la propria attività commerciale. Dall'altro lato però molte imprese non si sentono ancora sufficientemente preparate per le nuove sfide. Per permettere alle aziende di cogliere con successo le nuove possibilità, è importante che i rappresentanti di categoria e le imprese, l'amministrazione pubblica e i responsabili politici affrontino insieme le nuove evoluzioni. Solo così si potrà assicurare anche in futuro la competitività di un settore sempre più importante per l'economia.

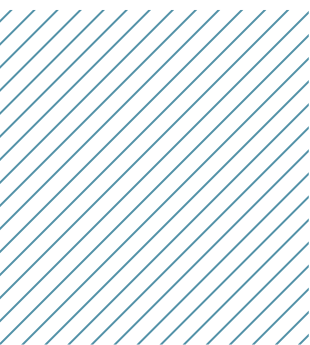
On. Michl Ebner

Presidente della Camera di commercio di Bolzano



INDICE

Prospettive per le imprese di servizi in Alto Adige



Sintesi	9
1. Introduzione	11
2. Dati strutturali del settore dei servizi in Alto Adige	13
2.1 Panoramica	13
2.2 Le branche dei servizi analizzati	14
3. L'Alto Adige come localizzazione economica: il giudizio delle imprese	17
4. Megatrend e sfide	19
5. Le sfide dei singoli comparti	23
5.1 Attività editoriali	23
5.2 Attività di programmazione e trasmissione radio e tv	25
5.3 Servizi d'informazione	27
5.4 Attività di mediazione immobiliare	29
5.5 Gestione di immobili per conto terzi	30
5.6 Attività degli studi legali	31
5.7 Contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro	32
5.8 Attività di consulenza aziendale	33
5.9 Attività degli studi di architettura	35
5.10 Attività degli studi d'ingegneria e altri studi tecnici	37
5.11 Pubblicità e ricerche di mercato	39
5.12 Agenzie di viaggio e tour operator	41
6. Riepilogo e conclusioni	43
Allegato A: Branche del settore dei servizi analizzate	45
Allegato B: Tabelle aggiuntive	46
Riferimenti bibliografici	49

Prospettive per le imprese
di servizi in Alto Adige

I cambiamenti economici e sociali obbligano le imprese a rivedere in continuazione i propri modelli commerciali e ad adeguarli. La presente ricerca analizza quanto le imprese provenienti da dodici branche del settore dei servizi appositamente selezionate siano preparate alle nuove sfide. La rilevazione mostra inoltre, se tali imprese sappiano riconoscere gli sviluppi fondamentali, come vi reagiscono e se tali sfide vengono percepite come opportunità o rischio.

Un dato sicuramente positivo è che le imprese altoatesine del settore dei servizi individuano già molti sviluppi futuri come un'opportunità per la loro attività commerciale. Dall'altro lato però molti degli operatori intervistati non si ritengono sufficientemente preparati per affrontare le nuove sfide. Secondo gli imprenditori su tutte le branche incidono soprattutto i megatrend della crescente "tecnologizzazione" e della "società dell'informazione". Un ruolo centrale viene attribuito alla digitalizzazione che incide in modo permanente sulla gestione e sui modelli commerciali di molte aziende. Questo ha anche forti ripercussioni sulle sfide specifiche che caratterizzano le singole branche. Nelle **attività editoriali** la digitalizzazione ha provocato un forte aumento delle vendite online e fatto acquisire quote di mercato a nuovi prodotti come gli e-book. Le imprese altoatesine che operano nella **programmazione e trasmissione radio e tv** intravedono nuove opportunità soprattutto nell'utilizzo dei social media o delle internet radio. Per i **servizi d'informazione** molte attività nascono nel campo della consulenza o del consulting, della sicurezza IT, del cloud computing e delle applicazioni per smartphone.

Gli **agenti immobiliari** sfruttano le nuove modalità digitali nel campo del marketing e della vendita immobiliare su piattaforme internet. Gli **amministratori di immobili** riconoscono l'utilità di software e apparecchi specifici che permettono, ad esempio, la rilevazione di danni in loco. Anche le imprese che svolgono **attività di consulenza legale** percepiscono gli effetti della digitalizzazione in vari campi come ad esempio quello del processo telematico.

La digitalizzazione non è comunque l'unica sfida per coloro che prestano servizi. Per chi svolge **servizi di contabilità, consulenza fiscale o del lavoro** conta anche la specializzazione in determinati ambiti, come nella creazione e successione d'impresa o nella contabilità internazionale. Una situazione analoga si riscontra per i **consulenti aziendali** che devono focalizzarsi su specifici temi di consulenza, ad esempio sulla fidelizzazione e motivazione dei dipendenti, sull'ottimizzazione di processo o su finanze e redditività.

L'attività degli **studi di architettura** viene influenzata soprattutto dalla scarsità di risorse naturali che esige una gestione parsimoniosa di spazi ed energia. Anche su questo settore incide la digitalizzazione che permette soprattutto nell'architettura "smart" un attento utilizzo della domotica. La scarsità di risorse naturali è rilevante anche per l'attività degli **studi d'ingegneria e di altri studi tecnici**. Per le imprese attive nel campo della **pubblicità e delle ricerche di mercato** le nuove opportunità nascono dall'uso di social media, dispositivi mobili o altre tecnologie finalizzate al marketing. Alle **agenzie di viaggio e ai tour operator** internet apre importanti canali di vendita per il futuro.

Per poter sfruttare al meglio le future opportunità occorre l'impegno di diversi attori: dai rappresentanti di categoria e delle imprese, a quelli dell'amministrazione pubblica e del mondo dell'istruzione. Soltanto procedendo insieme si potranno sviluppare nuovi campi di attività e garantire anche in futuro la competitività delle imprese.

Sensibilizzazione e informazione, consulenza e supporto

Molte sfide vengono percepite dalle imprese, senza tuttavia confluire operativamente nell'attività imprenditoriale. Ciò è dovuto dal fatto che alcuni sviluppi vengono intesi come apparentemente "insignificanti", ma è tuttavia necessario colmare le carenze nella percezione vista l'importanza di tali sfide. Spetta soprattutto ai rappresentanti di categoria informare e sostenere le imprese, ma anche le singole aziende devono porsi in maniera attiva rispetto alle nuove sfide.

Nuovi contenuti formativi grazie alla digitalizzazione e alla società dell'informazione

La digitalizzazione in rapido aumento e la trasformazione in una società dell'informazione richiedono nuove competenze ai lavoratori, ad esempio nell'uso dei social media e delle nuove tecnologie. La mancanza di qualificazione della forza lavoro incide sulla competitività dell'economia locale: spetta quindi al mondo dell'istruzione definire e trasmettere nuovi contenuti.

Migliorare le condizioni economiche generali

È compito dei politici e dell'amministrazione pubblica creare condizioni generali positive per il sistema economico altoatesino. L'insoddisfazione di molte imprese che operano nel campo dei servizi per l'attuale situazione evidenzia il bisogno di intervenire, in particolare in favore di una maggiore affidabilità e stabilità delle condizioni giuridiche generali e in favore dell'abbattimento di inutili ostacoli burocratici.

1. INTRODUZIONE

Prospettive per le imprese di servizi in Alto Adige

L'attività imprenditoriale è soggetta a continui cambiamenti. Le evoluzioni economiche e sociali costringono le imprese ad adattare continuamente i loro modelli di business e a svilupparne di nuovi. Scopo della presente indagine è capire quanto le imprese siano pronte ad affrontare le sfide future. La ricerca si è concentrata su dodici comparti selezionati dal settore dei servizi altoatesino: attività editoriali, programmazione e trasmissione radio e tv; servizi d'informazione; attività di mediazione mobiliare; gestione di immobili per conto terzi; attività degli studi legali; contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro; attività di consulenza aziendale; attività degli studi di architettura; studi d'ingegneria e altri studi tecnici; pubblicità e ricerche di mercato; agenzie di viaggio e tour operator.¹

Le imprese di questi comparti riconoscono gli sviluppi che incidono sui loro modelli commerciali? Come intendono reagire a tali sfide, e dove vedono la necessità di intervenire? Quali sviluppi vengono percepiti come opportunità, quali come rischio? La tesi da cui parte il presente lavoro è che le imprese devono reagire tempestivamente e con sguardo orientato al futuro alle nuove condizioni di mercato se vogliono mantenere – o meglio aumentare – la propria competitività. Non riconoscere o non cogliere al volo i segnali di cambiamento significa perdere competitività. L'obiettivo del presente studio è pertanto contribuire a individuare le attuali mancanze e a trovare nuovi campi d'azione.

¹ Per garantire un sufficiente approfondimento dell'analisi e considerare debitamente le situazioni specifiche di branca è stato necessario effettuare una selezione fra le branche del variegato settore dei servizi (si veda il capitolo 2). Inoltre si è cercato di analizzare comparti che non sono mai stati oggetto di altre indagini dell'IRE.

Naisbitt (1982) definisce i megatrend come sviluppi che incidono in modo determinante su tutti i settori dell'economia e della società in tutto il mondo. La presente ricerca analizza gli effetti di sei megatrend sul settore dei servizi altoatesino. Per le branche selezionate vengono inoltre analizzate sfide specifiche, estrapolate in parte dalla letteratura esistente oppure indicate dagli esperti dell'economia locale consultati nella primavera 2015 in occasione di workshop organizzati dall'IRE.²

Sulla base di quanto emerso è stata poi effettuata un'indagine rappresentativa presso 771 imprese altoatesine attive nel campo dei servizi.³

INFO BOX

La gamma di attività imprenditoriali

Le attività imprenditoriali analizzate nel presente studio comprendono sia le attività di "imprenditore" che di "lavoratore autonomo" (ad esempio dei liberi professionisti) secondo la definizione del codice civile. Per facilitare la lettura nel presente studio si parlerà semplicemente di "imprese", intendendo con questo entrambe le categorie.

² Vi hanno partecipato esperti delle seguenti organizzazioni: dieci gruppi di settore dell'Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige, Ordine degli Avvocati di Bolzano, Consiglio Notarile di Bolzano, Ordine dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili della Provincia di Bolzano, Consiglio Provinciale dei Consulenti del Lavoro di Bolzano, Ordine degli Architetti della Provincia di Bolzano, Ordine degli Ingegneri di Bolzano e Collegio dei Geometri di Bolzano.

³ Il campione dell'indagine è basato sulle imprese iscritte nel Registro delle imprese della Camera di commercio di Bolzano o risultanti dagli archivi degli iscritti agli ordini professionali. Persona di riferimento era sempre un membro della direzione. Il sondaggio è stato svolto nel corso dell'estate 2015 mediante questionario online.

Per quanto concerne la struttura dello studio, nel secondo capitolo viene fornita una sintesi di alcuni dati strutturali dell'intero settore dei servizi e in particolare delle caratteristiche delle imprese dei comparti selezionati. Il capitolo 3 analizza le attuali condizioni economiche generali in Alto Adige, mentre il capitolo 4 indaga sugli effetti dei vari megatrend sul settore altoatesino dei servizi. Capitolo 5 fornisce, sulla base delle sfide specifiche dei singoli comparti, un'analisi degli interventi necessari nonché delle opportunità e dei rischi per i comparti altoatesini selezionati. Nel capitolo 6 vengono sintetizzati i risultati emersi e tratte le rispettive conclusioni e raccomandazioni.

2. DATI STRUTTURALI DEL SETTORE DEI SERVIZI IN ALTO ADIGE

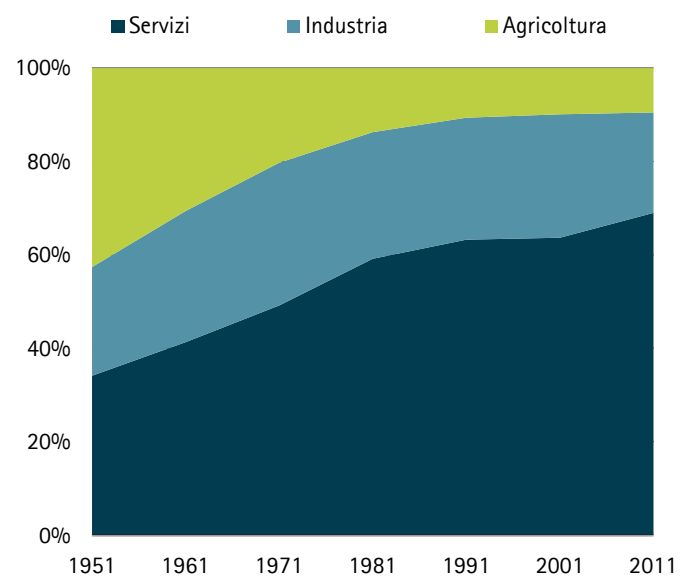
2.1 Panoramica

Quello dei servizi è il maggiore settore economico in Alto Adige. Il Censimento della popolazione 2011 (ASTAT 2015) evidenzia che oltre due terzi degli addetti (69,0 percento) svolgono un'attività nel settore dei servizi.⁴ Un occupato su cinque (21,5 percento) lavora invece nell'industria e circa uno su dieci (9,5 percento) nell'agricoltura. Rispetto al 1951 la quota 2011 dei servizi risulta raddoppiata.

Figura 2.1

Addetti per settore - 1951-2011

Distribuzione percentuale



Fonte: ASTAT, ISTAT (Censimenti popolazione); elaborazione IRE © 2016 IRE

Industria e agricoltura evidenziano invece un andamento differente. Nei primi decenni del secondo dopoguerra l'agricoltura ha perso molta importanza. La sua quota occupazionale si è tuttavia stabilizzata negli anni successivi. L'industria è invece rimasta costante dal 1951 al 2001. Solamente nell'ultimo decennio (2001-2011) ha perso cinque punti percentuali a favore del settore dei servizi.

INFO BOX

Definizione del settore dei servizi

In letteratura non si trova una definizione univoca del termine "servizi". Spesso questi vengono distinti dai "prestazioni materiali" in base ai criteri di immaterialità e contemporaneità della produzione e del consumo.⁵ Numerosi esperti non concordano tuttavia con questa differenziazione. Preferiscono invece parlare di pacchetti di prestazioni con quote differenti di servizi e prodotti (Kordowich 2010). Un modo tradizionale per definire i vari settori è quello di fare riferimento alle classificazioni ufficiali. La classificazione delle attività economiche ATECO 2007 (si veda l'allegato A) distingue il settore dei servizi dall'industria e dall'agricoltura. I servizi elencati includono attività molte varie quali il commercio, il settore alberghiero e di ristorazione e i trasporti, ma anche i servizi alle imprese (forniti ad esempio dagli informatici e dai consulenti fiscali) e i servizi alle persone (ad esempio parrucchieri o agenzie viaggi).

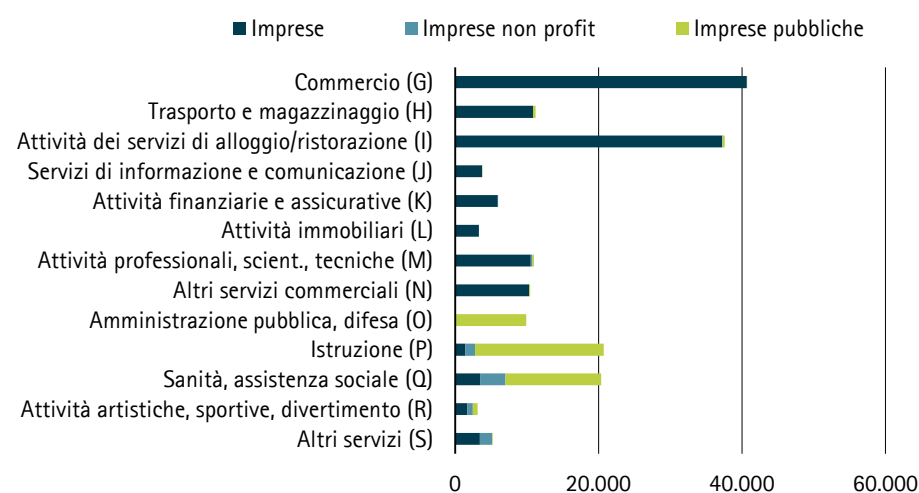
⁴ Anche i dati del conto economico confermano il grande ruolo rivestito dai servizi. Con un valore aggiunto ai prezzi base di circa 13,2 miliardi di euro i servizi hanno realizzato nel 2013 il 72 percento dell'intero valore aggiunto totale dell'Alto Adige (ASTAT 2015).

⁵ Vedasi al riguardo: Gabler Wirtschaftslexikon (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/770/35/Archiv/770/35/Archiv/770/dienstleistungen-v12.html>); pagina consultata in data 16 agosto 2016.

Figura 2.2

Struttura occupazionale nel settore dei servizi (a) - 2011

Numero addetti in unità locali



(a) Sezioni ATECO 2007

Fonte: ASTAT, ISTAT (Censimento dell'industria e dei servizi 2011); elaborazione IRE

© 2016 IRE

Secondo i dati del Censimento dell'industria e dei servizi, nel 2011 il settore altoatesino dei servizi occupa 183.335 persone.⁶ Di queste 132.801 – quasi tre quarti (72,4 per cento) – lavorano in imprese, 43.047 (23,5 per cento) in istituzioni pubbliche e 7.487 (4,1 per cento) in istituzioni non profit.

Oltre il 40 per cento di tutti gli addetti del settore dei servizi lavora nel commercio e nel settore alberghiero e di ristorazione. Nei comparti "Amministrazione pubblica", "Istruzione" e "Sanità e assistenza sociale" è occupato un altro 27,8 per cento degli addetti, con prevalenza del pubblico impiego. Il rimanente terzo lavora invece soprattutto in imprese distribuite su comparti molto eterogenei come il trasporto e le "Attività professionali, scientifiche e tecniche" o "Attività finanziarie e assicurative".

2.2 Le branche dei servizi analizzati

La seguente analisi è focalizzata sulle imprese appartenenti alle dodici branche dei servizi selezionati (vedi allegato A). Vengono analizzate le imprese di servizi con sede legale in Alto Adige⁷, indipendentemente dal fatto che siano obbligate o meno a iscriversi al Registro delle imprese o che svolgano la loro attività come liberi professionisti (come ad esempio gli avvocati) o con altra tipologia di lavoro autonomo (come ad esempio gli amministratori di condominio). Sono escluse invece tutte le istituzioni pubbliche e non profit.

I servizi analizzati comprendono diverse branche che spaziano da comparti con meno di 250 addetti, quali le attività di programmazione e trasmissione radio e tv, la gestione di immobili per conto terzi o le attività editoriali, a comparti di dimensione maggiore come la contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro o i servizi d'informazione con più di 2.000 addetti.

⁶ Il numero di occupati rispecchia la situazione al 31 dicembre 2011. Il Censimento dell'industria e dei servizi distingue tra "imprese" e "unità locali". L'impresa può esercitare la propria attività in diverse unità locali. In questa sezione viene analizzato il numero di addetti in tutte le unità locali presenti sul territorio altoatesino, indipendente dal fatto che appartengano a un'impresa con sede legale in Alto Adige o in altre province.

⁷ A differenza della sezione 2.1 la presente sezione analizza esclusivamente le imprese con sede legale in Alto Adige. In questo caso si contano anche gli addetti che operano in unità locali situate fuori provincia.

Tabella 2.1

Imprese e addetti delle branche analizzate nel settore dei servizi – 2011

Numero

Branca	Imprese	Addetti	Addetti per impresa
Attività editoriali	52	250	4,8
Attività di programmazione e trasmissione radio e tv	21	96	4,6
Servizi d'informazione	737	2.648	3,6
Attività di mediazione immobiliare	173	275	1,6
Gestione di immobili per conto terzi	125	220	1,8
Attività degli studi legali	680	1.131	1,7
Contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro	924	2.180	2,4
Attività di consulenza aziendale	518	1.154	2,2
Attività degli studi di architettura	681	943	1,4
Studi d'ingegneria e altri studi tecnici	1.068	1.874	1,8
Pubblicità e ricerche di mercato	196	440	2,2
Agenzie di viaggio e tour operator	76	338	4,4

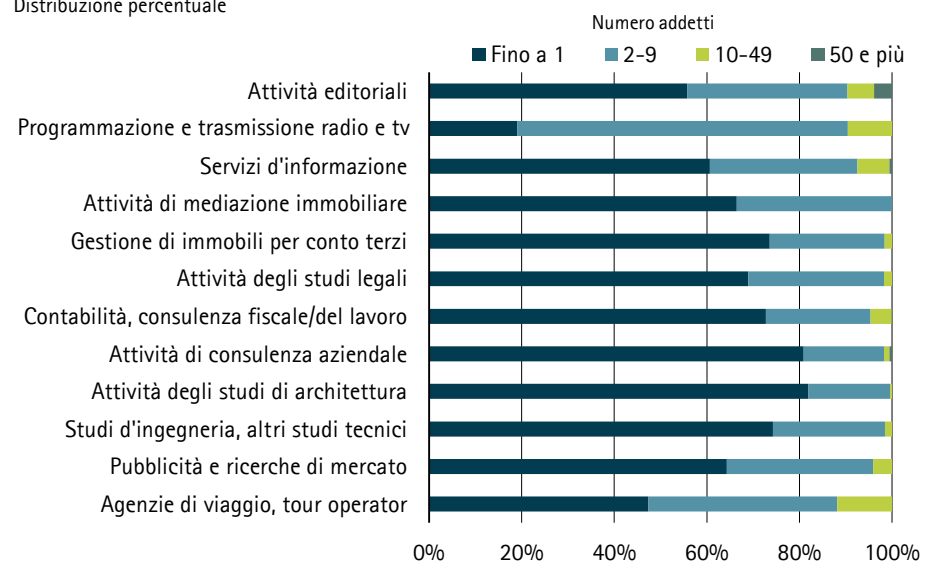
Fonte: ASTAT, ISTAT (Censimento dell'industria e dei servizi 2011); elaborazione IRE

© 2016 IRE

Figura 2.3

Imprese per classi dimensionali

Distribuzione percentuale



Fonte: ASTAT, ISTAT (Censimento dell'industria e dei servizi 2011); elaborazione IRE

© 2016 IRE

Caratteristica comune a tutti i comparti è la dimensione ridotta delle aziende (vedi figura 2.3). Molte di queste sono microimprese che occupano soltanto un addetto. Le strutture più piccole sono gli studi di architettura (con una media di 1,4 addetti) e gli agenti immobiliari (1,6). Le imprese con le medie più alte di addetti si trovano invece nelle attività editoriali (4,8) e nelle attività di programmazione e trasmissione radio e tv (4,6).⁸

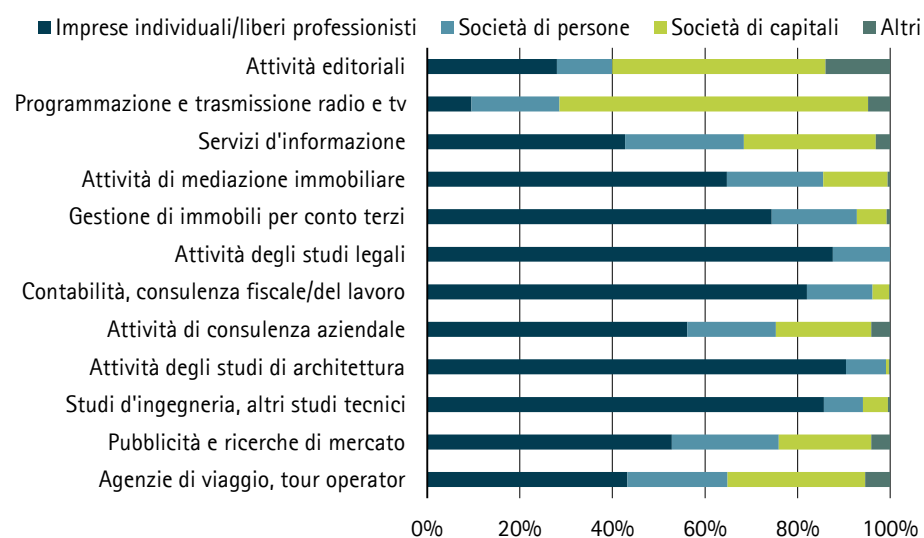
La figura 2.4 illustra la composizione delle imprese per forma giuridica. Imprese individuali, liberi professionisti e altri lavoratori autonomi rappresentano in molti comparti il gruppo più grande. La loro quota risulta particolarmente

alta tra gli studi di architettura, gli studi di ingegneria e altri studi tecnici e nel campo della contabilità e della consulenza in materia fiscale e del lavoro. La percentuale di società di persone (società in nome collettivo o società in accomandita semplice) oscilla tra l'8,4 percento e il 25,6 percento. Le maggiori differenze tra i comparti di servizi analizzati si riscontrano tra le società di capitale (società a responsabilità limitata e società per azioni). La loro quota è superiore alla media nelle attività editoriali, nelle attività di programmazione e trasmissione radio e tv, nei servizi d'informazione e tra le agenzie di viaggio e i tour operatori. Non incidono quasi per nulla altre forme giuridiche come le cooperative o i consorzi.

Figura 2.4

Imprese per forma giuridica

Distribuzione percentuale



Fonte: ASTAT, ISTAT (Censimento dell'industria e dei servizi 2011); elaborazione IRE

© 2016 IRE

⁸ Per fare un confronto: la dimensione media delle imprese dell'intero settore dei servizi è di 3,9 addetti e quindi inferiore a quella delle imprese dell'industria (5,7 addetti).

3. L'ALTO ADIGE COME LOCALIZZAZIONE ECONOMICA: IL GIUDIZIO DELLE IMPRESE

Per poter definire meglio le sfide future, è stato chiesto alle imprese altoatesine del settore dei servizi di esprimere una valutazione sulle condizioni economiche generali in Alto Adige. Nel complesso le imprese hanno espresso la loro insoddisfazione riguardo a molti fattori. Ottengono un giudizio positivo solamente la qualità dell'offerta locale di forza lavoro e del sistema formativo, nonché le infrastrutture di telecomunicazione. Tutti gli altri fattori analizzati vengono invece valutati negativamente dalla maggior parte delle imprese. Un giudizio particolarmente negativo emerge in merito al carico fiscale e a quello burocratico: secondo gli operatori del settore anche la stabilità del contesto giuridico e politico e gli incentivi finanziari all'economia lasciano molto a desiderare.

A livello di singolo comparto emerge sostanzialmente un quadro molto simile, benché la tabella 3.1 evidenzia anche alcune particolarità. Meno soddisfatti rispetto alla media

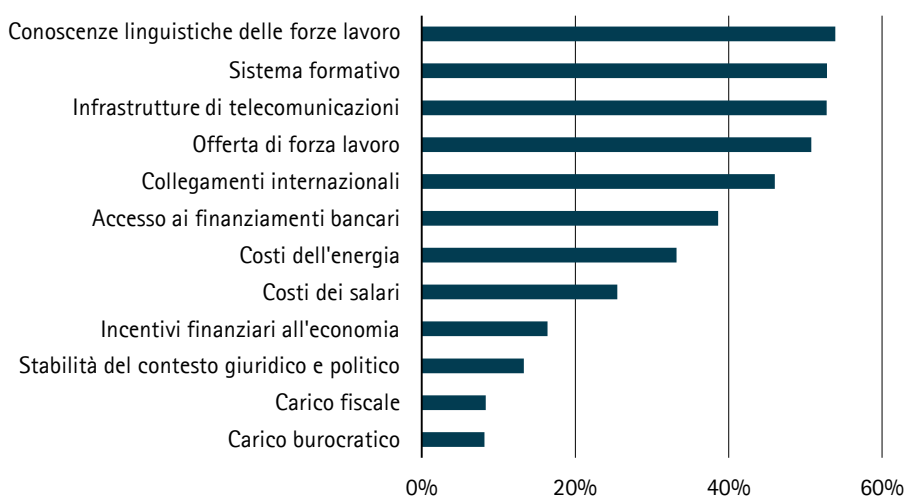
delle imprese intervistate sono particolarmente i servizi d'informazione, gli architetti, gli ingegneri e altri studi tecnici nonché per le imprese del settore pubblicità e ricerche di mercato. Gli editori dichiarano invece una soddisfazione superiore alla media per quasi tutte le condizioni economiche generali.

I singoli fattori di localizzazione sono valutati in modo diverso a seconda del comparto in cui le imprese operano. Le imprese del settore della contabilità, della consulenza fiscale e del lavoro, ad esempio, giudicano in modo nettamente più negativo della media le conoscenze linguistiche della forza lavoro, mentre le imprese del settore di programmazione e trasmissione radio e tv sono molto meno soddisfatte del sistema formativo. Infine, le imprese del settore gestione di immobili per conto terzi criticano soprattutto i collegamenti internazionali.

Figura 3.1

Soddisfazione (a) riguardo alle condizioni economiche generali in Alto Adige

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Imprese con valutazione "molto" o "abbastanza" soddisfacente

Fonte: IRE (elaborazione propria)

© 2016 IRE

Tabella 3.1

Soddisfazione (a) riguardo alle condizioni economiche generali per branca nel settore dei servizi

Media di dodici branche nel settore dei servizi e variazione dalla media (b)

Condizione economica	Media (%)	Branca del settore dei servizi (c)											
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Conoscenze linguistiche delle forze lavoro	53,9	+	++	-	+	+	-	--	=	--	-	=	++
Sistema formativo	52,8	=	--	=	-	++	=	+	=	=	+	=	=
Infrastrutture di telecomunicazioni	52,8	=	++	--	-	+	=	-	=	=	-	-	=
Offerta di forza lavoro	50,8	+	++	--	=	+	=	-	-	=	-	-	+
Collegamenti internazionali	46,0	+	=	=	=	--	=	=	=	+	-	-	=
Accesso ai finanziamenti bancari	38,6	-	=	=	+	=	+	=	=	-	-	=	=
Costi dell'energia	33,2	+	-	=	+	=	=	=	-	-	=	=	+
Costi dei salari	25,5	++	+	-	-	+	=	+	=	-	-	-	=
Incentivi finanziari all'economia	16,4	=	+	+	=	-	=	=	+	-	-	-	=
Stabilità del contesto giuridico e politico	13,3	=	=	-	=	-	+	=	+	=	=	-	++
Carico fiscale	8,3	=	-	=	-	=	+	=	=	=	=	-	=
Carico burocratico	8,2	=	=	=	-	=	+	=	=	=	=	-	+

(a) Imprese con valutazione „molto" o „abbastanza" soddisfacente

(b) Variazione in punti percentuali: oltre -15 (--), -15 a -5 (-), -5 a +5 (=), +5 a +15 (+), oltre +15 (++)

(c) (1) Attività editoriali, (2) Attività di programmazione e trasmissione radio e tv, (3) Servizi d'informazione, (4) Attività di mediazione immobiliare, (5) Gestione di immobili per conto terzi, (6) Attività degli studi legali, (7) Contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro, (8) Attività di consulenza aziendale, (9) Attività degli studi di architettura, (10) Studi d'ingegneria e altri studi tecnici, (11) Pubblicità e ricerche di mercato, (12) Agenzie di viaggio e tour operator

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

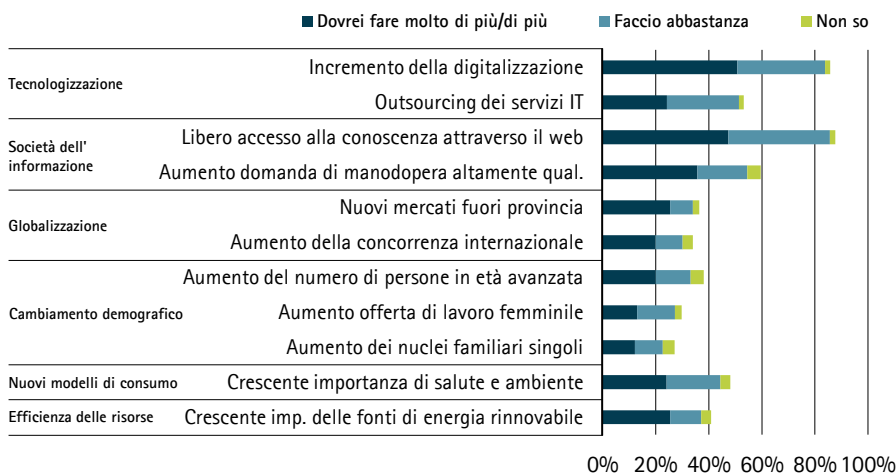
Per la ricerca è stata individuata una serie di differenti megatrend.⁹ Ne sono stati selezionati sei dei quali si ritiene che possano influenzare in modo particolare l'attività commerciale delle imprese operanti nel settore dei servizi. Essi sono: 1) la tecnologizzazione, 2) la tendenza verso una società dell'informazione, quindi la crescente importanza di conoscenza e formazione, 3) la globalizzazione e l'internazionalizzazione, ovvero il collegamento internazionale tra economia, politica e società, 4) il cambiamento demografico, ossia i cambiamenti nella struttura della popolazione, 5) nuovi modelli di consumo e infine 6) l'efficienza delle risorse, ovvero la gestione efficiente e sostenibile delle fonti energetiche e delle materie prime disponibili.

Nell'infobox vengono sintetizzati alcuni effetti concreti di questi sei megatrend. Tra questi sono stati selezionati quelli particolarmente rilevanti, per essere poi sottoposti all'attenzione delle imprese intervistate. Il megatrend "tecnologizzazione" comporta tra le altre cose una crescente digitalizzazione delle attività commerciali e un ampio impiego di tecnologie d'informazione e di comunicazione in azienda. Attraverso il cosiddetto cloud computing le imprese possono sfruttare dall'esterno infrastrutture IT, hardware o applicazioni affidando a terzi le prestazioni di assistenza, manutenzione o aggiornamento. Strettamente collegato con lo sviluppo tecnologico è il megatrend "società dell'informazione", nel quale creatività, conoscenza (tecnica) e abilità contribu-

Figura 4.1

Percezione dei megatrend (a) e valutazione della necessità di agire

Incidenza percentuale delle imprese (b)



(a) Imprese che percepiscono un impatto "molto" o "abbastanza" forte
 (b) Media delle branche analizzate nel settore dei servizi

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

⁹ Si vedano ad esempio KPMG International (<https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2015/03/future-state-2030.html>), EY (<http://www.ey.com/GL/en/Issues/Business-environment/EY-megatrends>), PwC (<http://www.pwc.com/gx/en/issues/megatrends.html>), Trendone (<http://www.trendone.com/trenduniversum/mega-trends.html>), z_Punkt (<http://www.z-punkt.de/themen/artikel/mega-trends>), Zukunftsinstitut (<http://www.zukunftsinstitut.de/megatrend-glossar/>); pagine consultate in data 16 agosto 2016.

INFO BOX

Beispiele von Ausprägungen der Megatrends

Megatrend	Effetti
Tecnologizzazione	Incremento della digitalizzazione
	Cicli accelerati di innovazione
	Maggiore suddivisione del lavoro nell'industria e nei servizi
	Oggetti "smart" (ad esempio vetture, case)
	Sistemi più complessi
	Outsourcing dei servizi IT
Società dell'informazione	Servizi ad alta conoscenza (know-how tecnico in azienda)
	Libero accesso alla conoscenza attraverso il web
	Apprendimento per tutta la vita, aumento dell'importanza della formazione continua
	Aumento della domanda di manodopera altamente qualificata
Globalizzazione	Aumento della concorrenza internazionale
	Possibilità di outsourcing di processi in paesi a basso salario
	Nuovi mercati fuori provincia
Cambiamento demografico	Aumento del numero di persone in età avanzata
	Aumento delle famiglie mononucleari
	Nuclei familiari sempre più piccoli
	Aumento offerta di lavoro femminile
	Forza lavoro proveniente da altri ambienti culturali
Nuovi modelli di consumo	"Outsourcing" del quotidiano: pulizia, educazione, cura, alimentazione
	Rapida evoluzione delle richieste dei clienti
	Richiesta di servizi personalizzati
	Crescente importanza di salute e ambiente
Efficienza delle risorse	Adattamenti nella produzione e nello sviluppo finalizzati al risparmio energetico
	Crescente importanza delle fonti di energia rinnovabili
	Calo della disponibilità delle materie prime
	Rincarare delle materie prime

iscono in misura determinante al successo dell'impresa. La conseguenza è una maggiore richiesta di forza lavoro altamente qualificata e di esperti e consulenti. Anche in questo caso internet riveste un ruolo decisivo perché permette la libera e globale disponibilità di conoscenza. Il collegamento globale della comunicazione e la riduzione delle vie di trasporto (megatrend "globalizzazione") offrono inoltre nuove opportunità per l'accesso a mercati globali e per il trasporto internazionale di merci. Da un lato le imprese locali sono così esposte a una crescente concorrenza in tutto il mondo, dall'altro si aprono nuovi mercati oltre i confini provinciali. Il megatrend "cambiamento demografico" si esterna attraverso un crescente invecchiamento della popolazione, una maggiore partecipazione delle donne al mondo del lavoro e un maggior numero delle famiglie mononucleari. Strettamente legato al cambiamento demografico è il megatrend "nuovi modelli di consumo": nuovi valori e l'aumento dei redditi comportano una maggiore attenzione da parte dei consumatori verso temi come la salute e l'ambiente. La causa del megatrend "efficienza delle risorse" risiede invece nella crescente scarsità delle materie prime naturali. Ciò comporta ad esempio un maggiore utilizzo di energie rinnovabili (come il sole o l'energia eolica).

I risultati dell'indagine dimostrano che la crescente digitalizzazione (megatrend "tecnologizzazione") e le opportunità fornite dal web come fonte di dati e informazioni liberamente accessibili (megatrend "società dell'informazione") vengono considerate molto importanti da tutti i comparti analizzati (si veda figura 4.1), come del resto anche gli altri aspetti dei due megatrend.

Gli altri megatrend vengono invece percepiti come sfide meno rilevanti. I due aspetti legati al trend "globalizzazione" sono importanti per un terzo delle imprese. L'aspetto principale del cambiamento demografico è l'aumento del numero di anziani. In media quattro imprese intervistate su dieci ipotizzano inoltre un maggiore utilizzo delle energie rinnovabili (megatrend "efficienza delle risorse").

Percepire un trend non significa tuttavia essere anche sufficientemente preparati ad affrontarlo. Oltre la metà delle imprese, infatti, segnala per quasi tutti i megatrend la necessità di intervenire per poter affrontare le rispettive sfide.

La percezione dei megatrend varia in parte da comparto a comparto (si veda tabella 4.1). Le agenzie di viaggio e i tour operator, ad esempio, percepiscono tutti gli sviluppi – fatta eccezione per quello relativo all'efficienza delle risorse – come straordinariamente importanti per la loro attività commerciale. Un forte fabbisogno di forza lavoro altamente qualificata viene invece segnalato dalle imprese che si occupano di programmazione e trasmissione radio e tv. Per gli architetti e per le imprese della branca pubblicità e ricerche di mercato una sfida molto importante è la globalizzazione, questo sia per quanto riguarda l'accesso a nuovi mercati

fuori provincia sia per l'aumento della concorrenza internazionale. Gli impatti del cambiamento demografico vengono invece giudicati importanti per la loro attività dagli agenti immobiliari e dai gestori di immobili per conto terzi. A causa del crescente numero di nuclei familiari singoli e di anziani occorre creare nuove offerte residenziali. Agenti immobiliari, architetti, studi ingegneristici e altri studi tecnici ritengono sempre più importanti le fonti di energia rinnovabile, ad esempio nell'ambito dell'edilizia ad alta efficienza energetica.

Tabella 4.1

Percezione (a) dei megatrend nel settore dei servizi

Media di dodici branche del settore dei servizi e variazione dalla media (b)

Megatrend	Aspetti	Media (%)	Branca del settore dei servizi (c)											
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Tecnologizzazione	Incremento della digitalizzazione	85,7	+	=	=	=	-	=	=	-	-	=	=	+
	Outsourcing dei servizi IT	53,2	=	+	+	+	--	-	=	+	=	-	=	++
Società dell'informazione	Libero accesso alla conoscenza attraverso il web	87,7	=	+	=	=	--	=	=	-	=	=	=	+
	Aumento della domanda di manodopera altamente qualificata	59,6	-	++	=	-	-	--	+	=	=	=	=	+
Globalizzazione	Nuovi mercati fuori provincia	36,3	=	--	=	-	--	=	-	-	++	=	++	++
	Aumento della concorrenza internazionale	34,0	=	-	=	-	--	-	-	+	++	-	+	++
Cambiamento demografico	Aumento del numero di persone in età avanzata	38,0	+	-	-	+	++	-	-	-	=	=	=	++
	Aumento offerta di lavoro femminile	29,7	=	=	=	=	=	=	+	=	-	-	-	++
	Aumento dei nuclei familiari singoli	27,1	-	-	=	++	-	-	-	-	=	-	=	++
Nuovi modelli di consumo	Crescente importanza di salute e ambiente	48,0	=	-	--	+	-	--	--	+	+	=	=	++
Efficienza delle risorse	Crescente importanza delle fonti di energia rinnovabile	40,9	-	--	-	++	+	-	-	-	++	++	-	=

(a) Imprese che percepiscono un impatto „molto” o „abbastanza” forte

(b) Variazione in punti percentuali: oltre -15 (--), -15 a -5 (-), -5 a +5 (=), +5 a +15 (+), oltre +15 (++)

(c) (1) Attività editoriali, (2) Attività di programmazione e trasmissione radio e tv, (3) Servizi d'informazione, (4) Attività di mediazione immobiliare, (5) Gestione di immobili per conto terzi, (6) Attività degli studi legali, (7) Contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro, (8) Attività di consulenza aziendale, (9) Attività degli studi di architettura, (10) Studi d'ingegneria e altri studi tecnici, (11) Pubblicità e ricerche di mercato, (12) Agenzie di viaggio e tour operator

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

5.1 Attività editoriali

Il settore editoriale altoatesino occupa, secondo i dati del Censimento dell'industria e dei servizi 2011, circa 250 addetti distribuiti su una cinquantina di imprese. Ciò significa che in un'azienda lavorano in media 4,8 dipendenti. Il sondaggio ha evidenziato che i principali clienti degli editori sono le altre imprese.

Dalla domanda sulle future sfide emerge chiaramente che molti temi essenziali per le attività editoriali sono strettamente collegati al megatrend "tecnologizzazione", ovvero alla sua massima espressione, la digitalizzazione (si veda il capitolo 4). La maggior parte degli editori ritiene che l'espansione delle attività commerciali basate su internet, ad esempio l'online marketing e i social media, rappresenti una sfida importante che offre numerose opportunità. Molte imprese devono tuttavia ancora prepararsi a queste nuove potenzialità commerciali.

Per le imprese intervistate conta molto anche la qualificazione dei dipendenti che devono essere in grado di utilizzare le nuove opportunità digitali in azienda. Solo la metà degli editori ritiene tuttavia di investire abbastanza nella loro formazione.

Nelle attività editoriali cresce inoltre l'importanza di grandi fornitori come Google o Amazon. Anche altri concorrenti provenienti da altri settori, come ad esempio Xing o le università, stanno entrando nel mercato editoriale. Il commercio dei libri si svolge sempre più su internet. Anche il processo di produzione e distribuzione è concentrato in rete: Amazon ad esempio funge sia da piattaforma di vendita che da editore digitale. Oltre la metà delle imprese altoatesine attive nell'editoria ritiene che la concorrenza esercitata da grandi fornitori si ripercuota anche sulla loro attività commerciale. La maggioranza degli imprenditori che giudicano rilevante questo sviluppo stima che da ciò nascano più rischi che opportunità. Inoltre, molte imprese devono ancora adeguarsi alle nuove condizioni di mercato.

INFO BOX

Le attività editoriali

Le attività editoriali (divisione 58 in ATECO 2007) rientrano nella sezione ATECO J (Servizi di informazione e comunicazione) e comprendono l'edizione di libri, opuscoli, volantini, dizionari, enciclopedie, atlanti, cartine e mappe; l'edizione di giornali, riviste e periodici; elenchi, mailing list ed altre pubblicazioni, anche di software. La sezione include anche l'acquisizione dei diritti d'autore di contenuti (prodotti di informazione) e l'erogazione di tali prodotti al pubblico attivando (o prendendo accordi per) la riproduzione e la distribuzione degli stessi in varie forme. Tutte le possibili forme di editoria (in forma cartacea, elettronica o audio, su internet, su supporto multimediale, ad esempio testi su CD-Rom, etc.) sono incluse in questa sezione. Sono invece escluse l'edizione di pellicole cinematografiche, videocassette e film su Dvd o su supporto simile e la produzione di copie originali per dischi o materiale audio. Sono escluse inoltre la stampa e la riproduzione di supporti registrati.

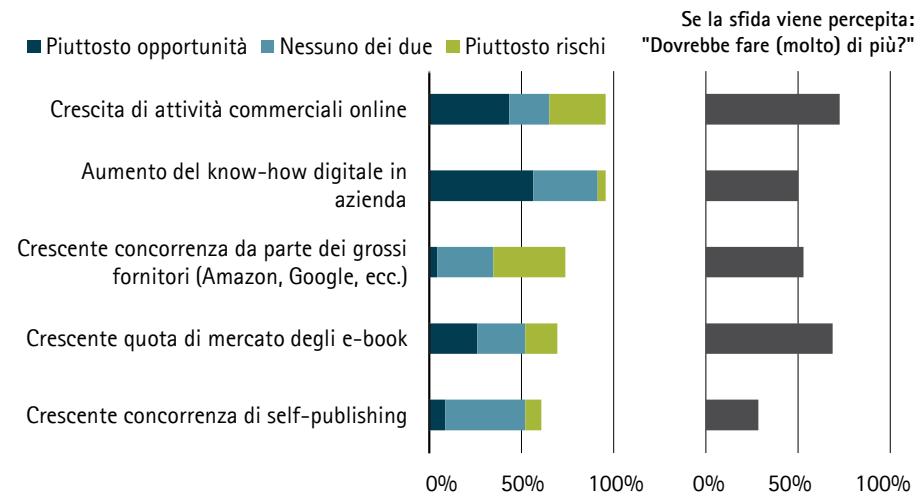
Da tempo ormai i libri digitali o e-book non sono più un prodotto di nicchia. Gli editori specializzati prevedono un ulteriore calo del mercato dei prodotti stampati. Si nota inoltre un cambiamento nelle abitudini dei lettori: il libro diventa un prodotto digitale, eliminando così alcuni svantaggi legati alla carta stampata, come le lunghe ricerche manuali che ora sono sostituite da ricerche digitali. Oltre il 50 per cento delle imprese editoriali altoatesine giudica l'aumento della quota di e-book un trend rilevante che offre molte opportunità. La netta maggioranza degli editori che percepiscono questo sviluppo ritiene tuttavia necessaria una maggiore attivazione in questo campo.

Non per ultimo si osserva sempre più spesso che molti autori o istituzioni pubblicano in proprio le loro opere, tuttavia solo la metà delle aziende altoatesine lo ritiene una sfida importante.

Figura 5.1

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

5.2 Attività di programmazione e trasmissione radio e tv

Le circa 20 imprese altoatesine attive nella programmazione e trasmissione radio e tv occupano un centinaio di addetti (Censimento dell'industria e dei servizi 2011). La dimensione aziendale media è di ca. 4,6 addetti, superiore quindi alla media dei comparti analizzati. Secondo quanto dichiarato dalle aziende, quasi tutto il fatturato viene realizzato con clienti che a loro volta sono imprese.

A detta degli operatori di questo comparto le principali sfide per la loro attività commerciale derivano dai megatrend "tecnologizzazione" e "società dell'informazione". Le sfide specifiche individuate per questo settore dalla bibliografia esistente o dagli esperti sono infatti legate strettamente a questi megatrend e risultano di grande rilevanza per le imprese intervistate. La maggior parte di esse vi riconosce principalmente delle opportunità e si sente sufficientemente preparata a questi sviluppi. Ciò viene confermato da un ulteriore risultato dell'indagine, secondo il quale quasi due terzi delle aziende (62,5 per cento) effettuerà nei prossimi tre anni investimenti nell'innovazione della propria impresa.

Le imprese del settore della programmazione e trasmissione radio e tv intravedono nuovi campi di attività nell'utilizzo di social media come Facebook o Twitter. Grazie alla ricezione di emittenti radiofoniche o televisive mediante internet su dispositivi mobili come smartphone e tablet, il raggio di ricezione e la comodità di utilizzo per gli utenti aumentano. Radio e internet possono essere utilizzati come piatta-

INFO BOX

Imprese che svolgono attività di programmazione e trasmissione

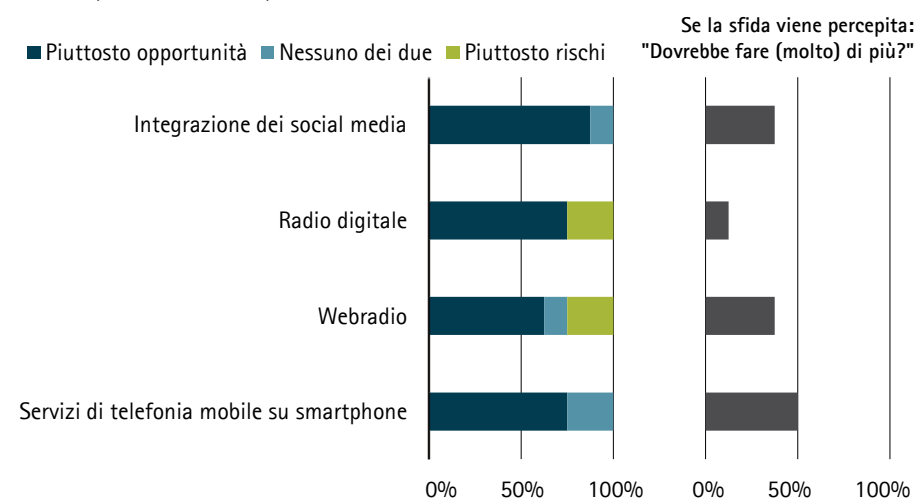
Il settore attività di programmazione e trasmissione (divisione 60) della sezione ATECO J (Servizi di informazione e comunicazione) comprende le attività di creazione di contenuti e di acquisizione dei diritti di distribuzione degli stessi, con successiva trasmissione in programmi radiofonici e televisivi di intrattenimento, telegiornali, talk show e simili. È inclusa anche la trasmissione di testi, principalmente collegata alle trasmissioni radiotelevisive. La trasmissione può avvenire tramite l'impiego di diverse tecnologie, via ripetitore, via satellite, via cavo o via internet. Questa branca comprende anche la produzione di programmi destinati per loro natura ad un pubblico ristretto (ad esempio notiziari, programmi sportivi, educativi, programmi destinati ad un pubblico giovane) disponibili tramite abbonamento o a pagamento a terzi, per successiva trasmissione al pubblico. È invece esclusa la diffusione di programmi televisivi completi da parte di terzi, ossia senza alterazione del contenuto.

forma comune. Il cosiddetto audio-on-demand permette di ascoltare direttamente in streaming o di scaricare il materiale audio. Oltre a questo è possibile usufruire di offerte integrative, quali informazioni aggiornate su titoli e interpreti, notizie, traffico o meteo, che permettono di attivare anche pubblicità o sponsor integrati.

Figura 5.2

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

Attraverso la personalizzazione e la localizzazione è inoltre possibile inoltrare all'ascoltatore la pubblicità in base alla sua posizione geografica. La rapida diffusione dei dispositivi mobili permette di accedere anche fuori casa a contenuti video. Per il futuro si ipotizza che la banda larga svolgerà un ruolo fondamentale nella fornitura di contenuti televisivi. Aumenterà inoltre il video on demand, ovvero lo streaming di contenuti video di servizi online che integreranno e in parte sostituiranno le tradizionali emittenti televisive e piattaforme. Infine, la radio digitale subentrerà come nuovo standard alle procedure di trasmissione analogiche.

5.3 Servizi d'informazione

Secondo il Censimento dell'industria e dei servizi 2011 in Alto Adige operano 700 imprese nel settore dei servizi d'informazione. In totale occupano circa 2.650 lavoratori, con una media di 3,6 addetti per azienda. Dal sondaggio emerge che la principale categoria di clienti di questo comparto sono le imprese.

La crescente importanza delle tecnologie di informazione e comunicazione (si veda il megatrend "tecnologizzazione" nel capitolo 3) è particolarmente interessante per le imprese che offrono servizi d'informazione. Secondo le imprese la principale sfida, ricca di opportunità, è rappresentata dal settore consulenza/consulting. Molti operatori ritengono di aver preso delle misure adeguate integrando sempre di più i loro servizi "tradizionali" con offerte di consulenza. Pensano inoltre di essere anche abbastanza pronti nei settori sicurezza IT, service/support e cloud computing. La sicurezza dei sistemi IT ha per le imprese un'importanza strategica. Rilevante è inoltre poter soddisfare, nell'ambito di un'ampia offerta di servizi e assistenza, le richieste dei clienti in modo tempestivo e consono al bisogno.

Con l'ausilio del cloud computing è possibile offrire agli utenti una serie di servizi, applicazioni e risorse adattandoli ai loro bisogni grazie alla flessibilità concessa da internet. Le offerte di cloud computing possono essere suddivise in tre settori: software as a service (SaaS), platform as a service (PaaS) e infrastructure as a service (IaaS). Attraverso le IaaS i clienti possono, ad esempio, noleggiare e gestire

INFO BOX

Servizi d'informazione

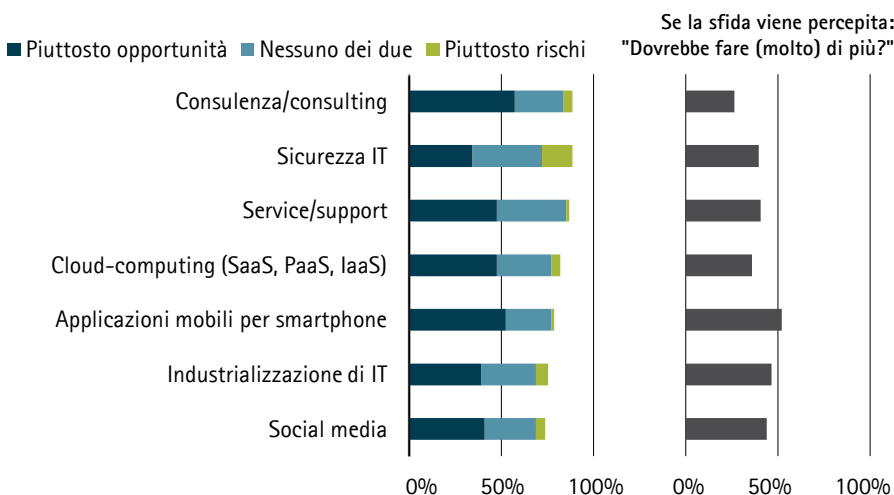
Ai fini dell'analisi le divisioni ATECO 62 e 63 della sezione ATECO J (Servizi di informazione e comunicazione) vengono raggruppate nel settore "Servizi d'informazione". La divisione 62 (Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse) include le seguenti attività, mirate a fornire servizi specifici nel settore delle tecnologie informatiche: scrittura, modifica, verifica e assistenza software; pianificazione e progettazione di sistemi informatici che integrano hardware, software e tecnologie delle comunicazioni; gestione ed utilizzo on-site dei sistemi informatici dei clienti e/o di strutture di elaborazione dei dati ed infine altre attività professionali e tecniche legate al settore informatico. La divisione 63 (Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici) include le attività dei portali di ricerca web, le attività di elaborazione dei dati e di hosting ed altre attività mirate principalmente a fornire informazioni.

in modo personalizzato infrastrutture IT e hardware (quali memorie di lavoro e altro spazio di memoria o capacità di calcolo per processori). Su questa base i clienti possono installare, sviluppare ex novo o ampliare applicazioni e software. Le SaaS trattano invece principalmente applicazioni su base web, tramite le quali il cliente può sfruttare un

Figura 5.3

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

software completamente funzionante, mentre l'impresa di servizi d'informazione si assume numerosi servizi di assistenza come la manutenzione o gli aggiornamenti. L'indagine ha rilevato in questo punto grandi potenzialità di mercato, in quanto le imprese intervistate hanno risposto che solo una minima parte dei loro clienti utilizza sistemi cloud. L'86 per cento delle aziende è dell'avviso che l'accettazione dei sistemi cloud aumenterebbe se i collegamenti in banda larga fossero attivi.

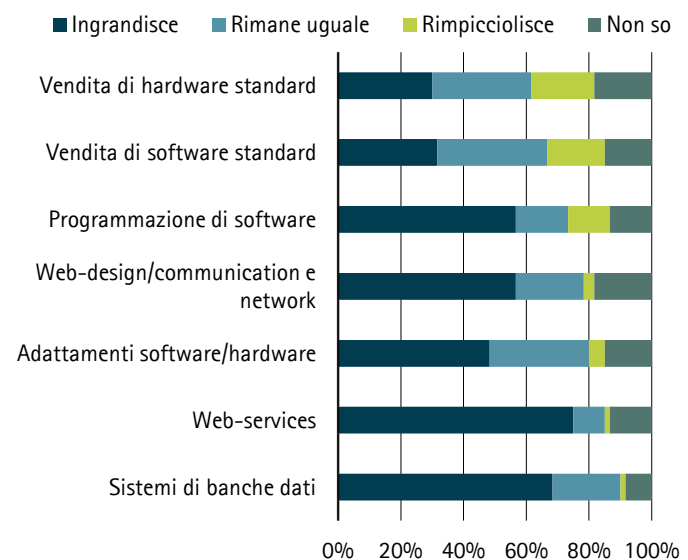
Per quanto concerne altre (numerose) sfide, le aziende che offrono servizi d'informazione prevedono ancora un elevato bisogno di aggiornamento dei loro prodotti: ciò vale sia per le applicazioni per smartphone così come per l'industrializzazione delle IT (dallo sviluppo ai prodotti informatici standardizzati) e per i nuovi modelli commerciali nel settore dei social media. Il sondaggio ha suddiviso più dettagliatamente i futuri campi d'attività nel settore IT: emerge che i servizi web saranno quelli con l'aumento maggiore, seguiti dai sistemi di banche dati. Secondo gli operatori del settore cresceranno inoltre le nuove attività nei settori della programmazione software, web design, sistemi di comunicazione e network. Meno dinamici sono invece gli sviluppi in merito agli adeguamenti software e hardware e alla vendita di prodotti standard.

Un altro risultato importante riguarda l'utilizzo di software open source (ad esempio di Linux) in Alto Adige che, pur modesto, sta comunque aumentando: attualmente il 7 per cento dei fornitori di servizi d'informazione intervistati fornisce ai propri clienti prevalentemente prodotti open source.

Figura 5.4

Sviluppo dei campi di attività nel settore IT

Incidenza percentuale delle imprese



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

5.4 Attività di mediazione immobiliare

Secondo i dati del Censimento dell'industria e dei servizi 2011 le 170 imprese altoatesine che svolgono attività di mediazione immobiliare occupano circa 270 dipendenti, con una media di 1,6 addetti per azienda. Si tratta quindi di un comparto caratterizzato da piccole strutture. Il sondaggio ha inoltre evidenziato che la maggior parte del fatturato viene realizzato con clienti privati.

Gli agenti immobiliari percepiscono le specifiche sfide del loro comparto, evidenziate in letteratura o dagli esperti, come molto rilevanti e quasi sempre come ricche di opportunità. Tuttavia il sondaggio evidenzia che la maggior parte delle imprese non si sente ancora sufficientemente preparata ad affrontarle.

Tutti gli agenti immobiliari intervistati, ad esempio, sono dell'avviso che i portali online e la vendita di immobili in rete abbiano forti ripercussioni sulla loro attività commerciale. Internet è una piattaforma ideale per la ricerca e la vendita di abitazioni. Le offerte online permettono di fornire maggiori informazioni ai clienti rispetto a strumenti tradizionali come le inserzioni sui giornali. In questo modo nascono nuove forme di marketing immobiliare. Le app sui dispositivi mobili, ad esempio, permettono di cercare comodamente un appartamento anche al di fuori delle proprie mura o di effettuare una visita virtuale all'immobile sele-

INFO BOX

Attività di mediazione immobiliare

Le attività di mediazione immobiliare (classe 68.31 di ATECO 2007) rientrano nella sezione ATECO L (Attività immobiliari) e includono intermediazione nell'acquisto, nella vendita e nell'affitto di immobili per conto terzi; servizi di consulenza e di stima nell'acquisto, nella vendita e nell'affitto di immobili per conto terzi; agenti immobiliari che operano per conto terzi.

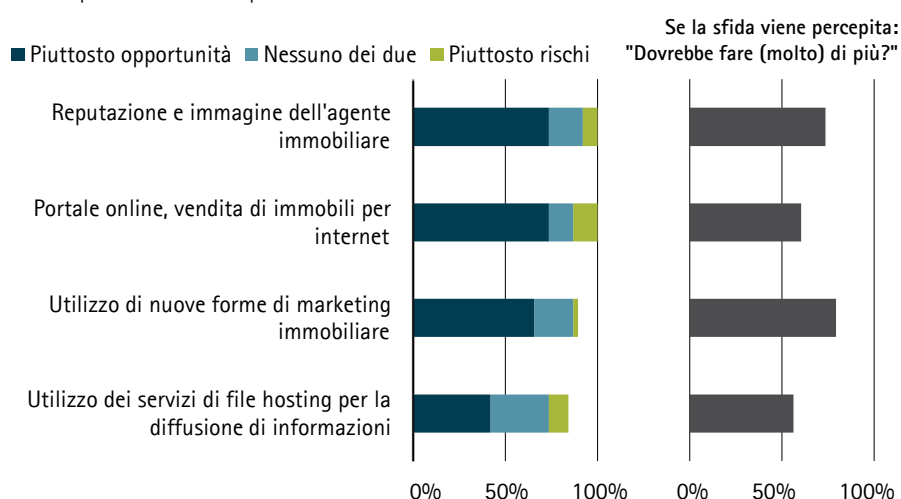
zionato. L'utilizzo di servizi di filehosting permette infine di trasmettere in modo molto semplice grandi quantità di informazioni e dati ai clienti.

Il sondaggio proposto agli operatori di questa branca trattava inoltre un aspetto economico-politico delle norme urbanistiche e i numerosi vincoli e limiti d'uso nel settore dell'edilizia convenzionata in vigore in Alto Adige ai sensi dell'articolo 79 della legge urbanistica¹⁰. Gli agenti immobiliari valutano molto criticamente le disposizioni di tale articolo: tre quarti delle imprese intervistate (il 73,7 per cento) ritengono che senza tali vincoli si potrebbero vendere (molti) più immobili.

Figura 5.5

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

10 Si veda la legge provinciale n. 13 dell'11 agosto 1997 (la cosiddetta legge urbanistica provinciale).

5.5 Gestione di immobili per conto terzi

Nel settore altoatesino della gestione di immobili per conto terzi lavorano secondo il Censimento dell'industria e dei servizi 2011 circa 220 dipendenti, distribuiti su oltre 120 imprese. Il comparto registra quindi 1,8 addetti per azienda, evidenziando strutture di piccola dimensione. Il sondaggio ha rilevato che la maggior parte dei clienti è costituita da nuclei familiari.

Le sfide specifiche del comparto estrapolate dalla letteratura o dalle stime degli esperti sono di grande importanza per quasi tutti gli amministratori di immobili intervistati. Le imprese vedono le maggiori opportunità per la loro attività nell'impiego di software speciali e di attrezzature per il lavoro (ad esempio per il rilevamento di danni in loco). Occasioni nascono anche da una migliore collaborazione con i comuni e dal miglioramento della reputazione e dell'immagine della categoria professionale. Le controversie tra i residenti in condomini rappresentano invece un rischio per molte imprese.

INFO BOX

Gestione di immobili per conto terzi

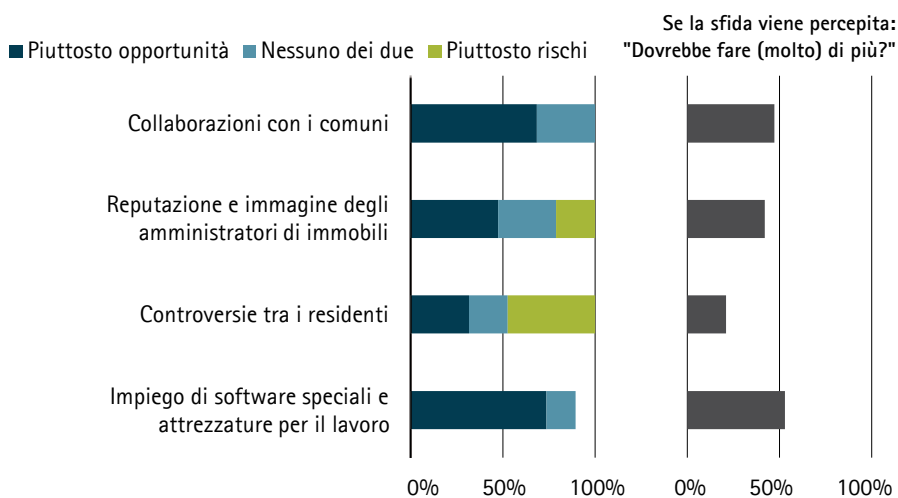
La classe 68.32 di ATECO 2007 fa parte della sezione L (Attività immobiliari) e include l'amministrazione di condomini e la gestione di beni immobili per conto terzi (ad esempio le attività delle agenzie incaricate di gestire residenze o di riscuotere i canoni d'affitto nonché la gestione dei servizi effettuati da terzi su immobili di proprietà altrui).

La maggior parte degli operatori intervistati si sente già abbastanza preparata alle varie sfide. Gli ambiti che più necessitano di precisi interventi sono la collaborazione degli amministratori con i comuni e l'impiego di software e attrezzature speciali.

Figura 5.6

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

5.6 Attività degli studi legali

Le circa 680 imprese che operano nel campo delle attività legali occupano oltre 1.100 dipendenti (Censimento dell'industria e dei servizi 2011). La dimensione media delle aziende ammonta quindi a 1,7 addetti. Dal sondaggio è emerso che le categorie principali di clienti sono le famiglie e le imprese.

Quali sono le sfide specifiche per questo comparto? Secondo i risultati del sondaggio la maggior parte dei consulenti legali ritiene che le dinamiche analizzate siano rilevanti per il proprio comparto di servizi. Inoltre percepisce come importanti le nuove modalità di calcolo dell'onorario¹¹, che per garantire ai clienti una maggiore trasparenza si differenziano per singola fase di consulenza. Analoga importanza riveste per i consulenti il cosiddetto processo telematico, ovvero lo svolgimento di processi per via telematica grazie all'utilizzo di strumenti tecnologici d'informazione e comunicazione.

In paesi come la Germania la formazione prevede già la specializzazione in un determinato campo del diritto (ad esempio diritto di famiglia, diritto penale o civile). Gli operatori altoatesini vi individuano un'opportunità per il futuro. La crescente possibilità di consulenze via internet viene invece generalmente valutata con scetticismo. I clienti si informano sempre di più da soli in internet su vari temi giuridici senza ricorrere ai servizi di un esperto qualificato.

INFO BOX

Attività degli studi legali

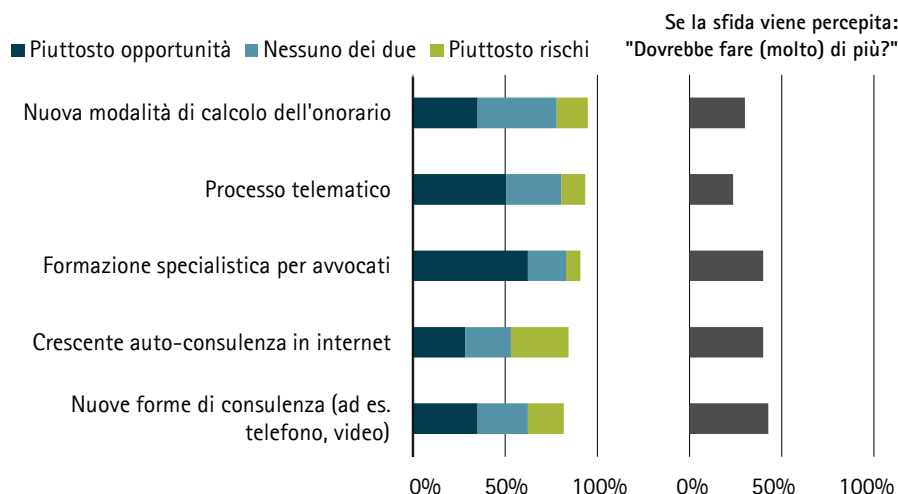
L'attività degli studi legali (classe 69.1 di ATECO 2007) fa parte della sezione ATECO M (Attività professionali, scientifiche e tecniche) e comprende la difesa degli interessi di una parte nei confronti di un'altra parte effettuata da (o sotto la direzione di) persone abilitate ad esercitare la professione forense, innanzi a un tribunale o altro organo giudiziario: assistenza e rappresentanza nei processi civili, assistenza e rappresentanza nei processi penali, assistenza e rappresentanza in materia di controversie del lavoro. Rientrano in questo gruppo anche le attività degli studi notarili (ad esempio la stesura di documenti legali).

I consulenti intervistati criticano inoltre la possibilità molto discussa che le prestazioni legali vengano offerte anche da società di capitale. Per la maggior parte degli operatori (85,7 per cento) è importante che le prestazioni legali continuino ad essere effettuate anche in futuro da liberi professionisti. Opportunità vengono invece individuate nelle nuove modalità di assistenza legale, ad esempio via telefono o video.

Figura 5.7

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

11 Si veda il decreto ministeriale n. 55/2014 pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana in data 2 aprile 2014 ed entrato in vigore il 3 aprile 2014.

5.7 Contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro

Il comparto "Contabilità, consulenza fiscale e del lavoro" occupa in Alto Adige circa 2.200 addetti distribuiti su oltre 900 imprese (Censimento dell'industria e dei servizi 2011). La dimensione media delle aziende è di 2,4 addetti. I clienti di questi servizi sono - secondo l'indagine - prevalentemente imprese.

La maggioranza dei dottori commercialisti e dei consulenti fiscali e del lavoro giudica rilevanti le sfide analizzate. Opportunità vengono individuate soprattutto negli investimenti in sistemi IT, nonché nella specializzazione in ambiti specifici quali la creazione d'impresa, la successione o la rendicontazione internazionale. È invece considerata un rischio la concorrenza da parte di "esterni" alla professione, in quanto le imprese di altri settori estendono sempre più spesso le proprie offerte alla consulenza fiscale e del lavoro.

Una grande sfida per il futuro è quella di garantire l'attrattività della propria azienda nei confronti di personale altamente qualificato. Alla luce della globalizzazione e dell'internazionalizzazione bisogna inoltre acquisire nuovi clienti

INFO BOX

Contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro

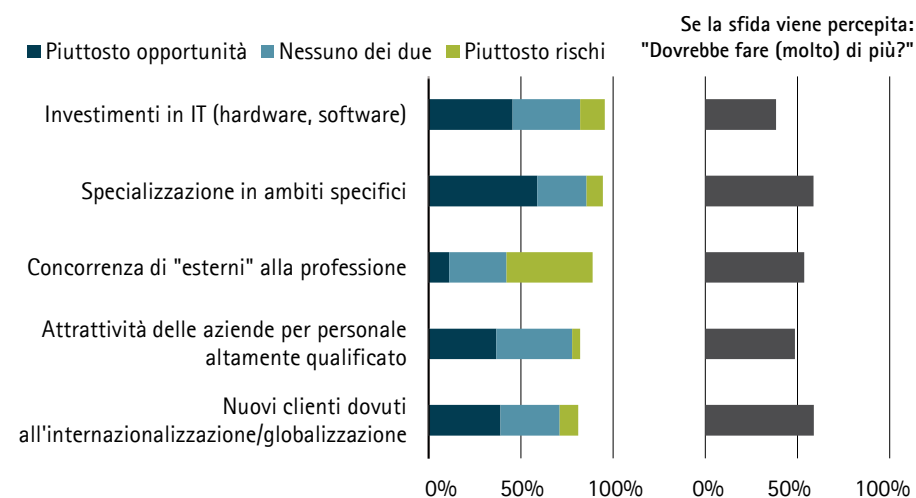
Il gruppo ATECO 69.2 (Contabilità, controllo e revisione contabile, consulenza in materia fiscale e del lavoro) della sezione ATECO M (Attività professionali, scientifiche e tecniche) viene sintetizzato in "Contabilità, consulenza fiscale e del lavoro". Il settore comprende servizi forniti da dottori commercialisti, periti commerciali, revisori contabili, periti, consulenti ed altri soggetti che svolgono attività in materia di amministrazione, contabilità e tributi. Inoltre rientrano in questa categoria le attività svolta dai Centri di assistenza fiscale (CAF), la gestione ed amministrazione del personale per conto terzi, le attività delle società di revisione e certificazione di bilanci e le attività dei consulenti del lavoro.

al di fuori dei confini provinciali: entrambe le sfide vengono viste tendenzialmente come opportunità, anche se a detta delle imprese c'è ancora molto da fare in questo senso.

Figura 5.8

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

5.8 Attività di consulenza aziendale

Secondo i dati del Censimento dell'industria e dei servizi 2011 nel settore altoatesino della consulenza aziendale operano circa 1.150 dipendenti in oltre 500 imprese, con una media di 2,2 addetti per azienda. Il principale gruppo di clienti sono le imprese.

I consulenti aziendali percepiscono soprattutto cambiamenti nelle aspettative dei clienti che nascono ad esempio a causa della digitalizzazione e della globalizzazione. Questa sfida è in parte anche una grande opportunità, anche se metà delle imprese deve ancora reagire a questi nuovi campi di attività.

Un'altra opportunità percepita è la specializzazione in determinati settori di consulenza, soprattutto in campi come la fidelizzazione e la motivazione dei dipendenti o l'ottimizzazione dei processi (figura 5.10). Altre questioni importanti per questa categoria di servizi sono le attività di consulenza per la gestione della salute, le finanze e la redditività delle aziende, nonché la carenza di personale qualificato e l'employer branding.

I rischi nascono in particolare dalla concorrenza derivante da strumenti di consulenza e gestione senza ricorso a terzi come possono essere, ad esempio, le applicazioni in internet: su questo tema i consulenti segnalano ancora una grande necessità di intervento. Altro campo tutto da esplorare è l'impiego di nuovi concetti di consulenza: il cosiddetto blen-

INFO BOX

Attività di consulenza gestionale

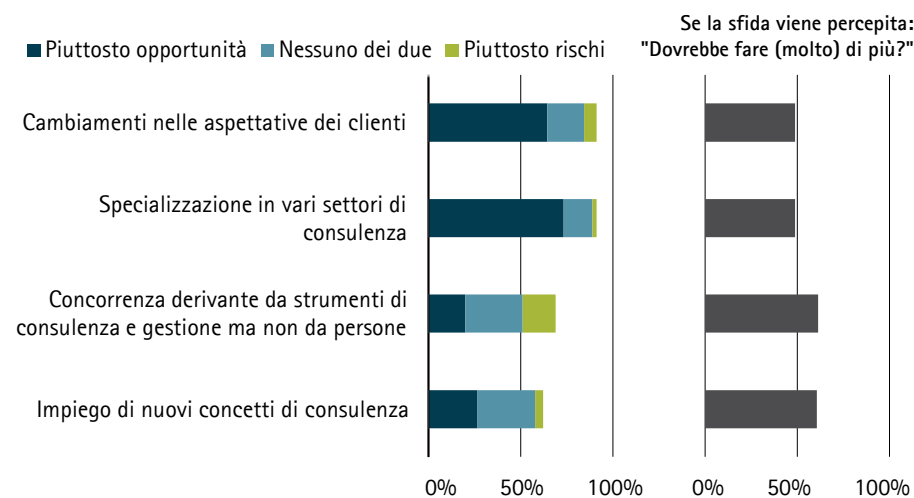
L'attività di consulenza gestionale (gruppo 70.2) rientra nella sezione M (Attività professionali, scientifiche e tecniche) di ATECO 2007 e comprende attività quali pubbliche relazioni e comunicazione, ovvero attività di consulenza per conto terzi volte a migliorare l'immagine pubblica di un'organizzazione o di un'impresa, attività di ufficio stampa per conto terzi, consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale. Questa classe include la prestazione di servizi di consulenza, orientamento ed assistenza operativa ad imprese e altre organizzazioni in materia gestionale e, in particolare, in materia di: pianificazione strategica e organizzativa; reingegnerizzazione dei processi aziendali; gestione del cambiamento (change management), contenimento dei costi aziendali e altre analisi finanziarie; obiettivi e politiche di marketing; politiche, strategie e pratiche di gestione delle risorse umane; strategie di indennità e pensionamento; programmazione della produzione e pianificazione e controllo della gestione aziendale.

ded consulting, ad esempio, riunisce vari approcci di consulenza (tra cui le consulenze virtuali e personali) in modo da poterne integrare i punti di forza e soddisfare ancora di più le esigenze dei clienti.

Figura 5.9

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

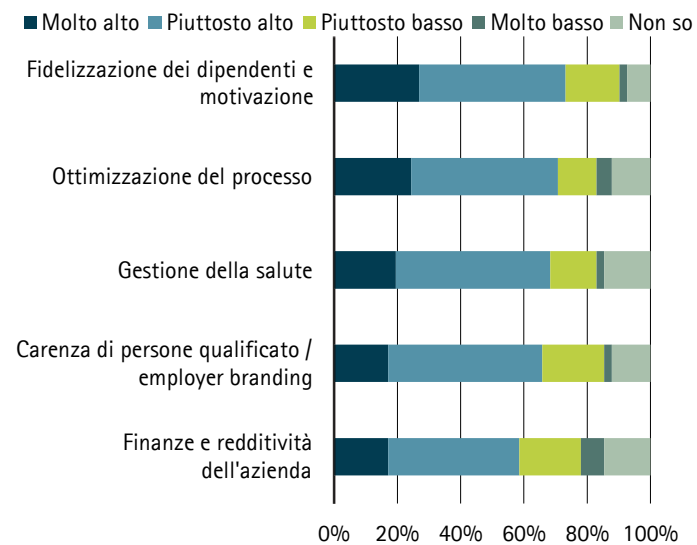
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

Figura 5.10

Valutazione del potenziale per temi nella consulenza aziendale in Alto Adige

Incidenza percentuale delle imprese



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

5.9 Attività degli studi di architettura

In base ai dati del Censimento dell'industria e dei servizi 2011 in Alto Adige operano 680 studi di architettura che occupano 950 dipendenti. La dimensione aziendale media è di 1,4 addetti, dato che illustra come il settore sia caratterizzato da piccole strutture. La maggior parte del fatturato viene realizzata con i clienti privati e le famiglie, tuttavia, rispetto agli altri comparti del settore dei servizi, in questa branca assume un ruolo importante anche il committente pubblico.

La maggior parte degli architetti percepisce tutte le sfide specifiche indicate per questa branca dalla bibliografia o dagli esperti (figura 5.11). Un ruolo sostanziale viene attribuito allo sviluppo dell'architettura improntata al risparmio energetico, campo in cui gli intervistati si sentono particolarmente preparati. Altre opportunità vengono individuate nello sviluppo dell'architettura salvaspazio. Resta ancora molto da fare nell'architettura "smart", ad esempio per quanto concerne la domotica.

Molte delle prestazioni offerte dagli studi di architettura sono praticamente sconosciute ai committenti privati (figura 5.12) e necessitano quindi di una maggiore commercializzazione: due terzi degli architetti intervistati, ad esempio,

INFO BOX

Attività degli studi di architettura

Gli studi di architettura (classe 71.11 di ATECO 2007) rientrano nella sezione ATECO M (Attività professionali, scientifiche e tecniche). Le attività degli studi di architettura comprendono attività di consulenza in campo architettonico: progettazione di edifici e stesura dei progetti, pianificazione urbanistica e architettura del paesaggio.

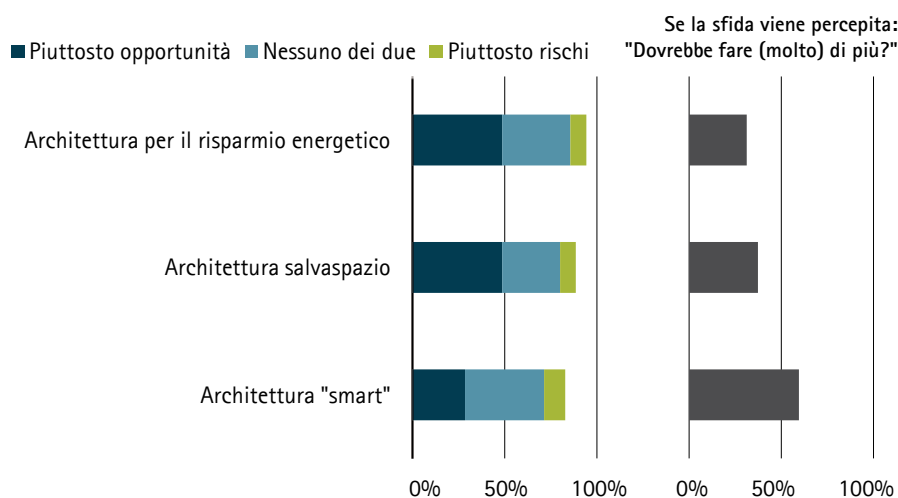
sono dell'avviso che i clienti non sanno di poter ricorrere, per la scelta di sistemi di costruzione o di ristrutturazione, anche a consulenze indipendenti.

Il sondaggio ha inoltre evidenziato alcune esigenze che riguardano le condizioni economiche generali (figura 5.13). Una misura particolarmente utile richiesta dagli architetti all'amministrazione pubblica è la promozione del recupero di edifici esistenti. Si auspica inoltre l'istituzione di un catasto telematico delle infrastrutture sotterranee esistenti (ad esempio tubazioni e condotte) o il rinnovo periodico dei piani urbanistici.

Figura 5.11

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

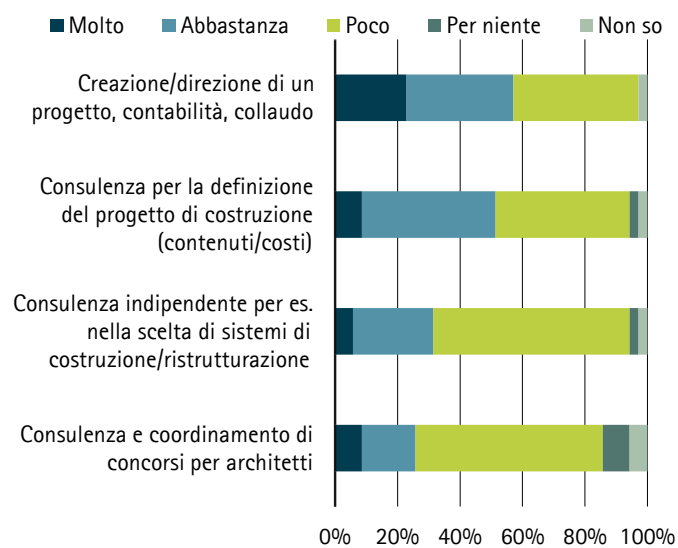
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

Figura 5.12

Notorietà dei servizi offerti dagli architetti

Incidenza percentuale delle imprese



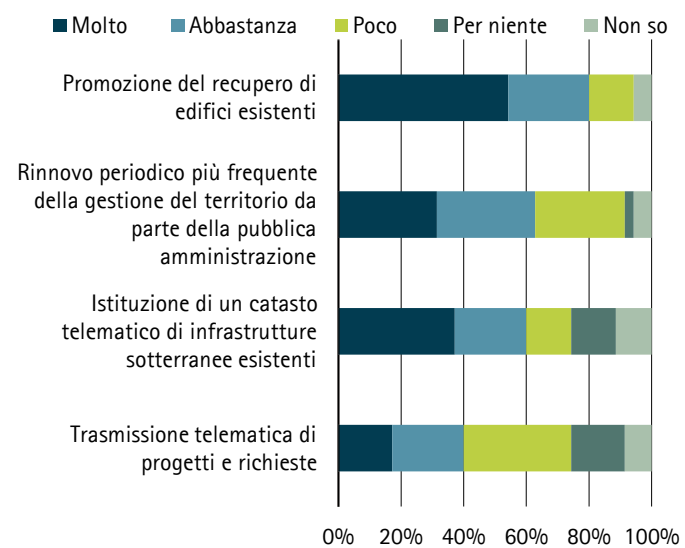
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

Figura 5.13

Utilità di misure o strumenti per l'attività lavorativa di architetti

Incidenza percentuale delle imprese



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

5.10 Attività degli studi d'ingegneria e altri studi tecnici

Nel 2011 i 1.050 studi d'ingegneria e altri studi tecnici occupavano 1.900 dipendenti (in media 1,8 addetti per azienda). Il sondaggio ha evidenziato che fra i clienti si trovano sia nuclei familiari e imprese, sia committenti pubblici.

Quali sono le sfide specifiche per gli studi d'ingegneria e altri studi tecnici? Gli intervistati hanno riconosciuto in gran parte le sfide emerse dalla letteratura e dai colloqui con gli esperti, ritenendole anche delle opportunità (figura 5.14). Al primo posto si segnala la necessità di una migliore raffigurazione dei progetti, ad esempio con l'ausilio di rappresentazioni tridimensionali (rendering in 3D). Questa sfida rientra nello sviluppo di un modello delle informazioni degli edifici (BIM – Building Information Modeling). Attraverso il rilevamento digitale e la visualizzazione virtuale e geometrica dei dati di un edificio, BIM ottimizza la progettazione, la costruzione e l'uso di edifici.

Come già evidenziato nel capitolo 3, il megatrend "efficienza delle risorse" riveste un ruolo molto importante per questa branca dei servizi: la scarsità di risorse naturali apre infatti la strada a nuovi campi di attività. In futuro si dovranno inoltre migliorare le competenze linguistiche dei dipendenti e puntare sull'affiliazione o sulla collaborazione con grandi studi d'ingegneria, in modo da poter creare importanti sinergie; queste potranno nascere anche dalla collaborazione con altri gruppi professionali (come architetti, ingegneri, geometri, periti industriali, etc.). Un'impresa su due ritiene comunque di non essere ancora pronta ad affrontare tali sfide.

INFO BOX

Attività degli studi d'ingegneria ed altri studi tecnici

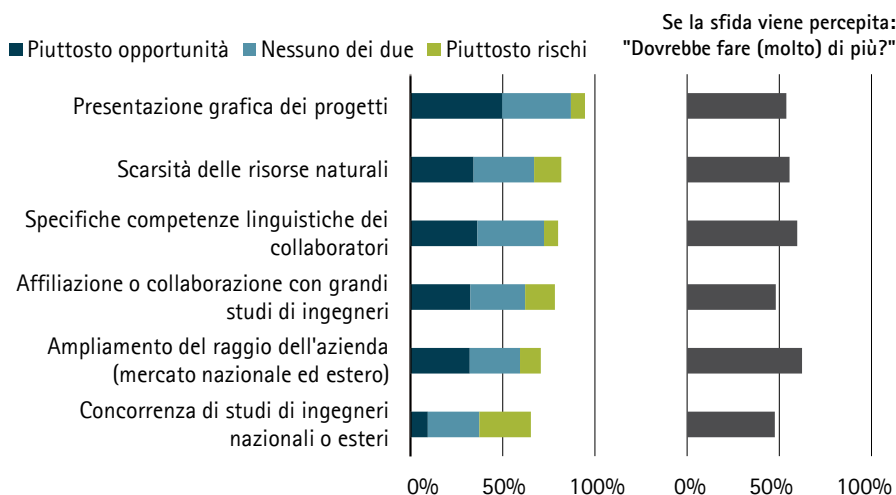
La classe 71.12 (studi d'ingegneria ed altri studi tecnici) fa parte della sezione ATECO M (Attività professionali, scientifiche e tecniche). A tale categoria vengono attribuite la progettazione e consulenza tecnica di studi d'ingegneria, ad esempio relativa a macchinari, processi e impianti industriali, idraulica, trasporti, elettrotecnica e elettronica, chimica, etc., nonché le prestazioni di ingegneria integrata quale la realizzazione di progetti di ingegneria "chiavi in mano". Sono inoltre comprese le attività tecniche svolte da geometri, le attività di studio geologico e di prospezione geognostica e mineraria.

Come gli architetti, anche agli studi d'ingegneria e ad altri studi tecnici sono state chieste alcune considerazioni in merito alle condizioni economiche generali (figura 5.15). Anche in questo caso la promozione del recupero di edifici esistenti da parte della mano pubblica assume un ruolo fondamentale. Molto importanti sono inoltre l'istituzione di un catasto telematico delle infrastrutture sotterranee esistenti, quali tubazioni e condotte, e la possibilità di trasmettere telematicamente progetti o di utilizzare la firma digitale. È stato sollevato il problema del riconoscimento internazionale dei titoli di studio e delle abilitazioni, per il quale manca l'espletamento delle direttive UE: la sua attuazione

Figura 5.14

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

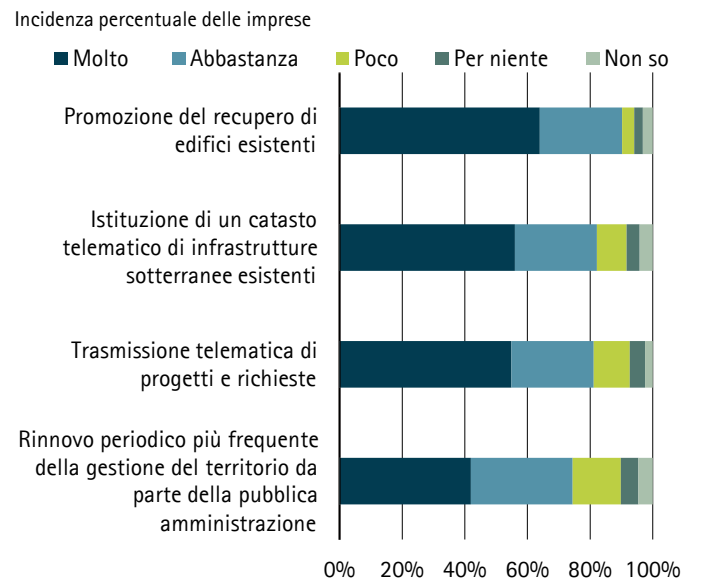
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

permetterebbe di esercitare la professione in tutti i Paesi membri dell'Unione Europea. Attualmente è invece necessario fare richiesta di riconoscimento e di abilitazione in ogni singolo Paese. Dall'indagine emerge che tre quarti delle imprese di questa branca di servizi (71,3 percento) chiedono il diretto riconoscimento di abilitazioni e titoli di studio.

Figura 5.15

Utilità di misure o strumenti per l'attività lavorativa di ingegneri e altri uffici tecnici



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

5.11 Pubblicità e ricerche di mercato

Le circa 200 imprese altoatesine del comparto pubblicità e ricerche di mercato occupano 440 dipendenti, ovvero 2,2 addetti per azienda (Censimento dell'industria e dei servizi 2011). Secondo quanto indicato dalle imprese intervistate, i clienti sono principalmente altre imprese. Rispetto alle altre branche del settore la committenza pubblica riveste una certa importanza.

Dai colloqui con gli esperti e dalla letteratura emergono per il settore pubblicità e ricerche di mercato soprattutto sfide specifiche strettamente collegate al megatrend "tecnologizzazione". I social media, ad esempio, offrono numerose opportunità per l'acquisizione di clienti, la commercializzazione e la pubblicità. I riscontri dei clienti e l'interazione con gli stessi permettono un continuo controllo della propria offerta. Molti consumatori si confrontano quotidianamente nei social media su prodotti e servizi: il monitoraggio e l'analisi di tali attività social forniscono informazioni su fornitori, consumatori e tendenze di settore e fungono quindi da base obiettiva per le decisioni delle imprese. Sei imprese su dieci attive nel campo della pubblicità e delle ricerche di mercato non si sentono tuttavia pronte a queste sfide.

Anche l'utilizzo di dispositivi mobili per il marketing viene considerato un'opportunità da molte imprese. Il marketing nelle app permette di pubblicizzare attraverso banner e di rivolgersi a precisi target di clienti. Il mobile couponing permette di trasmettere ai dispositivi mobili dei clienti sconti personalizzati, di gestirli e di applicarli negli acquisti. Inol-

INFO BOX

Pubblicità e ricerche di mercato

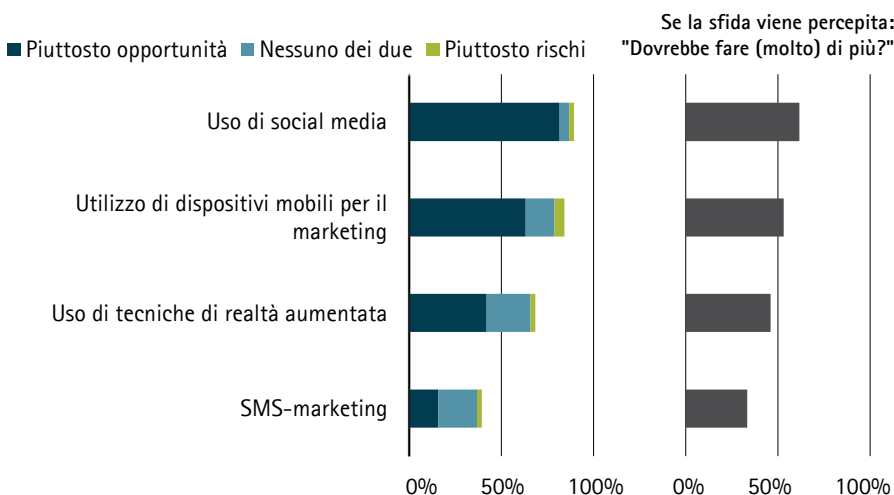
La divisione 73 (Pubblicità e ricerche di mercato) di ATECO 2007 fa parte della sezione M (Attività professionali, scientifiche e tecniche). Questa divisione include l'ideazione di campagne pubblicitarie e la locazione di tali pubblicità in periodici, giornali, stazioni radiotelevisive o altri mezzi di informazione. Il comparto comprende le ricerche di mercato e sondaggi d'opinione con indagini riguardanti il mercato potenziale, la percezione, la sensibilizzazione per prodotti e i sondaggi di opinione su argomenti di natura politica, economica e sociale e le relative analisi statistiche.

tre è possibile rilevare dati sui profili di utilizzo e di movimento dei consumatori. Il mobile tagging permette invece di memorizzare, decodificare e valutare dati vari (come ad esempio indirizzi web) grazie all'uso dei codici QR (Quick Response Code). Anche le tecnologie augmented reality vengono ritenute importanti, in quanto con il loro utilizzo si possono sovrapporre oggetti con testi, immagini o video. In questo modo è possibile integrare le inserzioni pubblicitarie mediante le app con rilevamenti in tempo reale e rispettive informazioni. Altri esempi sono la prova digitale di indumenti e scarpe o il piazzamento digitale di mobili nel proprio salotto. Un'impresa su due del settore della pubblicità e delle ricerche di mercato ritiene tuttavia di avere

Figura 5.16

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

ancora molto da imparare sull'utilizzo delle nuove tecnologie. Ormai poche imprese giudicano invece il marketing via sms uno strumento efficace di comunicazione.

Oltre alle sfide specifiche di questa branca sono state approfondite anche le condizioni economiche generali. È stato chiesto alle imprese di esprimere una valutazione sugli affidamenti di incarichi pubblici. In particolare si è parlato dello strumento del sondaggio di mercato "informale" che viene applicato in Alto Adige sulla base delle normative nazionali¹².

Il sondaggio di mercato è finalizzato esclusivamente all'individuazione di imprese interessate all'affidamento di un determinato servizio, senza tuttavia vincolare in alcun modo l'ente appaltante, poiché non si tratta né di un avviso di gara, né di una procedura di gara.¹³ La metà delle imprese intervistate ha espresso un giudizio prevalentemente negativo. Il motivo è che spesso vengono richieste già nel corso del sondaggio alcune elaborazioni concrete di servizi. L'altra metà delle imprese intervistate non era invece in grado di esprimere un giudizio.

¹² Si veda la legge provinciale del 17 dicembre 2015, n. 16.

¹³ La partecipazione al sondaggio di mercato non comporta quindi alcun diritto per l'impresa (ossia non esclude l'affidamento, ma nemmeno lo garantisce). L'amministrazione si riserva invece il diritto di non considerare per il successivo affidamento nessuno dei soggetti interessati e di non effettuare alcun affidamento, il tutto a propria discrezione e senza doverne indicare il motivo. D'altra parte l'affidamento può essere effettuato anche in presenza dell'interessamento di un unico soggetto.

5.12 Agenzie di viaggio e tour operator

Tra agenzie di viaggio e tour operator sono circa 80 le imprese altoatesine del settore. Esse occupano 440 dipendenti (Censimento dell'industria e dei servizi 2011). Con una media di 4,4 addetti per impresa questo comparto presenta le strutture di dimensione maggiore nel settore dei servizi. Il principale gruppo di clienti sono le famiglie. Il sondaggio fornisce inoltre informazioni sul tipo di viaggi proposti. Si distinguono i seguenti modelli commerciali: due terzi delle imprese (65,4 percento) fanno da mediatori per viaggi di altre strutture, mentre il 15,4 percento organizza soprattutto in modo autonomo i propri viaggi. Tra le imprese che fanno da mediatori, oltre la metà si è specializzata in viaggi extraprovinciali (outgoing), le altre invece su destinazioni altoatesine (incoming). Il 20 percento delle imprese non ha indicato una specializzazione particolare nella propria attività commerciale.

Le agenzie di viaggio e i tour operator intravedono grandi potenzialità nell'offerta e nella vendita di viaggi su internet. Sono soprattutto i giovani a prenotare in rete i propri viaggi. Molte imprese non si sentono tuttavia abbastanza preparate alla vendita online.

Una sfida importante sono anche le crescenti richieste di competenze linguistiche ai dipendenti. Tra le imprese che percepiscono tale sfida, quattro su dieci devono ancora affrontare questo tema. Anche le conoscenze geografiche relative alle varie destinazioni (ad esempio posizione, conoscenze climatiche, normative per l'ingresso nel paese e sicu-

INFO BOX

Agenzie di viaggio e tour operator

La divisione 79 di ATECO 2007 (Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse) fa parte della sezione N (Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese). Al fine del presente studio la divisione viene sintetizzata in "Agenzie di viaggio e tour operator". La presente divisione include le attività delle agenzie principalmente impegnate nella vendita di pacchetti di viaggio, gite, servizi di trasporto e sistemazione per il pubblico e per clienti commerciali, le attività di organizzazione e gestione di gite turistiche proposte da agenzie di viaggio o tour operator o altri servizi collegati ai viaggi, compresi i servizi di prenotazione. Sono comprese anche le attività di guide e quelle finalizzate alla promozione del turismo.

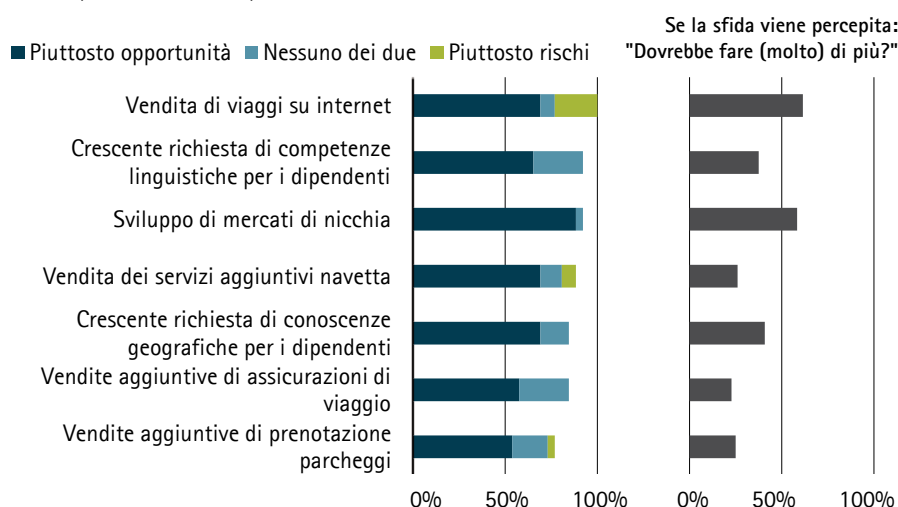
rezza) rientrano tra le principali competenze richieste ai dipendenti in questa branca.

Chi viaggia sperimenta sempre nuove esperienze e scopre nuove mete. Lo sviluppo di mercati di nicchia per target specifici (ad esempio i viaggi d'avventura o culturali) apre la strada verso nuovi campi d'attività. Molte agenzie di viaggio e tour operator ritengono tuttavia di dover ancora intervenire su questo punto. Altre opportunità derivano inoltre

Figura 5.17

Percezione (a) e valutazione del rischio delle sfide

Incidenza percentuale delle imprese



(a) Escluso imprese, che percepiscono la sfida come "non pertinente"

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

dalla vendita di servizi navetta, assicurazioni viaggio e prenotazione di parcheggi. Tutte queste possibilità sono state valutate come opportunità per le quali le imprese si sentono pronte.

6. RIEPILOGO E CONCLUSIONI

Prospettive per le imprese di servizi in Alto Adige

Le imprese devono continuamente rivedere i loro modelli commerciali e adeguarli alle evoluzioni economiche e sociali. I risultati della ricerca evidenziano che le imprese appartenenti ai dodici comparti dei servizi analizzati individuano numerosi possibili sviluppi futuri e li giudicano quasi sempre come opportunità per la propria attività commerciale. Tuttavia, fra le imprese operanti nel settore dei servizi intervistate, molte non si sentono ancora pronte ad affrontare tali sfide.

Due sono i megatrend che tali imprese percepiscono come particolarmente rilevanti: la crescente “tecnologizzazione” e la trasformazione verso una “società dell’informazione”. Un ruolo centrale viene attribuito alla digitalizzazione che incide sulle attività di molte imprese. La digitalizzazione non si limita al collegamento dei singoli computer a internet: trend tecnologici come la gestione dei servizi di uso quotidiano attraverso sensori capaci di comunicare tra loro, la gestione flessibile e l’outsourcing dei sistemi IT nel cloud, la crescente diffusione di smartphone nonché il network digitale tra persone portano a infrastrutture completamente nuove. Alle imprese si presentano così grandi opportunità per aumentare la propria efficienza e produttività. La digitalizzazione facilita ad esempio l’accesso alle informazioni (internet), incentiva i flussi di comunicazione in azienda, accelera i processi di innovazione e permette di accedere a nuovi mercati fuori provincia.

Anche molte sfide specifiche delle singole branche sono collegate alla crescente digitalizzazione. Nelle attività editoriali, ad esempio, la digitalizzazione ha comportato un forte aumento dei servizi online e delle quote di mercato dei prodotti digitali (e-book). Le imprese altoatesine che operano nella programmazione e trasmissione radio e tv intravedono nuove opportunità soprattutto nell’utilizzo dei social media o della internet radio, che comporta un maggiore raggio di ricezione e permette la trasmissione di pubblicità personalizzata. Per i servizi d’informazione molte nuove attività possono nascere nel campo della consulenza o del consulting, della sicurezza IT e delle applicazioni per smartphone.

Grandi possibilità derivano anche dal cloud computing che mette a disposizione del cliente in modo flessibile una serie di servizi, applicazioni e risorse online.

Anche per gli agenti immobiliari la digitalizzazione è un aspetto centrale, basti pensare al marketing e alle vendite immobiliari su piattaforme online. Gli amministratori di immobili riconoscono l’utilità di software e apparecchi specifici che permettono, ad esempio, la rilevazione di danni in loco. Anche gli studi di consulenza legale devono confrontarsi con la digitalizzazione: questa presenta tuttavia anche dei rischi, come l’auto-consulenza dei clienti su internet. A parte questo, i consulenti legali indicano tra le ulteriori sfide le nuove modalità di calcolo dell’onorario, il processo telematico o la possibile specializzazione in un determinato ambito professionale.

Per le imprese che offrono servizi di contabilità, consulenza fiscale e del lavoro la specializzazione in determinati ambiti, come la creazione e la successione d’impresa o la contabilità internazionale, rappresenta una sfida importante. Occorrono inoltre investimenti nelle infrastrutture IT per migliorare l’efficienza aziendale. Va inoltre assicurata l’attrattività dell’azienda per il personale altamente qualificato. Non per ultimo bisogna acquisire nuovi clienti anche da fuori provincia. Per i consulenti aziendali la sfida principale è la specializzazione in determinati temi (fidelizzazione dei dipendenti e motivazione, ottimizzazione di processi, finanze e redditività) che richiede anche l’adattamento alle nuove aspettative dei clienti.

L’attività degli studi di architettura viene influenzata soprattutto dalla scarsità di risorse naturali che esige un’architettura attenta al risparmio di spazi ed energia. Anche su questo settore incide la digitalizzazione che permette ad esempio un attento utilizzo della domotica nell’architettura “smart”. La scarsità di risorse naturali è rilevante anche per l’attività degli studi ingegneristici e di altri studi tecnici. Un’ulteriore sfida e opportunità è la presentazione e raffigurazione attrattiva dei progetti tecnici.

Anche le attività delle imprese che operano nel campo della pubblicità e delle ricerche di mercato vengono molto influenzate dalle evoluzioni tecnologiche. Nuovi modelli commerciali di marketing nascono dall'uso di social media, dispositivi mobili o altre tecnologie. Per le agenzie di viaggio e i tour operator internet è una piattaforma di vendita rilevante. Inoltre è importante dedicarsi anche in misura maggiore a mercati di nicchia (ad esempio a viaggi culturali o d'avventura) e ampliare l'offerta di servizi in vendita, quali i servizi navetta o le assicurazioni per viaggi.

Oltre alle sfide per il futuro occorre considerare anche le attuali condizioni economiche generali in Alto Adige. Su questo punto molte imprese di servizi auspicano dei miglioramenti: giudizi particolarmente negativi sono stati espressi sul carico fiscale e burocratico. Anche la stabilità del contesto giuridico e politico e la promozione economica lascerebbero ancora molto a desiderare. Valutazioni relativamente positive giungono solamente in merito alla qualità dell'offerta di forza lavoro locale e del sistema di formazione, nonché alla dotazione di infrastrutture di telecomunicazione.

Per poter sfruttare al meglio le opportunità future occorre l'impegno di diversi attori: dai rappresentanti di categoria e delle imprese, ai rappresentanti dell'amministrazione pubblica e del mondo dell'istruzione. Soltanto procedendo insieme si potrà accedere a nuovi campi di attività e garantire anche in futuro la competitività delle imprese stesse.

Sensibilizzazione e informazione, consulenza e supporto

Molte sfide vengono percepite dalle imprese, senza tuttavia confluire operativamente nell'attività imprenditoriale. Ciò è dovuto dal fatto che alcuni sviluppi vengono intesi come apparentemente "insignificanti", ma è tuttavia necessario colmare le carenze nella percezione vista l'importanza di tali sfide. Spetta soprattutto ai rappresentanti di categoria informare e sostenere le imprese, ma anche le singole aziende devono porsi in maniera attiva rispetto alle nuove sfide.

Nuovi contenuti formativi grazie alla digitalizzazione e alla società dell'informazione

La digitalizzazione in rapido aumento e la trasformazione in una società dell'informazione richiedono nuove competenze ai lavoratori, ad esempio nell'uso dei social media e delle nuove tecnologie. La mancanza di qualificazione della forza lavoro incide sulla competitività dell'economia locale: spetta quindi al mondo dell'istruzione definire e trasmettere nuovi contenuti.

Migliorare le condizioni economiche generali

È compito dei politici e dell'amministrazione pubblica creare condizioni generali positive per il sistema economico altoatesino. L'insoddisfazione di molte imprese che operano nel campo dei servizi per l'attuale situazione evidenzia il bisogno di intervenire, in particolare in favore di una maggiore affidabilità e stabilità delle condizioni giuridiche generali e in favore dell'abbattimento di inutili ostacoli burocratici.

ALLEGATO A BRANCHE DEL SETTORE DEI SERVIZI ANALIZZATE

La NACE rev. 2 (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne) introdotta nel 2008 è attualmente il sistema di classificazione dei rami economici ufficiale all'interno della comunità europea.¹⁴ Essa comprende quattro livelli gerarchici di suddivisione. Il livello superiore è formato da 21 sezioni. Seguono 88 divisioni, 272 gruppi e 615 classi. La versione in vigore in Italia

è l'ATECO 2007 (Classificazione delle attività economiche) (si veda ASTAT 2009).

I dodici comparti del settore dei servizi analizzati nella presente ricerca sono stati selezionati in base ai livelli di ATECO 2007.

Tabella A-1

Branche analizzate nel settore dei servizi per divisioni ATECO 2007

Branca	Divisione ATECO 2007	
Attività editoriali	58	Attività editoriali
Attività di programmazione e trasmissione radio e tv	60	Programmazione e trasmissione
Servizi d'informazione	62	Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse
	63	Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici
Attività di mediazione immobiliare	68.31	Attività di mediazione immobiliare
Gestione di immobili per conto terzi	68.32	Gestione di immobili per conto terzi
Attività degli studi legali	69.1	Attività degli studi legali
Contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro	69.2	Contabilità, controllo e revisione contabile, consulenza in materia fiscale e del lavoro
Attività di consulenza aziendale	70.2	Attività di consulenza aziendale
Attività degli studi di architettura	71.11	Attività degli studi di architettura
Studi d'ingegneria e altri studi tecnici	71.12	Attività degli studi d'ingegneria ed altri studi tecnici
Pubblicità e ricerche di mercato	73	Pubblicità e ricerche di mercato
Agenzie di viaggio e tour operator	79	Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator

Fonte: ASTAT; elaborazione IRE

© 2016 IRE

¹⁴ Si veda EUROSTAT (2008) e http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Statistical_classification_of_economic_activities_in_the_European_Community_%28NACE%29/de, pagina consultata in data 16 agosto 2016.

ALLEGATO B TABELLE AGGIUNTIVE

Tabella B-1

Soddisfazione (a) riguardo alle condizioni economiche generali per branca nel settore dei servizi

Valori percentuali

Condizione economica	Media (b)	Branca del settore dei servizi (c)											
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Conoscenze linguistiche delle forze lavoro	53,9	60,9	75,0	44,6	59,0	63,2	46,8	35,2	50,0	37,1	46,7	50,0	78,6
Sistema formativo	52,8	52,2	25,0	49,2	46,2	73,7	57,1	60,4	47,8	51,4	58,3	55,3	57,1
Infrastrutture di telecomunicazioni	52,8	52,2	87,5	35,4	46,2	63,2	57,1	39,6	56,5	54,3	44,4	47,4	50,0
Offerta di forza lavoro	50,8	60,9	75,0	33,8	46,2	57,9	53,2	45,1	41,3	51,4	44,4	39,5	60,7
Collegamenti internazionali	46,0	60,9	50,0	49,2	48,7	26,3	48,1	42,9	50,0	51,4	35,1	39,5	50,0
Accesso ai finanziamenti bancari	38,6	30,4	37,5	33,8	48,7	42,1	48,1	41,8	41,3	28,6	28,8	39,5	42,9
Costi dell'energia	33,2	43,5	25,0	33,8	41,0	31,6	32,5	36,3	19,6	25,7	30,1	36,8	42,9
Costi dei salari	25,5	43,5	37,5	18,5	17,9	31,6	27,3	34,1	26,1	14,3	19,9	10,5	25,0
Incentivi finanziari all'economia	16,4	13,0	25,0	26,2	17,9	10,5	18,2	17,6	28,3	2,9	11,3	7,9	17,9
Stabilità del contesto giuridico e politico	13,3	17,4	12,5	7,7	12,8	5,3	22,1	8,8	21,7	8,6	8,9	5,3	28,6
Carico fiscale	8,3	13,0	0,0	7,7	2,6	10,5	18,2	7,7	10,9	8,6	9,9	0,0	10,7
Carico burocratico	8,2	4,3	12,5	7,7	2,6	10,5	16,9	6,6	4,3	8,6	9,9	0,0	14,3

(a) Imprese con valutazione „molto" o „abbastanza" soddisfacente

(b) Media di dodici branche nel settore dei servizi

(c) (1) Attività editoriali, (2) Attività di programmazione e trasmissione radio e tv, (3) Servizi d'informazione, (4) Attività di mediazione immobiliare, (5) Gestione di immobili per conto terzi, (6) Attività degli studi legali, (7) Contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro, (8) Attività di consulenza aziendale, (9) Attività degli studi di architettura, (10) Studi d'ingegneria e altri studi tecnici, (11) Pubblicità e ricerche di mercato, (12) Agenzie di viaggio e tour operator

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE

Tabella B-2

Percezione (a) dei megatrend nel settore dei servizi

Valori percentuali

Megatrend	Aspetti	Media (b)	Branca del settore dei servizi (c)											
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Tecnologizzazione	Incremento della digitalizzazione	85,7	91,3	87,5	87,7	84,6	78,9	85,7	82,4	80,4	80,0	90,4	86,8	92,9
	Outsourcing dei servizi IT	53,2	56,5	62,5	61,5	59,0	31,6	39,0	52,7	58,7	48,6	38,7	57,9	71,4
Società dell'informazione	Libero accesso alla conoscenza attraverso il web	87,7	91,3	100,0	87,7	92,3	68,4	83,1	85,7	82,6	91,4	86,4	86,8	96,4
	Aumento della domanda di manodopera altamente qualificata	59,6	52,2	87,5	58,5	53,8	47,4	44,2	65,9	60,9	60,0	58,6	57,9	67,9
Globalizzazione	Nuovi mercati fuori provincia	36,3	34,8	0,0	35,4	28,2	10,5	29,9	27,5	28,3	60,0	32,1	50,0	71,4
	Aumento della concorrenza internazionale	34,0	39,1	25,0	36,9	25,6	15,8	27,3	27,5	47,8	51,4	31,1	47,4	60,7
Cambiamento demografico	Aumento del numero di persone in età avanzata	38,0	43,5	25,0	30,8	51,3	57,9	27,3	23,1	26,1	37,1	33,8	39,5	60,7
	Aumento offerta di lavoro femminile	29,7	30,4	25,0	27,7	28,2	26,3	28,6	35,2	32,6	20,0	20,5	21,1	60,7
	Aumento dei nuclei familiari singoli	27,1	21,7	12,5	24,6	66,7	15,8	22,1	17,6	13,0	31,4	19,9	26,3	53,6
Nuovi modelli di consumo	Crescente importanza di salute e ambiente	48,0	43,5	37,5	32,3	61,5	42,1	27,3	30,8	56,5	57,1	53,0	52,6	82,1
Efficienza delle risorse	Crescente importanza delle fonti di energia rinnovabile	40,9	26,1	25,0	30,8	66,7	47,4	28,6	35,2	34,8	62,9	61,3	28,9	42,9

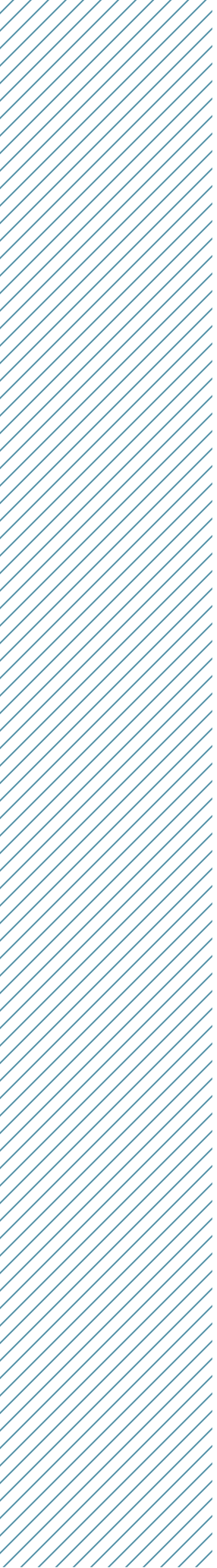
(a) Imprese che percepiscono un impatto „molto" o „abbastanza" forte

(b) Media di dodici branche nel settore dei servizi

(c) (1) Attività editoriali, (2) Attività di programmazione e trasmissione radio e tv, (3) Servizi d'informazione, (4) Attività di mediazione immobiliare, (5) Gestione di immobili per conto terzi, (6) Attività degli studi legali, (7) Contabilità, consulenza in materia fiscale e del lavoro, (8) Attività di consulenza aziendale, (9) Attività degli studi di architettura, (10) Studi d'ingegneria e altri studi tecnici, (11) Pubblicità e ricerche di mercato, (12) Agenzie di viaggio e tour operator

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2016 IRE



RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ASTAT (2009)

ATECO 2007. Classificazione delle attività economiche derivata dalla NACE Rev. 2.
Bolzano: Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige, Istituto provinciale di statistica - ASTAT.

ASTAT (2015)

Annuario statistico della Provincia di Bolzano 2015. Bolzano: Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige, Istituto provinciale di statistica - ASTAT.

EUROSTAT (2008)

NACE Rev. 2. Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Union.
Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea.

Kordowich, P. (2010)

Betriebliche Kommunikationsprozesse bei Dienstleistern. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Naisbitt, J. (1982)

Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives. New York: Warner Books, Inc.

IRE

Istituto di
ricerca economica

IRE - Istituto di ricerca economica

I-39100 Bolzano

Via Alto Adige 60

T +39 0471 945 708

F +39 0471 945 712

www.camcom.bz.it/ire

ire@camcom.bz.it



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

