(23-09-18; 2023-100aw Nota informativa-01)

LA SFIDA DELLA TRANSIZIONE DIGITALE PER LE IMPRESE DI ROMA

Documento completo relativo al sondaggio[1]

1 Soggetto che ha realizzato il sondaggio

Format Research Srl.

2 Soggetto committente

Confcommercio Roma.

3 Soggetto acquirente

Confcommercio Roma.

4 Data o periodo in cui è stato realizzato il sondaggio

Dal 21 agosto al 4 settembre 2023.

[1] *Documento completo relativo al sondaggio realizzato in ottemperanza all'art. 5 del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni con delibera n. 256/10/CSP, pubblicata su GU n. 301 del 27/12/2010.*

Format Research s.r.l.
Sede Legale
Via Ugo Balzani 77
00162 Roma, Italia - REA 747042/rm

Tel +39.06.86.32.86.81,
Fax +39.06.86.38.49.96

CF / P.IVA / REG.IMP.ROMA: 04268451004
Cap. Soc. € 25.850,00i.v.

www.formatresearch.com
info@formatresearch.com
format@pec.formatresearch.com

UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

5 Mezzi di comunicazione sui quali è pubblicato[2]

La Repubblica Roma

https://fasi.eu/

https://www.romatoday.it/

6 Data di pubblicazione del sondaggio

15 settembre 2023.

7 Temi/fenomeni oggetto del sondaggio[3]

Indagine sugli investimenti, i bisogni e le aspettative delle imprese del terziario di Roma e provincia con riferimento all'evoluzione digitale e alla connettività disponibile sul territorio.

8 Popolazione di riferimento

imprese del terziario di Roma.

9 Estensione territoriale del sondaggio

Roma.

10 Metodo di campionamento[4]

Campione rappresentativo dell'universo delle imprese del terziario di Roma.

[2] *Pubblicato su questionario/periodico cartaceo e/o elettronico, diffuso sull'emittente radiofonica, televisiva o sul sito web)*

[3] *Economia, società attualità, costume, marketing, salute, etica, ambiente etc.).*

[4] *Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione se trattasi di campionamento probabilistico o non probabilistico del panel e l'eventuale ponderazione*

11 Rappresentatività del campione inclusa l'indicazione del margine di errore

Campione rappresentativo dell'universo delle imprese del terziario di Roma. Domini di studio del campione: Dimensione (1 addetto, 2-5 addetti, 6-9 addetti, 10-19 addetti, 20-49 addetti, oltre 50 addetti), Settore di attività (commercio no food, commercio food, pubblici esercizi, ricezione turistica, trasporti e logistica, servizi alle imprese, servizi alle persone).

12 Metodo di raccolta delle informazioni

Interviste somministrate con Sistema Cati (Computer Assisted Telephone Interview) / Cawi (Computer Assisted Telephone Interview).

13 Numerosità campionaria e sostituzioni

Numerosità campionaria complessiva: 1.000 casi (=1.000 interviste a buon fine). Anagrafiche «non reperibili»: 2.289 (55,4%); «rifiuti»: 642 (15,5%); «sostituzioni»: 2.931 (71,0%). Intervallo di confidenza 95% (Errore +3,0). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Camere di commercio.

14 Testo integrale delle domande[5]

1. Negli ultimi due anni, la Sua impresa ha effettuato investimenti nel digitale?

- Si, l'impresa ha effettuato investimenti nel digitale
- No, l'impresa desiderava farlo ma non ha potuto
- No, l'impresa non è interessata ad investire nella digitalizzazione

TOTALE RISPONDENTI 100%

3. (Solo coloro che hanno investito nel digitale) Quali sono gli investimenti che ha effettuato la Sua impresa nel campo della digitalizzazione?

A. Investimenti in digital marketing (ad esempio, utilizzo dei social network e advertising online, etc.)

B. Gestione dei dati su sistemi aperti (Cloud)

[5] *Testo delle domande e percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda*

C. Realizzazione di corsi di formazione rivolti al personale per supportare lo sviluppo di competenze digitali

D. Investimenti in sicurezza informatica durante le operazioni in rete (cyber security)

E. Introduzione di soluzioni di pagamento digitale

F. Digitalizzazione dei processi per la gestione del personale e dei clienti (CRM)

G. E-commerce (tramite sito web aziendale o marketplace come Amazon)

H. Condivisione di documenti elettronica con clienti o fornitori

I. Altro

TOTALE RISPONDENTI 22,6%

4. (Solo coloro che hanno investito nel digitale o avrebbero voluto) In che misura i seguenti ostacoli hanno rallentato/impedito il processo di transizione digitale della Sua impresa?

A. Eccessiva burocrazia per effettuare investimenti nel digitale

B. Difficoltà di acquisizione/formazione di competenze interne

C. Connessione internet debole

D. Difficoltà nel reperire risorse qualificate (fornitori esterni)

E. Difficoltà nel trovare fornitori o consulenti in grado di assistere le imprese nell'innovazione

F. Difficoltà ad accedere a finanziamenti per l'innovazione tecnologica

G. Poca informazione sul tema, non abbiamo chiaro quello che dobbiamo fare

H. Altro

I. L'impresa non ha riscontrato ostacoli nel processo di transizione digitale Mono

TOTALE RISPONDENTI 26,1%

5. (Solo coloro che hanno investito nel digitale o avrebbero voluto) Secondo Lei ci sono delle criticità, nella città di Roma, che vanno risolte prioritariamente, affinché le imprese possano beneficiare pienamente della transizione digitale?

A. Bisogna completare l'infrastruttura di connettività a banda ultralarga (Rete in fibra ottica e 5G)

B. È necessario semplificare le procedure burocratiche per le relazioni con la PA

C. È necessaria una trasformazione del "sistema scuola" affinché formi professionalità in linea con le nuove esigenze delle imprese

D. È necessario mettere a disposizione delle imprese dei soggetti che siano in grado di supportarle ed assisterle nel processo di transizione digitale

E. È necessario facilitare l'accesso ai finanziamenti per l'innovazione digitale

F. Altre

G. No, non ci sono particolari criticità nella città di Roma

TOTALE RISPONDENTI 26,1%

6. (Solo coloro che hanno investito nel digitale o avrebbero voluto) Quanto ritiene che Roma sia una città competitiva per fare investimenti nel digitale, ovvero quanto, a Suo avviso, la Capitale aiuta le imprese nella transizione digitale?

TOTALE RISPONDENTI 26,1%

7. (TUTTI) La sua impresa di quale connessione ad Internet dispone?

- ADSL
- HDSL (ovvero, la prima tecnologia della famiglia xDSL, soltanto per traffico dati e non per quello voce)
- Fibra Ottica FTTC (arriva fino alla cabina di zona)
- Fibra Ottica FTTH (arriva fino al router del cliente)
- Wireless
- 4G/5G
- Altri sistemi

TOTALE RISPONDENTI 100%

8. Come valuta la qualità della connessione Internet di cui la sua impresa dispone?

- Ottima: velocità adeguata e sempre soddisfacente
- Buona: velocità adeguata, occasionalmente presenta rallentamenti
- Media: velocità stabile, ma in generale la navigazione è lenta
- Mediocre: navigazione lenta, occasionalmente si interrompe l'accesso a Internet o presenta connessione intermittente
- Pessima: molto lenta, spesso si interrompe l'accesso a Internet o spesso presenta connessione intermittente

TOTALE RISPONDENTI 100%

9. (Solo le imprese che valutano la qualità della connessione Internet "mediocre" o "pessima") La bassa qualità della connessione Internet, a suo avviso, in che misura ostacola lo sviluppo e le performance della sua impresa?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per nulla

TOTALE RISPONDENTI 15,2%

10. (Solo le imprese che valutano la qualità della connessione Internet "mediocre" o "pessima") Nel dettaglio, come valuta l'impatto della bassa qualità della connessione Internet rispetto ai seguenti aspetti?

A. Riduzione del fatturato

B. Riduzione della produttività

C. Riduzione dell'occupazione

D. Aumento dei costi dell'impresa

E. Mancato "snellimento" dei processi di lavoro

F. Peggiore qualità del servizio offerto

G. Altro

TOTALE RISPONDENTI 15,2%

11. (Solo le imprese che valutano la qualità della connessione Internet "ottima" o "buona" o "media") Lei direbbe che l'impresa ha tratto giovamento della buona qualità della connessione Internet soprattutto in riferimento a quali dei seguenti ambiti?

A. Supporto all'attività produttiva (archiviazione dei dati)

B. Supporto al processo decisionale (strumenti di analisi interattiva degli indicatori di performance)

C. Supporto alle attività di comunicazione (videoconferenza, telepresenza, ecc.)

D. Virtualizzazione di alcune attività interne

E. Gestione di dati e/o attività interne attraverso server di terzi (outsourcing servizi informativi)

F. Sviluppo del commercio elettronico

G. Altro

TOTALE RISPONDENTI 84,8%