



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

STRATEGIE DELLE IMPRESE DURANTE IL PERIODO DI COVID-19

BUSINESS STRATEGIES DURING THE COVID-19 PERIOD

Relatore: Temperini Valerio

Di: Dumi Eni

Anno Accademico 2019/2020

Indice

INTRODUZIONE	3
1. LE AZIENDE IN ITALIA	5
1.1. SETTORI D’IMPRESA PIU’ COLPITI DALLA CRISI	5
1.2. FATTURATO AZIENDE DA INIZIO CRISI A NOVEMBRE 2019	7
1.3. PROSPETTIVE PER IL 2021	10
2. MISURE ADOTTATE DALLE AZIENDE PER FAR FRONTE ALLA CRISI	12
3. SMART WORKING	15
3.1. VANTAGGI DELLO SMART WORKING	17
3.2. SVANTAGGI DELLO SMART WORKING	20
4.E-COMMERCE	24
4.1. VANTAGGI DELL’E-COMMERCE	26
4.2. SVANTAGGI DELL’ E-COMMERCE	27
CONCLUSIONI	29
BIBLIOGRAFIA E RIFERIMENTI	31

INTRODUZIONE

Negli ultimi mesi l'emergenza sanitaria pubblica cinese legata al Covid-19 si è evoluta in una pandemia globale, portando a crisi umanitarie, sociali ed economiche e il suo impatto è ancora difficile da valutare.

Su scala globale la pandemia di Covid-19 sta causando vittime e gravi sofferenze ai loro cari. Non è la prima pandemia che colpisce il mondo, ma è la prima che colpisce il mondo di oggi così globalizzato e interconnesso, permettendo una rapida diffusione del virus e favorendo la terza e più grave crisi economica e sociale del millennio dopo l'11 Settembre 2001 e la Grande Recessione del 2007-2011.

Considerando che l'attuale crisi ha origine dal settore sanitario, la massima priorità per i Governi è di ridurre al minimo le perdite di vite umane attuando misure di distanziamento sociale e lockdown, chiudendo in tutto o in parte le attività economiche ritenute non essenziali, tanto da poter parlare di Great lockdown (IMF 2020). Nel campo dell'epidemiologia vi è consenso sulla necessità di "prendere tempo" adottando le misure più adatte per ritardare lo sviluppo della pandemia, in modo da non superare le capacità del sistema sanitario nazionale e mettere in difficoltà le economie dei Paesi, gli stessi Paesi che hanno dovuto affrontare una contrazione diffusa e quasi inaspettata delle attività di produzione e consumo.

Gli economisti hanno scoperto molteplici canali attraverso i quali gli shock sanitari si diffondono al settore produttivo: perdita di manodopera causata da morti e infezioni; ulteriori perdite di posti di lavoro dovute a interventi pubblici (lockdown

e distanziamento sociale) da parte dei settori non sanitari; calo dei consumi e degli investimenti oltre che al rischio di deglobalizzazione dovuto al calo del commercio mondiale e alla distribuzione delle catene del valore globali e alla possibilità del crearsi di una isteresi tale da mettere a rischio il recupero delle perdite subite.

Le conseguenze della pandemia sono quindi duplici: a livello socio-culturale e a livello socio-economico.

Scopo di questa Tesi è analizzare l'impatto che le diverse chiusure forzate hanno comportato nelle aziende italiane a livello di perdita di fatturato e come le stesse hanno cercato di riorganizzarsi per fronteggiare questo momento così difficile ancora in corso.

Nella speranza che tutto questo possa finire il prima possibile e di tornare alla normalità che mai come adesso ci sembra non così scontata.

1. LE AZIENDE IN ITALIA

“Nella prima fase dell’emergenza sanitaria (dal 9 marzo al 4 maggio), il 45% delle aziende italiane aventi tre o più dipendenti, ha sospeso l’attività. Per il 38,3% (390 mila aziende), la decisione è stata presa sulla base dei decreti governativi, mentre il 6,7% (68 mila aziende) lo ha fatto di propria iniziativa.

Tre aziende su dieci (32,5%) sono state sempre attive, mentre il 22,5% delle imprese (229 mila) sono riuscite ad aprire prima del 4 maggio.

I blocchi commerciali hanno interessato soprattutto le piccole imprese che in Italia rappresentano la più alta quota di occupazione e di risultati economici”.

(ISTAT, situazione e prospettive delle imprese nell’emergenza sanitaria covid-19, Roma, 2020)

1.1. SETTORI D’IMPRESA PIU’ COLPITI DALLA CRISI

A livello settoriale *“il 58,9% delle imprese di costruzione e il 53,3% delle imprese di servizio, hanno sospeso l’attività produttiva.*

Per quanto riguarda il settore terziario, tra le aziende chiuse durante il blocco, troviamo: il 95,6% delle agenzie di viaggio; 91,6% dell’assistenza sociale non residenziale; 88,5% delle attività artistiche; 87,2% delle attività sportive; 83,5% delle attività culturali; 80,9% delle altre attività di servizi alle persone; 79,2% dei servizi di alloggio; 76,8% della ristorazione e 71,7% del settore dell’istruzione.

Nell'industria in senso stretto, il 58,9% delle aziende produttrici di beni di investimento hanno ripreso l'attività prima della fine del primo lockdown.

Nel settore del commercio, il 52,4% delle aziende di commercio al dettaglio e il 40,6% di quelle all'ingrosso, sono rimaste sempre attive. Queste rappresentano il 46,7% delle aziende sempre operative nel corso del lockdown e il 23,2% di quelle che hanno ripreso l'attività prima del 4 maggio.

Il 48,7% e il 47,8% delle aziende del Mezzogiorno e del Centro sono rimaste "sospese", contro il 44,4% delle aziende nel Nord-ovest e il 39% di quelle del Nord-est. Il 15,0% e il 18,0% delle aziende del Mezzogiorno e del Centro hanno invece ripreso l'attività prima del 4 Maggio, con 10 punti percentuali inferiori rispetto alla riapertura al Nord (29,6% nel Nord-est e 26,7% nel Nord-ovest). A livello regionale le riaperture hanno riguardato al Nord il 63,9% nel Friuli-Venezia Giulia, 62,6% in Emilia-Romagna, 61,1% in Veneto, 58,9% in Liguria, 58,6% in Basilicata (una eccezione rispetto al resto delle regioni meridionali, tutte molto al di sotto del dato nazionale). Nel Mezzogiorno il 47,6% in Molise, il 48,1% in Sardegna, il 48,9% in Campania, il 50,1% in Abruzzo, il 51,4% in Puglia e il 52,3% in Calabria. La Valle d'Aosta, con il 46,5%, presenta la quota più ridotta. Sotto la media nazionale troviamo anche il Trentino (48,3%), la Toscana (51,8%), il Lazio (51,8%) e le Marche (52,5%). Lombardia (55,4%) e Piemonte (55,3%), non si distanziano di molto dai valori nazionali".

1.2. FATTURATO AZIENDE DA INIZIO CRISI A NOVEMBRE 2019

“Più del 70% delle aziende ha dichiarato, da marzo ad aprile 2020, una diminuzione del fatturato rispetto allo stesso periodo del 2019: il fatturato è diminuito più della metà nel 41,4% dei casi, si è ridotto tra il 10% e il 50% nel 27,1% dei casi e solo nel 3% dei casi la riduzione è stata minore del 10%; nell’8,9% è invece rimasto stabile.

“Il 14,6% delle aziende ha dichiarato di non avere registrato alcun fatturato tra cui: il 58,2% nell’ambito delle attività sportive e di intrattenimento, il 57,1% tra le agenzie di viaggio, il 50,9% tra i servizi di alloggio, 42,5% tra le attività creative, il 36,6% tra le case da gioco, il 35,4% tra i servizi di ristorazione, il 28,9% tra le aziende che offrono altri servizi alla persona, il 28,7% tra le attività culturali, il 26,3% tra l’istruzione e il 24,8% tra l’assistenza sociale non residenziale.

Il fatturato a marzo-aprile 2020 è aumentato soltanto per il 5% delle aziende di cui l’1,4% per meno del 10% e il 3,6% per oltre il 10%. L’aumento più forte è stato riscontrato nell’industria farmaceutica (+28% di imprese con vendite in crescita), nelle telecomunicazioni (+23,8%) e nella chimica (+18,6%).

Nell’industria dei beni di consumo, come in quella del mobile, del tessile e dei beni d’investimento, la riduzione del fatturato è una condizione diffusa in tutti i settori.

A livello di dimensione aziendale: il 58,5% delle micro imprese dichiara una perdita superiore al 50% o nessun fatturato, come il 48,5% delle piccole, il 33,4% delle medie e il 27,4% delle grandi, tra le quali la riduzione è tra il 10% e il 50%. Se tra le micro e piccole imprese la contrazione maggiore è stata registrata tra quelle che operano nei servizi alla persona e alle imprese, tra le medie e le grandi il settore più coinvolto è il commercio.

La diminuzione del fatturato è dovuta per il 45,9% alla riduzione delle settimane lavorative dovute alla chiusura, per il 50,5% al calo della domanda, per l'8,3% a difficoltà di approvvigionamento e per il 5,5% a un calo della produttività dovuta alle nuove condizioni lavorative.

Secondo la classificazione realizzata dall'ISS sulla diffusione dell'epidemia a livello provinciale, il 42,9% delle aziende osservate è attiva in territori definiti ad alta diffusione, il 29,8% in territori a media diffusione e il 27,3% a bassa diffusione. Per quanto riguarda la riduzione del fatturato, non si osservano significative differenze tra le aziende attive nelle diverse zone di diffusione del virus Covid-19: la mancanza o la forte riduzione di fatturato accomuna le imprese che operano nelle province più colpite dall'epidemia (il 55,2% delle imprese appartenenti a province con una elevata diffusione del virus) così come quelle appartenenti ai territori meno colpiti (il 56,9% nelle province con diffusione media e il 56,3% con diffusione bassa)". (ISTAT, situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria covid-19, Roma, 2020)

Tra giugno e ottobre il 32,4% delle aziende ha segnalato rischi operativi e di sostenibilità della propria attività e il 37,5% ha richiesto il sostegno pubblico per liquidità e credito, ottenendolo nell'80% dei casi. La diffusione della vendita di beni o servizi mediante il proprio sito web è quasi raddoppiata, coinvolgendo il 17,4% delle imprese. Tra ottobre e novembre 2019 dall'analisi condotta, l'ISTAT disegna un quadro di effetti, scelte, reazioni e strategie individuando cinque profili principali delle aziende italiane:

1. *“statiche in crisi – aziende che stanno subendo pesantemente l’impatto dell’emergenza sanitaria e non hanno adottato strategie di reazione ben definite;*
 2. *statiche resilienti – non hanno messo in atto strategie di reazione perché non hanno subito effetti negativi rilevanti;*
 3. *proattive in sofferenza – unità duramente colpite dalla crisi ma che hanno intrapreso strategie strutturate di reazione;*
 4. *proattive in espansione – colpite lievemente che non hanno alterato il proprio sentiero di sviluppo precedente;*
- proattive avanzate – colpite in maniera variabile dalla crisi, ma che hanno aumentato gli investimenti rispetto al 2019”. (ISTAT, i profili strategici e operativi delle imprese italiane nella crisi generata dal covid-19, Roma, 2021)*

1.3. PROSPETTIVE PER IL 2021

In Italia si è prevista una “*contrazione del Pil nel 2020 del -8,9% e una ripresa parziale nel 2021 del +4,0%. Nell’anno appena trascorso la caduta del Pil è dovuta prevalentemente dalla domanda interna al netto delle scorte (-7,5 %); dalla domanda estera netta e della variazione delle scorte che risulterebbero negativi (rispettivamente -1,2 % e -0,2 %). Nel 2021, il contributo della domanda interna tornerebbe positivo con un +3,8 % e anche la domanda estera netta con un +0,3 % mentre le scorte fornirebbero un marginale contributo negativo -0,1 %*”. Nel biennio di previsione, l’evoluzione in termini reali della spesa delle famiglie e delle ISP e quella degli investimenti registrerebbero una forte contrazione nell’anno corrente (rispettivamente -10,0% e -10,1% nel 2020) con un “*incremento del 4,5% e del 6,2% nel 2021; la spesa delle AP aumenterebbe con intensità differenziate nei due anni (+2,0% e +0,1%)*”. L’evoluzione dell’input di lavoro, misurato in termini di ULA, seguirebbe quella del Pil, con un’ampia riduzione nel 2020 (-10,0%) e una ripresa parziale nel 2021 (+3,6%)”. L’andamento del mercato del lavoro risentirebbe del processo di ricomposizione tra disoccupati e inattivi oltre che della progressiva normalizzazione dei provvedimenti a sostegno dell’occupazione. “*Nell’anno corrente il tasso di disoccupazione diminuirebbe (9,4%) per poi tornare a crescere nel 2021 (11,0%)*”. (ISTAT, le prospettive per l’economia italiana nel 2020-2021, Roma, 2020)

L'andamento del deflatore della spesa delle famiglie residenti è atteso rimanere stabile nell'anno corrente per poi mostrare una moderata crescita nel 2021 (+0,6%). L'attuale quadro risulta fortemente condizionato dall'evoluzione dell'emergenza sanitaria e dalla disponibilità e dalla tempistica di somministrazione del vaccino. Allo stesso tempo la definizione delle misure legate al “Recovery and Resilience Facility Program” potrebbe rappresentare uno stimolo agli investimenti.

2. MISURE ADOTTATE DALLE AZIENDE PER FAR FRONTE ALLA CRISI

“All’interno delle aziende è stato necessario un adeguamento degli spazi di lavoro per assicurare il distanziamento sociale dei dipendenti. Il 56,3% delle aziende alla fine del primo lockdown aveva già adottato questa misura precauzionale, il 29,3% non aveva ancora provveduto ma affermava di poterlo fare, il 14,4% dichiarava impossibile adottare tali misure. Dal punto di vista settoriale, il distanziamento sociale appare particolarmente difficoltosa nelle costruzioni, dove il 41,9% delle aziende aveva provveduto all’adeguamento mentre il 29,4% affermava di non essere nella condizione di farlo. Le difficoltà sono decisamente minori nel comparto del commercio: hanno provveduto ad adeguare gli spazi lavorativi il 68,1% delle aziende e il 10,2% ritiene che non sia attuabile. Tali difficoltà di riadattamento degli spazi di lavoro dipende poi molto dalla dimensione aziendale. Il 15,3% delle microimprese e l’11,6% delle piccole dichiarava di essere impossibilitata ad attuare tali modifiche. Nelle medie e le grandi, due aziende su tre avevano provveduto alla riorganizzazione degli spazi e solo il 7,4% delle medie e il 4,3% delle grandi affermavano di non poterli adeguare. All’adeguamento degli spazi di lavoro hanno provveduto infine il 57,4% delle aziende attive nelle zone ad alto rischio, il 55% di quelle che operano in zone in cui il rischio medio e il 52,6% delle aziende localizzate in aree a rischio basso. Nelle aree ad alto rischio è però più

alta la quota di imprese che non sono in grado di provvedere all'adozione di questa misura (15,8%, contro 13,4% delle zone a medio e 12,6% di quelle a basso rischio). Il ripensamento degli spazi dovuto all'obbligo di mantenimento del distanziamento sociale ha portato le aziende a modificare le modalità di impiego del lavoro. A fine maggio 2020, il 90% delle imprese con almeno 3 addetti dichiarava di avere adottato nuove misure di gestione del personale. Il 10% che non ha modificato le strategie di utilizzo dei dipendenti rappresenta prevalentemente imprese con meno di 10 dipendenti, non interessate dai provvedimenti di lockdown, che operano in alcuni settori come alimentare, farmaceutico, elettronico, nel commercio al dettaglio e in alcuni settori del terziario quali trasporto terrestre, programmazione/trasmissione, assistenza sociale residenziale. Per fronteggiare la crisi le misure cui le imprese hanno fatto maggior ricorso è stata quella della Cassa integrazione guadagni (Cig) o di strumenti analoghi come il Fondo integrazione salariale (Fis). Altre misure adottate sono state: l'obbligo delle ferie per i dipendenti (o iniziative temporanee per ridurre il costo del lavoro) e la riduzione delle ore o dei turni di lavoro, utilizzate rispettivamente dal 35,9 e dal 34,4% delle aziende; mentre il rinvio delle assunzioni previste, la rimodulazione dei giorni di lavoro e la formazione aggiuntiva dei lavoratori hanno riguardato una percentuale di imprese compresa tra il 10 e il 13,5%. L'introduzione o l'aumento del lavoro a distanza, cioè lo smart working ha coinvolto quasi un quarto delle unità:

introdotto o esteso dal 18,3% delle microimprese (3-9 addetti) e dal 37,2% delle piccole (10-49 addetti) è la misura più diffusa – più del ricorso alla Cig/Fis – tra le unità di dimensione media (50-249 addetti) e grande (250 addetti e oltre) che l'hanno adottata nel 73,1% e nel 90% dei casi". (ISTAT, situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria Covid-19, Roma, 2020). Oltre allo smart working, le imprese hanno ampliato i loro canali distribuiti grazie al commercio elettronico, cresciuto a dismisura nella fase del lockdown. Dall'inizio del 2020, in Italia, ci sono stati due milioni di consumatori online, la maggior parte dei quali arrivati alle piattaforme di acquisto digitale proprio durante l'emergenza sanitaria Covid-19. Secondo il consorzio Netcomm, "è l'e-commerce il settore che crescerà di più (fino a +55%) a livello mondiale con l'impatto del Covid-19, seguito da modern food retail (fino a +23%) e vendita all'ingrosso di prodotti farmaceutici (fino a +15%)". (NETCOMM, il lockdown triplica i nuovi consumatori online in Italia tra gennaio e maggio, Milano, 2020)

Se da una parte i grandi brand erano già in possesso di una piattaforma dedicata all'e-commerce, le piccole attività invece si sono rapidamente adattate.

3. SMART WORKING

Possiamo definire lo smart working come la riorganizzazione del lavoro che si basa sulle nuove tecnologie, allo scopo di superare i limiti fisici e temporali.

Lo smart worker sarà quindi colui che lavora dove vuole e dove serve, non ha orari fissi e utilizza strumenti informatici per svolgere la propria attività ovunque.

Da qui deriva la smart organization, cioè l'organizzazione aziendale concepita per aumentare il numero di persone connesse e coinvolte, portare i processi produttivi oltre i confini geografici e favorire la gestione e sistematizzazione dell'ampio volume di contenuti di un'azienda.

Lo smart working è stato applicato diversamente nei settori industriali a causa del suo stretto legame con la componente tecnologica e le modalità organizzative dell'attività d'impresa, della relativa novità che comporta per le aziende improvvisamente mutate a seguito delle misure di contenimento dell'epidemia. *“La presenza di quasi tutto il personale nei locali di lavoro è una necessità che è stata dichiarata da oltre tre quarti (78,1%) delle aziende con almeno 3 addetti: nel comparto della comunicazione riguarda meno di un quarto delle unità, nella fornitura di energia e nelle attività professionali circa un terzo e supera l'80% nelle attività artistiche e d'intrattenimento, nelle costruzioni e nel commercio ed è pari o superiore al 90% nella sanità e assistenza sociale, nell'alloggio e ristorazione e nelle altre attività di servizi. Nella manifattura la percentuale di lavoratori con funzioni da svolgere in loco supera l'80% nei settori alimentari, abbigliamento,*

legno, prodotti da minerali non metalliferi; non raggiunge invece il 6% nella farmaceutica. A gennaio e febbraio 2020, escludendo le imprese prive di lavori che possono essere svolti fuori dai locali aziendali, solo l'1,2% del personale era impiegato in lavoro a distanza. Tra marzo e aprile questa quota sale all'8,8%. L'incidenza di personale impiegato in smart working è al 21,6% nelle imprese di medie dimensioni, dal 2,2% di gennaio-febbraio, mentre nelle grandi dal 4,4% dei primi due mesi dell'anno, si arriva fino al 31,4%.

I settori più coinvolti sono i servizi di informazione e comunicazione (da 5,0% a 48,8%), le attività professionali, scientifiche e tecniche (da 4,1% a 36,7%), l'istruzione (da 3,1% a 33,0%) e la fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (da 3,3% a 29,6%). Anche dopo la fine del primo lockdown (maggio-giugno 2020), la quota di lavoratori impiegati a distanza pur in declino resta significativa (5,3%), soprattutto nelle grandi e medie imprese (25,1% e 16,2%). Tali risultati suggeriscono che grazie all'implementazione di soluzioni informatiche e organizzative una fetta di imprese italiane è riuscita nel giro di poche settimane a estendere forme lavorative in precedenza limitate a una piccola minoranza a quote considerevoli di personale". (ISTAT, situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria covid-19, Roma, 2020)

3.1. VANTAGGI DELLO SMART WORKING

Lo smart working è una nuova dimensione del lavoro che favorisce la produttività individuale e la continuità del business e permette una flessibilità rispetto al posto di lavoro, cambiando i concetti di utilizzo del tempo e dello spazio per favorire nuovi modelli di lavoro più efficaci ed efficienti. Lo Smart Working presuppone un profondo cambiamento organizzativo e culturale necessario per superare modelli di organizzazione del lavoro tradizionali. Le persone sono oggi pronte al cambiamento, complice anche la diffusione delle nuove tecnologie che consentono di comunicare, lavorare, rimanere connessi in mobilità. L'adozione di un modello di Smart Working può produrre un incremento di produttività pari a circa il 15% per lavoratore, secondo le più recenti rilevazioni dell'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano. *“Volendo proiettare l'impatto a livello di Sistema Paese, considerando che i lavoratori che potrebbero fare Smart Working sono almeno 5 milioni (circa il 22% del totale degli occupati), l'effetto dell'incremento della produttività media in Italia si può stimare intorno ai 13,7 miliardi di euro, ipotizzando che la pervasività dello Smart Working possa arrivare al 70% dei lavoratori potenziali. Ma i benefici non sono solo per le imprese, per i dipendenti infatti anche una sola giornata a settimana di remote working può far risparmiare in media 40 ore all'anno di spostamenti e per l'ambiente, invece, determina una riduzione di emissioni pari a 135 kg di CO2 all'anno, considerando che in media le persone percorrono circa 40 chilometri per recarsi al lavoro e ipotizzando che*

facciano un giorno a casa di lavoro da remoto. L'Osservatorio Smart Working 2020 ha stimato che i lavoratori agili, che lavoreranno almeno in parte da remoto, saranno complessivamente 5,35 milioni, di cui 1,72 milioni nelle grandi imprese, 920mila nelle PMI, 1,23 milioni nelle microimprese e 1,48 milioni nelle PA. Per adattarsi a questa nuova modalità di lavoro, il 70% delle grandi imprese aumenterà le giornate di lavoro da remoto, portandole in media da uno a 2,7 giorni alla settimana, mentre una su due modificherà gli spazi fisici. Nelle PA saranno introdotti progetti di Smart Working (48%), aumenteranno le persone coinvolte nei progetti (72%) e si lavorerà da remoto in media 1,4 giorni alla settimana (47%), rispetto alla giornata media attuale. Una grande impresa su due interverrà sugli spazi fisici al termine dell'emergenza sanitaria (51%), differenziandoli (29%), ampliandoli (12%) o riducendoli (10%); il 38% non prevede riprogettazioni ma cambierà le modalità d'uso; solo l'11% tornerà a lavorare come prima. Il 36% delle grandi imprese modificherà i progetti di Smart Working in corso e digitalizzerà i processi. Il 65% coinvolgerà più persone nelle iniziative, il 42% includerà profili prima esclusi, il 17% agirà sull'orario di lavoro. Dalle rilevazioni condotte ogni anno dall'Osservatorio Smart Working, se si guarda al 2019, in Italia c'erano 570mila smart worker (20% in più al 2018), e si riconfermava il trend di crescita registrato negli anni passati. Inoltre, il 76% degli smart worker era soddisfatto del proprio lavoro, contro il 55% degli altri dipendenti. Uno su tre era pienamente coinvolto nella realtà in cui operava, rispetto al 21% di chi lavora in

modalità tradizionale. Inoltre, secondo le organizzazioni coinvolte nella ricerca, i principali benefici che scaturivano dall'adozione dello Smart Working erano il miglioramento dell'equilibrio fra vita professionale e privata (46%) e la crescita della motivazione e del coinvolgimento dei dipendenti (35%). Nel 2018, innanzitutto, era stata stimata una presenza di circa 480mila smart worker, con un aumento del 20% rispetto al 2017, e un'incidenza del 12,6% del totale degli occupati che, in base alla tipologia di attività di lavoro che svolgono, potrebbero fare Smart Working. Il trend di crescita del 2018 era lo specchio della crescente consapevolezza che le aziende stavano acquisendo, alla luce dei benefici che lo smart working apporta alle aziende che lo implementano (l'Osservatorio stima un 15% di crescita della produttività), ai lavoratori (miglior equilibrio vita privata-lavoro) e alla collettività, in termini di minore inquinamento dell'aria in virtù della riduzione degli spostamenti. Nelle PMI, l'Osservatorio aveva rilevato una percentuale di progetti strutturati di Smart Working stabile all'8%: si trattava di iniziative basate su almeno due delle leve di progettazione dello Smart Working, ovvero flessibilità di luogo, di orario, ripensamento degli spazi, cultura orientata ai risultati e dotazione tecnologica adeguata a lavorare da remoto". (P. CAPOFERRO, Smart working: che cos'è, a cosa serve, perché è importante per il business, "Networkdigital360", Milano, 2021) A rendere possibile lo Smart Working sono le tecnologie digitali che permettono di scegliere il dove e quando lavorare, sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione. Di fatto, gli italiani oggi

comunicano attraverso una pluralità di dispositivi proprietari e aziendali. Secondo le cifre dell'Osservatorio, rispetto ai dipendenti sempre presenti in ufficio, è mediamente più produttivo (nell'ordine di un + 35-45%) chi lavora con orari flessibili. Questo perché il lavoro agile promuove la produttività individuale indipendentemente dal fatto di essere sempre presenti all'interno dell'azienda e fa assentare dal lavoro un tempo inferiore: circa il 63% in meno di chi svolge il suo lavoro in maniera tradizionale. Sul mercato oggi ci sono varie piattaforme per lo Smart Working, tra le più importanti ricordiamo: Skype, Microsoft Teams e Zoom.

3.2. SVANTAGGI DELLO SMART WORKING

Trasporti pubblici contingentati, distanziamento obbligatorio negli uffici: la situazione emergenziale che si sta ancora protraendo ha portato ad una "sperimentazione forzata" dello smart working. Uno dei decreti emanati di recente dal governo raccomanda infatti "il massimo utilizzo di modalità di lavoro agile per le attività che possono essere svolte al proprio domicilio o in modalità a distanza".

"Dal mese di marzo si è passati di botto, per costrizione e non per scelta, da una pattuglia di 600mila persone a otto milioni di dipendenti in smart working. Secondo Nomisma anche al termine dell'emergenza più stringente il 56% dei lavoratori – per un totale di due milioni di persone – chiederà di rimanere in queste condizioni (il Politecnico di Milano parla invece di 8 milioni), e i dipendenti della

P.A. resteranno al 30/40% in smart working. Una recente ricerca condotta su LinkedIn tira le prime somme dopo questi mesi di lavoro in remoto e dall'indagine svolta su un campione di oltre 2 mila lavoratori emerge che:

- il 46% delle persone intervistate afferma di sentirsi più ansiosa e stressata per il proprio lavoro rispetto a prima ma anche di lavorare di più (un'ora in più al giorno per il 48% degli intervistati),*
- il 36% arriva a fingere,*
- il 21% di essi fatica a staccare la spina e,*
- il 16% teme il licenziamento passata l'emergenza.”*

Il lockdown ha cambiato le abitudini di molti dipendenti e gli effetti dello smart working quindi cominciano a farsi sentire. Lavorare secondo le nostre esigenze, senza vincoli temporali stringenti ha sicuramente dei vantaggi, tra cui una maggiore libertà di poter programmare la giornata; tuttavia, il contatto umano con amici, colleghi, maestri e professori è certamente insostituibile. Internet e la tecnologia ci hanno dato una mano, ma abbiamo compreso che non è facile stare da soli, per settimane, davanti ad uno schermo e continuare a sentirsi parte di un team come quando le relazioni con gli altri avvenivano. Inoltre, la situazione in cui adesso ci troviamo ad affrontare lo smart working è sicuramente eccezionale: sono bloccati

in casa e incollati quasi 24 ore su 24 a un qualsiasi schermo. Possiamo quindi ravvedere diversi lati negativi:

- *“la reperibilità è quasi di 24h su 24, poiché si è sempre raggiungibile attraverso gli strumenti tecnologici;*
- *l’autonomia con cui il lavoratore svolge la propria prestazione lavorativa comporta un onere di organizzazione riguardo i tempi e la qualità della stessa che rischia di sfociare in frustrazione;*
- *non avere mai orari ben definiti, fare tutto alla stessa scrivania e il distacco dal posto di lavoro potrebbe portare all’isolamento e alla mancanza di interazione tecnica e sociale con i colleghi”.* (M. RUBINI, smart working durante e dopo il coronavirus: pro e contro, “Risk & Compliance, Platform Europe”, camera di commercio olandese, 2021)

Lo smart worker inoltre potrebbe avere problemi fisici come disturbi muscolo-scheletrici e oculo-visivi tipici del lavoratore videoterminalista. In aggiunta ai suddetti problemi potrebbe presentarsi anche il rischio di stress a causa di orari di lavoro sregolati.

Lavorare da casa, quindi, non è sempre l’ideale, occorre essere capaci di mantenere separati gli spazi e gli ambiti della giornata da dedicare al lavoro da quelli per la famiglia, evitare continue distrazioni e interruzioni mentre si lavora. Il fatto di

essere connessi da casa può anche generare l'equivoco di una reperibilità non-stop, comprese le sere e i fine settimana. Alla fine dell'emergenza lavorare da casa potrà essere un'opportunità di crescita sia per le aziende che per i dipendenti ma solo se sarà supportata da una maggiore consapevolezza delle persone e da un impegno delle aziende ad organizzare il lavoro per obiettivi concreti e raggiungibili e a sostenerlo tecnologicamente e organizzativamente annullando in questo modo le distanze fisiche tra le persone.

4.E-COMMERCE

L'e-commerce è un modo di fare business, realizzare affari, vendere o acquistare per via telematica, il tutto utilizzando dei supporti tecnologici come computer o smartphone. Si tratta di un modo di fare business sicuramente diverso al commercio tradizionale, poiché l'e-commerce ha un proprio processo, propri mezzi e un suo mercato.

Secondo Nielsen, la domanda online di beni di consumo durante il coronavirus è aumentata di quasi l'80% in un solo mese (dal 17 febbraio al 15 marzo 2020). In breve l'egrocery (cioè l'ordinazione della spesa online) è diventato il segmento più prolifico per gli acquisti online in quarantena: per l'Osservatorio e-commerce del Politecnico di Milano, il volume della spesa online è addirittura quasi triplicato: sono stati i grandi nomi della distribuzione a offrire nuovi servizi di e-commerce o a migliorare quelli esistenti.

Dati come questi farebbero pensare che, a causa della pandemia, avremmo acquistato quantitativamente di più online, ma soprattutto più persone tra noi avrebbero preferito l'e-commerce ad altre soluzioni di vendita. E, in effetti, *“secondo Netcomm il 77% di chi vende online avrebbe acquisito nuovi clienti durante queste settimane di blocco legate all'emergenza coronavirus. Nonostante la pandemia ci abbia reso consumatori più digitali, però, siamo ancora lontani dall'essere consumatori solo digitali: secondo un'altra ricerca*

di BVA Doxa, infatti, solo l'8 % degli italiani ha usufruito solo di servizi digitali per l'acquisto di beni di prima necessità durante il lockdown, il restante 92% si è rivolto a punti vendita fisici”.

Per quanto riguarda gli altri settori di produzione, molte ricerche hanno registrato un arresto negli acquisti dovuto a una minor propensione a spendere dei consumatori, oltre che a una policy che ha caratterizzato diversi e-commerce a scoraggiare acquisti che non fossero di prima necessità durante il lockdown, per non creare un rallentamento nei canali di distribuzione, e rallentare quindi l'arrivo dei beni di prima necessità e di forniture necessarie per gli ospedali.

Problemi di distribuzione ci sono comunque stati: *“quasi il 40% di chi vende online, infatti, ha avuto a che fare con ritardi da parte dei fornitori e a questi si aggiunge almeno un 25% che non ha potuto rifornire il proprio magazzino. Ancora, tre venditori online su cinque stanno riscontrando problemi di varia natura con le spedizioni e ciò li avrebbe costretti a contromisure eccezionali, nel tentativo di non perdere clienti, come spese di spedizione azzerate (nel 37,2% dei casi) od offerte speciali (25,6%).*

Il settore che sembra aver sofferto di più da questa pandemia è quello dell'online fashion: il settore dell'abbigliamento, in particolare, avrebbe già perso secondo BVA Doxa almeno il 32% in traffico sugli e-commerce”. (V.

DARA, coronavirus e acquisti online: davvero la pandemia ci ha resi consumatori “più digitali?”, “inside marketing”, Napoli, 2020)

4.1. VANTAGGI DELL’E-COMMERCE

L’e-commerce permette di mettere in contatto l’impresa nel contesto del B2B, del B2C e con la concorrenza stessa. Il fatto di riuscire ad arrivare con l’offerta in qualsiasi parte del mondo in tempo reale, e di rispondere in modo semplice al mercato globalizzato, non prendere in considerazione l’e-commerce per chi è in grado di attuarlo, significa rinunciare a diverse opportunità.

I vantaggi principali possono essere identificati per punti:

- Presenza globale: sia che si tratti di piccole o grandi imprese, queste saranno in grado di raggiungere qualsiasi mercato.
- Eliminazione delle barriere geografiche e temporali: il commercio avviene all’istante e ovunque.
- Immagine innovativa e prestigiosa.
- Vantaggio competitivo: per chi riuscirà a guadagnare una importante fetta del mercato.
- Investimento limitato: in confronto del mantenimento dei canali tradizionali, quali ad esempio l’affitto di un negozio.
- Supporto alle vendite fatte offline: potenziare la propria immagine con canali distributivi e vendite fatte anche nel mercato fisico.

- Conoscenza diretta del cyber consumatore: con tutte le informazioni che il consumatore dà entrando in un sito, è possibile tracciare un suo profilo e migliorare così l'offerta.
- Vendita continua: 24h su 24, 365 giorni l'anno, in grado di soddisfare il cliente in qualsiasi momento.
- Eliminazione degli intermediari e relazione one-to-one
- Gestione semplificata del business: che è più snello essendo in tempo reale e standardizzato.

4.2. SVANTAGGI DELL' E-COMMERCE

Sebbene, come appena evidenziato, l'e-commerce rappresenti oggi un'opportunità ed un elemento quasi imprescindibile per molte realtà imprenditoriali, ci sono diversi aspetti che possono limitare il suo sviluppo, quali:

- Scarsa conoscenza: riguarda sia l'offerta che la domanda, dove la disinformazione e la paura di tentare un nuovo business possono essere limitanti.
- Limitato numero di utenti: il numero di utenti in Italia è ancora molto inferiore rispetto agli altri paesi.

- Diffidenza degli utenti: che possono riguardare sia il trasferimento dei dati, il pagamento, la consegna o ancora la non conformità del prodotto acquistato.
- Disinteresse da parte dell'imprenditore che non vuole intraprendere questo nuovo business.
- Mancanza delle necessarie figure professionali all'interno dell'impresa: che siano in grado di gestire il commercio elettronico.
- Difficoltà d'ordine tecnologico: che possono riguardare sia l'acquirente che il venditore.
- Alto tasso di competitività: aspetto positivo per gli acquirenti che avranno un'ampia scelta, ma sicuramente negativo per i venditori che se non riescono ad affermarsi sul mercato, se ne vedranno presto tirati fuori.
- Totale dipendenza da fornitori di software e programmi: sono loro che devono rendere attivi e sicuri i siti poi utilizzati dagli imprenditori.

Mettendo sulla bilancia i vari aspetti positivi e negativi evidenziati, di sicuro prevalgono quelli positivi, come confermato anche dal periodo storico in cui ci troviamo che grazie all'e-commerce siamo riusciti a sopperire diverse carenze dettate dalle varie misure di contenimento.

CONCLUSIONI

Il periodo storico che stiamo vivendo, ancora in corso, ha comportato sicuramente cambiamenti nel nostro modo di vivere, nel rapportarci con gli altri, negli affetti e nella routine in generale. Tutto questo ha avuto inevitabilmente anche una ricaduta nell'andamento dell'economia non solo italiana, ma di tutto il mondo.

Nel periodo maggio-settembre 2020, come riportato nel "Rapporto povertà" della Caritas, i "nuovi poveri" nel nostro paese sono passati dal 31% al 45%.

Stiamo vivendo una situazione difficile con una terza ondata di contagi che portano le vittime a centinaia ogni giorno, ma una speranza è finalmente arrivata dall'approvazione di due vaccini (per il momento) per la lotta contro il Covid-19.

Tutto ora dipende da come la campagna di vaccinazione, non solo italiana, ma mondiale, andrà avanti permettendoci di arrivare il prima possibile a debellare questo virus.

Difficile fare una previsione su cosa ci aspetterà alla fine di questa pandemia, ma sicuramente una maggiore consapevolezza sulle politiche ambientali, sulle politiche economiche ed assistenziali a famiglie e imprese, sulle politiche di sviluppo saranno un primo passo per poter

tornare alla normalità e anzi, un po' migliorati rispetto a prima, sotto tutti i punti di vista.

BIBLIOGRAFIA E RIFERIMENTI

- CAPOFERRO P., Smart working: che cos'è, a cosa serve, perché è importante per il business, "Networkdigital360", Milano, 2021
- DARA V., coronavirus e acquisti online: davvero la pandemia ci ha resi consumatori "più digitali?", "inside marketing", Napoli, 2020
- FOGLIO A., e-commerce e web marketing, Franco Angeli, Milano, 2008, pp.46-62
- ISTAT, fatturato e ordinativi dell'industria, Roma, 2020
- ISTAT, i profili strategici e operativi delle imprese italiane nella crisi generata dal covid-19, Roma, 2021
- ISTAT, informazioni sull'emergenza sanitaria e la ripresa, Roma, 2021
- ISTAT, le prospettive per l'economia italiana nel 2020-2021, Roma, 2020
- ISTAT, rilevazione sull'impatto dell'emergenza covid-19 sulle imprese italiane, Roma, 2020
- ISTAT, situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria covid-19, Roma, 2020
- ISTAT, situazione e prospettive delle imprese nell'emergenza sanitaria covid-19, Roma, 2020
- NETCOMM, il lockdown triplica i nuovi consumatori online in Italia tra gennaio e maggio, Milano, 2020
- Nielsen, coronavirus: la spesa in quarantena, Nielsen, LLC(USA), 2020
- RUBINI M., smart working durante e dopo il coronavirus: pro e contro, "Risk & Compliance, Platform Europe", camera di commercio olandese, 2021