

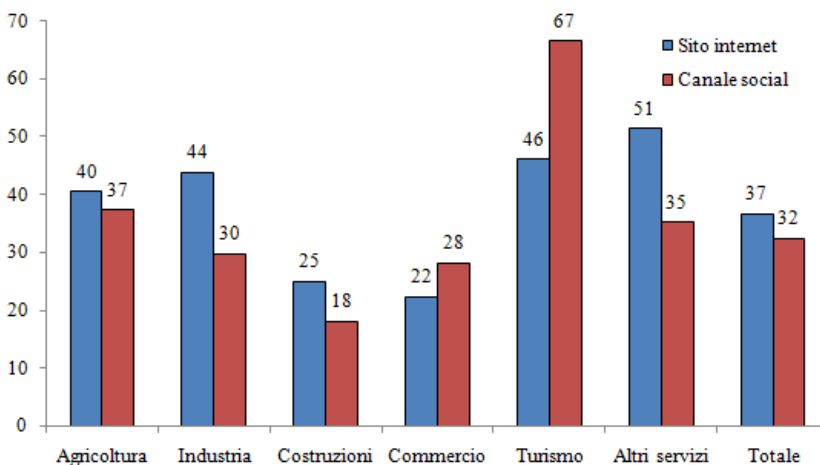


Internet e Social Network tra le imprese pisane Anno 2016

Pisa, 1 dicembre 2016. Il 37% delle imprese della provincia di Pisa possiede un proprio sito internet. Un numero che complessivamente considera sia le aziende che lo utilizzano per scopi commerciali o comunicativi immediati, quindi con frequenti attività di aggiornamento, sia quelle che lo utilizzano invece come vetrina per l'impresa o per un suo prodotto/servizio. Tra i settori dove l'utilizzo del sito internet risulta particolarmente diffuso troviamo, con oltre metà delle imprese che lo posseggono, gli **altri servizi**¹ seguiti dal **turismo** (46%), dall'**industria** (44%) e dall'**agricoltura** (40%). Più contenuta, invece, la quota nel **commercio** (il 22%) superata addirittura da quella delle **costruzioni** dove un'impresa su quattro ha un sito. Considerando la forma giuridica con la quale l'impresa è costituita, il 67% delle società di capitali possiede un sito mentre le ditte individuali si fermano al 23%. In posizione intermedia le società di persone dove la quota arriva al 47%

Per quanto riguarda i social network² appena un'impresa su tre ne presidia, per motivi di *business*, almeno uno. Spicca, tra i settori, il **turismo** all'interno del quale oltre due imprese su tre sono presenti sui social. Ad un livello inferiore troviamo l'**agricoltura** (il 37% delle aziende utilizza i social), gli **altri servizi** (35%), l'**industria** (30%) ed il **commercio** (28%). Fanalino di coda, in ambito social, le **costruzioni** dove solo 18 aziende su 100 gestiscono un canale. Meno differenze, rispetto all'uso del sito internet, se si prende in considerazione la forma giuridica. Sui social stanno infatti il 43% delle società di persone, il 40% di quelle di capitale ed il 26% delle ditte individuali.

Possesso di un sito internet e di un canale social per settore di attività (quota % imprese, al netto del non sa non risponde)



¹ In questa categoria si trovano i servizi professionali, di trasporto, di informazione, finanziari, immobiliari e di noleggio.

² Si tratta di un servizio internet, tipicamente fruibile mediante browser o applicazioni, per la gestione dei rapporti e che consente la comunicazione e condivisione di contenuti multimediali.

**Siti internet e social
network**

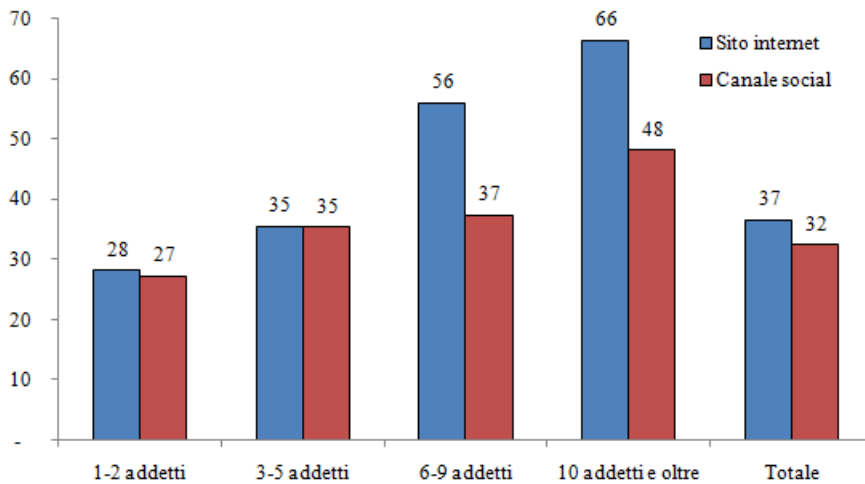
**Informazioni e
chiarimenti**
studi@pi.camcom.it
tel. 050-512.294

Redazione
Alberto Susini



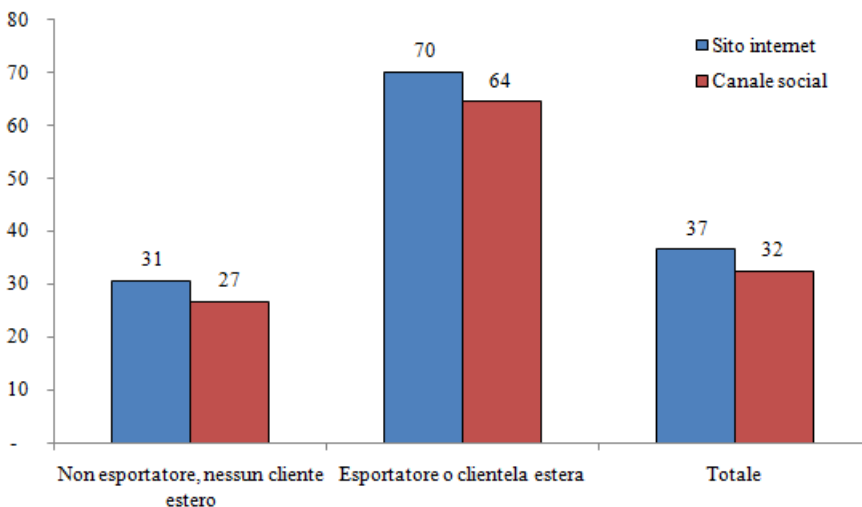
Il presidio della rete internet attraverso il sito o i social risulta direttamente proporzionale alla dimensione aziendale. Se infatti meno del 30% delle aziende con 1-2 addetti possiede un sito o un canale social attivo, per le imprese con 10 e più addetti tale percentuale sfiora il 50% per quanto riguarda i social ed addirittura il 66% per quanto concerne il sito internet. In altre parole per l'implementazione ed il mantenimento dei canali web è necessario un certo impegno in termini di risorse umane.

Possesso di un sito internet e di un canale social per dimensione d'impresa (quota % imprese, al netto del non sa non risponde)



L'indagine evidenzia una maggiore propensione all'utilizzo dei canali digitali da parte delle aziende esportatrici o che intrattengono rapporti con clientela estera (come ad esempio quelle che operano nel turismo). Se infatti tra le imprese che non hanno contatti con l'estero la quota di chi possiede un sito si ferma al 31% e di chi ha attivato un social al 27%, chi invece opera con l'estero evidenzia un'incidenza più che doppia.

Possesso di un sito internet e di un canale social per caratteristiche delle imprese (quota % imprese, al netto del non sa non risponde)

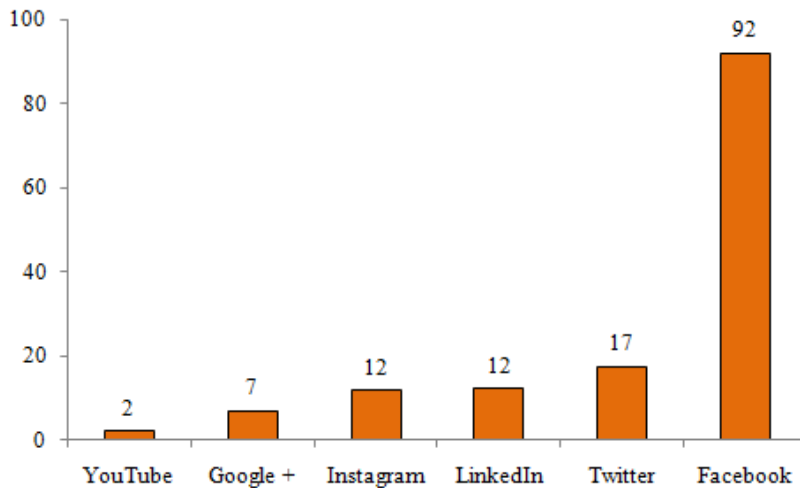




Facebook³, tra i social network, occupa una posizione estremamente importante tra le imprese della provincia di Pisa. Su 100 aziende che hanno attivato e gestiscono almeno un canale, infatti, ben 92 fanno uso della piattaforma di Mark Zuckerberg. Molto più distanti troviamo invece Twitter⁴ (con il 17%) seguito da LinkedIn⁵ e Instagram⁶ entrambi con il 12%. Molto più indietro, invece, Google+⁷ e YouTube⁸: i social network di proprietà di Google.

Diffusione dei canali social tra le imprese

(quota % imprese che hanno attivato e presidiano almeno un canale social, al netto del non sa non risponde)



Come era lecito attendersi, data la natura generalista della piattaforma, Facebook occupa una posizione predominante all'interno di tutti i settori economici della provincia di Pisa. Salvo l'**industria** e le **costruzioni**, infatti, quasi tutte le aziende che gestiscono un social sono su Facebook.

³ La piattaforma Facebook, che vanta 1,4 miliardi di utenti attivi a livello mondiale, ha come obiettivo lo sviluppo di interazioni tra persone, imprese, istituzioni, ecc. permettendo la condivisione di foto, video e news, l'inserimento di banner pubblicitari e la creazione di campagne di marketing.

⁴ Twitter è una piattaforma social e di blogging aggiornabile tramite messaggi di lunghezza massima di 140 caratteri di testo, esclusi contenuti multimediali, sulla quale possono essere utilizzati aggregatori tematici chiamati hashtag (#). Ha 284 milioni di utenti attivi nel mondo.

⁵ LinkedIn è il social network pensato per i professionisti ed è utilizzato da circa 300 milioni di soggetti. Privati e aziende possono infatti creare un profilo, inserire annunci di lavoro (per le aziende) e candidarsi a posizioni aperte (per i privati) o anche condividere contenuti e trovare nuovi partner d'affari.

⁶ Instagram, acquisito nel 2012 da Facebook, è il social dedicato a foto, immagini e video. Grazie alla possibilità di utilizzare filtri accattivanti per le foto, ha ottenuto un grande successo. Ha 300 milioni di utenti attivi.

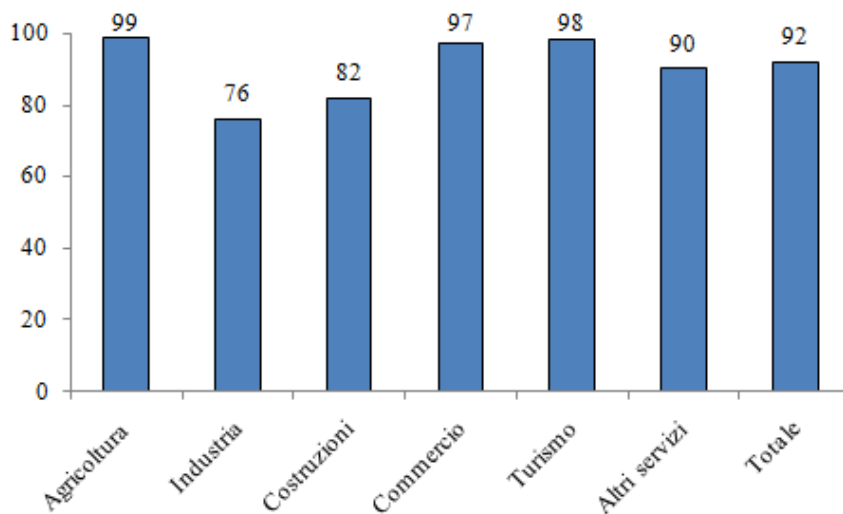
⁷ Google+ è il social targato Google. Nato come competitor di Facebook, funziona in maniera analoga ma ha in più la possibilità di organizzare i propri contatti per "cerchie". Il vantaggio di questo social è che si integra perfettamente con le altre piattaforme di servizi pensate e realizzate da Google come quelle dedicate alla pubblicità. Ha circa 340 milioni di utenti attivi.

⁸ YouTube è un social network orientato al video sharing. Ha oltre un miliardo di utenti che ogni giorno guardano centinaia di milioni di ore di video generando miliardi di visualizzazioni.



Diffusione di Facebook tra le imprese che utilizzano i social

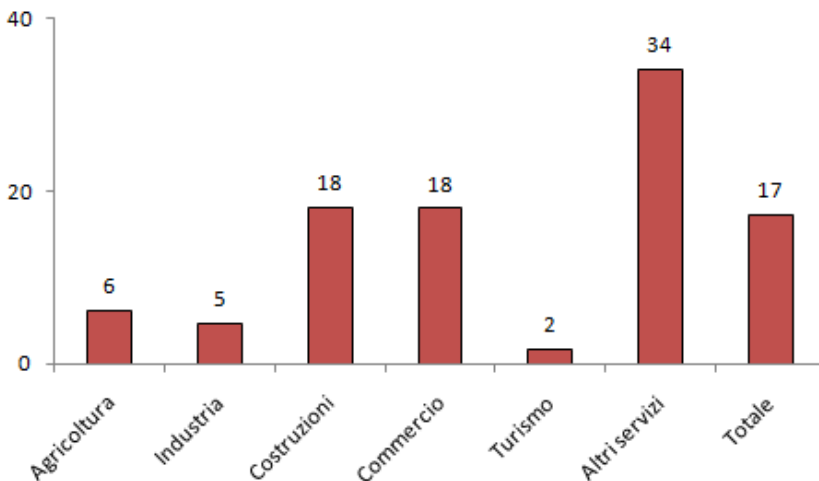
(quota % imprese che hanno attivato e presidiano almeno un canale social, al netto del non sa non risponde)



Twitter, altro social generalista, risulta particolarmente diffuso tra le aziende del settore degli **altri servizi** (il 34% per cento di quelle che gestiscono almeno un social). Questo, probabilmente, in ragione del fatto che in questo settore si svolgono attività dove si debbono condividere o rilanciare notizie, segnalare eventi, informazioni di pubblica utilità e sui servizi erogati, campagne informative.

Diffusione di Twitter tra le imprese che utilizzano i social

(quota % imprese che hanno attivato e presidiano almeno un canale social, al netto del non sa non risponde)

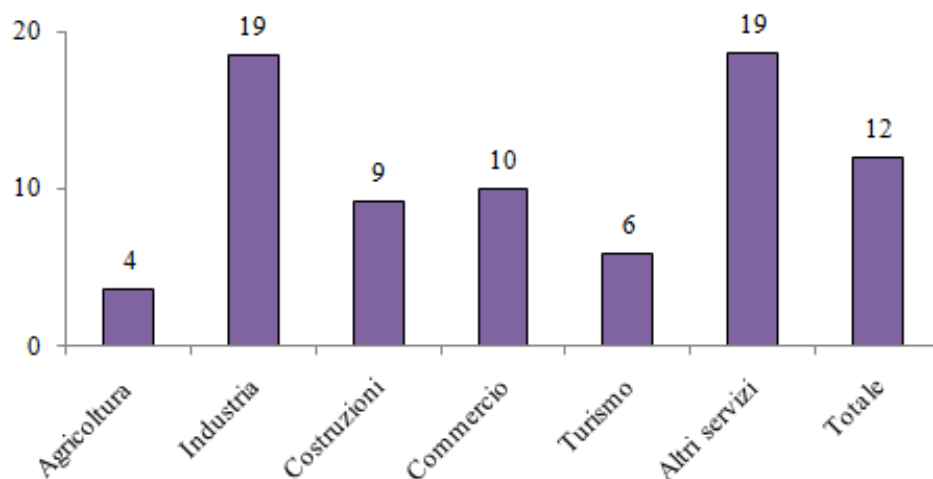


Anche LinkedIn, il social dedicato ai professionisti ed al mondo del lavoro qualificato, risulta piuttosto diffuso tra le imprese del comparto **altri servizi** ma anche nell'**industria** (con il 19%). Proprio questi settori, infatti, possono sfruttare al meglio questa piattaforma nella quale non solo le imprese raccontano quali soluzioni di *business* offrono ai clienti, ma dove possono incontrare, seppur digitalmente, persone e aziende che potenzialmente potrebbero assumere o diventare *partner* d'affari.



Diffusione di LinkedIn tra le imprese che utilizzano i social

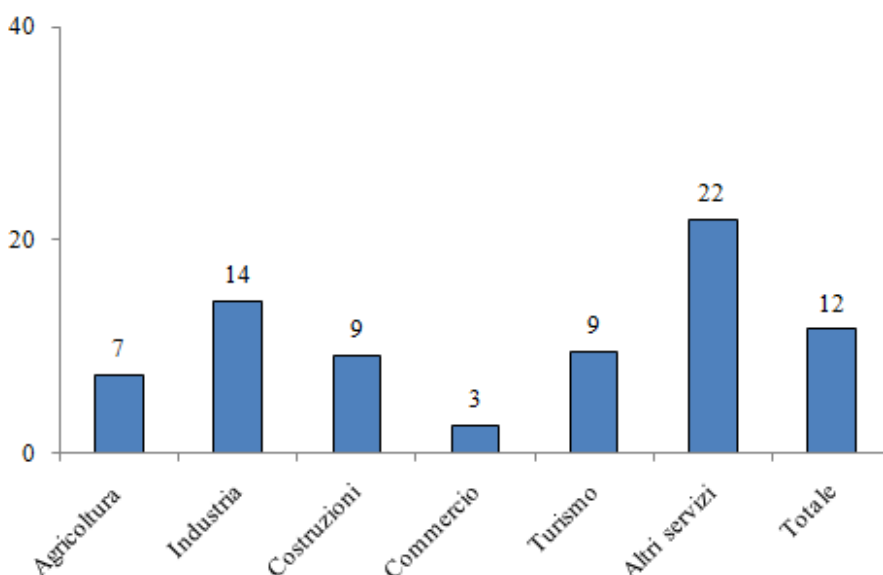
(quota % imprese che hanno attivato e presidiano almeno un canale social, al netto del non sa non risponde)



Tra i social che le imprese pisane utilizzano troviamo anche Instagram: la piattaforma dedicata alle immagini e video collegata con Facebook. Anche in questo caso, le aziende operanti negli **altri servizi** (con il 22%) risultano tra le maggiori utilizzatrici mentre molto limitato è l'uso fatto da imprese che con i video e le immagini potrebbero invece aumentare l'interazione con la clientela attuale e potenziale come il **commercio**, il **turismo** ma anche l'**agricoltura**.

Diffusione di Instagram tra le imprese che utilizzano i social

(quota % imprese che hanno attivato e presidiano almeno un canale social, al netto del non sa non risponde)



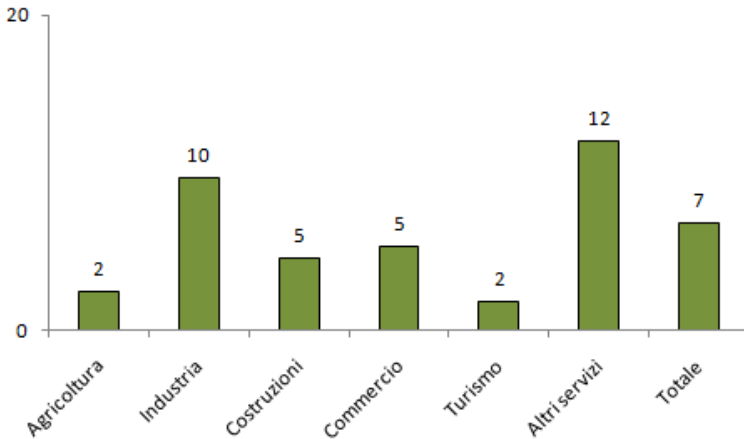
Tra i social meno diffusi a livello provinciale le aziende che operano negli **altri servizi** primeggiano su Google+ (con il 12%) seguite da quelle dell'**industria** (10%). La presenza su questa piattaforma è spesso legata alla



volontà di migliorare il proprio posizionamento nei risultati sul motore di ricerca dell'azienda di Mountain View.

Diffusione di Google+ tra le imprese che utilizzano i social

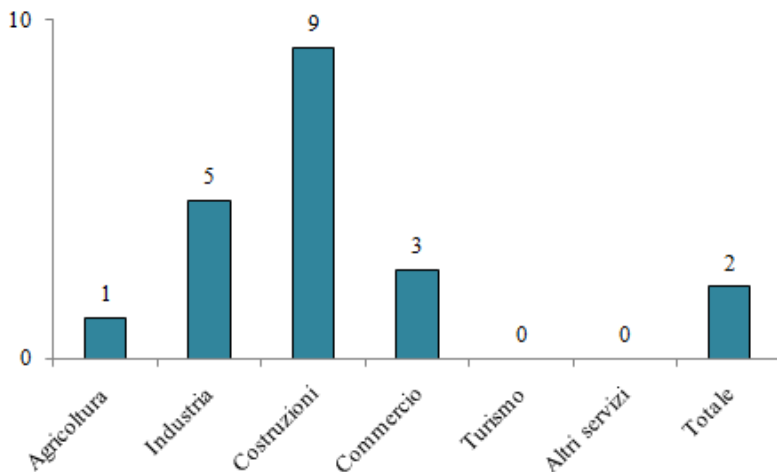
(quota % imprese che hanno attivato e presidiano almeno un canale social, al netto del non sa non risponde)



Su YouTube prevale invece, con il 9%, il settore delle **costruzioni**. Il canale dedicato ai video sembra rappresentare per il settore (che comprende anche gli impiantisti) un modo per mostrare ai potenziali clienti non solo come lavora l'azienda ma anche come effettuare alcune semplici riparazioni domestiche accrescendo così la propria popolarità.

Diffusione di You Tube tra le imprese che utilizzano i social

(quota % imprese che hanno attivato e presidiano almeno un canale social, al netto del non sa non risponde)



NOTA METODOLOGICA

La presente nota è stata realizzata utilizzando i dati di un'indagine che ha visto la somministrazione, lo scorso mese di luglio, di un questionario con tecnica Cati (*Computer Assisted Telephonic Interview*) ad un campione programmato di 400 aziende della provincia di Pisa di tutti i settori e dimensioni d'impresa.