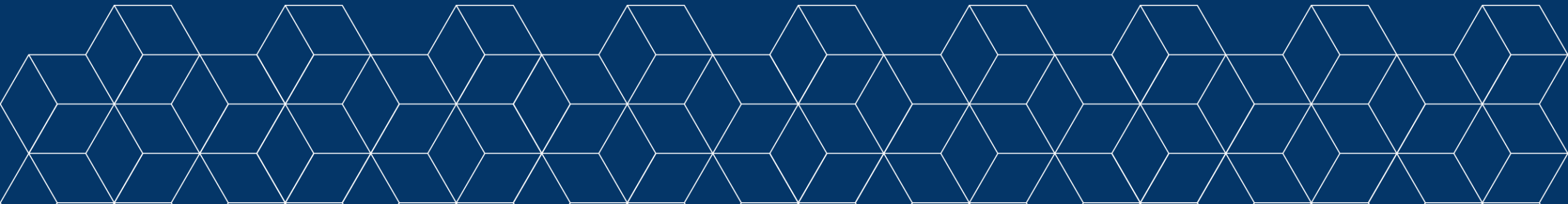


IMPRESE UTILIZZATRICI E NON: DATI A CONFRONTO

Piattaforme, Imprese, Lavoro
I risultati dell'Indagine Inapp DPS

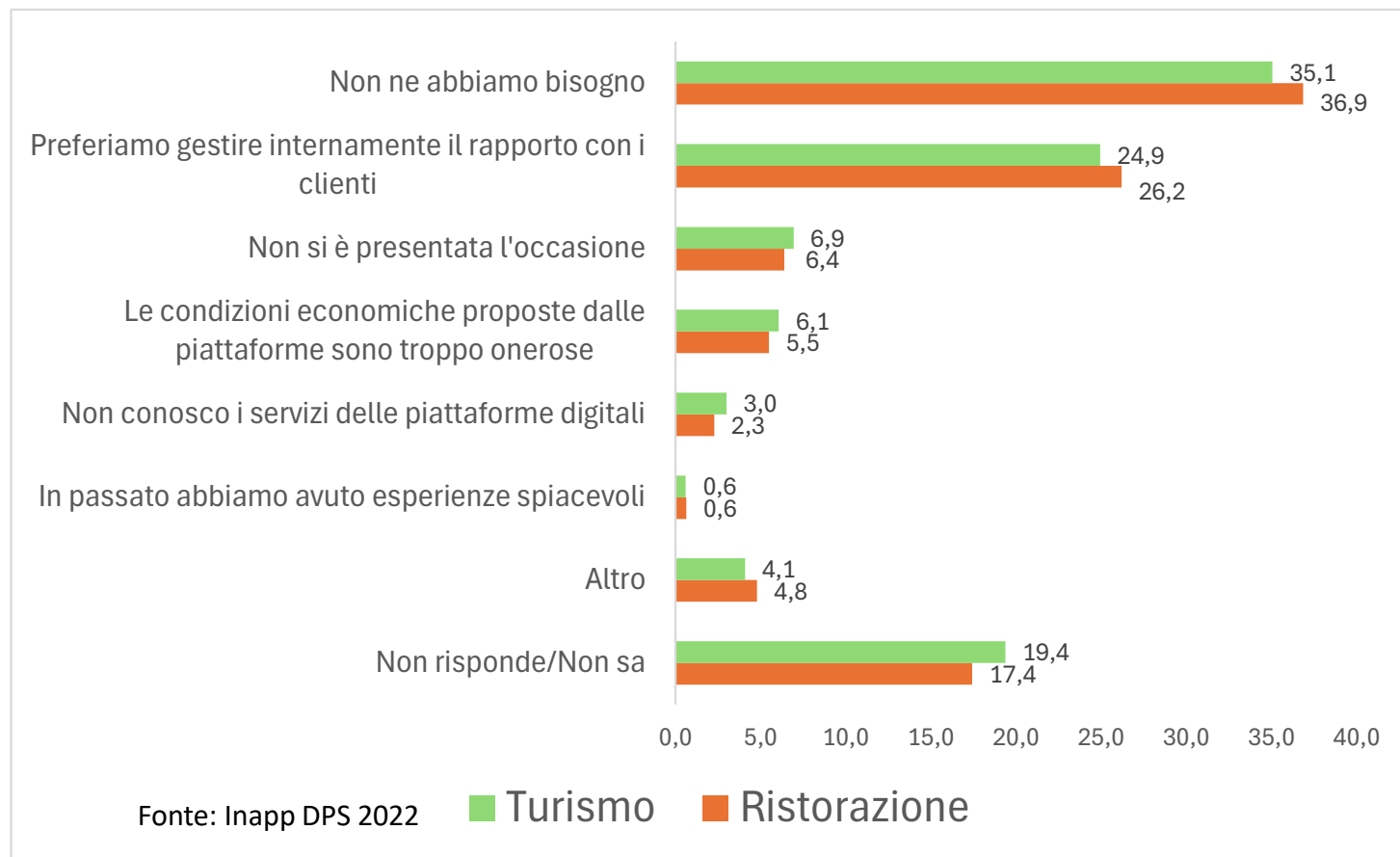
20 giugno, 2024



CHI NON LE USA

Oltre alle informazioni di dettaglio sul rapporto con le piattaforme sono state rilevate informazioni anche sulle imprese non utilizzatrici, a partire dai motivi del mancato ricorso

Imprese della ristorazione e del turismo per motivo del mancato ricorso alle piattaforme (%)



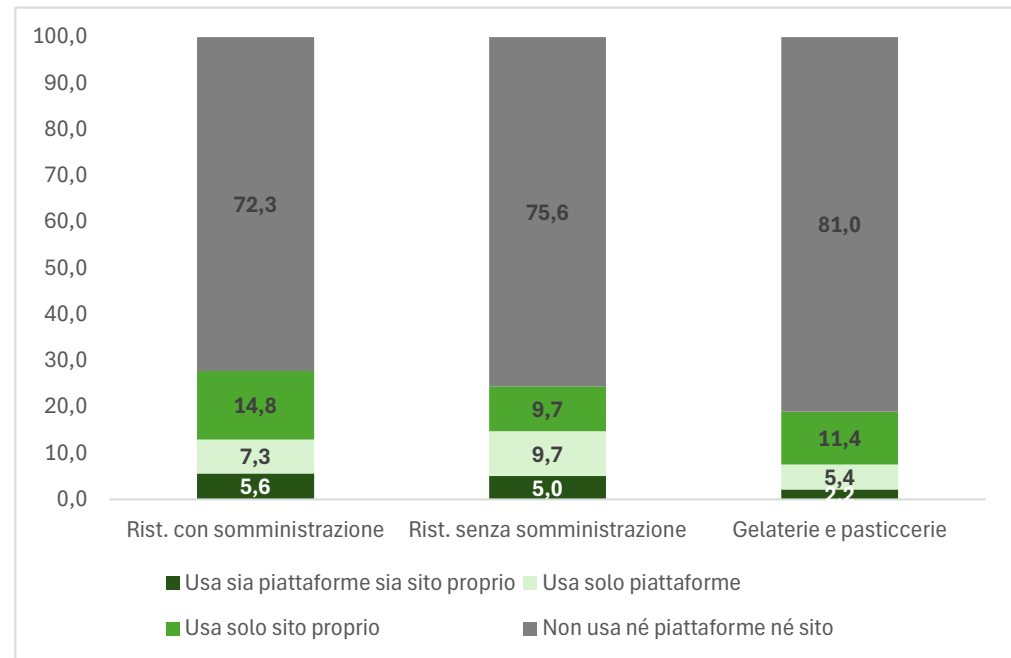
RISTORAZIONE

Nel campione le imprese della ristorazione sono 147.856, il 40,5% del totale.

Il 12,8% (18.898) utilizza le piattaforme, con incidenza più elevata nel comparto delle attività di ristorazione senza somministrazione (14,7%).

Le imprese che usano le piattaforme si caratterizzano in generale per una **maggiore dimensione aziendale**, specie nelle aziende con ristorazione e nelle gelaterie o pasticcerie: nel complesso, se si considera il personale indicato a fine 2021 la quota di imprese utilizzatrici che occupa fino a una persona è del **15,8%** in confronto al **25,6%** delle non utilizzatrici (+ di 15 dipendenti 9,6% vs 4,3%)

Imprese della ristorazione per utilizzo dei canali digitali %

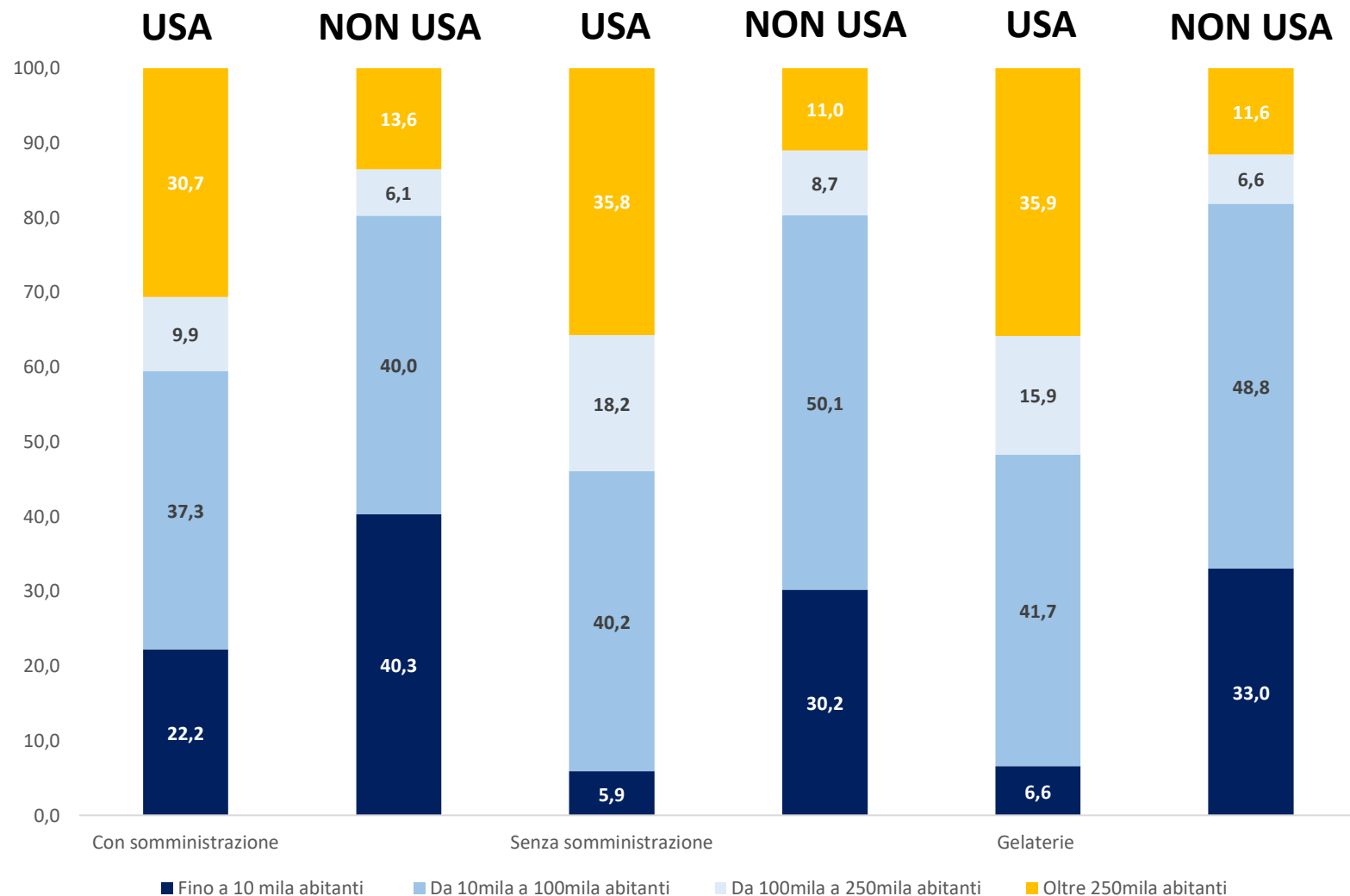


Fonte: Inapp DPS 2022



COMUNE

Imprese della ristorazione per dimensione del comune e utilizzo o meno delle piattaforme (%)



Il ricorso alle piattaforme aumenta al crescere dimensioni del comune e nelle città.

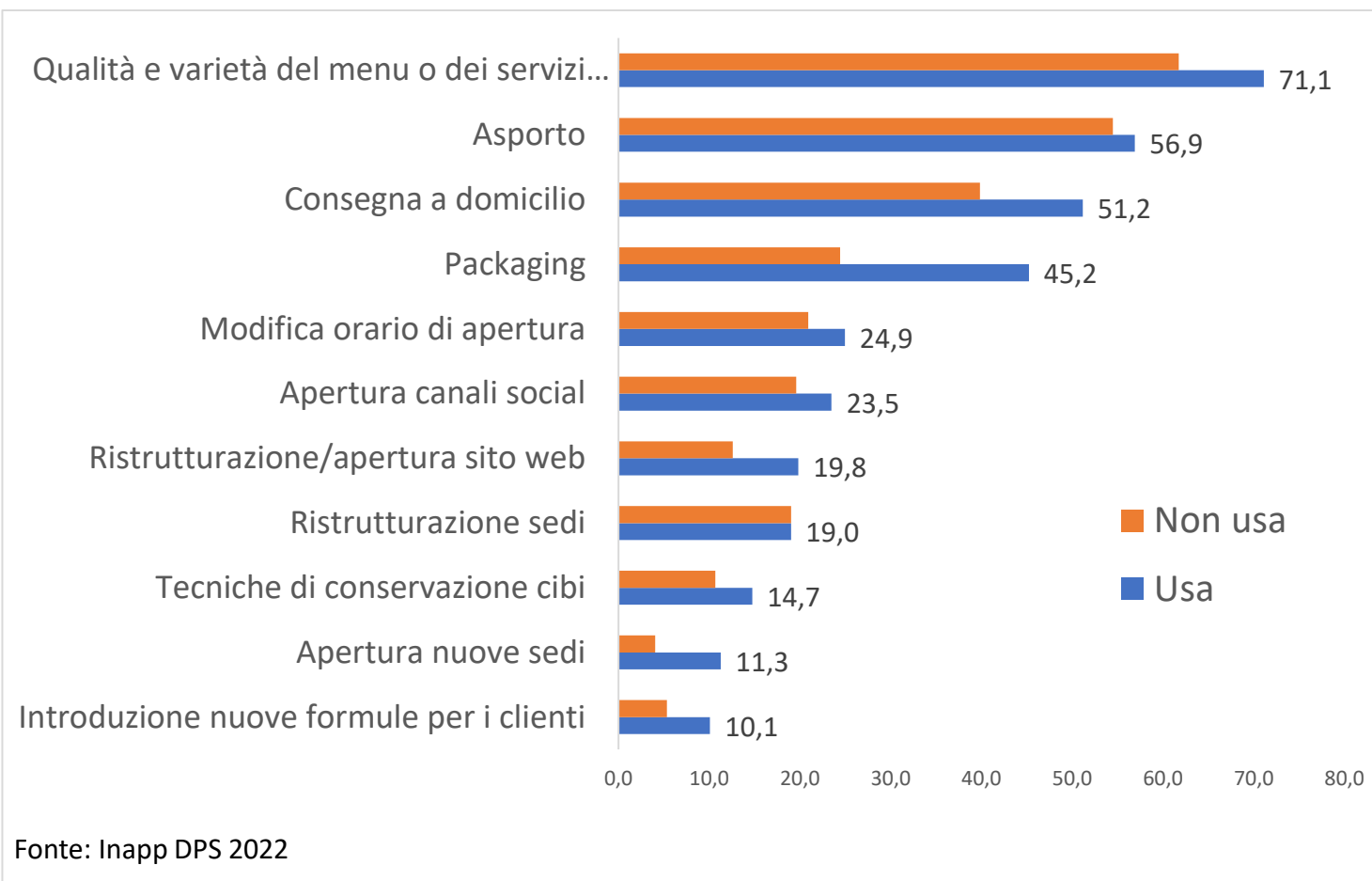
Più elevato anche nelle zone costiere specie per le attività senza somministrazione (53% vs 39%)



INNOVAZIONI

- Il 39,4% delle imprese che usano le piattaforme (vs 17,1% non DPU) hanno introdotto almeno un'innovazione di processo o di prodotto
- Le imprese DPU mostrano una **maggiore propensione** alle innovazioni per quasi tutte le voci considerate
- Differenza più rilevante è relativa al **packaging** (45,2% delle utilizzatrici e il 24,4% delle non utilizzatrici, specie senza somministrazione e gelaterie), aspetto in stretta connessione con la consegna a domicilio

Imprese della ristorazione per tipo di innovazione introdotta nel biennio 2020-21 e utilizzo o meno delle piattaforme (%)



DELIVERY

La consegna a domicilio **non** è praticata **solo** dalle imprese che usano le piattaforme: anche 4 aziende non utilizzatrici su 10 dichiarano di averle effettuate nell'ultimo biennio, utilizzando prevalentemente proprio personale.

L'incremento delle consegne a domicilio nel biennio 2020-21 è segnalato dal 46% delle utilizzatrici e dal 37% delle non utilizzatrici

Il 43,2% delle imprese utilizzatrici dichiara di ricorrere sia a personale interno sia ai fattorini gestiti dalla piattaforma: un **tentativo di disintermediazione ?**

Nella ristorazione il ricorso o meno alle piattaforme sembra influenzato dall'orientamento al tipo di servizio e di clientela: le imprese non utilizzatrici sono maggiormente in grado di rispondere a domande sulla propria tipologia di clienti (con una quota di non sa o non risposta dell'8,1% a fronte del 16,2% delle imprese utilizzatrici).

Tra i principali motivi del mancato ricorso alle piattaforme circa un quarto delle imprese ha dichiarato la preferenza per una gestione interna del rapporto con i clienti.



LE PIATTAFORME

Nel 2021 il 58,6% utilizzava una sola piattaforma, ma di queste solo il 9,1% contratto di esclusiva (più diffuso tra gelaterie e pasticcerie). Il 16,6% utilizzava tre piattaforme

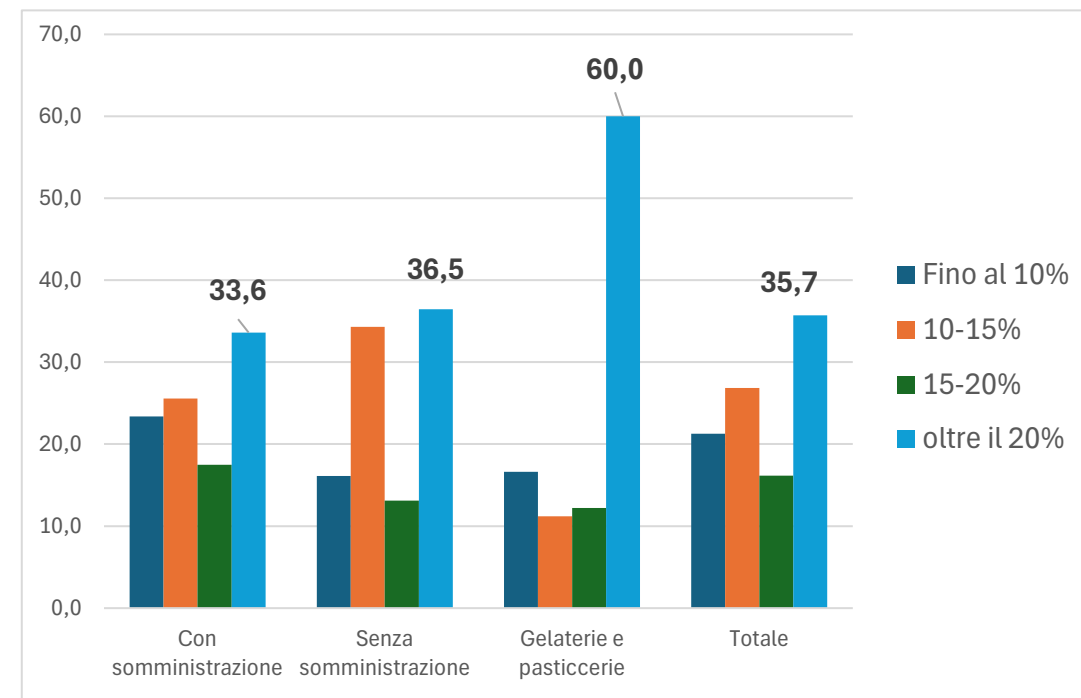
Solo il 14,2% delle imprese (il 18,5% le gelaterie) ha negoziato le condizioni con la piattaforma (per il 64,5% unilaterali e 21,3% non risponde).

Oltre 9 su 10 imprese dichiarano che il ricorso alle piattaforme non ha influenzato i livelli di occupazione, solo il 5,6% dichiara che di aver ridotto i costi di gestione

Un terzo delle imprese ha registrato almeno una recensione negativa anche per disservizi del servizio delle piattaforme (il 42% in quelle senza ristorazione)

Costi commissioni variabili: per oltre un terzo si supera il 20%, specie gelaterie e pasticcerie. La media del fatturato intermediato è del 18% (e spesso sul prezzo «ivato»!)

Imprese della ristorazione che usano le piattaforme per costo commissione (%)



Fonte: Inapp DPS 2022



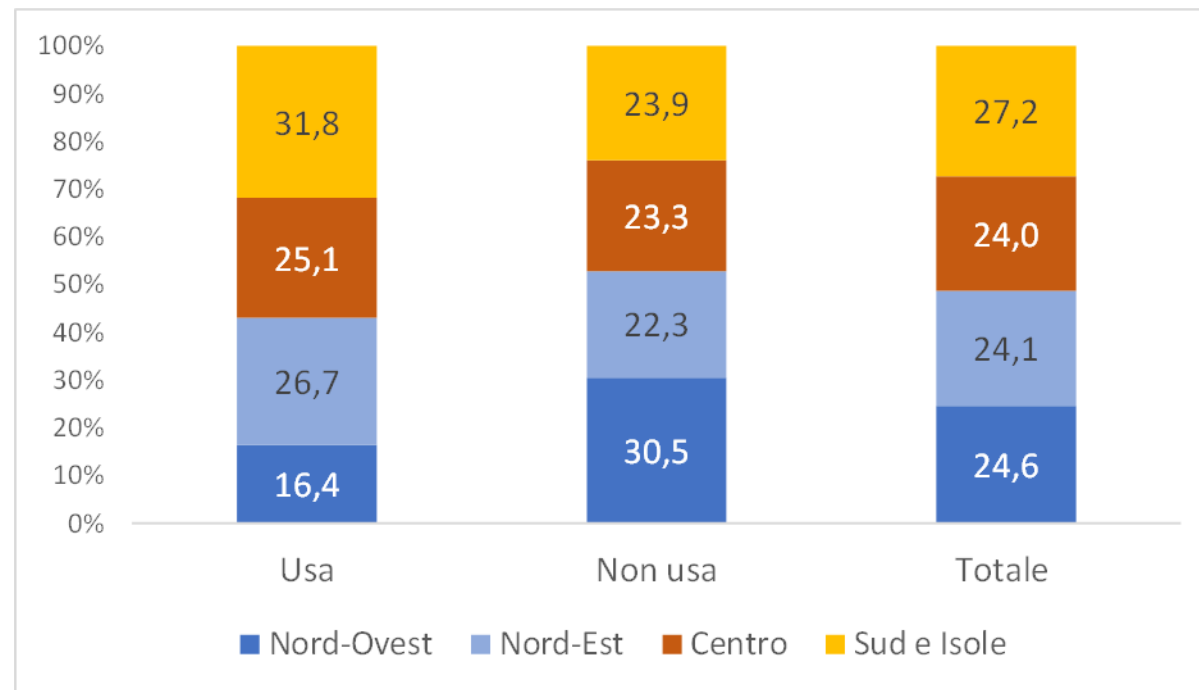
TURISMO

Le imprese del turismo sono 91.792, il 30,7% del campione. 23,3% strutture alberghiere, 28,7% affittacamere e 13,8% altri operatori turistici

Il 42,1% delle imprese (38.615) utilizza le piattaforme, con una maggiore presenza utilizzatrici nel Mezzogiorno

La dimensione aziendale è meno influente nel ricorso alle piattaforme, tranne che negli alberghi in cui le utilizzatrici hanno maggiori dimensioni (tra 5 e 14 dip 40% vs 30%)

Imprese del turismo per area geografica e utilizzo o meno delle piattaforme (%)



Fonte: Inapp DPS 2022



LE PIATTAFORME

Ricorso alle piattaforme eterogeneo: diffusione elevata alberghi e B&B

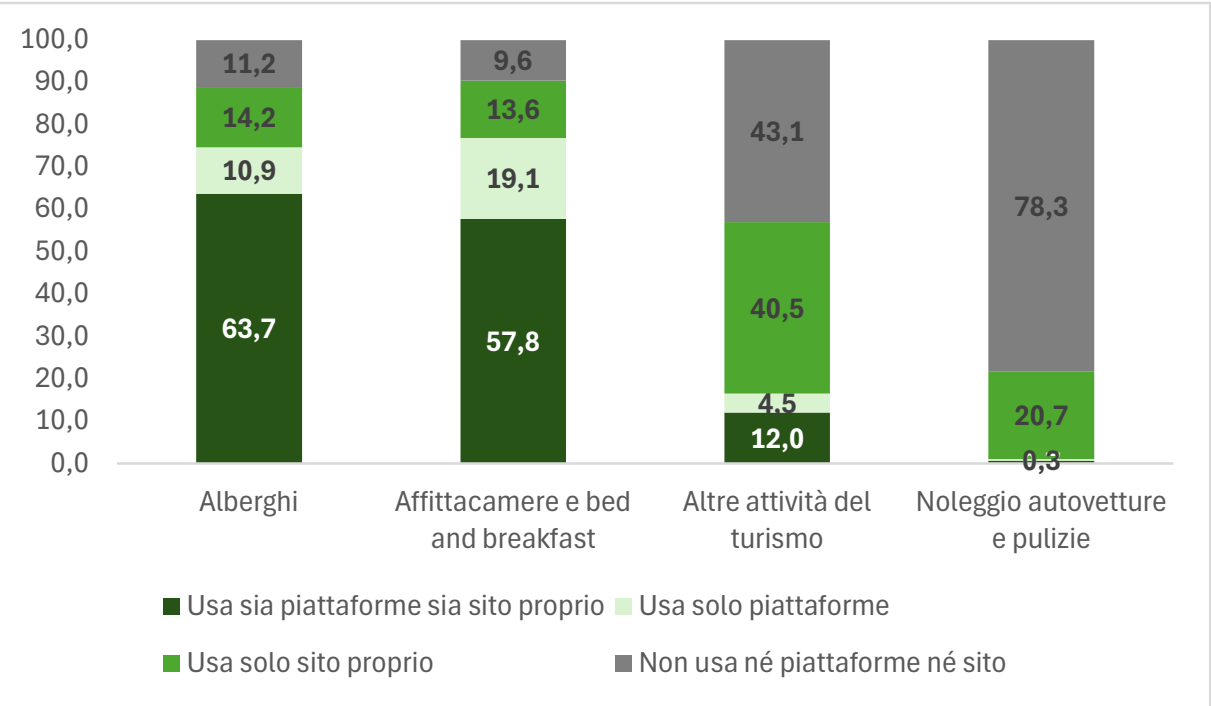
Ricorso maggiore nelle città nei sobborghi (rispetto alle zone rurali) e nelle zone costiere

Le utilizzatrici dichiarano più spesso un allargamento della propria clientela (32% vs 18%)

DPU riconoscono centralità sito internet: 41% vs 33% non DPU ritiene sia centrale per acquisire clientela

Non utilizzatrici sanno rispondere di più alle domande sul tipo di clienti (non so 7% vs 27%)

Imprese del turismo per ricorso al canale digitale (%)



Fonte: Inapp DPS 2022



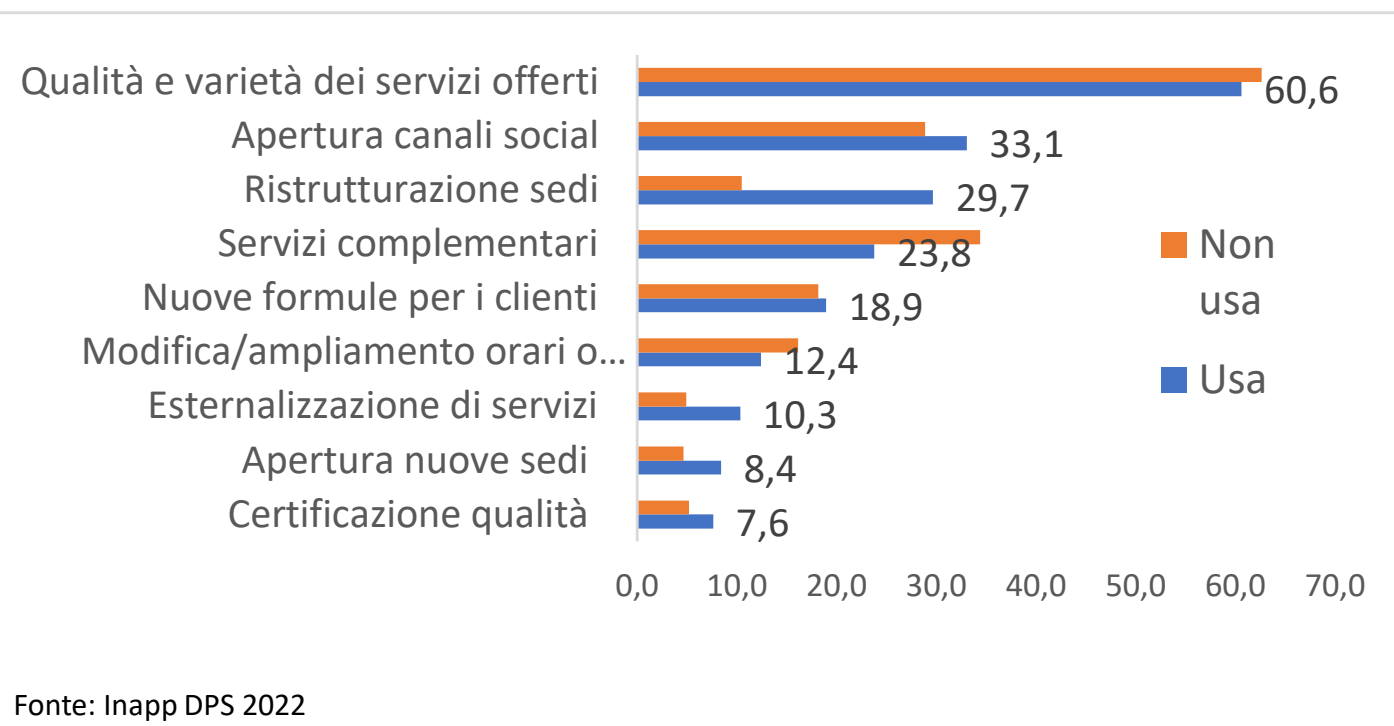
INNOVAZIONI

Anche nel turismo le utilizzatrici hanno introdotto più spesso innovazioni, ma differenze più contenute (16,7% nelle DPU in confronto al 9,3% delle non utilizzatrici).

Le imprese utilizzatrici e non sembrano orientarsi verso diversi tipi di innovazione.

- **Utilizzatrici:** ristrutturazione delle sedi, esternalizzazione dei servizi, apertura di nuove sedi, certificazione di qualità del servizio e apertura di canali social
- **Non utilizzatrici:** servizi complementari (altre attività) e alla modifica/ampliamento degli orari di lavoro o del calendario di apertura (specie alberghi)

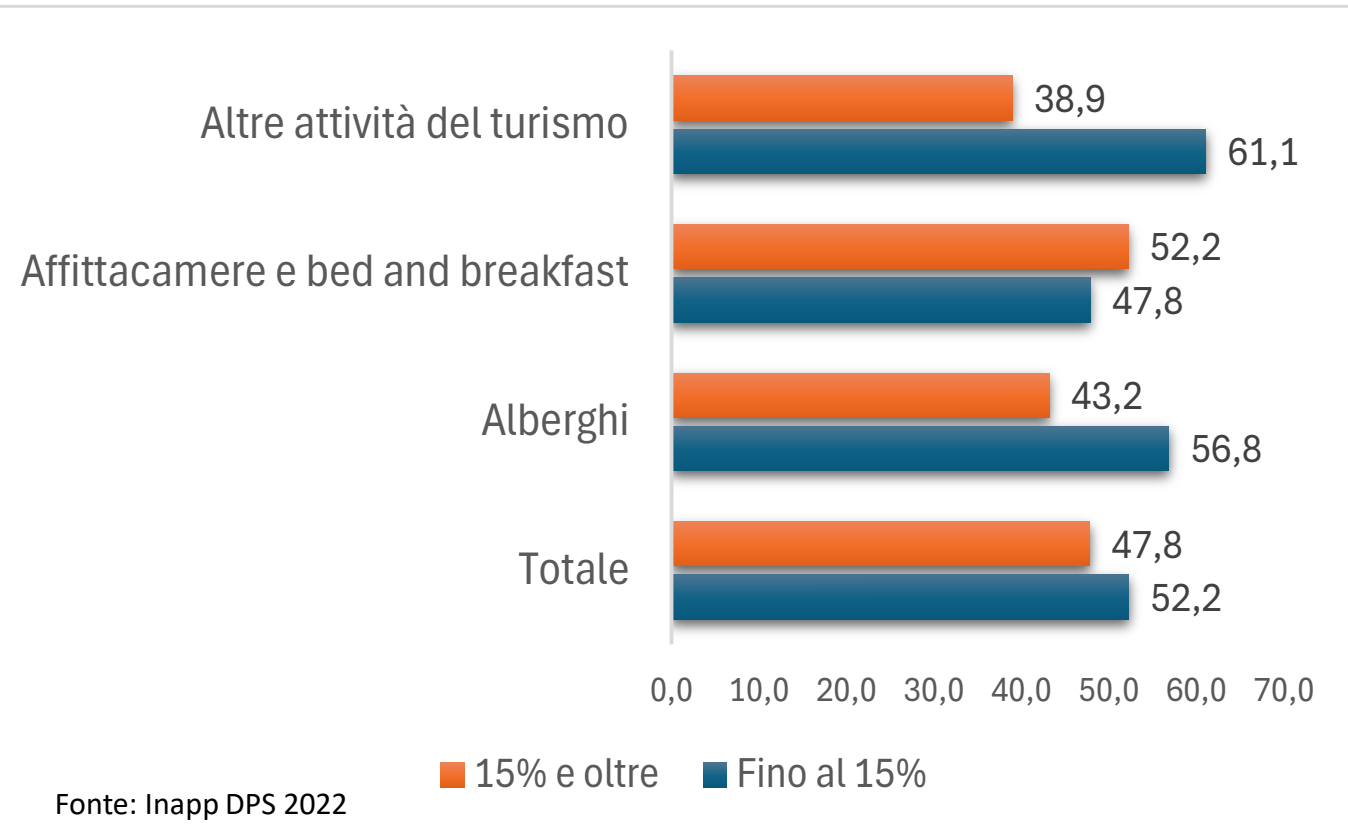
Imprese del turismo per tipo di innovazione introdotta nel biennio 2020-21 e utilizzo o meno delle piattaforme (%)



PIATTAFORME

- 43% ha un rapporto con almeno due piattaforme (46% nei B&B e 38,5% alberghi)
- B&B commissioni più alte
- Nel Nord commissioni più leggere: oltre il 60% alberghi e B&B del Nord paga commissioni inferiori al 15% a fronte del 45% del Centro e 49% del Mezzogiorno
- Riduzione dei costi di gestione per il 13% (il 15,2% B&B e 10,4 alberghi)
- Condizioni unilaterali 79,2% B&B e 67,4% alberghi

Imprese dei comparti del turismo per percentuale di commissione per le piattaforme. Anno 2021 (%)



RATING E CONDIZIONI

- 46,2% alberghi e 33,8% B&B hanno ricevuto almeno una valutazione negativa
- Più rara perdita clienti a causa disservizio piattaforma (19% alberghi e 18% B&B)
- Solo il 12,3% alberghi e 6,9% B&B ha potuto negoziare le clausole contrattuali
- 33% alberghi e B&B hanno ricevuto proposte di modifica unilaterali delle clausole, B&B tendono maggiormente ad accettare le modifiche
- Accesso ai dati clienti consentito al 56,5% alberghi e 60,3% B&B
- Servizio consulenza offerto dalla piattaforma al 38,5% alberghi e 39,1% B&B DPU



APPROFONDIMENTI

- Nell'ambito progetto PTA «*Platform work e crisi del lavoro salariato. Caratteristiche, struttura, tendenze e prospettive delle piattaforme digitali di lavoro*» condotte **interviste a operatori e testimoni privilegiati** per discutere e approfondire i risultati indagine

Alcuni risultati:

- Le piattaforme sono indispensabili per aumentare **visibilità**, in alcuni casi si paga di più per accrescere visualizzazione
- Si prova a disintermediare per praticare prezzi più bassi e conquistare clienti ma è sempre più difficile, specie per gli stranieri (italiani tendono a contattare strutture)
- Piattaforme tendono a **standardizzare** il servizio (tipo fotografie, tempi di risposta, livello recensioni, tariffe suggerite)
- Booking tende a **monopolizzare** il mercato, grande investimento in pubblicità
- Non tutti sono consapevoli delle commissioni applicate ai clienti



RECENSIONI

- Strumento importantissimo anche perché quelle delle piattaforme sono verificate
- Non sempre è facile rispondere nel merito (filtri sul linguaggio), non sempre vengono cancellate
- Il **punteggio sintetico** non è la media dei singoli aspetti e non si può contestare
- Nella ristorazione una valutazione negativa sui tempi di consegna può incidere sul rating del ristorante

STRUMENTI

- Se si usano più piattaforme indispensabile dotarsi di **gestionali** (Channel management) per allineare prenotazioni e tariffe (alcune piattaforme lo forniscono gratuitamente)
- Bisogna **specializzarsi** : dedicare personale e formarlo per interagire con le piattaforme (sistemi contabilità, scegliere sponsorizzazioni e promozioni convenienti, gestire i rimborsi). Se si usano diverse piattaforme bisogna studiarne specificità



Questioni Aperte

- Canale comodo e indispensabile per acquisire visibilità: ormai i clienti passano per il web
- Bisogna imparare a gestire per non rimetterci, formazione, investimenti e personale dedicato
- Standardizzazione e asimmetria (non si può negoziare!)
- Offerta extra alberghiera: crescita settore, standardizzazione e incremento qualità servizio
- Dati Istat e Ministero Turismo: extra alberghiero nel 2023 cresciuto del 16,9% vs 11% alberghi, ma alberghi registrano il 60% presenze.
- Il 54% presenze di stranieri: ruolo piattaforme destinato a essere sempre più centrale





GRAZIE PER L'ATTENZIONE



www.inapp.gov.it