

Osservatorio Lavoro FVG

Relatore

Pierluigi Ascani

Trieste, 28 ottobre 2021 (20087ebf/01)

Agenda

Aspettative dei lavoratori

Smart Working

E.Commerce

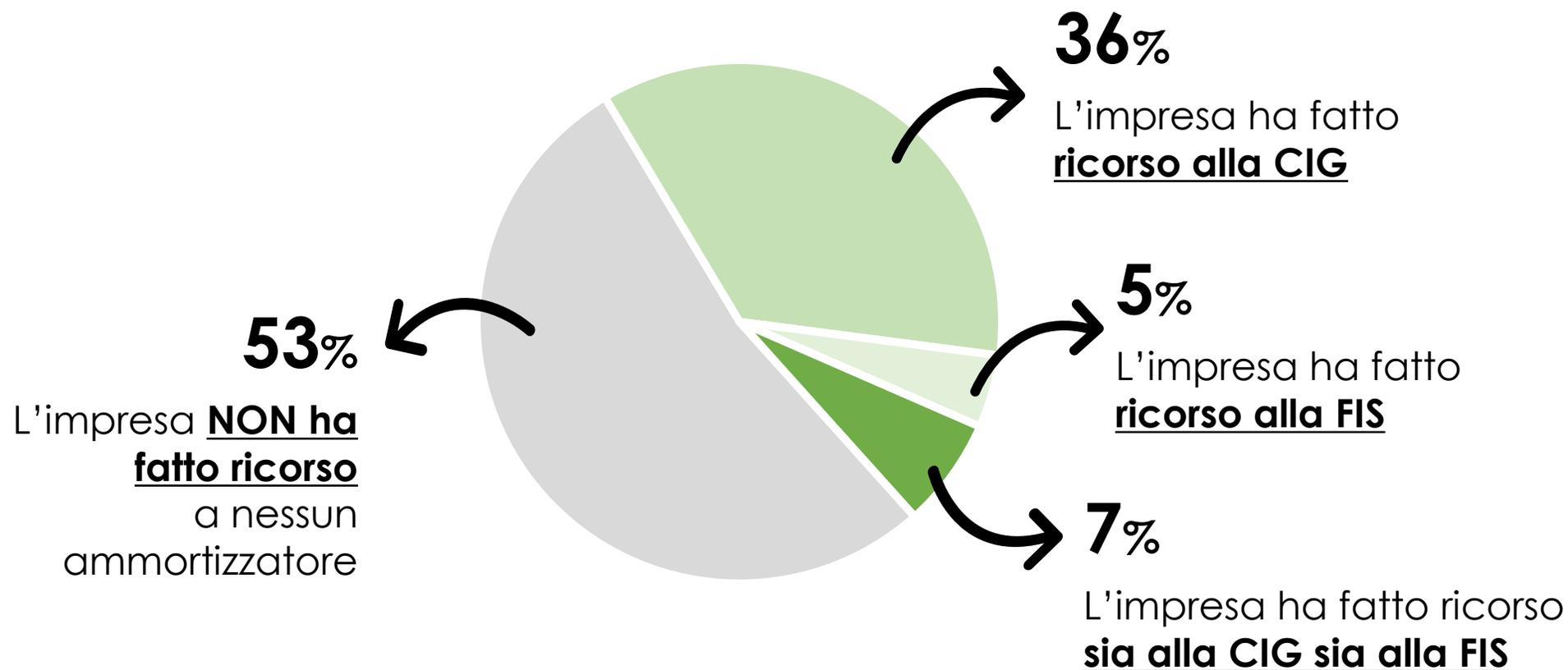
Welfare aziendale

Fabbisogni formativi

Aperture domenicali

Ricorso agli ammortizzatori | Nell'arco dei 18 mesi della crisi da COVID-19, circa la metà delle imprese del terziario del FVG ha sottoposto i lavoratori ad ammortizzatori quali la CIG e/o la FIS per mitigare l'impatto dell'emergenza sui livelli occupazionali.

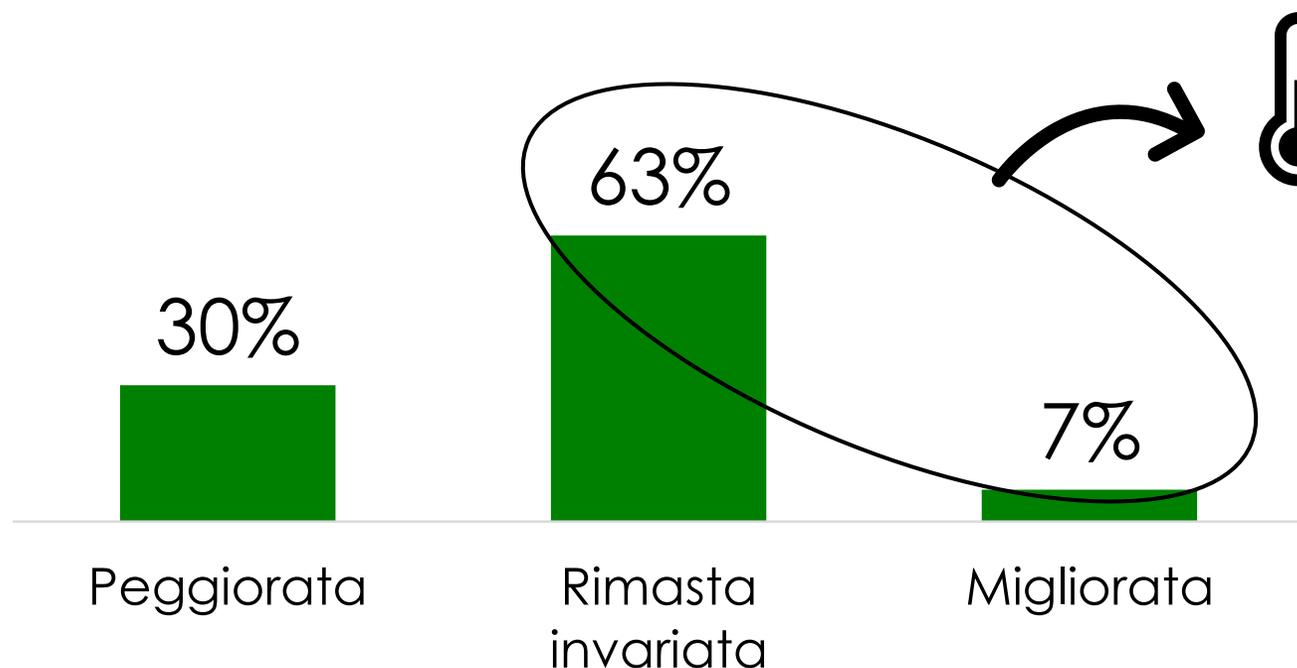
Negli ultimi 18 mesi (tutto il 2020 e la prima metà del 2021) l'impresa presso la quale è impiegato ha fatto ricorso a specifici strumenti per mitigare l'impatto della crisi sui livelli occupazionali (es. CIG, Cassa integrazione Guadagni e FIS, Fondi di Solidarietà)?



Base campione: 1.000 casi (LAVORATORI DEL TERZIARIO). I dati sono riportati all'universo.

Condizione economica dei lavoratori | La crisi, peraltro in corso, ha già lasciato importanti conseguenze: circa un terzo dei lavoratori del terziario del FVG ha visto peggiorare la propria condizione economica (a Gorizia la situazione è più pesante).

L'Italia è alle prese da oltre un anno e mezzo con la lotta contro il virus da COVID-19, che ha fatto registrare conseguenze sia sul piano sanitario, sia su quello economico. Come è cambiata la Sua personale condizione economica rispetto alla fine del 2020 (periodo precedente l'esplosione della pandemia)?



INDICATORE (varia da 0 a 100)
% MIGLIORATO + ½ RIMASTO INVARIATO

Lavoratori Terziario FVG



Indicatori per provincia

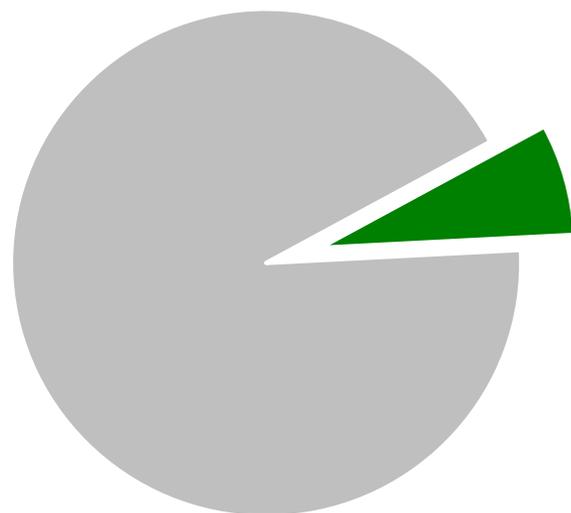
- ✓ **41** Pordenone
- ✓ **40** Udine
- ✓ **39** Trieste
- ✓ **36** Gorizia

Base campione: 1.000 casi (LAVORATORI DEL TERZIARIO). I dati sono riportati all'universo.

Effetti dello sblocco dei licenziamenti | Nel complesso, sono circa il 7% i lavoratori presso le imprese del terziario del FVG che temono di perdere definitivamente il proprio posto di lavoro ora che è terminato il blocco dei licenziamenti.

Come saprà, dal marzo 2020 è in vigore il blocco dei licenziamenti, che è stato più volte prorogato nel corso degli ultimi mesi al fine di ritardare l'impatto della crisi sui livelli occupazionali delle imprese.

Una volta terminato il blocco, Lei teme di rischiare la perdita del Suo attuale posto di lavoro?



7%

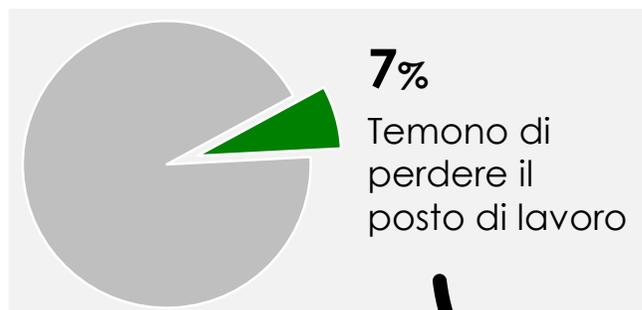
Temo di perdere il posto di lavoro

| Provincia | % |
|-----------|-----|
| Gorizia | 10% |
| Trieste | 8% |
| Udine | 7% |
| Pordenone | 6% |

| Sesso | % |
|---------|----|
| Femmine | 9% |
| Maschi | 6% |

| Età | % |
|------------|-----|
| 18-24 anni | 6% |
| 25-34 anni | 13% |
| 35-44 anni | 14% |
| 45-54 anni | 12% |
| >54 anni | 6% |

Effetti dello sblocco dei licenziamenti | Tra coloro che temono di perdere il proprio posto di lavoro, oltre la metà immagina di avere difficoltà a trovare una nuova occupazione e di dover ricorrere ad ammortizzatori sociali quali Naspi e RdC.



Mi ha detto di temere la perdita del posto di lavoro dopo lo sblocco licenziamenti.
Qualora si verificasse quanto temuto, quale scenario immagina nel breve termine?

| | 18-24 ANNI | 25-34 ANNI | 35-44 ANNI | 45-54 ANNI | >54 ANNI | |
|---|------------|------------|------------|------------|----------|-----|
| Avrò difficoltà a trovare un nuovo lavoro e ricorrerò ad ammortizzatori sociali (Naspi, RdC) | 54% | 50% | 52% | 58% | 59% | 60% |
| Riuscirò a trovare un nuovo posto di lavoro in ambiti diversi rispetto al settore in cui attualmente opero | 29% | 32% | 31% | 28% | 26% | 25% |
| Punterò a percorrere la strada del lavoro autonomo (es. apertura di una Partita Iva) | 10% | 14% | 13% | 13% | 7% | 6% |
| Riuscirò a trovare un nuovo posto di lavoro nell'ambito del settore in cui attualmente opero | 7% | 4% | 4% | 1% | 8% | 9% |

Base campione: 75 casi (LAVORATORI DEL TERZIARIO). Esclusivamente coloro che temono di perdere il posto di lavoro. I dati sono riportati all'universo.

Agenda

Aspettative dei lavoratori

Smart Working

E.Commerce

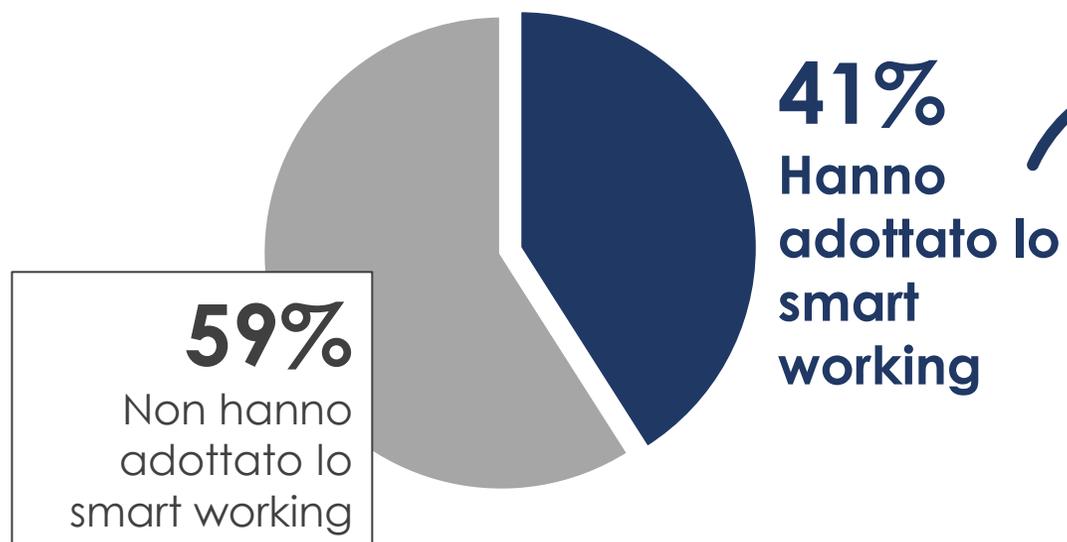
Welfare aziendale

Fabbisogni formativi

Aperture domenicali

Ricorso allo smart working | Nel periodo dell'emergenza sanitaria, il 41% delle imprese del terziario del FVG ha fatto ricorso allo smart working. Di queste, il 62% ha iniziato ad adottarlo proprio durante la crisi e intendere continuare a farlo anche in futuro.

A seguito dell'emergenza sanitaria ed economica, la Sua impresa ha adottato l'istituto dello «smart working»?



Si mette in evidenza che, tra le imprese che non hanno adottato lo smart working, sono presenti realtà che, per la natura stessa del settore merceologico nel quale operano, sono impossibilitate a fare ricorso a questo istituto.

Base campione: 1.536 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). I dati sono riportati all'universo.

Politiche delle imprese in fatto di smart working

(composizione del 41% che ha adottato lo smart working)

62%

Abbiamo iniziato ad adottare lo smart working durante la crisi e **continueremo a farlo una volta che sarà terminata**

21%

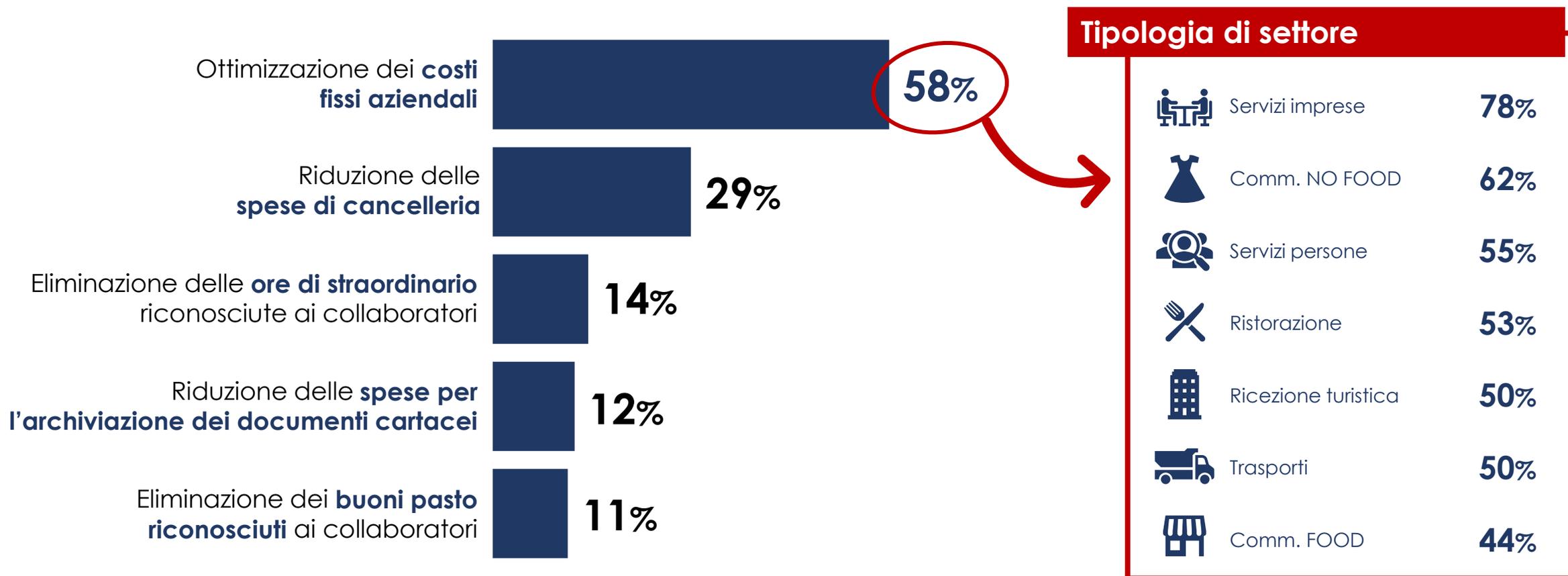
Abbiamo iniziato ad adottare lo smart working durante la crisi, **ma non continueremo a farlo in futuro**

17%

Già adottavamo lo smart working in azienda prima della crisi

Benefici dello smart working | Lo smart working comporta un'ottimizzazione dei costi fissi per il 58% delle imprese. Tale fatto è alla base della scelta di molti operatori di continuare ad adottare l'istituto anche ad emergenza finita.

Quali sono i benefici per l'impresa, in termini di riduzione dei costi, derivanti dall'adozione dello smart working?



Base campione: 630 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). Esclusivamente coloro che hanno adottato lo SW negli ultimi 18 mesi. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Rischi dello smart working | Al contempo, lo smart working comporta anche dei rischi: il 37% delle imprese del terziario del FVG ammette di incontrare delle difficoltà nella gestione a distanza dei collaboratori.

Allo stesso modo, quali sono i rischi per l'azienda legati all'istituto dello smart working?



Tipologia di settore

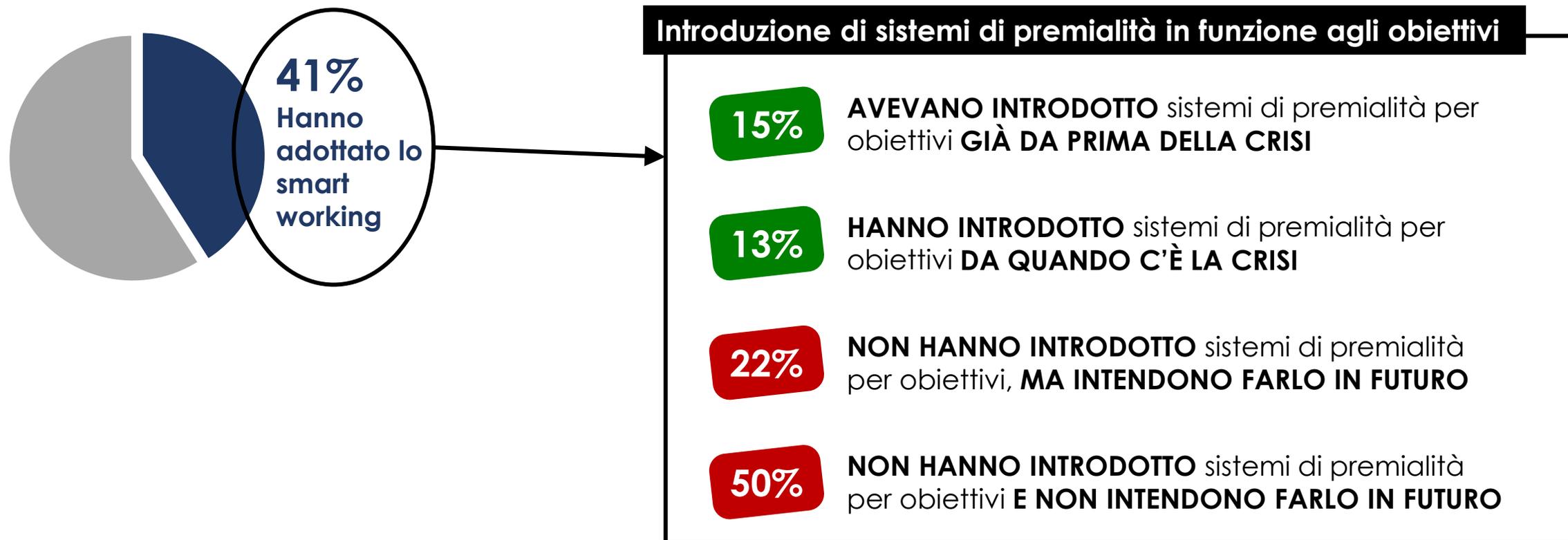
| | | |
|---|---------------------|-----|
|  | Servizi imprese | 45% |
|  | Comm. NO FOOD | 42% |
|  | Ristorazione | 40% |
|  | Servizi persone | 36% |
|  | Ricezione turistica | 32% |
|  | Trasporti | 32% |
|  | Comm. FOOD | 31% |

Base campione: 630 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). Esclusivamente coloro che hanno adottato lo SW negli ultimi 18 mesi. La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Valutazione dei collaboratori | Lo SW rivoluziona i criteri di valutazione dei collaboratori: il 13% delle imprese ha introdotto sistemi di premialità per obiettivi durante la crisi (il 15% già lo faceva). Il 22% intende dotarsene in futuro.

Lo smart working sposta la valutazione del lavoro sui risultati ottenuti dai collaboratori.

L'impresa ha introdotto sistemi di premialità in funzione degli obiettivi raggiunti dai dipendenti in smart working?



Base campione: 630 casi (IMPRESSE DEL TERZIARIO). Esclusivamente coloro che hanno adottato lo SW negli ultimi 18 mesi. I dati sono riportati all'universo.

Agenda

Aspettative dei lavoratori

Smart Working

E.Commerce

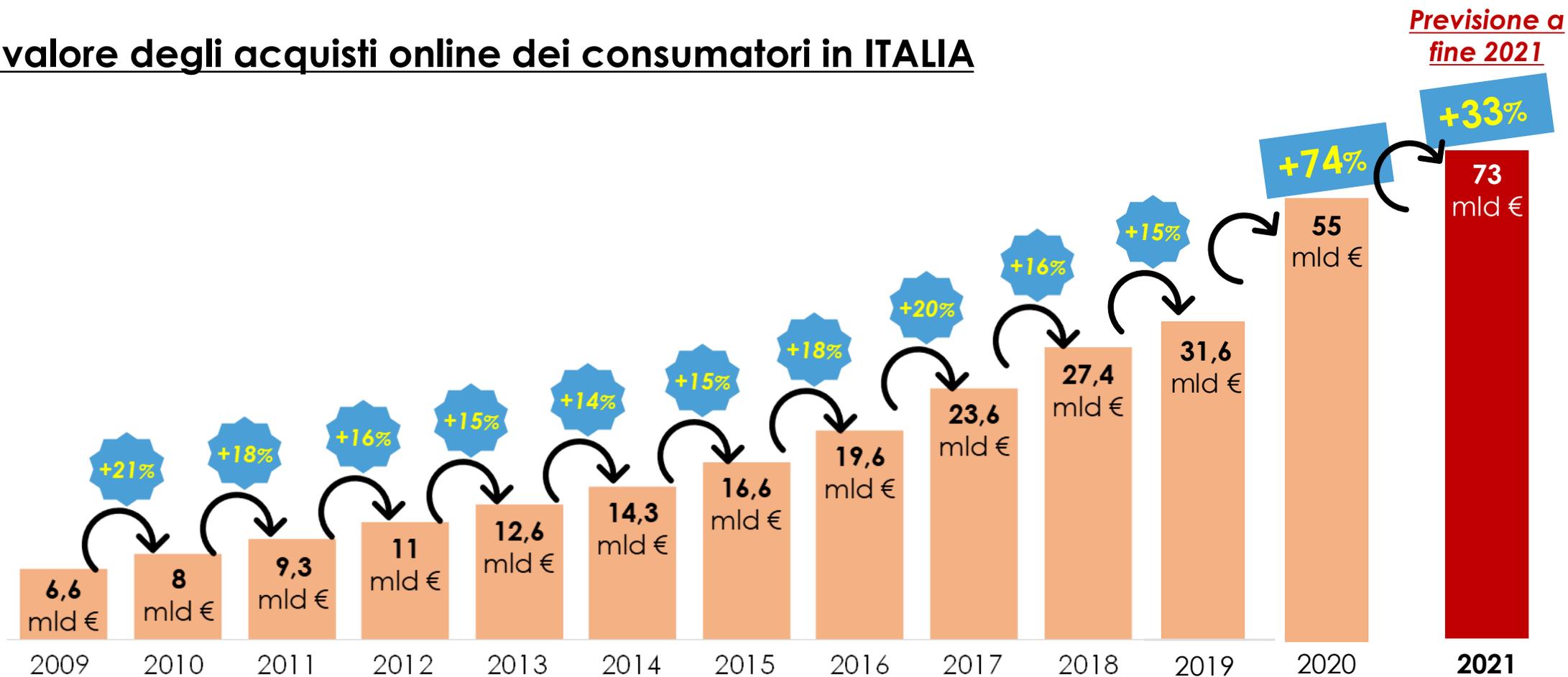
Welfare aziendale

Fabbisogni formativi

Aperture domenicali

Comportamenti dei consumatori | La pandemia da COVID-19 ha modificato le abitudini dei consumatori in Italia: nell'arco del 2020 si è assistito ad un'accelerazione degli acquisti online (+74% sull'anno precedente). Il fenomeno ha avuto seguito nei primi mesi del 2021, che già fanno segnare un incremento del +33% rispetto al 2020.

Il valore degli acquisti online dei consumatori in ITALIA



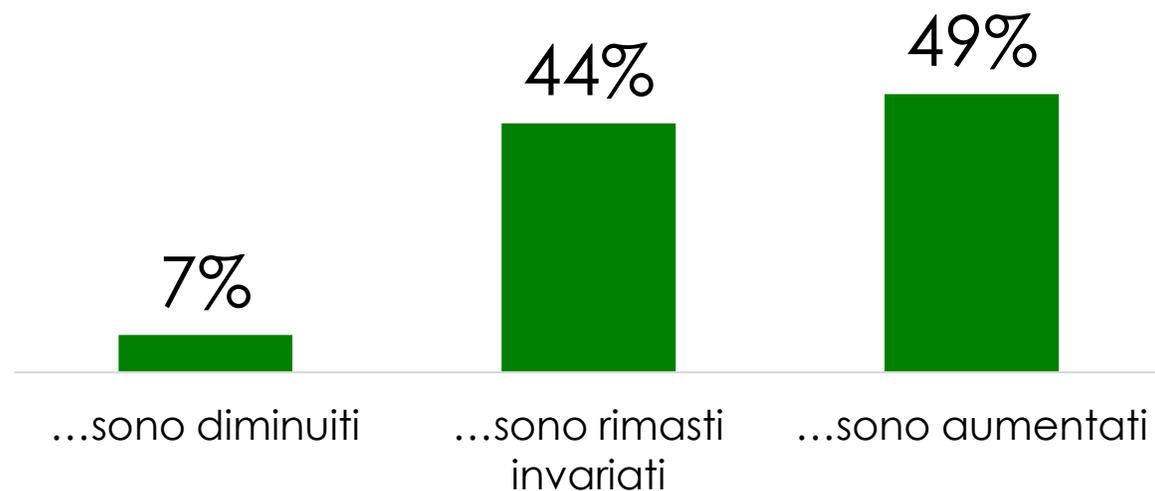
Fonte: Elaborazioni Format Research su dati «Osservatorio Export Digitale 2019» School of Management del Politecnico di Milano.

Comportamenti dei consumatori | Più nello specifico, il **49%** dei consumatori in FVG dichiara di aver incrementato i propri acquisti online nell'arco degli ultimi 18 mesi rispetto al periodo immediatamente precedente lo scoppio della crisi.

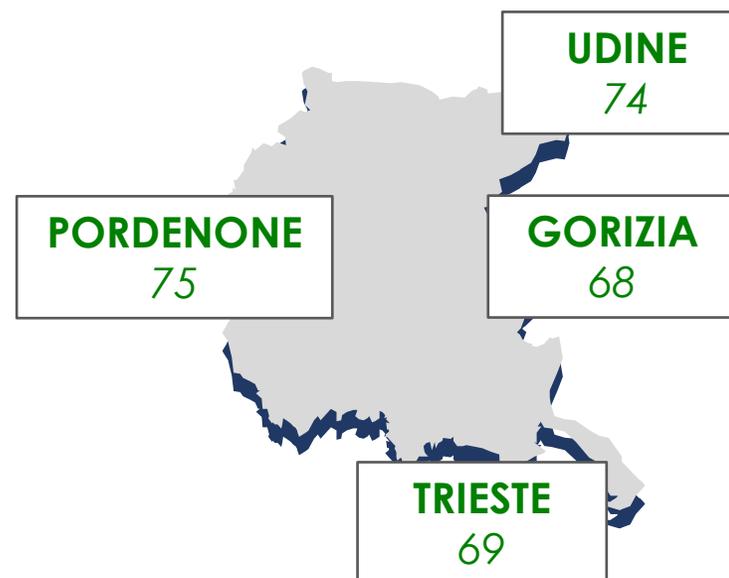
Nel periodo della pandemia da COVID-19, rispetto al periodo precedente, i Suoi acquisti online...

INDICATORE (da 0 a 100)
% AUMENTO + ½ INVARIATI

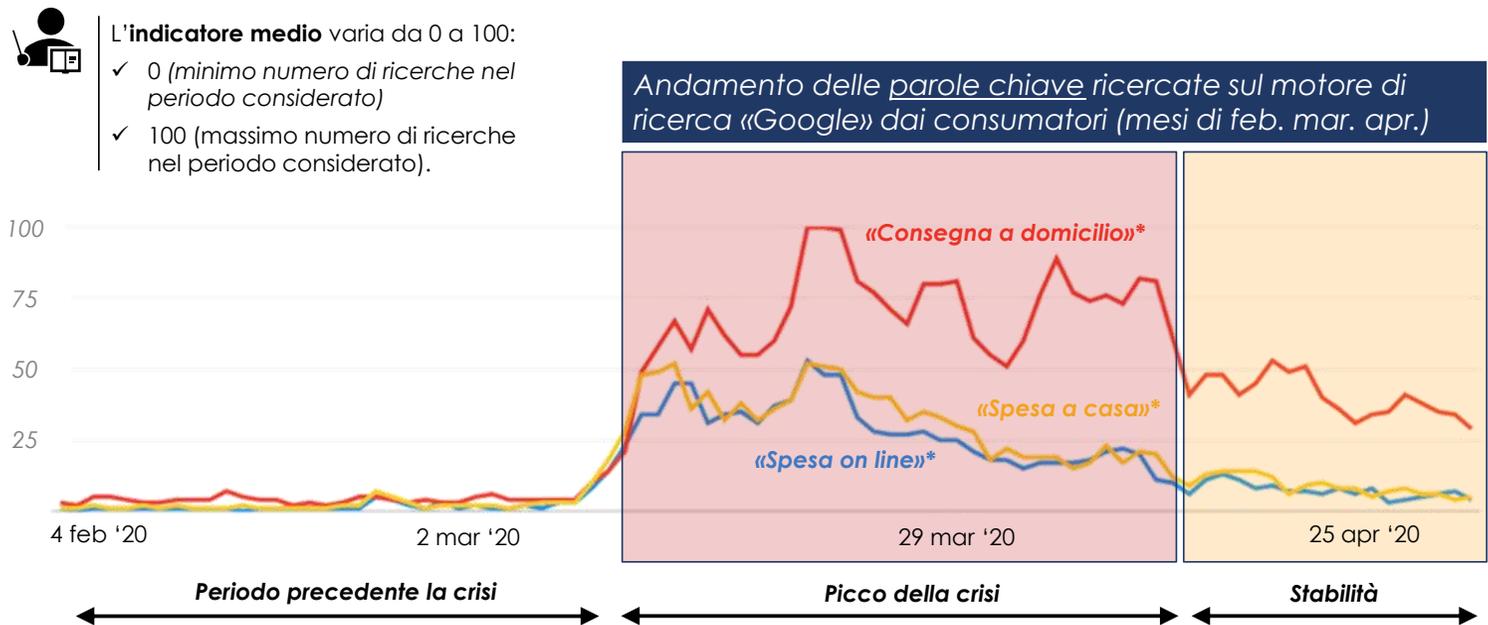
71



INDICATORE PER PROVINCIA FVG



Comportamenti dei consumatori | L'incremento degli acquisti online in FVG (come nel resto d'Italia) ha fatto segnare il suo picco massimo in corrispondenza del periodo del primo *lockdown*: impennata di ricerche online di parole chiave come «consegna a domicilio», «spesa a casa», «spesa online».



Già nel primo *lockdown* le ricerche online in FVG avevano fatto segnare un'impennata rispetto al periodo pre-COVID.

Fonte: Elaborazioni Format Research su dati Google Trends. *Consegna a domicilio= consegna a casa di ogni genere di prodotto food e no food. *Spesa a casa e spesa online= riferimento alla spesa di genere alimentare.

Acquisti online più frequenti | Nel corso dei mesi successivi all'esplosione della crisi, la propensione agli acquisti online da parte dei consumatori del FVG si è mantenuta su livelli elevati ed ha riguardato in prevalenza apparecchiature informatiche, abbigliamento e calzature, libri.

Quali sono i prodotti che acquisti con maggiore frequenza online?

(Esclusivamente i consumatori del FVG che hanno acquistato online almeno una volta negli ultimi 18 mesi)

| CATEGORIE DI PRODOTTI PIU' ACQUISTATI ONLINE | % |
|---|-----|
| Apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni | 56% |
| Abbigliamento e calzature | 49% |
| Libri | 47% |
| Mobili e articoli per la casa | 34% |
| Giochi e giocattoli <i>(inclusi quelli elettronici)</i> | 27% |
| Alimentari e bevande | 16% |

Base campione: 754 casi (LAVORATORI DEL TERZIARIO). Esclusivamente coloro che hanno effettuato almeno un acquisto online negli ultimi 18 mesi. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Vantaggi degli acquisti online | Acquistare online è sinonimo di maggiore convenienza per due terzi dei consumatori del FVG. Allo stesso modo, la possibilità di effettuare acquisti h24 e la vasta gamma di prodotti contribuiscono a massimizzare l'attrattività del canale telematico.

Quali sono secondo Lei i principali vantaggi di acquistare tramite internet?

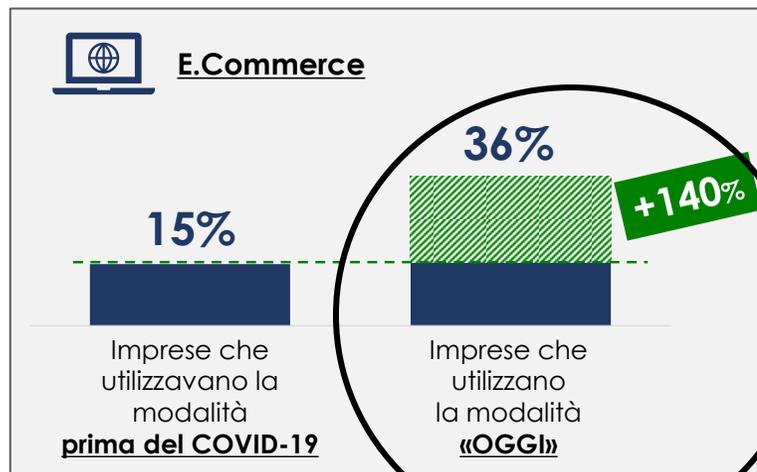
(Esclusivamente i consumatori del FVG che hanno acquistato online almeno una volta negli ultimi 18 mesi)

| VANTAGGI DEGLI ACQUISTI ONLINE | % |
|---|-----|
| Maggiore convenienza | 67% |
| Operatività 24 ore su 24 per 365 giorni all'anno | 62% |
| Maggiore assortimento di prodotti/servizi | 52% |
| Possibilità di effettuare ordini da qualsiasi posto | 45% |
| Rapida soddisfazione dei bisogni di consumo | 23% |
| Migliore qualità dell'offerta | 21% |

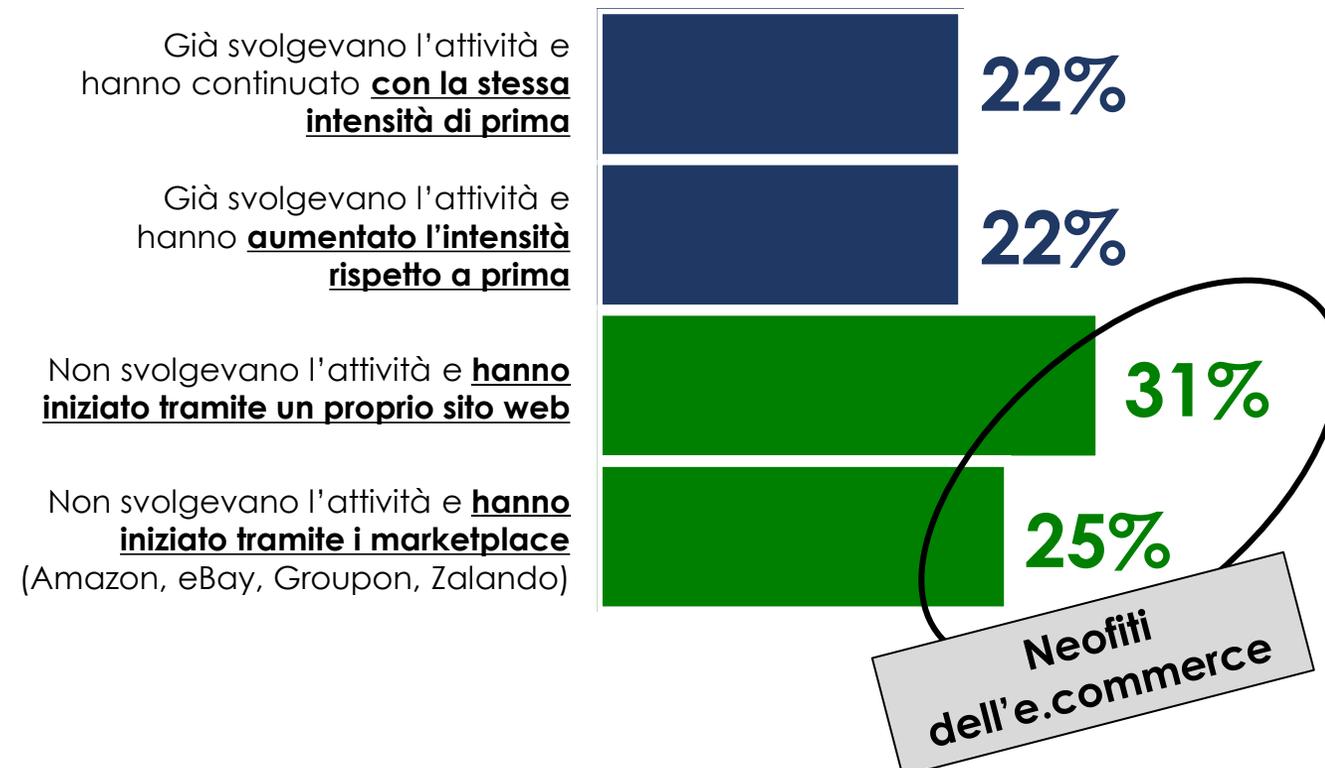
Base campione: 754 casi (LAVORATORI DEL TERZIARIO). Esclusivamente coloro che hanno effettuato almeno un acquisto online negli ultimi 18 mesi. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Attività online delle imprese | In questo quadro, le imprese del terziario del FVG che soddisfano l'impennata dei consumi online sono aumentate del +140% in pochi mesi. Tra gli operatori che oggi svolgono e-commerce, oltre la metà sono di fatto «neofiti».

Imprese del terziario del FVG che svolgono attività di e-commerce



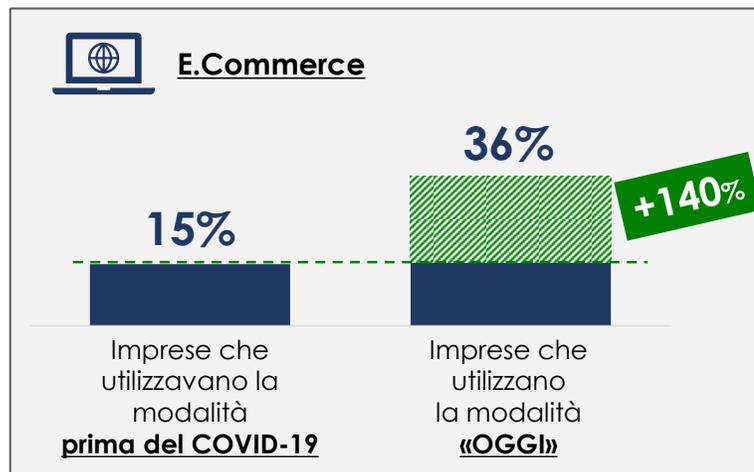
Composizione delle imprese del terziario del FVG che «OGGI» svolgono attività di e-commerce



Base campione: 1.536 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). I dati sono riportati all'universo.

Attività online delle imprese | Il ricorso all'e.commerce è risultato diffuso in particolare presso le imprese del commercio e della ristorazione: rispettivamente +220% e +210% rispetto al periodo pre-COVID.

Imprese del terziario del FVG che svolgono attività di e.commerce



| Incremento % dell'E.Commerce rispetto al periodo pre COVID-19 | E.Commerce |
|---|--------------|
| Commercio FOOD | +220% |
| Commercio NO FOOD | +210% |
| Ristorazione | +40% |
| Servizi alle imprese | +52% |
| Servizi alla persona | +36% |

Base campione: 1.536 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). I dati sono riportati all'universo.

L'accelerazione all'evoluzione dei modelli di business | È evidente la spinta della crisi alla velocizzazione dei processi di adeguamento dei modelli di offerta delle imprese.

Composizione delle imprese del terziario del FVG che «OGGI» svolgono attività di e.commerce

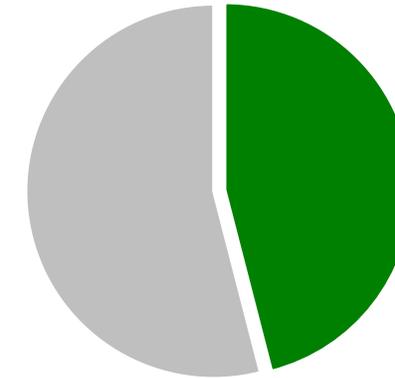


| | |
|---|-----|
| Avevamo già in programma di avviare l'attività e il fatto che abbia coinciso con il periodo di emergenza è stato un caso | 28% |
| Avevamo già in programma di avviare l'attività, ma il periodo di emergenza ci ha costretto ad accelerare i tempi | 25% |
| Non avevamo in programma di avviare l'attività, ma il periodo di emergenza ci ha costretto a rivedere i nostri piani | 47% |



Tra le imprese che hanno attivato l'E.Commerce durante la crisi...

54%
NON
continueranno ad utilizzare il canale ad emergenza terminata



46%
Continueranno ad utilizzare il canale anche ad emergenza terminata

Si va verso una **evoluzione strutturale dei modelli di business delle imprese.**

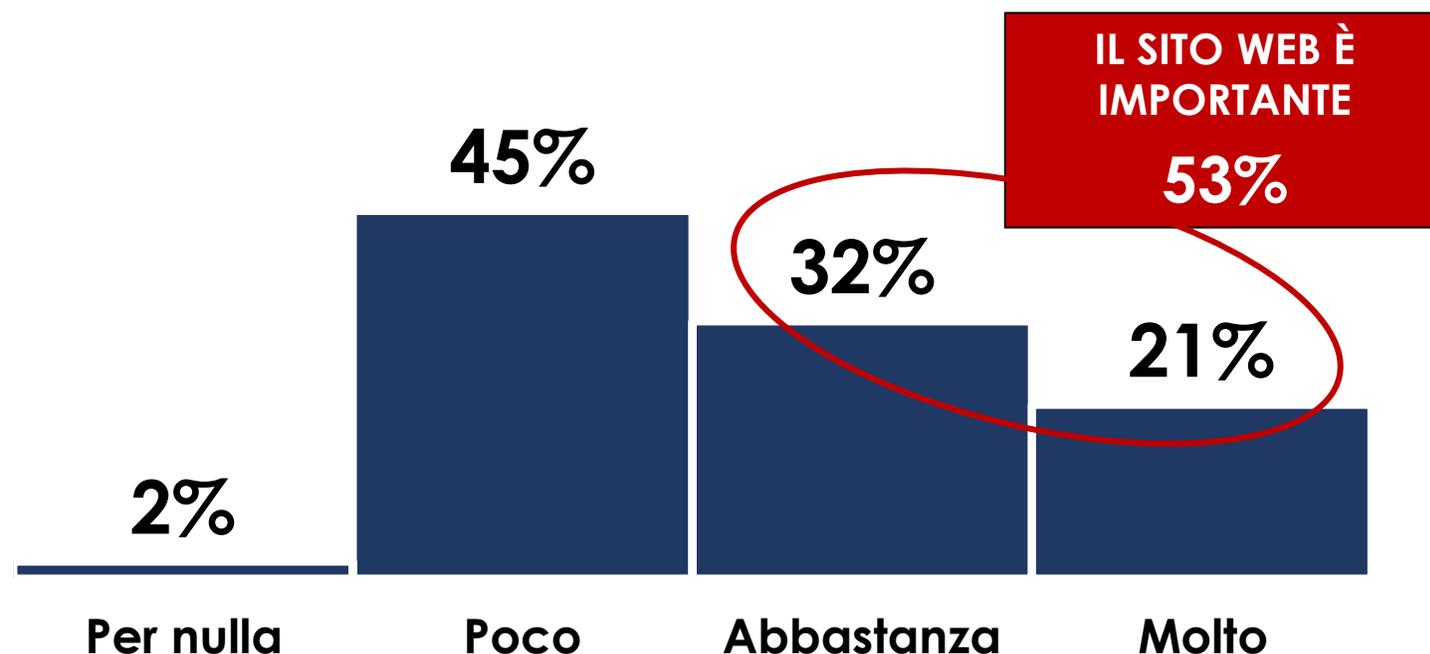
L'accelerazione all'evoluzione dei modelli di business | Non a caso, sono ormai oltre il 70% le imprese del terziario del FVG in possesso di un sito web aziendale. Di queste, oltre la metà lo ritiene uno strumento «importante» per il proprio business.

Imprese del terziario del FVG
in possesso di un sito web



72%
Sono in
possesso di
un sito web
aziendale

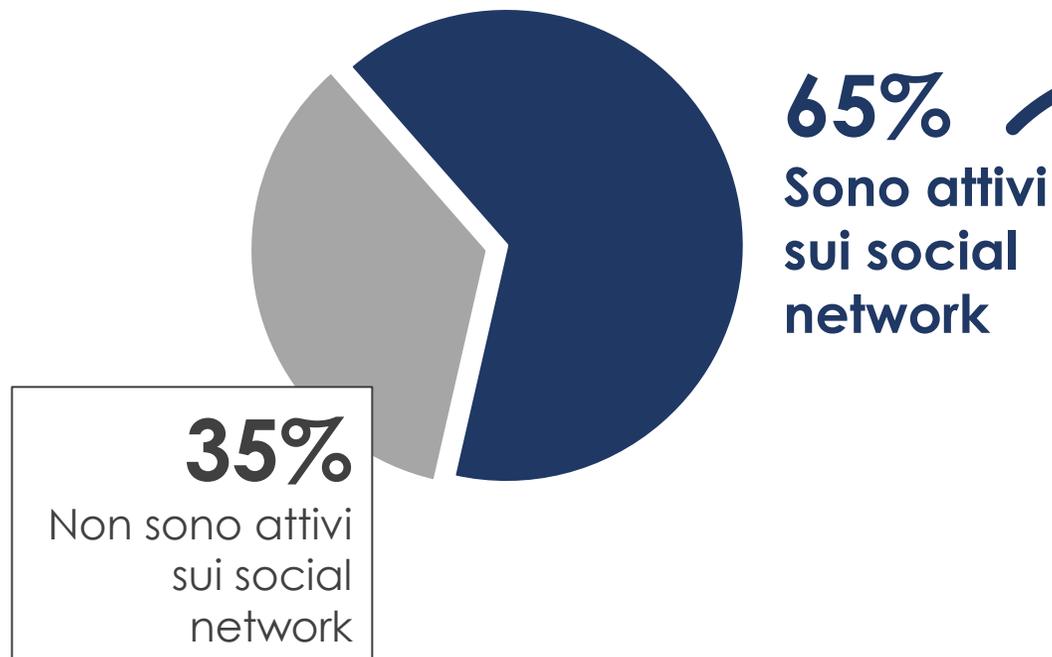
Quanto ritiene importante il sito web all'interno dell'attuale modello di business aziendale?



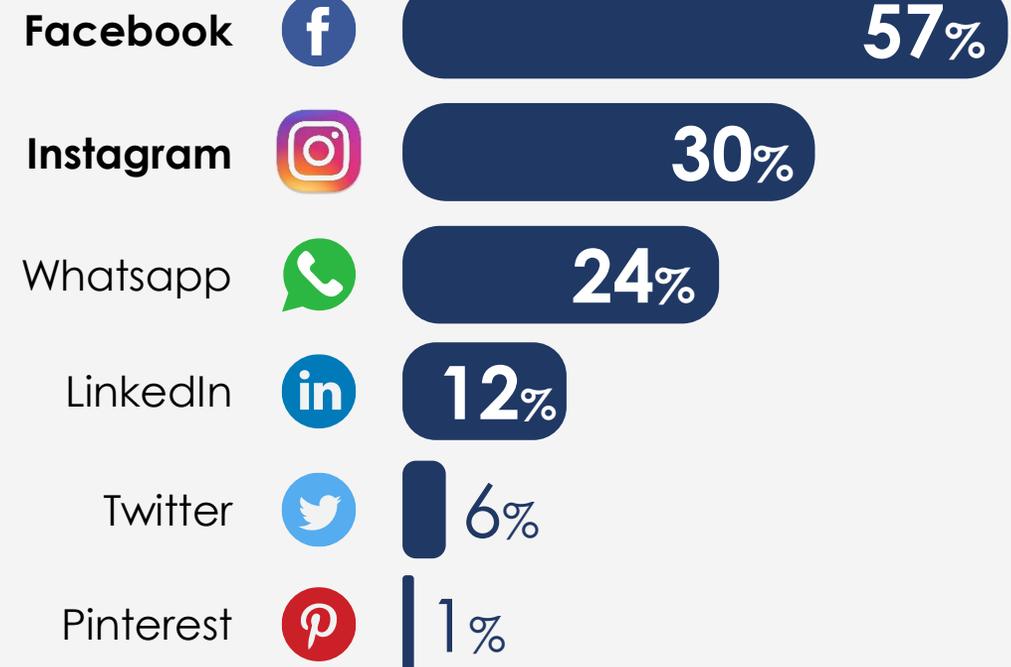
Base campione: 1.536 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). I dati sono riportati all'universo.

Utilizzo dei social network | Allo stesso modo, è intenso anche il ricorso ai social network da parte delle imprese del terziario del FVG: è così per il 65% degli operatori. Il social più utilizzato è di gran lunga Facebook.

La Sua impresa è attiva sui social network?

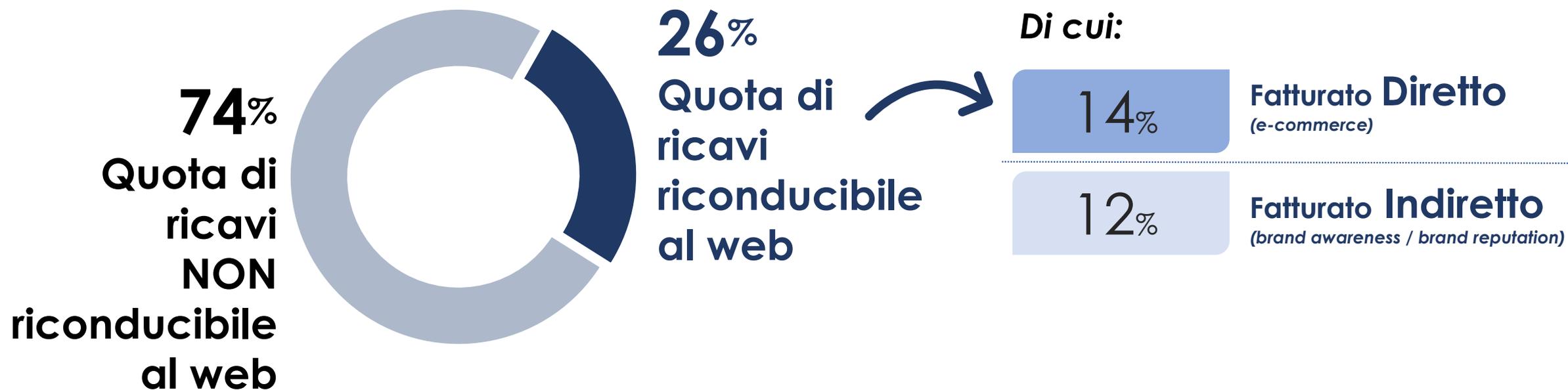


Su quale dei seguenti social network è attiva la Sua impresa?



Incidenza dell'online sui ricavi | Nel complesso, le imprese del terziario del FVG identificano una quota consistente di ricavi derivanti direttamente o indirettamente dall'attività svolta sul web, quantificabile nel 26% dell'intero fatturato annuo.

Facendo uguale a 100 i ricavi annui della Sua impresa, quale percentuale di questi, a Suo avviso, deriva in modo diretto o indiretto dal web?



Agenda

Aspettative dei lavoratori

Smart Working

E.Commerce

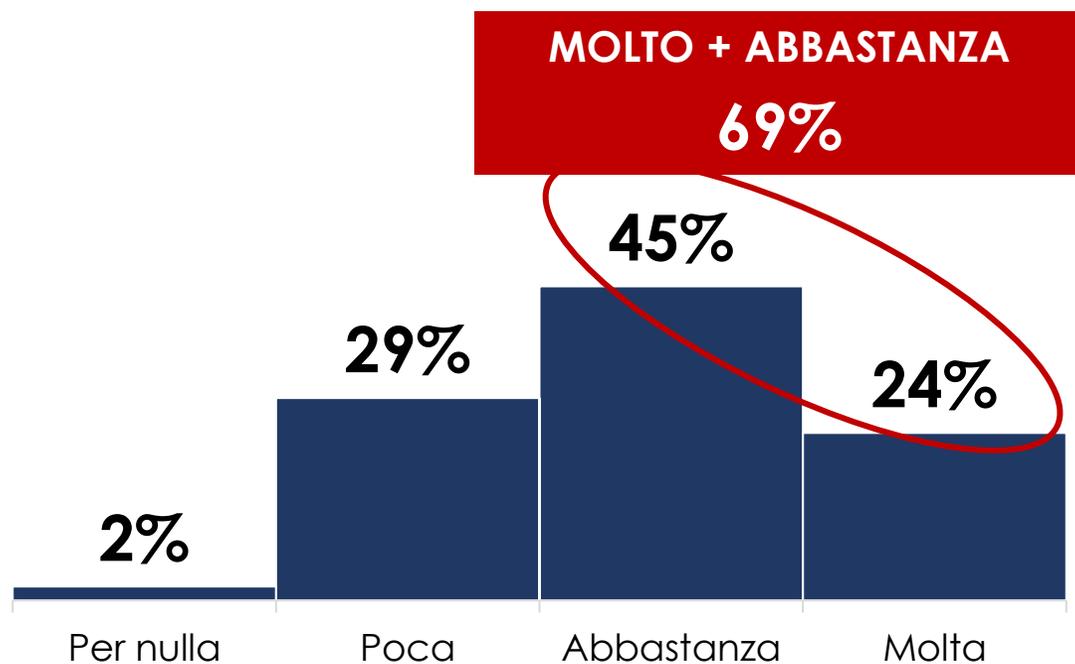
Welfare aziendale

Fabbisogni formativi

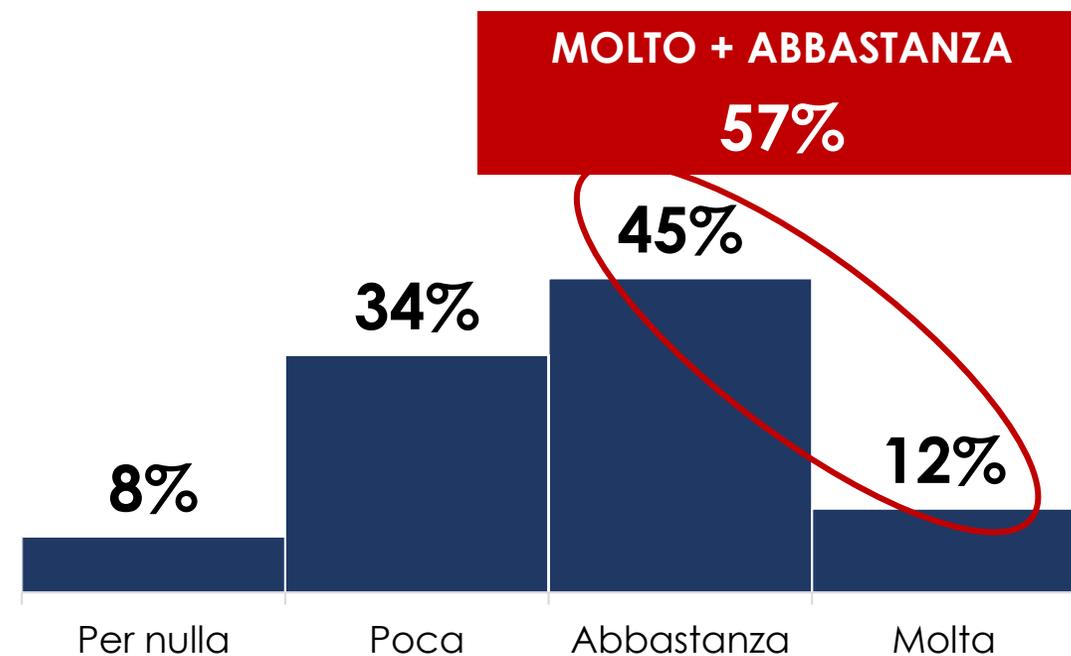
Aperture domenicali

Importanza del welfare aziendale | Sette imprese del terziario del FVG ogni dieci attribuiscono importanza al benessere dei propri collaboratori. Al contempo, solo il 57% di queste ritiene che i lavoratori riescano a percepire gli sforzi profusi dalle imprese in questo senso.

Quanta importanza attribuisce la Sua impresa al benessere dei Suoi collaboratori?



A Suo giudizio, i lavoratori percepiscono l'importanza dell'attenzione al tema del welfare aziendale?



Base campione: 1.536 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). I dati sono riportati all'universo.

Soluzioni di welfare aziendali | Negli ultimi 18 mesi, il 44% delle imprese del terziario del FVG dichiara di aver previsto soluzioni di conciliazione vita-lavoro in favore dei propri collaboratori negli ultimi 18 mesi (in primis l'introduzione dello smart working).

Potrebbe indicare quali soluzioni di welfare aziendale sono state adottate dalla Sua impresa nel corso degli ultimi 18 mesi (tutto il 2020 e la prima metà del 2021)?

44%

CONCILIAZIONE VITA-LAVORO

- 41%** Introduzione smart working
- 25%** Potenziamento flessibilità oraria
- 17%** Copertura al 100% della Cassa Integrazione
- 8%** Aumenti temporanei della retribuzione, bonus aggiuntivi
- 4%** Potenziamento smart working

39%

SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

- 32%** Comunicazioni / informative di natura sanitaria ai lavoratori
- 20%** Fornitura ai lavoratori di materiale di protezione per uso extra-lavorativo
- 15%** Nuova polizza sanitaria per i lavoratori
- 6%** Canale di contatto con l'azienda per assistenza e supporto

25%

FORMAZIONE E SUPPORTO ALLA MOBILITÀ SOCIALE

- 23%** Formazione professionale a distanza
- 12%** Iniziative legate a cultura e tempo libero a distanza

21%

WELFARE A FAVORE DELLA COMUNITÀ

- 21%** Donazioni monetarie/iniziative di beneficenza
- 7%** Iniziative di formazione e sensibilizzazione per la comunità locale

Effetti del welfare aziendali | I principali effetti sull'organico dell'impresa a seguito dell'introduzione delle soluzioni di welfare aziendale si traducono in una maggiore fidelizzazione dei lavoratori per l'azienda e in un miglioramento in termini di immagine.

Indichi gli effetti sull'organico dell'impresa a seguito dell'introduzione delle soluzioni di welfare aziendale. *(analisi effettuata sulle imprese che hanno adottato almeno una soluzione di welfare aziendale: 67%)*



Base campione: 1.024 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). Esclusivamente le imprese che hanno introdotto almeno una soluzione di welfare aziendale. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Supporto delle associazioni di categoria | In linea generale, le imprese del terziario del FVG ritengono che le associazioni di categoria del territorio possano supportarle nella realizzazione di un sistema di welfare aziendale in prevalenza attraverso finanziamenti e incentivi alle imprese.

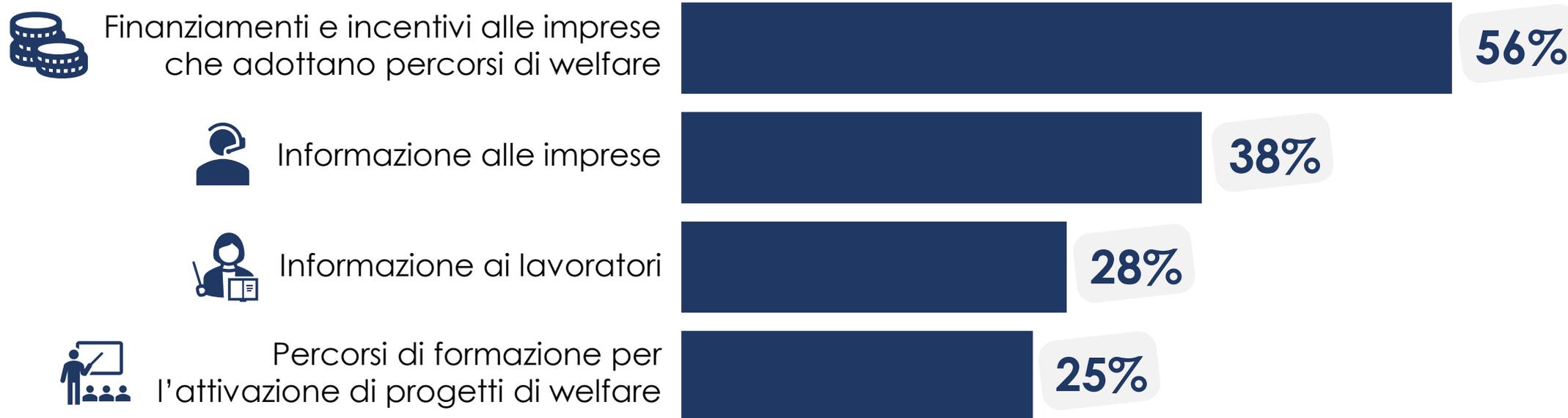
In che modo le associazioni di categoria potrebbero supportare le imprese nella realizzazione di un sistema di welfare aziendale?



Base campione: 1.536 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Supporto dell'EBT FVG | Lo stesso vale per quel che riguarda l'EBT FVG, che potrebbe supportare le imprese del terziario nella realizzazione di un sistema di welfare aziendale secondo il 56% degli operatori.

In che modo l'Ente Bilaterale FVG potrebbe supportare le imprese nella realizzazione di un sistema di welfare aziendale?



Base campione: 1.536 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Agenda

Aspettative dei lavoratori

Smart Working

E.Commerce

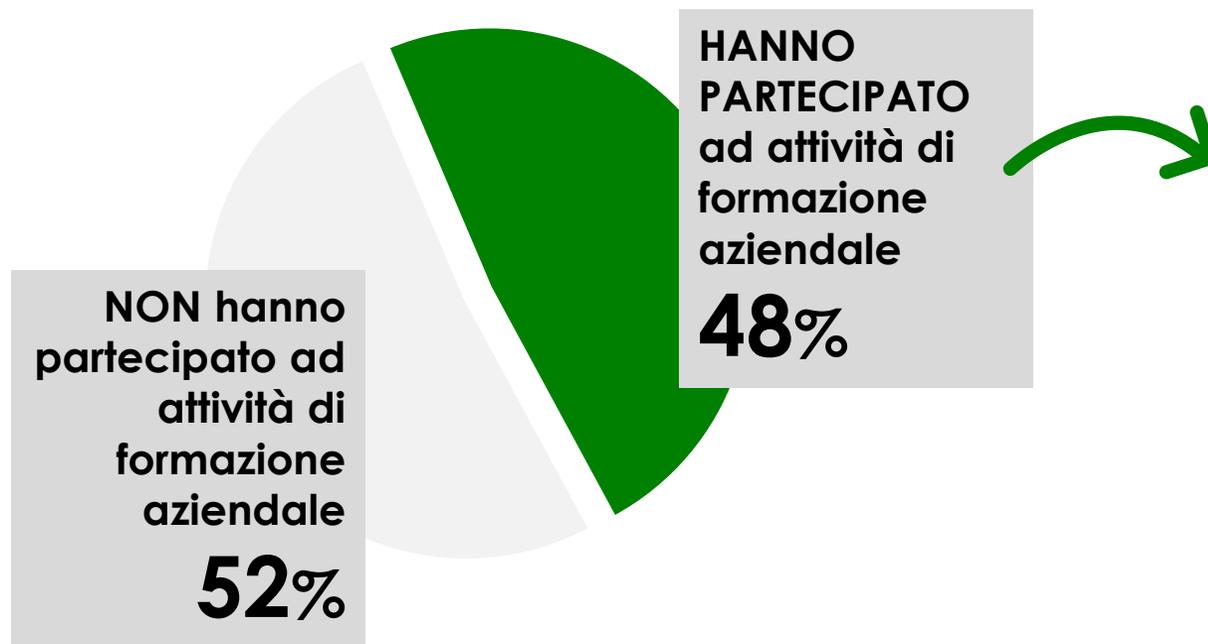
Welfare aziendale

Fabbisogni formativi

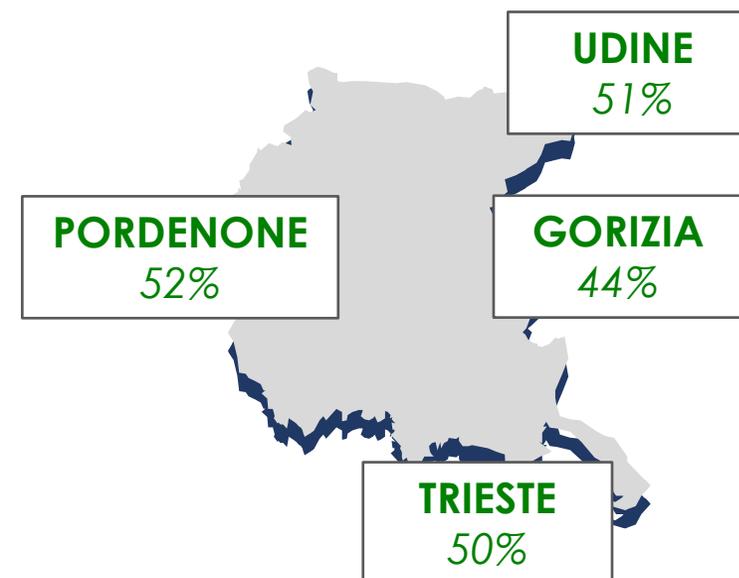
Aperture domenicali

Attività di formazione | Il 48% dei lavoratori del terziario in FVG dichiara di aver partecipato ad attività di formazione realizzate dall'impresa presso la quale sono occupati nel corso degli ultimi 24 mesi.

Nel corso degli ultimi due anni, ha partecipato ad attività di formazione realizzate dalla Sua impresa?

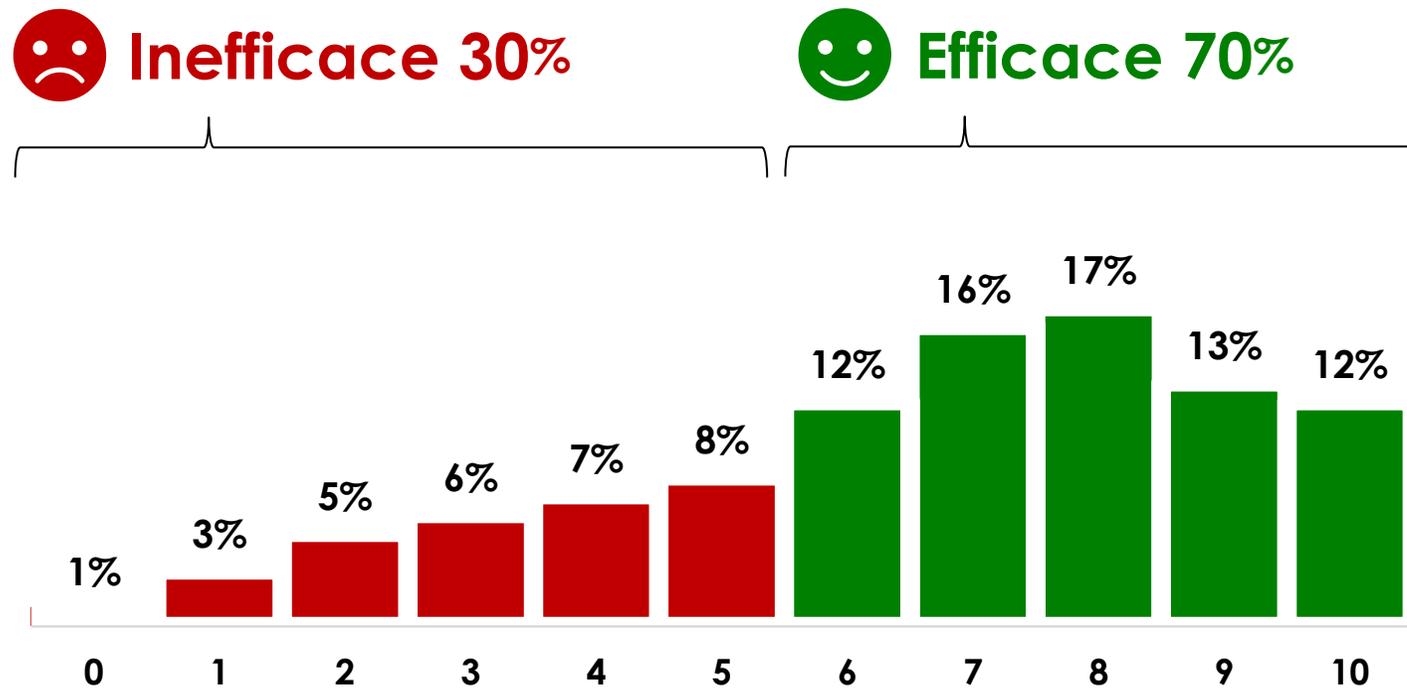


DETTAGLIO PER PROVINCIA FVG

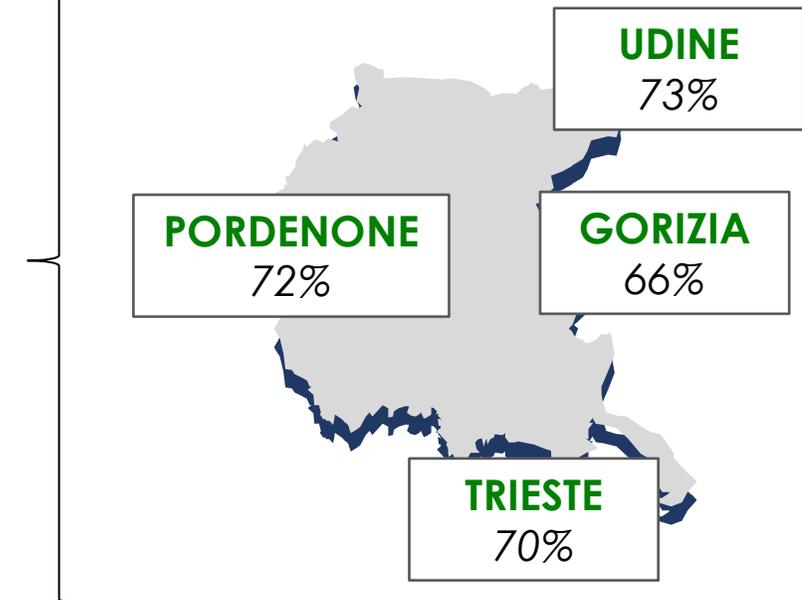


Utilità dell'attività di formazione | I feedback per l'attività di formazione erogata dalle imprese sono positivi: il 70% dei lavoratori considera utile per la propria professione l'esperienza svolta.

Quanto si è rilevata utile per la Sua professione la partecipazione all'attività di formazione?



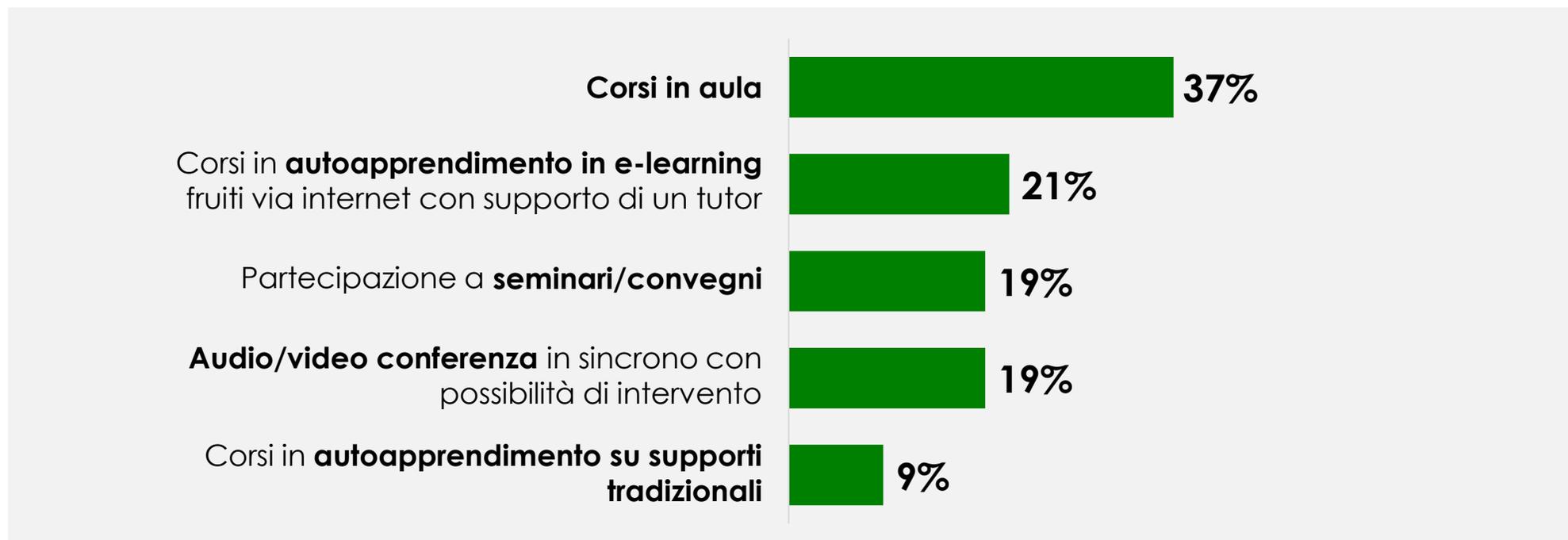
DETTAGLIO PER PROVINCIA FVG



Base campione: 485 casi (LAVORATORI DEL TERZIARIO). Esclusivamente coloro che hanno partecipato ad attività di formazione aziendale. I dati sono riportati all'universo.

Canali di erogazione | Pensando al futuro, il 37% dei lavoratori presso le imprese del terziario del FVG auspicherebbe che l'attività di formazione aziendale fosse erogata tramite il canale tradizionale dei corsi *de visu* (corsi in presenza in aula).

Pensando al futuro, con quale delle seguenti modalità auspicherebbe che l'attività di formazione venisse erogata dall'impresa presso la quale lavora?



Base campione: 1.000 casi (LAVORATORI DEL TERZIARIO). La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. I dati sono riportati all'universo.

Materie oggetto della formazione | Marketing/comunicazione, digitalizzazione dei processi e organizzazione aziendale sono le aree che più delle altre i lavoratori del terziario del FVG desidererebbero approfondire tramite le future attività di formazione.

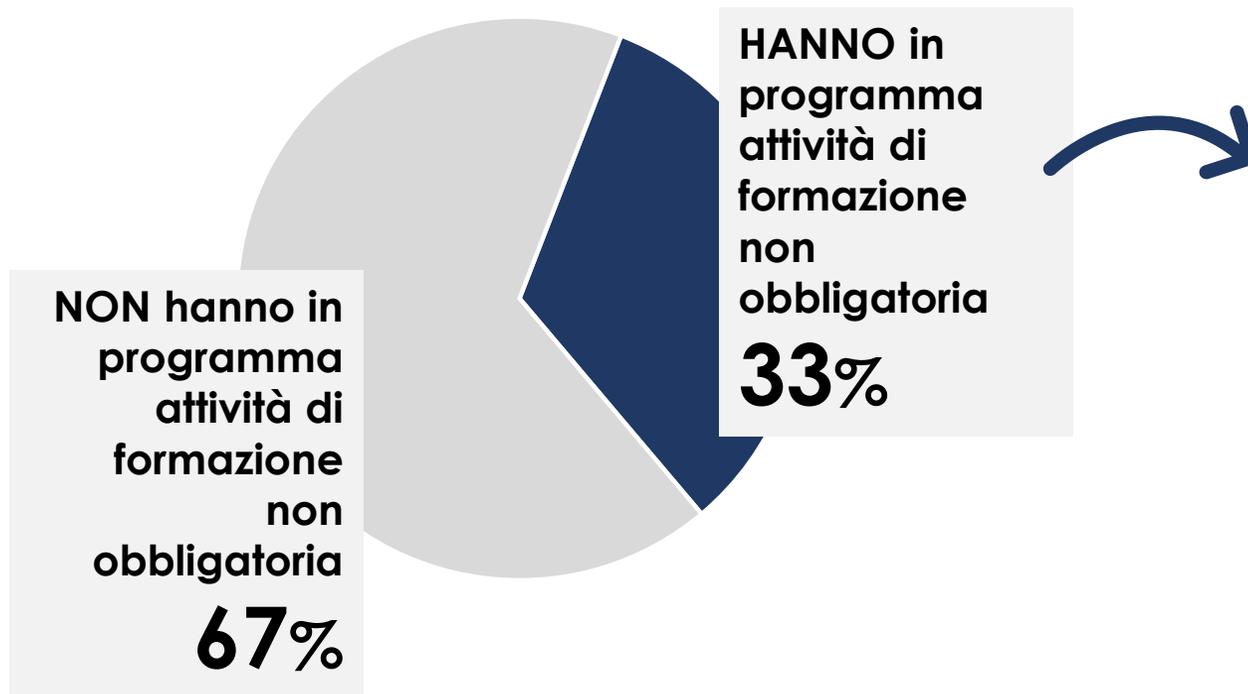
Quali aree vorrebbe approfondire attraverso un'attività di formazione aziendale?



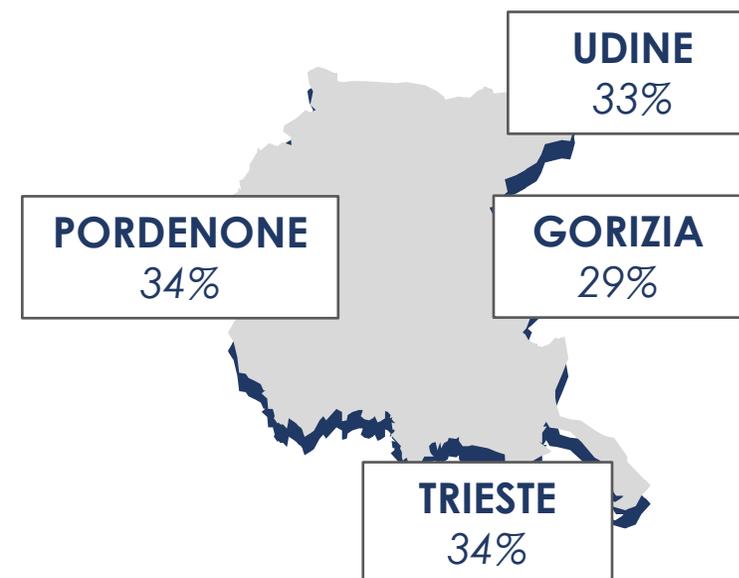
Si mette in evidenza che l'indicazione delle aree di interesse in termini di formazione aziendale è spesso connessa con le mansioni che ciascun collaboratore è chiamato a svolgere in funzione del ruolo ricoperto nell'impresa.

Formazione in programma | In vista dei prossimi 12 mesi, un'impresa del terziario del FVG ogni tre ha già programmato percorsi formativi non obbligatori da erogare in favore dei propri collaboratori.

L'impresa è intenzionata a far partecipare i propri dipendenti a percorsi formativi non obbligatori nei prossimi 12 mesi)?

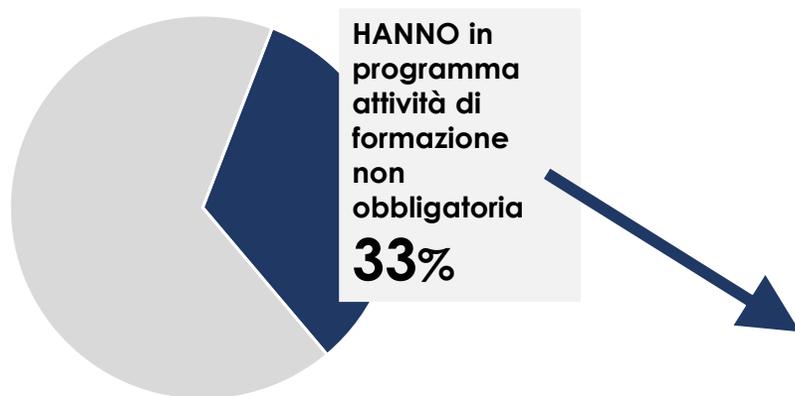


DETTAGLIO PER PROVINCIA FVG



Base campione: 1.536 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). I dati sono riportati all'universo.

Formazione in programma | Marketing/comunicazione, vendita e commerciale, organizzazione aziendale sono le aree sulle quali le imprese del terziario del FVG intendono investire in via prioritaria in termini di formazione per i propri collaboratori.



Are di formazione in programma

| AREA DI APPROFONDIMENTO | % |
|--|-----|
| Marketing e comunicazione | 44% |
| Vendita e commerciale | 37% |
| Organizzazione aziendale | 35% |
| Digitalizzazione dei processi | 27% |
| Gestione amministrativa, finanziaria, segreteria | 25% |
| Lingue straniere | 20% |
| Ricerca e innovazione | 20% |
| Gestione sistemi informativi | 19% |
| Logistica, magazzino e spedizione distribuzione | 11% |

Base campione: 541 casi (IMPRESE DEL TERZIARIO). Esclusivamente le imprese che hanno in programma attività di formazione nei prossimi 12 mesi. La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple. **I dati sono riportati all'universo.**

Formazione futura | I programmi formativi delle imprese sono piuttosto allineati ai desiderata dei lavoratori, che tuttavia preferirebbero sviluppare in via prioritaria anche competenze legate alla digitalizzazione dei processi aziendali.

I desiderata dei lavoratori



- 1) Marketing e comunicazione
- 2) Digitalizzazione dei processi
- 3) Organizzazione aziendale

I programmi delle imprese

| AREA DI APPROFONDIMENTO | % |
|--|-----|
| Marketing e comunicazione | 44% |
| Vendita e commerciale | 37% |
| Organizzazione aziendale | 35% |
| Digitalizzazione dei processi | 27% |
| Gestione amministrativa, finanziaria, segreteria | 25% |
| Lingue straniere | 20% |
| Ricerca e innovazione | 20% |
| Gestione sistemi informativi | 19% |
| Logistica, magazzino e spedizione distribuzione | 11% |

- 1) Marketing e comunicazione
- 2) Vendita e commerciale
- 3) Organizzazione aziendale



Agenda

Aspettative dei lavoratori

Smart Working

E.Commerce

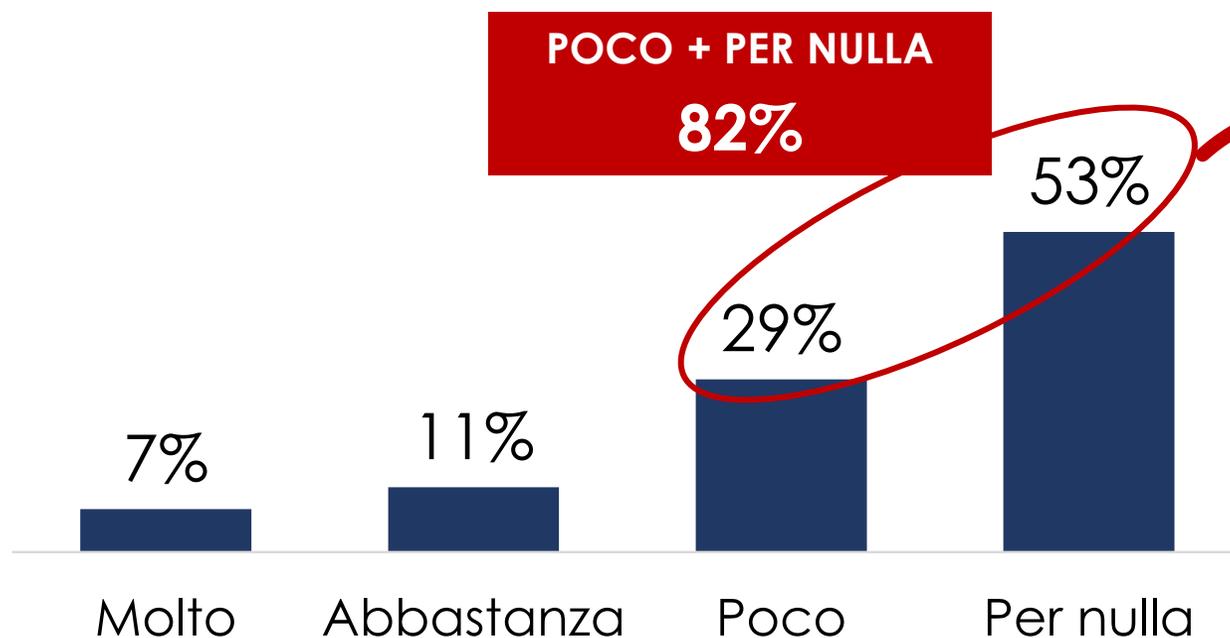
Welfare aziendale

Fabbisogni formativi

Aperture domenicali

Aperture domenicali (IMPATTO SUI RICAVI) | L'82% delle imprese del terziario operative in FVG si dice contraria alle aperture domenicali, che non sembrano garantire un ritorno positivo sul piano dei ricavi.

A Suo giudizio, mantenere aperta l'attività anche la domenica e durante le festività assicura un ritorno positivo sul piano dei **ricavi per la Sua impresa?**

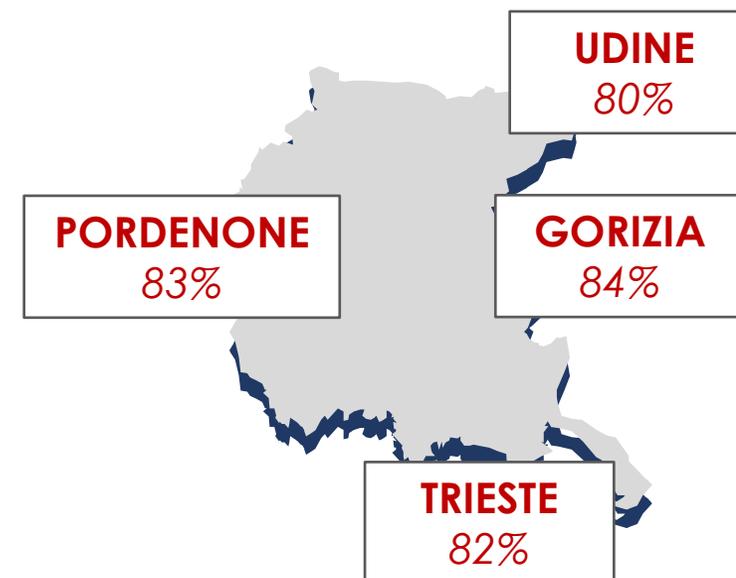


POCO + PER NULLA

Imprese fino a 9 addetti: **90%** ; Imprese tra 10 e 49 addetti: **56%** ;

Imprese oltre 49 addetti: **32%**.

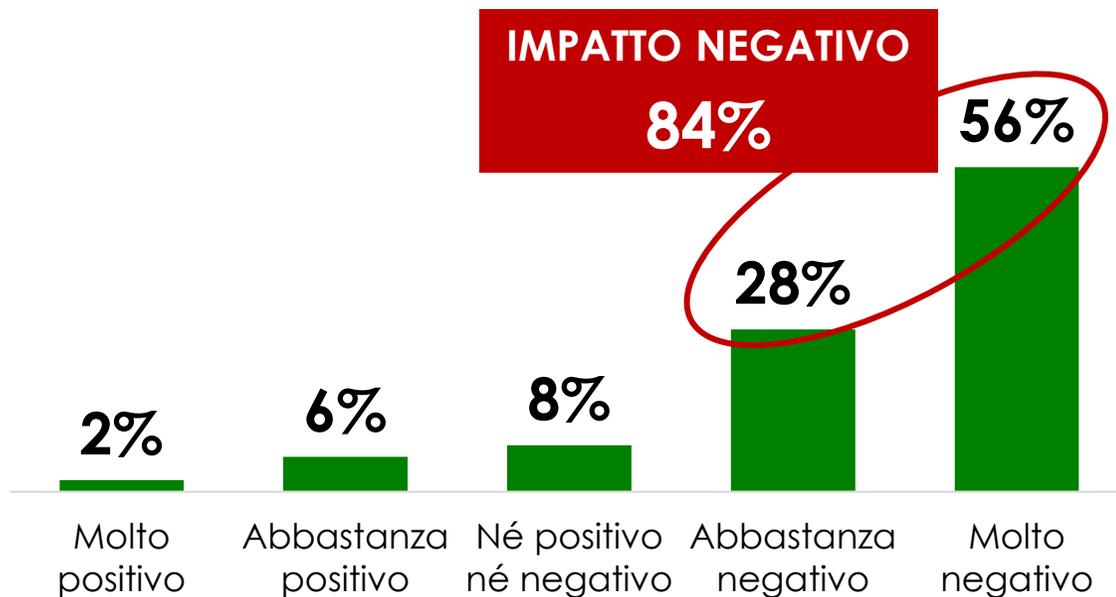
DETTAGLIO PER PROVINCIA FVG



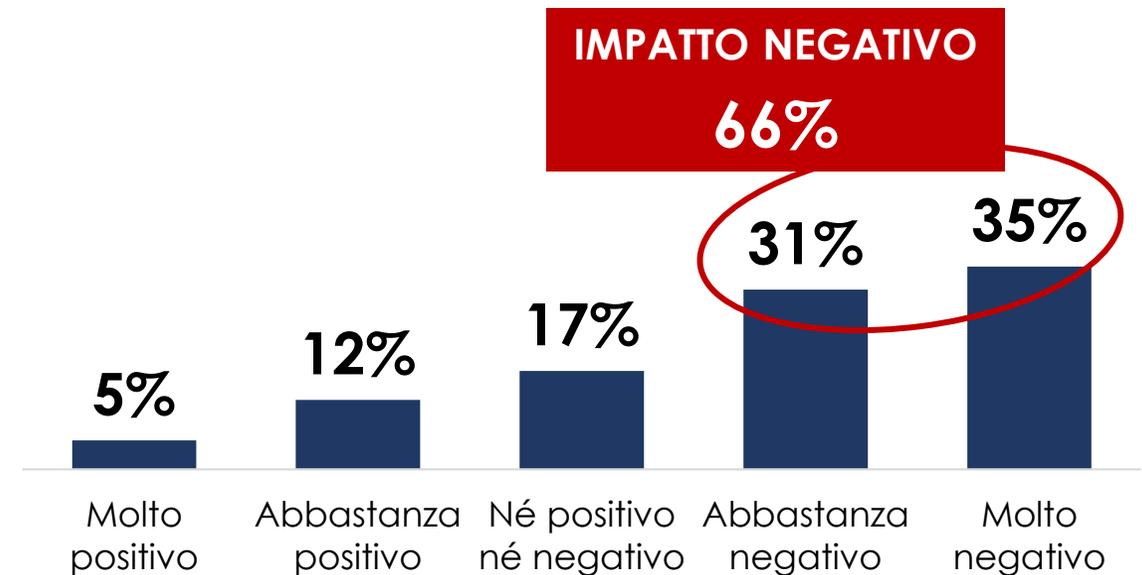
Aperture domenicali (IMPATTO SULLA QUALITÀ DELLA VITA) | Ancora più severo il giudizio dei lavoratori: secondo l'84% le aperture domenicali incidono negativamente sulla qualità della vita.

A Suo giudizio, qual è l'impatto delle aperture delle attività commerciali la domenica e durante le festività sulla **qualità della vita dei lavoratori**?

L'opinione dei lavoratori



L'opinione delle imprese



IMPATTO NEGATIVO

Imprese fino a 9 addetti: **86%** ; Imprese tra 10 e 49 addetti: **62%** ;
Imprese oltre 49 addetti: **39%**.

Base campione: 1.000 casi (LAVORATORI DEL TERZIARIO). 1.536 casi (IMPRESSE DEL TERZIARIO). I dati sono riportati all'universo.

Metodo | Scheda tecnica della ricerca (IMPRESE)

COMMITTENTE

EBT del Terziario del FVG e EBT Territoriale del Turismo del FVG.

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com) e Ires FVG (<https://www.iresfvg.org>).

OBIETTIVI DEL LAVORO

Indagine sull'evoluzione della situazione occupazione in Friuli Venezia Giulia e aspettative per il futuro.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione rappresentativo dell'universo delle imprese del terziario del Friuli Venezia Giulia. Domini di studio del campione: Dimensione (1-9 addetti, 10-49 addetti, oltre 49 addetti), Settore di attività (commercio all'ingrosso, commercio al dettaglio, turismo, servizi), Territorio (Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 1.536 casi (1.536 interviste a buon fine). Anagrafiche «non reperibili»: 9.454 (73%); «rifiuti»: 1.945 (15%); «Sostituzioni»: 11.399 (88%). Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 2,6\%$). Fonte delle anagrafiche delle imprese: Registro delle imprese.

METODO DI CONTATTO

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*).

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 5 al 28 luglio 2021.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA E STAFF

Dott. Pierluigi Ascani

Dott. Daniele Serio

Dott. Alberto Frisiani

Dott.ssa Iole Sanzò

Metodo | Scheda tecnica della ricerca (LAVORATORI)

COMMITTENTE

EBT del Terziario del FVG e EBT Territoriale del Turismo del FVG.

AUTORE

Format Research Srl (www.formatresearch.com) e Ires FVG (<https://www.iresfvg.org>).

OBIETTIVI DEL LAVORO

Indagine sull'evoluzione della situazione occupazione in Friuli Venezia Giulia e aspettative per il futuro.

DISEGNO DEL CAMPIONE

Campione rappresentativo dell'universo dei lavoratori presso le imprese del terziario del Friuli Venezia Giulia. Domini di studio del campione: Sesso (maschi, femmine), Età (18-24 anni, 25-34 anni, 35-44 anni, 45-54 anni, oltre 54 anni), Territorio (Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine).

NUMEROSITA' CAMPIONARIA

Numerosità campionaria complessiva: 1.000 casi (1.000 interviste a buon fine). Anagrafiche «non reperibili»: 7.676 (70%); «rifiuti»: 2.311 (21%); «Sostituzioni»: 9.987 (91%). Intervallo di confidenza 95% (Errore $\pm 3,1\%$). Fonte delle anagrafiche dei lavoratori: Abbonati agli elenchi telefonici.

METODO DI CONTATTO

Interviste telefoniche somministrate con il Sistema Cati (*Computer Assisted Telephone Interview*).

TECNICA DI RILEVAZIONE

Questionario strutturato.

PERIODO DI EFFETTUAZIONE DELLE INTERVISTE

Dal 5 al 28 luglio 2021.

CODICE DEONTOLOGICO

La rilevazione è stata realizzata nel rispetto del Codice deontologico dei ricercatori europei Esomar, del Codice deontologico Assirm (Associazione istituti di ricerca e sondaggi di opinione Imprese italiani), e della «Legge sulla Privacy» (articolo 13 del d.lgs. 196 del 2003 e Regolamento UE n. 679/2016 art. 13-14).

DIRETTORE DELLA RICERCA E STAFF

Dott. Pierluigi Ascani

Dott. Daniele Serio

Dott. Alberto Frisiani

Dott.ssa Iole Sanzò

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha limitata significatività e può dare luogo a fraintendimenti.

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento, senza la previa autorizzazione scritta di Format Research.

2021 © Copyright Format Research Srl



Format Research s.r.l.
Via Ugo Balzani 77, 00162 Roma, Italia
tel +39.06.86.32.86.81, fax +39.06.86.38.49.96
info@formatresearch.com
cf, p. iva e reg. imp. roma 04268451004
rea roma 747042, cap. soc. € 25.850,00 i.v.

www.formatresearch.com
Membro: Assirm, Confcommercio, Esomar, SIS

Format Business Intelligence s.r.l.
Via Sebastiano Caboto 22/a, 33170 Pordenone, Italia
format@pec.formatbusinessintelligence.com
cf, p. iva e reg. imp. pordenone 01786200939
rea pordenone 104460, cap. soc. € 10.000,00 i.v.