

LE COMPETENZE DIGITALI DEGLI IMPRENDITORI AGROALIMENTARI EUROPEI

RISULTATI DELL'INDAGINE

Digital Readiness for Agri-Food Entrepreneurship Training: Addressing the Digital
Competence of VET Educators (DigiFE)

Project number: 2021-2-2IE01-KA220-VET-000048843



SINTESI

- Questo opuscolo illustra i risultati di un'indagine volta a esaminare le attuali competenze e le esigenze formative degli imprenditori agroalimentari in Irlanda, Italia e Polonia.
- Le competenze digitali di questi partecipanti sono superiori alla media europea precedentemente segnalata.
- L'Italia è la più sicura delle proprie competenze digitali. Invece, la Polonia è la meno sicura.
- Facebook, Instagram e WhatsApp sono le piattaforme di social media più popolari da utilizzare.
- I partecipanti sono più sicuri del loro utilizzo dei social media e più interessati a migliorare le proprie competenze di analisi dei dati.
- La maggioranza (55,6%) dei partecipanti non ha una strategia di marketing digitale, non monitora gli indicatori chiave di prestazione (KPI), non ha una newsletter aziendale e non raccoglie informazioni sui clienti.

CONTENUTI

Introduzione	2
Interviste	3
Competenze digitali	4
Competenze per paese	5
Utilizzo dei social media	6
Aree di fiducia	7
Abilità da migliorare	8
Creazione di contenuti	9
Strategia di Marketing digitale	10
Importanza del sito web	11
Utilizzo di KPI e Newsletter	12
Raccoglimento dati dei clienti	13
Conclusione	14
Riferimenti	15

INTRODUZIONE

Questo opuscolo è stato sviluppato come risultato del progetto Digital Readiness for Agri-Food Entrepreneurship Training (DigiFE), finanziato dal programma Erasmus+. Il progetto è guidato dall'Atlantic Technological University di Galway, Irlanda. È stato sviluppato in collaborazione con la Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA Toscana), Italia, il Centro Polacco di Consulenza e Formazione Agricola, Polonia, e Macra na Feirme, Irlanda.

L'obiettivo principale del progetto DigiFE è rivedere e adattare l'istruzione e la formazione professionale (IFP) per rispondere alle esigenze digitali degli imprenditori agroalimentari in linea con il quadro delle competenze digitali.

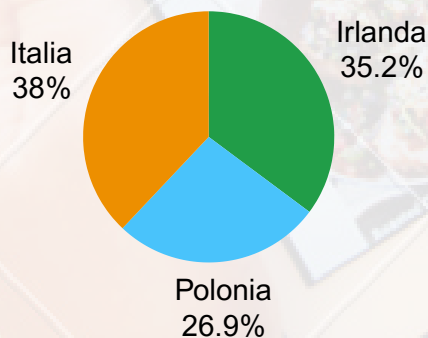
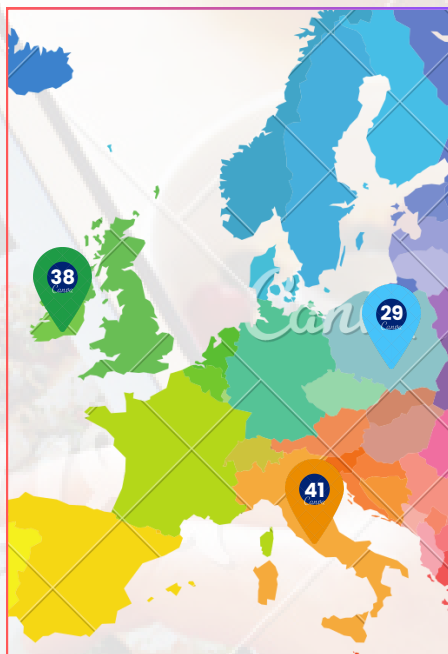
Questo opuscolo presenta i risultati di un'indagine che esplora le competenze attuali e le esigenze formative degli imprenditori agroalimentari in Irlanda, Italia e Polonia. L'obiettivo di questo opuscolo è offrire approfondimenti e mettere in evidenza le competenze digitali chiave che i formatori IFP dovrebbero prioritizzare per i loro studenti.



INTERVISTATI

Il sondaggio ha raccolto le opinioni degli imprenditori agroalimentari dell'UE, includendo soggetti provenienti da Irlanda, Italia e Polonia.

Il sondaggio ha avuto un numero simile di intervistati per ciascun paese. I risultati rappresentano uno scenario più ampio a livello europeo piuttosto che essere specifici per un singolo paese.



COMPETENZE DIGITALI

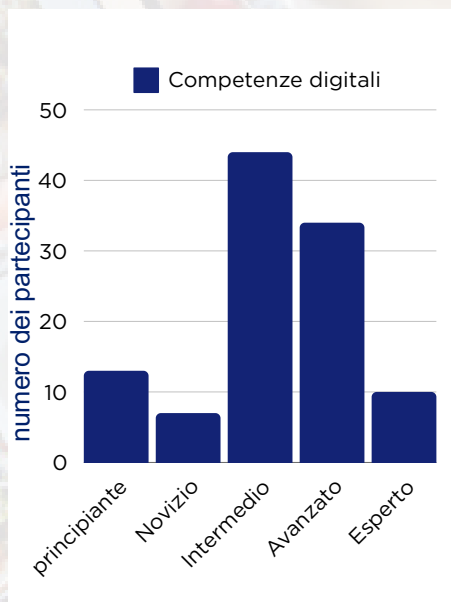
Le **competenze digitali** comprendono una varietà di abilità relative all'uso di dispositivi digitali, applicazioni di comunicazione e reti per accedere e gestire le informazioni.^{1,2}

La **competenza digitale** è riconosciuta come l'uso sicuro, critico e responsabile delle tecnologie digitali e l'interazione con esse per l'apprendimento, il lavoro e la partecipazione nella società.^{1,2,3}

Ai partecipanti di questo sondaggio è stato chiesto di valutare il proprio livello percepito di competenze digitali, riconosciuto come la loro capacità di trovare, valutare, condividere e creare contenuti utilizzando dispositivi digitali (come smartphone o computer).

La maggior parte dei partecipanti considera le proprie competenze digitali di livello "intermedio" o "avanzato", suggerendo che, in generale, si sentono sicuri nell'uso della tecnologia e nello sviluppo di contenuti.

Sebbene "Nessuna competenza digitale" fosse una risposta opzionale, nessun partecipante l'ha selezionata. Questi risultati superano il livello medio europeo di tali competenze, con il 42% della popolazione europea che dichiara di non³ possedere competenze digitali di base.

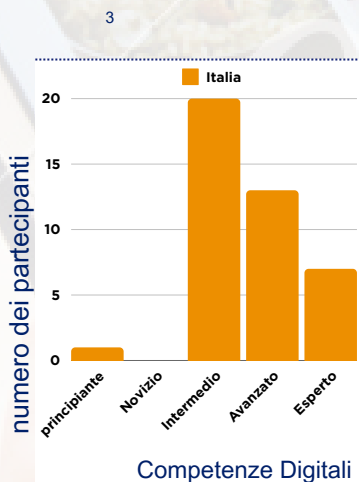
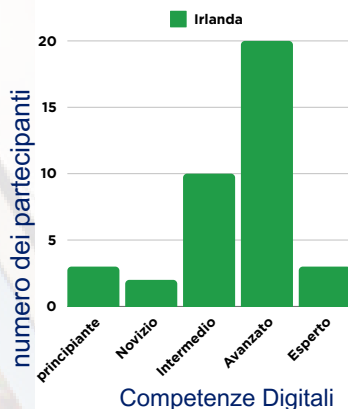


(¹ UNESCO Institute for Statistics, 2009; ² European Commission, 2019;

³European Commission, 2023)

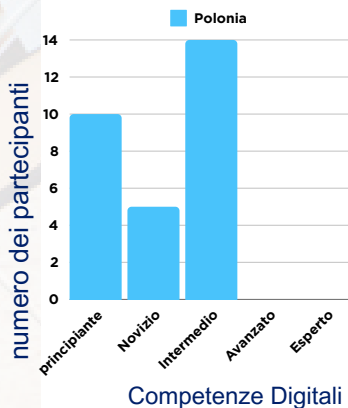
COMPETENZE PER PAESE

Gli intervistati irlandesi considerano le proprie competenze digitali per lo più "avanzate", seguiti da "intermedie". L'Irlanda ha il maggior numero di partecipanti che considerano le proprie competenze "avanzate", sostanzialmente al di sopra della media europea.



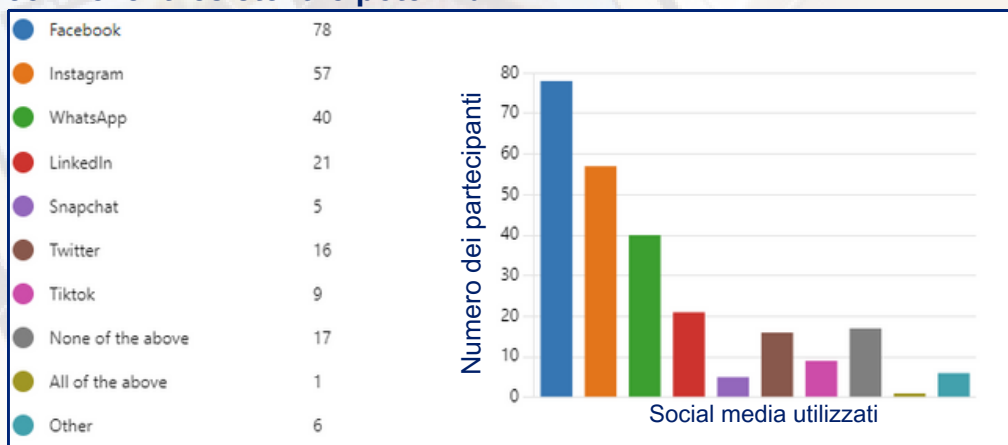
Gli intervistati italiani considerano le proprie competenze digitali per lo più "intermedie", seguiti da "avanzate". L'Italia ha il numero più alto di partecipanti che considerano le proprie competenze di livello "esperto".

Gli intervistati polacchi considerano le proprie competenze digitali per lo più "intermedie", seguiti da "principianti". La Polonia ha il livello più basso di competenze digitali, senza segnalazioni di competenze digitali "avanzate" o "esperte".



UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA

L'ascesa dei social media negli ultimi decenni ha cambiato il modo in cui le persone interagiscono e comunicano tra loro su scala globale. Utilizzare le piattaforme social può influenzare significativamente le prestazioni di un'azienda e il suo rapporto con i clienti esistenti e potenziali.



I partecipanti sono stati interrogati su quali piattaforme di social media utilizzano specificamente per il loro business. Facebook è la piattaforma di social media più popolare, seguita da Instagram e WhatsApp.

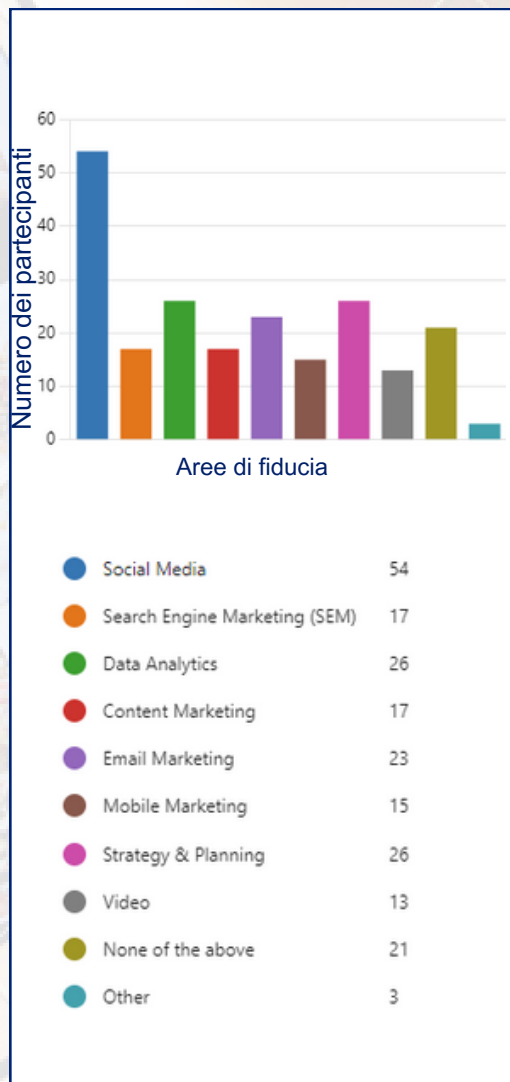
17 partecipanti hanno riferito di non utilizzare alcuna piattaforma di social media per la loro attività. Di questi, 8 considerano le loro competenze digitali come "principianti", 7 come "intermedie" e 2 come "avanzate". Data l'importanza di avere una presenza digitale per un'azienda, questi partecipanti potrebbero trarre grandi benefici dal prendere in considerazione lo sviluppo di una tale presenza per il loro business.

AREE DI FIDUCIA

I partecipanti sono stati invitati a identificare le competenze digitali in cui si sentono sicuri, scegliendo da un elenco fornito. Non c'era un limite sul numero di competenze che i partecipanti potevano selezionare.

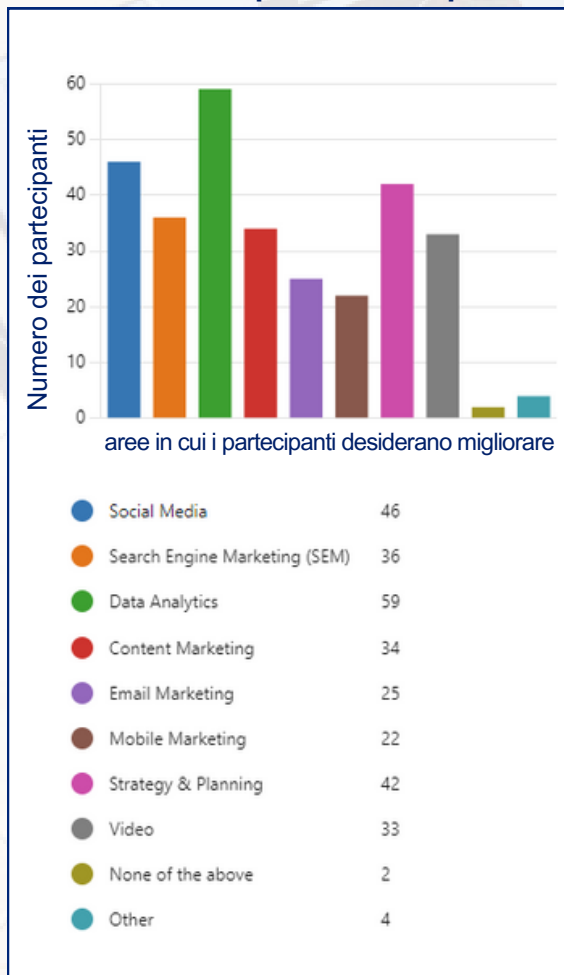
I social media sono stati l'area di competenza più segnalata, seguiti da strategia e pianificazione, e analisi dei dati.

21 partecipanti hanno dichiarato di non avere fiducia nell'elenco delle competenze digitali. Di questi, 11 provenivano dalla Polonia. Questo evidenzia ulteriormente la percezione di una mancanza di competenze digitali tra i partecipanti polacchi, che, in una domanda precedente, avevano riportato i livelli più alti di competenza digitale "principiante" e "novizio".



ABILITÀ DA MIGLIORARE

I partecipanti sono stati invitati a identificare le competenze digitali che desiderano migliorare di più, senza alcuna restrizione sul numero di competenze che potevano scegliere.



Le aree più comunemente segnalate dai partecipanti come quelle in cui desiderano migliorare sono l'analisi dei dati, seguita dai social media e dalla strategia e pianificazione.

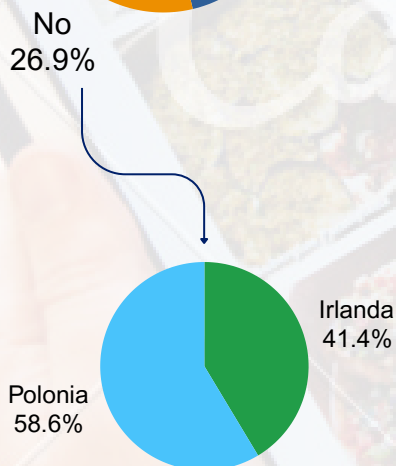
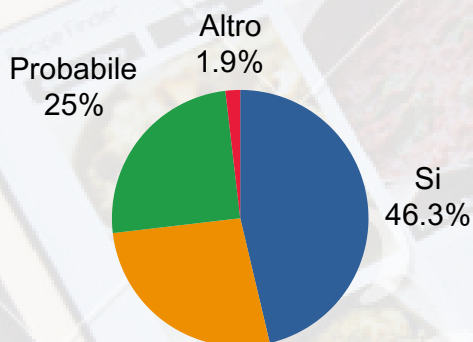
L'analisi dei dati è la scienza che combina dati provenienti da diverse fonti per identificare relazioni e causalità, aiutando nello sviluppo di previsioni aziendali e nel supporto alla decisione.⁵

Avere una comprensione di come sta performando l'azienda e la capacità di prevedere potenziali problemi futuri può aiutare gli imprenditori a garantire che esistano strategie e piani di intervento.⁶

⁵Smart Urban Mobility, 2023; ⁶Pohl et al., 2022)

CREAZIONE DI CONTENUTI

I partecipanti sono stati invitati a dichiarare se si sentono sicuri nella loro capacità di creare contenuti.

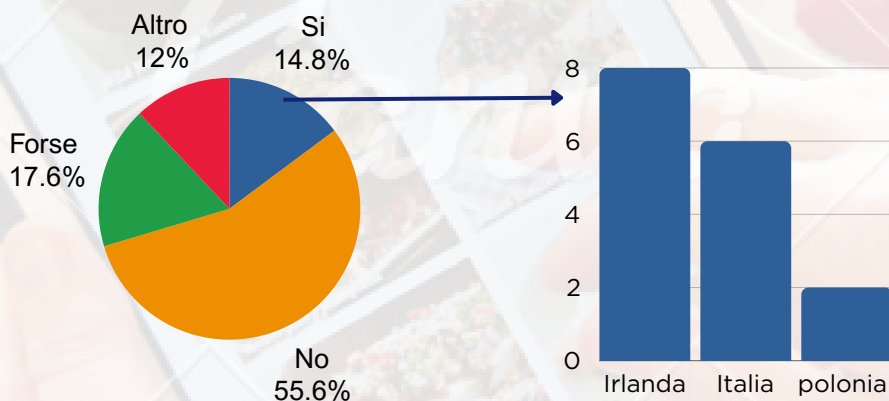


Quasi la metà dei partecipanti a questo sondaggio ha dichiarato di sentirsi sicura nelle proprie abilità di creazione di contenuti. Tuttavia, i social media sono stati identificati come l'area in cui i rispondenti si sentono più sicuri, ma anche quella in cui desiderano maggiormente migliorare le proprie competenze. Questo suggerisce che, sebbene siano fiduciosi nella creazione di contenuti, trovano difficile condividere questi contenuti e comunicare con il loro pubblico target.

Tra coloro che hanno dichiarato di non avere fiducia nelle proprie abilità di creazione di contenuti, la maggioranza proveniva dalla Polonia, mentre il resto era dall'Irlanda. I partecipanti italiani non hanno segnalato di avere "nessuna fiducia" nelle loro competenze di creazione di contenuti digitali.

STRATEGIA DI MARKETING DIGITALE

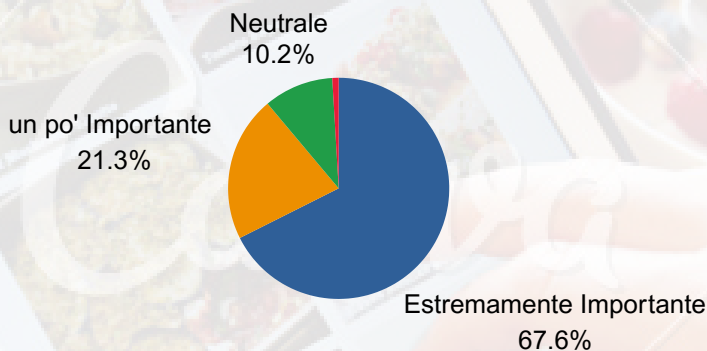
Il **marketing digitale** è il processo di promozione dei prodotti o servizi di un'azienda attraverso tecnologie digitali. Ciò può includere la creazione di annunci pubblicitari, la promozione del prodotto o servizio su Internet e la pubblicità attraverso altri mezzi digitali come Google. Integrare questo tipo di pubblicità nel modello di business può sostenere la crescita dell'azienda e aiutarla a raggiungere nuovi clienti. ⁷



Quando è stato chiesto se avessero una strategia di marketing digitale all'interno della loro azienda, oltre la metà dei partecipanti ha risposto di no. Tra coloro che hanno dichiarato di avere una strategia di marketing digitale, solo 2 provenivano dalla Polonia. In confronto, l'Irlanda ha avuto 8 rispondenti che hanno riportato di avere una strategia di marketing digitale, mentre l'Italia ne ha avuti 6. Questi risultati suggeriscono ulteriormente che gli imprenditori in Irlanda possiedono il livello più alto di competenze e fiducia digitali, mentre quelli in Polonia mostrano il livello più basso.

IMPORTANZA DEL SITO WEB

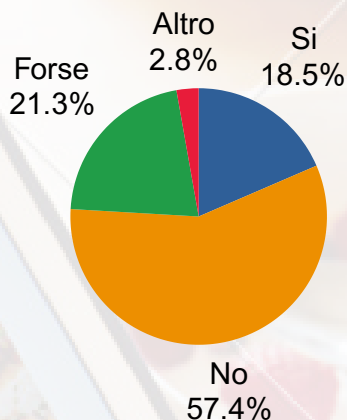
Un elemento chiave per avere una presenza online è disporre di un sito web. Un buon sito, facile da navigare, consente ai clienti esistenti e potenziali di esplorare un marchio, conoscere i suoi prodotti/servizi, contattare l'azienda per domande o feedback e può essere configurato per consentire l'acquisto di prodotti/servizi.⁸



Sebbene i partecipanti al sondaggio riconoscano l'importanza di avere un sito web per un'azienda e lo considerino "estremamente importante", le risposte precedenti suggeriscono che molti imprenditori non dispongono di un sito web per la loro attività. Meno dell'1% dei partecipanti considera un sito web di scarsa o nessuna importanza per un'azienda.

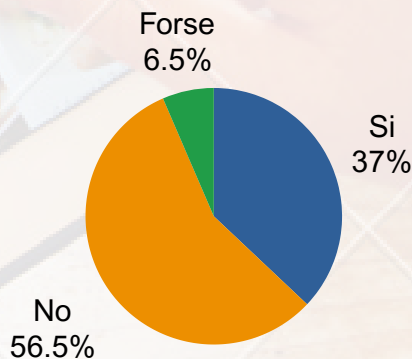
UTILIZZO DI KPI E NEWSLETTER

I **Key Performance Indicators (KPI)** sono un modo quantificabile per misurare le prestazioni di un'azienda nel tempo. Conoscere queste informazioni può aiutare gli imprenditori a prevedere situazioni future e a prendere decisioni informate per evitare impatti negativi sulla loro attività. Tuttavia, la maggior parte dei partecipanti ha riferito di non utilizzare i KPI nella propria azienda, suggerendo che potrebbero non riconoscere il valore del monitoraggio dei KPI o non sentirsi sicuri nelle loro capacità di utilizzare tali informazioni.⁹



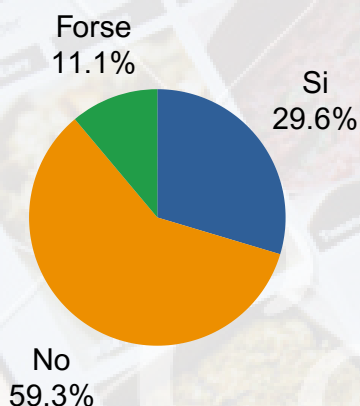
NEWSLETTER

Una **newsletter** è una pubblicazione scritta o digitale di un'azienda che informa i lettori su notizie, eventi e altre informazioni relative all'attività e alle sue recenti attività. Questa può intrattenere e informare i lettori, trasformando potenziali clienti in acquirenti. Analogamente all'uso di KPI e siti web, la maggior parte dei partecipanti ha risposto "no" quando è stato chiesto se incorporassero un marketing simile a una newsletter nella loro attività.¹⁰



⁹Hennigan and Main, 2024;¹⁰Shopify, 2022)

RACCOTA DATI DEI CLIENTI



Raccogliere feedback sulle esperienze, desideri, necessità, preferenze e avversioni dei clienti può aiutare gli imprenditori a sviluppare e perfezionare la loro attività, i prodotti o i servizi offerti. Tuttavia, meno di un terzo dei partecipanti ha riferito di raccogliere informazioni dai propri clienti. ¹¹

Coloro che hanno riferito di raccogliere dati sui clienti sono stati invitati a indicare quale tipo di dati raccolgono. La risposta più comune è stata gli indirizzi email dei clienti.



CONCLUSIONE

Le competenze digitali degli imprenditori nel settore agro-alimentare variano in tutta Europa, con la maggior parte dei partecipanti a questa indagine che considera le proprie abilità digitali come "intermedie". L'uso dei social media è comune tra questo gruppo, con Facebook come la piattaforma più utilizzata, seguita da Instagram e WhatsApp. I partecipanti si sentono più sicuri nelle loro competenze di social media, ma sono anche interessati a migliorare le loro abilità nel marketing sui motori di ricerca e nell'analisi dei dati.

Meno comuni sono l'adozione di una strategia di marketing digitale specifica, l'uso di indicatori chiave di prestazione, la raccolta di dati sui clienti e la distribuzione di newsletter relative alla loro attività.

Queste aree dovrebbero essere punti focali da considerare nello sviluppo di nuovi curricula e nella revisione di quelli esistenti per gli educatori VET nell'imprenditorialità agro-alimentare. Poiché il livello delle competenze digitali varia in tutta Europa, l'inserimento di moduli opzionali nei curricula potrebbe supportare imprenditori provenienti da diversi contesti e con livelli di abilità variabili, consentendo loro di concentrarsi su aree specifiche. Tali curricula dovrebbero rispondere alle esigenze degli imprenditori agro-alimentari, come il miglioramento delle competenze relative ai social media, al marketing sui motori di ricerca e all'analisi dei dati. Dovrebbero anche informarli sui benefici e fornire loro le competenze necessarie per diventare competenti in aree che non hanno mai affrontato in precedenza, come la raccolta di dati sui clienti, l'uso di indicatori chiave di prestazione, l'adozione di strategie di marketing digitale e la circolazione di newsletter ai clienti.



REFERENZE

UNESCO Institute for Statistics, 2009. Guida alla misurazione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nell'istruzione. Disponibile da:

https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf

Unione Europea, 2019. Offerta accademica e domanda di profili avanzati nell'UE. Disponibile da: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5804d5e5-4b8b-11e9-a8ed-01aa75ed71a1/language-en>

Commissione Europea, 2023. Competenze digitali. Disponibile da: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-skills>

Krishnamurthy, V., Chandra, A. & Mukhtar, S., 2023. Rilevanza dei social media per le imprese, il marketing e le preferenze dei clienti. Disponibile da: https://www.researchgate.net/publication/369170318_SOCIAL_MEDIA_RELEVANCE_FOR_BUSINESS_MARKETING_AND_PREFERENCES_FOR_CUSTOMERS

Smart Urban Mobility, 2023. Dati Analitici. disponibili da: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/data-analytics>

Pohl, M., Gunnar Staegemann, D., & Turowski, K., 2022. I benefici delle prestazioni delle applicazioni di analisi dei dati. Disponibile da:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922005038>

Panda, M. & Mishra, A., 2021. Marketing digitale. Disponibile da: https://www.researchgate.net/profile/Manasmita-Panda/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING/links/620d4a334be28e145c982d43/DIGITAL-MARKETING.pdf

Sharma, H., & Tripathi, K., 2023. L'importanza dell'usabilità del sito web nel marketing digitale - una revisione. Disponibile da:

https://www.researchgate.net/publication/371192461_The_Importance_of_Website_Usability_in_Digital_Marketing-_A_Review

Hennigan and Main, 2024. What is A KPI? Definizioni e Esempi. disponibili da: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-kpi-definition-examples/>

Shopify, 2022. Lo scopo e i benefici di una newsletter per le piccole imprese. Disponibile da: <https://www.shopify.com/ie/blog/purpose-of-a-newsletter>

Shah, Z. & Rai, S., 2022. Un articolo di ricerca sugli effetti del feedback dei clienti sulle imprese. Disponibile da:

https://www.researchgate.net/publication/361916247_A_Research_Paper_on_the_Effect_s_of_Customer_Feedback_on_Business