

Il Digital Divide nella micro e piccola impresa italiana

Rapporto di ricerca

Marzo 2007

Indice

1.	<i>Executive Summary</i>	1
2.	<i>Obiettivi</i>	5
3.	<i>L'informatizzazione in Italia</i>	5
4.	<i>L'universo di riferimento: ditte individuali, micro imprese e piccole imprese</i>	10
5.	<i>Metodologia</i>	16
6.	<i>I risultati della ricerca</i>	18
6.1	Il grado di tecnologia in azienda	18
6.2	La spesa in Information Technology	21
6.3	Il Personal Computer	23
6.4	Il Server	28
6.5	Altra dotazione Hardware	32
6.6	Prodotti da ufficio e telefonia	34
6.7	La dotazione Software	37
6.8	Internet e connettività	46
6.9	Utilizzo di tecnologia web-based	50
6.10	Formazione in tecnologia	54
7.	<i>Il Digital Divide</i>	56
7.1	Metodologia di analisi	56
7.2	Commercio al Dettaglio	58
7.3	Commercio all'Ingrosso	59
7.4	Pubblici Esercizi	61
7.5	Servizi	62
7.6	La mappa della tecnologia	64
7.7	Tre livelli complessivi di Digital Divide	66
7.8	La valutazione degli investimenti in tecnologia	72
8.	<i>Le aree geografiche</i>	79
8.1	L'analisi per area geografica	79
8.2	Il Nord Ovest	80
8.3	Il Nord Est	92
8.4	Il Centro	107
8.5	Il Sud	122

Rapporto di ricerca

1. Executive Summary

La tecnologia ha assunto oggi un ruolo fondamentale nei Paesi sviluppati, non solo nella vita di tutti i giorni dei cittadini, ma anche e soprattutto nel sistema produttivo ed economico. Numerose sono le evidenze empiriche a livello macroeconomico che sottolineano la relazione positiva fra spesa in Information Technology e ricchezza/ progresso di un Paese (in termini ad esempio di PIL pro capite).

La sostanziale **arretratezza dell'Italia** in questo senso è una realtà ormai nota: nel 2005, infatti, la spesa italiana in IT in rapporto al PIL si è attestata all'1,9%, lontana non solo dai valori dei Paesi considerati leader mondiali a livello di informatizzazione (Stati Uniti 4,0%, Svezia 4,4%, Gran Bretagna 4,2%), ma anche da quello medio dell'Europa a 25 (3,0%)¹. Questo si riflette, ad esempio, nella percentuale di lavoratori che usano un PC²: in Italia essa si attesta intorno al 41%, ben al di sotto del 70% della Finlandia e del 66% della Francia, e comunque distante più di dieci punti dalla media dell'Europa a 25 (53%)³. Ed anche considerando la diffusione del commercio elettronico la situazione dell'Italia non appare migliore, dato che solo il 3% delle aziende italiane vende prodotti online, a fronte di una media europea del 16%, e di un valore per il Regno Unito pari al 30%⁴.

Questo scenario, di per sé già preoccupante, trascura però un segmento economico solitamente esterno alle indagini ufficiali (ISTAT, Eurostat): quello della **micro e piccola impresa**, ossia le entità con meno di dieci addetti, che in Italia occupa una posizione assolutamente di rilievo nella struttura economica, tradizionalmente frammentata e di piccole dimensioni.

Capire il livello di innovazione in questo segmento significa, quindi, dare uno spaccato significativo della reale dimensione del divario digitale a livello macro-economico, integrando quei dati già allarmanti relativi al nostro scenario produttivo.

Come utilizzano, quindi, la tecnologia le micro e piccole imprese italiane? Quale rapporto hanno con l'Information & Communication Technology e quanto la giudicano utile e produttiva per il loro business?

A queste domande prova a dare una risposta la ricerca sul digital divide proposta da Confcommercio e realizzata da Freedata.

Il lavoro, partendo dall'analisi della dotazione tecnologica delle aziende, arriva alla definizione ed alla **misurazione del digital divide**, attraverso una focalizzazione su tre variabili fondamentali: il **settore di attività**, la **dimensione** e la **localizzazione geografica**. Questo fornisce anche un vantaggio indiretto, ma certamente non secondario: la possibilità di definire politiche mirate al superamento del divario digitale, calibrate esattamente sulle esigenze delle specifiche singole realtà.

Il segmento al quale si rivolge la ricerca è quello delle **imprese con meno di cinquanta addetti**, attive nei settori del **Commercio al Dettaglio, Commercio all'Ingresso, Pubblici Esercizi e Servizi**. Si tratta di un universo complessivo di aziende pari a 2.238.327⁵, che

1 Fonte Eurostat - 2005

2 Utilizzo di un PC almeno una volta alla settimana

3 Fonte Eurostat - 2006

4 Fonte Eurostat - 2006

5 Fonte ISTAT - Censimento Industria e Servizi 2001

costituisce a livello numerico più della metà dell'intero sistema economico censito da ISTAT nel 2001⁶.

La ricerca è stata realizzata attraverso un'**indagine campionaria**⁷ che ha coinvolto più di 3.300 micro e piccole imprese e che, grazie ad un adeguato sistema di stima dei dati all'universo di riferimento, permette di avere un'immagine chiara e dettagliata dell'intero segmento analizzato (e non solo del campione effettivamente raccolto).

Ad una prima analisi dei dati raccolti, emerge chiaramente la peculiarità delle **ditte individuali**. Si tratta delle imprese con un singolo addetto e con un'organizzazione/struttura essenzialmente ridotta (al limite inesistente). Il loro peso numerico, nonostante la dimensione, è di rilievo sia nel segmento analizzato (62,5%), sia sul totale del sistema economico italiano (58,6%⁸).

La particolarità delle ditte individuali è evidente già nel primo dato che occorre valutare per giudicare la dotazione tecnologica: la percentuale di aziende che dispongono di almeno un PC (desktop o notebook).

Se infatti è assolutamente lecito attendersi che questo valore sia crescente al crescere della dimensione aziendale (così come crescente è l'intera dotazione tecnologica), non può non colpire la distanza fra il valore relativo al segmento delle ditte individuali e quello relativo alle imprese di fascia dimensionale immediatamente superiore: **le ditte individuali con almeno un PC sono infatti il 66,9% del totale**, percentuale che balza all'83,7% nelle imprese con numero di addetti compreso fra 2 e 5, per arrivare poi (con salti tra fascia e fascia di entità via via decrescente) alla quasi totalità per le imprese tra i 20 e 50 addetti.

Nel complesso del target analizzato, **le imprese con almeno un PC sono pari al 73,8%**, percentuale che assume però declinazioni differenti in funzione del settore merceologico. Emerge infatti una netta contrapposizione fra due settori più avanzati tecnologicamente e due settori decisamente in ritardo, contrapposizione che resta sostanzialmente presente non solo per quanto riguarda il PC, ma per qualsiasi aspetto della dotazione tecnologica si voglia considerare.

Con un livello tecnologico più avanzato emergono i Servizi e soprattutto il Commercio all'Ingrosso (la percentuale di aziende con almeno un PC è pari rispettivamente all'84,5% e al 91,8%), mentre più arretrati risultano i Pubblici Esercizi (penetrazione del PC pari al 66,5%) e il Commercio al Dettaglio (55,3%). Bisogna sottolineare però che la causa di questa differenza fra settori non può essere rintracciata nella differente dimensione aziendale prevalente, dato che le ditte individuali assumono un peso maggiore proprio nei settori più evoluti tecnologicamente. Nello specifico, infatti, la dimensione aziendale media non subisce particolari differenze da settore a settore (ed anzi è minima in corrispondenza dei Servizi), e la penetrazione delle ditte individuali per settore si attesta sui seguenti valori: Servizi 70,9%, Commercio all'Ingrosso 66,6%, Commercio al Dettaglio 56,6%, Pubblici Esercizi 41,1%⁹.

6 Il totale imprese censite ISTAT nel 2001 è pari a 4.083.966

7 Indagine realizzata tramite questionario telefonico con metodologia C.A.T.I.

8 Fonte ISTAT – Censimento Industria e Servizi 2001

9 Elaborazione Freedata su Dati ISTAT – Censimento Industria e Servizi 2001

Sulla base dell'osservazione delle principali differenze che caratterizzano il livello di dotazione tecnologica dei diversi settori, si è arrivati ad una definizione di digital divide modulata per l'attività economica svolta dall'azienda. All'interno di ogni settore merceologico sono stati individuati¹⁰ **tre clusters di imprese**, definiti rispettivamente come *Low-Tech*, *Medium-Tech* e *High-Tech*.

L'analisi porta ad una classificazione delle imprese rispetto alle aziende attive nel medesimo settore, piuttosto che in riferimento al totale aziende del target. In questo modo, gli aggettivi utilizzati (*Low*, *Medium* e *High*) non sono da intendersi in senso assoluto: essi sono referenziati rispetto alle imprese dello stesso settore, di modo che sono da intendersi come aggettivi relativi alla posizione di quell'impresa/gruppo di imprese rispetto alle altre che svolgono la medesima attività.

Le differenze fra settori possono essere colte valutando i diversi profili a parità di cluster ed analizzando quali sono le caratteristiche che meglio permettono di segmentare le aziende all'interno del settore.

Nel Commercio al Dettaglio e nei Pubblici Esercizi (i due settori in cui il ritardo tecnologico è più evidente), le variabili maggiormente significative per la segmentazione si riferiscono ad un uso della tecnologia marginale, in sostanza il possesso del PC, della connessione ad Internet e l'utilizzo di programmi di tipo Office. In questi due settori, avere o non avere un PC (che ormai implica nella quasi totalità dei casi disporre di una connessione Internet e di programmi tipo Office) è già un fattore discriminante (in particolare fra i cluster *Low* e *Medium*), mentre variabili tecnologicamente più avanzate risultano meno significative, in quanto permettono di discriminare un gruppo ristretto di aziende (definite *High-Tech*).

Al contrario, nel settore dei Servizi e del Commercio all'Ingrosso, la variabile discriminante non è più la presenza di un PC e di Internet (dotazione sostanzialmente scontata per le aziende di questi settori), ma quella di un Server e, più in generale, l'utilizzo della tecnologia in modo più intenso e strategico per il proprio business; questo sia dal punto di vista della rete Internet (ad esempio, diventa discriminante la disponibilità di un servizio di Home Banking), sia rispetto agli applicativi utilizzati (gestionali e non più programmi tipo Office e semplici fogli di calcolo).

In questi due settori, in cui la tecnologia di base è pressoché uniformemente presente, è stato possibile rilevare sfumature non più e solo relative alla quantità, ma anche alla tipologia/qualità delle tecnologie presenti.

Così, mentre nei Servizi alcune differenze sono evidentemente dovute alla molteplicità di attività (e quindi necessità) che genericamente si racchiudono in questo settore, nel Commercio all'Ingrosso si distingue un gruppo di imprese più focalizzate sull'ambito rete e mobility (e con un parco installato recente) ed un gruppo probabilmente meno attivo nello sfruttamento della rete, ma più focalizzato sull'informatizzazione dei processi gestionali interni.

L'analisi svolta sui singoli settori merceologici viene poi sintetizzata con l'identificazione di tre clusters generali, definiti *Low-Tech*, *Medium-Tech* ed *High-Tech*, risultanti dalla somma dei relativi clusters nei quattro settori; questi non rappresentano una sostanziale omogeneità di dotazione tecnologica al loro interno, ma una posizione simile nel percorso tecnologico del settore: in definitiva sono la descrizione sintetica dello stato tecnologico di un certo set di imprese.

¹⁰ La tecnica statistica utilizzata è una cluster analysis non gerarchica

Per quanto concerne l'impatto della **dimensione aziendale**, essa ha ovviamente una relazione diretta con la percentuale di imprese *High-Tech* (al crescere della dimensione cresce il peso delle aziende più avanti nel percorso tecnologico) ed inversa con la percentuale di aziende *Low-Tech*. Ma il dato assume particolare interesse se associato allo stato dell'arte del divario tecnologico nelle diverse **aree geografiche**.

Ad una sostanziale uniformità per quanto riguarda Nord-Ovest, Nord-Est e Centro, si contrappone un **Sud caratterizzato da una maggior presenza di aziende *Low-Tech*** rispetto alle altre aree. Questo apparente ritardo del Mezzogiorno può però essere spiegato attraverso la diversa struttura economica, tanto che in questa luce l'influenza di un ipotetico "effetto area" è del tutto marginale: non è vero che le aziende del Sud investano sistematicamente meno delle omologhe del Centro-Nord, ma è vero che il Sud è caratterizzato da una maggior presenza di aziende individuali operanti nel Commercio al Dettaglio, settore che abbiamo sopra rilevato essere il meno "evoluto" dal punto di vista tecnologico. E' allora il maggior peso di questa categoria di imprese a determinare il ritardo del Sud, e non una sistematica minor propensione all'investimento in IT.

Quali le soluzioni per tentare di colmare il divario digitale? Quali **politiche e strategie** possiamo ipotizzare per accelerare l'adozione delle tecnologie e dell'approccio all'innovazione in tutte le categorie di imprese, indipendentemente dalla loro dimensione e dal settore merceologico di attività?

Sembra innanzitutto necessario il contestuale intervento di più attori e la realizzazione di diverse condizioni.

Un'associazione di categoria ha certamente margine e possibilità di azione, ma le leve su cui può agire sembrano maggiormente efficaci per incrementare la propensione all'utilizzo di tecnologie da parte di chi già ha con esse almeno un minimo di confidenza, piuttosto che per far avvicinare ad esse le aziende che ne sono al momento totalmente estranee: per riprendere la terminologia usata in precedenza, i possibili interventi dell'associazione appaiono più utili per il passaggio da *Medium-Tech* ad *High-Tech* (o per un ulteriore aumento dell'*High-Tech*), piuttosto che per il passaggio da *Low-Tech* a *Medium-Tech*. Sono infatti i titolari delle imprese a maggior dotazione tecnologica a percepire in modo più sensibile ostacoli all'(ulteriore) investimento e, di conseguenza, a ritenere maggiormente efficaci eventuali azioni da parte dell'associazione che li rappresenta.

In estrema sintesi, all'associazione viene prioritariamente richiesta attenzione ai temi della connettività, sia in termini di sostegno alla diffusione di banda larga, sia al controllo dei prezzi di accesso alla rete, ed un vigoroso impegno nel portare all'attenzione delle aziende che offrono tecnologia i bisogni della domanda di settori trascurati quali il Commercio al Dettaglio ed i Pubblici Esercizi, favorendo la spinta alla ricerca di soluzioni interessanti per il core business di queste imprese.

Al contrario, i titolari di aziende che sfruttano in modo minimo (se non addirittura nullo) le nuove tecnologie mostrano sostanziale disinteresse per l'argomento: la loro decisione di non investire appare più come una sorta di non decisione derivante da una probabile mancanza di effettiva conoscenza e di utilità percepita.

Per fare in modo che anche queste aziende, per le quali è massimo il digital divide, possano avvicinarsi alle nuove tecnologie, non sembra sufficiente attendere un completo ricambio generazionale: il fattore "età del titolare" ha un'influenza modesta sulla dotazione tecnologica aziendale, e si evidenzia solo dopo i cinquantacinque anni di età.

Occorre, piuttosto, agire su due fronti: da un lato **l'istruzione di base**, e dall'altro **l'offerta informatica e la sua contestuale comunicazione**.

Il fattore "titolo di studio del titolare" ha, infatti, forte impatto sull'investimento effettuato dalla relativa azienda: questo ci indica, quindi, la necessità di aumentare la confidenza con gli strumenti tecnologici attraverso programmi ad hoc nel sistema scolastico di base, inseriti in un trend di progressivo aumento del livello medio di scolarizzazione.

In secondo luogo, occorre agire anche da lato dell'offerta di tecnologia: è necessaria un'offerta di prodotti informatici più specifici, tarati sulle diverse esigenze caratteristiche di ogni settore merceologico e dimensione aziendale, accompagnata da una adeguata comunicazione dei benefici che la tecnologia può offrire per il business. In altre parole, l'offerta deve progressivamente orientarsi ad un **approccio empatico ai bisogni della domanda**, per stimolarla e supportarla nella crescita.

Anche così si può, e si deve, concretizzare la vera e virtuosa valenza anticiclica dell'industry ICT, sinergica alla crescita della competitività del sistema economico nel suo complesso.

2. Obiettivi

Come utilizzano le tecnologie le micro e piccole imprese italiane? Quale rapporto hanno con l'Information & Communication Technology (ICT) e quanto lo giudicano utile e produttivo per il loro business? A queste domande cerca di dare una risposta l'analisi sul Digital Divide nella micro e piccola impresa italiana, dove il concetto di Digital Divide è inteso come il differente grado di utilizzo delle tecnologie da parte delle aziende di diversa classe dimensionale, settore merceologico ed area geografica su tutto il territorio nazionale.

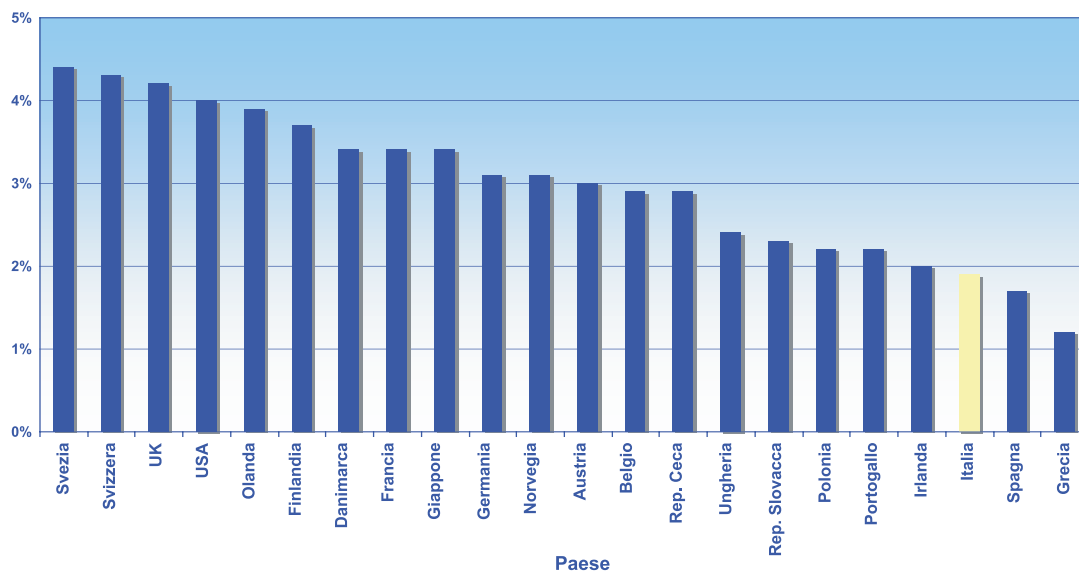
La ricerca ha coinvolto più di 3.300 aziende dei settori del Commercio (sia Ingrosso che Dettaglio), Pubblici Esercizi e Servizi di tutta Italia, analizzandone il livello di penetrazione e di utilizzo dell'ICT, i loro atteggiamenti nei confronti della tecnologia, nonché le loro opinioni in merito. Le tecnologie oggetto della ricerca sono state quelle con cui le aziende, di ogni dimensione o settore, devono sempre di più confrontarsi, ovvero personal computer (inteso come notebook o desktop), server, connessioni ad Internet e linee a banda larga, utilizzo di software, ecc.

Il quadro che ne emerge è ricco di informazioni su un segmento del mercato italiano che è parte integrante del suo tessuto economico, ma spesso frainteso o misconosciuto. Le indicazioni che se ne possono ricavare aiutano a meglio comprendere la domanda di tecnologie delle aziende e ad orientare di conseguenza l'offerta.

3. L'informatizzazione in Italia

I dati ufficiali sullo stato di informatizzazione dell'Italia pongono il nostro Paese in una situazione di ritardo ormai risaputa rispetto alle altre economie sviluppate. Un dato estremamente sintetico per valutare questa situazione è data dalla percentuale di spesa IT in percentuale sul PIL.

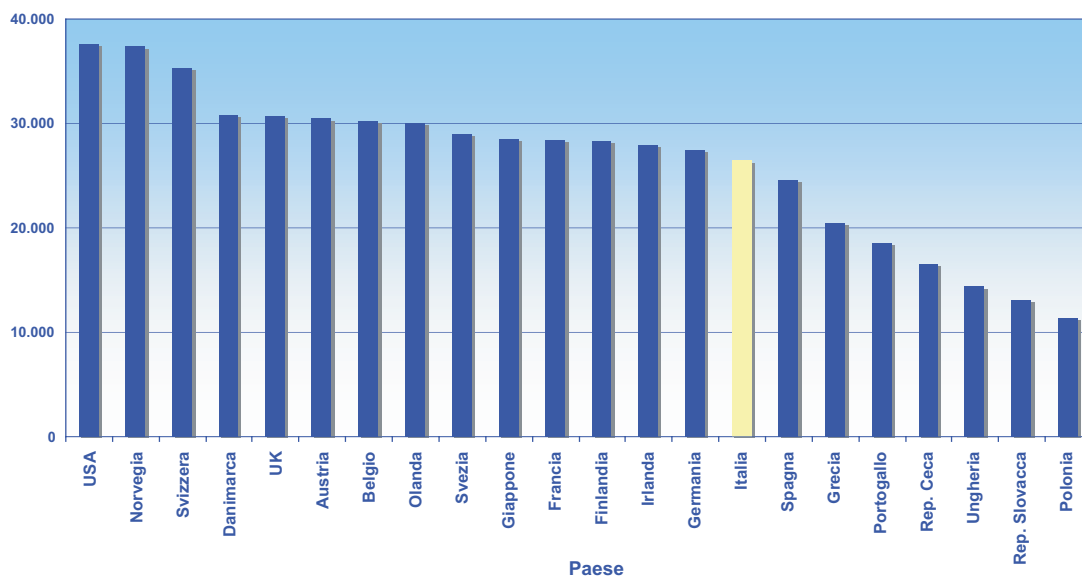
Grafico 3.1 Percentuale di spesa IT sul PIL per Paese



Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati Eurostat

I dati forniti da Eurostat sono relativi ai venti principali Paesi europei a cui si sono aggiunti gli Stati Uniti ed il Giappone. L'Italia, con una quota di spesa IT sul PIL pari a 1,9% si trova davanti solo a Spagna e Grecia. Il ritardo rispetto ai principali Paesi europei è netto, visto che il Regno Unito arriva al 4,2%, la Francia al 3,4% e la Germania al 3,1%. A questa situazione si affianca una posizione arretrata anche per quanto concerne l'indicatore principale della ricchezza di un Paese, ossia il valore del PIL pro capite.

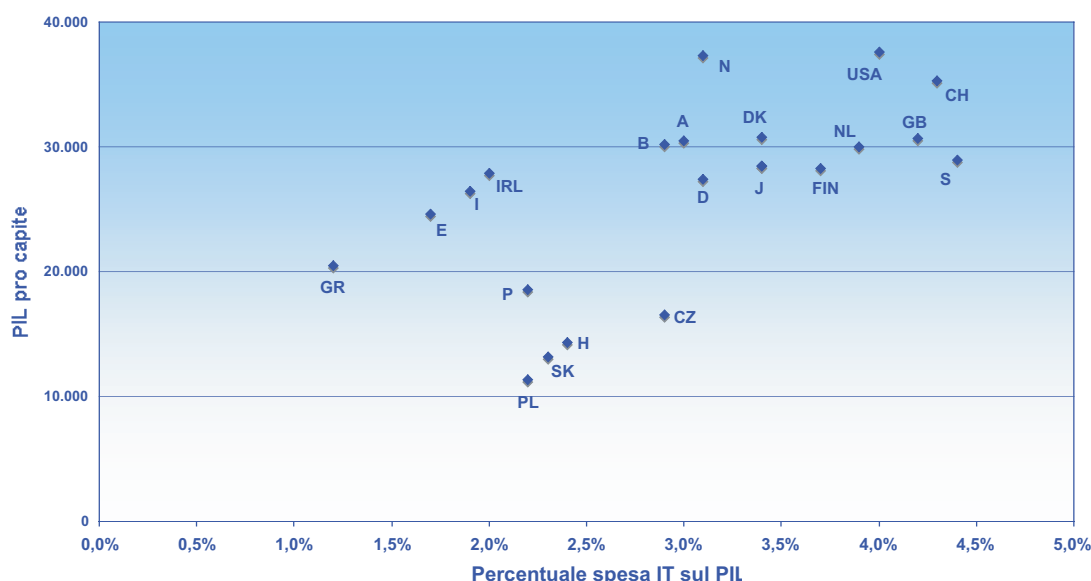
Grafico 3.2 Percentuale di spesa IT sul PIL per Paese



Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati OCSE

In questo caso l'Italia si trova davanti ad un numero più cospicuo di Paesi, ma è comunque distante dal valore degli Stati Uniti e dietro le principali nazioni europee. Non si può certo affermare l'esistenza di un rapporto causale tra percentuale di spesa IT e PIL pro capite, ma se si riportano i valori precedenti in un unico grafico si nota un'evidente relazione positiva.

Grafico 3.3 - La relazione tra spesa IT e PIL pro capite per Paese



Fonte: Elaborazioni Freedata su dati Eurostat ed OCSE

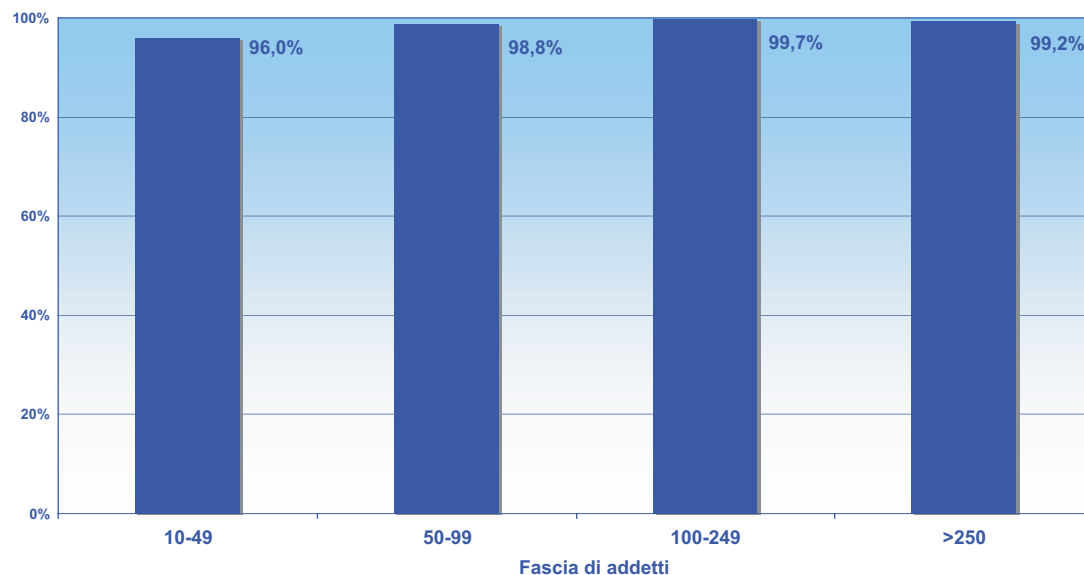
Il posizionamento dei diversi Paesi nel piano dato dalla quota di spesa IT per il valore di PIL pro capite, mette in evidenza come al crescere della prima tenda a crescere anche il secondo. L'Italia è decisamente indietro per quanto concerne la spesa informatica; non è così indietro invece per l'indicatore di ricchezza del Paese, ma è anche vero che i tassi di crescita degli ultimi anni fanno pensare ad un rapido avvicinamento da parte dei Paesi dell'Est Europa.

Ma quale è la situazione d'informatizzazione delle aziende del nostro Paese? Quanto il nostro sistema produttivo ha investito nelle nuove tecnologie e le ha adottate? La fotografia ufficiale viene fornita da ISTAT che periodicamente descrive livello di dotazione tecnologica delle imprese italiane con almeno dieci addetti.

Il dato più semplice che si può analizzare è quello relativo alla percentuale di imprese dotatisi di PC. Nel 2006 era pari al 96,4%, in aumento rispetto al 95,6% dell'anno precedente¹¹. Si tratta comunque di un valore crescente per classe di addetti, anche se già nella fascia dimensionale più bassa tra quelle considerate la percentuale è molto elevata.

¹¹ Fonte ISTAT - L'uso dell'ICT nelle imprese

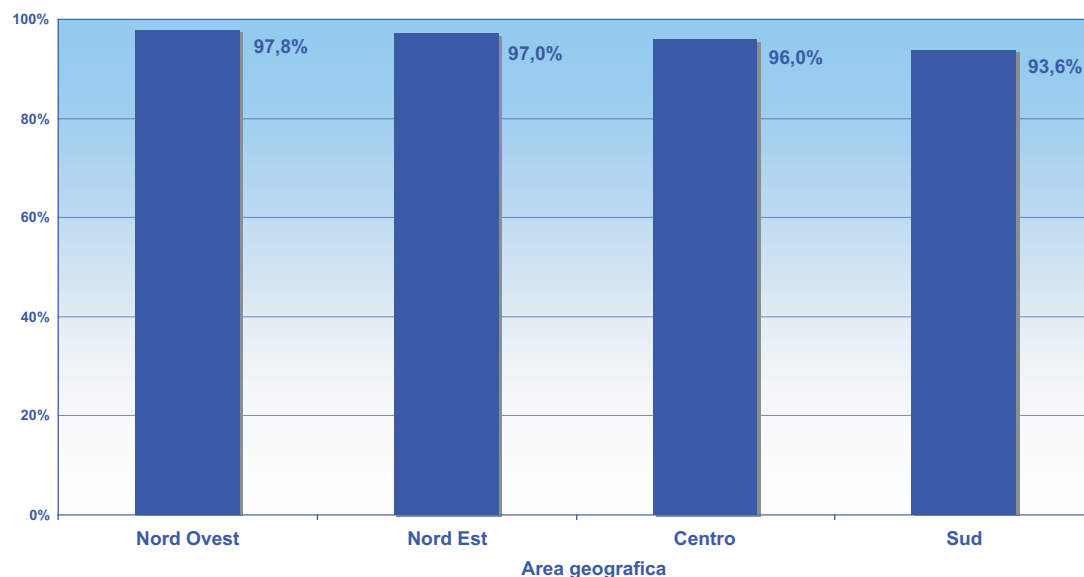
Grafico 3.4 - Percentuale di aziende con PC per fascia di addetti



Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

A livello invece di area geografica emerge invece una situazione di ritardo del Sud, anche se la percentuale di penetrazione resta comunque superiore al 93%¹²

Grafico 3.5 - Percentuale di aziende con PC per area geografica

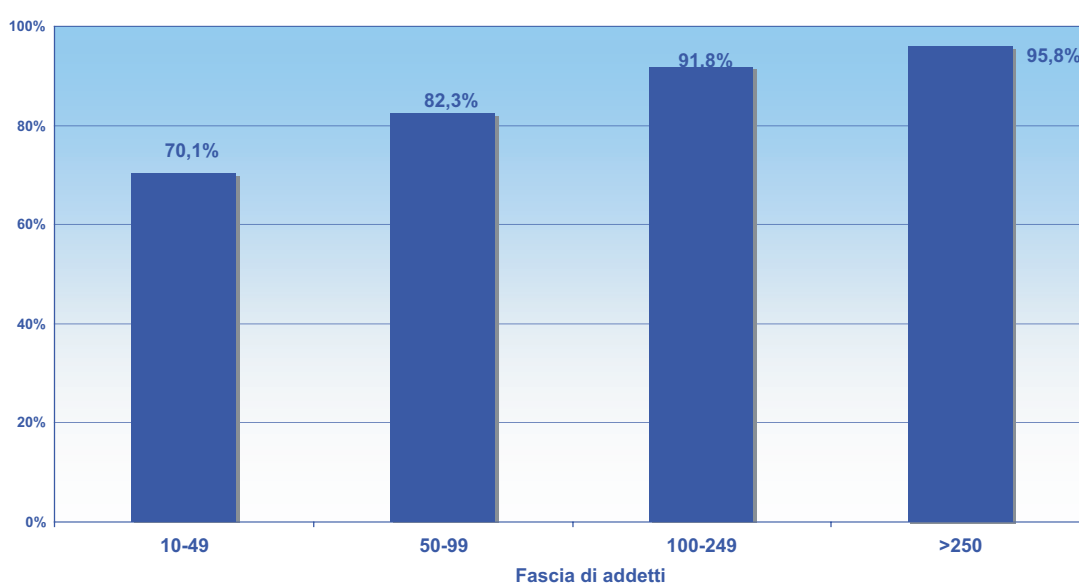


Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

¹² Fonte ISTAT - L'uso dell'ICT nelle imprese

Sostanzialmente tutte le imprese con PC risultano anche avere accesso ad Internet, dato che la percentuale di aziende connesse sul totale aziende informatizzate è pari al 96,4%, con punte del 99,6% per le imprese con più di cento addetti. Quasi tre aziende su quattro (72,2%) si connettono in banda larga, mentre le più vecchie connessioni tramite ISDN o modem analogico stanno tendendo a scomparire. Sulla tipologia di connessione però la dimensione aziendale ha un forte impatto visto che le imprese con numero di addetti compreso fra 10 e 49 dispongono della banda larga nel 70,1% dei casi, a fronte del 95,8% delle aziende con più di 250 addetti¹³.

Grafico 3.6 - Percentuale di aziende connesse in banda larga per fascia di addetti

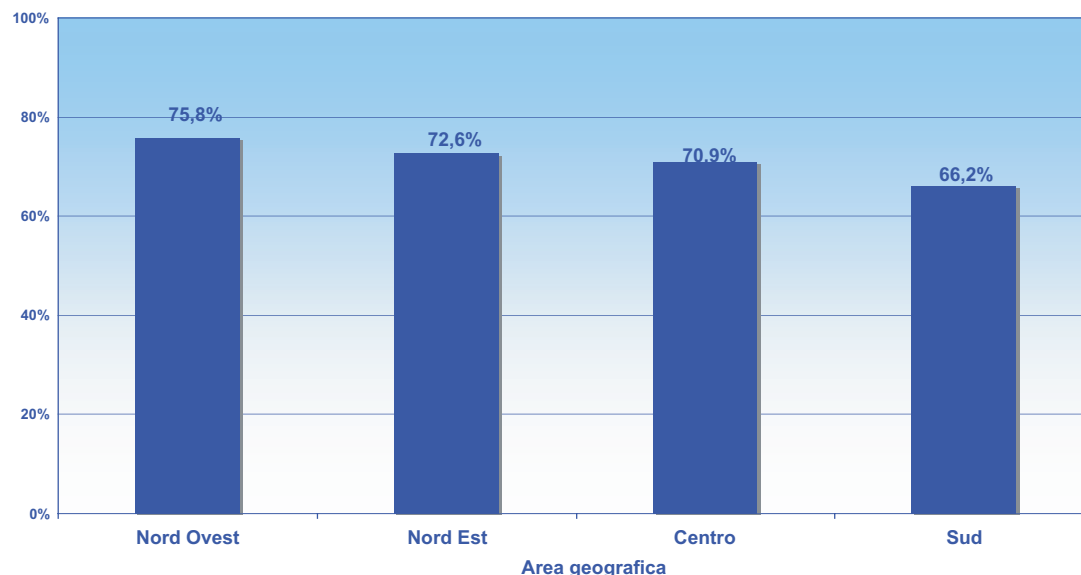


Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

Non si può però non citare anche le differenze che emergono per territorio, visto che la penetrazione della banda larga al Nord è di quasi dieci punti percentuali maggiore che al Sud¹⁴.

¹³ Fonte ISTAT – L'uso dell'ICT nelle imprese

¹⁴ Fonte ISTAT – L'uso dell'ICT nelle imprese

Grafico 3.7 - Percentuale di aziende connesse in banda larga per area geografica

Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati ISTAT

L'impatto quindi che possono avere dimensione e localizzazione geografica sul livello di informatizzazione dell'impresa è chiaro. A questo poi si va ad aggiungere anche l'influenza del settore di attività, se si pensa che, ad esempio, sul totale aziende informatizzate con più di dieci addetti la presenza di un sito web varia dal 92,6% degli "alberghi, campeggi ed altri alloggi" al 47,8% del "commercio al dettaglio esclusi autoveicoli e motocicli"¹⁵.

La fotografia fornita da ISTAT quindi ci permette di comprendere come tra variabili fondamentali, quali la dimensione, il settore merceologico e l'area geografica possono avere impatto sul processo di adozione delle tecnologie, ma tralascia completamente di verificare la situazione di informatizzazione delle cosiddette micro imprese, ossia quelle con meno di dieci addetti.

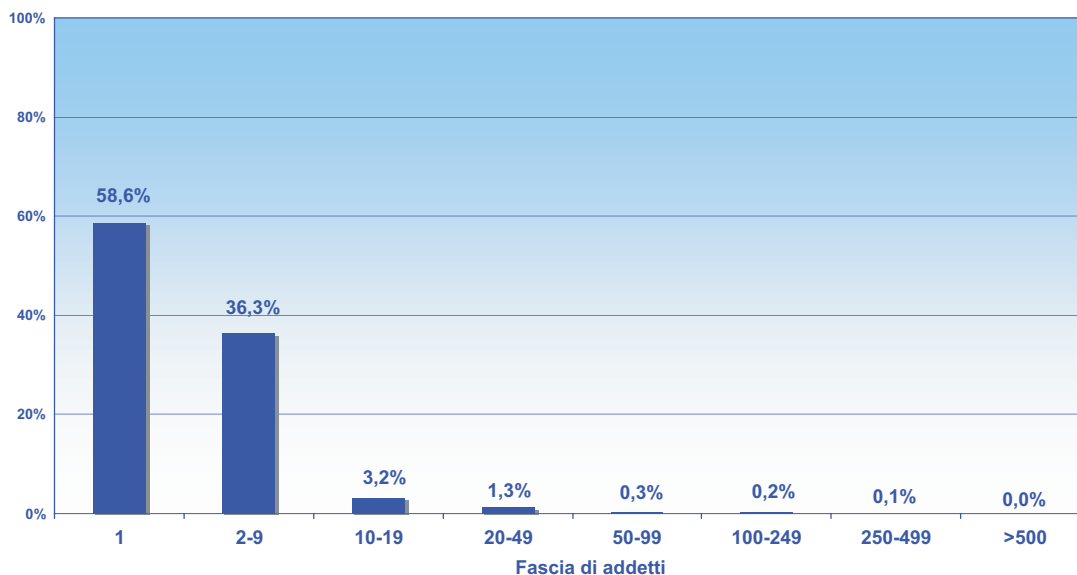
4. L'universo di riferimento: ditte individuali, micro imprese e piccole imprese

Le micro imprese che risultano escluse dalla fotografia di ISTAT sullo stato di informatizzazione delle aziende italiane risultano essere ben il 94,9% delle circa 4.000.000 di aziende censite in Italia nel 2001¹⁶. Del resto, oltre il 99%¹⁷ delle unità economiche nazionali rientra nella fascia della cosiddetta piccola e micro impresa, ovvero in quella fascia di aziende con meno di 50 addetti. La frammentazione del mercato è una caratteristica nota della nostra struttura economica e sembra non avere eguali tra i principali Paesi europei, per non parlare dell'economia nord americana.

¹⁵ Fonte ISTAT - L'uso dell'ICT nelle imprese

¹⁶ Fonte ISTAT - Censimento Industria e Servizi 2001

¹⁷ Fonte ISTAT - Censimento Industria e Servizi 2001

Grafico 4.1 - Distribuzione delle aziende italiane per fascia di addetti

Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

La quota della micro impresa infatti è in Italia decisamente superiore a Francia (93,1%¹⁸), Germania (90,8%¹⁹) e Regno Unito (82,0%²⁰). Unità imprenditoriali di così piccole dimensioni si caratterizzano evidentemente per bisogni, necessità e risorse peculiari all'interno del panorama economico. Come situazione limite si arriva alle cosiddette ditte individuali, imprese che si caratterizzano evidentemente per organizzazione e struttura assolutamente ridotte (al limite nulle), ma che numericamente rappresentano l'ossatura del sistema imprenditoriale italiano dato che risultano più del 58% del totale imprese censite²¹. Si tratta in sostanza di un mondo di professionisti e commercianti che costituiscono un gruppo di imprese formalmente attive, ma in molti casi operanti in modo limitato sul mercato.

Considerando da un lato l'importanza sul piano numerico assunta da questa categoria di imprese, e dall'altro la situazione specifica che le caratterizza, particolare interesse assume lo studio del loro grado di informatizzazione. Ed è in gran parte su questo segmento economico (o meglio su un suo sottoinsieme) che si è concentrata la presente ricerca avente infatti come obiettivo primario lo studio del rapporto tra le micro e piccole imprese di quattro settori merceologici (Commercio al Dettaglio, Commercio all'Ingrosso, Pubblici Esercizi e Servizi) ed i principali strumenti tecnologici.

L'universo della ricerca è stato quindi definito come le aziende italiane aventi meno di 50 addetti attive nei quattro settori di interesse. Secondo l'ultimo censimento si tratta di un universo di 2.238.327²² di imprese, il che equivale a più della metà dell'intero tessuto

18 Fonte Institut National de la Statistique et des Études Économiques

19 Fonte Statistisches Bundesamt Deutschland

20 Fonte Office for National Statistics of UK

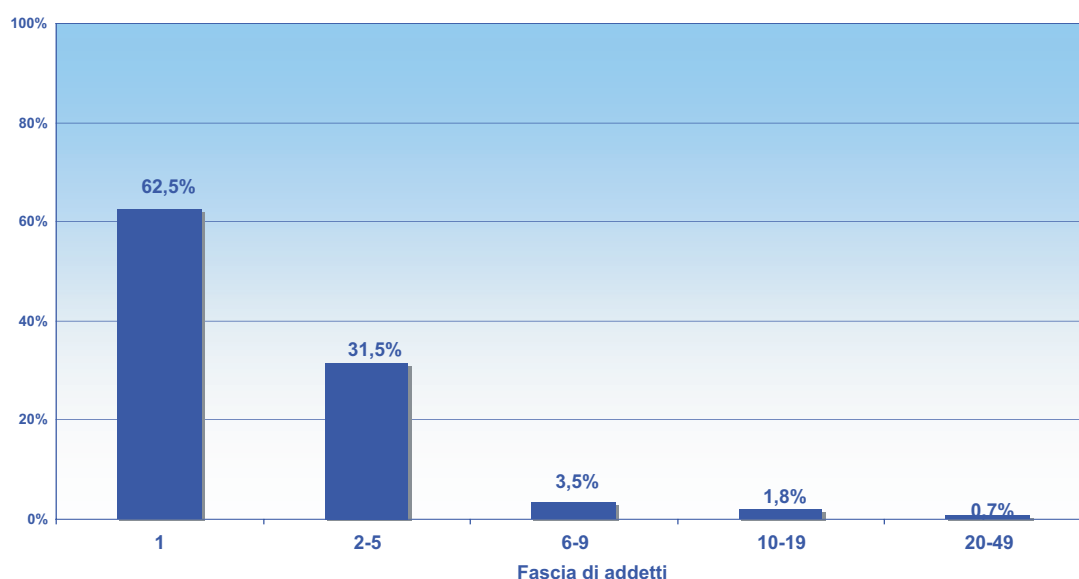
21 Fonte ISTAT – Censimento Industria e Servizi 2001

22 Elaborazione Freedata su dati ISTAT – Censimento Industria e Servizi 2001

imprenditoriale nazionale. Al di là dell'universo nel suo complesso, assume rilevanza andare ad identificare i principali sottosegmenti che lo compongono. Avendo visto già dai dati pubblici presentati come la dimensione, l'area ed il settore hanno notevole impatto sull'utilizzo di strumenti informatici, l'intero lavoro andrà a valutare differenze proprio a livello di queste tre variabili fondamentali.

A livello di classe dimensionale si è deciso di indagare l'universo sino ai 50 addetti per avere la possibilità da un lato di focalizzarsi sul segmento delle micro imprese di cui già si è detto, e dall'altro di poterlo confrontare con il segmento di imprese di classe immediatamente superiore. Complessivamente, la distribuzione dell'universo per fascia di addetti è sintetizzato nel grafico seguente:

Grafico 4.2 - Distribuzione delle aziende dell'universo per fascia di addetti

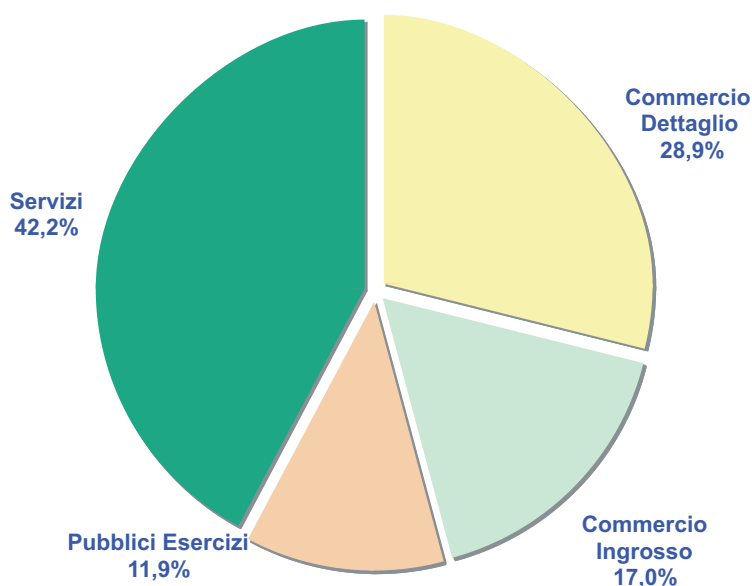


Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati ISTAT

Le ditte individuali rappresentano più del 60% dell'intero universo indagato dalla ricerca. Come già si è anticipato si possono considerare come un segmento economico assolutamente peculiare, in cui in molti casi la differenza tra essere un'impresa effettivamente attiva oppure no è decisamente labile. Proprio per questa loro particolarità, nel corso della presentazione si farà spesso riferimento ai dati relativi a solo questa classe di imprese, enucleando i dati delle ditte individuali rispetto al resto dell'universo: come sarà più chiaro durante l'esposizione dei risultati, le loro esigenze e la conseguente dotazione tecnologica meritano in molti casi un discorso ad hoc.

Il settore invece preponderante all'interno dell'universo di riferimento è quello dei Servizi:

Grafico 4.3 - Distribuzione delle aziende dell'universo per settore merceologico



Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

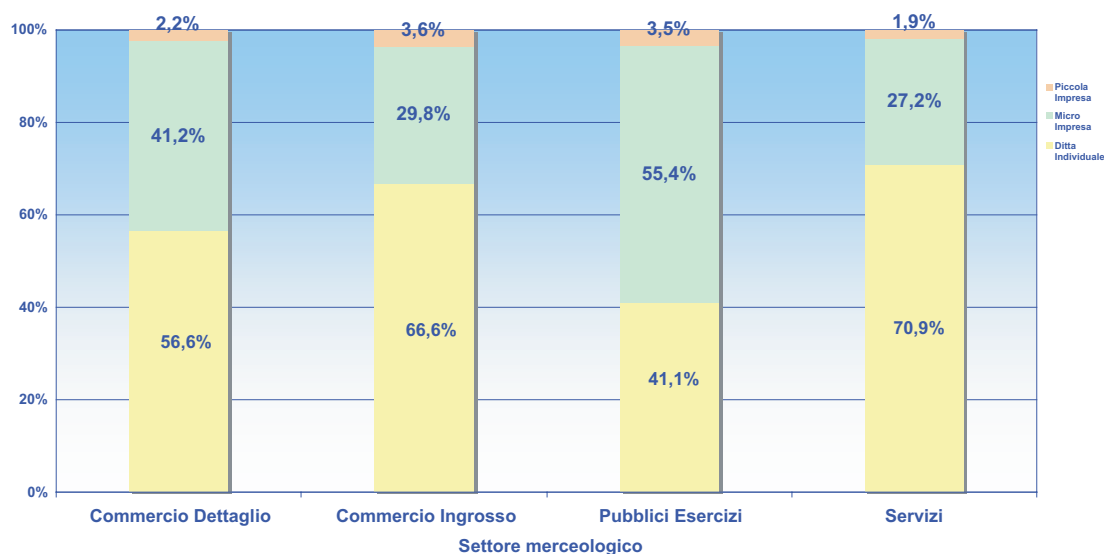
Si tratta ovviamente di quattro macrosettori che includono al loro interno una notevole varietà di attività specifiche, ma comunque assolutamente indicativi dell'ambito di azione dell'impresa. La definizione²³ di Commercio al Dettaglio e di Commercio all'Ingrosso è assolutamente chiara e comprende aziende che trattano sostanzialmente tutte le tipologie di prodotti. I Pubblici Esercizi comprendono invece essenzialmente gli alberghi, i ristoranti, i bar ed i locali pubblici. I Servizi sono invece il settore più ampio, non solo per il peso percentuale che assumono nell'universo della ricerca, ma anche per le diverse attività che vengono racchiuse sotto la generica label di macrosettor: si va infatti (con un'elencazione assolutamente non esaustiva) dai servizi per le imprese, ai servizi di autotrasporto, ai servizi immobiliari ed ai servizi per lo sport ed il tempo libero.

Ad un livello di analisi descrittiva dell'universo di riferimento, è fondamentale vedere le differenze che intercorrono tra i settori economici in termini di dimensione aziendale: queste saranno fondamentali anche per comprendere meglio quanto diverse dotazioni tecnologiche tra settori siano causate effettivamente dall'attività svolta oppure siano dovute ad una dimensione media differente delle aziende. Per facilitare l'interpretazione del dato si possono quindi raggruppare le imprese in ditte individuali, micro imprese (da 2 a 9 addetti) e piccole

²³ La definizione dei settori è stata effettuata sulla base del codice ATECO

imprese (da 10 a 49 addetti) e vedere come queste fasce dimensionali si distribuiscono all'interno di ogni settore.

**Grafico 4.4 - Distribuzione delle aziende per classe dimensionale
Declinazione per settore merceologico**

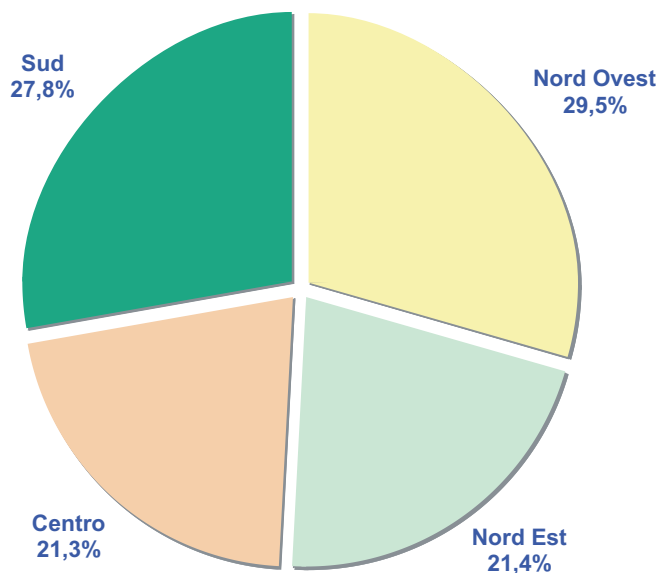


Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati ISTAT

Vista la peculiarità delle imprese individuali di cui già si è detto, particolarmente importante è verificare il dato relativo al peso che queste assumono all'interno di ogni settore, e si vede come questo raggiunga il suo valore massimo per i Servizi, ed il minimo nei Pubblici Esercizi, con una distanza di quasi trenta punti percentuali. In pratica due settori (Servizi e Commercio all'Ingrosso) si caratterizzano per una quota di ditte individuali superiore alla media, e due settori (Commercio al Dettaglio e Pubblici Esercizi) per una quota di ditte individuali inferiori alla media.

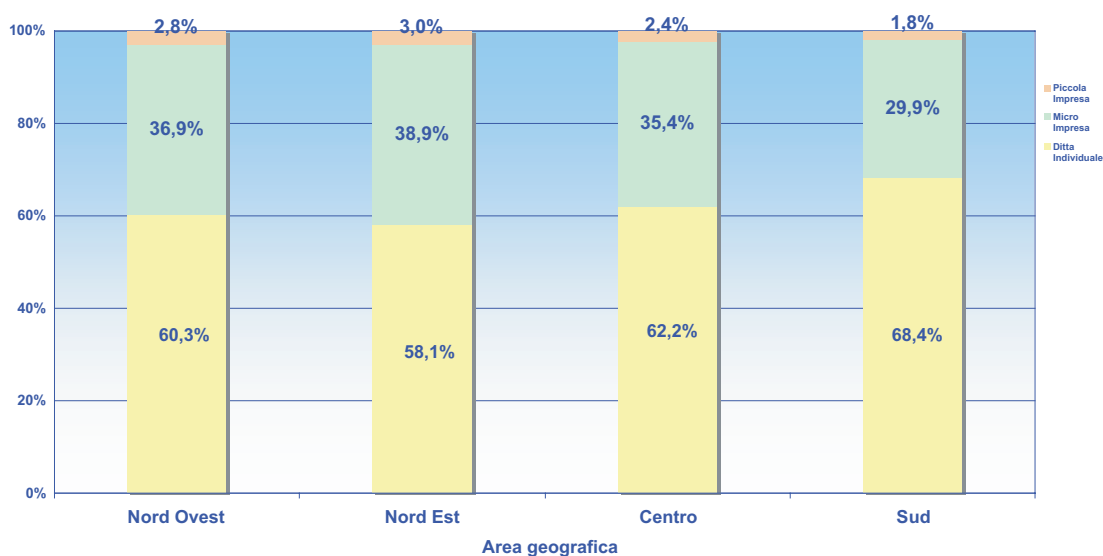
La distribuzione delle aziende dell'universo per le quattro macroaree geografiche²⁴ è sostanzialmente equilibrata:

²⁴ Nord-Ovest: Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria
 Nord-Est: Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna
 Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio
 Sud: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna

Grafico 4.5 - Distribuzione delle aziende dell'universo per area geografica

Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

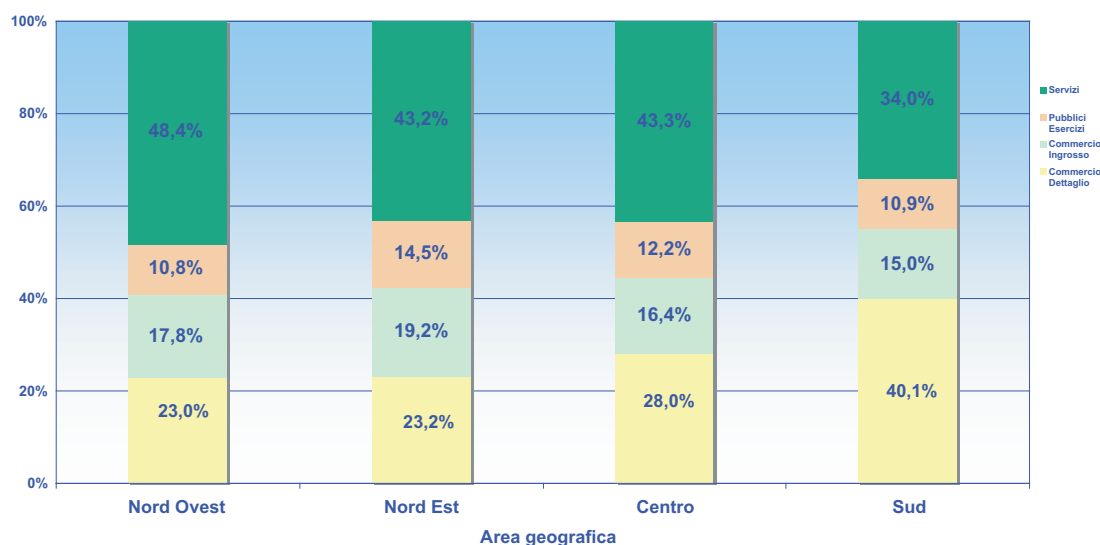
Anche in questo caso però, si rende necessario valutare la distribuzione delle aziende per classe dimensionale all'interno della singola area geografica:

**Grafico 4.6 - Distribuzione delle aziende per classe dimensionale
Declinazione per area geografica**

Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

La differenza principale che emerge tra le aree geografiche è indubbiamente quella relativa al maggior peso assunto dalle ditte individuali al Sud: in quest'area infatti la quota delle aziende con un unico addetto è quasi dieci punti percentuali maggiore che al Nord. Anche la distribuzione dei settori all'interno delle aree geografiche vede il Sud differenziarsi decisamente:

**Grafico 4.7 - Distribuzione delle aziende per settore merceologico
Declinazione per area geografica**



Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati ISTAT

L'elemento che emerge immediatamente è il maggior peso assunto dal Commercio al Dettaglio nel Sud Italia rispetto al Centro ed in particolare al Nord, a discapito essenzialmente del settore dei Servizi. Questa maggior presenza relativa al Sud sia di aziende attive nel Commercio al Dettaglio che di ditte individuali è certamente una caratteristica di cui si dovrà tener conto nel momento in cui si analizzeranno i risultati della ricerca per area geografica.

5. Metodologia

La ricerca è stata condotta tramite la somministrazione di un questionario telefonico alla figura di riferimento (proprietario, titolare, amministratore...) di 3.324 imprese appartenenti al target di interesse. Le interviste sono state effettuate alla fine del 2006 (novembre e dicembre) con metodologia CATI.

Per garantire l'assoluta rappresentatività del campione rispetto all'universo di riferimento si è utilizzato un piano di campionamento stratificato, ove il singolo strato è definito dall'incrocio di

settore merceologico, fascia di addetti e regione. Considerando quindi quattro settori di attività²⁵, cinque fasce di addetti²⁶ e diciassette regioni²⁷, sono stati creati 340 strati mutuamente escludentesi, entro i quali sono state classificate le aziende dell'universo e, parallelamente, del campione. La stratificazione utilizzata, essendo data dall'incrocio di tre variabili, si presenta quindi come decisamente raffinata e garantisce la possibilità di creare un campione che vada a coprire e rappresentare tutti i segmenti dell'universo di interesse, ipotizzando che l'attività svolta, la dimensione e la localizzazione geografica possano avere un'influenza sul processo di adozione delle tecnologie.

Sempre con l'obiettivo di costruire un campione rappresentativo, l'allocazione delle interviste per singolo strato non è stata fatta in modo proporzionale alla numerosità delle aziende dell'universo per strato, in quanto, vista la struttura economica che caratterizza il target di riferimento (e tutto il sistema economico nazionale), si sarebbe garantita la rappresentatività solo sulle aziende di più piccole dimensioni, ottenendo un campione poco significativo per le fasce alte del target analizzato. Si è optato quindi per un'allocazione non proporzionale del campione, in modo da garantire una numerosità sufficiente per ogni segmento della popolazione. Complessivamente, l'allocazione del campione per settore merceologico e fascia di addetti è rappresentato nella seguente tabella:

Tabella 5.1 - Distribuzione del campione per settore merceologico e fascia di addetti

Classe addetti	1	2-5	6-9	10-19	20-49	Totale
Settore						
Commercio Dettaglio	77	236	123	322	312	1.070
Commercio Ingrosso	95	214	99	272	237	917
Pubblici Esercizi	62	42	28	212	203	547
Servizi	69	120	59	263	279	790
Totale	303	612	309	1.069	1.031	3.324

Fonte: Confindustria / Freedata

Si vede chiaramente dai dati riportati che le numerosità campionarie si possono considerare sufficienti per analisi a livello di incrocio dato da settore e fascia di addetti.

Ovviamente, il campione è stato costruito per avere un'adeguata copertura anche a livello territoriale. Di seguito si riporta l'allocazione del campione per settore ed area geografica:

²⁵ Commercio al Dettaglio, Commercio all'Ingrosso, Pubblici Esercizi, Servizi

²⁶ 1 addetto, da 2 a 5 addetti, da 6 a 9 addetti, da 10 a 19 addetti, da 20 a 49 addetti

²⁷ Per vincoli di numerosità sono state effettuate le seguenti aggregazioni: Valle d'Aosta e Piemonte, Abruzzo e Molise, Basilicata e Calabria

Tabella 5.2 - Distribuzione del campione per settore merceologico area geografica

Area geografica	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Totale
Settore					
Commercio Dettaglio	270	202	235	363	1.070
Commercio Ingrosso	226	180	170	341	917
Pubblici Esercizi	166	144	134	103	547
Servizi	257	190	177	166	790
Totale	919	716	716	973	3.324

Fonte: Confcommercio / Freedata

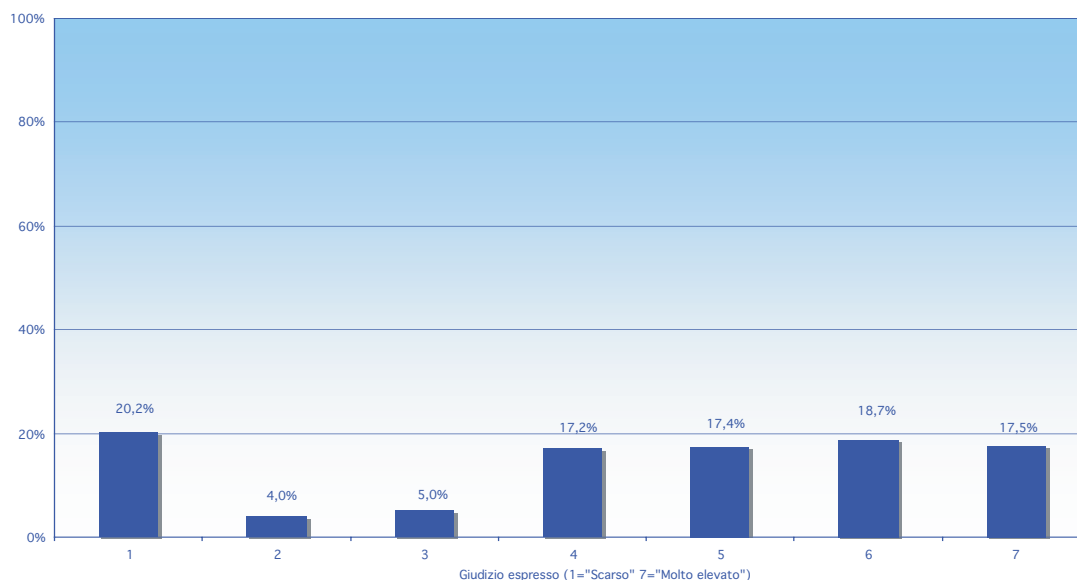
In questo modo sarà possibile fornire stime ed analisi anche a livello di singola area geografica. Sulla base del piano di campionamento seguito è stato poi sviluppato un adeguato sistema di ponderazione che permette di fornire stime relative all'intero universo della ricerca. Così, nel seguito della relazione, i valori e le percentuali che saranno riportate potranno essere lette non in relazione alle 3.300 unità campionate, bensì alle oltre 2 milioni di micro e piccole imprese attive in Italia nei settori del Commercio (Dettaglio ed Ingrosso), dei Pubblici Esercizi e dei Servizi.

6. I risultati della ricerca

6.1 Il grado di tecnologia in azienda

Il quadro generale del grado di investimenti in ICT delle aziende oggetto d'analisi è essenziale per comprendere a fondo i risultati successivi che ne emergono. Per questo motivo una delle prime domande poste agli intervistati ha riguardato proprio una valutazione (su una scala da 1 a 7²⁸) degli investimenti ICT della propria azienda. Posta all'inizio del questionario la risposta a questa domanda risulta non influenzata dalle risposte e dai dati raccolti nel prosieguo dell'intervista e consente di rilevare quindi in modo efficace un giudizio sul grado di tecnologia nell'azienda. Il grafico che segue mostra le percentuali di risposta a questa domanda.

²⁸ Scala da 1 a 7 dove 1="Scarso" e 7="Molto elevato"

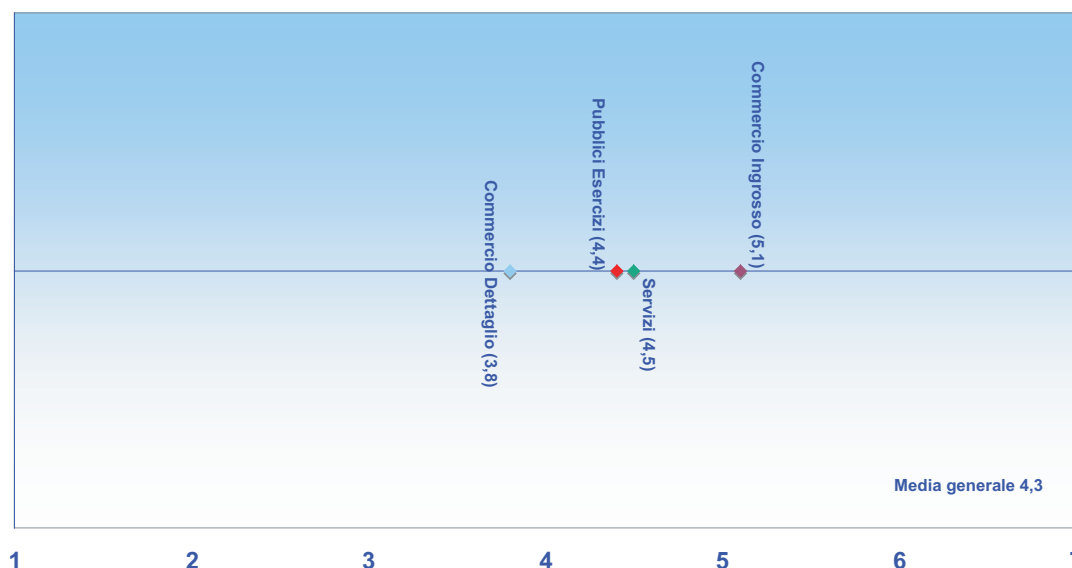
Grafico 6.1 - Distribuzione delle aziende per giudizio sul grado di tecnologia utilizzata

Fonte: Confindustria / Freedata

Dal grafico si vede come una percentuale significativa (il 20,2%) reputi il grado di tecnologia nella propria azienda molto basso (voto 1). Ad ogni modo il voto medio (4,3) è comunque superiore del valore centrale della scala proposta e comunque più della metà delle aziende considerate (53,6%) esprime un giudizio maggiore o uguale a 5, indicando come queste abbiano una buona percezione dell'utilizzo della tecnologia nella propria azienda. Come detto, però, questo è un dato raccolto all'inizio delle interviste ed è, appunto, una misura del livello di percezione. Nei dati di sintesi sulle diverse dotazioni di ICT si può vedere come questa percezione, tutto sommato buona, venga in realtà non sempre confermata dai dati specifici. Rimane comunque importante il grado di percezione, come dato che inquadra l'universo delle aziende nel loro rapporto con l'ICT.

L'analisi per settore merceologico fornisce ulteriori indicazioni. Il Commercio all'Ingrosso mostra infatti una valutazione più alta della media rispetto agli altri settori oggetto dell'analisi. Seguono i Servizi ed i Pubblici Esercizi, mentre si attesta sotto la media il Commercio al Dettaglio. E' comprensibile come il Commercio all'Ingrosso possa essere maggiormente "sensibile" agli investimenti in ICT e di conseguenza percepire più alto il grado di tecnologia in azienda, aspetto che sarà confermato dai dati puntuali analizzati nel seguito. Si pensi ad esempio alla gestione della clientela, alla supply chain e alla gestione dell'inventario, aree in cui ormai la diffusione della tecnologia è alta per questo settore e in molti casi indispensabile.

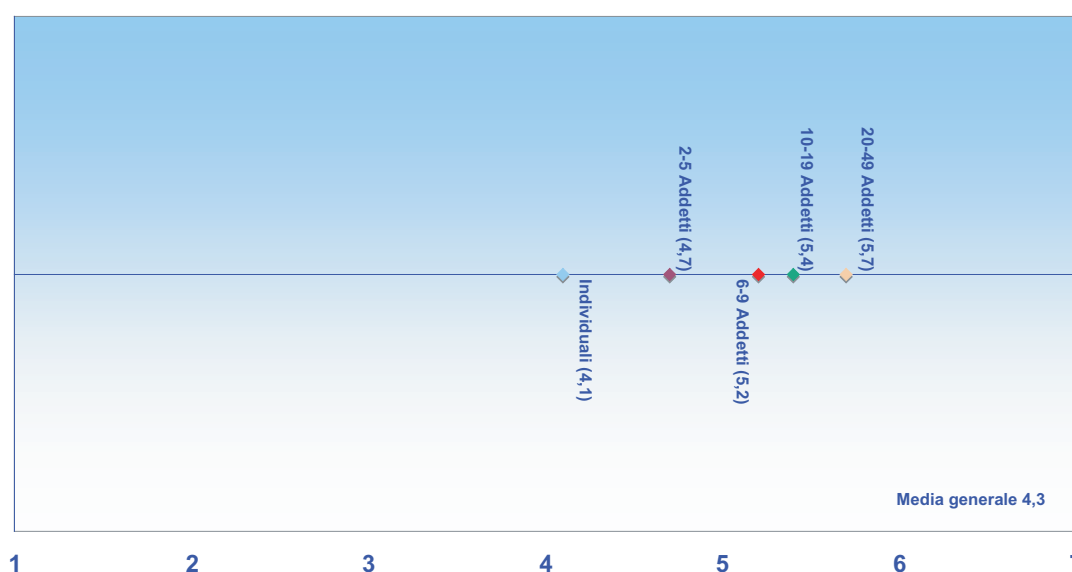
Grafico 6.2 - Giudizio medio sul grado di tecnologia utilizzata per settore merceologico



Fonte: Confindustria / Freedata

Valutando il dato per numero di addetti, non emergono particolari sorprese. Come è assolutamente lecito attendersi, si vedrà come mediamente al crescere della dimensione aziendale cresce anche l'entità dell'investimento in ICT, e ciò si riflette ovviamente anche sulla percezione espressa dal titolare / imprenditore. A conferma di quanto accennato nell'introduzione, si nota la peculiarità delle cosiddette ditte individuali. Si tratta infatti dell'unico segmento di imprese (rispetto alla dimensione aziendale) la cui valutazione si attesta (4,1) sotto la media: è una valutazione assolutamente in linea con l'effettiva dotazione tecnologica delle aziende che verrà presentata nel prosieguo ed è per questo che in molti casi si renderà necessaria un'analisi ad hoc.

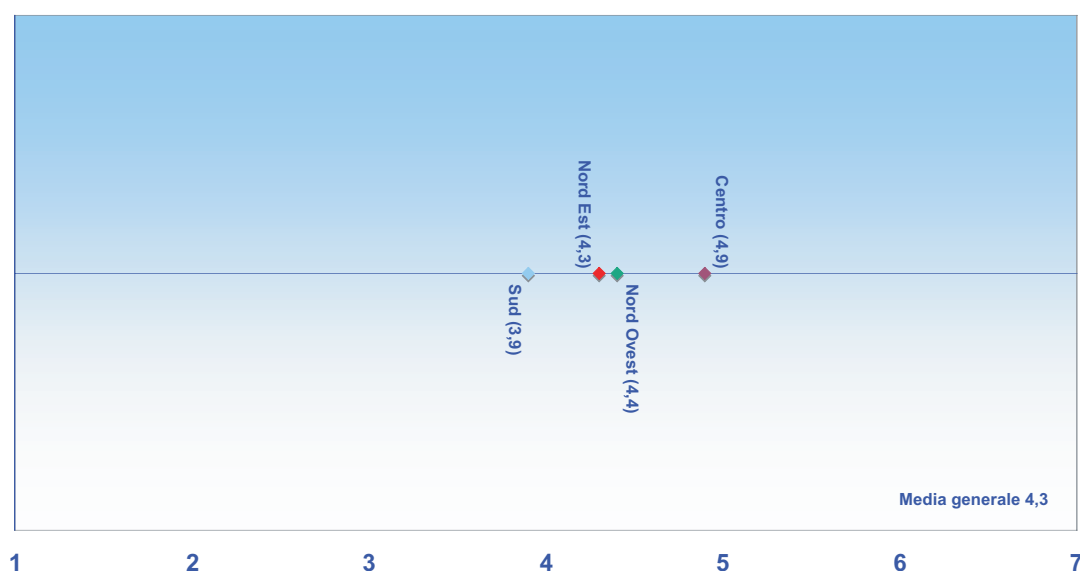
Grafico 6.3 - Giudizio medio sul grado di tecnologia utilizzata per fascia di addetti



Fonte: Confindustria / Freedata

Particolare interesse assume l'analisi per area geografica che evidenzia il divario tra le regioni del Sud e le altre. Infatti il voto sul grado di tecnologia di questa area è il più basso e risulta sotto la media. Come indicano anche altri dati dell'analisi, infatti, pur mantenendosi a distanza dalle eccellenze del Nord in termini di investimenti in tecnologia il Sud mostra un dinamismo ed una consapevolezza negli investimenti ICT interessante che tende ad allinearsi a quello del Nord. La differenza fondamentale fra il Sud ed il resto del Paese non risiede in una minor propensione all'investimento da parte delle aziende del Mezzogiorno rispetto a quelle del Centro-Nord, bensì in una diversa struttura economica, caratterizzata da un maggior peso relativo di aziende (in termini di settore e dimensione) a minor dotazione tecnologica: al Sud assumono infatti maggiore peso le aziende attive nel Commercio al Dettaglio ed in particolare le ditte individuali, che evidenziano tassi di investimento decisamente inferiori rispetto alle imprese di altri settori e/o di dimensioni maggiori.

Grafico 6.4 - Giudizio medio sul grado di tecnologia utilizzata per area geografica



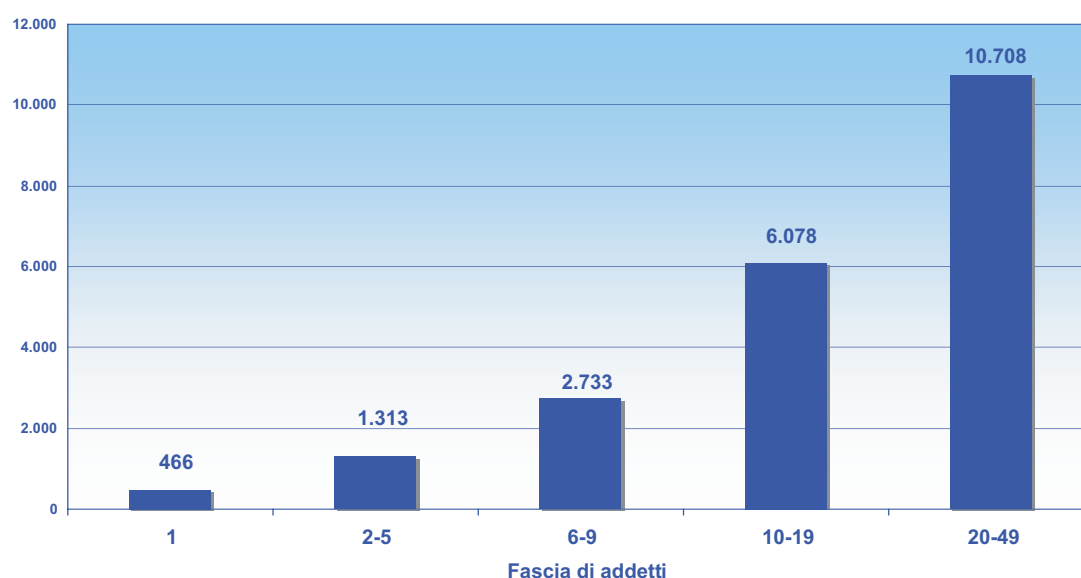
Fonte: Confindustria / Freedata

6.2 La spesa in Information Technology

Nel paragrafo precedente si sono analizzati i giudizi dati dagli stessi imprenditori sul livello tecnologico della propria azienda. Si tratta quindi di percezioni, le quali però trovano riscontro in un dato tanto sintetico quanto significativo, ossia la stima della spesa media in Information Technology (hardware e software). A partire dalle dichiarazioni fornite infatti (incrociandole anche con la dotazione tecnologica rilevata) è stato possibile stimare la spesa media annua delle imprese target in prodotti informatici. Mediamente, ogni azienda risulta spendere all'anno poco meno di 1.000 euro (982 euro), ma si tratta di un valore evidentemente molto diverso a seconda delle categorie di imprese considerate. Valutando infatti il dato per fascia di addetti si va da meno di 500 euro per le ditte individuali (in pratica, l'ammortamento della macchina più

qualche spesa per consumabili) a più di 10.000 euro per le imprese con numero di addetti superiore a 20:

Grafico 6.5 - Spesa annua media (in euro) per azienda in prodotti IT per fascia di addetti

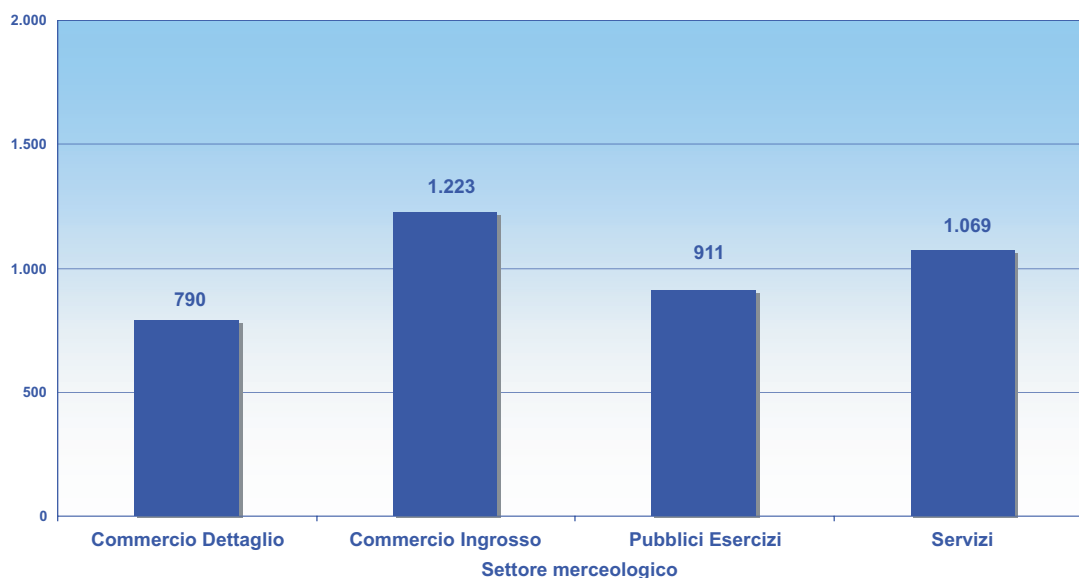


Fonte: Confindustria / Freedata

La spesa in IT risulta ovviamente crescente per fascia di addetti, ma colpisce il netto distacco che si registra fra le micro imprese (con meno di dieci addetti) e le piccole imprese, ossia quelle con almeno dieci addetti.

L'andamento della spesa per settore merceologico è ovviamente più equilibrato, ma si evidenziano comunque da un lato due settori (il Commercio all'Ingrosso ed i Servizi) con una spesa maggiore della media e due settori (il Commercio al Dettaglio ed i Pubblici Esercizi) con spesa al di sotto dei 1.000 euro:

Grafico 6.6 - Spesa annua media (in euro) per azienda in prodotti IT per settore merceologico



Fonte: Confcommercio / Freedata

Al di là del valore effettivamente stimato, è immediato rilevare come, ordinando i settori per valore di spesa, si ottiene esattamente la stessa graduatoria vista in corrispondenza delle valutazioni degli imprenditori sull'uso di tecnologia in azienda.

A livello invece di area geografica, non si apprezzano differenze significative tra le due aree del Nord ed il Centro, con valori di spesa media per azienda di poco superiori ai 1.000 euro, mentre a differenziarsi è il Sud dove la spesa media per azienda si attesta intorno ai 700 euro.

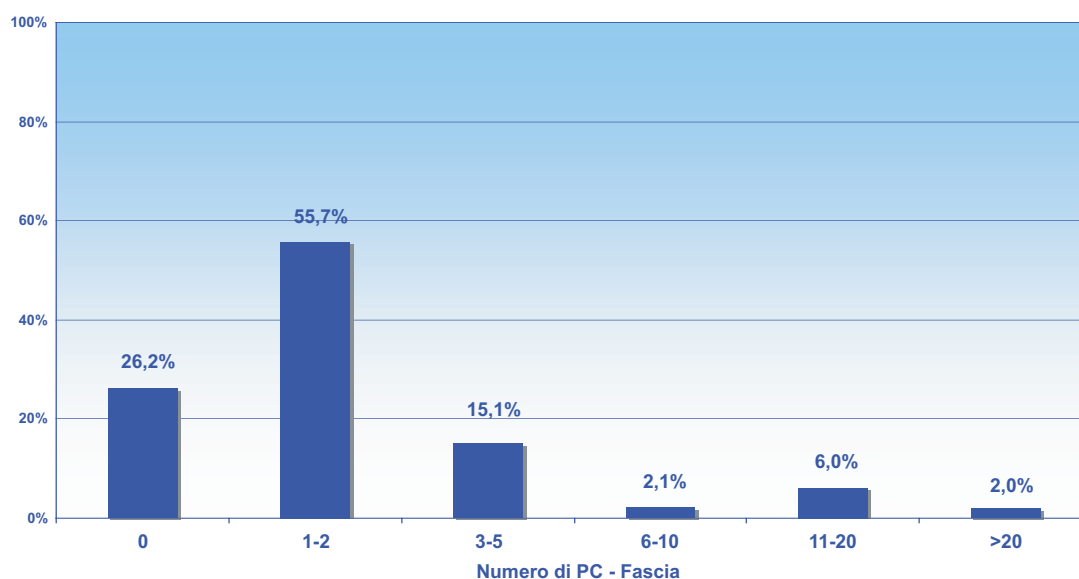
6.3 Il Personal Computer

Volendo definire la dotazione tecnologica del set di imprese coinvolte nella ricerca, il primo dato rilevante è certamente quello relativo al parco PC²⁹ installati. Quante aziende sono dotate di almeno un PC? Ed ogni singola azienda quanti PC ha a disposizione in media? Certamente al giorno d'oggi il PC sembra uno strumento imprescindibile per una qualsiasi attività imprenditoriale, ma non bisogna dimenticare come il target di questa ricerca sia un insieme di aziende assolutamente peculiare, in cui grande peso viene assunto da ditte individuali che evidentemente mostrano esigenze (sia in ambito organizzativo che nell'ambito strettamente connesso all'attività) assolutamente limitate.

²⁹ Per PC si intenderà sempre l'insieme di desktop e notebook

Nel complesso, oltre il 26% delle aziende (corrispondente a circa 586.000 unità) dichiara di non avere neppure un PC ed oltre il 57% di averne uno o al massimo due. Questo porta ad una stima dei PC totali installati pari a circa 3.500.000 pezzi, per un valore medio di 1,59 PC per azienda e 0,63 per addetto. Escludendo dall'analisi le aziende ancora prive di PC, i valori medi crescono a 2,14 per azienda e 0,85 per addetto.

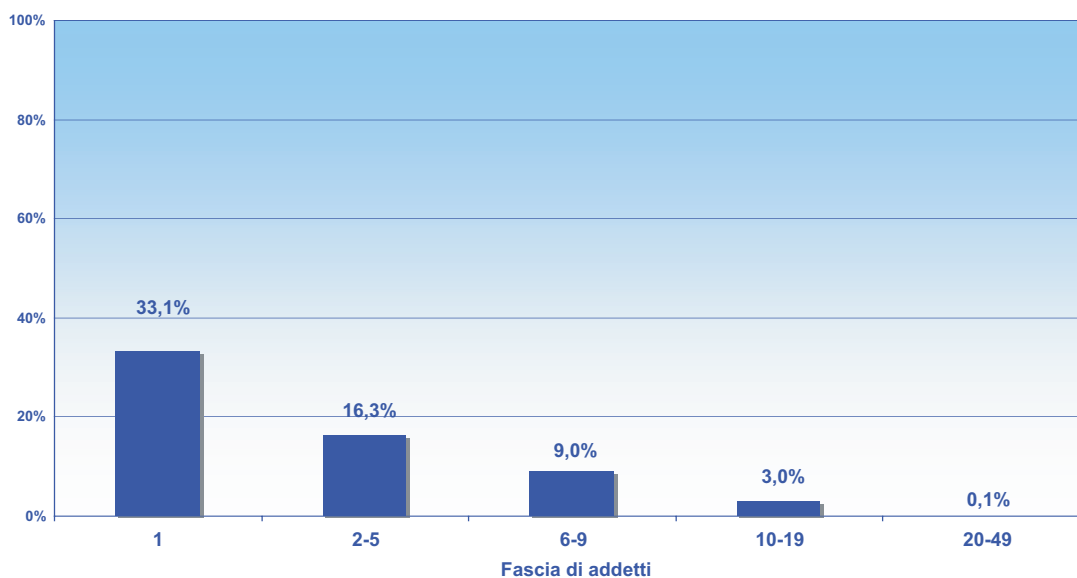
Grafico 6.7 - Distribuzione delle aziende per numero di PC installati (in fascia)



Fonte: Confindustria / Freedata

Non si può evitare di soffermarsi su quel 26,2% di aziende che ancora risultano prive di PC. Si tratta di imprese per le quali parlare di dotazione tecnologica non ha pressoché alcun senso dato che nemmeno hanno sentito il bisogno di investire una somma di denaro ormai limitata per l'acquisto di un PC. E' comunque un valore assolutamente trascinato dal dato relativo alle ditte individuali. Nel grafico che segue infatti si nota come la percentuale di aziende senza PC salga al 33,1% se si considerano solo le aziende con un unico addetto e poi scende decisamente man mano che il numero di addetti cresce fino ad attestarsi attorno allo 0% per le aziende vicine ai 50 addetti.

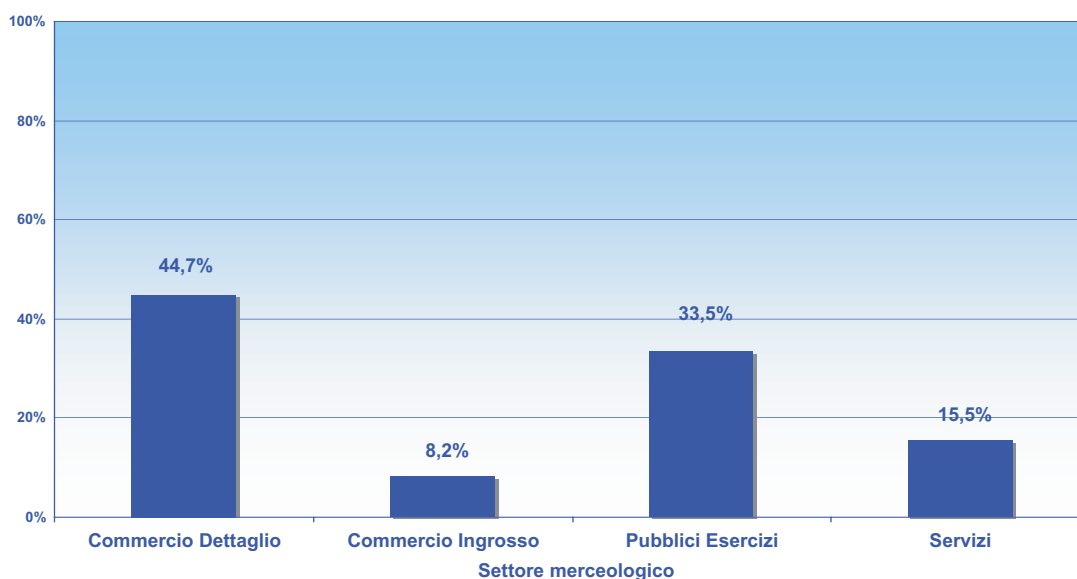
Grafico 6.8 - Percentuale di aziende che non hanno alcun PC installato per fascia di addetti



Fonte: Confindustria / Freedata

Rispetto all'adozione del PC in azienda quindi, la dimensione assume un'influenza rilevante. Non è però l'unico fattore ad avere impatto: al variare del settore merceologico infatti, la penetrazione del PC è decisamente diversa:

Grafico 6.9 - Percentuale di aziende che non hanno alcun PC installato per settore merceologico



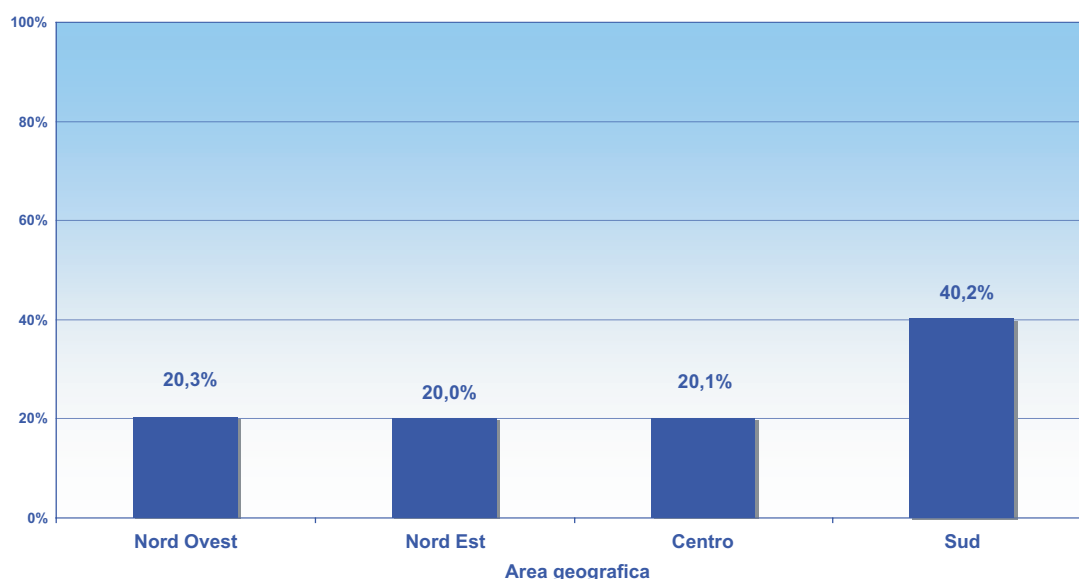
Fonte: Confindustria / Freedata

Si vede chiaramente come due settori si caratterizzano per una quota di aziende senza PC decisamente superiore alla media, i Pubblici Esercizi e soprattutto il Commercio al Dettaglio dove quasi la metà delle aziende risulta non essere dotata di alcun PC. Al contrario, i Servizi ma soprattutto il Commercio all'Ingrosso mostrano una penetrazione del PC decisamente maggiore, arrivando ad una situazione in cui, nel Commercio all'Ingrosso, più di 9 aziende su 10 dispongono di almeno un PC. Pur nell'estrema semplicità di questo dato, non si può non rimarcare come le posizioni relative dei settori ricalchino esattamente quelle viste in precedenza circa la percezione del grado di tecnologia usato in azienda; e si tratta di una graduatoria tra settori che sostanzialmente si ripeterà nella gran parte degli item tecnologici oggetto di analisi.

Si potrebbe pensare che le diverse penetrazioni del PC a seconda del settore dipendano essenzialmente da una diversa struttura dimensionale. Se, ad esempio, le aziende del Commercio al Dettaglio risultassero sistematicamente più piccole di quelle degli altri settori ciò potrebbe significare che il ritardo evidenziato da questo settore potrebbe essere causa della minor propensione all'investimento da parte delle ditte individuali. In realtà, nel momento in cui si è presentato l'universo di riferimento, si è visto come i due settori merceologici a maggior penetrazione di ditte individuali sono il Commercio all'Ingrosso ed i Servizi, proprio i due settori che invece, da questo primo dato sulla dotazione tecnologica, appaiono più avanzati. Il ritardo del Commercio al Dettaglio e dei Pubblici Esercizi dipende quindi effettivamente da un "effetto settore" che porta le aziende attive in questi due segmenti economici ad investire meno in tecnologia rispetto a quelle operanti negli altri due analizzati.

Per quanto invece riguarda la penetrazione del PC rispetto all'area geografica, il Sud è l'unica area che si differenzia dalle altre:

Grafico 6.10 - Percentuale di aziende che non hanno alcun PC installato per area geografica

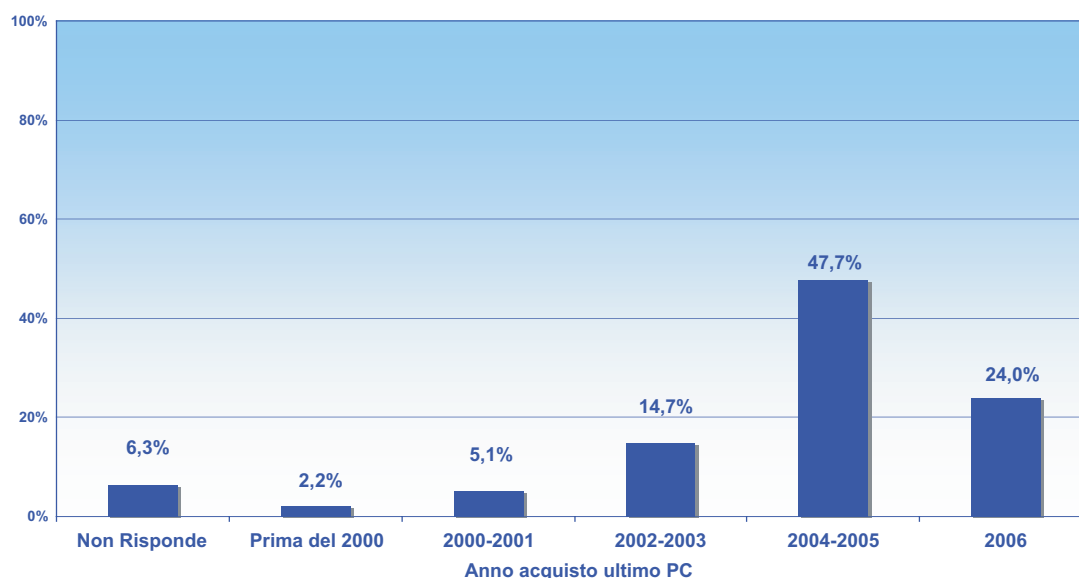


Fonte: Confcommercio / Freedata

Come si vede chiaramente, mentre le regioni del Centro-Nord si assestano su una percentuale di aziende senza PC pari a circa il 20%, al Sud questa percentuale è doppia, arrivando al 40,2%. Come già anticipato però, si tratta di un ritardo dovuto essenzialmente alla maggior presenza nell'area di aziende attive nel Commercio al Dettaglio e di ditte individuali che, come si è messo in evidenza, risultano i due segmenti meno propensi all'investimento tecnologico. E' dunque una situazione di ritardo derivante da un diverso tessuto imprenditoriale, più che da una minor attitudine all'investimento da parte delle aziende meridionali rispetto alle omologhe (in termini di settore e dimensione) del Centro-Nord.

Decidere di dotarsi di un PC è certamente un passo importante per aziende di così piccole dimensioni, ma ovviamente non è di per sé sufficiente per potersi definire azienda informatizzata. Bisogna innanzitutto analizzare anche la qualità del parco PC installato; un modo semplice e rapido per poterlo fare in un'analisi di questo genere è certamente valutare l'età del parco PC. Agli intervistati infatti è stato chiesto di indicare l'anno di acquisto dell'ultimo PC, un dato che, se da solo non permette di stimare l'anzianità dell'intero parco PC, di certo fornisce importanti indicazioni su quanto le micro e piccole imprese tendano a restare aggiornate dal punto di vista tecnologico.

Grafico 6.11 - Distribuzione delle aziende per anno di acquisto dell'ultimo PC



Fonte: Confindustria / Freedata

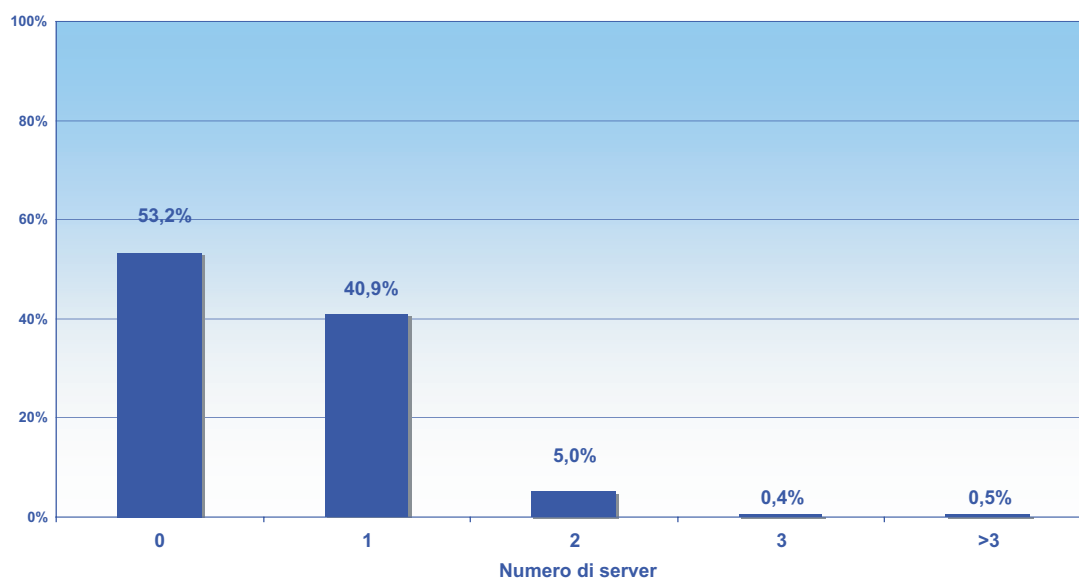
Più del 70% degli intervistati dichiara di aver acquistato l'ultimo PC dal 2004 in poi, il che certamente indica una discreta propensione al rinnovo del parco PC, visto che i dati di mercato indicano mediamente in tre gli anni di rinnovo per un notebook ed in quattro per un desktop. Particolarmente interessante è però notare come, una volta deciso di installare un PC, le differenze fra settori merceologici che si prima messe in evidenza si riducono notevolmente, almeno per quanto concerne il numero di PC installati. Se infatti ci si riferisce soltanto alle aziende con almeno un PC, la media del numero di PC per azienda è sostanzialmente costante

tra i diversi settori, andando da un minimo di 2,12 dei Servizi ad un massimo di 2,18 del Commercio all'Ingresso.

6.4 Il Server

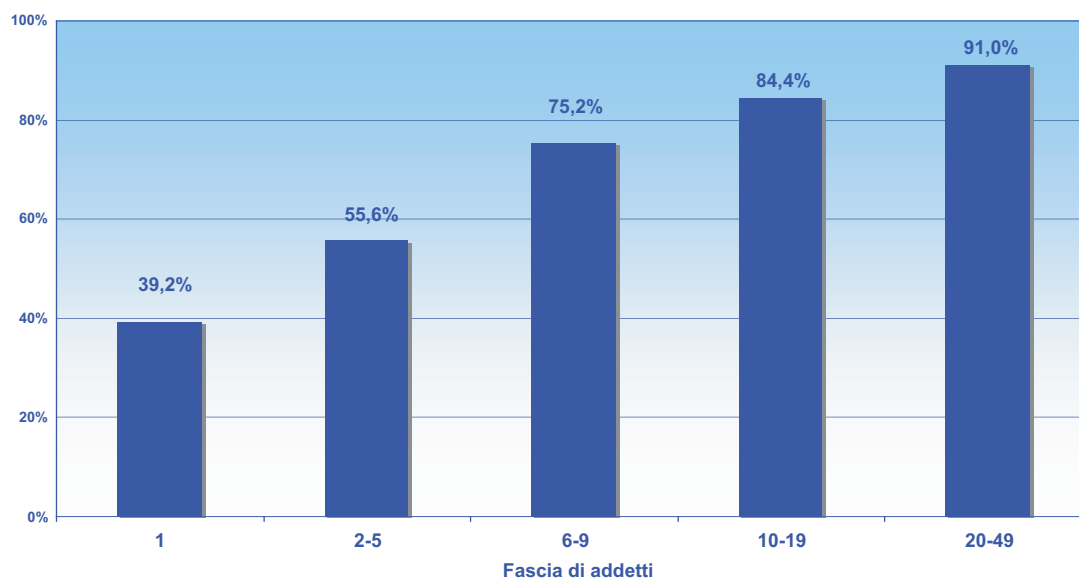
Il comparto server mostra delle dinamiche analoghe, in qualche caso più spiccate rispetto al parco PC. Già dal dato generale di diffusione dei server nelle micro e piccole imprese, si vede come oltre il 50% delle aziende dichiara di non avere neppure un server (il dato è circa doppio di quello registrato per i PC). Certo non sorprende che nella micro e piccola impresa i server non siano una dotazione hardware diffusa come i PC, considerando che spesso vengono utilizzati applicativi stand-alone proprio sui PC, siano essi notebook o desktop senza bisogno di server che li gestiscano. Nel complesso, il 46,8% delle aziende target risulta dotata di almeno un server.

Grafico 6.12 - Distribuzione delle aziende per numero di server installati



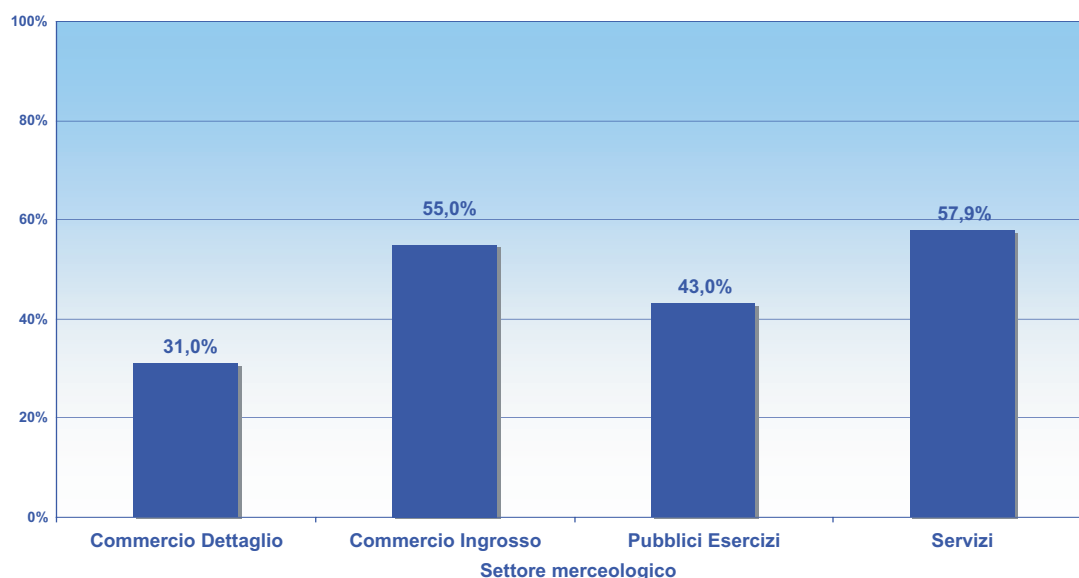
Fonte: Confcommercio / Freedata

Ovviamente la percentuale di imprese con almeno un server ha una forte relazione con la dimensione di impresa e cresce sensibilmente al crescere del numero di addetti:

Grafico 6.13 - Percentuale di aziende con almeno un server installato per fascia di addetti

Fonte: Confindustria / Freedata

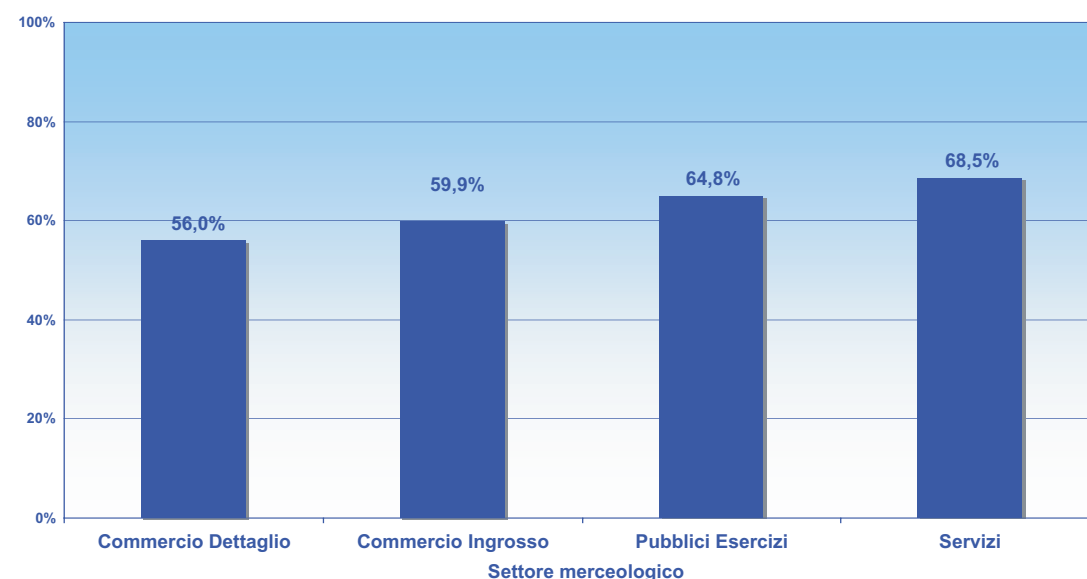
Evidentemente, il dato totale relativo alle aziende con almeno un server è trainato verso il basso dal valore in corrispondenza delle ditte individuali, che non hanno particolari necessità per dotarsi di un server. Al contrario la penetrazione dei server sale notevolmente per le imprese di dimensioni maggiori, superando il 90% in corrispondenza delle aziende con numero di addetti tra 20 e 49. Ne consegue che, mentre per le ditte individuali il numero medio di server per azienda è pari a 0,41, per le imprese di dimensioni maggiori arriva a 2,50 (dato generale pari a 0,55). La penetrazione dei server per settore merceologico ricalca sostanzialmente quella vista relativamente ai PC:

Grafico 6.14 - Percentuale di aziende con almeno un server installato per settore merceologico

Fonte: Confindustria / Freedata

Analogamente a quanto visto per i PC, due settori (Commercio al Dettaglio e Pubblici Esercizi) si caratterizzano per una penetrazione inferiore alla media, e due (Commercio all'Ingrosso e Servizi) per una penetrazione superiore. Diversamente da quanto accadeva per i PC però, nel caso dei server sono i Servizi ad evidenziare la penetrazione maggiore e la distanza dei Pubblici Esercizi dai due settori più tecnologici risulta meno marcata. E' ovvio però che questo dato risulta essere una diretta conseguenza di quello visto in precedenza per i PC: chi non ha installato nemmeno un PC non potrà certo essersi dotato di un server. L'arretratezza per quanto concerne la penetrazione di server del Commercio al Dettaglio e dei Pubblici Esercizi è quindi determinata dalla forte presenza in questi segmenti di aziende ancora totalmente non informatizzate. Del resto, se si concentra l'attenzione su quelle imprese che hanno quanto meno deciso di dotarsi di un PC, le differenze tra settori vengono sostanzialmente meno:

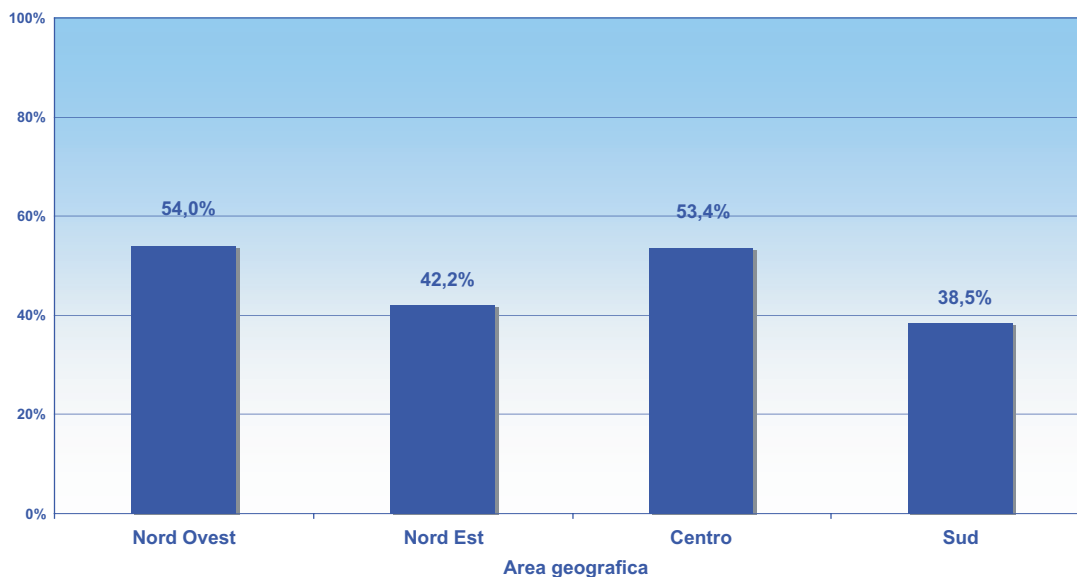
Grafico 6.15 - Percentuale di aziende (sul totale aziende con PC) con almeno un server installato per settore merceologico



Fonte: Confcommercio / Freedata

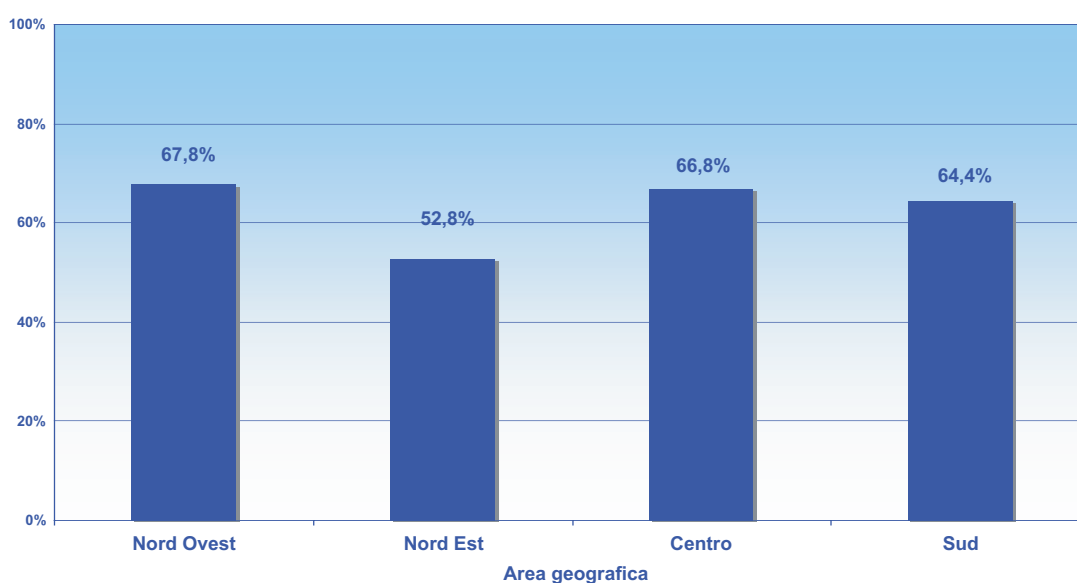
Si vede come le differenze di penetrazione per settore diminuiscono sensibilmente dato che tra il Commercio al Dettaglio ed i Servizi si registra uno scarto di soli 12 punti percentuali. Inoltre, emerge come il settore dei Pubblici Esercizi arrivi a superare il Commercio all'Ingrosso. In sostanza, anche ricordando quanto detto in precedenza sul numero medio di PC installati per settore, si può concludere che l'attività svolta ha certamente un'influenza notevole per quanto concerne il primo passo verso l'informatizzazione, ossia l'acquisto del PC, ma una volta superata questa fase, la dotazione hardware risente in maniera limitata del settore merceologico dell'azienda.

Valutando invece la penetrazione per area geografica emerge, oltre all'ovvio ritardo del Sud (ovvio in quanto trascinato dalla minor penetrazione del PC di cui già si è parlato) anche un Nord-Est che si distacca dai valori di eccellenza del Nord-Ovest e del Centro:

Grafico 6.16 - Percentuale di aziende con almeno un server installato per area geografica

Fonte: Confindustria / Freedata

Ma anche in questo caso, concentrandosi solamente sulle aziende almeno dotate di un PC, il Sud diviene sostanzialmente in linea con le altre aree, mentre invece resta in ritardo il Nord-Est

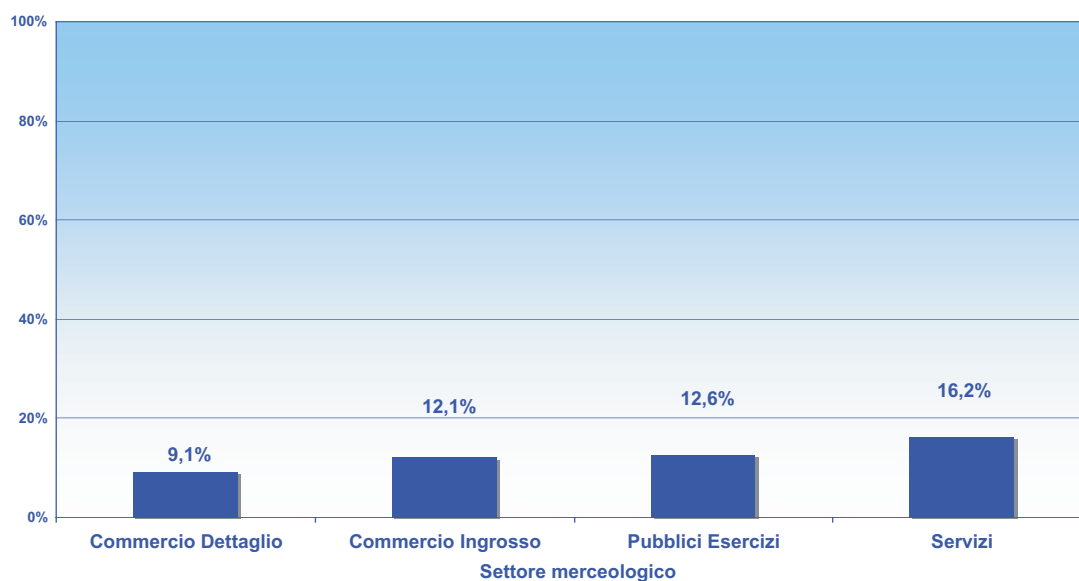
Grafico 6.17 - Percentuale di aziende (sul totale aziende con PC) con almeno un server installato per area geografica

Fonte: Confindustria / Freedata

6.5 Altra dotazione Hardware

Per meglio comprendere il quadro generale della dotazione hardware delle aziende analizzate, è interessante considerare anche il dato di sintesi relativo ad altre dotazioni hardware, come le stampanti ed i palmari. Questi ultimi in particolare stanno avendo una sempre maggiore diffusione anche nelle applicazioni aziendali e non solo in quelle per utilizzo personale. Si pensi ad esempio alla gestione dell'inventario dove un palmare dotato di lettore di codici a barre può essere utilizzato per rilevare posizione e quantità della merce a magazzino, oppure alla gestione delle ordinazioni nei ristoranti e nei bar dove il personale è sempre più spesso dotato di un palmare nel quale inserisce le ordinazioni che vengono inviate in modalità wireless sia alla cucina, dove vengono poi visualizzate su un PC per evadere le ordinazioni, sia alla cassa. Tuttavia il numero di palmari adottati dalle aziende analizzate è ancora molto basso: solamente il 12,8% delle aziende target dichiara di farne uso ed il numero di pezzi per azienda raramente supera la singola unità (solo il 2,4% delle aziende dichiara di utilizzare più di un unico pezzo). Ovviamente la percentuale di imprese che fa uso di palmari è sensibilmente crescente nella dimensione aziendale, andando dal minimo dell'11,0% delle ditte individuali, al massimo del 30,9% in corrispondenza delle imprese con numero di addetti compreso fra 20 e 49. Per quanto concerne invece le differenze fra settori, il Commercio al Dettaglio risulta quello meno orientato all'utilizzo dei palmari (9,1%), mentre dal lato opposto si trovano i Servizi (16,2%) per i quali è maggiormente sentito il bisogno di lavorare in mobilità.

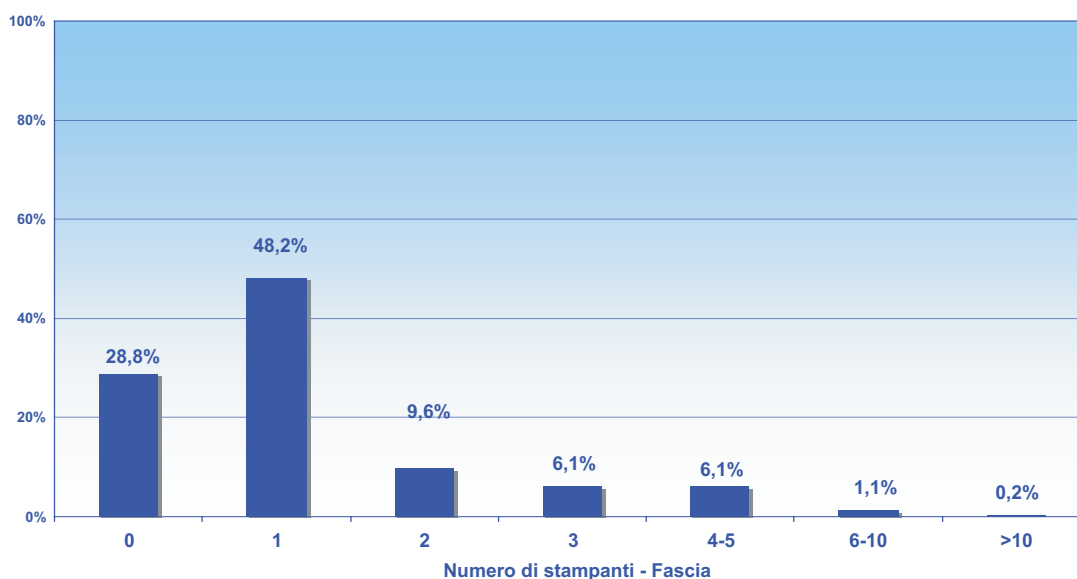
Grafico 6.18 - Percentuale di aziende che utilizzano palmari per settore merceologico



Fonte: Confcommercio / Freedata

Il dato sulle stampanti invece ci conferma la ampia diffusione di questo strumento nelle micro e piccole imprese italiane, anche in quelle individuali. Una dotazione hardware che, indipendentemente dal settore merceologico di appartenenza, si può definire ormai consolidata.

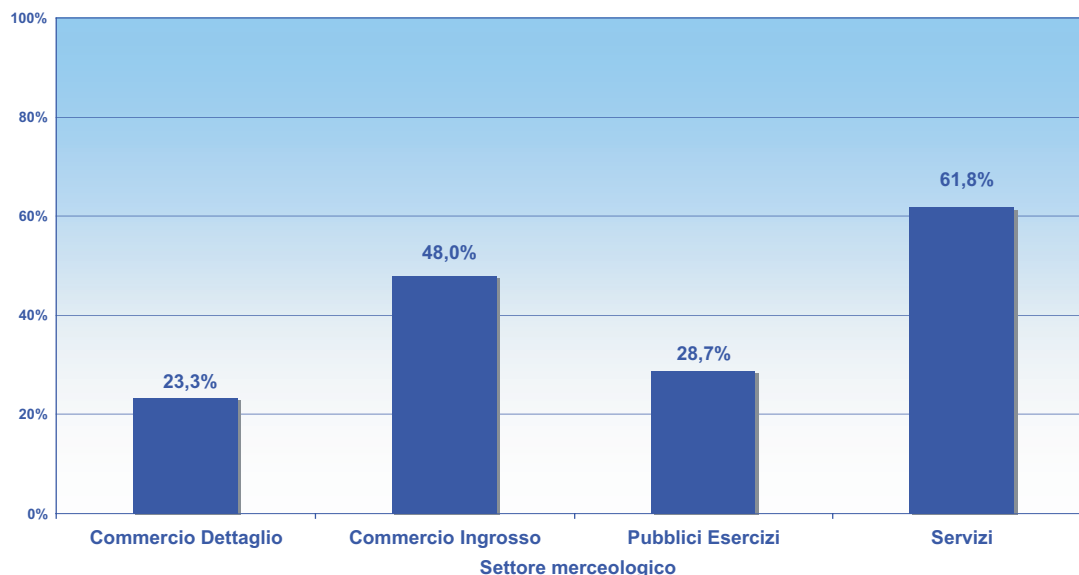
Grafico 6.19 - Distribuzione delle aziende per numero di stampanti utilizzate (in fascia)



Fonte: Confcommercio / Freedata

Sostanzialmente si vede come ad un 26,2% di aziende che non hanno PC, corrisponde un 28,8% di aziende senza stampanti. Come è lecito attendersi soprattutto nelle aziende con dotazione hardware più bassa si viene a creare una relazione uno ad uno tra PC e stampanti, relazione che ovviamente viene meno all'aumentare del parco PC installato, dove aumenta l'utilizzo di stampanti condivise all'interno della rete locale.

Un'altra periferica hardware analizzata nel corso dell'indagine è costituita dallo scanner. Si tratta di uno strumento mediamente diffuso dato che più del 40% delle aziende ne fa uso, anche se si tratta ovviamente di una percentuale che subisce forti variazioni a seconda del settore merceologico, con i Servizi che risultano il settore maggiormente propenso all'utilizzo (si pensi ad esempio alle necessità degli studi di grafica, o di ingegneria e architettura).

Grafico 6.20 - Percentuale di aziende che utilizzano scanner per settore merceologico

Fonte: Confcommercio / Freedata

Per concludere la panoramica sulla dotazione aziendale, si rileva come i masterizzatori vengano utilizzati dal 31,7% delle aziende target, evidenziando quindi la presenza di un set di imprese che pur disponendo di tale strumento, non ne fa uso in ambito lavorativo (avendo visto che il parco PC appariva mediamente recente si può supporre che tutti o quasi i PC installati siano dotati di masterizzatore).

L'utilizzo di penne ottiche arriva invece al 7,1% con Commercio al Dettaglio e Pubblici Esercizi che si caratterizzano per percentuali superiori alla media.

Altri elementi maggiormente legati al mondo consumer trovano comunque un utilizzo in ambito aziendale, dato che l'11,7% delle aziende intervistate ha dichiarato di utilizzare file di musica digitale in ambito lavorativo, ed il 33,0% ha dichiarato di utilizzare strumenti di fotografia digitale.

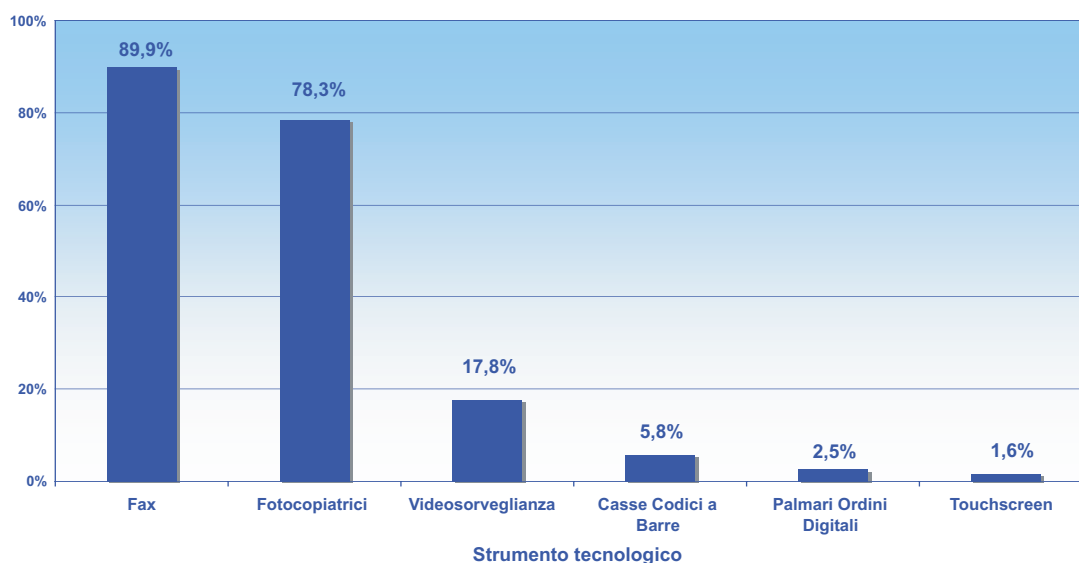
6.6 Prodotti da ufficio e telefonia

La ricerca si è concentrata anche sull'utilizzo da parte delle aziende target di strumenti non prettamente informatici, ma comunque sempre relativi al mondo della tecnologia. In alcuni casi si tratta di prodotti da ufficio come fax e fotocopiatrici, in altri casi di strumenti più particolari e connessi con l'attività svolta come le casse con lettore di codici a barre.

Il fax è considerato uno strumento di comunicazione sostanzialmente imprescindibile, dato che nove aziende su dieci (89,9%) dichiarano di farne uso. Particolarmente diffuse risultano anche ovviamente le fotocopiatrici, con una penetrazione pari al 78,3%, ma comunque superiore al 90% in tutte le classi di aziende non individuali. Gli altri strumenti indagati sono invece decisamente più legati alla specifica attività svolta dall'azienda: palmari per ordini in digitale

2,5%, touchscreen 1,6%, casse con lettore di codice a barre 5,8%, strumenti di videosorveglianza 17,8%.

Grafico 6.21 - Percentuale di aziende che dichiarano di utilizzare il relativo item tecnologico

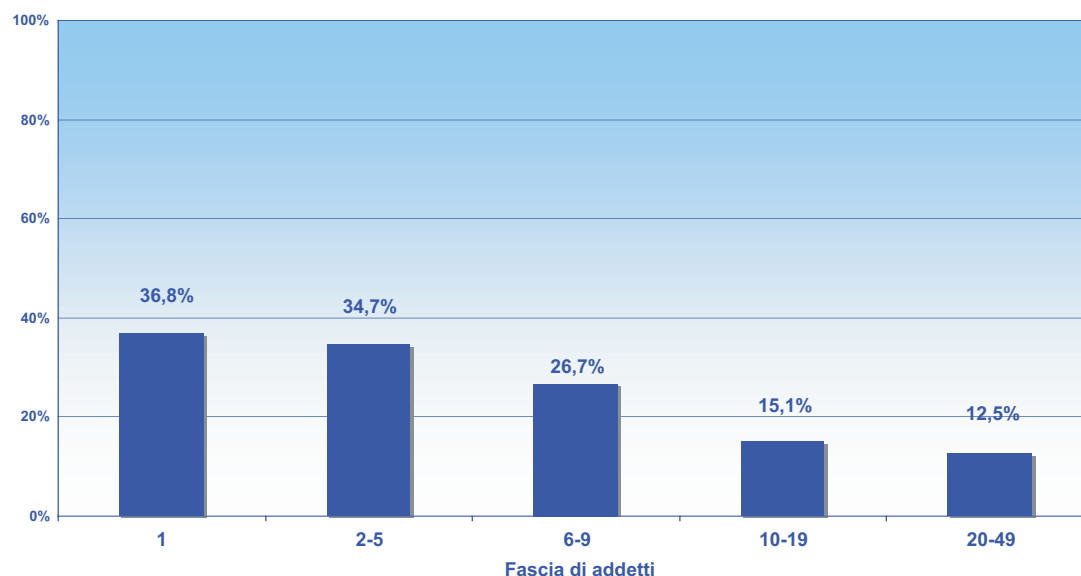


Fonte: Confcommercio / Freedata

Particolarmente interessante è valutare l'adozione di linee di telefonia mobile da parte delle aziende oggetto di analisi. E' un dato risaputo che l'Italia si caratterizza come un Paese ad elevatissima penetrazione di cellulari nel mondo consumer, ma quanto questi vengono utilizzati anche nel mondo business, ed in particolare nello specifico segmento delle micro e piccole imprese? Ebbene, dai dati raccolti risulta che il 64,8% delle aziende target ha attivato almeno una linea di telefonia mobile per lo svolgimento della propria attività imprenditoriale. La percentuale di non adozione quindi si attesta intorno al 35,2%, un valore non distante da quella relativa al PC. Del resto, analizzando il segmento di imprese che ancora non si è dotata di PC, emerge che il 70% di queste non dispone neanche di una linea di telefonia mobile: i due strumenti non sono direttamente collegabili, ma, vista l'importanza che assumono nel mondo attuale, la loro contemporanea assenza non può che indicare un'attività imprenditoriale limitata e comunque non particolarmente organizzata.

Il dato relativo alla non adozione di telefonia mobile è anche in questo caso fortemente trascinato dal segmento delle ditte individuali, ma anche dalle aziende di dimensione immediatamente superiore, visto che la non adozione è pari rispettivamente al 36,8% ed al 34,7%.

Grafico 6.22 - Percentuale di aziende con non hanno attivato linee di telefonia mobile per fascia di addetti

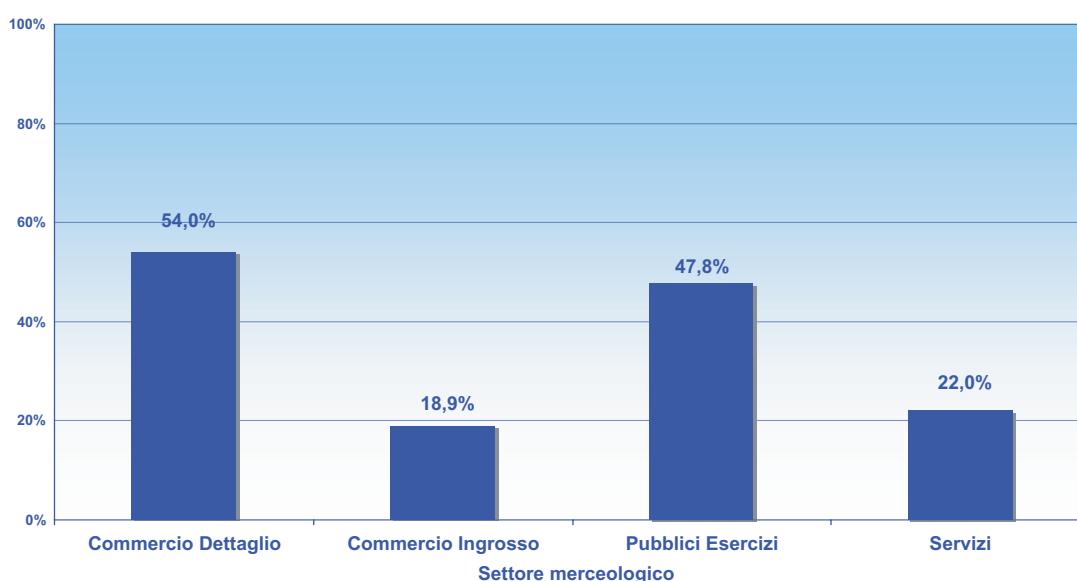


Fonte: Confcommercio / Freedata

La penetrazione della telefonia mobile evidentemente cresce al crescere della dimensione di impresa, ma è importante sottolineare come questo aumento non sia così significativo come ci si potrebbe attendere. Anche in corrispondenza della fascia dimensionale maggiore infatti, è pur sempre presente una quota sensibile di aziende (12,5%) che non hanno attivato alcuna linea di telefonia mobile, cosa che invece non accadeva per il PC. Al contrario quindi di quanto si verifica nel mondo consumer, nel mondo business il PC ha un'importanza e (di conseguenza) una penetrazione maggiore che il telefono cellulare.

Sull'adozione della telefonia mobile influisce più che la dimensione il settore di attività:

Grafico 6.23 - Percentuale di aziende che non hanno attivato linee di telefonia mobile per settore merceologico



Fonte: Confindustria / Freedata

La non adozione è nettamente maggiore per Commercio al Dettaglio e Pubblici Esercizi che non per Commercio all'Ingresso e Servizi: evidentemente nei primi due l'attività è essenzialmente svolta all'interno del locale e quindi emergono minori necessità di comunicazione in movimento.

In modo paragonabile a quanto si è visto per PC e server, anche per le linee di telefonia mobile, la differenza fra settori consiste essenzialmente nella percentuale di adozione; una volta adottato lo strumento invece, l'intensità del suo utilizzo appare uniforme. Valutando infatti il numero medio di linee attivate per settore (considerando però solo le aziende con almeno una linea), questo varia dal minimo di 1,86 del Commercio al Dettaglio, al massimo di 2,16 dei Pubblici Esercizi. Non solo quindi le differenze sono limitate, ma si assiste pure alla variazione dell'ordine relativo dei settori con i Pubblici Esercizi che risultano essere il settore con il valore medio più alto.

6.7 La dotazione Software

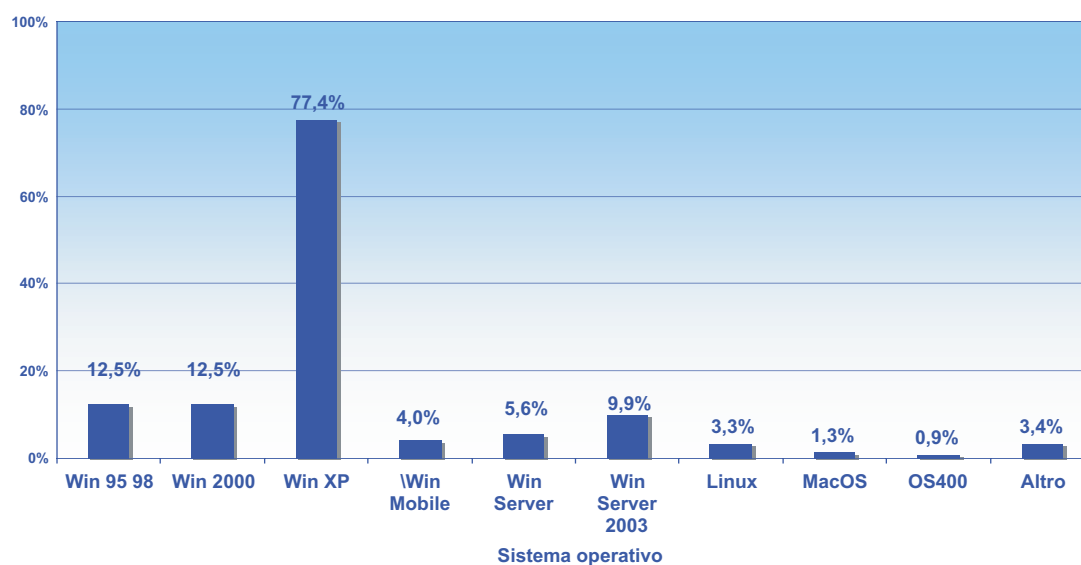
L'analisi della dotazione hardware delle aziende è evidentemente una visione parziale del livello di adozione delle tecnologie informatiche da parte delle aziende. Oltre a sapere se questo set di imprese ha acquistato almeno un PC o un server è infatti fondamentale verificare l'utilizzo che di questi strumenti viene fatto. Per questo un'intera sezione dell'intervista era focalizzata ad indagare quali applicativi software vengono utilizzati. Non si può però non sottolineare come la definizione "applicativi software" debba essere intesa in modo molto ampio: trattandosi di

micro imprese o di ditte individuali infatti, non ha senso focalizzarsi su applicativi di alto livello, ma bisogna partire dai programmi più semplici, come ad esempio i programmi di videoscrittura o i fogli di calcolo.

Ovviamente, le analisi che seguiranno circa l'utilizzo di software saranno riferiti solo alle imprese con PC e quindi anche le percentuali riportate avranno come cento di riferimento essenzialmente le aziende con almeno un PC installato o un palmare.

Per iniziare questa sezione sono stati indagati innanzitutto i sistemi operativi utilizzati:

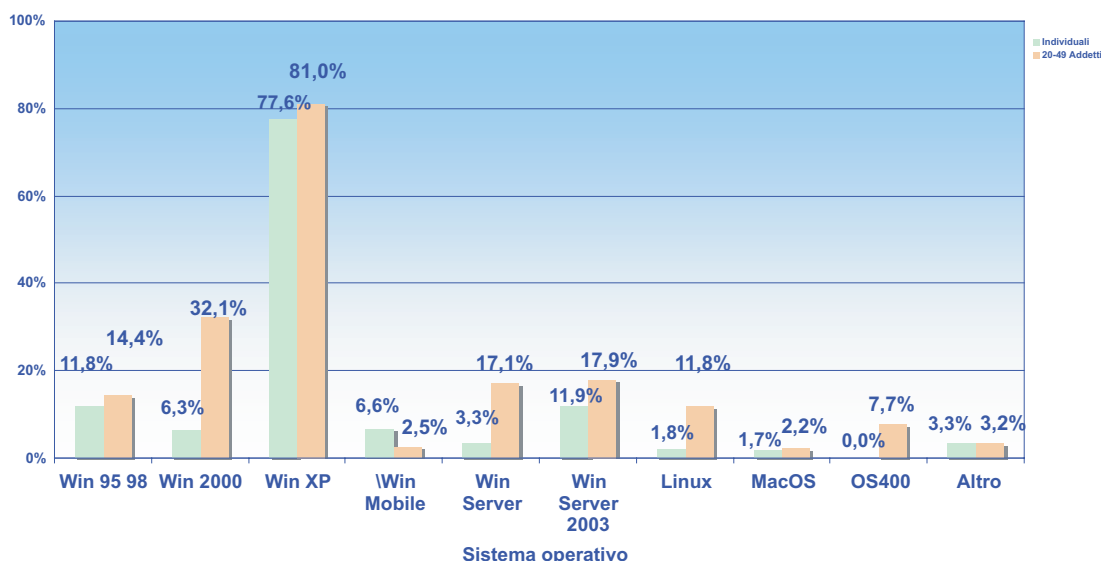
Grafico 6.24 - Percentuale di aziende (sul totale aziende con PC) che utilizzano il relativo sistema operativo



Fonte: Confcommercio / Freedata

In modo non sorprendente emerge il netto predominio del mondo Microsoft e del sistema operativo Windows nelle diverse versioni. Forte è l'influenza esercitata dalla dimensione aziendale: al crescere infatti del numero di addetti si affiancano alle versioni più comuni di Windows (in particolare XP e 2000) anche le versioni server, ma soprattutto altri sistemi come Linux e Unix (particolarmente citato nella voce "Altro"). In particolare emerge quindi la tendenza delle aziende di dimensioni maggiori ad essere dotate di più di un solo sistema operativo. Nel grafico seguente si riportano le percentuali di adozione dei diversi sistemi operativi, modulati per le due classi dimensionali estreme all'interno del target analizzato, ossia le ditte individuali da un lato e le imprese con numero di addetti compreso fra 20 e 49 dall'altro.

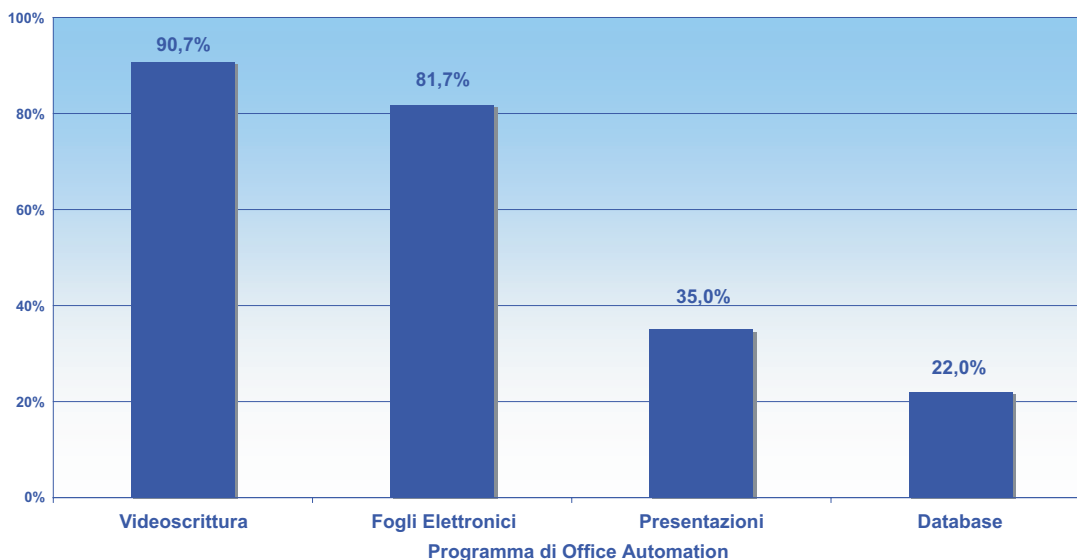
**Grafico 6.25 - Percentuale di aziende che utilizzano il relativo sistema operativo
Declinazione per classe di addetti**



Fonte: Confindustria / Freedata

Un primo livello base di utilizzo del PC è fondato essenzialmente sui programmi di Office Automation, dei programmi che si possono considerare praticamente indispensabili, ma che da soli non stanno ad indicare un utilizzo intenso degli strumenti informatici in ambito business. Ovviamente, tra le aziende dotate di almeno un PC, risultano notevolmente diffusi i programmi di Office Automation; avere un PC significa avere ed utilizzare programmi di videoscrittura (90,7% dei possessori di PC) ed i fogli elettronici (81,7%), mentre già meno scontato è l'impiego di programmi per presentazioni (35,0%) e di database (22,0%).

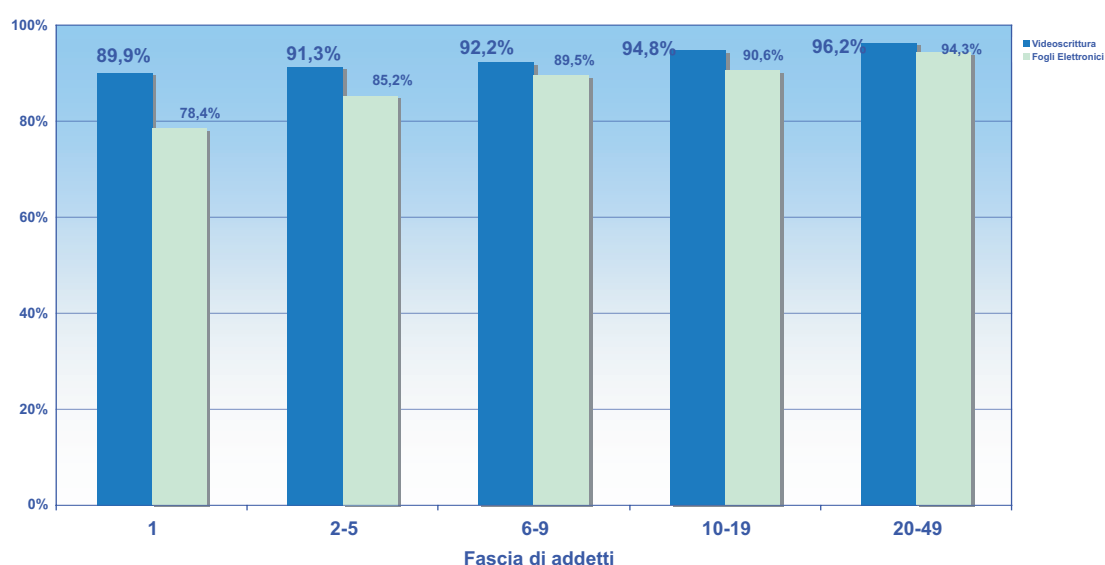
**Grafico 6.26 - Percentuale di aziende (sul totale aziende con PC)
che utilizzano il relativo programma di Office Automation**



Fonte: Confindustria / Freedata

A livello di classe dimensionale si registrano differenze a due livelli. Per quanto concerne l'utilizzo dei programmi di videoscrittura e dei fogli elettronici le differenze non risiedono tanto nelle percentuali di penetrazione quanto nelle frequenze di utilizzo: sostanzialmente quotidiana per le aziende di dimensione maggiore mentre decisamente meno frequente per le ditte individuali, quasi ad indicare che lo stesso PC (quando presente) non viene considerato uno strumento quotidiano (come si vedrà meglio nel seguito infatti, le ditte individuali utilizzano il PC quasi esclusivamente per i programmi di Office o per la navigazione in Internet). Al contrario, per i programmi di database e per presentazioni le differenze fra le classi dimensionali risiedono anche (e soprattutto) nella percentuale di utilizzo del programma stesso, ad evidenziare il fatto che questo copre delle esigenze non particolarmente sentite dalle imprese di più piccole dimensioni.

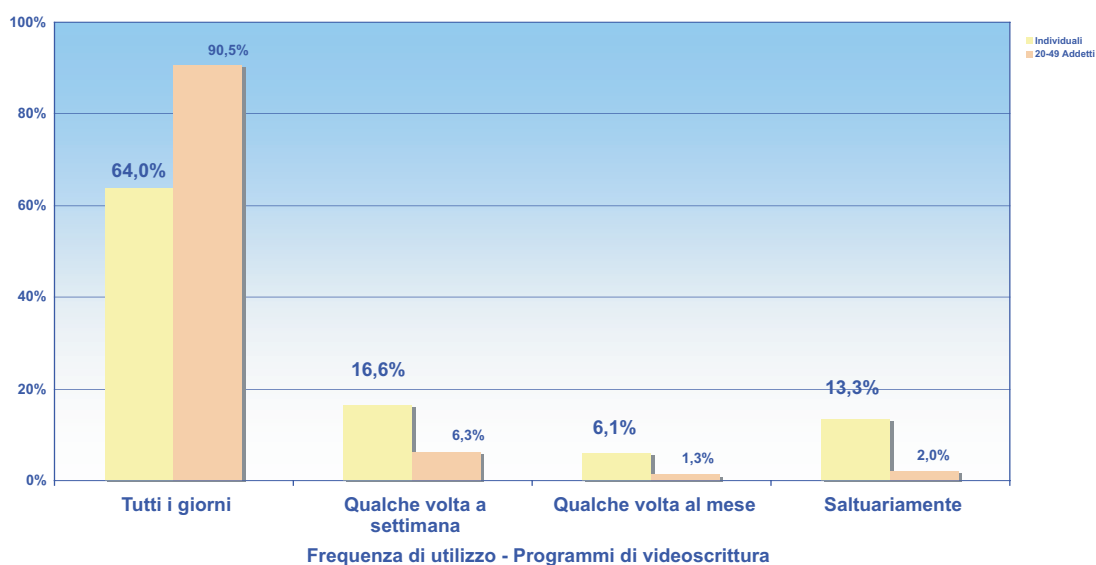
Grafico 6.27 - Percentuale di aziende che utilizzano programmi di videoscrittura o fogli elettronici per fascia di addetti



Fonte: Confindustria / Freedata

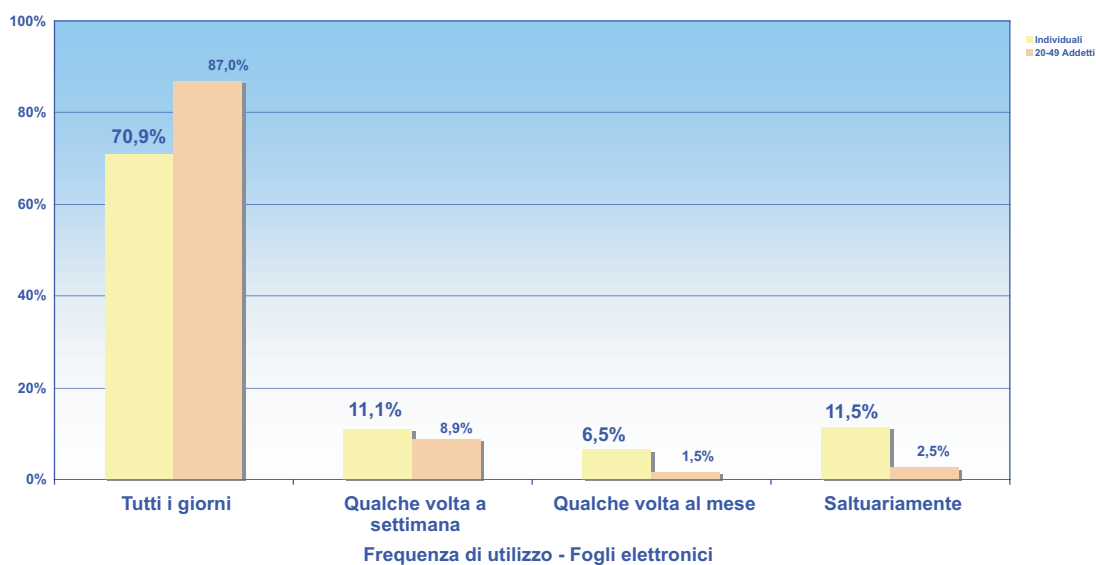
Nel grafico precedente si riporta la percentuale di utilizzo dei programmi di videoscrittura e dei fogli elettronici per singola fascia dimensionale. La percentuale è ovviamente crescente, ma si vede come le differenze anche fra le classi dimensionali estreme sono limitate a pochi punti percentuali. Diversa è invece la frequenza di utilizzo di questi programmi, che si può considerare come una proxy dell'intensità di utilizzo.

**Grafico 6.28 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo programmi di videoscrittura
Declinazione per fascia di addetti**



Fonte: Confindustria / Freedata

**Grafico 6.29 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo fogli elettronici
Declinazione per fascia di addetti**

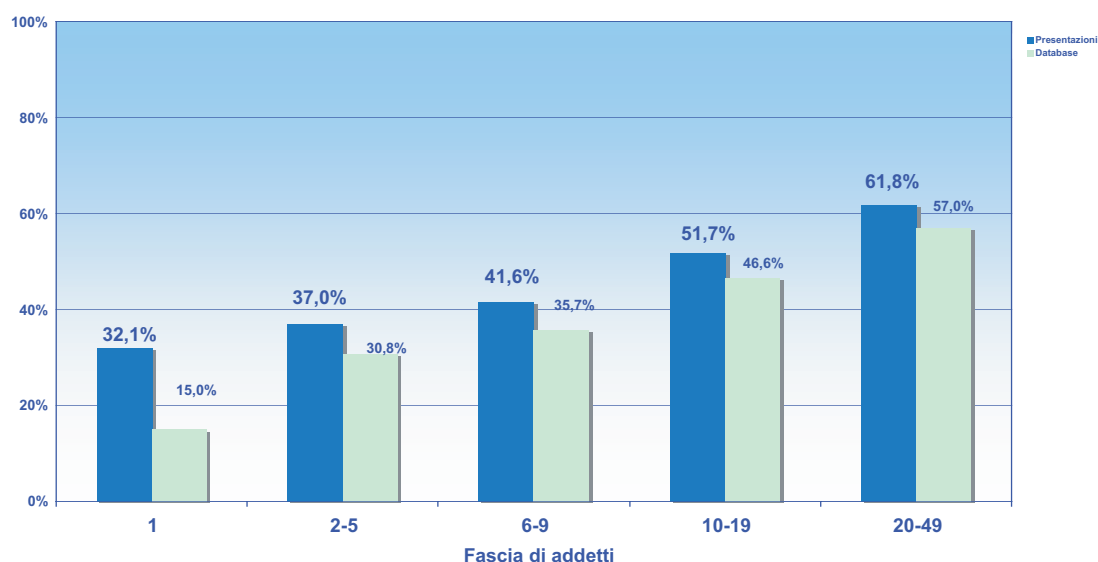


Fonte: Confindustria / Freedata

Limitando per semplicità il discorso alle due fasce dimensionali estreme (ditte individuali da un lato e aziende con numero di addetti compreso fra 20 e 49) si vede come le aziende di dimensione maggiore che utilizzano programmi di videoscrittura o fogli elettronici tendono a farlo con alta frequenza, nella quasi totalità dei casi con frequenza quotidiana. Diverso è invece

il discorso per quanto riguarda le ditte individuali per una parte delle quali anche l'utilizzo dei programmi più semplici (che in molti casi rappresenta pressoché l'unico utilizzo del PC) diventa un'attività saltuaria o comunque con frequenza non quotidiana. Le ditte individuali quindi si differenziano dal resto delle aziende target anche per quanto concerne l'utilizzo dei programmi di base, programmi in molti casi utilizzati quotidianamente anche da singoli utenti consumer. Come anticipato, per quanto riguarda invece i programmi per presentazioni e di database, le differenze per classe dimensionale sono già evidenti nelle percentuali di utilizzo:

Grafico 6.30 - Percentuale di aziende che utilizzano programmi per presentazioni o di database per fascia di addetti

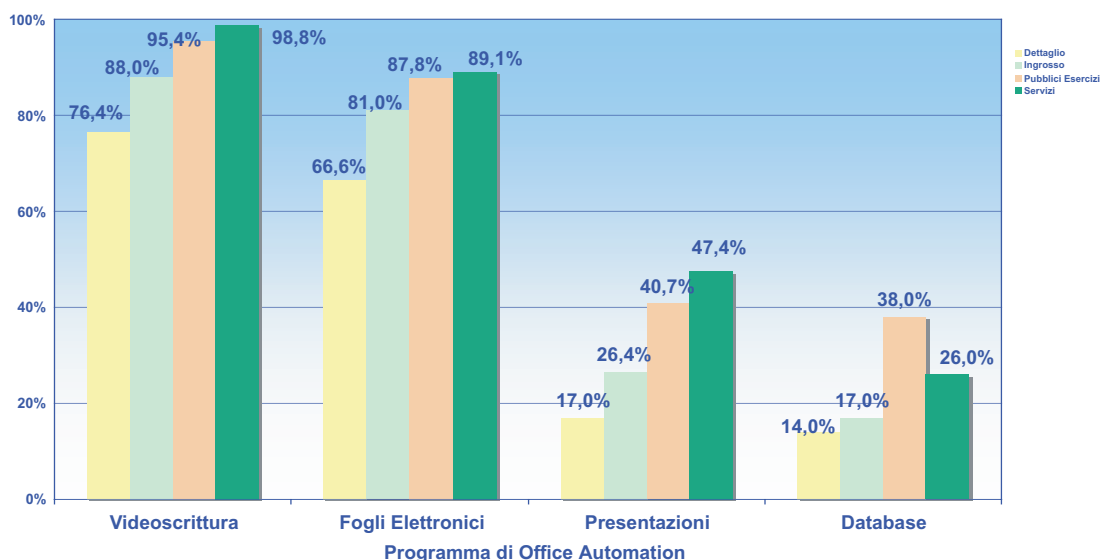


Fonte: Confindustria / Freedata

I programmi per presentazioni vengono utilizzati dalle aziende più grandi in percentuale doppia rispetto alle ditte individuali ed ancora più marcate sono le differenze per quanto concerne i programmi di database che, anche se considerati nella loro accezione più semplice (come Access) sembrano non rappresentare un'esigenza per le aziende di dimensioni più piccole.

A livello di settore merceologico le differenze non sono particolarmente marcate. Emerge però un costante ritardo da parte del Commercio al Dettaglio: non solo si tratta del settore con la minor penetrazione del PC, ma anche quello in cui il PC sembra sfruttato in modo meno intenso. I Pubblici Esercizi invece si pongono sui livelli di eccellenza del settore dei Servizi e superano il Commercio all'Ingrosso: questa alta propensione all'utilizzo dei programmi di Office però, si rivelerà essere a discapito dei programmi di gestione aziendale più avanzati e specifici, e pertanto non può essere considerata sufficiente per definire l'utilizzo degli strumenti informatici da parte dei Pubblici Esercizi più intenso di quello del Commercio all'Ingrosso.

**Grafico 6.31 - Percentuale di aziende che utilizzano il programma di Office Automation
Declinazione per settore merceologico**



Fonte: Confindustria / Freedata

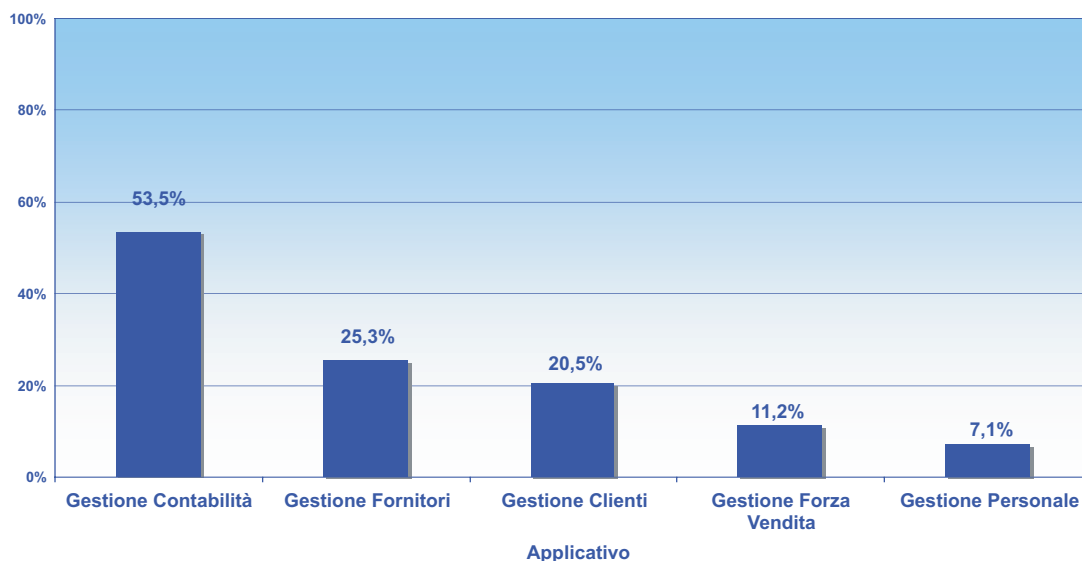
E' evidente però come una gestione informatizzata e possibilmente efficiente di un'azienda non può basarsi unicamente sull'utilizzo dei programmi di Office. L'indagine si è così concentrata su applicativi più complessi il cui utilizzo mostrerebbe l'effettiva integrazione delle nuove tecnologie (in particolare le tecnologie informatiche) all'interno dei processi aziendali.

La gestione della contabilità è evidentemente una necessità comune a qualsiasi attività imprenditoriale. Eppure, complessivamente, le imprese che utilizzano software per la gestione della contabilità sono il 40,0%. E' un dato evidentemente influenzato da quel gruppo di imprese che neppure risulta aver installato un PC, ma, anche riferendosi solamente alle aziende con almeno un PC, la percentuale di utilizzo dei software gestionali o per la contabilità arriva al 53,5%. In pratica, una azienda su due, pur avendo il PC, ha ritenuto né necessario né utile dotarsi di un software specifico per gestire la propria contabilità all'interno.

Inutile dire che la contabilità resta comunque l'esigenza gestionale più frequentemente affrontata con l'utilizzo di applicativi ad hoc. Le percentuali di utilizzo³⁰ scendono infatti sensibilmente nel momento in cui si valutano software per la gestione dei fornitori (25,3%), dei clienti (20,5%), della forza vendita (11,2%) e del personale (7,1%). Si tratta comunque di esigenze che, in modo più o meno complesso e strutturato, si possono ritenere comuni a qualsiasi attività imprenditoriale.

³⁰ Le percentuali di utilizzo sono sempre calcolate avendo come 100% di riferimento il totale aziende con almeno un PC

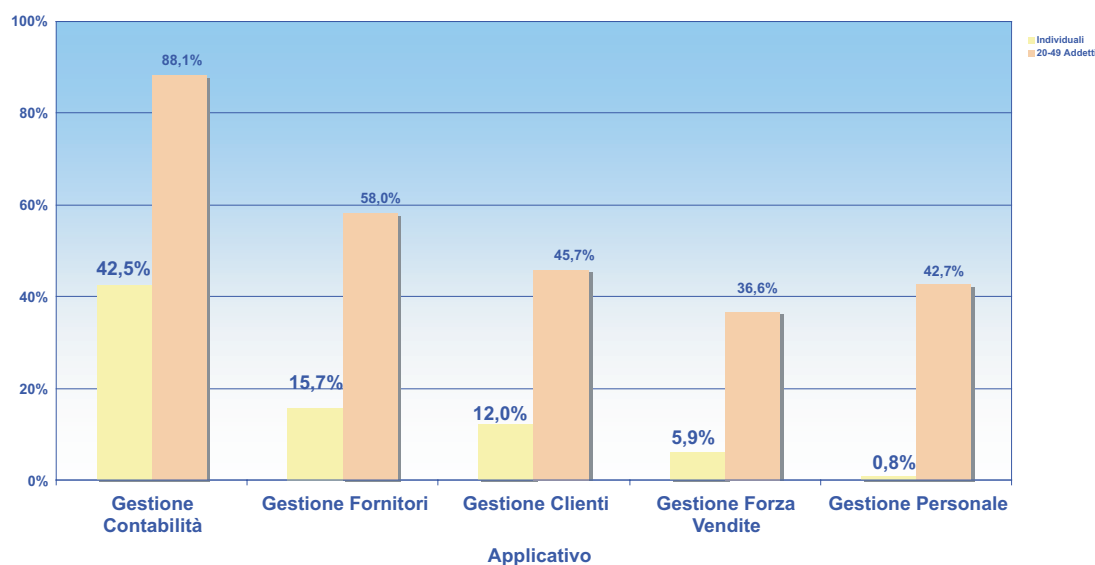
Grafico 6.32 - Percentuale di aziende (sul totale aziende con PC) che utilizzano il relativo applicativo



Fonte: Confindustria / Freedata

L'adozione di questi applicativi è evidentemente influenzata dalla dimensione aziendale, ma bisogna comunque sottolineare come anche in corrispondenza delle aziende più grandi (dai 20 ai 49 addetti) le percentuali di utilizzo superano il 50% solo per la contabilità ed i fornitori. A titolo esemplificativo nel grafico seguente si riportano le penetrazioni degli applicativi per quanto concerne le due fasce dimensionali estreme, ossia le ditte individuali e le imprese con più di 20 addetti:

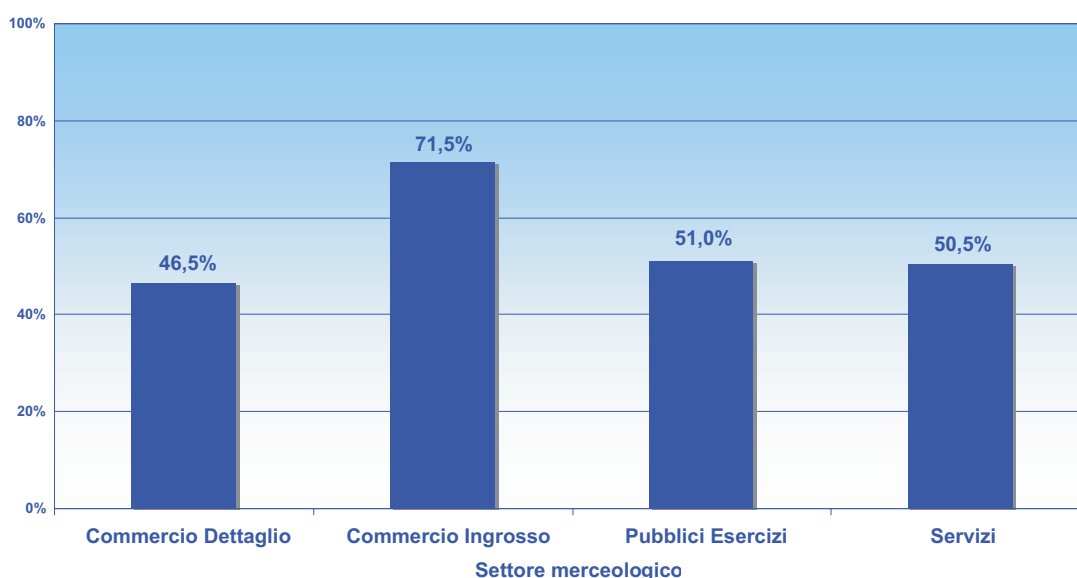
**Grafico 6.33 - Percentuale di aziende che utilizzano il relativo applicativo
Declinazione per fascia di addetti**



Fonte: Confindustria / Freedata

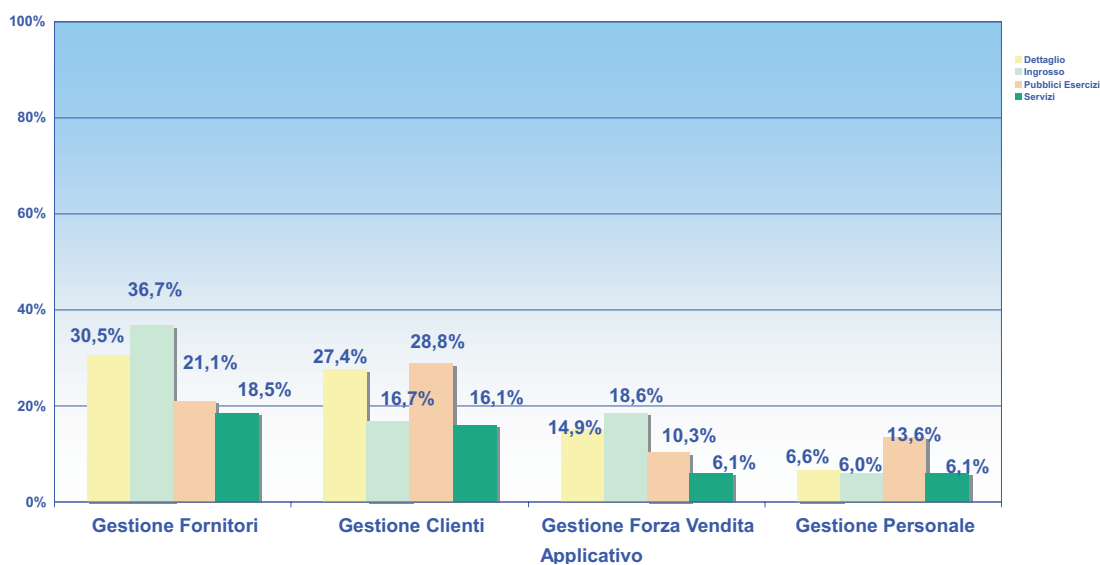
Anche il settore di attività ovviamente influisce sulla propensione all'utilizzo di questi applicativi. Prendendo in considerazione l'applicativo più diffuso che copre un'esigenza comune a tutti i settori di attività (la gestione della contabilità), il Commercio all'Ingrosso si mette in evidenza come il settore maggiormente propenso all'informatizzazione; dall'altro lato si trova il Commercio al Dettaglio, dove meno di un'azienda su due (riferendosi solo alle aziende con PC) utilizza un software ad hoc per la gestione della contabilità. L'adozione degli altri applicativi si può invece considerare più dipendente dall'effettiva attività svolta e di conseguenza non emerge una graduatoria tra settori: ad un Commercio all'Ingrosso maggiormente orientato rispetto agli altri alla gestione informatizzata dei fornitori, fanno da contraltare i Pubblici Esercizi più propensi alla gestione della clientela e del personale.

Grafico 6.34 - Percentuale di aziende che utilizzano programmi di gestione della contabilità per settore merceologico



Fonte: Confcommercio / Freedata

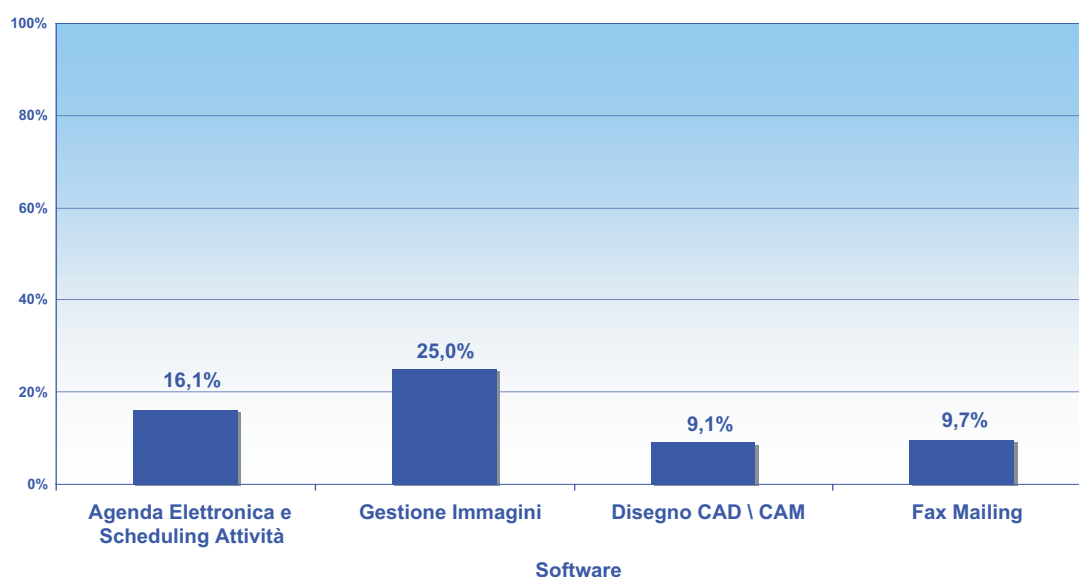
**Grafico 6.35 - Percentuale di aziende che utilizzano il relativo applicativo
Declinazione per settore merceologico**



Fonte: Confcommercio / Freedata

Ancora più legati all'attività svolta sono gli altri due applicativi indagati durante la ricerca, ossia quelli di gestione della logistica e di gestione del magazzino. E' evidente infatti che la necessità di gestire un magazzino e/o la logistica non può essere considerata comune a tutte le imprese. Nel complesso, la gestione informatizzata del magazzino si attesta su una percentuale pari al 30,7%, mentre quella della logistica al 15,6%. Il settore merceologico maggiormente orientato all'impiego di questi applicativi è senza dubbio il Commercio all'Ingrosso (percentuali di utilizzo rispettivamente al 48,9% e 23,6%). Il Commercio al Dettaglio si pone sopra la media per quanto concerne il magazzino (47,6%), mentre i Pubblici Esercizi sembrano più propensi della media all'adozione di software per la gestione della logistica (23,3%). I Servizi invece hanno percentuali di adozione inferiori alla media, ma evidentemente solo una piccola parte del mondo Servizi ha necessità di utilizzare tali applicativi (ad esempio, i Servizi di autotrasporto). Per concludere il panorama sui software utilizzati, è stato indagato anche l'utilizzo di altri applicativi, come i software di gestione delle immagini, software di CAD \ CAM, di scheduling delle attività e di fax-mailing. In questo caso le percentuali di utilizzo sono certamente basse, ed il settore merceologico maggiormente propenso all'impiego di questi software è, come lecito attendersi, quello dei Servizi.

Grafico 6.36 - Percentuale di aziende (sul totale aziende con PC) che utilizzano il relativo software



Fonte: Confcommercio / Freedata

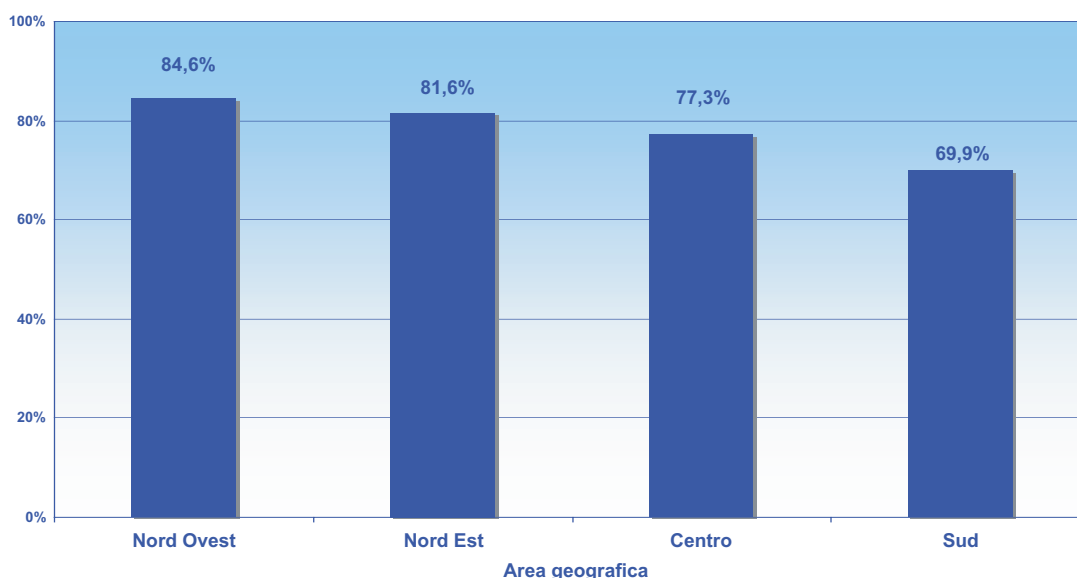
6.8 Internet e connettività

Per valutare l'utilizzo che viene fatto del PC non si può prescindere da un'analisi dell'utilizzo di Internet. A differenza di quanto si è visto in precedenza per i software, i benefici derivanti dalla rete sono meno sensibili rispetto al settore merceologico. Le possibilità che il web offre infatti sono le stesse, indipendentemente dall'effettiva attività svolta.

Il disporre di una connessione Internet è ormai cosa scontata ed intrinseca nell'acquisto di un PC. Esistono però diversi livelli con cui si possono sfruttare in chiave business le potenzialità della rete. Quindi, più che valutare la diffusione della connessione ad Internet, assume importanza analizzare gli utilizzi che di Internet vengono fatti.

Complessivamente, il 68,7% delle aziende target risulta connesso alla rete. Considerando però solamente quelle dotate di almeno un PC, la percentuale sale al 93,0%, evidenziando il fatto che avere un PC oggi significa sostanzialmente avere una connessione. Nella maggior parte dei casi poi (78,8%), si tratta di una connessione in banda larga; il modem analogico sembra ormai praticamente superato (5,2%), mentre un discreto peso è assunto dall'ISDN (14,8%). La diffusione della banda larga non è però uniforme sul territorio nazionale. Se nel Nord più dell'80% delle connessioni è in banda larga, tale percentuale scende al 70% per il Sud ed assume un valore intermedio per il Centro (77,3%). Così, se nelle regioni del Centro-Nord le connessioni con modem analogico assumono ormai un peso trascurabile, al Sud invece sono ancora più del 10%, esattamente l'11,4%.

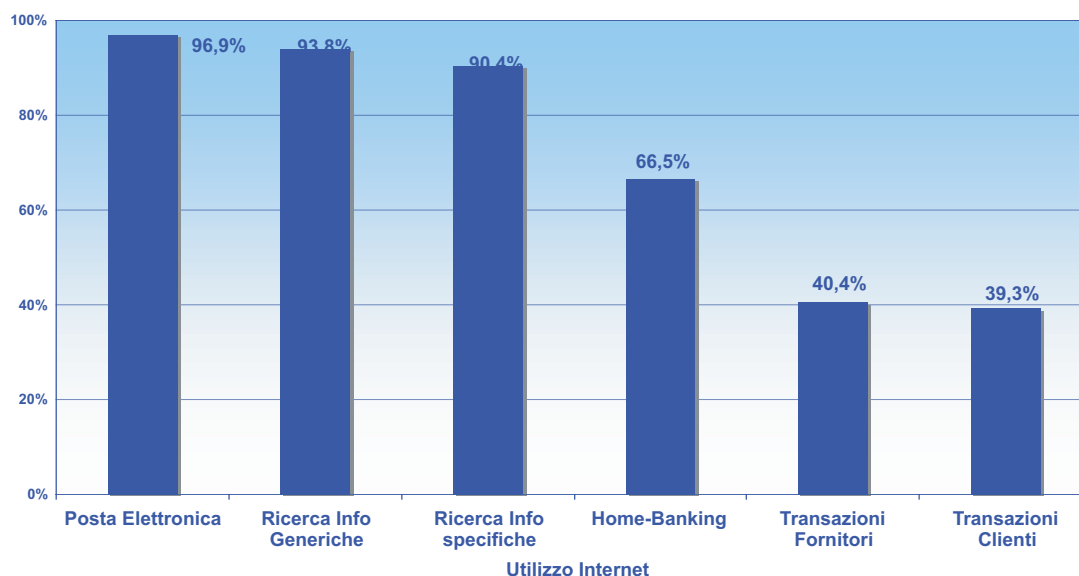
Grafico 6.37 - Percentuale di aziende con connessione in banda larga (sul totale aziende con connessione) per area geografica



Fonte: Confindustria / Freedata

Le potenzialità offerte dalla rete però non possono ancora dirsi completamente sfruttate. Sostanzialmente tutte le aziende connesse utilizzano Internet per comunicare tramite posta elettronica e per ricercare informazioni sia di carattere generale sia più prettamente legate alla specifica attività economica svolta. Nel momento in cui però si parla di utilizzare la rete per finalità più orientate al business, le percentuali scendono nettamente: il 66,5% delle aziende connesse dispone di un servizio di Home-Banking, il 40,4% effettua transazioni con i fornitori tramite Internet, ed il 39,3% con i clienti:

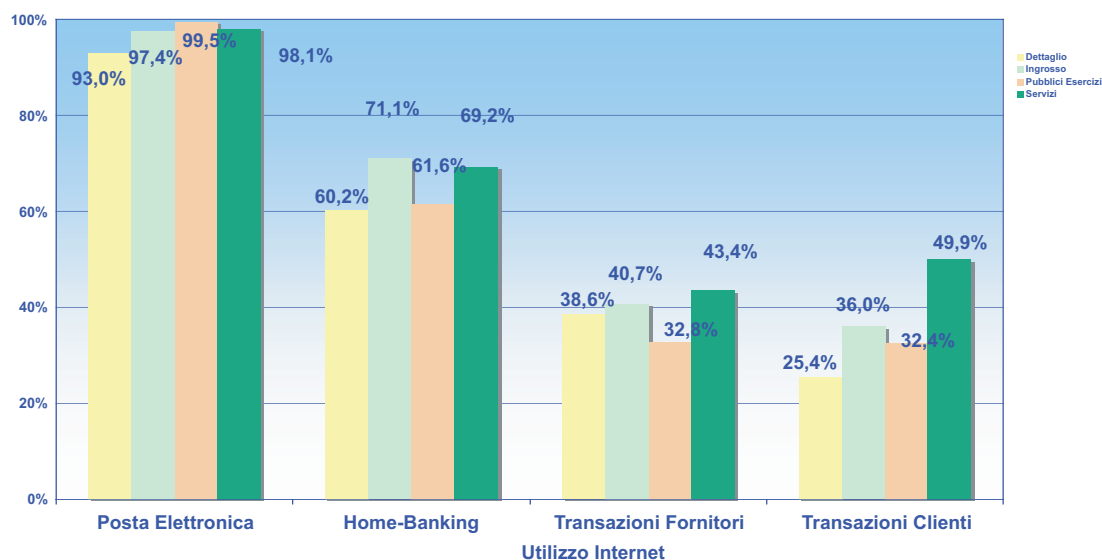
Grafico 6.38 - Percentuale di aziende (sul totale aziende con connessione) che utilizzano Internet per il relativo scopo



Fonte: Confcommercio / Freedata

Tra i settori merceologici i Servizi emergono come più quelli più orientati verso un utilizzo intenso della rete, ossia un utilizzo non limitato alla posta elettronica ed alla semplice navigazione, ma bensì volto alla realizzazione di transazioni, siano esse con i fornitori, con i clienti o con gli istituti di credito.

**Grafico 6.39 - Percentuale di aziende che utilizzano Internet per il relativo scopo
Declinazione per settore merceologico**

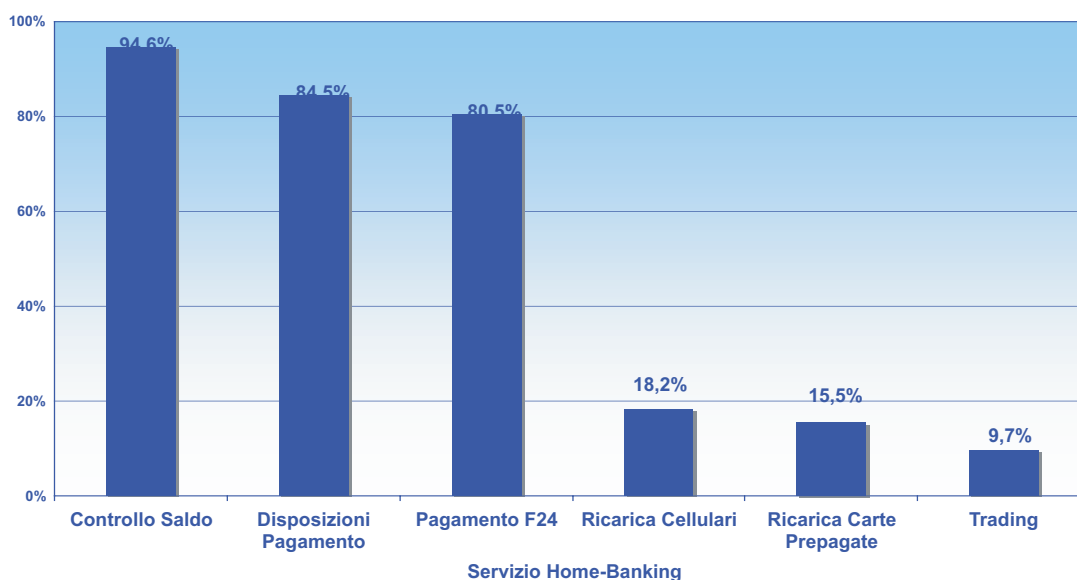


Fonte: Confcommercio / Freedata

Un focus particolare è stato riservato all'utilizzo del servizio di Home-Banking, trattandosi questo di uno strumento tanto semplice da utilizzare quanto potenzialmente vantaggioso nel migliorare l'efficienza nei rapporti con gli istituti di credito. Sul totale aziende target, meno di una su due (45,7%) ha attivato un servizio di Home-Banking, percentuale invece pari al 66,5% se calcolata solo rispetto alle aziende con una connessione Internet. Per quanto concerne i settori merceologici, maggior confidenza con l'Home-Banking viene mostrata dal Commercio all'Ingrosso e dai Servizi che si caratterizzano per percentuali di utilizzo superiori alla media (rispettivamente 71,1% e 69,2%), mentre Pubblici Esercizi e soprattutto il Commercio al Dettaglio risultano meno propensi (61,6% e 60,2%). A livello di aree geografiche è invece il Centro ad apparire maggiormente sensibile a questo tema, con una percentuale di adozione pari al 75,0%.

Ovviamente l'attività maggiormente svolta con il servizio di Home-Banking è il controllo del saldo. Più dell'80% degli utilizzatori di Home-Banking comunque, sfrutta questo servizio anche per effettuare disposizioni di pagamento ed in particolare il pagamento delle imposte tramite modello F24. Meno sfruttate risultano invece le possibilità di ricaricare cellulari o carte prepagate direttamente dal servizio bancario online, o di svolgere eventuali operazioni di trading o compravendita di titoli.

Grafico 6.40 - Percentuale di aziende (sul totale aziende con Home-Banking) che utilizzano il relativo servizio di Home-Banking



Fonte: Confindustria / Freedata

Per le aziende che invece, pur essendo connesse ad Internet, non hanno ancora attivato un servizio di Home-Banking, il motivo maggiormente citato risulta essere la comodità di recarsi in banca e il fatto di avere esternalizzato tutta la parte amministrativa / finanziaria. Al contrario, meno citate (intorno al 20% delle aziende non adottanti l'Home-Banking) risultano essere motivazioni tecniche quali la mancanza di confidenza con gli strumenti tecnologici o l'insicurezza relativa all'affidabilità della connessione.

Per quanto invece riguarda i servizi online offerti da Poste Italiane, essi risultano utilizzati dal 16,4% delle aziende con connessione Internet, con percentuali superiori alla media per Pubblici Esercizi (24,0%) e Servizi (21,7%) a livello di settore, e per Centro (31,1%) e Nord-Ovest (20,9%) a livello di area.

A questo dati si affianca un 7,5% di aziende clienti PT Business, dove ancora una volta l'area del Centro si mostra come la più propensa all'adozione (17,9%).

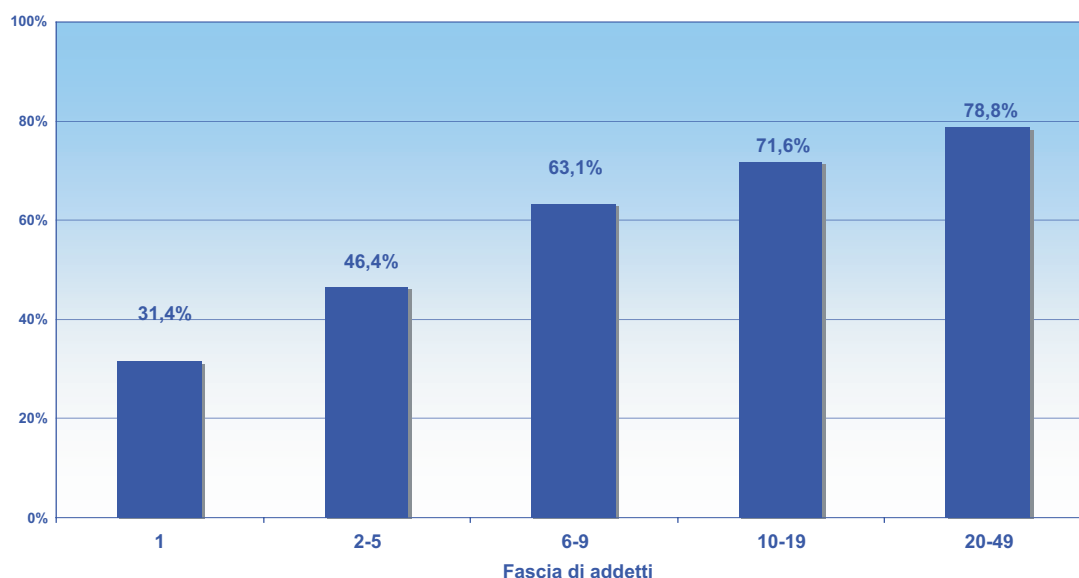
6.9 Utilizzo di tecnologia web-based

Nel corso dell'analisi già si è mostrato come l'utilizzo di Internet sia assolutamente diffuso e sostanzialmente connettersi alla rete è ormai quasi contestuale con l'acquisto del PC. Si sono prima analizzati i comportamenti delle aziende in quanto utenti di Internet, ma le aziende sono anche tra gli attori principali della rete. E' vero che il web è proprio lo strumento dove per definizione ognuno, anche il singolo individuo può avere il suo spazio e diventare quindi protagonista attivo, ma è fuori di dubbio che ormai da tempo le imprese hanno compreso le enormi potenzialità che la rete offre per il proprio business. Ma è davvero così anche per le micro e piccole imprese oggetto della presente analisi? Qual è il loro ruolo come attori della rete?

Un primo elemento fondamentale per comprendere quanto le aziende target abbiano deciso di sfruttare il web è la penetrazione raggiunta dal sito Internet. Il sito è ormai oggi uno strumento essenziale per un'attività imprenditoriale, se non altro per la visibilità che offre. Ed inoltre si tratta di una tecnologia certamente non proibitiva per quanto concerne l'entità dell'investimento dato che le versioni più semplici di siti Internet sono ormai realizzabili a costi decisamente bassi.

Sul totale imprese target la percentuale di quelle che dispongono di un sito Internet è pari al 38,3%. Come è lecito attendersi le ditte individuali si pongono al di sotto di questo valore medio, con una percentuale pari al 31,4%, mentre la penetrazione più alta del sito si raggiunge in corrispondenza delle aziende di fascia 20 – 49 addetti, con una percentuale pari a 78,8%.

Grafico 6.41 - Percentuale di aziende che dispongono di un sito Internet per fascia di addetti

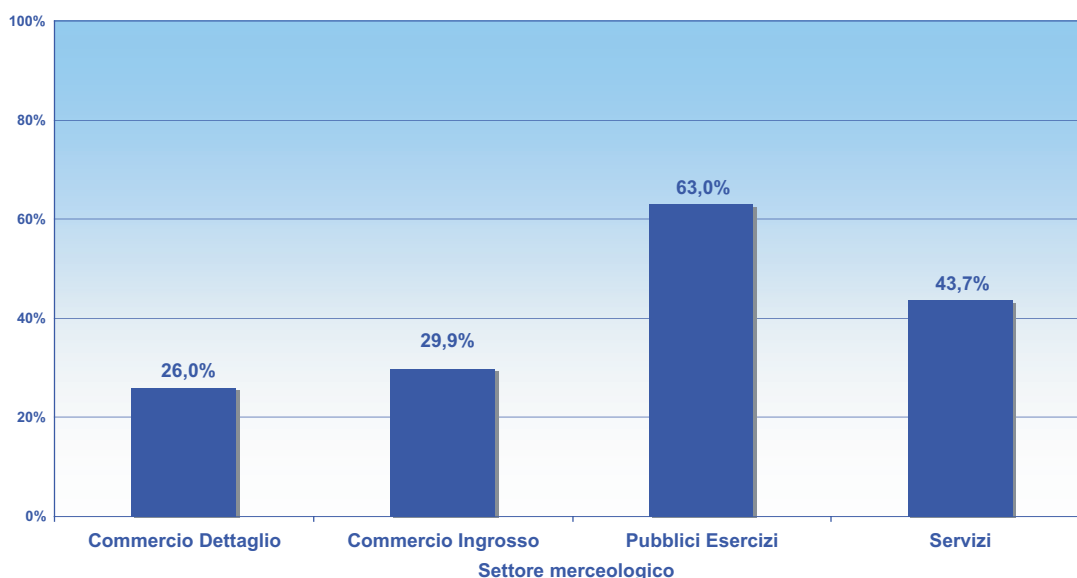


Fonte: Confindustria / Freedata

Anche focalizzandosi solo sulle imprese di maggiori dimensioni quindi, se ormai il PC è considerato uno strumento imprescindibile per la propria attività (la penetrazione del PC nella fascia 20 – 49 è sostanzialmente pari al 100%), lo stesso non può dirsi per il sito Internet, dato che un set di imprese rilevante (la percentuale supera il 20% per le imprese dai 20 ai 49 addetti) ancora non se ne è dotata.

Per poter meglio comprendere l'importanza del sito Internet però, è necessario modulare il discorso per settore di attività dell'azienda. Si viene infatti a verificare una situazione diversa da quella che si è riscontrata nei discorsi per settore relativi alle dotazioni hardware e software. Generalmente infatti emergeva una sostanziale contrapposizione fra due settori più avanzati tecnologicamente da un lato (Servizi e Commercio all'Ingrosso) e due settori in ritardo dall'altro (Pubblici Esercizi e Commercio al Dettaglio). Al contrario il settore che risulta maggiormente propenso all'investimento nel sito Internet risulta essere quello dei Pubblici Esercizi, generalmente più indietro rispetto agli altri settori di attività. Si tratta del settore che ha evidentemente un bisogno maggiore di visibilità, anche e soprattutto a livello non prettamente locale, si pensi ad esempio alle necessità degli alberghi o degli esercizi ricettivi.

Grafico 6.42 - Percentuale di aziende che dispongono di un sito Internet per settore merceologico

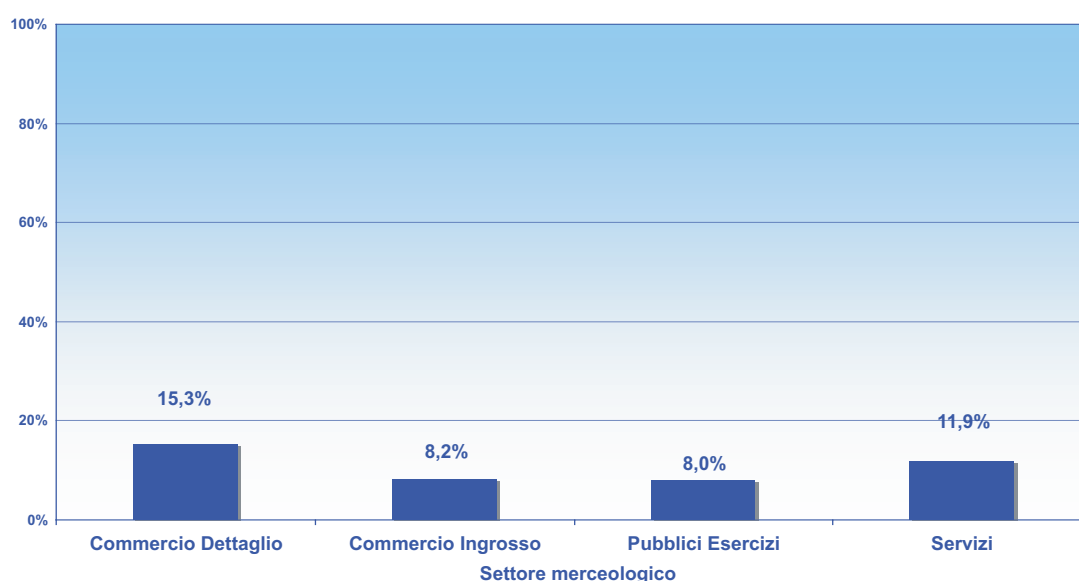


Fonte: Confindustria / Freedata

Le differenze evidenti che emergono tra le fasce dimensionali considerate non sembrano essere destinate a chiudersi. Alle imprese risultanti ancora prive di sito Internet infatti, veniva chiesta l'eventuale intenzione di dotarsene in futuro. Anche la propensione ad investire nel sito è risultata crescente nella dimensione aziendale, andando dal minimo di 9,1% delle ditte individuali al massimo di 38,5% delle imprese con più di 20 addetti. Nel breve periodo quindi le differenze di penetrazione del sito Internet per dimensione aziendale sembrano destinate ad aumentare. Cambia invece il discorso per settore merceologico: è vero che le differenze che si registrano non sembrano particolarmente significative, ma si vede che il settore con la minor penetrazione del sito (il Commercio al Dettaglio) è anche quello che esprime la maggior

propensione all'investimento nel prossimo futuro (il 15,3% delle aziende ancora prive di sito dichiara infatti di aver intenzione di investire in tal senso):

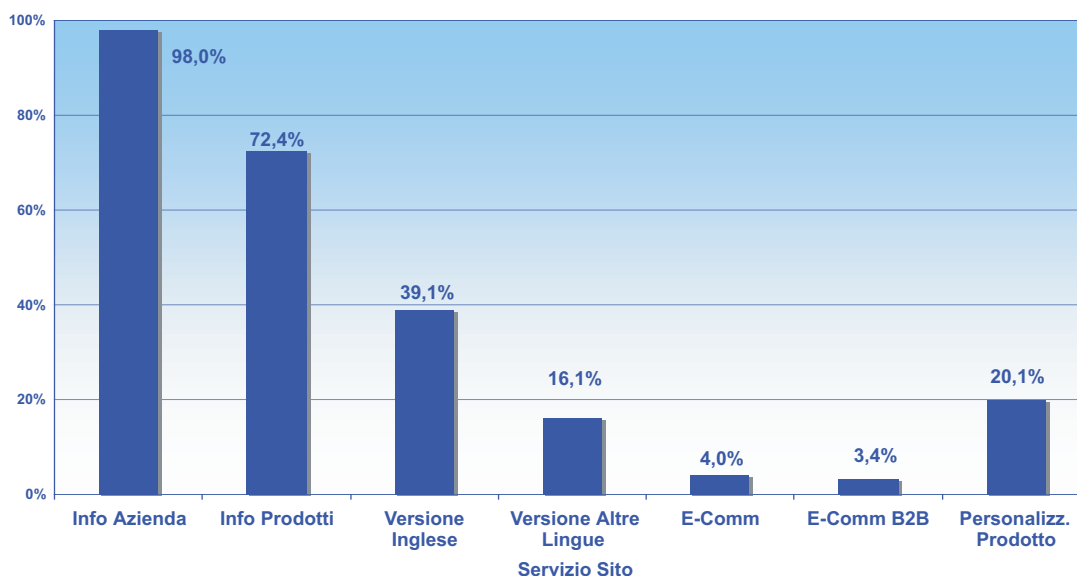
Grafico 6.43 - Percentuale di aziende che dichiarano di voler creare un sito Internet per settore



Fonte: Confcommercio / Freedata

Per quanto concerne però i servizi offerti dal sito Internet, in molti casi si tratta evidentemente di un sito dalle caratteristiche assolutamente basilari. Sostanzialmente tutti i siti delle aziende analizzate offrono informazioni generiche sull'azienda stessa, mentre già non tutti riportano informazioni sui prodotti offerti in una sorta di catalogo on-line, anche se la percentuale resta (ovviamente) alta, 72,4%. La disponibilità del sito in lingue straniere risulta già essere una caratteristica relativa a meno della metà dei siti delle aziende target; solo il 39,1% infatti presenta una versione inglese, ed il 16,1% dispone anche di versioni in altre lingue straniere, anche se non si può non sottolineare come queste percentuali siano particolarmente sensibili al settore di attività. Il Commercio al Dettaglio infatti, essendo il settore maggiormente legato al territorio di localizzazione, dispone di versioni internazionali in percentuale decisamente più bassa della media (10,3% per la versione inglese e 2,8% per le altre lingue straniere); situazione opposta invece per i Pubblici Esercizi che, soprattutto nella loro componente più legata al turismo ed alla ricezione si propongono come il settore maggiormente orientato ad offrire una vetrina che sia di portata internazionale (61,1% per la versione inglese e 37,6% per la versione in altre lingue). Decisamente ancora poco sfruttata è invece la possibilità di svolgere almeno parte della propria attività commerciale on-line, ossia tramite l'implementazione di piattaforme di E-Commerce o comunque di prenotazione on-line dei propri servizi. Solamente il 4,0% delle aziende con sito, vendono direttamente i propri prodotti / servizi su web, percentuale che scende al 3,4% se ci si riferisce a piattaforme di E-Commerce in ambito B2B. Complessivamente, non considerando la differenza fra piattaforma B2C e B2B, il 5,8% dei siti delle aziende target offre la possibilità di acquistare in rete.

Grafico 6.44 - Percentuale di aziende (sul totale aziende con sito) il cui sito offre il relativo servizio



Fonte: Confindustria / Freedata

Sul totale aziende che già dispongono di un sito ma che non hanno ancora attivato una piattaforma di E-Commerce, il 17,5% dichiara di averne in progetto l'implementazione, dimostrando quindi una certa sensibilità per questa tematica. Ed è importante notare come in questo caso l'intenzione di investire non è strettamente legata alla dimensione aziendale come si è visto molto spesso in precedenza: la propensione ad attivare in futuro una piattaforma di E-Commerce infatti è presente anche nelle micro imprese con una percentuale solo di poco inferiore a quella delle imprese più grandi. Tra coloro che invece, pur disponendo di un sito, non hanno intenzione di svolgere almeno parte della propria attività direttamente on-line, la motivazione più frequentemente citata come causa del mancato investimento è certamente la sostanziale inutilità della piattaforma di E-Commerce per l'attività specifica svolta e/o il prodotto trattato, essendo questa citata dal 63,2% delle aziende con un sito ma senza la possibilità di vendere in rete (percentuale che sale al 71,9% dei Servizi). A grande distanza seguono fattori economici (il costo eccessivo della piattaforma viene citata dal 13,3% delle imprese) e fattori più tecnici come la mancanza di competenze necessarie (4,2%), la ridotta flessibilità (10,7%) e l'eccessivo impegno che comporterebbe rispetto ad una struttura aziendale troppo semplice (10,3%).

Tra le imprese target resta quindi una sostanziale percezione di inutilità delle vendite on-line per il proprio business. Al contrario, coloro che già offrono la possibilità di acquistare direttamente tramite sito, considerano l'E-Commerce sostanzialmente utile. Infatti, nel momento in cui si è chiesto loro di esprimere un giudizio su una scala da 1 a 7³¹ circa la sua utilità, il voto medio che ne emerge è pari a 4,88, un valore comunque superiore al valore centrale (pari a 4) e che assume maggior rilevanza considerando che ben il 65% delle aziende vi attribuisce un valore maggiore o uguale a 5³². L'utilità percepita del servizio di vendite su web è decisamente diversa a seconda del settore di attività dell'azienda, variando da un valore medio minimo di 4,51 per il Commercio

31 Scala da 1 a 7 dove 1="Per nulla importante" e 7="Molto importante"

32 La mediana dei valori di questa domanda è infatti pari a 5

all'Ingresso ad uno massimo di 5,16 per i Pubblici Esercizi, ad ulteriore dimostrazione di come quest'ultimo sia il settore maggiormente orientato allo sfruttamento attivo del web.

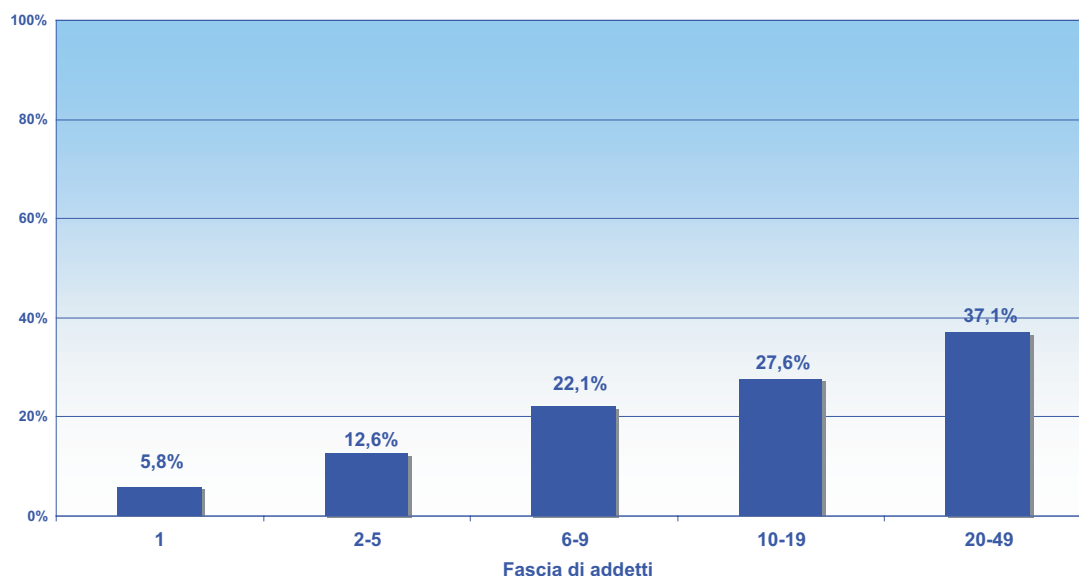
Un ultimo aspetto analizzato dei siti delle imprese target concerne la possibilità che questo sia certificato o aderisca ad un codice di comportamento con un marchio di fiducia. Si tratta di una possibilità che viene sfruttata dal 23,8% delle aziende con sito Internet, percentuale comunque trascinata verso il basso dal valore assunto in corrispondenza delle ditte individuali (pari al 14,5% delle aziende con sito). Anche in questo caso emerge la maggior sensibilità dei Pubblici Esercizi alle tematiche web, dato che la percentuale di siti certificati o aderenti a codici di comportamento arriva in questo settore al 42,3%. E la certificazione non può che essere vista in modo positivo dalle imprese visto che quasi il 70% delle aziende adottanti (69,3%) lo considerano importante per rendere il sito più gradito agli occhi della clientela.

6.10 Formazione in tecnologia

Una sezione dell'indagine svolta che assume un ruolo decisamente rilevante è quella relativa alla formazione tecnologica. Le micro e piccole aziende italiane del Commercio e dei Servizi si sono rivolte in passato a corsi ad hoc per formare i propri addetti all'utilizzo degli strumenti informatici? Se sì, con che modalità? Altrimenti, hanno intenzione di farlo?

Dai dati raccolti emerge come la formazione non sia certo considerata una priorità: nel complesso infatti risulta che solo il 9,1% delle aziende ha organizzato corsi di formazione IT per i propri addetti, percentuale che arriva al 12,4% se si considera come 100 di riferimento non il totale aziende dell'universo, bensì quelle che si sono dotate almeno di un PC. In pratica, su dieci imprese che utilizzano PC (e quindi per semplicità si possono considerare come informatizzate, anche se ovviamente l'uso che del PC viene fatto è molto diverso) solamente una ha al suo interno degli addetti che hanno preso parte a corsi di formazione sugli strumenti IT. Ovviamente si tratta di un dato crescente con la dimensione di impresa e quindi, semplificando, con la complessità dell'infrastruttura tecnologica installata:

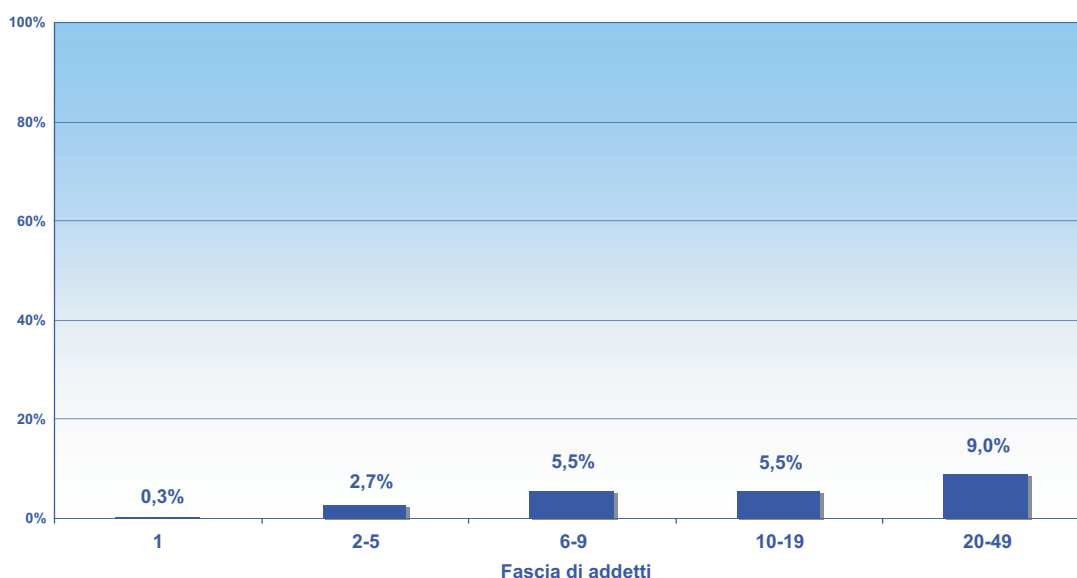
Grafico 6.45 - Percentuale di aziende i cui addetti hanno partecipato a corso di formazione IT
Declinazione per fascia di addetti



La tendenza a partecipare a corsi di formazione IT è certamente crescente, ma anche nella fascia dimensionale più grande all'interno del target considerato arriva ad un 37,1% che, vista la genericità con cui era posta la domanda (in pratica ci si riferiva a qualsiasi corso di formazione avente per oggetto le nuove tecnologie), non può che apparire decisamente basso.

E si tratta di un dato destinato a migliorare solo lievemente in futuro se si analizzano le intenzioni a partecipare a corsi di formazione IT entro dodici mesi. Alle imprese per le quali nessun addetto aveva già partecipato a corsi, veniva infatti chiesto se era stata programmata la partecipazione entro l'anno. A totale (o meglio, sul totale aziende che ancora non hanno seguito corsi di formazione), solo l'1,3% delle imprese ha infatti programmato la partecipazione, percentuale decisamente trainata verso il basso dal dato relativo alle ditte individuali (0,3%) ma che comunque non arriva al 10% (9,0% per l'esattezza) per imprese di dimensioni maggiori all'interno del target

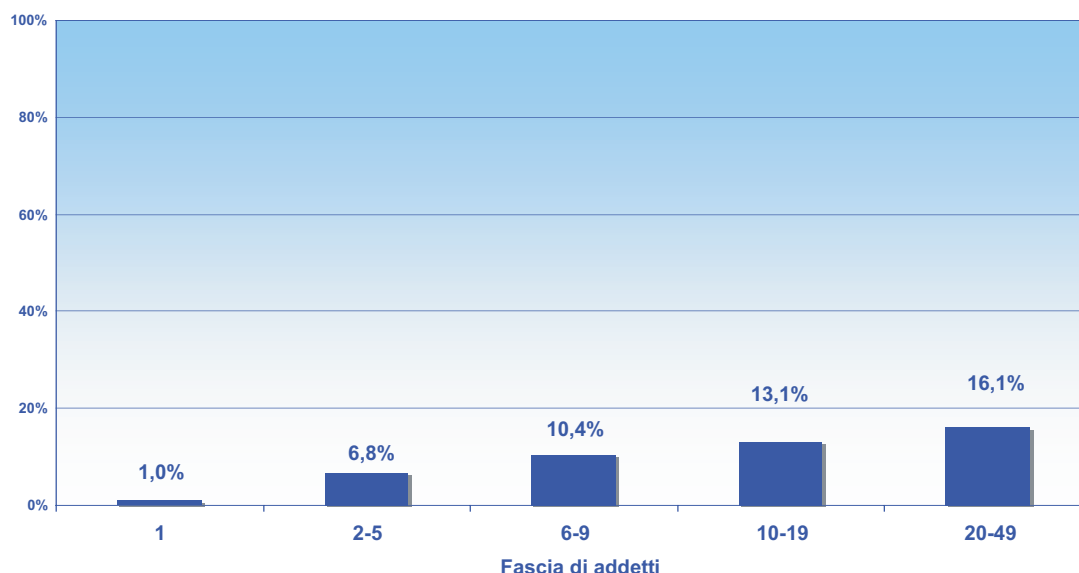
**Grafico 6.46 - Percentuale di aziende prevedono la partecipazione a corso di formazione IT
Declinazione per fascia di addetti**



Fonte: Confindustria / Freedata

Come è lecito attendersi, ancora molto poco diffusi sono gli strumenti di formazione online (E-Learning), dato che solo il 3,5% delle aziende ha dichiarato di averne usufruito.

**Grafico 6.47 - Percentuale di aziende che hanno utilizzato strumenti di formazione online
Declinazione per fascia di addetti**



Fonte: Confcommercio / Freedata

Per quanto concerne poi le modalità con cui viene gestita la formazione in IT, dalle dichiarazioni degli intervistati emerge come le micro e piccole imprese si basino essenzialmente sull'autoformazione, e solo in seconda battuta su corsi organizzati dalle associazioni di categoria preferibilmente o da privati.

7. Il Digital Divide

7.1 Metodologia di analisi

Fornita una rappresentazione dettagliata dei risultati dell'indagine, si è proceduto con un'analisi multivariata dei dati raccolti. L'obiettivo di questa parte dello studio è quello di ottenere maggiori insights relativi al processo di adozione delle nuove tecnologie, ossia degli spunti interpretativi per arrivare ad una definizione dei livelli di Digital Divide ed alla conseguente classificazione delle aziende target. Il valore aggiunto fornito dall'analisi multivariata è quello di considerare il singolo record (la singola intervista) della banca dati nel suo complesso, potendo quindi definire un profilo tecnologico d'insieme di ogni azienda, profilo che al contrario non emerge nella descrizione dei risultati portata avanti fino ad ora. Le relazioni poi tra le variabili che caratterizzano il profilo e quelle tra i profili stessi permettono di ottenere un'interpretazione potente ma allo stesso tempo sintetica del fenomeno oggetto di analisi.

Punto di partenza dello studio svolto è stata la suddivisione delle aziende nei quattro settori merceologici coinvolti nell'indagine. È lecito ipotizzare infatti, che l'attività svolta abbia una notevole influenza sulle necessità di un'azienda e, di conseguenza, sulle scelte di investimento e

sulle dotazioni tecnologiche. Ed i risultati riportati nel capitolo precedente non fanno che confermare questa ipotesi, essendo le differenze di livello tecnologico per settore in alcuni casi particolarmente rilevanti. Per questo si è deciso di sviluppare un'analisi specifica per ogni settore, in modo da mettere in evidenza differenze indipendenti dall'attività svolta.

Ogni azienda quindi viene caratterizzata con il suo profilo tecnologico, definito dall'intera struttura tecnologica in termini di presenza dei principali strumenti hardware, di utilizzo dei principali applicativi e di sfruttamento della rete in chiave business. Tra i profili delle diverse aziende è quindi possibile calcolare una misura di distanza e valutare quanto più o meno simili si presentano nel complesso le dotazioni tecnologiche delle varie imprese. In questo modo è possibile creare dei gruppi (clusters) di aziende avendo come obiettivo che questi siano massimamente omogenei al loro interno e disomogenei tra loro, e come vincolo il fatto che il numero di clusters possa offrire un contributo interpretativo (aumentando sensibilmente il numero di clusters infatti, è ovvio che questi saranno sempre più omogenei al loro interno, ma viene evidentemente meno il contributo interpretativo).

All'interno di ogni settore le aziende vengono raggruppate³³ in tre clusters, ad ognuno dei quali verrà attribuita una label rispettivamente *Low-Tech*, *Medium-Tech* e *High-Tech*, label che, con le dovute precisazioni che saranno di volta in volta fornite con la descrizione dei clusters, sarà da intendersi come un differente grado di adozione delle tecnologie all'interno del settore, in una "scala" di adozione che diventa quindi relativa e non assoluta. In pratica, se sarà corretto assumere (ad esempio) che le aziende *Low-Tech* di un certo settore sono mediamente meno tecnologiche di quelle *Medium-Tech* e *High-Tech* del medesimo settore, non si potrà concludere che aziende di settori differenti classificate come *Low-Tech* abbiano lo stesso grado di confidenza con le tecnologie in senso assoluto: la loro caratteristica comune di essere *Low-Tech* infatti sarà da interpretarsi come la caratteristica di essere tecnologicamente in ritardo rispetto alle imprese che svolgono la medesima attività.

Le indicazioni rilevanti fornite da questo procedimento di clustering sono essenzialmente di due tipi:

- Le variabili che meglio segmentano i clusters. Ovviamente, vista la grande variabilità che caratterizza ogni settore, non può esistere un set di variabili che permette di classificare le aziende in un ristretto (e quindi interpretabile..) numero di gruppi assolutamente identici al loro interno e diversi fra loro quanto a profilo tecnologico. E' possibile però individuare quelle caratteristiche che meglio permettono di suddividere le aziende in gruppi che siano il più possibile omogenei al loro interno. Si tratta sostanzialmente delle variabili per le quali la relativa previsione (in termini di presenza / assenza in una determinata azienda) beneficia maggiormente dal processo di creazione dei tre clusters. L'analisi di queste caratteristiche maggiormente significative per ogni settore è una chiara indicazione del livello tecnologico del settore stesso.
- Il profilo dei clusters. Una volta raggruppate le aziende di ogni settore in clusters è possibile definire un profilo tecnologico medio per ogni gruppo, evidenziando quindi i diversi livelli e le diverse scelte tecnologiche all'interno di un settore. E' da sottolinearsi come la descrizione dei clusters che verrà di volta in volta fornita rappresenterà essenzialmente un profilo medio di quel gruppo di aziende, un profilo derivante dalle caratteristiche predominanti, ma non per forza comuni a tutte le aziende del cluster.

³³ Si è utilizzato un metodo di clustering non gerarchico con distanza Euclidea

7.2 Commercio al Dettaglio

In fase di presentazione dei principali risultati della ricerca si è messo in evidenza come il Commercio al Dettaglio risulti il settore meno propenso all'utilizzo di tecnologie all'interno del target di imprese analizzato. Riprendendo un dato tanto semplice quanto significativo, il 44,7% delle imprese sotto i 50 addetti attive nel Dettaglio non utilizza un PC, percentuale quasi doppia rispetto a quella rilevato sul totale delle aziende target (26,2%) e ben distante dal valore per i settori a maggior dotazione tecnologica quali Servizi (15,5%) e Commercio all'Ingrosso (8,2%).

Le variabili che emergono come maggiormente significative nel processo di clustering del Commercio al Dettaglio sono essenzialmente:

- dotazione di una connessione Internet
- dotazione di un PC
- utilizzo di programmi di Office Automation (videoscrittura e fogli elettronici)

Si vede chiaramente come queste tre siano assolutamente variabili tecnologiche di basso livello, in sostanza variabili che non definiscono altro se non un essere o meno entrati in contatto con l'informatica senza evidentemente averne esplorato a fondo le potenzialità. Nel mondo del piccolo Commercio al Dettaglio quindi essersi o meno dotato degli strumenti di base (PC, Internet ed i programmi di Office) permette di discriminare fra le aziende, a dimostrazione del sostanziale ritardo di questo comparto economico.

Come si caratterizzano i tre clusters identificati all'interno di questo settore? Il cluster definito come *Low-Tech* all'interno del Commercio al Dettaglio potrebbe essere tranquillamente definito come No-Tech. Nel primo cluster infatti non si parla di scarso utilizzo della tecnologia, ma sostanzialmente di mancanza pressoché totale. Si tratta di un gruppo di aziende in cui il semplice PC ha una diffusione quasi nulla, e di conseguenza, tutti i processi e la gestione aziendale vengono o esternalizzati o svolti ancora in modo tradizionale, senza nemmeno l'aiuto che può essere fornito da una semplice suite di Office. All'interno di questo cluster, anche chi risulta dotato di un PC, lo utilizza in modo assolutamente limitato, non avendo ancora compreso l'importanza che possono assumere gli strumenti tecnologici. Si tratta quindi di un cluster di aziende assolutamente estranee all'innovazione, ma ciò che colpisce maggiormente non è tanto il ritardo accumulato da queste imprese, quanto la diffusione di questo livello tecnologico all'interno del settore merceologico, dato che ben il 52,1% delle aziende attive in questo comparto possono essere classificate come *Low-Tech*.

Gli altri due clusters identificati si differenziano dal primo essenzialmente per una caratteristica semplicissima: essersi dotati almeno di un PC. La differenza fra il livello tecnologico Medium e quello High (relativamente al settore) è invece essenzialmente dovuta all'utilizzo che viene fatto del PC ed alle applicazioni impiegate. Infatti nel cluster *Medium-Tech* si raggruppano gli esercizi con un utilizzo intenso dei pacchetti di tipo Office (in particolare dei programmi di videoscrittura e dei fogli elettronici), ma con scarsa dotazione di applicativi gestionali ad hoc, come la gestione della contabilità e del magazzino, ma soprattutto programmi di gestione della logistica, dei fornitori e della clientela. In questo cluster di imprese quindi, la gestione dell'attività aziendale viene svolta con programmi di basso livello, essenzialmente con la suite di programmi di Office Automation. Il cluster *High-Tech* invece si presenta con un profilo più avanzato, visto che assumono discreta diffusione applicativi gestionali, sia di gestione della contabilità che di gestione della logistica, dei rapporti con i fornitori e con la clientela. Parallelamente, rispetto al cluster di medio livello tecnologico, diminuisce l'utilizzo di software

di tipo Office, pur restando comunque generalmente diffusi. Oltre per il diverso approccio alla tecnologia per quanto riguarda la gestione in senso stretto dell'attività aziendale, il cluster *Medium-Tech* e quello *High-Tech* si differenziano anche per il diverso utilizzo che viene fatto della rete Internet. Se infatti praticamente tutte le aziende (a parte il cluster *Low-Tech*) risultano connesse alla rete, solo quelle a più alta dotazione tecnologica hanno intrapreso un percorso di sfruttamento della rete per fini di tipo "business", dalla creazione di un proprio sito Internet (sito che offre in certi rari casi anche un servizio di E-Commerce) all'utilizzo della rete per la gestione dei rapporti con i fornitori o i clienti. Al contrario, le imprese classificate come *Medium-Tech* sfruttano in modo limitato e passivo le potenzialità della rete limitandosi alla generica ricerca di informazioni ed all'utilizzo della posta elettronica.

Se oltre la metà del mondo del Commercio al Dettaglio è classificabile come *Low-Tech*, il 32,4% può essere considerato di livello tecnologico medio ed il restante 15,5% di livello alto. Questa distribuzione in clusters non fa che confermare la sostanziale arretratezza di questo settore merceologico, evidenziata in prima battuta dalla descrizione dei risultati della ricerca ed in secondo luogo dall'analisi multivariata effettuata.

7.3 Commercio all'Ingrosso

Più volte si è già messo in evidenza come il settore del Commercio al Dettaglio sia il più arretrato fra quelli coinvolti nella ricerca. Al contrario, l'altro lato del Commercio (l'Ingrosso) si caratterizza come il settore maggiormente sviluppato per quanto riguarda le dotazioni tecnologiche. E' infatti proprio in corrispondenza di questo settore che si registra la percentuale più bassa di aziende senza alcun PC (8,2%); con una visione più generale, per quasi tutti gli aspetti tecnologici analizzati, il Commercio all'Ingrosso emerge come il settore di attività più avanzato fra i quattro presi in considerazione.

Le variabili che emergono come maggiormente discriminanti nel processo di clustering del Commercio all'Ingrosso sono essenzialmente:

- dotazione di un server
- utilizzo di un applicativo per la gestione dei fornitori
- utilizzo di un servizio di Home-Banking

E' immediato vedere le differenze con le variabili discriminanti del settore visto in precedenza del Commercio al Dettaglio. Se prima a discriminare dal lato hardware era la presenza di un PC ora è la presenza di un server. Alla semplice connessione ad Internet (utilizzata per finalità assolutamente di basso profilo) ora si sostituisce l'utilizzo del servizio di Home-Banking (se vogliamo, un'evoluzione della semplice disponibilità della connessione). Al posto dell'utilizzo dei programmi di Office Automation emerge la disponibilità di un applicativo per la gestione dei fornitori. Nella sostanza, semplificando notevolmente ma non allontanandosi dalla realtà, le tre principali variabili discriminanti per l'Ingrosso possono considerarsi come un'evoluzione delle tre variabili discriminanti per il Dettaglio, ad ulteriore dimostrazione del divario tecnologico fra questi due settori di attività nel mondo al di sotto dei 50 addetti.

Anche per il Commercio all'Ingrosso si è arrivati all'identificazione di 3 clusters definiti, per comodità interpretativa, come *Low-Tech*, *Medium-Tech* ed *High-Tech*. Come si è messo in evidenza in fase di presentazione dell'analisi multivariata però, è bene mettere sottolineare che, a parità di label definitoria del cluster rispetto al Commercio al Dettaglio, i livelli di adozione delle tecnologie sono ben diversi. Ciò che è in comune è la caratteristica di essere più o meno

arretrati o avanzati tecnologicamente rispetto alle altre aziende attive nel medesimo settore. In realtà, per il Commercio all'Ingrosso definire una scala di adozione delle tecnologie da un livello basso ad uno alto è meno immediato rispetto a quanto fatto per il Dettaglio. Oltre ai diversi livelli tecnologici infatti, si evidenziano delle scelte diverse, che non possono essere immediatamente poste su piani diversi nell'ambito di una scala di adozione.

La differenza con il Commercio al Dettaglio emerge chiaramente grazie alla descrizione del cluster definito come *Low-Tech*. Se nel settore del Dettaglio le aziende più arretrate tecnologicamente erano sostanzialmente estranee alla tecnologia, essendo solo in rari casi dotate di un PC scarsamente utilizzato, nell'Ingrosso la situazione è ben diversa. Anche nel cluster più arretrato infatti le aziende sono quasi completamente dotate di almeno un PC. E neanche si può dire che del PC ne venga fatto un uso assolutamente basilare visto che l'utilizzo di programmi gestionali (in particolare di gestione della contabilità) è decisamente diffuso, e non emerge comunque una predominanza dell'utilizzo di software di basso livello come i fogli di calcolo rispetto ad applicativi gestionali più evoluti. La differenza fra il cluster *Low-Tech* e quello *Medium-Tech* risiede del resto essenzialmente nella scelta tecnologica intrapresa e nella maggior anzianità del parco installato di un gruppo rispetto all'altro. Se il cluster *Low-Tech* si caratterizza infatti per una discreta diffusione dei programmi gestionali, il cluster *Medium-Tech* si differenzia per uno scarso utilizzo di questi applicativi, ma al tempo stesso per un intenso utilizzo della rete per finalità business. Nel secondo livello tecnologico infatti decisamente più diffusi sono applicativi per la gestione delle relazioni con fornitori e/o clienti via web, così come la disponibilità di un servizio di Home-Banking. Oltre alla differenza riguardante gli applicativi maggiormente utilizzati emerge una netta distinzione relativa alla piattaforma hardware. Innanzitutto, anche come diretta conseguenza della diversa importanza strategica riposta nell'uso della rete, il cluster *Low-Tech* si caratterizza per una bassa diffusione di server, al contrario delle aziende *Medium-Tech* dove quasi nove aziende su dieci dispongono di almeno un server. Ma anche per quanto concerne il più semplice strumento (il PC) si nota una situazione diversa dato che il parco installato del cluster a medio livello tecnologico è decisamente più recente: se nel primo cluster infatti quasi il 60% di imprese dichiara di aver acquistato l'ultimo PC prima del 2004, questa percentuale scende al 15% nel secondo cluster, una differenza significativa che evidenzia un diverso livello di informatizzazione, anche se con un divario meno netto rispetto a quanto evidenziato per i primi due clusters del Commercio al Dettaglio. Molto semplice risulta invece descrivere la dotazione tecnologica del cluster *High-Tech*: si tratta sostanzialmente di aziende caratterizzate (mediamente) dall'utilizzo di pressoché tutti gli strumenti hardware e gli applicativi software indagati. I server sono particolarmente diffusi (più di 9 aziende su 10), ed anche i palmari raggiungono una diffusione sensibilmente maggiore di quella media (il 20% contro il 12,1% registrato sul settore nel suo complesso). Largamente utilizzati sono sia gli applicativi gestionali (gestione della contabilità, del magazzino e dei fornitori), ma anche applicativi di più recente sviluppo ed introduzione come quelli per la gestione della logistica (più della metà delle aziende), del personale o della sales force. Ugualmente intenso è l'uso che viene fatto della rete Internet, non solo a livello di semplice connettività e reperimento di informazioni, ma anche a livello di integrazione con i processi produttivi, visto che la rete viene largamente utilizzata (73,4%) per la gestione dei rapporti con i fornitori e/o clienti, come vetrina commerciale (il 70% delle aziende di questo cluster dispone di un sito Internet, e quasi il 7% offre un servizio di E-Commerce) e per la gestione dei conti correnti tramite un servizio di Home-Banking.

La distribuzione delle aziende nei clusters identificati appare decisamente più uniforme rispetto a quella per il Commercio al Dettaglio. Il 45,3% delle imprese può essere considerata come *Low-Tech*, mentre come *Medium-Tech* vengono classificate il 30,1% delle aziende; il restante 24,6% risulta essere *High-Tech*. Una grande diversità caratterizza quindi i due mondi del Commercio, il Dettaglio e l'Ingrosso: non solo i profili del cluster del secondo risultano decisamente più avanzati tecnologicamente di quelli del primo, ma anche la distribuzione per l'Ingrosso risulta maggiormente concentrata verso i profili con dotazione tecnologica relativamente più avanzata.

7.4 Pubblici Esercizi

Dall'esposizione dei dati principali della ricerca era emerso un sostanziale raggruppamento dei quattro settori analizzati in due: se da un lato Commercio al Dettaglio e Pubblici Esercizi risultano più arretrati tecnologicamente con il più semplice gap da colmare (l'acquisto almeno del PC) che caratterizza ancora una discreta percentuale di aziende, dall'altro lato il Commercio all'Ingrosso ed i Servizi risultano relativamente più dotati di nuove tecnologie, se non altro perché la quasi totalità delle aziende si è dotata di un PC ed è quindi almeno entrata in contatto con i prodotti informatici. Questa suddivisione fra settori non può che essere confermata dall'analisi multivariata e dunque il profilo per il settore dei Pubblici Esercizi è evidentemente più simile a quello del Commercio al Dettaglio che non a quello del Commercio all'Ingrosso. Del resto, prendendo a riferimento il dato più semplice che si ha a disposizione (ossia la percentuale di imprese senza nemmeno un PC), i Pubblici Esercizi, con il loro 33,5%, pur non arrivando al dato del Commercio al Dettaglio (44,7%) risultano più simili a questo settore che non al Commercio all'Ingrosso (8,2%). Non si può però non sottolineare come, le aziende che hanno acquistato almeno un PC, facciano degli strumenti informatici un uso intenso, quanto meno paragonabile a quello dei settori più avanzati.

Le variabili che emergono come maggiormente discriminanti nel processo di clustering dei Pubblici Esercizi sono essenzialmente:

- dotazione di una connessione Internet
- utilizzo di programmi di Office Automation (videoscrittura e fogli di calcolo)
- dotazione di un sito Internet

Dal semplice elenco di queste variabili si desume immediatamente la somiglianza con il settore del Commercio al Dettaglio dato che due delle tre variabili maggiormente significative (la connessione Internet e l'utilizzo dei programmi di Office Automation) risultano le stesse. La terza variabile invece, non è più la disponibilità di almeno un PC (che, pur non essendo nelle tre variabili più significative, ha comunque un potere esplicativo forte, immediatamente successivo a quello delle tre riportate), bensì la disponibilità di un sito Internet: del resto si tratta di una caratteristica in cui il settore dei Pubblici Esercizi emerge tra gli altri settori, a testimonianza della strategicità di questo investimento per il settore in questione (si pensi all'importanza che un sito Internet assume ad esempio per la categoria degli alberghi o comunque degli esercizi ricettivi).

In modo molto simile a quanto visto per il Commercio al Dettaglio, anche nei Pubblici Esercizi il cluster con il più basso livello tecnologico potrebbe essere caratterizzato come *No-Tech* anziché *Low-Tech*. Si tratta infatti di un gruppo di aziende che essenzialmente risultano ancora non dotate del PC, ed anche quelle che hanno per lo meno acquistato un PC ne fanno un uso molto

scarso, essenzialmente limitato alla navigazione in Internet per la ricerca di informazioni generiche ed all'utilizzo di programmi di videoscrittura (anche il semplice utilizzo dei fogli di calcolo è meno diffuso). Il percorso tecnologico del settore ricalca essenzialmente quello visto per il Commercio al Dettaglio con una peculiarità che concerne l'ampia diffusione del sito Internet anche nel livello tecnologico medio. Il cluster *Medium-Tech* infatti si caratterizza per la completa diffusione del PC e per l'intenso utilizzo di programmi di tipo Office (in particolare di fogli di calcolo ed anche programmi di database) evidentemente considerati sufficienti per la gestione dell'attività aziendale dato che i programmi gestionali risultano scarsamente impiegati. Emerge però con forza l'importanza strategica attribuita da questo settore merceologico al sito Internet, dato che quasi il 95% delle aziende di questo cluster intermedio ne risulta dotato. E' evidente quindi la differenza con il settore merceologico complessivamente più simile ai Pubblici Esercizi, ossia il Commercio al Dettaglio, per il quale il sito Internet risulta avere una discreta diffusione solo nel cluster a maggior livello tecnologico, diffusione che resta comunque inferiore a quella che si registra anche nel cluster intermedio dei Pubblici Esercizi. La distinzione fra *Medium-Tech* ed *High-Tech* quindi, emerge non tanto per l'utilizzo più o meno strategico di Internet (anche se nel secondo cluster si registra una maggior propensione all'utilizzo della rete per la gestione dei rapporti con i fornitori e/o clienti), quanto per l'utilizzo di applicativi gestionali più avanzati e specifici. All'utilizzo di fogli di calcolo e programmi di database si affianca infatti la diffusione di applicativi di gestione della contabilità, ma soprattutto gestione dei fornitori (96,9%), del magazzino (95,4%), della logistica (86,8%), dei clienti (83,3%) e della sales force (49,3%). A tutto ciò si affianca una diffusione decisamente sopra la media (38,6%) dei palmari, evidentemente utilizzati per la gestione interna dell'attività del locale.

Per quanto riguarda la distribuzione delle aziende nei tre clusters, essa è concentrata sui due livelli tecnologici più bassi. Come *Low-Tech* infatti può essere classificato il 40,1% delle aziende del settore, mentre si può definire con livello tecnologico Medium il 50,4%. Solo il restante 9,5% dei Pubblici Esercizi può essere considerato come *High-Tech*. Del resto, la concentrazione delle aziende nei due livelli tecnologicamente inferiori si poteva già dedurre dalla lettura delle variabili maggiormente significative per la segmentazione, in relazione ai profili medi dei clusters presentati. Si può notare infatti come le variabili che determinano il passaggio da *Medium-Tech* ad *High-Tech* (essenzialmente, gli applicativi gestionali) non risultano nella lista delle tre variabili più significative. Ciò significa evidentemente che, considerando questo settore merceologico nel suo complesso, assume maggiore rilevanza la suddivisione fra aziende *Low-Tech* e *Medium-Tech*. Enuclerare il cluster delle *High-Tech* ha certamente un valore interpretativo, ma una significatività minore dal punto di vista dell'analisi statistica visto il peso ridotto assunto dalle aziende a maggior dotazione tecnologica (in sostanza, gran parte della varianza del cluster che si può spiegare con la clusterizzazione si spiega appunto suddividendo le aziende *Low-Tech* da quelle *Medium-Tech*).

7.5 Servizi

Continuando il parallelismo fra settori merceologici emerso nella presentazione dei dati principali della ricerca, il settore dei Servizi si caratterizza decisamente per un profilo più simile a quello del Commercio all'Ingrosso piuttosto che al Dettaglio ed ai Pubblici Esercizi. Prendendo ancora una volta in esame l'indicatore più semplice dato dalla percentuale di

aziende prive di PC, si vede come questo valore per i Servizi (15,5%) è sì decisamente più alto che per il Commercio all'Ingrosso (8,2%), ma è comunque meno della metà rispetto a quella registrata per i Pubblici Esercizi (33,5%) e quasi un terzo rispetto a quella del Commercio al Dettaglio (44,7%). Sia i singoli dati rilevati nella ricerca che l'analisi multivariata pongono i Servizi come un settore relativamente avanzato, ma emerge anche la notevole variabilità che caratterizza questo settore di attività: la classificazione in Servizi racchiude infatti un universo di imprese particolarmente vasto e differenziato al suo interno, soprattutto per quanto concerne l'effettiva attività svolta. Nel settore Servizi vengono infatti classificate imprese che vanno dai servizi personali per il tempo libero, ai servizi per aziende ed ai servizi di trasporto: si tratta evidentemente di strutture aziendali ben diverse che richiedono un'infrastruttura tecnologica differente.

Le variabili che emergono come maggiormente discriminanti nel processo di clustering dei Servizi sono essenzialmente:

- utilizzo di un servizio di Home-Banking
- utilizzo di un applicativo per la gestione dei fornitori
- dotazione di un server

Immediato il parallelismo con il settore del Commercio all'Ingrosso dato che le tre principali variabili discriminanti sono essenzialmente le stesse, anche se con ordine di significatività differente. Si tratta quindi di un settore avanzato relativamente al target analizzato, un settore in cui dal lato hardware discrimina avere un server o no piuttosto che avere un semplice PC. Così come discriminano l'utilizzo che viene fatto della rete (non la semplice connessione) ed un applicativo non di basso livello come quello per la gestione dei fornitori (anche se a questo proposito si renderà necessario un discorso sull'effettiva attività svolta dall'azienda, come sarà più chiaro in seguito).

Anche per il settore dei Servizi si è sviluppata un'analisi cluster per definire tre gruppi di aziende caratterizzati da tre diversi livelli tecnologici. Come già messo in evidenza per il settore del Commercio all'Ingrosso però, anche in questo caso non si può parlare semplicemente di una scala di adozione della tecnologia con un livello basso, uno medio ed uno alto. Le attività classificate all'interno dei Servizi sono infatti estremamente varie e la (mancata) adozione di diverse tecnologie non può che essere fortemente influenzata da questa varietà.

Nonostante questa dovuta precisazione sul settore dei Servizi, il cluster a più basso contenuto tecnologico (*Low-Tech*) si delinea chiaramente. Esso infatti comprende innanzitutto quel 15% di aziende senza PC a cui si aggiunge un altro set di imprese che, pur avendo almeno un PC, sono sostanzialmente prive di server e caratterizzate da un uso molto parziale del PC installato, essenzialmente limitato alla navigazione in Internet per il reperimento di informazioni generiche ed all'utilizzo dei programmi di Office Automation. Giusto per esemplificare si tratta in sostanza delle aziende operanti nei servizi a più basso valore aggiunto come le lavanderie, le piccole palestre, le piccole attività immobiliari o le piccole imprese di pulizia. Il cluster *Medium-Tech* invece si caratterizza innanzitutto per la completa diffusione del PC e l'alta penetrazione del server (83,8%). Questa dotazione tecnologica è alla base di un forte orientamento alla rete ed alla mobility. Certamente intenso è l'uso che viene fatto dei software di Office Automation (videoscrittura e fogli di calcolo, ma emerge anche l'alta penetrazione di programmi per presentazioni tipo PowerPoint), ma ciò che colpisce è l'uso che viene fatto di Internet. La rete viene utilizzata per la gestione dei rapporti con i clienti e fornitori, per dotarsi di un sito Internet (la cui penetrazione raggiunge il 73,7%) e per utilizzare servizi di Home-Banking. A tutto ciò si accompagna una diffusione dei palmari decisamente sopra la media (27,2% di aziende

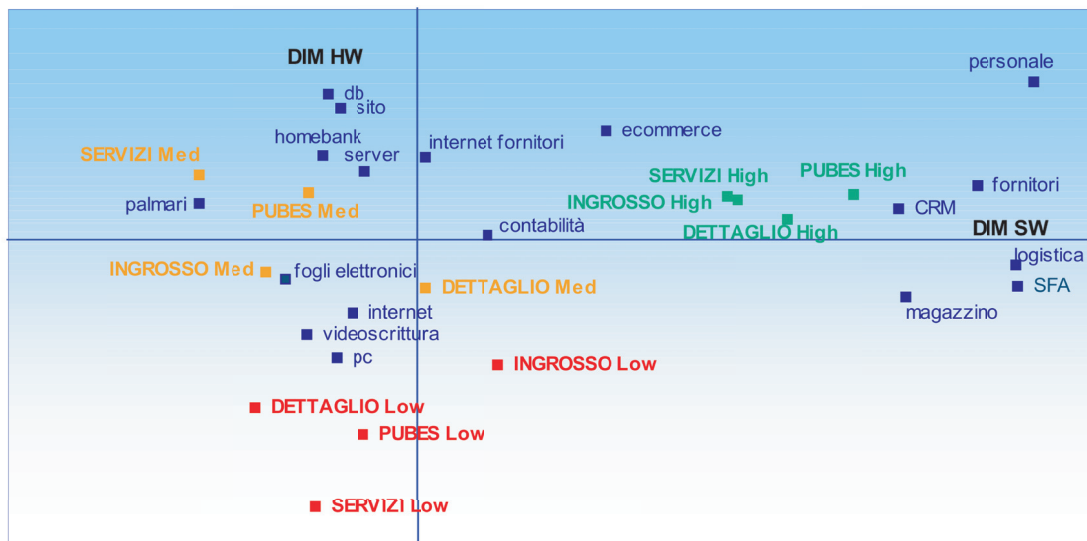
all'interno del cluster). Il gruppo di imprese *High-Tech* si caratterizza per un uso della rete per fini business sostanzialmente in linea con il secondo cluster anche se meno spinto: praticamente pari risultano le percentuali di penetrazione per quanto riguarda l'Home-Banking e l'uso della rete per la gestione dei fornitori e clienti mentre più basse sono le penetrazioni del sito Internet e dei palmari. A questo però si accompagna un uso decisamente più intenso che viene fatto di applicativi evoluti come la gestione della clientela (CRM), della logistica, della sales force, oltre che di quelli più tradizionali come la gestione della contabilità, del magazzino e dei fornitori (che raggiungono comunque percentuali di penetrazione decisamente più alte che non nel cluster precedente). Tutto ciò inoltre viene svolto su un parco installato che, anche se non in maniera netta, risulta più recente rispetto a quello del cluster *Medium-Tech*, visto che la percentuale di aziende che non hanno acquistato PC dal 2003 in poi è più bassa (7,7% contro 16,3%). Come già anticipato però, le differenze fra il cluster a livello tecnologico medio e quello alto derivano anche dall'effettiva attività svolta dall'azienda. Nel cluster più avanzato infatti, la maggior diffusione di applicativi quali la gestione della logistica, del magazzino, dei fornitori e dei clienti deriva dalla maggior presenza di aziende attive nel settore degli autotrasporti e della logistica, e comunque di aziende che, per l'attività svolta, si trovano ad allacciare più di frequente relazioni economiche con fornitori / clienti rispetto ad un'impresa attiva nel campo di servizi più intellettuali (che ad esempio ha minori necessità di fornitori).

Per quanto riguarda la distribuzione delle aziende nei tre clusters, più della metà (53,2%) delle imprese del settore è classificabile come *Medium-Tech*. Il restante si suddivide fra aziende *Low-Tech* (36,7% di cui il 15,5% senza nemmeno il PC) ed aziende *High-Tech* (10,1%).

7.6 La mappa della tecnologia

Il processo di clusterizzazione per singolo settore merceologico porta nel complesso all'identificazione di dodici clusters di imprese. Interessante è vedere come questi si posizionano in un ipotetico spazio tecnologico definito dalle dotazioni rilevate nel corso dell'indagine. Ovviamente, vista la molteplicità degli aspetti indagati, lo spazio che permetterebbe l'esatto posizionamento di ogni azienda sarebbe uno spazio n-dimensionale, dove il valore di n renderebbe impossibile non solo una rappresentazione grafica, ma anche una qualsiasi interpretazione. Tramite un'opportuna metodologia statistica è possibile ricondursi ad uno spazio a due dimensioni, uno spazio che, con una sintesi delle informazioni, offre la possibilità di interpretazione dei risultati. E lo spazio costruito viene definito dalle stesse variabili che concorrono a determinare il profilo tecnologico di un'impresa: in questo modo si deve prima di tutto interpretare il significato delle due dimensioni, e poi si può valutare il posizionamento dei cluster individuati rispetto a queste due dimensioni.

Grafico 7.1 - La mappa della tecnologia



Fonte: Confindustria / Freedata

Le due dimensioni che meglio sintetizzano la variabilità dei dati raccolti si possono definire una come la dimensione degli applicativi software e l'altra come la dimensione dell'hardware e della connettività. Ed è giusto sottolineare che i dati indicano come dimensione principale quella relativa alle applicazioni, evidenziano come le principali differenze fra le aziende si basano sugli utilizzi che della tecnologia vengono fatti, più che sulla tecnologia installata.

La dimensione degli applicativi viene trascinata da un lato dagli applicativi gestionali più sofisticati, come la gestione della logistica, dei fornitori, o dei clienti (CRM), e dall'altro lato dai software di base e di uso comune come i software di Office Automation. La dimensione dell'hardware e della connettività è invece definita da un lato dalla semplice dotazione di un PC e della connessione ad Internet, e dall'altro lato dalla disponibilità di un server e da un utilizzo del web in chiave business, con la creazione di un sito Internet, l'attivazione di un servizio di Home-Banking e le transazioni online con fornitori e/o clienti.

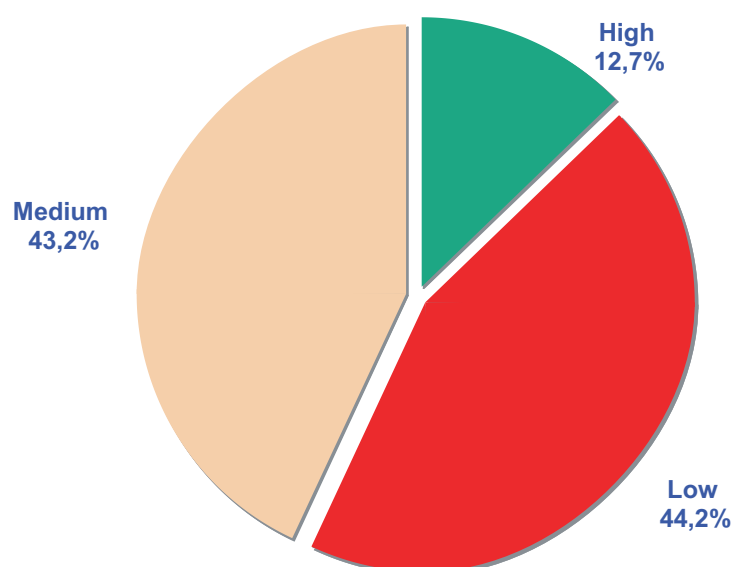
Su queste due dimensioni si posizionano i clusters identificati in precedenza, che tendono a formare tre gruppi, quello dei clusters *Low-Tech*, dei *Medium-Tech* e degli *High-Tech*. I primi si posizionano in basso nella mappa, in una posizione in cui le caratteristiche discriminanti sono la disponibilità del PC e di una connessione Internet. I *Medium-Tech* assumono invece una posizione medio-alta per quanto concerne la disponibilità di infrastrutture hardware e connettività, ma sono decisamente lontani da una gestione informatizzata dei vari aspetti dell'attività imprenditoriale. In questo ambito inizia ad assumere importanza l'utilizzo di Internet in chiave strategica, soprattutto per i settori dei Servizi e dei Pubblici Esercizi. I cluster definiti come *High-Tech* sono invece in posizione elevata per quanto concerne la dotazione hardware e lo sfruttamento delle potenzialità della rete, ma la loro peculiarità risiede essenzialmente nell'informatizzazione dei processi aziendali con applicativi ad hoc, come la gestione dei fornitori, dei clienti, della logistica, del personale o della forza vendita. Nella sostanza il percorso tecnologico che si viene a delineare è chiaro: si inizia con l'acquisto di un PC e la contestuale connessione alla rete, si prosegue con un

primo utilizzo del PC basato essenzialmente sui software di Office Automation, per poi indirizzarsi da un lato verso uno sfruttamento più completo delle potenzialità della rete e dall'altro verso un apparato tecnologico per la gestione informatizzata dell'attività imprenditoriale. Solo unendo questi ultimi due aspetti però, si può dire che l'azienda sta sfruttando in modo pieno le possibilità che le tecnologie moderne offrono.

7.7 Tre livelli complessivi di Digital Divide

Una volta presentati nel dettaglio i risultati emersi dal processo di clusterizzazione delle imprese per singolo settore merceologico, alcune domande sorgono spontanee: come si relaziona la dimensione d'impresa rispetto ai livelli di Digital Divide identificati? E le macroaree geografiche? E, oltre alle dotazioni tecnologiche in senso stretto, come si caratterizzano le aziende (intendendo ovviamente il titolare interessato) in quanto ad atteggiamento ed opinioni nei confronti dell'investimento in tecnologie? Per poter fornire risposte interessanti dal punto di vista interpretativo si rende necessario però un ulteriore passo nell'analisi. Tre differenti clusters per quattro macrosettori merceologici infatti significano complessivamente dodici set di aziende, ognuno con le proprie peculiarità ma difficilmente utilizzabili in fase di interpretazione. E' quindi utile aggregare questi clusters mantenendo la definizione di *Low-Tech*, *Medium-Tech* ed *High-Tech* per avere solamente tre differenti set di imprese decisamente più sfruttabili ed interessanti in chiave interpretativa. Questi tre clusters complessivi vengono essenzialmente creati come somma dei dodici clusters precedentemente identificati (in pratica rispettivamente la somma dei *Low-Tech*, dei *Medium-Tech*, e degli *High-Tech*): è bene sottolineare quindi che non vogliono essere i tre clusters che massimizzano l'omogeneità interna e la disomogeneità tra clusters sull'intero campione di aziende, bensì dei clusters di aziende simili non tanto per la dotazione tecnologica in sé, quanto per la loro posizione relativa (più o meno avanzata) nel percorso tecnologico che caratterizza il macrosettore di appartenenza. Innanzitutto, come si distribuiscono sul totale popolazione i tre clusters di imprese identificati?

Grafico 7.2 - Distribuzione delle aziende per cluster

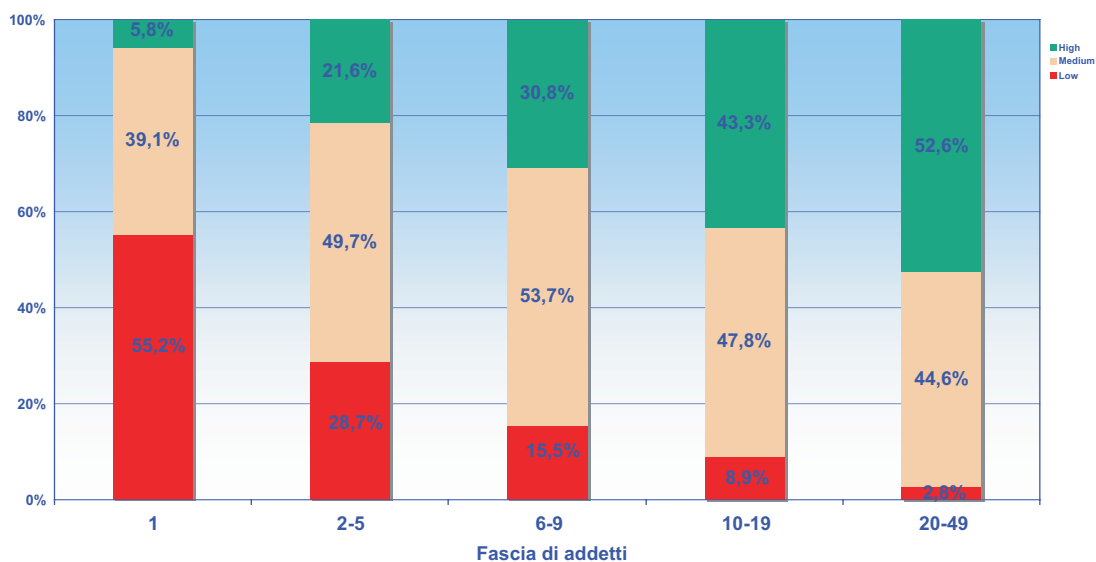


Fonte: Confcommercio / Freedata

Mentre le aziende classificabili come Low e Medium sono sostanzialmente pari per quanto riguarda la numerosità, decisamente più esiguo è il numero di aziende che possono essere considerate come *High-Tech*, non arrivando nemmeno al 13% sul totale universo della ricerca di più di 2.200.000 imprese.

Più che la distribuzione sul totale universo però, assume rilevanza la distribuzione per segmenti di aziende, identificati di volta in volta da altre variabili quali ad esempio la dimensione d'impresa o l'area geografica di localizzazione. Se l'impatto della prima di queste due variabili è abbastanza prevedibile sul livello di dotazione tecnologica (può però fungere da conferma della bontà del processo seguito), è interessante avere una misura sintetica che possa fornire delle indicazioni sulla posizione relativa delle diverse aree geografiche.

Grafico 7.3 - Distribuzione delle aziende per cluster
Declinazione per fascia di addetti

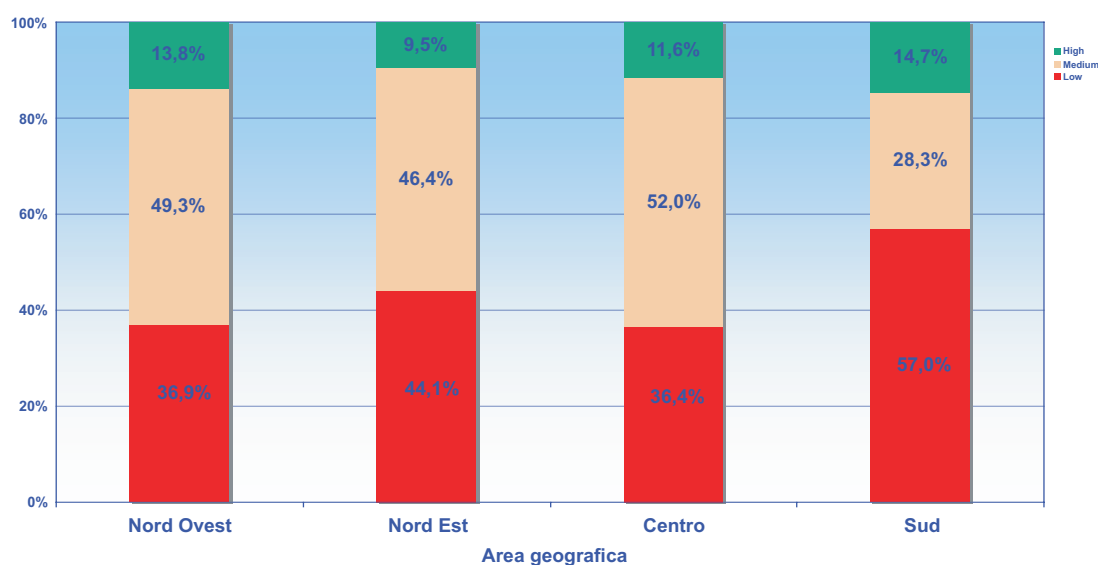


Fonte: Confindustria / Freedata

Come era lecito attendersi, la distribuzione in clusters delle aziende target assume un andamento ben definito rispetto alla dimensione di impresa. Chiaramente, al crescere del numero di addetti, diminuisce la penetrazione delle aziende *Low-Tech* ed aumenta quella delle aziende *High-Tech*. Ai due estremi dell'universo preso in considerazione la situazione appare sostanzialmente capovolta: più della metà delle aziende con un unico addetto possono essere classificate come *Low-Tech*, mentre per le aziende con numero di addetti compreso fra 20 e 49 più della metà delle imprese risultano *High-Tech*. Si tratta di un risultato che certamente non sorprende, e che conferma qualsiasi analisi sulla dotazione tecnologica portata avanti per classe di addetti (sia sull'universo di imprese considerato in questa ricerca che sulla totalità del sistema economico italiano secondo dati ISTAT): la dimensione di impresa ha evidentemente un impatto positivo sulla propensione all'investimento tecnologico. Questa conclusione certamente non aggiunge nulla a ciò che già si conosce sulle dinamiche dell'investimento, ma indubbiamente costituisce una prova a sostegno della bontà dell'analisi svolta: un'eventuale

conclusione non così netta circa l'influenza della dimensione d'impresa sulla dotazione tecnologica avrebbe evidentemente privato di qualsiasi significatività tutta l'analisi svolta. Decisamente più interessante è però la valutazione della medesima distribuzione non per classe di addetti ma per macroarea geografica. In questo modo infatti si ottiene un'immagine sintetica di quello che è nel complesso il livello di adozione delle tecnologie nel target considerato nelle quattro macroaree in cui si può dividere il Paese.

**Grafico 7.4 - Distribuzione delle aziende per cluster
Declinazione per area geografica**



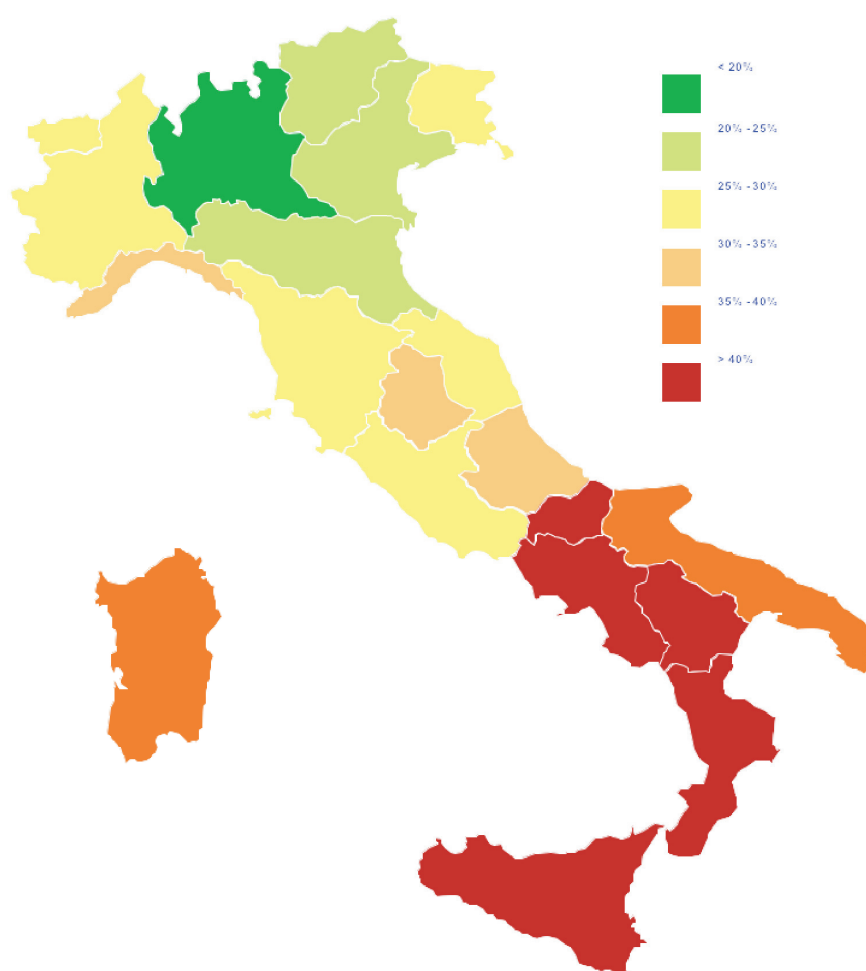
Fonte: Confcommercio / Freedata

Si vede chiaramente come il Sud sia l'unica area a differenziarsi decisamente dalle altre. Le differenze in questa area geografica però riguardano essenzialmente la percentuale di aziende *Low-Tech*: in sostanza, non si tratta di uno shift completo dell'intera distribuzione, bensì di un'erosione della quota di aziende *Medium-Tech* da parte del cluster *Low-Tech*. Del resto, la percentuale di imprese a più alta dotazione tecnologica è assolutamente in linea con le altre tre macroaree (anzi, risulta puntualmente maggiore, ma lo scarto non può considerarsi significativo). Il problema del Sud riguarda quindi un set di imprese decisamente arretrate da un punto di vista tecnologico, ma una volta superato il primo scoglio, dato dall'adozione di una tecnologia assolutamente basic, le imprese del Sud sono in grado di raggiungere i livelli di eccellenza esattamente come le imprese del Centro o del Nord. Si tratta in pratica di una tendenza delle imprese meridionali a concentrarsi ai due estremi del percorso di adozione delle tecnologie, lasciando invece un peso minore alle imprese con posizione intermedia.

Un qualsiasi discorso che porti avanti un confronto relativo fra le aree geografiche però, non può prescindere da un'analisi del tessuto economico che caratterizza le aree stesse. In sostanza, la differenza tra le macroaree è dovuta ad un "effetto area" che rende effettivamente la propensione all'investimento delle aziende in una determinata area minore (o maggiore) di quella delle omologhe nelle altre aree, oppure è più semplicemente dovuta ad una diversa

struttura economica del territorio? Si è visto infatti che settore merceologico e dimensione di impresa hanno decisamente un'influenza sugli investimenti in tecnologia: se un'area geografica fosse caratterizzata da un peso maggiore di aziende piccole e/o di settori a minor propensione all'adozione di tecnologie, evidentemente quest'area apparirebbe più arretrata rispetto alle altre, senza però che ciò possa significare la presenza di un "effetto area" sulla propensione all'investimento tecnologico. I risultati dell'analisi hanno evidenziato il Commercio al Dettaglio come il settore merceologico indubbiamente meno propenso all'adozione di strumenti tecnologici, almeno fra quelli considerati in questa ricerca. Un indicatore importante può quindi essere verificare il peso relativo assunto da questo settore nelle diverse aree.

Grafico 7.5 - Peso percentuale delle aziende attive nel Commercio al Dettaglio nelle regioni

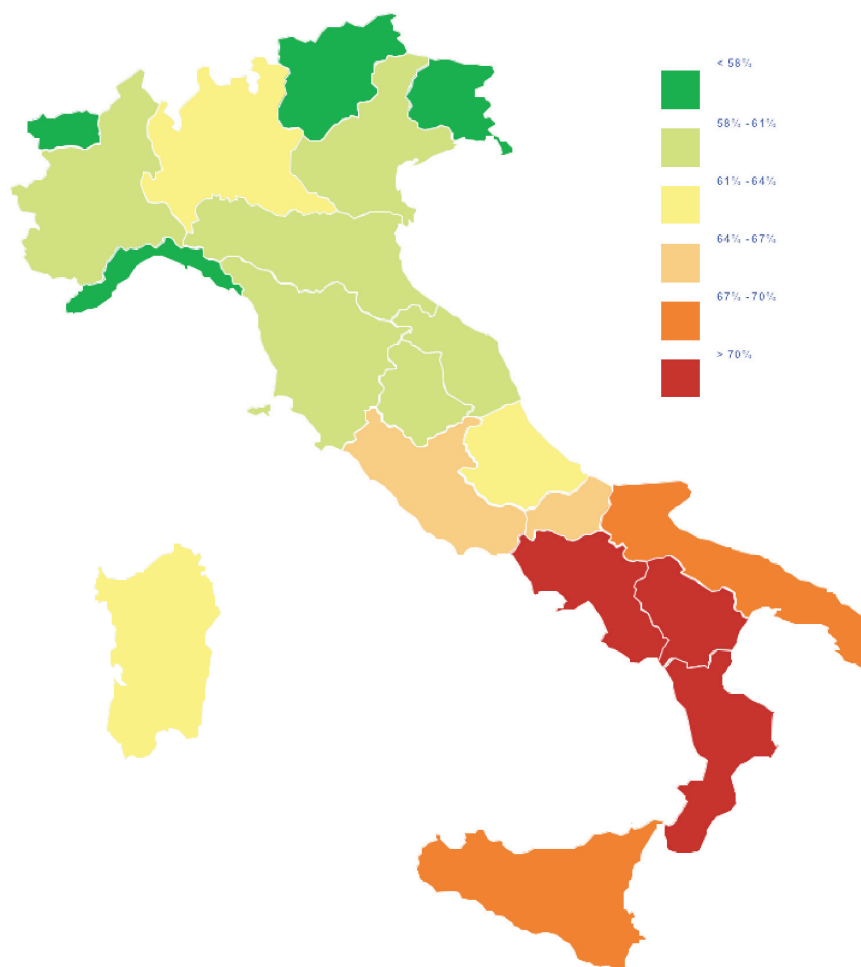


Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

L'immagine è chiaramente indicativa di come nel Mezzogiorno il peso relativo del Commercio al Dettaglio sia decisamente superiore che nel Centro – Nord. Nel Nord – Ovest e nel Nord – Est la percentuale di aziende attive nel Dettaglio è infatti di poco superiore al 20% (rispettivamente 22,3% e 23,2%), cresce al 28,0% nel Centro, ed arriva addirittura al 40,1% nel Sud. In pratica,

nelle regioni meridionali, il peso delle aziende attive nel settore meno propenso all'adozione di tecnologie è circa doppio di quello nelle regioni settentrionali. E neppure si può pensare che l'altra dimensione influente (la dimensione aziendale) possa controbilanciare questo effetto dovuto dalla maggior presenza di aziende del Dettaglio. Infatti, analizzando la macroaree per dimensione aziendale, la situazione è sostanzialmente simile, con una maggior presenza al Sud che non al Centro – Nord di ditte individuali.

Grafico 7.6- Peso percentuale delle ditte individuali nelle regioni

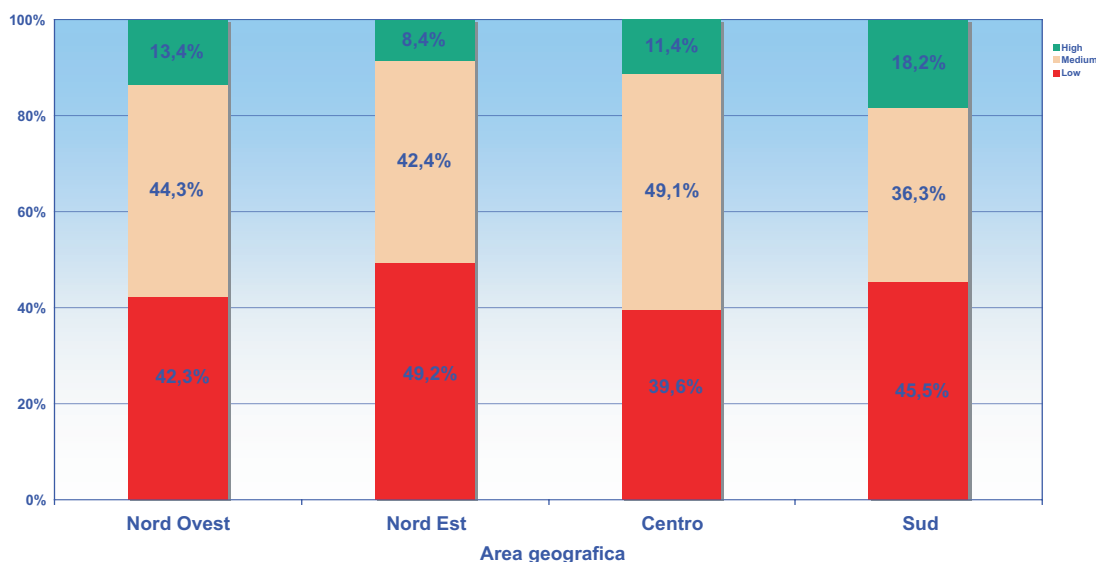


Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

E' immediato verificare la somiglianza tra questo grafico appena riportato ed il precedente. Anche per quanto riguarda la presenza relativa di ditte individuali, questa cresce spostandosi verso il Sud del Paese. Nel Nord – Ovest la penetrazione delle ditte individuali è pari al 60,3%, nel Nord – Est 58,1%, nel Centro 62,2% mentre nel Sud arriva al 68,4%. Complessivamente il Meridione si differenzia sensibilmente dalle altre aree per tessuto economico ed è proprio questa diversità di struttura a determinare l'immagine che si ricava di macroarea in ritardo per quanto concerne l'adozione di tecnologie.

Con un esercizio di pura astrazione teorica infatti, si è provato a verificare come si modificherebbe la distribuzione dei tre clusters tecnologici nelle aree geografiche (il precedente grafico 5.3) se queste fossero caratterizzate dalla medesima struttura economica. Si è creato quindi un universo di riferimento "fittizio" in cui le quattro macroaree presentano tutte lo stesso tessuto imprenditoriale, ossia quello medio nazionale: in pratica, si è fatto in modo che nelle quattro diverse aree, ogni settore ed ogni dimensione aziendale (ed in particolare ogni incrocio fra queste due variabili) assumessero lo stesso peso relativo, ossia quello assunto a totale Italia. Espandendo i dati del campione raccolto su questo universo fittizio (invece che su quello reale) si può verificare come si presenterebbe la situazione tecnologica delle quattro macroaree se queste avessero il medesimo tessuto economico.

Grafico 7.7 - Distribuzione delle aziende per cluster
Declinazione per area geografica con omogeneità di struttura economica



Fonte: Confcommercio / Freedata

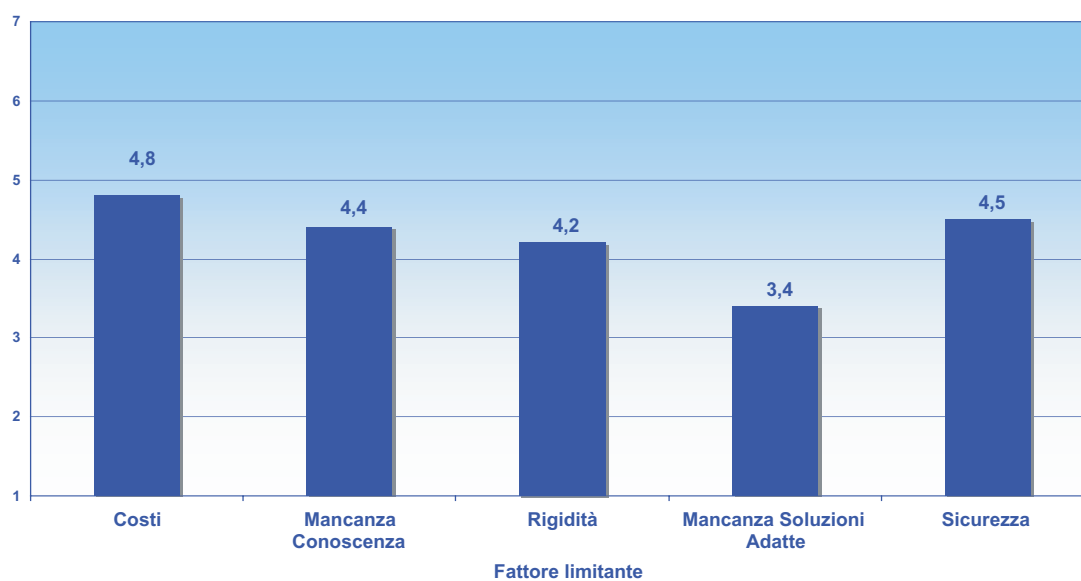
Con la parificazione delle strutture economiche si vede come le differenze rilevate tra il Sud e le altre aree diminuiscono sensibilmente. La percentuale di aziende Low – Tech diviene sostanzialmente in linea con quella delle regioni del Centro – Nord, a supporto del fatto che il ritardo del Meridione appare essenzialmente dovuto non ad una minor propensione all’investimento tecnologico da parte delle imprese del Sud rispetto a quella delle imprese omologhe localizzate al Nord, bensì ad una diversa struttura economica, caratterizzata da un maggior peso relativo di imprese che (per settore di attività e/o per dimensione) hanno scarsa confidenza con la tecnologia. Bisogna però notare come, anche rendendo omogenee la struttura economica delle diverse aree, il Sud continua a caratterizzarsi essenzialmente polarizzato sugli estremi (sia quello positivo che quello negativo) dato che la percentuale di imprese Medium – Tech al Meridione è sensibilmente inferiore rispetto a quella riscontrata nelle altre aree. Si tratta quindi questa di un’effettiva tendenza sistematica delle aziende del Mezzogiorno.

7.8 La valutazione degli investimenti in tecnologia

La classificazione delle imprese in tre clusters permette anche un'analisi più ricca di spunti per quanto concerne l'atteggiamento dei titolari / imprenditori nei confronti della tecnologia. Si possono infatti mettere in relazione le valutazioni sull'utilità e sugli ostacoli all'investimento con il livello di dotazione tecnologica dell'azienda: in questa fase quindi, più di clusters di imprese si tratterà di clusters di titolari / proprietari le cui aziende si trovano nella medesima posizione nella scala tecnologica, posizione che, come già più volte si è detto, è da intendersi relativa rispetto alle imprese dello stesso settore merceologico.

Uno spunto interessante che l'indagine fornisce è dato dalla domanda sui limiti all'investimento tecnologico che vengono percepiti. Quali sono i fattori che vengono percepiti come ostacoli all'adozione di tecnologie? Si tratta di fattori puramente economici? Oppure di fattori relativi alla difficoltà di utilizzo? O di una percezione di sostanziale inutilità? Durante l'intervista veniva infatti richiesto di attribuire un giudizio su una scala da 1 a 7³⁴ circa l'importanza assunta da determinati fattori³⁵ nel limitare l'adozione di tecnologie in azienda. L'idea alla base di questa domanda era essenzialmente quella di comprendere quali sono gli ostacoli all'investimento percepiti in particolar modo dalle aziende con una dotazione tecnologica scarsa se non nulla, in modo da poter attuare eventuali politiche per incrementare gli investimenti tecnologici. Nel complesso i risultati ottenuti (in termini di voto medio) si possono sintetizzare con il seguente grafico:

Grafico 7.8 - Voto medio attribuito all'importanza dei fattori elencati nel limitare l'adozione di tecnologia



Fonte: Confcommercio / Freedata

34 Nella scala 1 significa "Per nulla importante" e 7 "Molto importante"

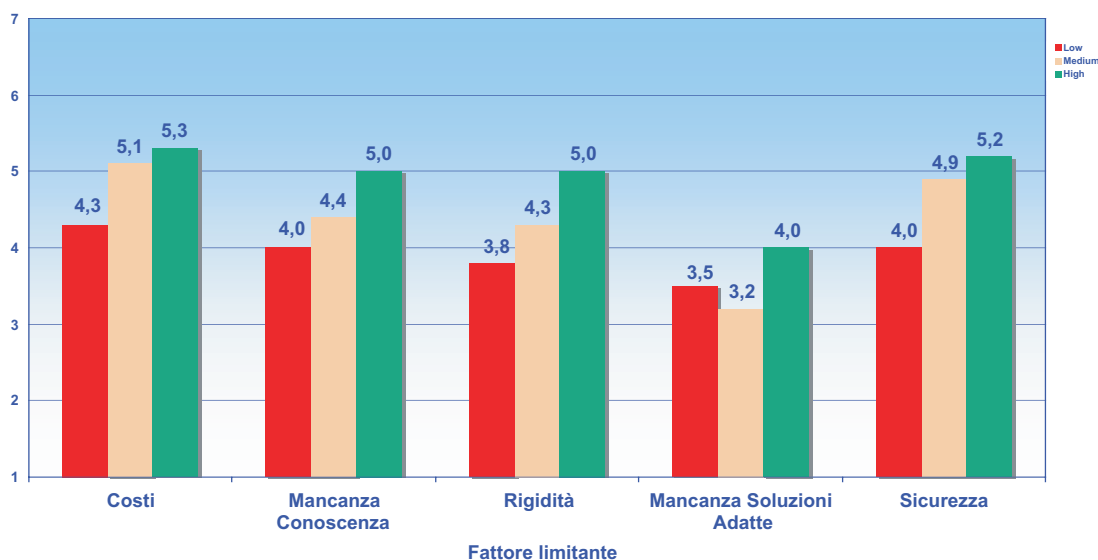
35 I fattori proposti sono nell'ordine:

- Costi
- Mancanza di conoscenza e familiarità con la tecnologia
- Rigidità delle soluzioni tecnologiche
- Mancanza di soluzioni tecnologiche adatta all'attività / processo di business dell'azienda
- Sicurezza

Sul totale intervistati, i costi emergono come il principale fattore limitante, con un voto medio pari a 4,8 significativamente diverso dal valore centrale della scala proposta dato da 4. Anche tutti gli altri fattori elencati ottengono un voto medio comunque superiore al 4, tranne la "Mancanza di soluzioni adatte all'attività / processo di business dell'azienda" che si posiziona in modo significativo al di sotto del valore centrale. Il complesso delle aziende target quindi (nella persona dei rispettivi titolari o proprietari) ritiene che la tecnologia possa offrire soluzioni adatte allo sviluppo del business imprenditoriale, ma gli investimenti sono ostacolati innanzitutto dal fattore economico, ed in seconda battuta dalle perplessità sulla sicurezza.

Più che il discorso a totale però, assume rilevanza segmentare le analisi per i tre livelli tecnologici precedentemente individuati. Se il target nel suo complesso percepisce il costo delle soluzioni tecnologiche come il principale fattore limitante, è così a maggior ragione per le imprese che ancora non si sono dotate di un'infrastruttura tecnologica se non in modo molto limitato? Si tratta davvero del prezzo ormai contenuto di un PC ad impedire ad una discreta quota di aziende di affacciarsi quantomeno al mondo della tecnologia? Per rispondere a queste domande si riporta il grafico precedente in cui il voto medio di importanza attribuito ai diversi fattori di ostacolo è stato calcolato per il cluster tecnologico di appartenenza.

Grafico 7.9 - Voto medio di importanza dei fattori elencati nel limitare l'adozione di tecnologia
Declinazione per cluster



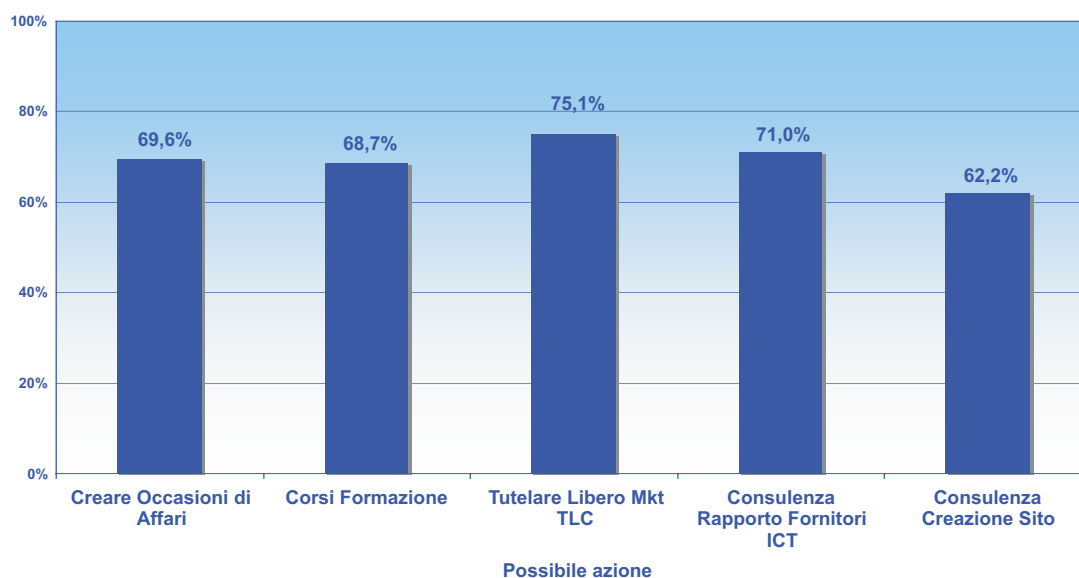
Fonte: Confindustria / Freedata

Per quanto concerne l'importanza del fattore economico, emerge come questo venga considerato il principale ostacolo qualsiasi sia il livello di dotazione tecnologica dell'impresa. Per qualsiasi cluster infatti, si tratta del fattore che riceve la votazione media più alta. Ciò che più colpisce però nel grafico precedente è la relazione tra i voti medi dati dai diversi cluster. Per tutti gli ostacoli proposti infatti il voto medio del cluster più avanzato è maggiore di quello del cluster meno tecnologico. Ci si potrebbe attendere che lo scarso se non addirittura mancato

investimento sia la conseguenza della forte percezione di uno o più ostacoli. Invece ciò è solo parzialmente vero. Gli ostacoli vengono maggiormente percepiti più è alta la dotazione tecnologica dell'impresa. La conclusione che si può trarre da questa osservazione è decisamente forte: chi si limita ad un uso molto limitato delle nuove tecnologie lo fa pur non sentendo forti limiti all'investimento, il che evidenzia un atteggiamento di sostanziale disinteresse. I *Low-Tech* non sfruttano le potenzialità della tecnologia non perché percepiscono dei limiti a farlo, ma sembrano piuttosto non essersi nemmeno posti il problema dell'eventualità di investimento in tecnologia. Non vi è quindi un comportamento del tipo "voglio ma non posso", ma piuttosto un atteggiamento "non voglio e non mi interessa". Al contrario, chi possiede una dotazione informatica più avanzata, tende anche a percepire in modo più forte i limiti all'investimento: si tratta quindi di aziende mediamente più consapevoli delle implicazioni sia positive che negative dell'investimento, ed evidentemente anche più propense a maggiori investimenti di quanto le aziende *Low-Tech* non siano propense ai loro primi investimenti tecnologici.

In linea con quanto appena detto sono le opinioni degli intervistati circa le possibili azioni che un'associazione di categoria può intraprendere per favorire l'accesso dei suoi associati alle nuove tecnologie. Durante l'indagine infatti, veniva sottoposta al titolare dell'impresa una lista di possibili azioni³⁶ chiedendo di indicare quali di queste fossero considerate utili.

Grafico 7.10 - Percentuale di aziende che indicano la relativa azione come utile per favorire l'accesso alle tecnologie



Fonte: Confcommercio / Freedata

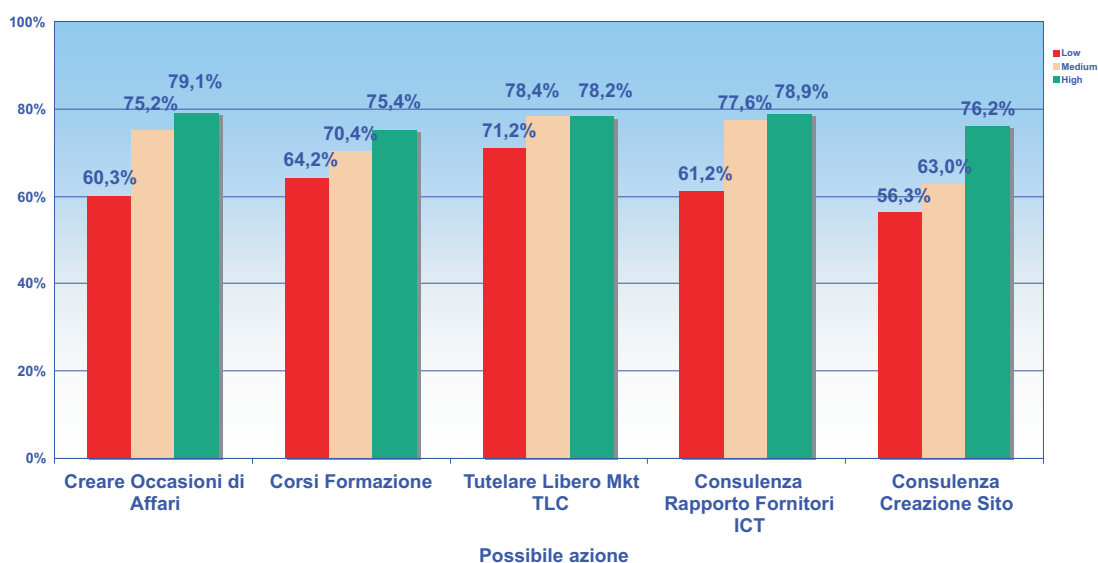
³⁶ Le azioni proposte sono nell'ordine:

- Creare contatti e occasioni di affari
- Proporre corsi di formazione o workshop
- Tutelare il libero mercato delle telecomunicazioni presso le istituzioni pubbliche
- Fornire consulenza e sostegno nel rapporto con i fornitori ICT
- Fornire consulenza per la creazione del sito Internet aziendale o di altri strumenti on-line

I dati a totale non mostrano eccessive differenze fra le possibili azioni proposte, anche se ancora una volta emerge la particolare attenzione rivolta al fattore economico, dato che l'item che ottiene il maggior consenso è quello relativo alla tutela del libero mercato delle telecomunicazioni, ed evidentemente all'idea di libero mercato si associa la possibilità di risparmio economico.

Anche in questo caso però è particolarmente significativo declinare i risultati per cluster di appartenenza dell'impresa:

Grafico 7.11 - Percentuale di aziende che indicano l'azione utile per favorire l'accesso alle tecnologie
Declinazione per cluster



Fonte: Confindustria / Freedata

In modo non sorprendente, la percezione di utilità delle possibili azioni di un'associazione di categoria è crescente nel livello tecnologico dell'impresa. Al crescere della dotazione IT dell'azienda cresce (lo si è visto in precedenza) la percezione di ostacoli, e quindi si ritiene più utile l'eventuale intervento dell'associazione di categoria. Ancora una volta invece gli intervistati di aziende Low – Tech si dimostrano poco o comunque meno sensibili al problema, ed il loro interesse emerge principalmente nell'item che coinvolge le condizioni economiche dell'intero mercato delle telecomunicazioni (e non solo quindi del mercato IT).

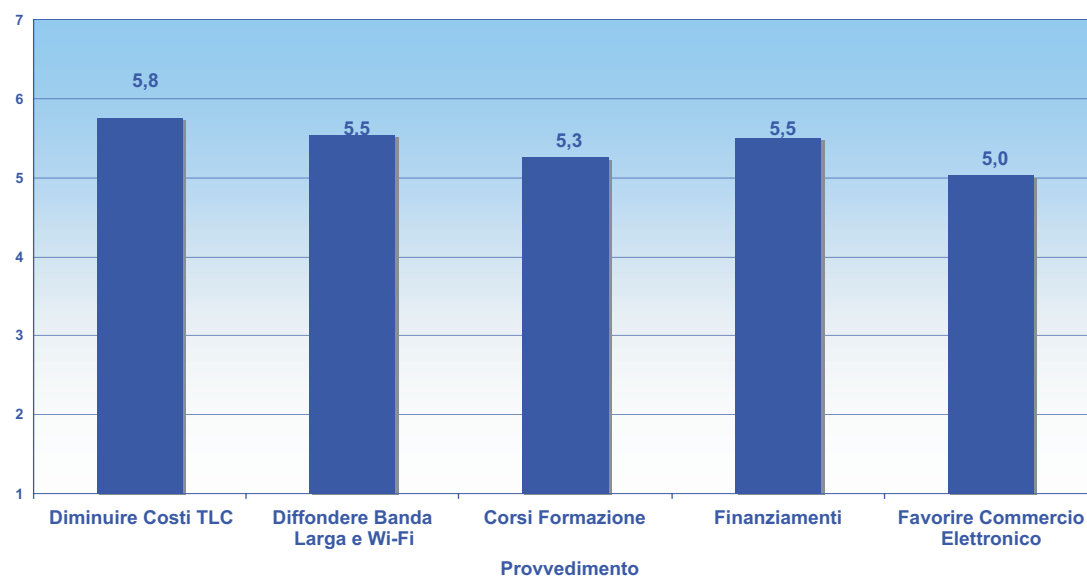
Anche andando nello specifico dei possibili provvedimenti riguardo l'accesso ad Internet, la situazione non cambia. Interrogati sul grado di importanza³⁷ di possibili provvedimenti³⁸ per l'accesso alla rete, la maggiore attenzione si è rivolta ancora una volta al fattore economico:

³⁷ E' stato chiesto un giudizio da 1 a 7, dove 1 rappresenta "per nulla importante" e 7 "molto importante"

³⁸ I provvedimenti proposti sono nell'ordine:

- Diminuire i costi dei servizi di telecomunicazioni
- Diffondere la banda larga, anche via wi-fi
- Organizzare corsi di formazione sulla tecnologia
- Finanziamenti per l'acquisto di hardware, software e consulenze
- Favorire il commercio elettronico con comunicazioni sulla sicurezza e sulle certificazioni on-line

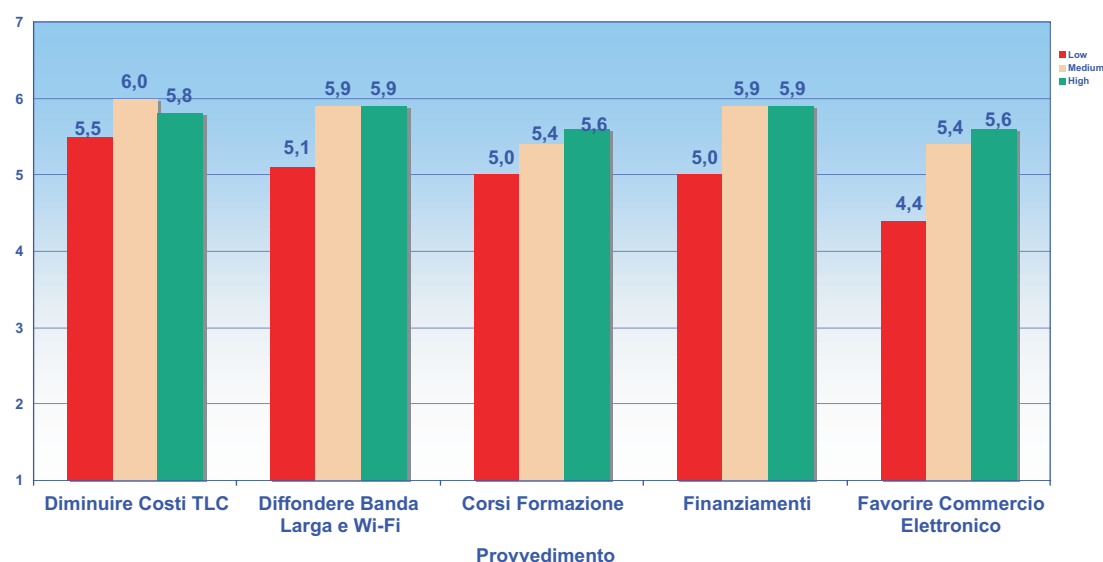
Grafico 7.12 - Voto medio attribuito all'importanza dei provvedimenti elencati per favorire l'accesso a Internet



Fonte: Confcommercio / Freedata

Su una scala da 1 a 7, il fattore economico relativo alla diminuzione dei costi delle telecomunicazioni ottiene un giudizio medio particolarmente elevato, pari a 5,8. Più bassi sono invece i voti di tutti gli altri provvedimenti. Ed ancora una volta emerge l'ormai consueta relazione tra importanza dei provvedimenti e livello di dotazione tecnologica dell'impresa:

**Grafico 7.13 - Voto medio di importanza dei provvedimenti elencati per favorire accesso a Internet
Declinazione per cluster**



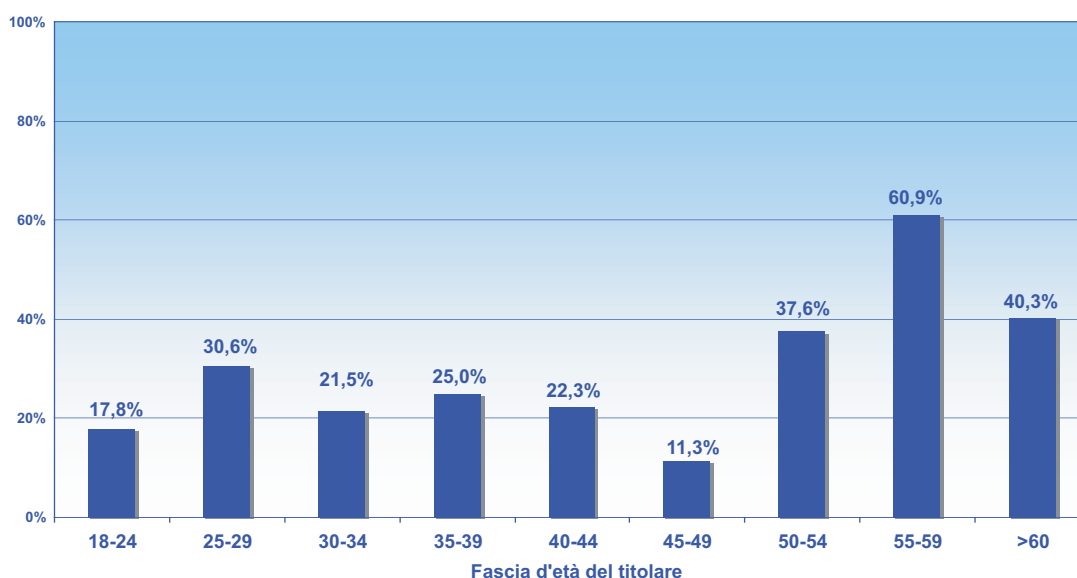
Fonte: Confcommercio / Freedata

La percezione di importanza dei provvedimenti proposti per favorire l'accesso ad Internet è assolutamente crescente con il livello tecnologico dell'azienda dell'intervistato.

In sostanza da questa analisi su ostacoli all'adozione di tecnologie e possibili provvedimenti scaturisce essenzialmente una conclusione: per un intervento istituzionale da parte di un'associazione di categoria esiste margine d'azione soprattutto per il passaggio da un livello tecnologico Medium ad uno High o, eventualmente, per favorire l'ulteriore sviluppo del livello High. In questo senso le leve che sembrano più efficaci sembrano quelle che vanno ad agire sul mercato delle telecomunicazioni e della connettività, sia in termini di accesso sia soprattutto di costi; a queste però si deve affiancare l'impegno a sensibilizzare il lato dell'offerta rispetto ai quei bisogni di settori apparentemente trascurati come il Commercio al Dettaglio e soprattutto i Pubblici Esercizi. Decisamente più difficile sembra invece poter intervenire per colmare il primo gap, ossia quello da Low a Medium. Chi ancora non ha investito in tecnologia (se non in alcuni casi in maniera molto limitata) appare non particolarmente sensibile alla tematica ed anche eventuali azioni di intervento sembrano destinate ad un'efficacia limitata visto il sostanziale disinteresse che si riscontra nei decision maker delle micro e piccole imprese.

Si potrebbe allora pensare che la distanza da Low - Tech a Medium - Tech sia destinata a colmarsi con il ricambio generazionale degli imprenditori, assumendo quindi che il fattore anagrafico, ed in particolare il fattore età, abbia un sostanziale impatto nei confronti dell'adozione di tecnologie. In questo senso può essere utile valutare il livello tecnologico delle imprese in relazione alla fascia d'età dell'intervistato, ossia il decision maker dell'azienda che di volta in volta (anche a seconda della dimensione dell'impresa) assumerà il ruolo di titolare piuttosto che di proprietario o amministratore. Focalizzandosi essenzialmente sulla percentuale di imprese Low - Tech l'andamento per fascia d'età è sintetizzabile con il grafico seguente:

Grafico 7.14 - Percentuale di aziende Low-Tech per fascia d'età del titolare

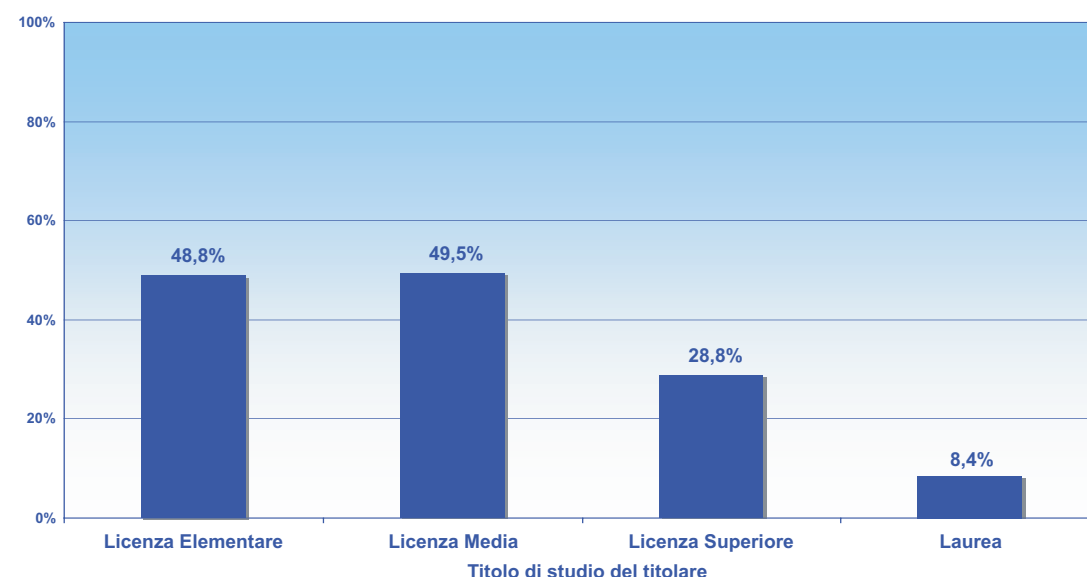


Fonte: Confindustria / Freedata

Come si vede chiaramente la percentuale di aziende classificabili come Low – Tech resta sostanzialmente costante fino ai 50 anni del titolare, aumenta prima in modo limitato dai 50 ai 54 e poi in modo sensibile dopo i 55 anni. In sostanza, il fattore età sembra avere un impatto rilevante solamente dopo i 55 anni d'età. E, riferendosi al campione raccolto, le imprese guidate da persone con più di 55 anni rappresentano meno del 14% del totale. Ipotizzare quindi di colmare il gap del primo livello di Digital Divide solamente con il ricambio generazionale della classe imprenditoriale appare azzardato, visto che già adesso l'età non assume un'importanza così forte nel processo di adozione delle tecnologie.

Decisamente maggiore sembra invece l'impatto di un'altra caratteristica anagrafica del titolare, ossia il suo livello di istruzione. Considerando il titolo di studio conseguito come un indicatore del livello di istruzione, la penetrazione di aziende classificabili come Low – Tech per titolo di studio dell'intervistato assume il seguente andamento:

Grafico 7.15 - Percentuale di aziende Low-Tech per titolo di studio del titolare



Fonte: Confcommercio / Freedata

All'aumentare del titolo di studio dell'intervistato la percentuale di imprese a bassa dotazione tecnologica diminuisce sensibilmente, lasciando quindi intravedere un effetto del grado di istruzione sull'investimento informatico. Evidentemente, un percorso di scolarizzazione più lungo porta l'individuo ad entrare più facilmente in contatto con le potenzialità della tecnologia già in ambito scolastico, e più sentita risulta quindi la necessità di svolgere un'attività produttiva / commerciale con l'aiuto offerto dagli strumenti informatici. In questo senso, per superare il primo gap tecnologico, si rende assolutamente necessario un intervento delle istituzioni pubbliche volto contestualmente ad aumentare il focus sugli strumenti informatici a qualsiasi livello del percorso scolastico e comunque a promuovere un allungamento generalizzato del percorso formativo dell'individuo. Appare comunque imprescindibile anche uno sforzo da parte di tutti gli attori coinvolti teso all'avvicinamento di domanda ed offerta di tecnologia; in

particolare quest'ultima dovrebbe essere spinta a proporre soluzioni specifiche sia per settore merceologico (in particolare per quei settori che ancora non hanno trovato nella tecnologia un valido supporto al proprio business) che per dimensione aziendale: le necessità e le esigenze (oltre che le risorse) delle micro imprese sono infatti ben diverse da quelle non solo delle grandi e medie, ma anche da quelle delle piccole imprese.

8. Le aree geografiche

8.1 L'analisi per area geografica

L'ampia numerosità del campione alla base della ricerca e la sua accurata allocazione permettono di sviluppare delle analisi di dettaglio sullo stato di informatizzazione delle singole aree geografiche. Già durante la trattazione precedente si è spesso fatto riferimento alla situazione relativa fra le aree geografiche in cui è stato suddiviso il Paese; nel capitolo precedente inoltre i tre cluster rappresentanti i tre livelli di adozione di tecnologia sono stati declinati per area geografica, valutando gli effetti di una teorica imposizione della stessa struttura economica. In questa sezione si vuole tornare ad un livello prettamente descrittivo dei dati della ricerca, per fornire una fotografia di dettaglio di ogni singola area geografica, ponendola in tutti i casi in relazione con il dato medio del totale Italia. In questo modo è possibile disporre di un'immagine dell'ampio patrimonio informativo raccolto specifica per ogni macroarea, a disposizione di chi, per il ruolo ricoperto o per semplice interesse, fosse intenzionato a focalizzarsi solo su una determinata area territoriale.

Alla base della trattazione vi è quindi la suddivisione del Paese nelle quattro aree utilizzate generalmente da ISTAT:

- Nord Ovest: Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta
- Nord Est: Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Veneto
- Centro: Lazio, Marche, Toscana, Umbria
- Sud: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna, Sicilia.

Figura 8.1 - Le quattro macroaree geografiche



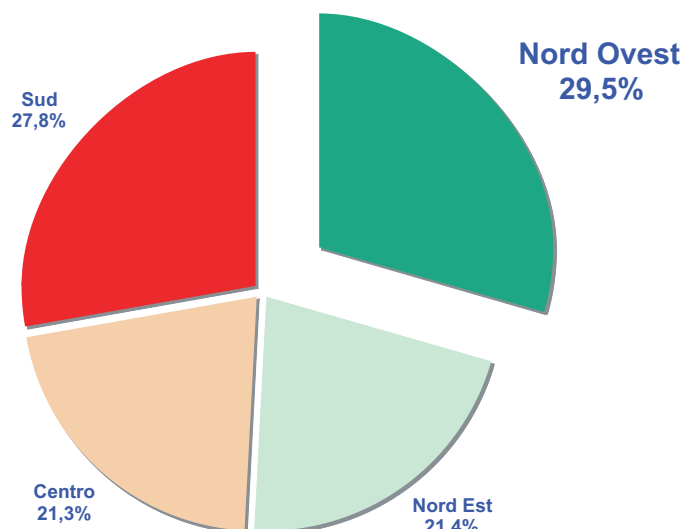
Fonte: Confcommercio / Freedata

Per ognuna di queste aree verrà innanzitutto presentata la struttura economica dell'universo target della ricerca (in termini di classi dimensionali e settori merceologici), ed in seguito la fotografia dello stato di adozione delle tecnologie rilevate nell'indagine. Si concluderà in tutti i casi con alcune considerazioni relative alle valutazioni degli investimenti informatici da parte degli imprenditori dell'area, in termini di ostacoli percepiti all'investimento e di auspicabili interventi da parte dell'associazione di categoria.

8.2 Il Nord Ovest

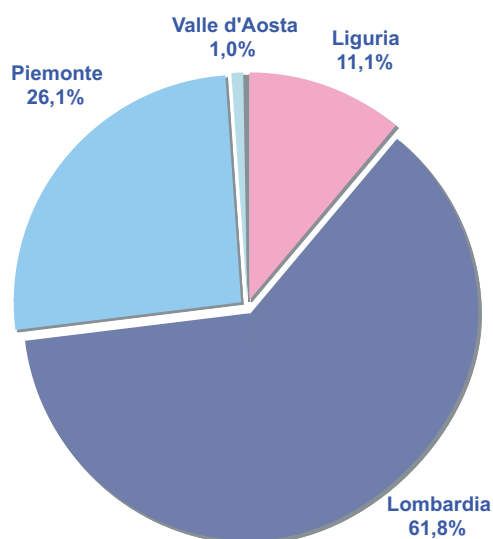
All'interno dell'universo analizzato il Nord Ovest rappresenta l'area che assume peso numericamente maggiore, dato che la sua quota relativa è pari al 29,5% per un totale di 660.275 aziende³⁹:

³⁹ Fonte ISTAT – Censimento Industria e Servizi 2001

Grafico 8.1 - Distribuzione delle aziende dell'universo per area geografica

Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

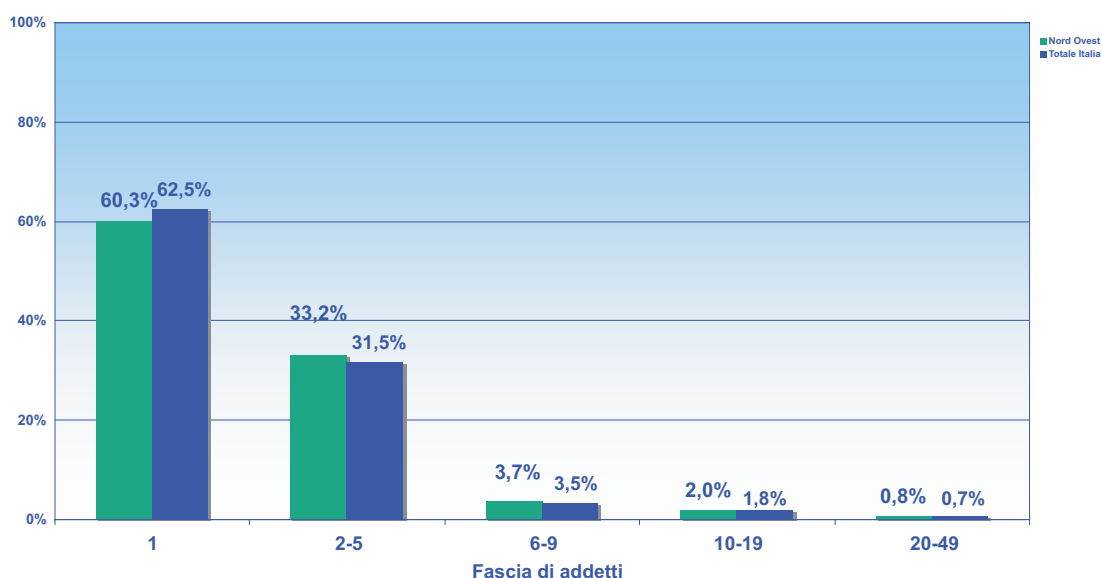
All'interno dell'area un peso preponderante è assunto ovviamente dalle aziende lombarde, visto che questa regione copre più del 60% del totale aziende:

Grafico 8.2 - Distribuzione delle aziende del Nord Ovest per regione

Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

Prima di analizzare lo stato di informatizzazione dell'area, è necessario analizzare la struttura dell'universo di riferimento rispetto al totale nazionale. A livello di classe dimensionale, la frammentazione del sistema imprenditoriale è, ovviamente, anche una caratteristica delle regioni nordoccidentali:

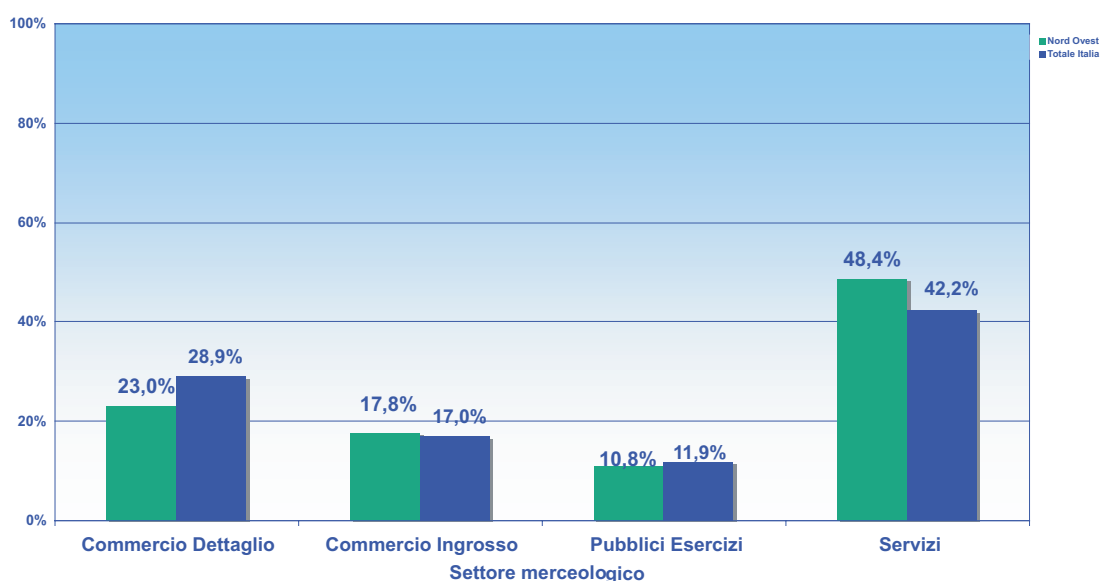
Grafico 8.3 - Distribuzione delle aziende dell'universo per fascia di addetti
Declinazione per area geografica



Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati ISTAT

Di certo non sorprende il fatto che anche nell'area qui considerata la maggior parte delle aziende sia costituita da un unico addetto, ma risaltano comunque i due punti percentuali in meno che caratterizzano le ditte individuali nel Nord Ovest rispetto al totale Italia: vista l'assoluta peculiarità di questa categoria di aziende, anche uno scarto di piccola entità ha certamente rilevanza nel determinare lo stato di informatizzazione dell'area rispetto al totale. Una differenza sensibile emerge nella distribuzione delle aziende target per settore merceologico:

Grafico 8.4 - Distribuzione delle aziende dell'universo per settore merceologico
Declinazione per area geografica



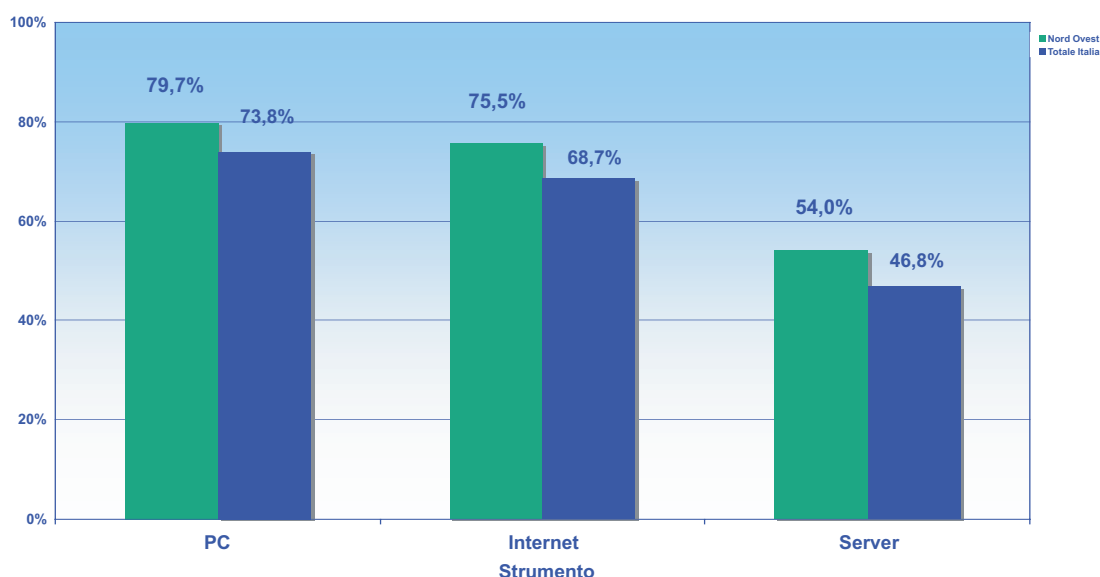
Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati ISTAT

La quota di Commercio all'Ingrosso e dei Pubblici Esercizi nel Nord Ovest è sostanzialmente pari a quella del totale Italia. Al contrario, il Commercio al Dettaglio risulta sottorappresentato nell'area di interesse a favore del settore dei Servizi, il cui peso preponderante è determinato dal dato relativo alla Lombardia (dove i Servizi arrivano addirittura al 51,56%⁴⁰).

Si tratta di piccole indicazioni relative alla struttura economica che però, visto l'effetto di classe dimensionale e settore merceologico sulla propensione all'investimento tecnologico, sono assolutamente da tenere in considerazione. Del resto, valutando lo stato di informatizzazione dell'area nordoccidentale, questa si presenta come tra le più propense all'adozione delle nuove tecnologie.

Valutando infatti le percentuali di penetrazione dei principali strumenti analizzati, la situazione del Nord Ovest è sempre migliore rispetto alla media nazionale:

Grafico 8.5 - Penetrazioni dei principali strumenti informatici
Declinazione per area geografica

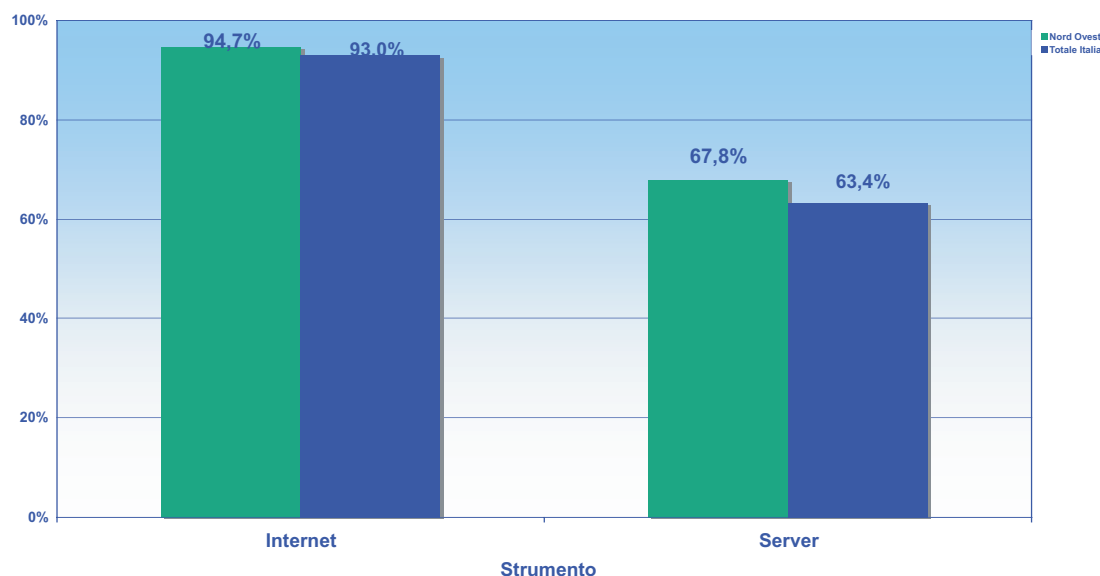


Fonte: Confindustria / Freedata

Il PC ha una penetrazione maggiore di sei punti percentuali rispetto alla media nazionale, e diffusione più ampia caratterizza anche i server e la connessione ad Internet. Ovviamente questi ultimi due dati sono fortemente influenzati dal quello relativo al PC; depurando l'analisi da questo effetto e calcolando quindi le percentuali di penetrazione di Internet e server solo rispetto alle aziende con almeno un PC, la posizione relativa fra Nord Ovest e totale Italia comunque non cambia:

⁴⁰ Fonte ISTAT – Censimento Industria e Servizi 2001

Grafico 8.6 - Penetrazioni dei principali strumenti informatici (nelle aziende con PC)
Declinazione per area geografica

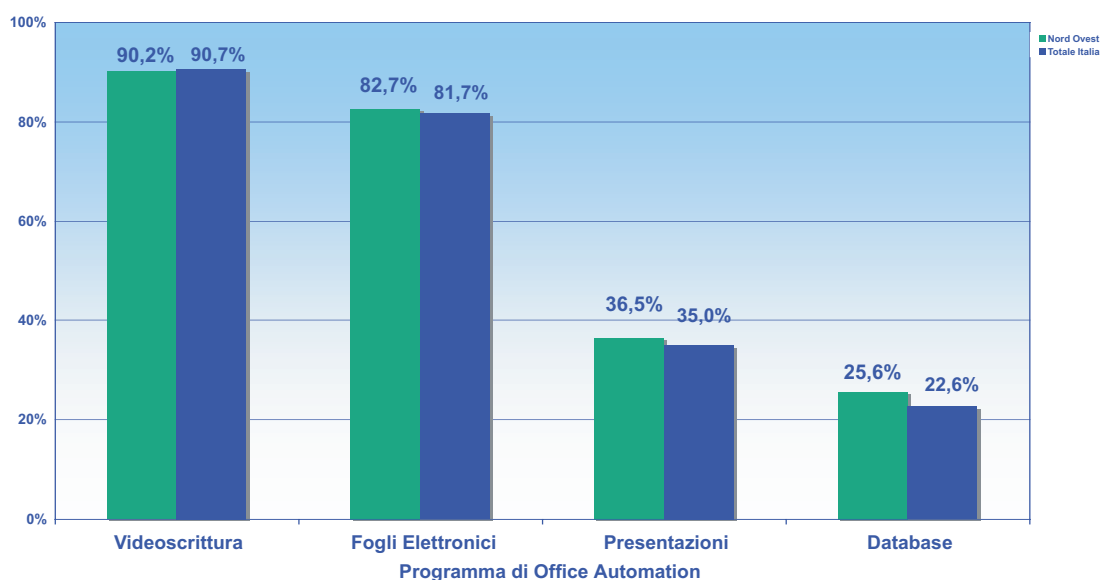


Fonte: Confindustria / Freedata

Le differenze ovviamente si riducono, ma resta una penetrazione di Internet e soprattutto di server maggiore al Nord Ovest che nel totale Italia. A questi dati si affianca un numero medio di PC per azienda maggiore nell'area qui descritta rispetto al totale Paese: 1,80 PC contro 1,59 sul totale aziende, e comunque 2,26 contro 2,15 riferendosi alle sole aziende con PC.

Dal punto di vista della dotazione hardware quindi, il Nord Ovest emerge rispetto alla media nazionale per una maggior propensione all'investimento. L'utilizzo degli strumenti informatici però non risulta particolarmente più intenso rispetto al resto del Paese. Le percentuali di penetrazione delle diverse tipologie di software (riferite ovviamente solo all'insieme di aziende con almeno un PC) sono infatti in linea con i valori totali. Riferendosi ai software di Office Automation, il Nord Ovest emerge per quanto concerne i programmi di presentazioni e di database, a testimonianza di una maggior presenza relativa di aziende attive nei Servizi, maggiormente propense all'impiego di questi applicativi:

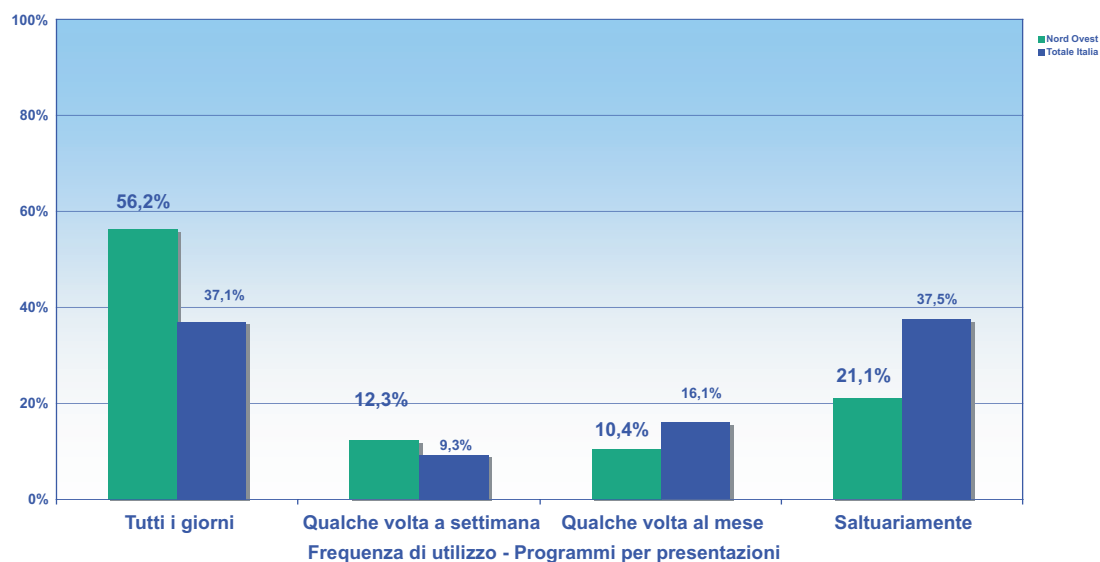
**Grafico 8.7 - Percentuale di aziende che utilizzano il programma di Office Automation
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

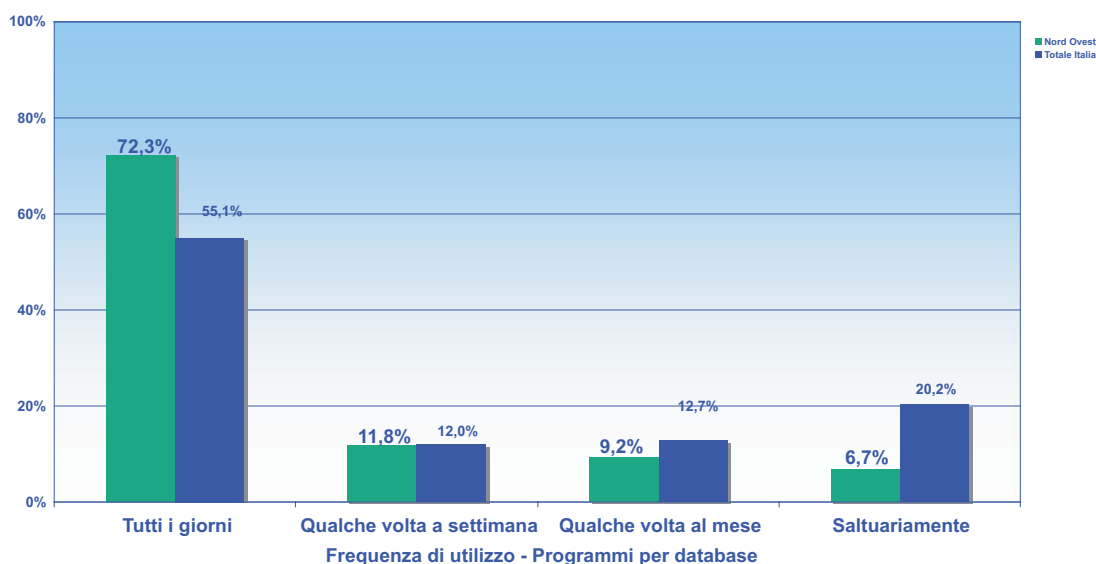
La differenza fra Nord Ovest e resto del Paese però non risiede tanto nella percentuale di utilizzo, quanto nell'intensità (approssimata dalla frequenza) con cui i programmi per presentazioni e di database vengono impiegati.

**Grafico 8.8 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo programmi per presentazioni
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

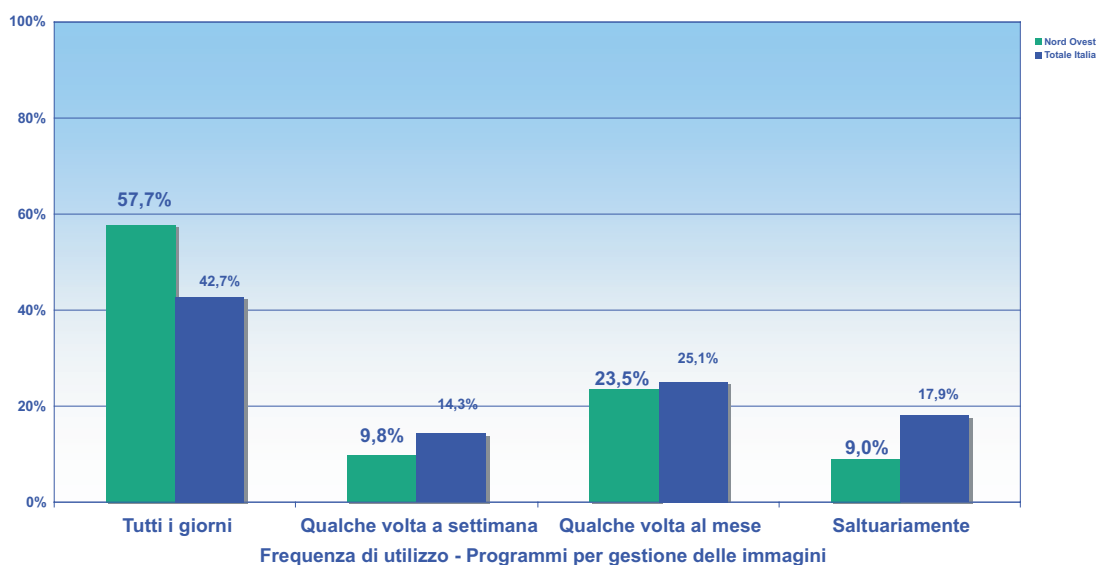
**Grafico 8.9 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo programmi per database
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confcommercio / Freedata

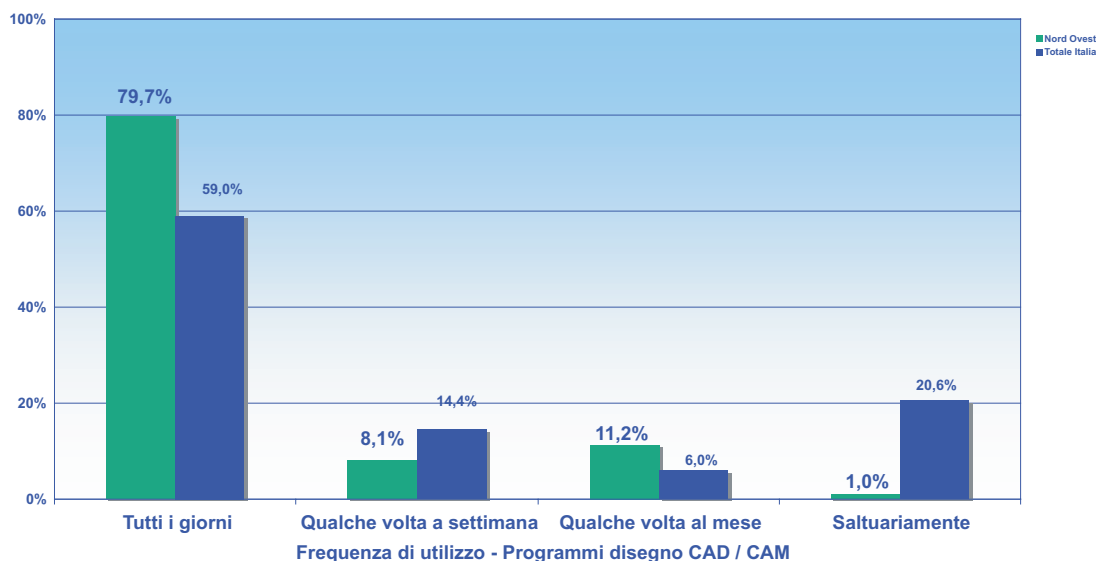
Si vede chiaramente come nel Nord Ovest sia maggiore la tendenza ad un utilizzo costante di questi software, i quali evidentemente ricoprono un ruolo più centrale nell'attività aziendale. Il medesimo discorso è valido anche per altre due tipologie di software prettamente legate al mondo dei Servizi, i software per la gestione delle immagini e quelli per disegno CAD / CAM. Al Nord Ovest sono più diffusi (rispettivamente 27,4% contro 25,0% e 10,6% contro 9,1%), ma soprattutto, tra gli adottanti, risultano utilizzati più di frequente e quindi con maggiore intensità:

**Grafico 8.10 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo programmi gestione immagini
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confcommercio / Freedata

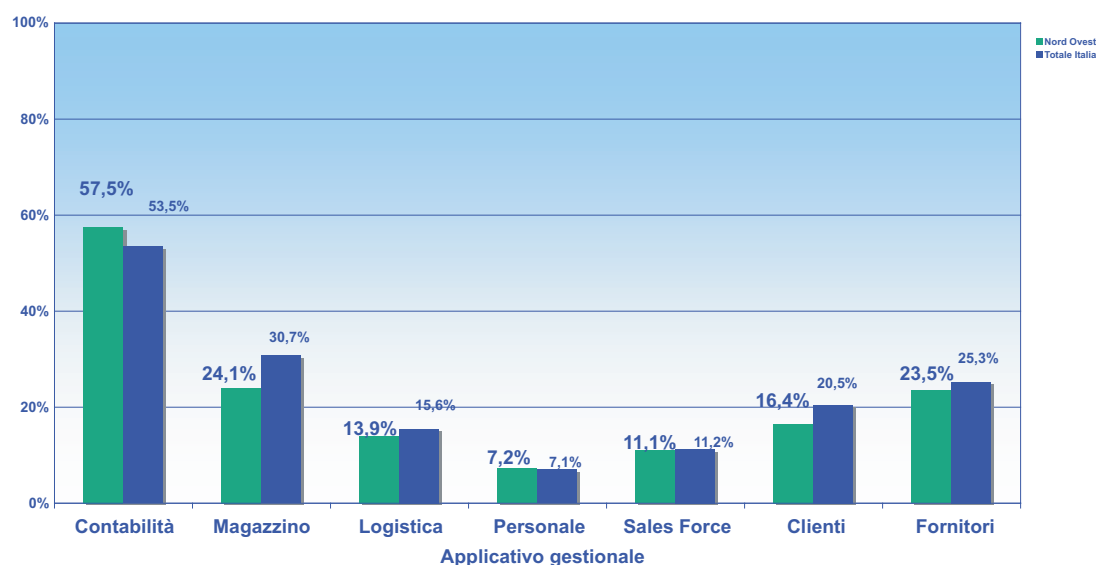
Grafico 8.11 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo programmi disegno CAD/CAM
Declinazione per area geografica



Fonte: Confcommercio / Freedata

Al contrario il Nord Ovest è sostanzialmente in media per quanto riguarda l'adozione di applicativi gestionali più sofisticati. In questo caso, il settore dei Servizi pesa in senso negativo dato che si è già messo in evidenza come solo una parte del macrosettore sia evidentemente spinta all'utilizzo di applicativi quali la gestione della logistica, dei fornitori, o del magazzino. Solamente per la contabilità (che rappresenta comunque l'esigenza più trasversale) il Nord Ovest si caratterizza per una percentuale di applicativi gestionali ad hoc maggiore che nel totale Italia:

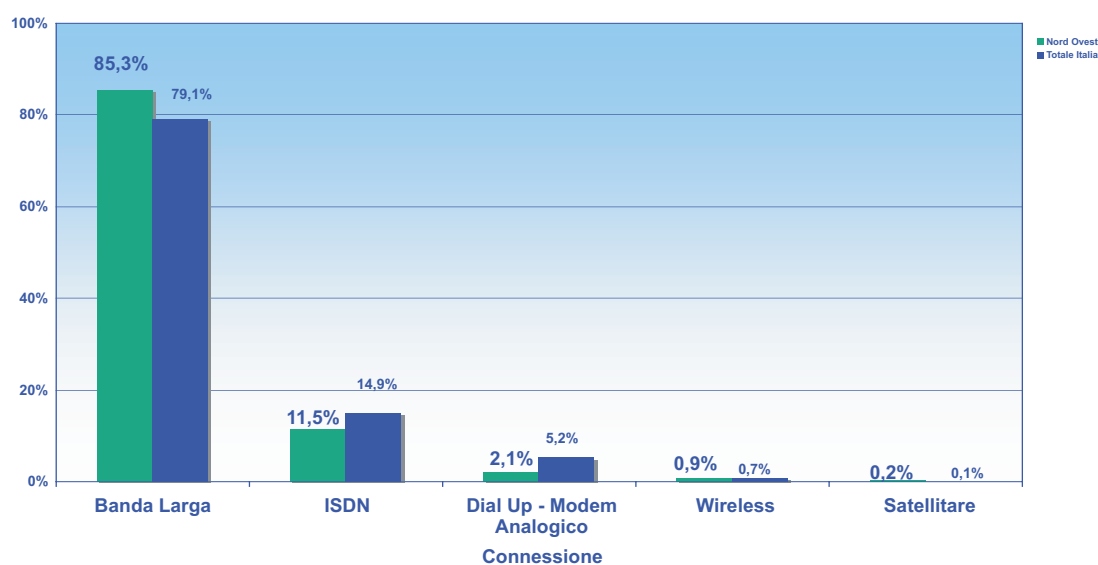
Grafico 8.12 - Percentuale di aziende che utilizzano il relativo applicativo gestionale
Declinazione per area geografica



Fonte: Confcommercio / Freedata

Per quanto riguarda gli utilizzi della rete Internet, già si è mostrato come l'area in questione sia caratterizzata, seppure con differenze limitate rispetto al totale Italia, da una maggior penetrazione di connessioni web. Come è lecito attendersi la banda larga risulta più diffusa al Nord Ovest (diffusione sul totale connessioni) che nel resto del Paese:

**Grafico 8.13 - Distribuzione delle aziende per tipologia connessione (sul totale connesse)
Declinazione per area geografica**

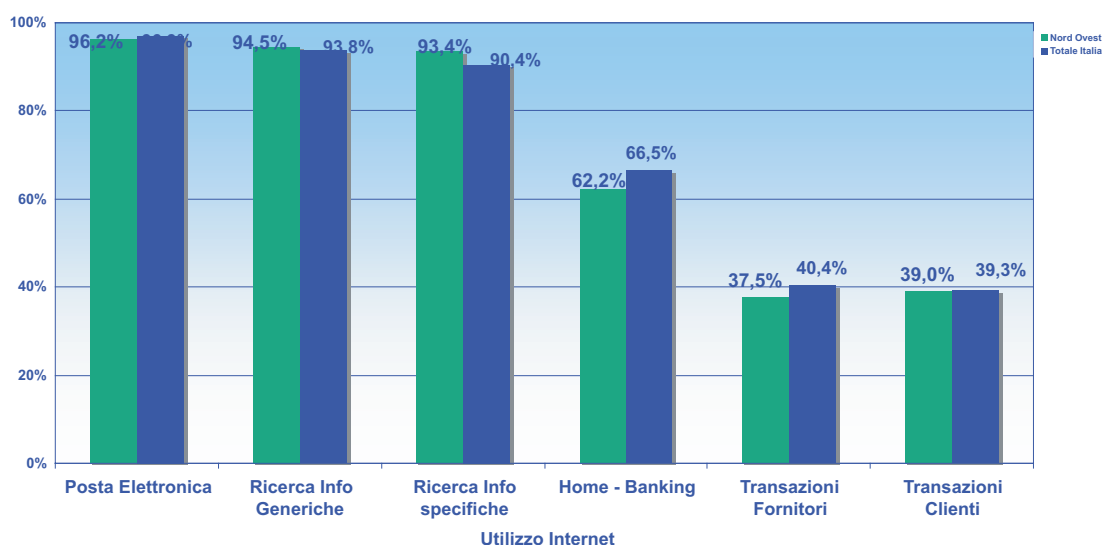


Fonte: Confindustria / Freedata

Anche se la banda larga si è ormai affermata in tutto il Paese come la tipologia di connessione principale, soppiantando quasi completamente ISDN e modem analogico, al Nord Ovest questa tendenza è ancora più evidente, con più dell'85% di connessioni in banda larga, sei punti percentuali in più della media nazionale.

Riferendosi al totale imprese connesse alla rete, l'utilizzo che viene fatto di Internet nel Nord Ovest non si discosta però in modo sensibile da ciò che accade nel resto del Paese. Ovviamente il web è utilizzato innanzitutto per comunicare tramite posta elettronica e per ricercare informazioni (generiche o specifiche per il proprio business), ed in seconda battuta per operare a distanza con fornitori, clienti e/o istituti di credito:

Grafico 8.14 - Percentuale di aziende che utilizzano Internet per il relativo scopo
Declinazione per area geografica



Fonte: Confindustria / Freedata

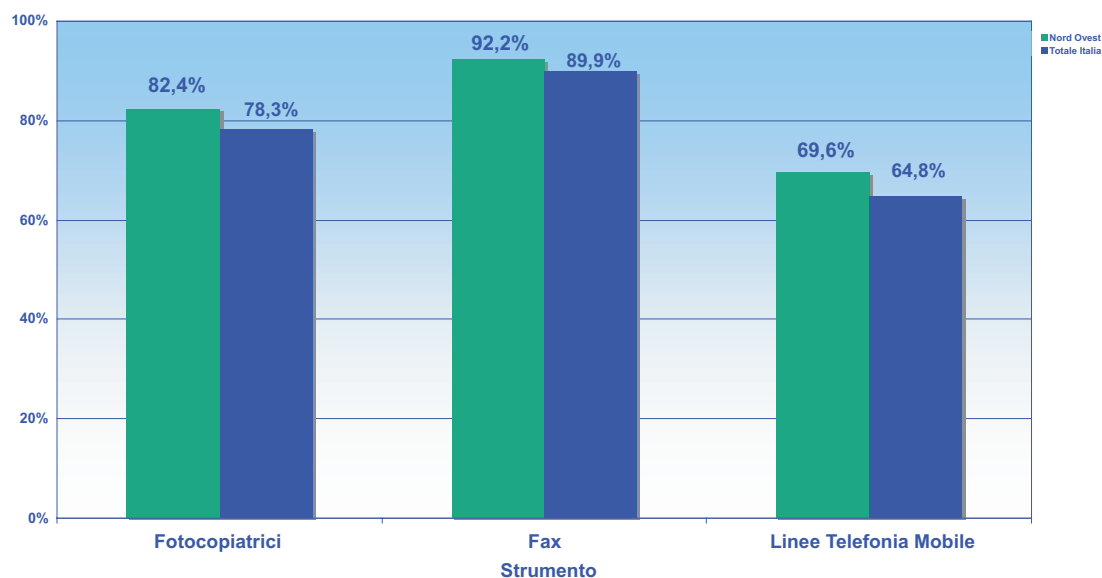
Se ci si riferisce alle aziende con connessione, il servizio di Home-Banking risulta meno diffuso al Nord Ovest che nel totale Italia, anche se con una differenza ristretta. Non bisogna però dimenticare che al Nord Ovest è maggiore la penetrazione della connessione Internet fra le aziende e quindi, sul totale aziende la diffusione del sistema di Home-Banking è sostanzialmente identica al Nord Ovest rispetto al totale Italia (45,5% rispetto al 45,7%).

Riferendosi invece alla propensione delle aziende ad operare in qualità di attori sulla rete, al Nord Ovest risultano più diffuse le imprese che dispongono di un sito web con una distanza assolutamente significativa di otto punto percentuali rispetto al valore medio nazionale (46,3% contro 38,3%). A ciò si aggiunge anche una tendenza maggiore a proporre versioni in lingua straniera del proprio sito, testimoniando un interesse più forte all'internazionalizzazione ed all'inserimento nel panorama economico europeo: sul totale siti Internet delle aziende target infatti, nel Nord Ovest il 42,3% dispone di una versione inglese (contro il 39,1% totale Italia) ed il 19,8% dispone di versioni anche in altre lingue straniere (a totale Italia il 16,1%).

Nella sostanza l'area nordoccidentale può certamente considerarsi più avanti rispetto alla media del Paese per quanto concerne l'adozione di strumenti informatici, se non altro perché maggiore è la diffusione della tecnologia hardware (il PC ed i server) da cui poi dipende l'intensità di sfruttamento delle potenzialità offerte dall'Information Technology.

La predominanza del Nord Ovest rispetto alla media del Paese però non si limita agli strumenti prettamente informatici, ma si evidenzia anche nei prodotti da ufficio e nell'adozione di linee di telefonia mobile per il business:

Grafico 8.15 - Penetrazioni dei prodotti da ufficio e telefonia mobile
Declinazione per area geografica

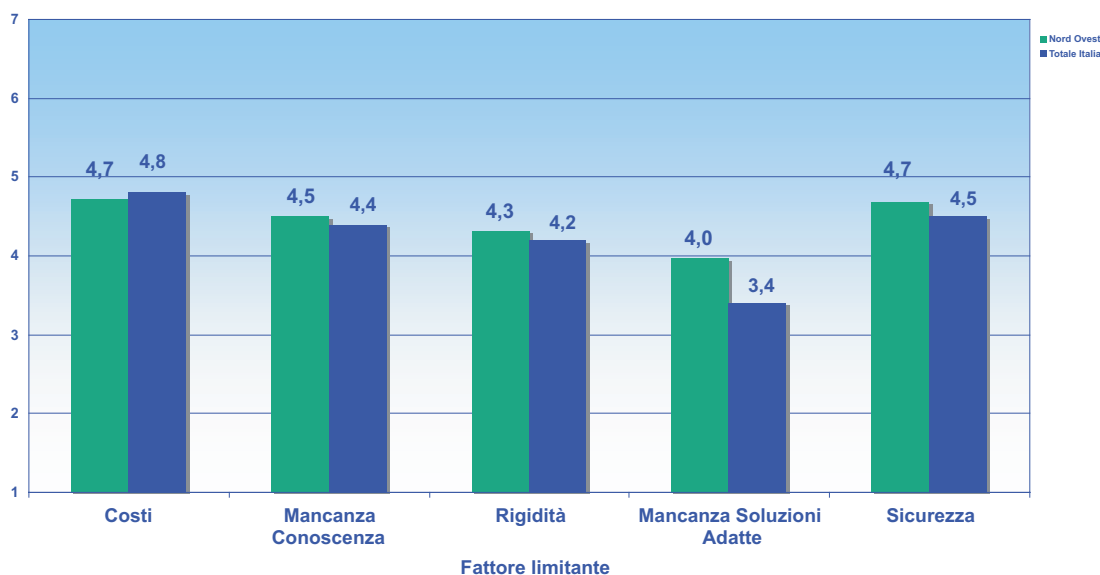


Fonte: Confindustria / Freedata

Come si vede dal grafico, anche per quanto riguarda prodotti da ufficio assolutamente di base, le penetrazioni nel Nord Ovest raggiungono livelli maggiori che nel totale Italia, seppur con scarti limitati. E le stesse linee di telefonia mobile vengono attivate più frequentemente dalle aziende del Nord Ovest che non da quelle del resto del Paese, con un numero medio di linee attivate per azienda pari a 1,33 per le regioni nordoccidentali e 1,29 per il totale Italia.

A fronte di questa dotazione tecnologica che caratterizza le aziende del Nord Ovest, qual è la percezione degli imprenditori dell'area relativamente agli ostacoli all'investimento tecnologico e le possibili azioni da parte dell'associazione di categoria? Così come accade a livello generale, l'ostacolo all'investimento cui viene attribuita la maggiore importanza è il fattore economico. La situazione tecnologica avanzata del Nord Ovest si traduce nella più alta rilevanza attribuita a fattori di tipo tecnico (come la rigidità, la sicurezza, ma anche la mancanza di soluzioni adatte al proprio business) rispetto a quanto accade per il resto del Paese. I costi restano sì il problema principale, ma gli imprenditori del Nord Ovest sembrano porsi anche problematiche che testimoniano una conoscenza diretta degli strumenti tecnologici.

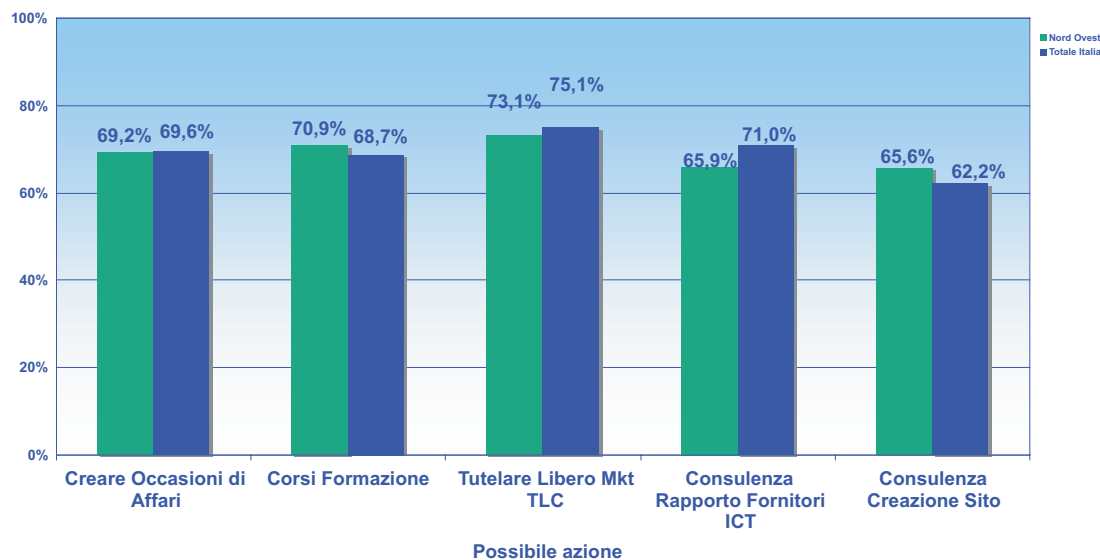
**Grafico 8.16 - Voto medio attribuito all'importanza dei fattori nel limitare l'uso di tecnologia
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

La particolare attenzione degli imprenditori del Nord Ovest a tematiche meno economiche e più tecniche si riscontra anche nel momento in cui si valutano le indicazioni fornite circa le azioni che possono essere intraprese da un'associazione di categoria per favorire l'accesso alle nuove tecnologie. E' pur vero che l'item maggiormente citato resta quello relativo alla libera tutela del mercato delle telecomunicazioni (e quindi un'indicazione relativa al desiderio di costi più bassi), però il Nord Ovest si caratterizza come un'area maggiormente interessata (rispetto alla media) alla formazione, ed al supporto per la creazione del sito Internet e per la gestione di attività online:

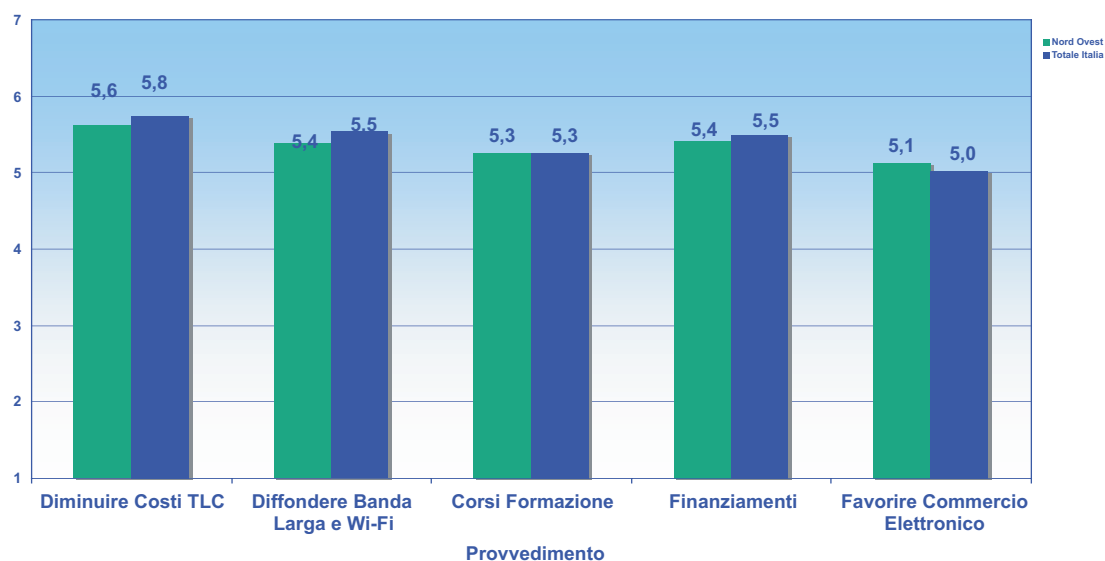
**Grafico 8.17 - Percentuale di aziende che indicano l'azione utile per l'accesso alle tecnologie
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

Allo stesso modo, analizzando l'importanza dei possibili provvedimenti per favorire l'accesso e l'utilizzo di Internet, il Nord Ovest emerge per la maggior richiesta di supporto al commercio elettronico:

**Grafico 8.18 - Voto medio di importanza dei provvedimenti per favorire l'accesso a Internet
Declinazione per area geografica**

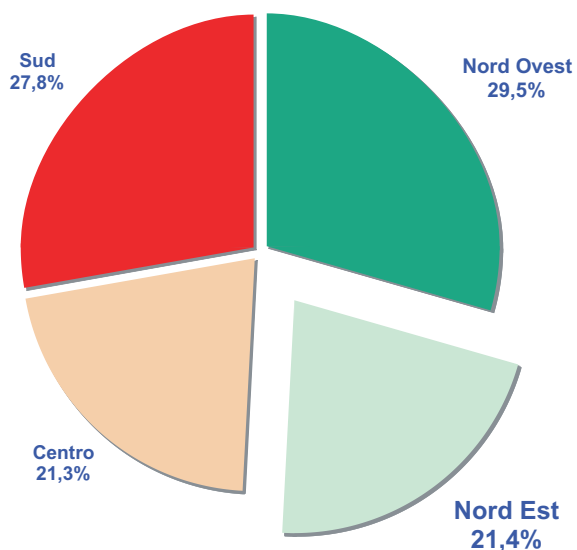


Fonte: Confcommercio / Freedata

8.3 Il Nord Est

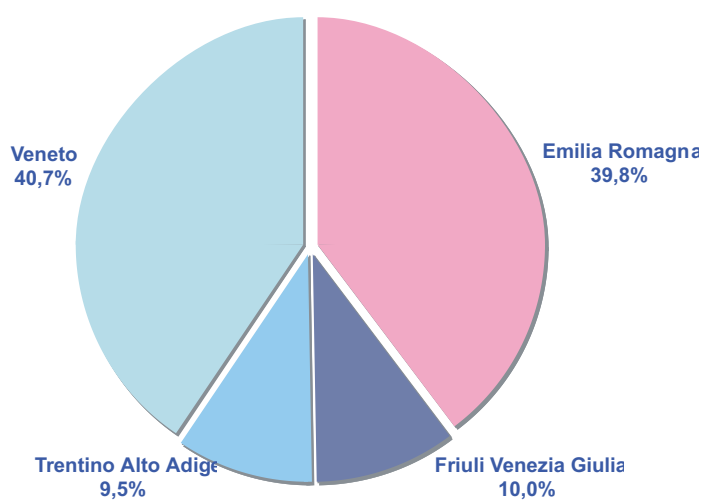
All'interno dell'universo considerato nella ricerca il Nord Est rappresenta una quota del 21,4%, il che equivale ad un numero di aziende pari a 478.285⁴¹:

⁴¹ Fonte ISTAT – Censimento Industria e Servizi 2001

Grafico 8.19 - Distribuzione delle aziende dell'universo per area geografica

Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

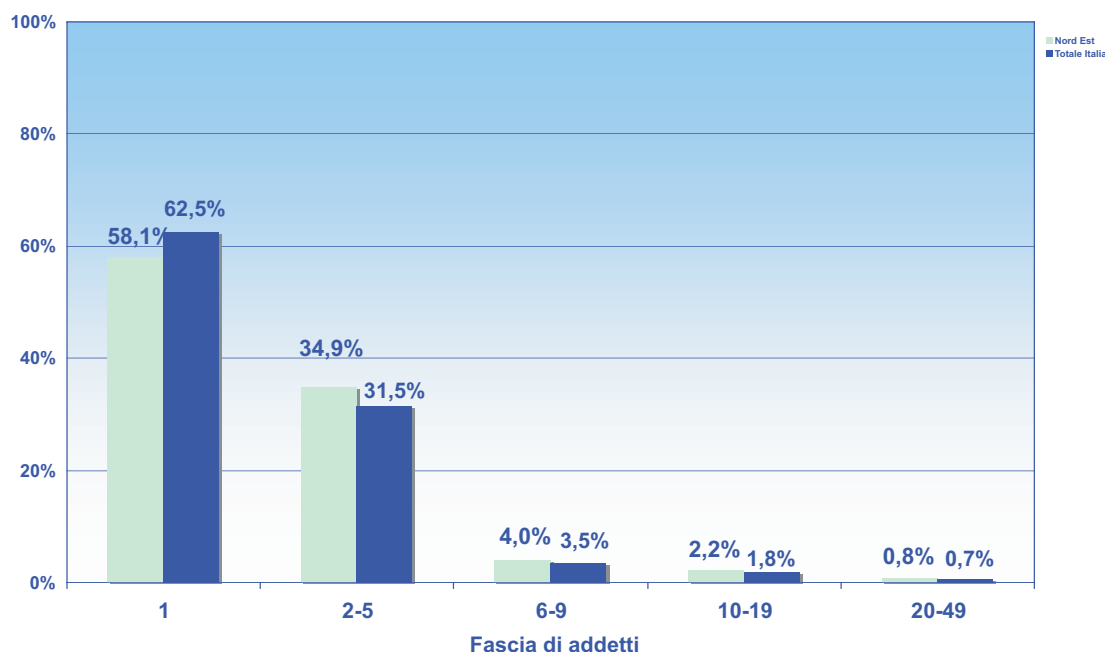
Rispetto a quanto si è visto per il Nord Ovest, la distribuzione per regione nel Nord Est è decisamente più equilibrata, anche se ovviamente emerge il ruolo predominante di Veneto ed Emilia Romagna su Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia:

Grafico 8.20 - Distribuzione delle aziende del Nord Est per regione

Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

Anche per quanto riguarda queste regioni è ovviamente opportuno andare a verificare la struttura del tessuto economico analizzato, per valutare il peso relativo assunto dalle diverse classi dimensionali e diversi settori in confronto con la struttura media del Paese:

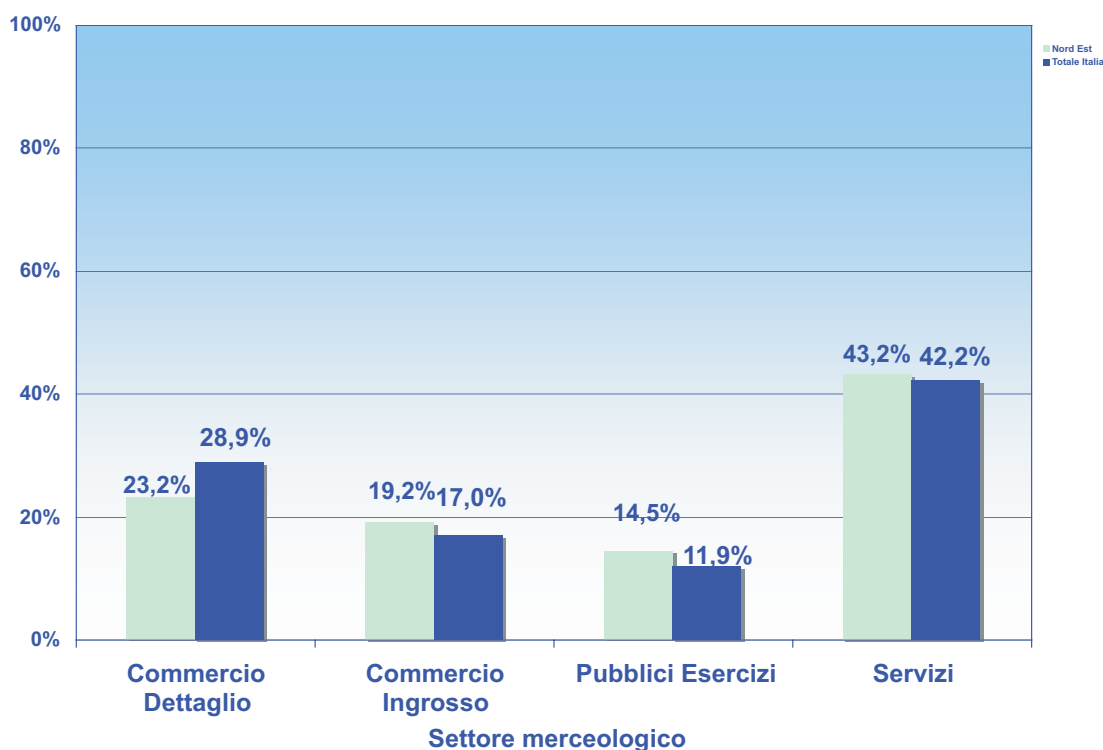
Grafico 8.21 - Distribuzione delle aziende dell'universo per fascia di addetti
Declinazione per area geografica



Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati ISTAT

Anche al Nord Est più della metà delle aziende appartenenti all'universo considerato risulta avere un unico addetto. Si tratta però dell'area in cui le ditte individuali assumono peso inferiore all'interno del target coinvolto nella ricerca. Più di quattro punti percentuali in meno rispetto alla media nazionale costituiscono una differenza sensibile, anche se, come lecito attendersi, a fronte di un minor presenza di ditte individuali si registra una maggior presenza soprattutto di micro imprese (da due a dieci addetti) che non di piccole imprese (oltre i dieci addetti). Una differenza sensibile emerge anche nella distribuzione delle aziende target per settore merceologico:

**Grafico 8.22 - Distribuzione delle aziende dell'universo per settore merceologico
Declinazione per area geografica**

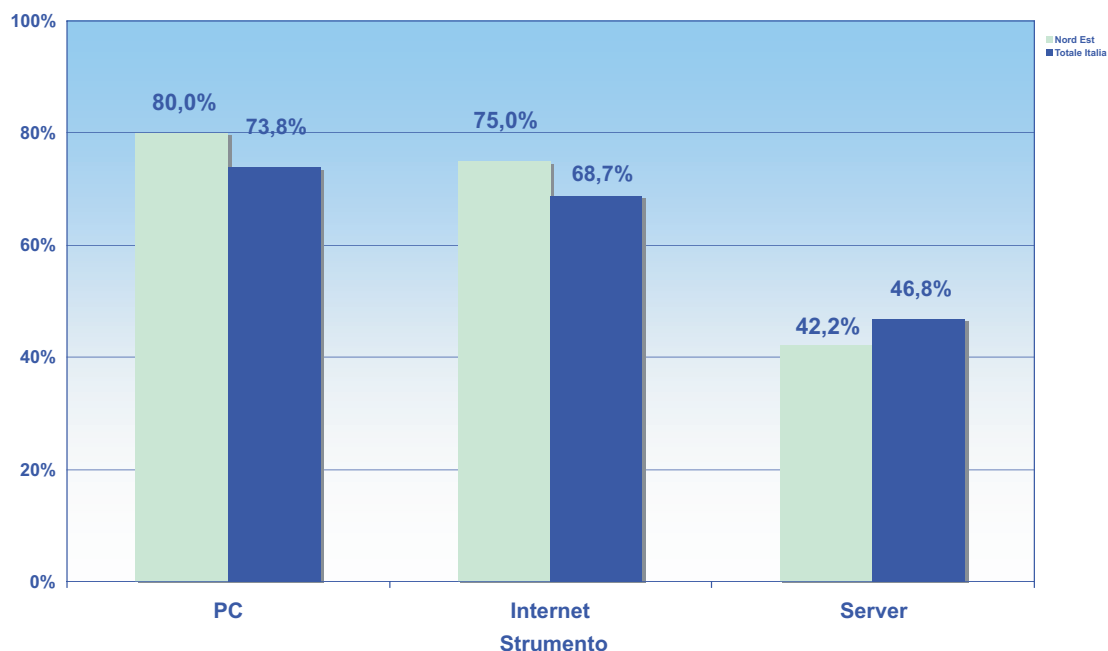


Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

Così come visto per il Nord Ovest, il settore del Commercio al Dettaglio risulta sottorappresentato rispetto alla media nazionale, ma in questo caso ad essere sovrarappresentato non è tanto il settore dei Servizi, quanto il Commercio all'Ingrosso ed i Pubblici Esercizi.

Queste pur piccole differenze a livello di struttura economica tra le aree risultano fondamentali per giudicare correttamente lo stato di informatizzazione delle aree stesse. Una prima immagine del grado di adozione delle nuove tecnologie da parte delle aziende nordorientali la si ottiene valutando le percentuali di penetrazioni di tre strumenti informatici, quali il PC, la connessione ad Internet ed il server:

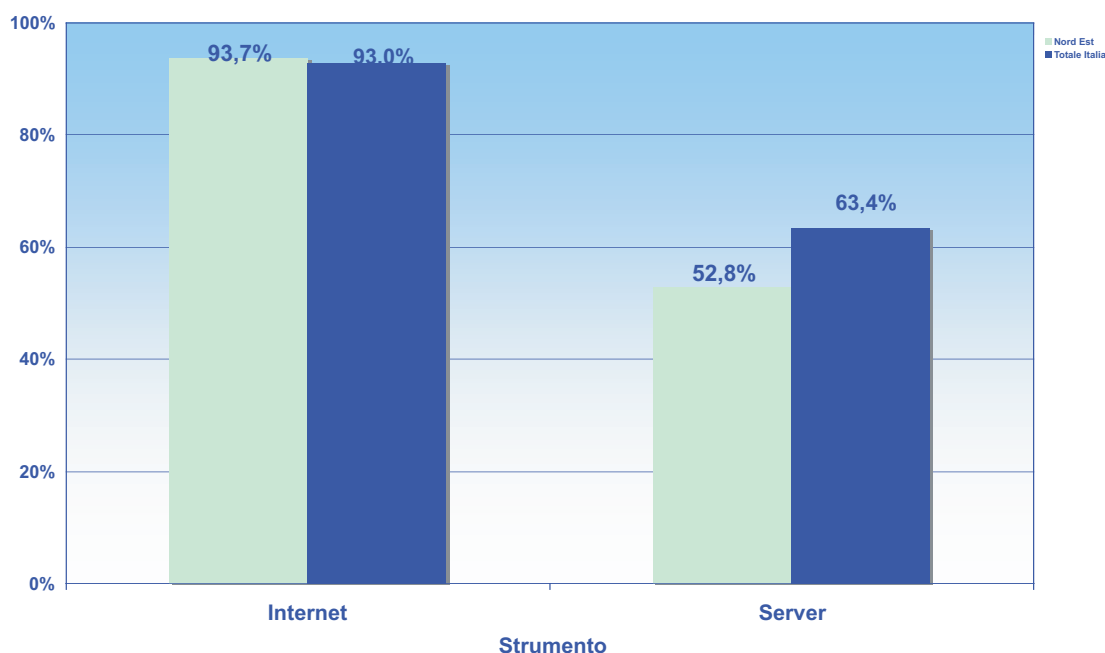
**Grafico 8.23 - Penetrazioni dei principali strumenti informatici
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

L'area Nord Est si caratterizza come quella a maggior penetrazione del PC, anche se la differenza risulta sensibile solo rispetto al Sud. A ciò si accompagna evidentemente una diffusione di Internet superiore al dato medio nazionale, mentre invece sorprende una penetrazione di server più bassa della media, che contrasta almeno in parte con l'idea di area all'avanguardia. Focalizzando l'attenzione solo sulle aziende che dispongono di almeno un PC, la situazione del Nord Est ovviamente appare ancora peggiore per quanto riguarda la penetrazione del server; la gran parte delle aziende quindi decide di installare almeno un PC, ma a questa decisione molto spesso non seguono ulteriori investimenti informatici di rilievo, almeno dal lato hardware:

Grafico 8.24 - Penetrazioni dei principali strumenti informatici (nelle aziende con PC)
Declinazione per area geografica

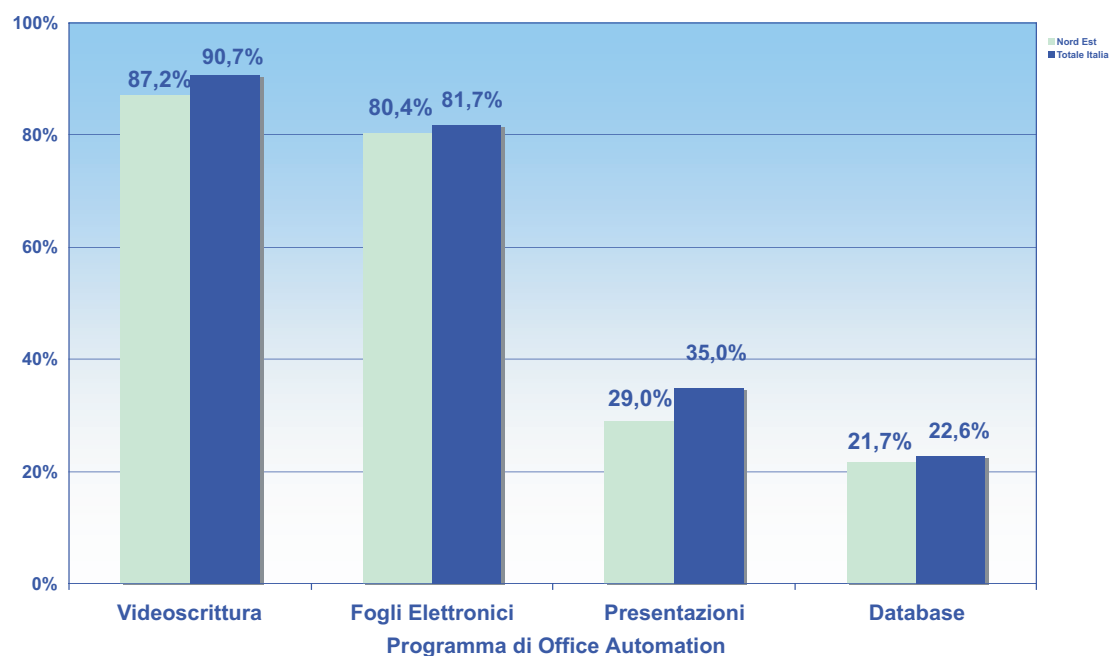


Fonte: Confindustria / Freedata

Nel Nord Est il valore medio di PC per azienda è pari a 1,79, valore più alto rispetto al totale nazionale (1,59) e sostanzialmente pari a quello dell'altra area settentrionale (1,80). Anche riferendosi alle sole aziende con almeno un PC il valore medio per il Nord Est resta più alto di quello totale (2,23 contro 2,15), ma non si può non ricordare la dimensione media maggiore delle imprese di questa area rispetto alla struttura nazionale, almeno in termini di peso minore assunto dalle ditte individuali.

Al di là dell'acquisto del PC, la situazione del Nord Est non appare particolarmente brillante rispetto alla media. Non solo la tendenza delle aziende informatizzate (che hanno almeno un PC) a dotarsi anche di un server è minore che nel resto di Italia, ma anche l'utilizzo che viene fatto degli strumenti informatici appare generalmente in media se non inferiore ad essa. Per quanto concerne i software di Office Automation, le percentuali di diffusione (calcolate ovviamente sul totale aziende con PC) risultano più basse che il dato nazionale, anche se bisogna notare una tendenza maggiore che nel resto d'Italia al loro utilizzo pressoché quotidiano.

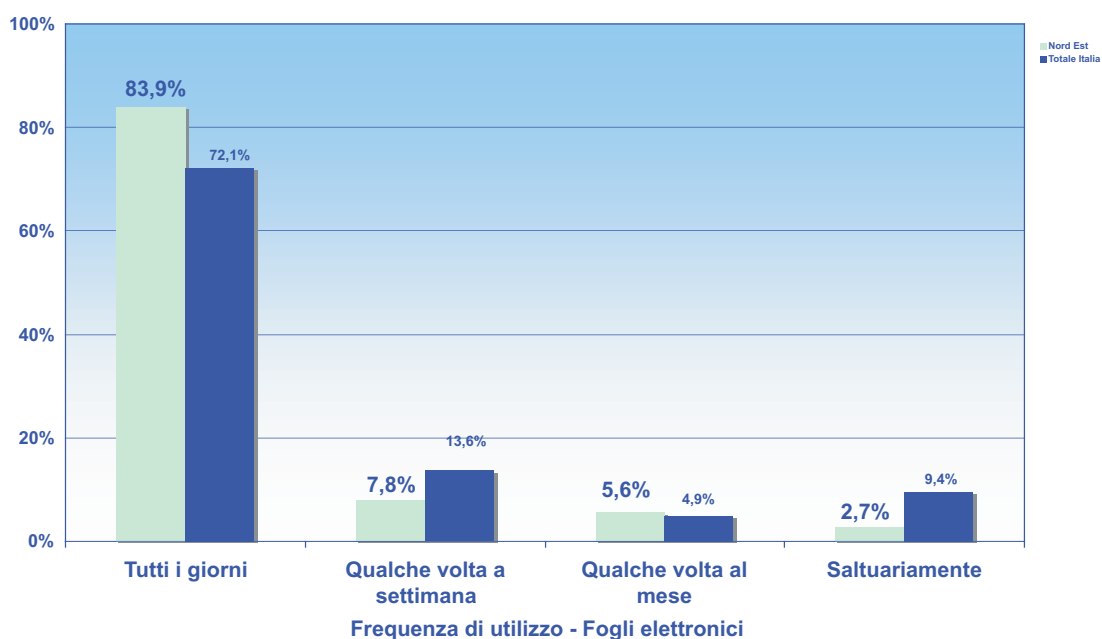
**Grafico 8.25 - Percentuale di aziende che utilizzano il programma di Office Automation
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

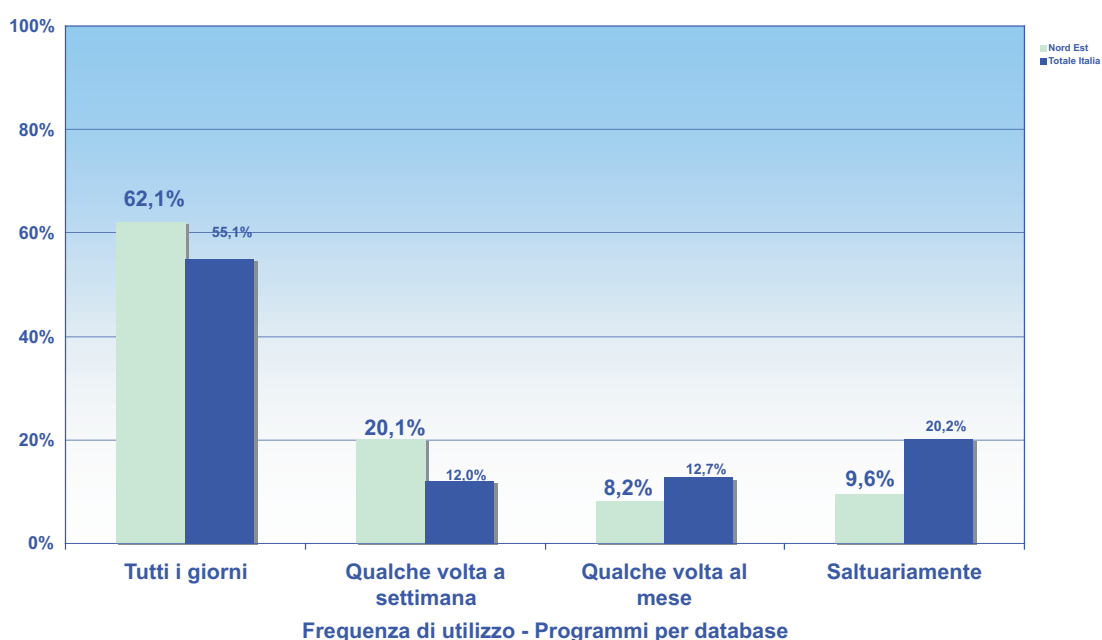
Il grafico sopra riportato mostra le minori percentuali di penetrazione. Come già detto però, fra coloro che dispongono di software di Office Automation, è più forte che nel resto del Paese la tendenza ad utilizzarli in modo quotidiano. A titolo esemplificativo si riportano le distribuzioni delle aziende rispetto alla frequenza di utilizzo dei fogli elettronici e dei programmi di database:

Grafico 8.26 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo fogli elettronici
Declinazione per area geografica



Fonte: Confindustria / Freedata

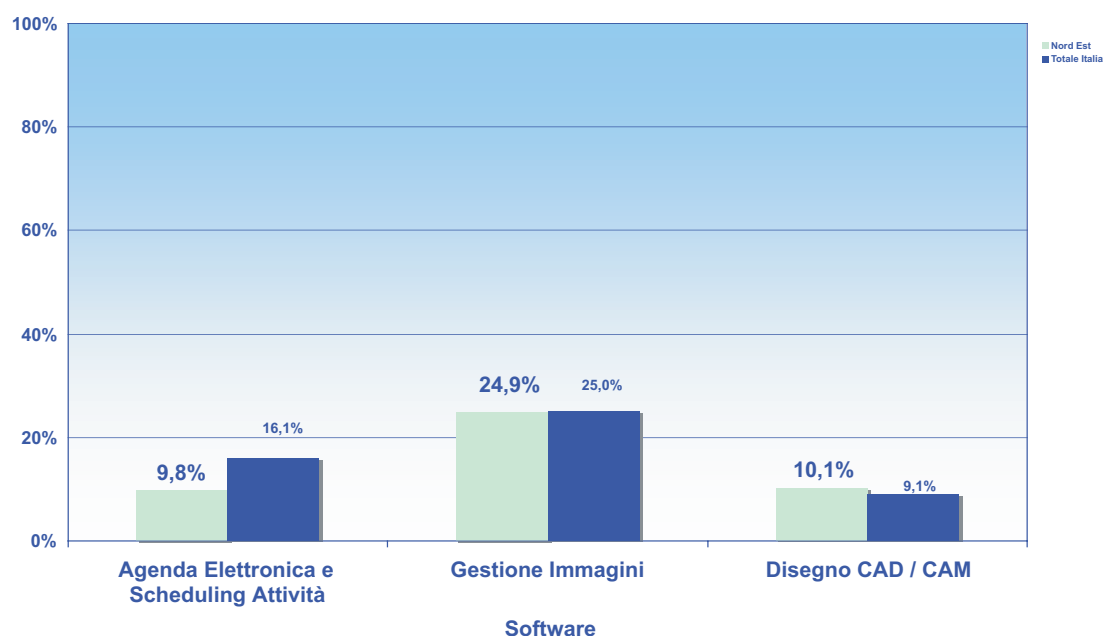
Grafico 8.27 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo programmi per database
Declinazione per area geografica



Fonte: Confindustria / Freedata

Sostanzialmente in media risulta essere la diffusione dei programmi di grafica, come quelli relativi alla gestione delle immagini ed al disegno CAD / CAM, mentre decisamente meno utilizzata è l'agenda elettronica e lo scheduling informatizzato delle attività

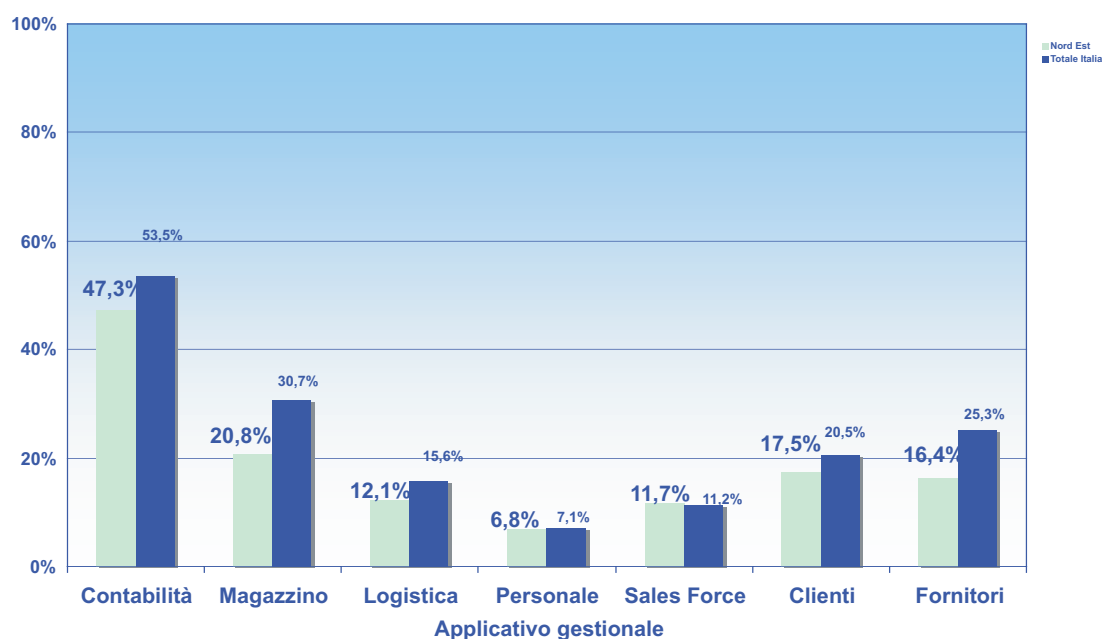
**Grafico 8.28 - Percentuale di aziende che utilizzano il relativo software
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

Valutando anche la diffusione di applicativi gestionali ad hoc per determinate necessità aziendali, emerge ancora un utilizzo non particolarmente intenso degli strumenti informatici da parte delle aziende nordorientali, visto che le percentuali di penetrazione ad essi relative sono generalmente al di sotto delle percentuali calcolate sul totale nazionale:

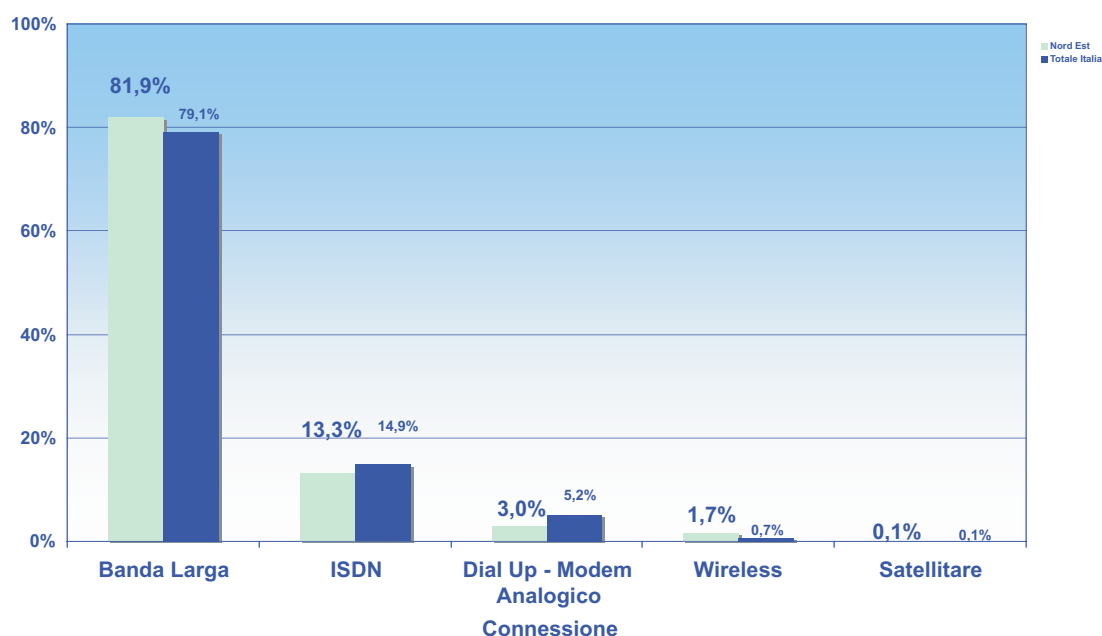
Grafico 8.29 - Percentuale di aziende che utilizzano il relativo applicativo gestionale
Declinazione per area geografica



Fonte: Confindustria / Freedata

Per quanto concerne Internet ed i suoi utilizzi è comunque necessario un doppio livello di analisi. Anche in questo caso infatti, a fronte di una disponibilità di infrastrutture tecnologiche superiore alla media (in termini sia di connessioni, che di penetrazione della banda larga), emerge un utilizzo della rete non particolarmente intenso, soprattutto per quanto concerne le finalità più strategiche per il business. Così come si è visto in precedenza per il Nord Ovest, la diffusione della banda larga (sul totale connessioni) è maggiore rispetto alla media nazionale:

**Grafico 8.30 - Distribuzione delle aziende per tipologia connessione (sul totale connesse)
Declinazione per area geografica**

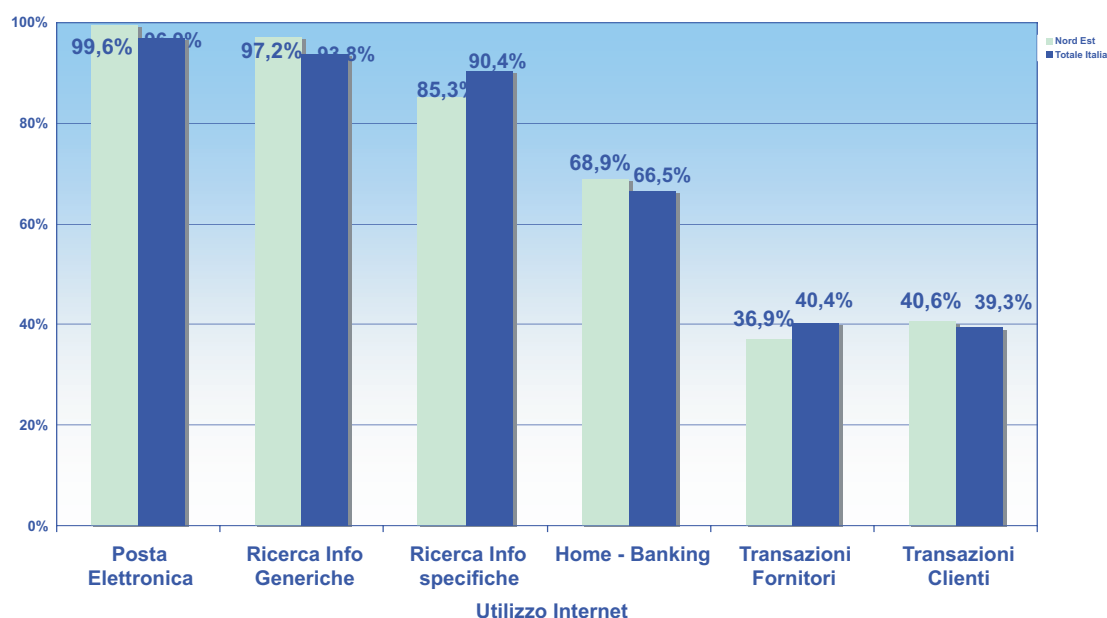


Fonte: Confindustria / Freedata

La banda larga risulta essere meno diffusa che nel Nord Ovest (l'area dove sicuramente l'infrastruttura tecnologica ha avuto maggior diffusione), ma comunque la sua penetrazione è superiore rispetto al dato nazionale, evidentemente trascinato al ribasso da quello relativo al Mezzogiorno.

Nonostante questo più alto livello di adozione della banda larga, la rete non viene sfruttata dalle aziende del Nord Est in modo particolarmente più intenso rispetto al resto del Paese, soprattutto per quanto concerne gli utilizzi più avanzati e quelli che comportano la conclusione di transazioni via web:

Grafico 8.31 - Percentuale di aziende che utilizzano Internet per il relativo scopo
Declinazione per area geografica



Fonte: Confindustria / Freedata

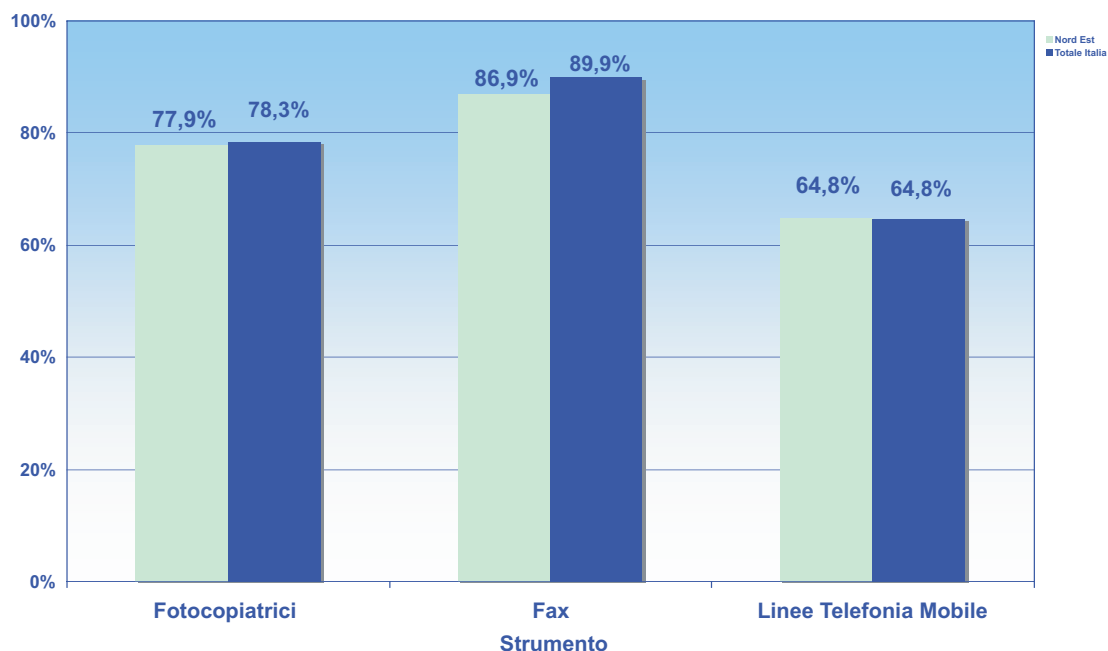
Riferendosi alle sole aziende connesse alla rete, il servizio di Home-Banking risulta più diffuso di due punti percentuali rispetto alla media del Paese, il che equivale ad una diffusione complessiva (sul totale aziende) pari al 50,0% per il Nord Est rispetto al 45,7% nazionale.

Il non forte orientamento alla rete da parte delle aziende del Nord Est (al di là della semplice connessione e della generica navigazione per la ricerca di informazioni o per lo scambio di emails) emerge anche nella bassa propensione a dotarsi di un sito Internet. Sul totale aziende, nel Nord Est solo il 29,3% dispone di un proprio spazio sulla rete, a fronte di una percentuale relativa al totale Italia pari al 38,3%. I siti delle aziende nordorientali risultano però mediamente avanzati, visto che offrono in molti casi la versione inglese (56,6% contro 39,1%) o in altre lingue straniere (27,4% contro 16,1%), ma soprattutto permettono più di frequente rispetto alla media nazionale di effettuare transazioni direttamente online: il servizio di E-Commerce (B2C o B2B) è infatti una caratteristica del 10,0% dei siti delle imprese localizzate nel Nord Est rispetto al 5,8% che rappresenta la media nazionale.

Il Nord Est appare quindi come un'area certamente avanzata per quanto riguarda la diffusione degli strumenti informatici, anche se a questa ampia disponibilità di infrastrutture non sempre corrisponde un loro utilizzo intenso e teso a sfruttarne pienamente la potenzialità.

In media o leggermente inferiore rispetto al resto del Paese risulta essere la presenza nelle imprese del Nord Est di prodotti da ufficio:

Grafico 8.32 - Penetrazioni dei prodotti da ufficio e telefonia mobile
Declinazione per area geografica

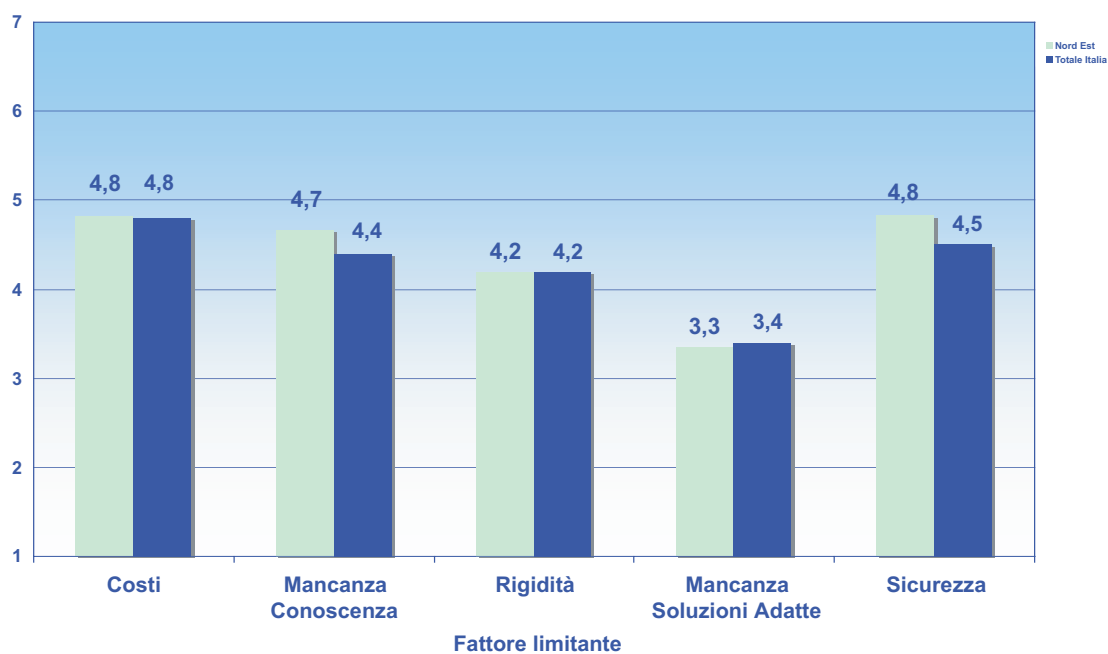


Fonte: Confindustria / Freedata

Penetrazioni di fotocopiatrici, fax e linee di telefonia mobile sono sostanzialmente in linea con i valori medi del Paese. A parità della percentuale di adozione di telefonia mobile però, emerge un numero medio di linee attivate per azienda maggiore che nel resto del Paese, 1,43 contro 1,29.

Per quanto concerne le percezioni degli imprenditori circa gli ostacoli all'investimento e le possibili azioni da parte dell'associazione di categoria, si conferma lo scarso (relativamente alle altre aree) interesse da parte del Nord Est al mondo Internet ed alla creazione di un sito aziendale, con eventuale possibilità di transazioni online.

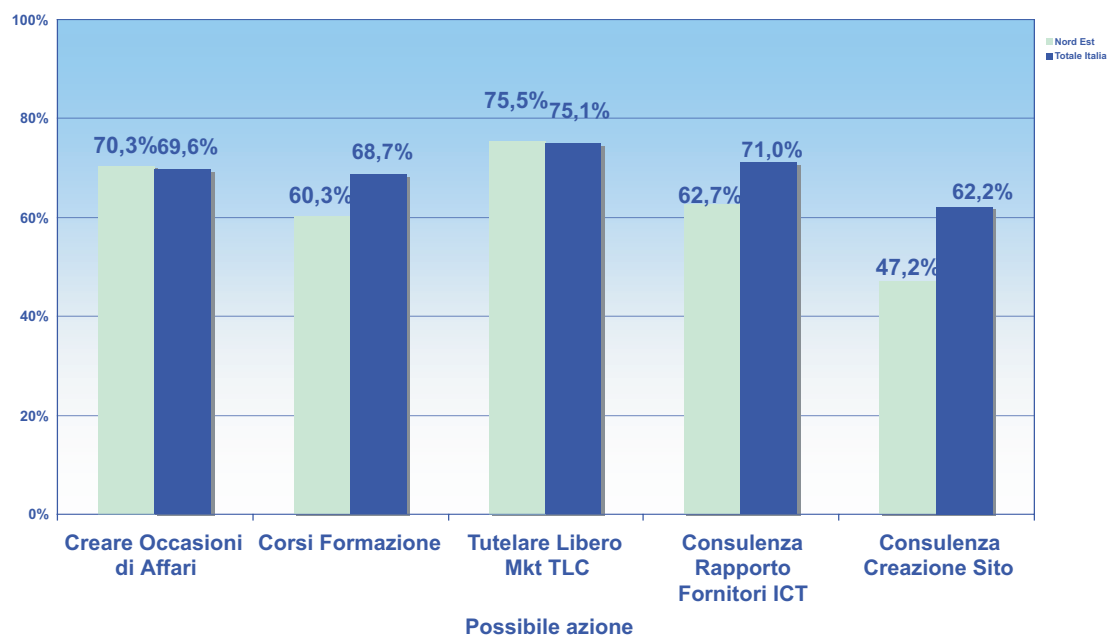
**Grafico 8.33 - Voto medio attribuito all'importanza dei fattori nel limitare l'uso di tecnologia
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

Gli item considerati più determinanti dagli imprenditori del Nord Est come fattori limitanti l'adozione di tecnologie risultano essere i costi e le preoccupazioni relative alla sicurezza. A ciò si accompagna una richiesta di intervento all'associazione di categoria prettamente rivolto agli aspetti economici:

**Grafico 8.34 - Percentuale di aziende che indicano l'azione utile per l'accesso alle tecnologie
Declinazione per area geografica**

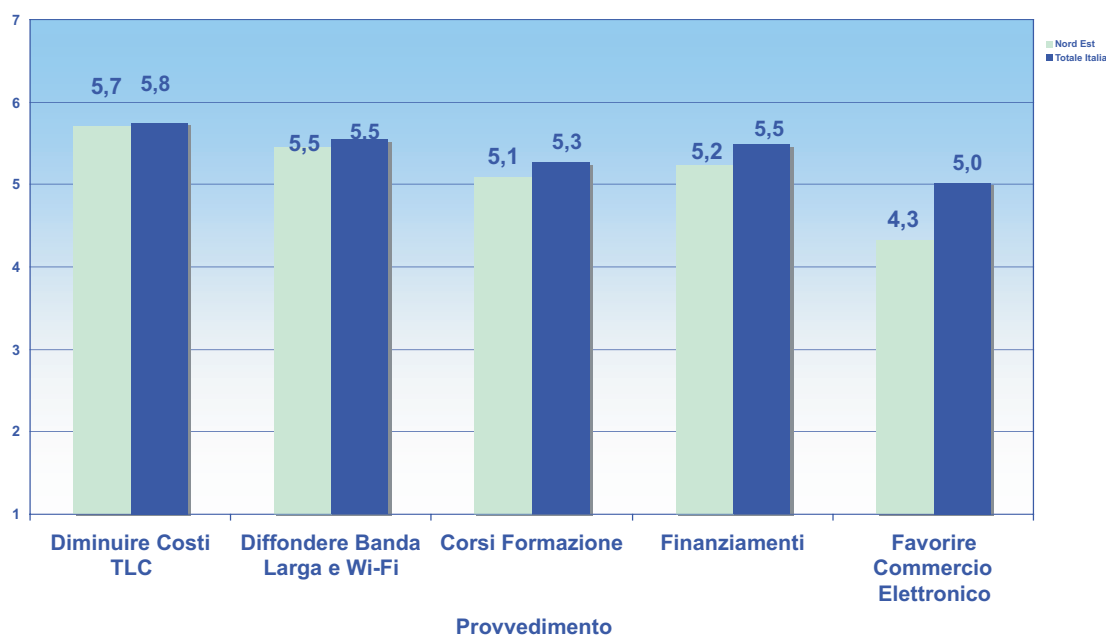


Fonte: Confindustria / Freedata

Ciò che emerge dal grafico è il minor interesse per la formazione e per la consulenza relativa alla creazione del sito, mentre per le azioni di tipo più economico e commerciale le percentuali relative al Nord Est sono sostanzialmente in linea con quelle medie nazionali.

La visione non strategica del web che caratterizza l'area in questione è evidenziata anche dai giudizi di utilità sui possibili provvedimenti per favorire l'accesso alla rete ed il suo utilizzo:

Grafico 8.35 - Voto medio di importanza dei provvedimenti per favorire l'accesso a Internet
Declinazione per area geografica



Fonte: Confindustria / Freedata

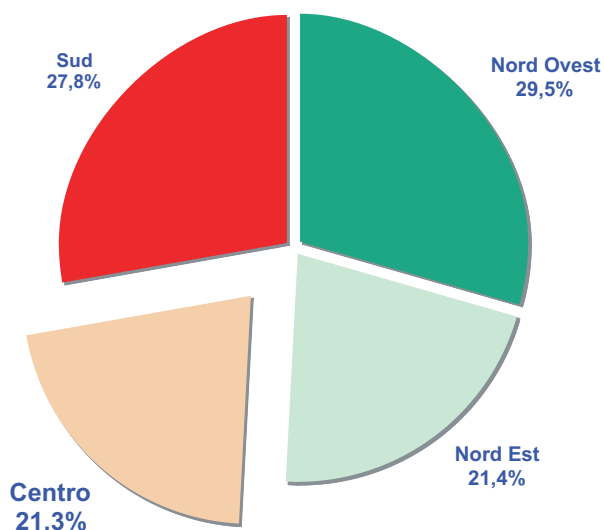
I giudizi medi attribuiti ai diversi provvedimenti da parte degli imprenditori del Nord Est sono tutti più bassi rispetto ai giudizi medi rilevati a livello nazionale, a dimostrazione di un minor interesse nell'area in questione verso la tematica dell'accesso e dello sfruttamento della rete Internet. Particolarmente sensibile risulta la differenza attribuita all'importanza di un supporto nella creazione di una piattaforma di commercio elettronico.

8.4 Il Centro

All'interno dell'universo considerato il Centro è l'area meno rappresentata, ma costituisce comunque un 21,3% del target analizzato, per un numero di aziende pari a 477.311⁴²:

⁴² Fonte ISTAT – Censimento Industria e Servizi 2001

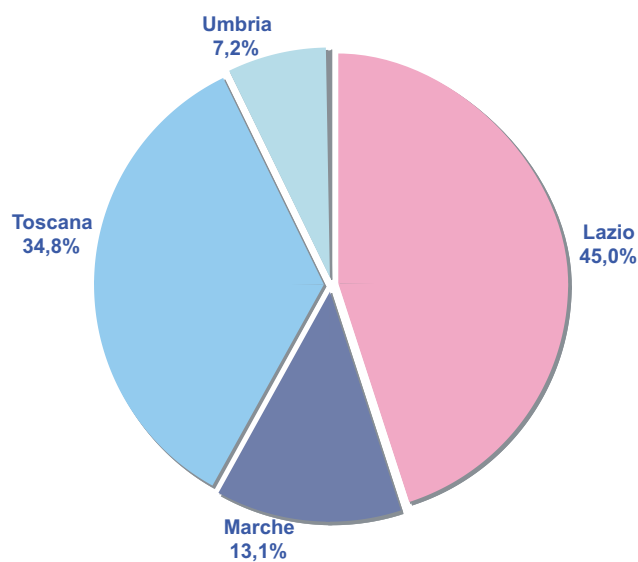
Grafico 8.36 - Distribuzione delle aziende dell'universo per area geografica



Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

Tra le quattro regioni che compongono l'area quella numericamente più rappresentata è il Lazio, con Umbria e Marche che coprono un peso decisamente minore:

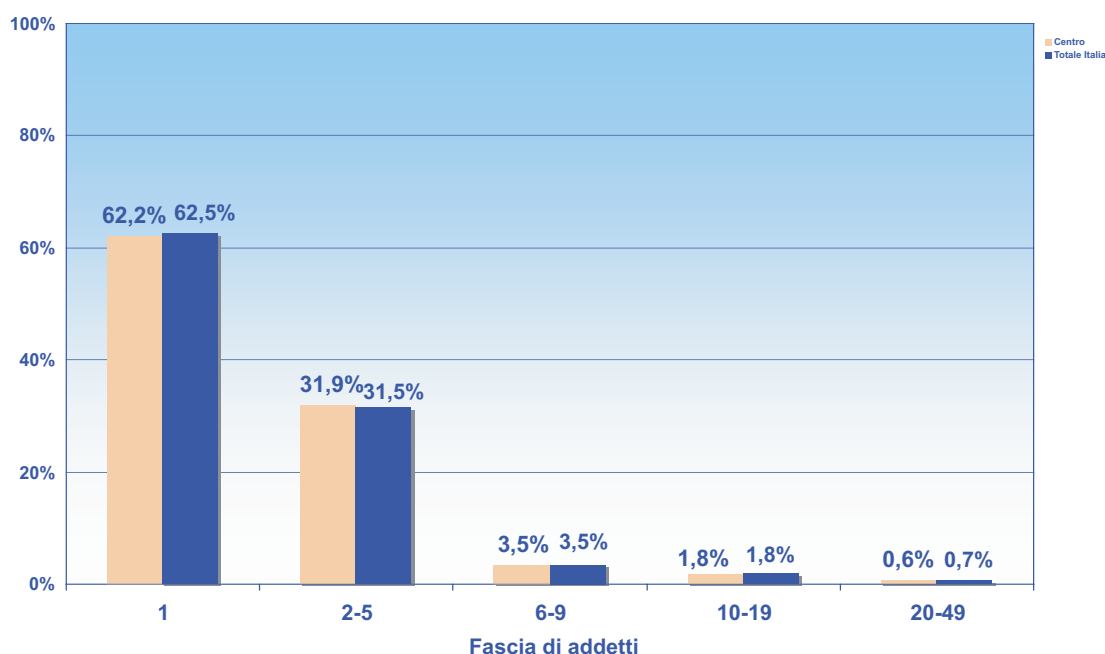
Grafico 8.37 - Distribuzione delle aziende del Centro per regione



Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

Il grafico seguente riporta la distribuzione dimensionale delle aziende del Centro, a confronto con la distribuzione dell'universo totale Italia:

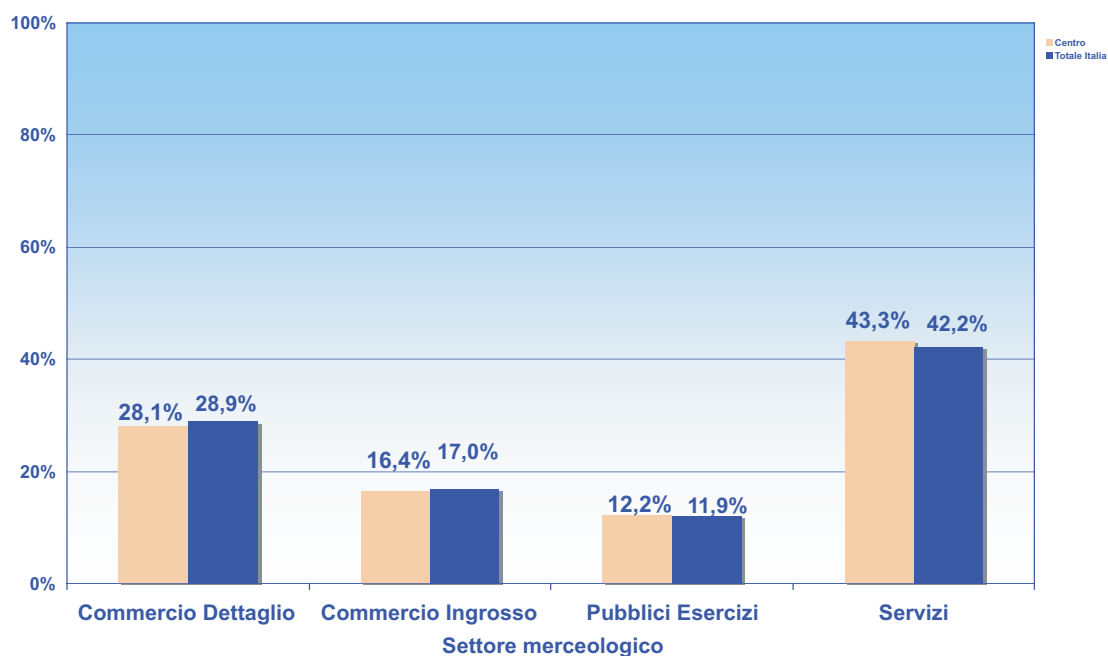
Grafico 8.38 - Distribuzione delle aziende dell'universo per fascia di addetti
Declinazione per area geografica



Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

La distribuzione per fascia di addetti delle aziende del Centro sembra ricalcare quella media nazionale. La frammentazione della struttura economica è caratteristica comune a tutto il Paese, ma mentre nelle due aree presentate in precedenza emergevano alcune differenze dimensionali rispetto al totale Italia (anche se limitate a qualche punto percentuale) per il Centro ciò non accade. Ed anche per quanto riguarda la distribuzione per settore merceologico, il Centro è l'area che più si avvicina al profilo medio della struttura economica nazionale.

**Grafico 8.39 - Distribuzione delle aziende dell'universo per settore merceologico
Declinazione per area geografica**

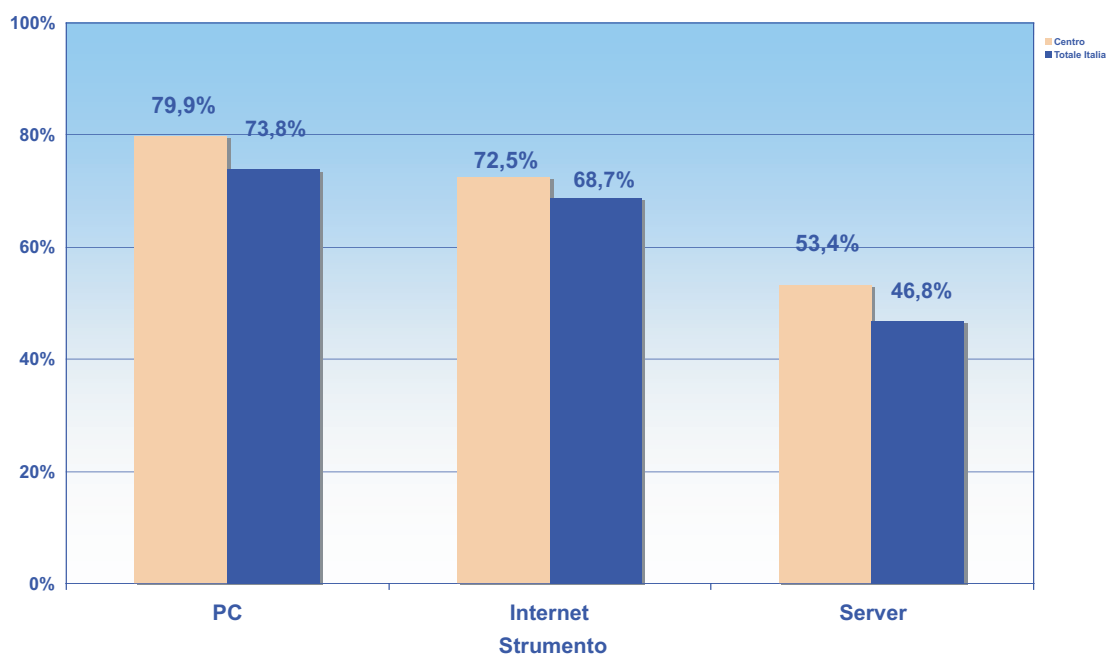


Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati ISTAT

Si vede come sostanzialmente identiche siano le percentuali dei quattro settori se calcolate solo rispetto all'area in questione o su tutta Italia. In sostanza, il Centro risulta caratterizzato da una struttura economica assolutamente allineata con quella nazionale, ed eventuali differenze che emergeranno nello stato di informatizzazione delle imprese rispetto al totale dipenderanno essenzialmente da un'effettiva diversità di approccio alle nuove tecnologie invece che da un diverso tessuto imprenditoriale.

Per quanto riguarda i principali strumenti informatici il Centro raggiunge una posizione di leadership tra le aree, sostanzialmente pari a quella del Nord Ovest:

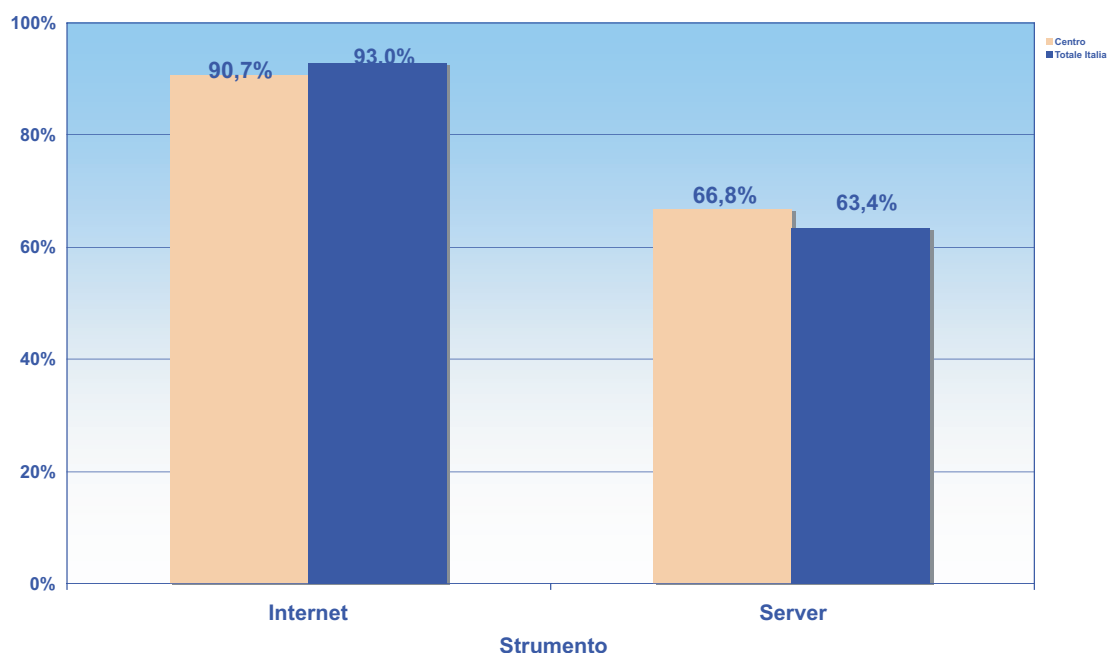
Grafico 8.40 - Penetrazioni dei principali strumenti informatici
Declinazione per area geografica



Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

Le percentuali di aziende con PC, con connessione ad Internet e con server sono tutte maggiori rispetto al dato nazionale, ed in ogni caso prossime ai valori di eccellenza del Nord Ovest. Limitando l'analisi alle sole aziende informatizzate (che dispongono di almeno un PC) la penetrazione dei server resta sopra la media, indicando una tendenza maggiore che nel resto del Paese a non limitare l'investimento al semplice acquisto del PC:

Grafico 8.41 - Penetrazioni dei principali strumenti informatici (nelle aziende con PC)
Declinazione per area geografica

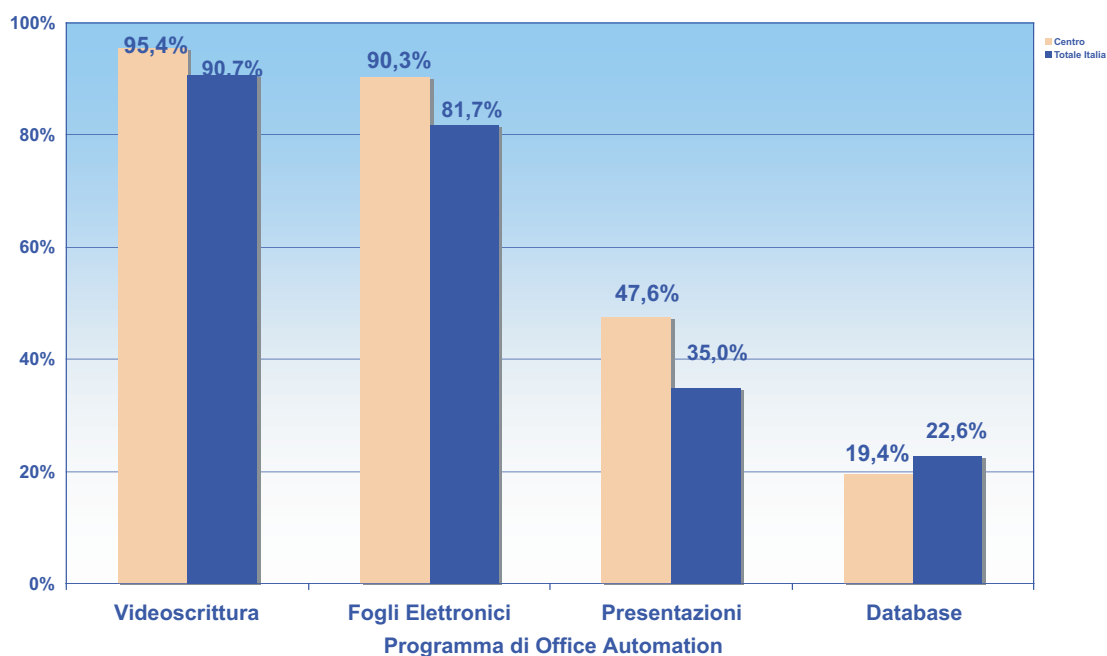


Fonte: Confindustria / Freedata

Il numero di PC medi per azienda però risulta più basso rispetto a quello delle due aree settentrionali. Al Centro esso è pari a 1,67, un valore più alto rispetto al totale nazionale (1,59) per via della maggior penetrazione del PC, ma inferiore a quello del Nord (che raggiunge quota 1,80), anche a causa di una dimensione aziendale mediamente più ridotta.

Il Centro, oltre a caratterizzarsi per una penetrazione di PC e server notevole rispetto alla media, emerge anche per un uso intenso degli strumenti informatici. Per quanto concerne i software di Office Automation, le percentuali di diffusione (calcolate ovviamente sul totale aziende con PC) risultano sensibilmente più alte rispetto al dato nazionale, ma a questa maggior diffusione non si accompagna una tendenza al loro utilizzo più intenso, almeno dal punto di vista della frequenza.

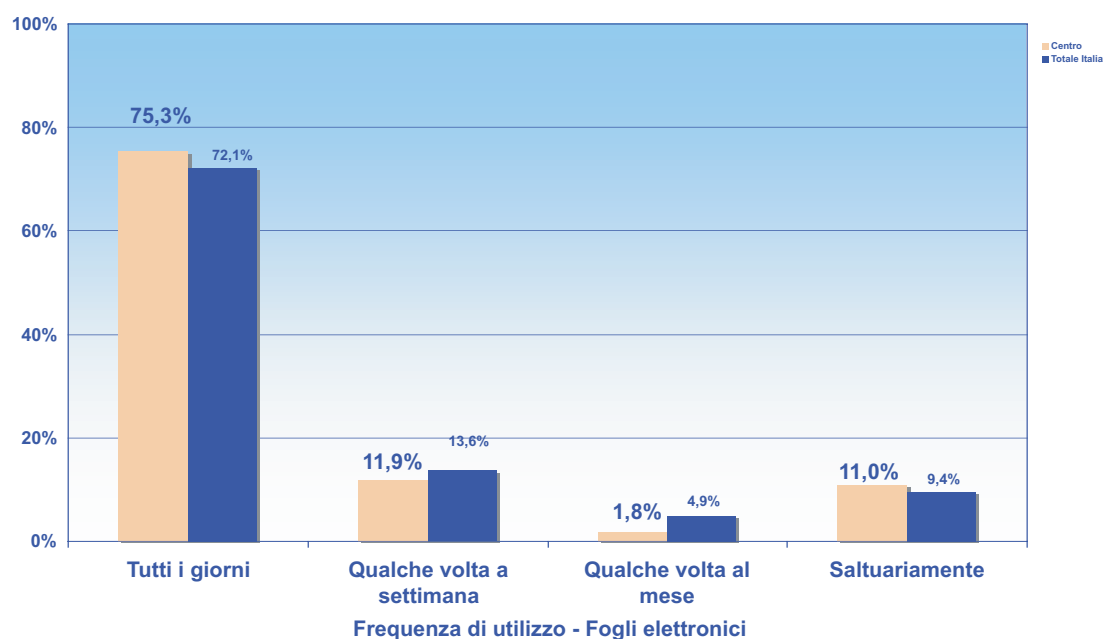
**Grafico 8.42 - Percentuale di aziende che utilizzano il programma di Office Automation
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

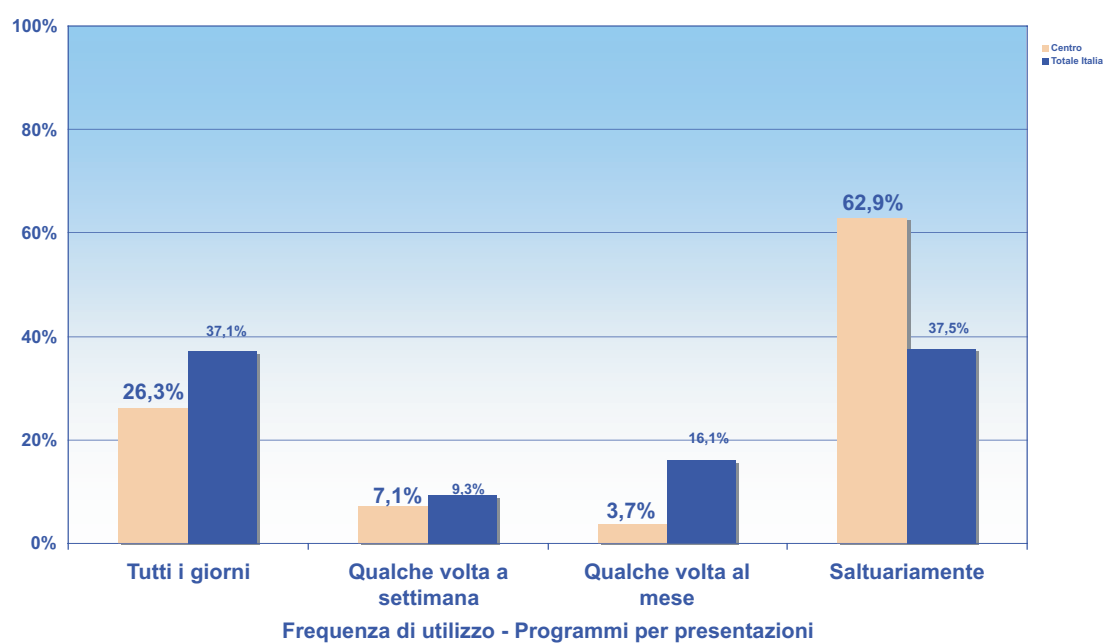
Il Centro si caratterizza quindi per numerosi utilizzatori dei software di Office Automation, utilizzatori che non sembrano però più assidui rispetto alla media nazionale, così come emerge dalla distribuzione delle aziende per la frequenza di utilizzo dei fogli elettronici e dei programmi per presentazioni (riportati a titolo esemplificativo della suite di Office Automation)

Grafico 8.43 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo fogli elettronici
Declinazione per area geografica



Fonte: Confcommercio / Freedata

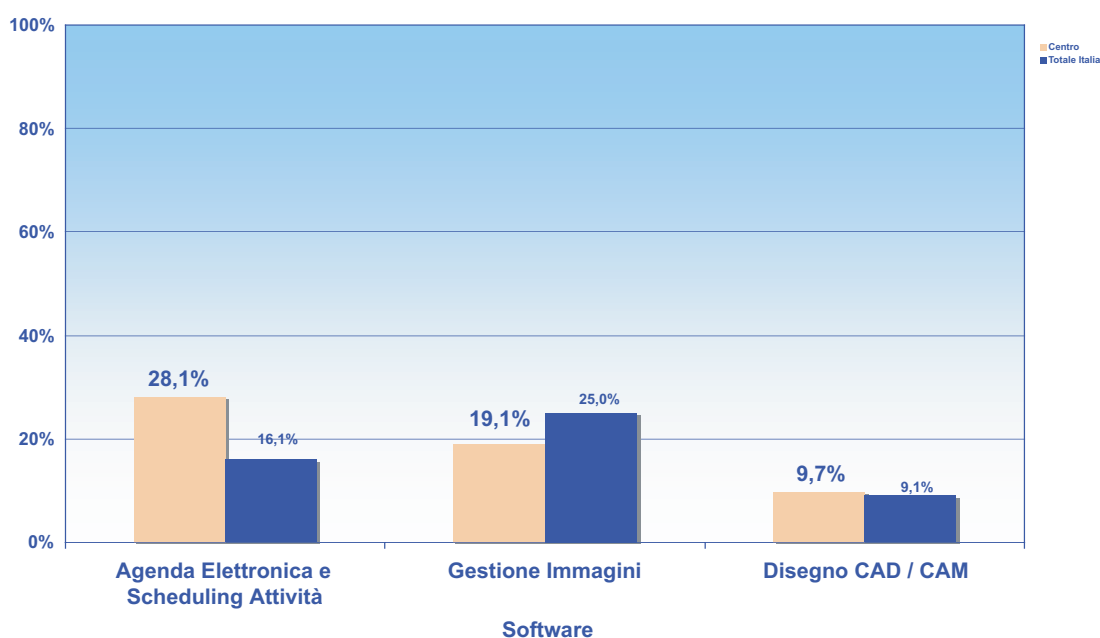
Grafico 8.44 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo programmi per presentazioni
Declinazione per area geografica



Fonte: Confcommercio / Freedata

Sostanzialmente in media risulta essere la diffusione dei programmi di grafica, come quelli relativi alla gestione delle immagini ed al disegno CAD / CAM, mentre emerge una particolare propensione all'utilizzo di agende elettroniche e di software che permettono lo scheduling delle attività:

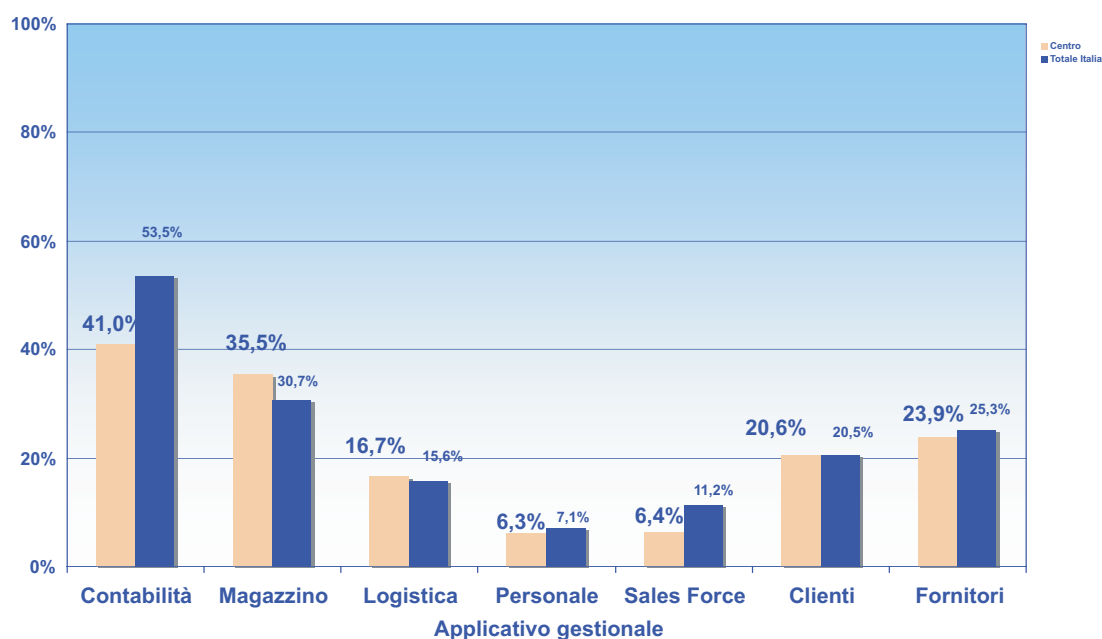
Grafico 8.45 - Percentuale di aziende che utilizzano il relativo software
Declinazione per area geografica



Fonte: Confindustria / Freedata

Contrariamente a quanto accade per i programmi di Office Automation, gli applicativi gestionali più evoluti e realizzati ad hoc per coprire specifiche esigenze aziendali non vengono impiegati con maggior frequenza dalle aziende localizzate al Centro rispetto alle omologhe delle altre aree. Le percentuali di penetrazione infatti di applicativi quali la gestione del magazzino, della logistica, del personale, dei fornitori o dei clienti sono sostanzialmente allineate a quelle medie nazionali, se non in alcuni inferiori casi inferiori come ad esempio per la gestione della contabilità:

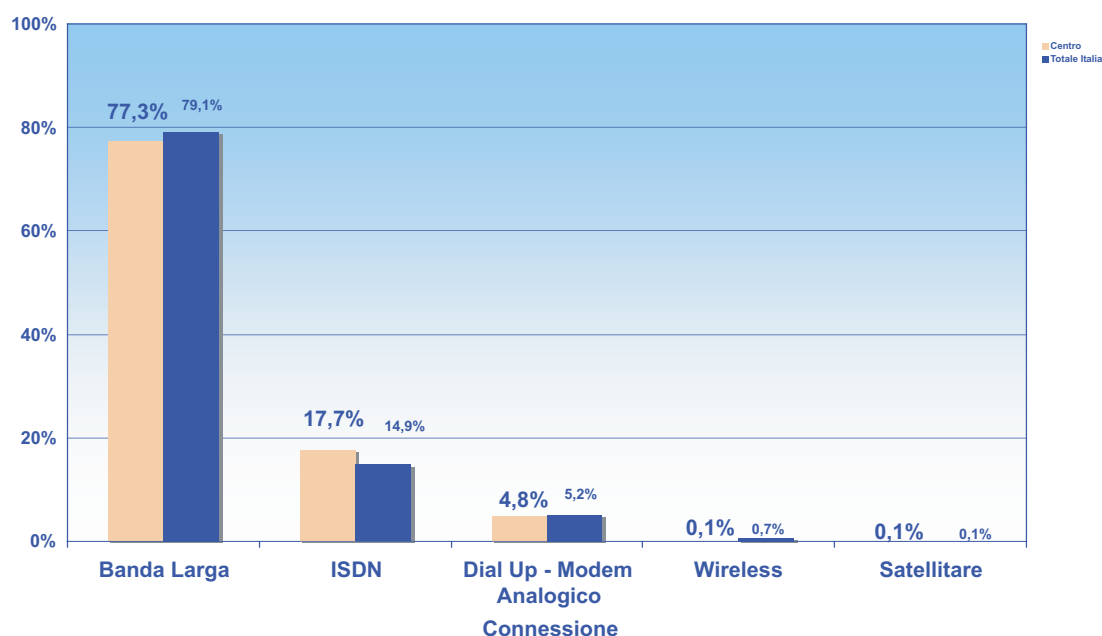
**Grafico 8.46 - Percentuale di aziende che utilizzano il relativo applicativo gestionale
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

L'area del Centro appare invece fortemente orientata all'utilizzo di Internet in chiave strategica per il proprio business. Ciò lo si deduce non tanto dalla percentuale di aziende connesse (che si è vista essere sostanzialmente in media con il resto del Paese) o dalla penetrazione della banda larga, quanto dagli utilizzi che della rete vengono fatti. Le connessioni in banda larga risultano infatti essere in percentuale leggermente inferiore rispetto alla media nazionale, ponendo quindi l'area del Centro in una posizione diversa rispetto alle due aree settentrionali, dove la penetrazione della banda larga sul totale connessioni era superiore all'80%:

**Grafico 8.47 - Distribuzione delle aziende per tipologia connessione (sul totale connesse)
Declinazione per area geografica**

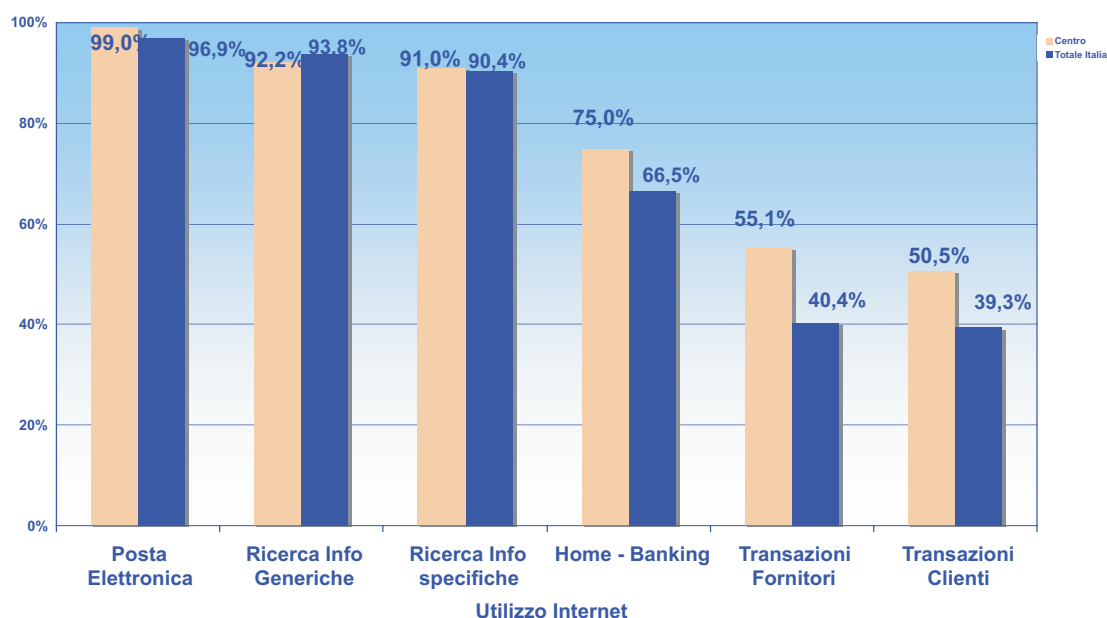


Fonte: Confindustria / Freedata

Quanto a diffusione della banda larga quindi, il Centro si trova in posizione intermedia tra le eccellenze del Nord (in particolare il Nord Ovest) ed il Sud, dove, come si vedrà nel paragrafo successivo, le connessioni in banda larga si fermano al 70% del totale.

Emerge comunque una tendenza da parte delle aziende del Centro ad utilizzare la rete per scopi che vanno oltre la generica ricerca di informazioni o lo scambio di emails, tendenza più forte che non nelle altre aree del Paese:

**Grafico 8.48 - Percentuale di aziende che utilizzano Internet per il relativo scopo
Declinazione per area geografica**



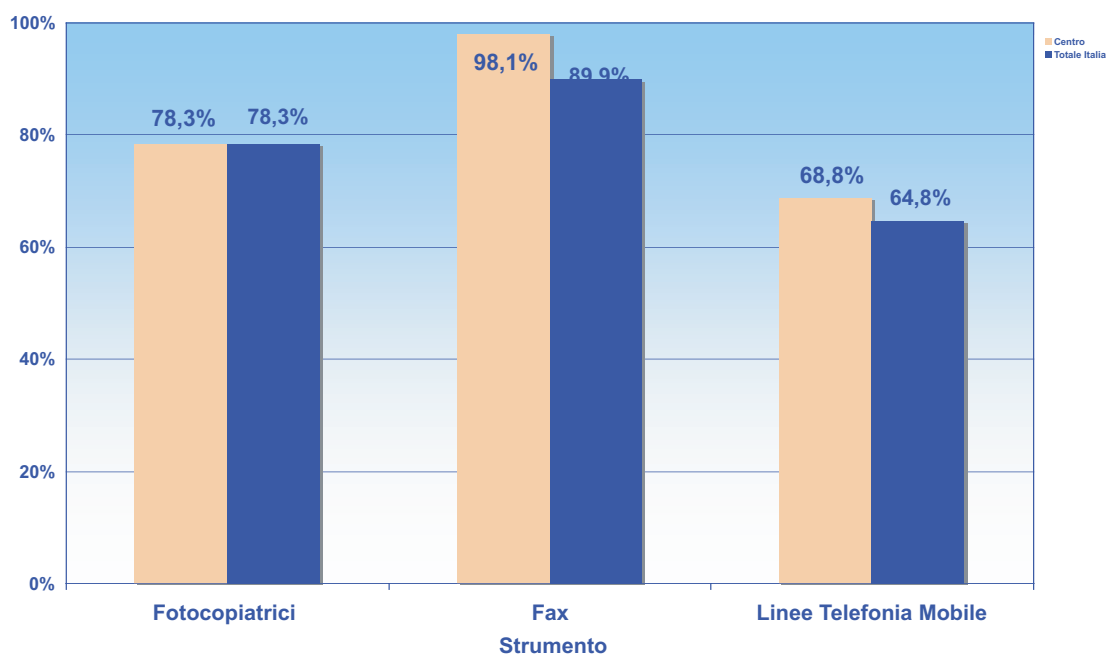
Fonte: Confindustria / Freedata

Soprattutto guardando gli items relativi alla realizzazione di transazioni in rete (che rappresentano certamente l'utilizzo più avanzato indagato nella presente ricerca) si vede come le aziende del Centro siano decisamente più propense della media nazionale allo sfruttamento di Internet in chiave business. Particolarmente significativi sembrano poi i nove punti percentuali di differenza che si registrano tra la penetrazione (calcolata sul totale aziende con connessione ad Internet) del servizio di Home-Banking al Centro e quella media nazionale. Complessivamente risulta quindi che il 52,6% delle aziende target del Centro utilizza un servizio di Home-Banking, percentuale non solo più alta rispetto a quella media nazionale (45,7%), ma anche rispetto a quelle delle due aree del Nord (45,5% per il Nord Ovest e soprattutto 50,0% per il Nord Est).

L'orientamento delle aziende del Centro ad un utilizzo intenso del web si evidenzia anche nella penetrazione dei siti Internet: al Centro infatti questa raggiunge il valore massimo, arrivando al 54,0% a fronte di una media nazionale pari al 38,3%. Si tratta però di siti non particolarmente avanzati, visto che ad esempio offrono versioni in lingue straniere in percentuale più bassa rispetto alle altre aree, ed anche la piattaforma di E-Commerce è attiva solo nel 2,9% dei casi a fronte di una media nazionale pari a 5,8%.

Oltre ad un utilizzo intenso degli strumenti informatici (in particolare per l'orientamento al web), il Centro si caratterizza per una diffusione maggiore della media dei prodotti da ufficio e delle linee di telefonia mobile.

Grafico 8.49 - Penetrazioni dei prodotti da ufficio e telefonia mobile
Declinazione per area geografica

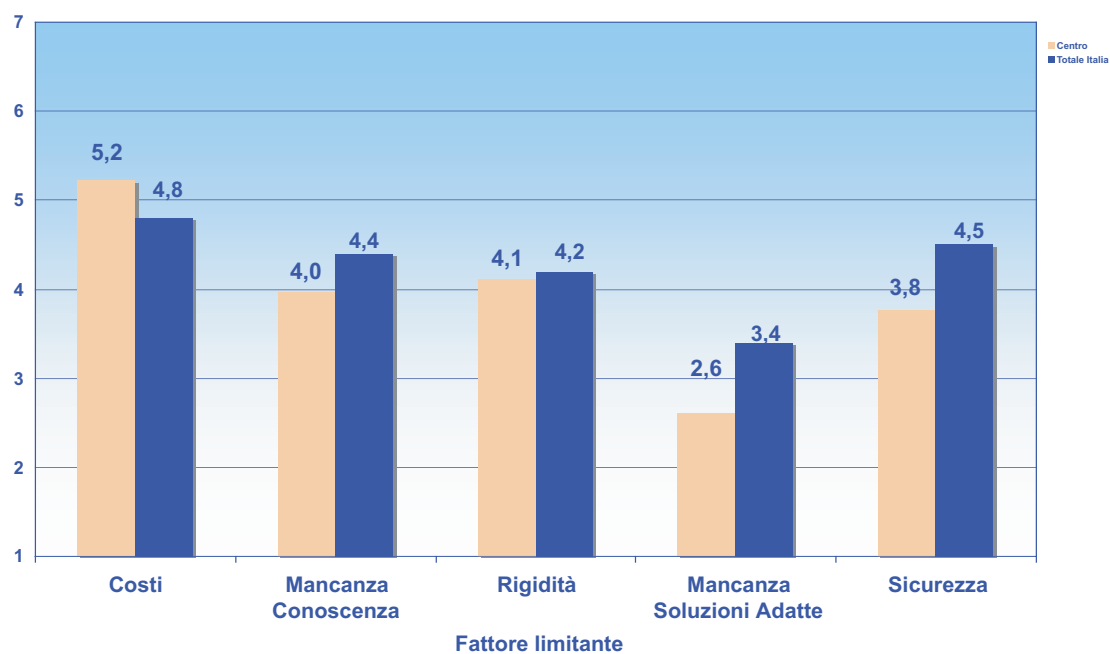


Fonte: Confindustria / Freedata

Ad una penetrazione più alta di fax e linee di telefonia mobile corrisponde anche un numero medio di linee di cellulari attivate (1,51 linee per azienda) maggiore non solo della media nazionale (1,29), ma anche del valore relativo al Nord Ovest (1,33).

Analizzando le valutazioni fornite dagli imprenditori del Centro circa gli ostacoli all'investimento, emerge in maniera netta l'attenzione al fattore economico:

Grafico 8.50 - Voto medio attribuito all'importanza dei fattori nel limitare l'uso di tecnologia
Declinazione per area geografica

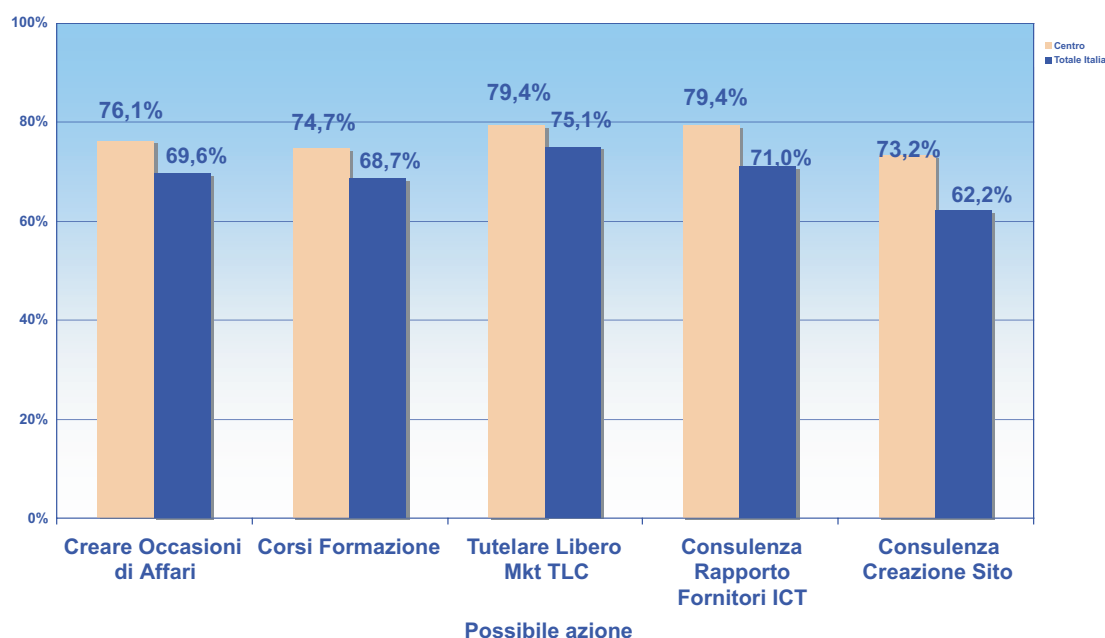


Fonte: Confcommercio / Freedata

Il grafico evidenzia chiaramente i costi quale fattore limitante principale. Al contrario si rileva una minor sensibilità verso tematiche relative alla sicurezza ed alla disponibilità di soluzioni ad hoc per il proprio business.

Le indicazioni fornite a proposito dei possibili interventi a supporto dell'investimento informatico confermano l'immagine di area orientata all'utilizzo di strumenti tecnologici:

Grafico 8.51 - Percentuale di aziende che indicano l'azione utile per l'accesso alle tecnologie
Declinazione per area geografica

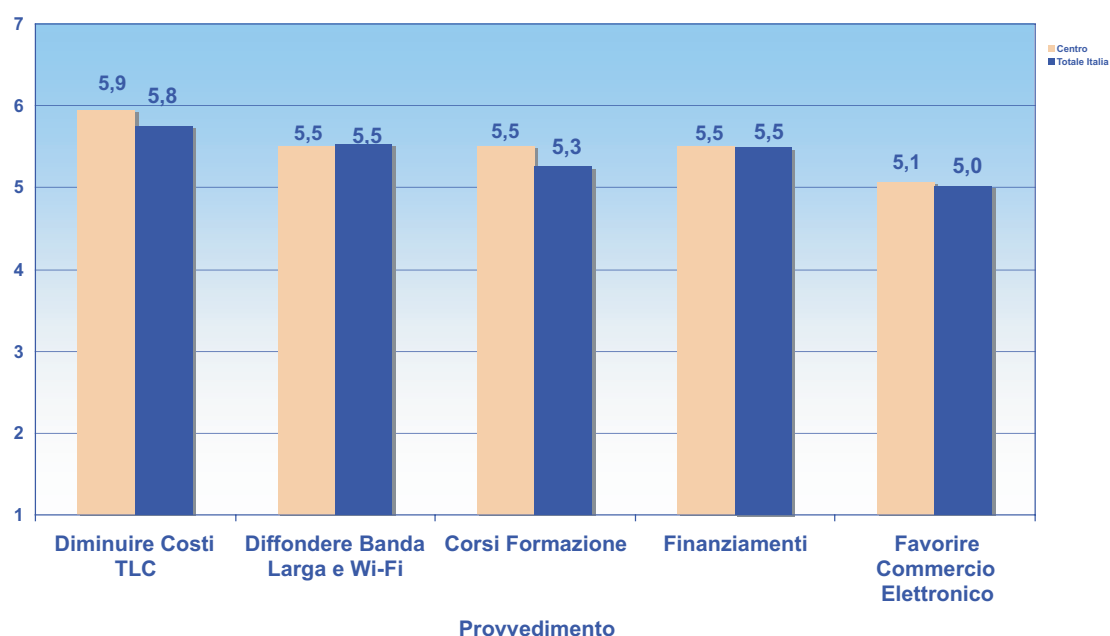


Fonte: Confindustria / Freedata

In corrispondenza di ogni possibile azione a favore dell'investimento, la percentuale di intervistati che la considera utile risulta sistematicamente maggiore al Centro che nel resto del Paese: questa situazione indica da un lato un maggior interesse per le tematiche tecnologiche e dall'altro una tendenza all'associazionismo ed un'abitudine al supporto istituzionale.

Lo stesso discorso resta valido per i giudizi di importanza relativi ai provvedimenti specifici per l'accesso e lo sfruttamento della rete Internet:

Grafico 8.52 - Voto medio di importanza dei provvedimenti per favorire l'accesso a Internet
Declinazione per area geografica



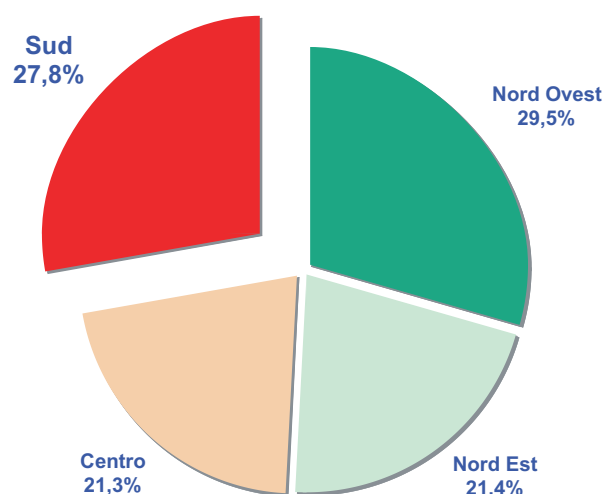
Fonte: Confindustria / Freedata

Gli imprenditori del Centro considerano i possibili interventi mediamente più importanti rispetto agli imprenditori delle altre aree, a testimonianza del loro particolare orientamento alla rete Internet che già è emerso durante la descrizione della dotazione tecnologica dell'area.

8.5 Il Sud

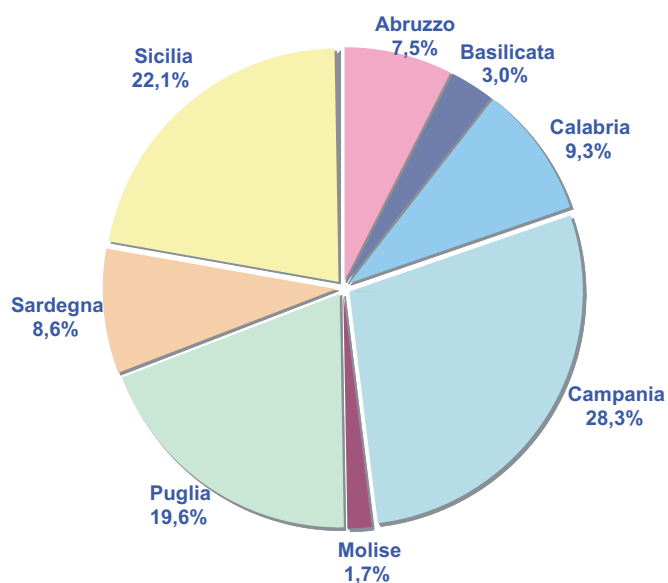
Dopo il Nord Ovest, il Sud è l'area maggiormente rappresentata all'interno dell'universo target della ricerca, con una quota percentuale del 27,8% pari a 622.456⁴³ aziende:

⁴³ Fonte ISTAT - Censimento Industria e Servizi 2001

Grafico 8.53 - Distribuzione delle aziende dell'universo per area geografica

Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

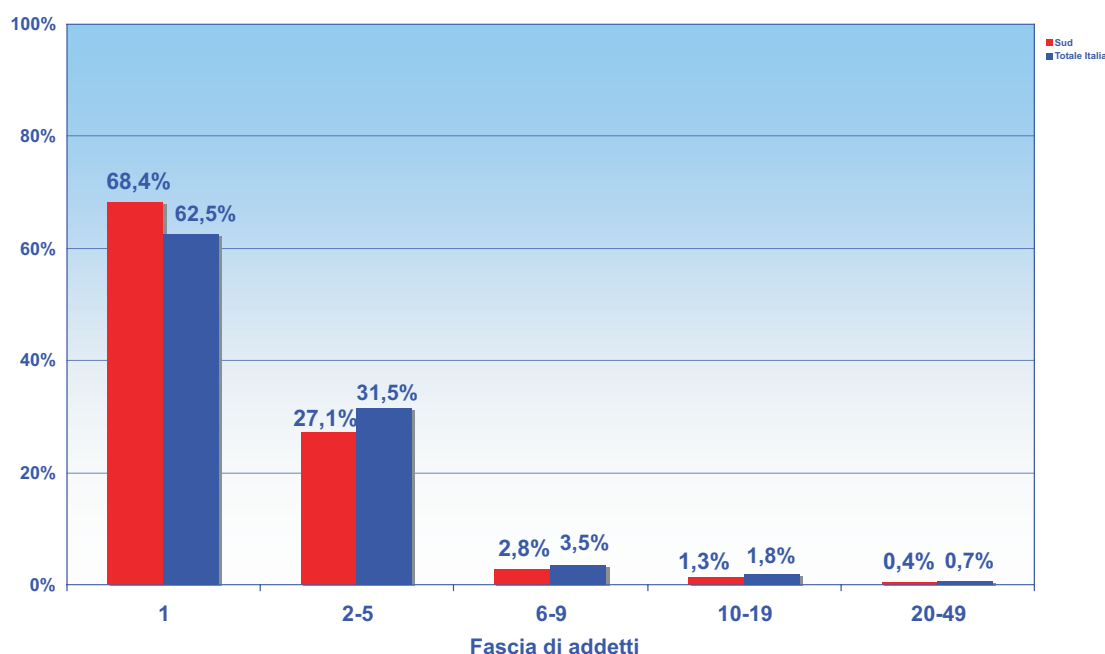
Complessivamente il Sud risulta formato da otto regioni, tra le quali quella numericamente più rilevante è la Campania :

Grafico 8.54 - Distribuzione delle aziende del Sud per regione

Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

Per il Mezzogiorno particolare importanza assume l'analisi del tessuto economico, in quanto il Sud si differenzia notevolmente dalle altre aree descritte in precedenza:

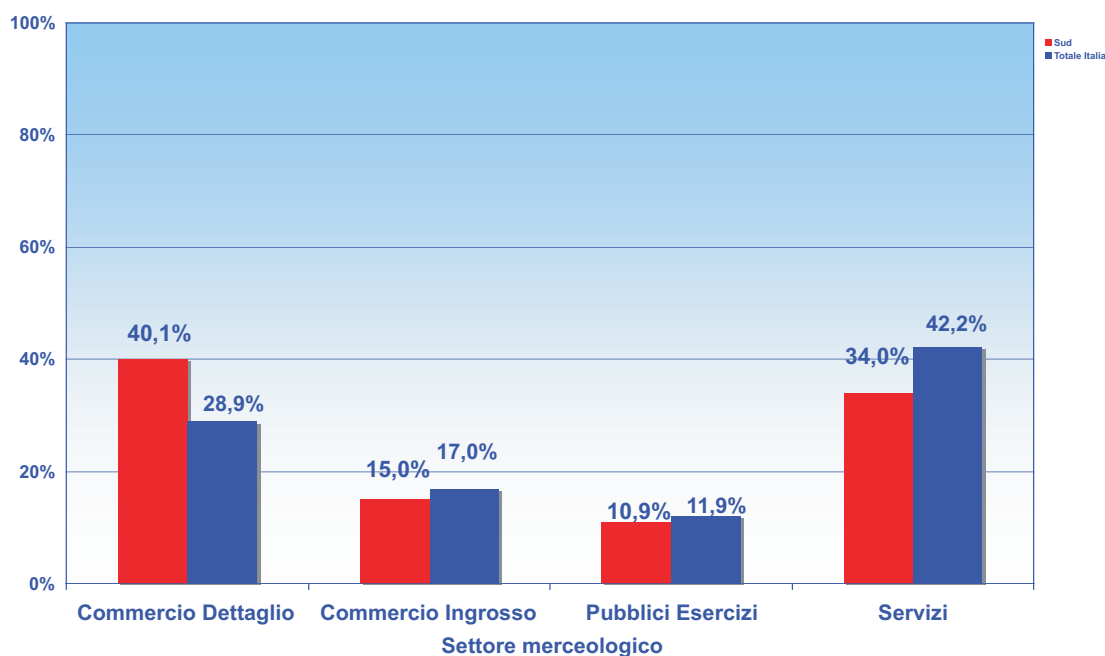
Grafico 8.55 - Distribuzione delle aziende dell'universo per fascia di addetti
Declinazione per area geografica



Fonte: Elaborazioni Freeddata su dati ISTAT

Al Sud il peso assunto dalle ditte individuali risulta decisamente più alto rispetto alle altre aree: al Nord infatti la quota di imprese con un unico addetto non arriva in media al 60% (Nord Ovest 60,3%, Nord Est 58,1%), al Centro è pari al 62%, mentre al Sud supera il 68%. Si tratta di una differenza sostanziale, che ha notevole impatto sulla fotografia che rappresenta lo stato di informatizzazione generale dell'area. Anche a livello di settore merceologico, la distribuzione al Sud appare decisamente diversa rispetto al resto del Paese:

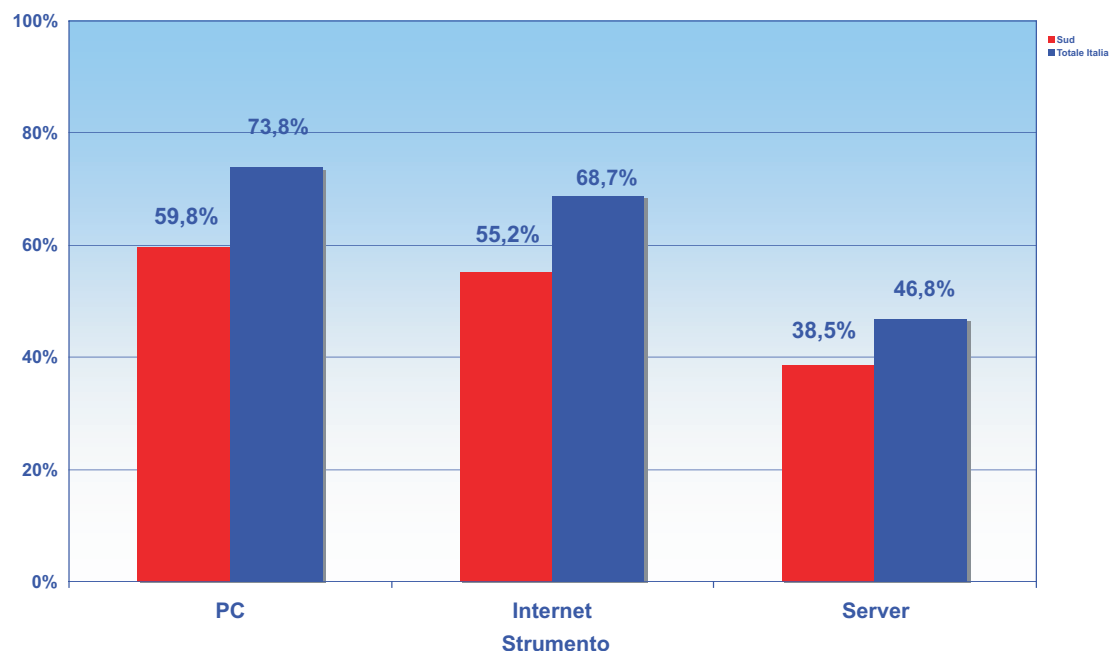
**Grafico 8.56 - Distribuzione delle aziende dell'universo per settore merceologico
Declinazione per area geografica**



Fonte: Elaborazioni Freedata su dati ISTAT

Come si vede chiaramente dal grafico, al Sud il Commercio al Dettaglio ricopre una quota maggiore di ben undici punti percentuali rispetto alla media nazionale, ed addirittura di diciassette punti percentuali rispetto al Nord Italia (nel Nord Ovest la percentuale di aziende del Commercio al Dettaglio è pari al 23,0%, nel Nord Est 23,2%). La maggior presenza relativa del Commercio al Dettaglio va a discapito essenzialmente del settore dei Servizi, che infatti assume al Sud una quota inferiore di otto punti percentuali rispetto al totale Italia. L'analisi dei risultati della ricerca svolta nei paragrafi precedenti ha messo in evidenza come le ditte individuali e le aziende attive nel Commercio al Dettaglio appaiano sistematicamente meno propense all'investimento rispetto alle altre classi dimensionali o attività economiche. Il fatto che queste due categorie di aziende siano contemporaneamente sovrarappresentate nell'area meridionale ha un ovvio effetto sullo stato di informatizzazione dell'area stessa, facendola apparire decisamente in ritardo rispetto al resto del Paese. E' bene sottolineare fin da subito però, che si tratta di un ritardo limitato all'adozione di tecnologia, nel senso della dotazione di un PC; una volta infatti effettuato questo investimento di base, le aziende del Meridione mostrano una propensione all'investimento ed allo sfruttamento di tecnologie pari se non superiore rispetto alle aziende del Centro-Nord e si rivelano in grado di raggiungere livelli di eccellenza. Il dato che colpisce relativo al Sud è la diffusione del PC. Se nelle altre aree le aziende con almeno un PC sono circa l'80% del totale target, nel Sud questa percentuale non arriva al 60% con una sensibile differenza di venti punti percentuali:

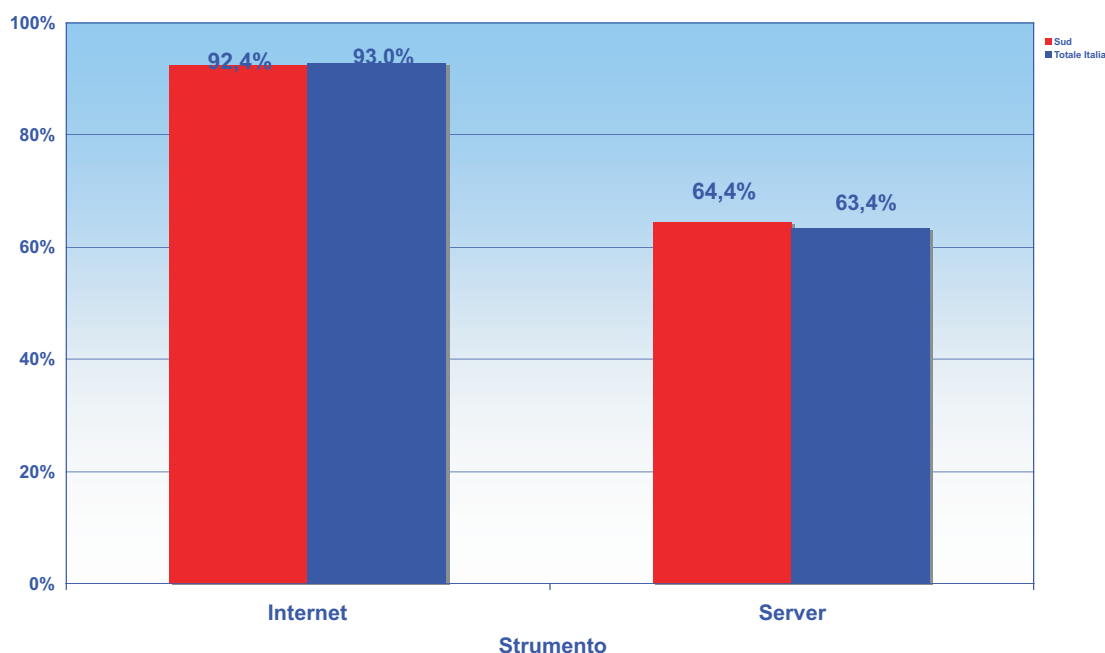
**Grafico 8.57 - Penetrazioni dei principali strumenti informatici
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

Ovviamente, la scarsa penetrazione del PC trascina al ribasso anche le percentuali relative ad Internet e server. Il discorso già introdotto sulla propensione all'investimento da parte delle aziende informatizzate (aziende con PC) è immediatamente comprensibile riferendo solo ad esse le percentuali di penetrazione di Internet e server:

Grafico 8.58 - Penetrazioni dei principali strumenti informatici (nelle aziende con PC)
Declinazione per area geografica

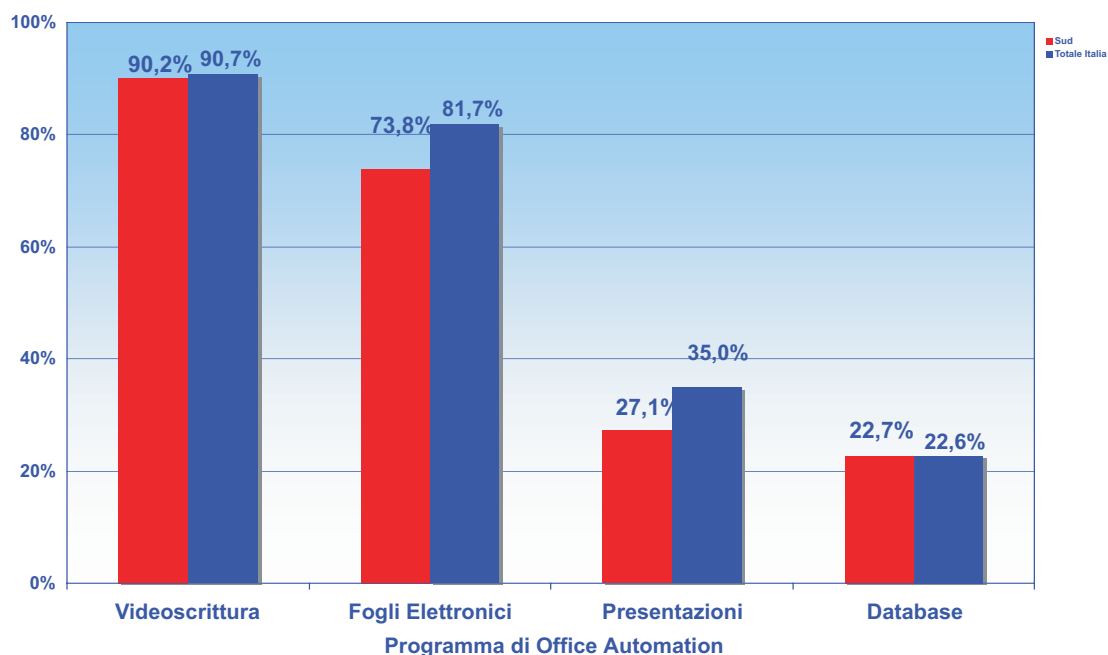


Fonte: Confindustria / Freedata

Emerge chiaramente come la tendenza ad investire in un server una volta acquistato un PC sia al Sud assolutamente in linea con il resto del Paese. La dimensione media più piccola delle aziende del Sud però incide anche sul numero medio di PC per azienda, dato che nell'area assume un valore pari a 1,18 contro una media nazionale di 1,59. Anche limitando il calcolo alle sole aziende informatizzate la differenza, pur riducendosi, resta presente visto che il valore medio per il Sud diviene pari a 1,98 contro i 2,14 del totale Italia.

A livello di software utilizzati, le aziende del Sud si caratterizzano per una bassa penetrazione dei programmi di Office Automation a cui si accompagna una tendenza ad un utilizzo più saltuario che nel resto del Paese:

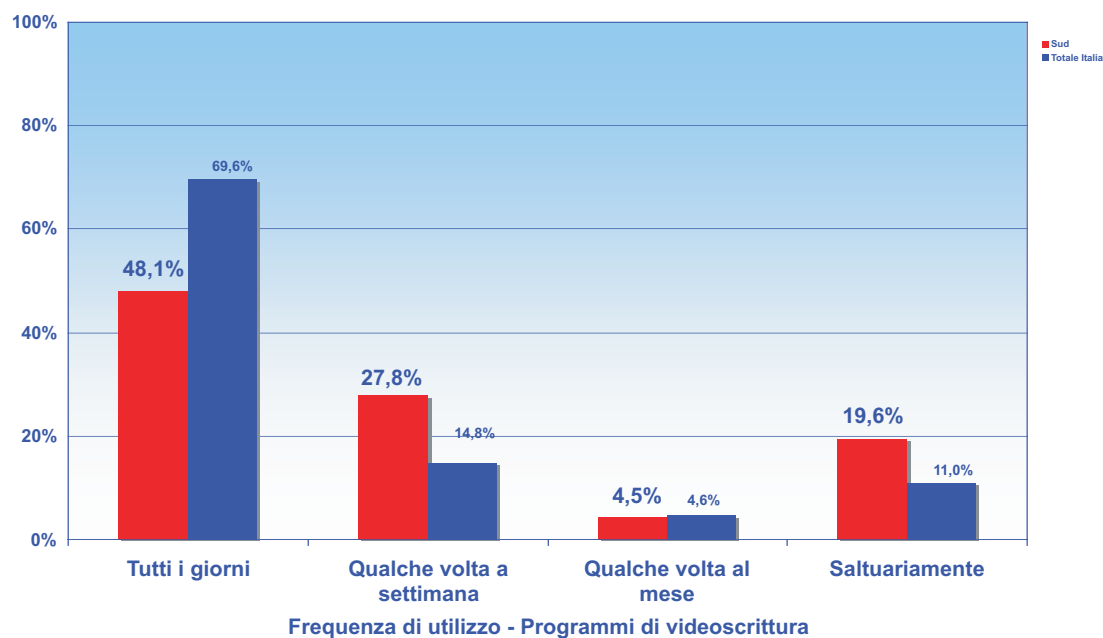
Grafico 8.59 - Percentuale di aziende che utilizzano il programma di Office Automation
Declinazione per area geografica



Fonte: Confcommercio / Freedata

Come detto però, più che la minor diffusione di questi software emerge una tendenza ad un loro uso non quotidiano, o comunque meno frequente rispetto a quanto accade nelle altre aree:

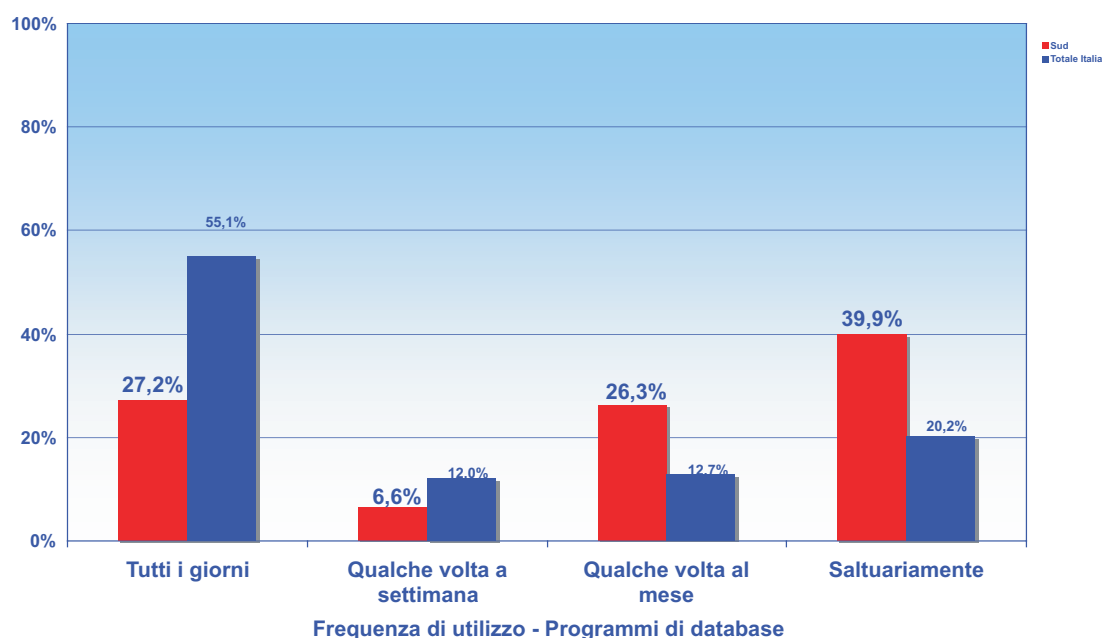
Grafico 8.60 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo programmi di videoscrittura
Declinazione per area geografica



Fonte: Confcommercio / Freedata

Sotto la media nazionale risulta essere anche la diffusione dei programmi per disegno CAD / CAM e le agende elettroniche per lo scheduling delle attività, programmi evidentemente legati al mondo dei Servizi sottorappresentato all'interno dell'area:

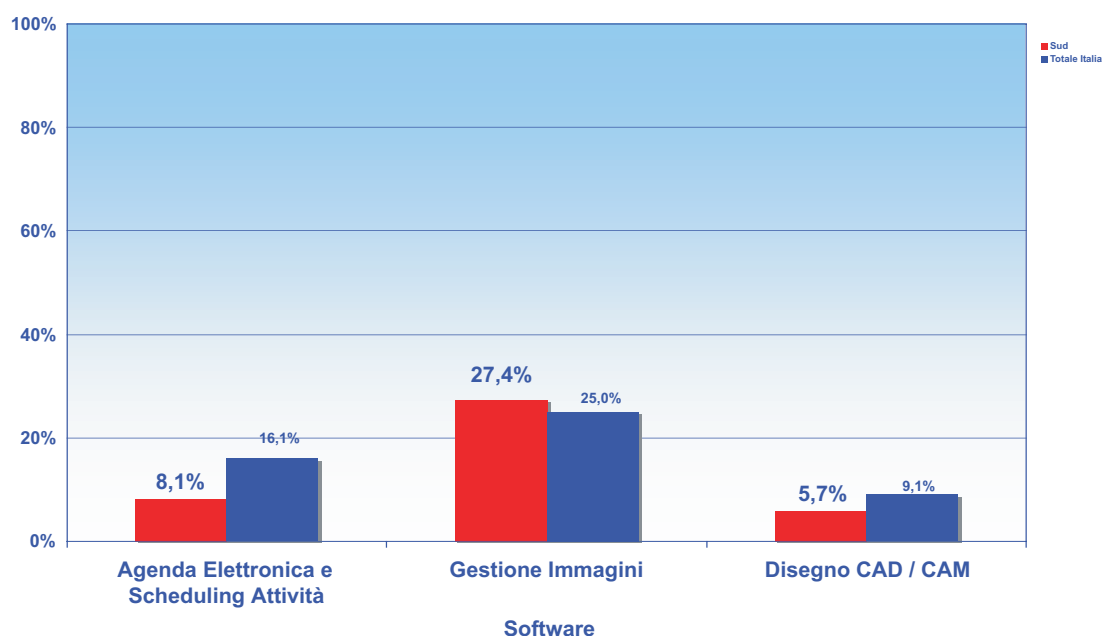
**Grafico 8.61 - Distribuzione delle aziende per frequenza utilizzo programmi di database
Declinazione per area geografica**



Fonte: Confindustria / Freedata

Contrariamente a quanto accade per queste categorie di software di basso livello e complessità (in particolare i programmi di Office Automation), al Sud risultano particolarmente diffusi gli applicativi gestionali ad hoc per determinate esigenze aziendali: le penetrazioni dei software per la gestione della contabilità, del magazzino, della logistica, dei fornitori e dei clienti sono infatti tutte superiori alla media registrata a livello nazionale:

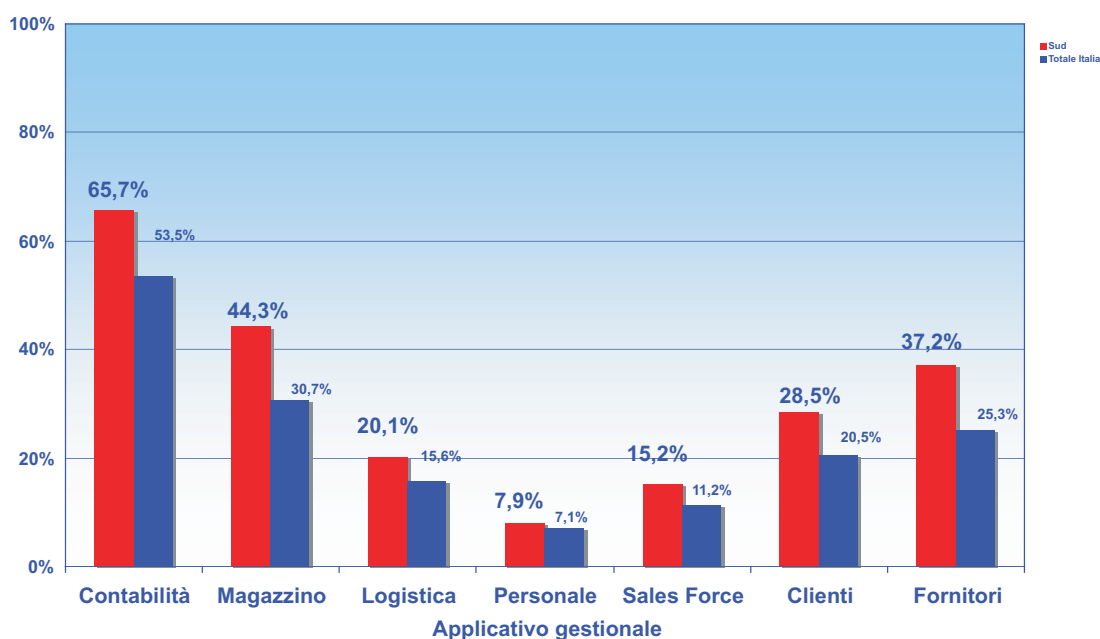
Grafico 8.62 - Percentuale di aziende che utilizzano il relativo software
Declinazione per area geografica



Fonte: Confindustria / Freedata

L'area meridionale sembra però penalizzata dal punto di vista della rete Internet. Questo si evidenzia con una più bassa penetrazione della banda larga alla quale si accompagna uno sfruttamento della rete solo parziale, in cui le finalità prettamente orientate al business assumono un peso marginale e comunque inferiore rispetto a quanto accade per il resto del Paese. In modo non sorprendente, il Sud è l'unica area in cui la banda larga scende al 70% del totale connessioni e dove le connessioni analogiche arrivano ad una quota superiore al 10%:

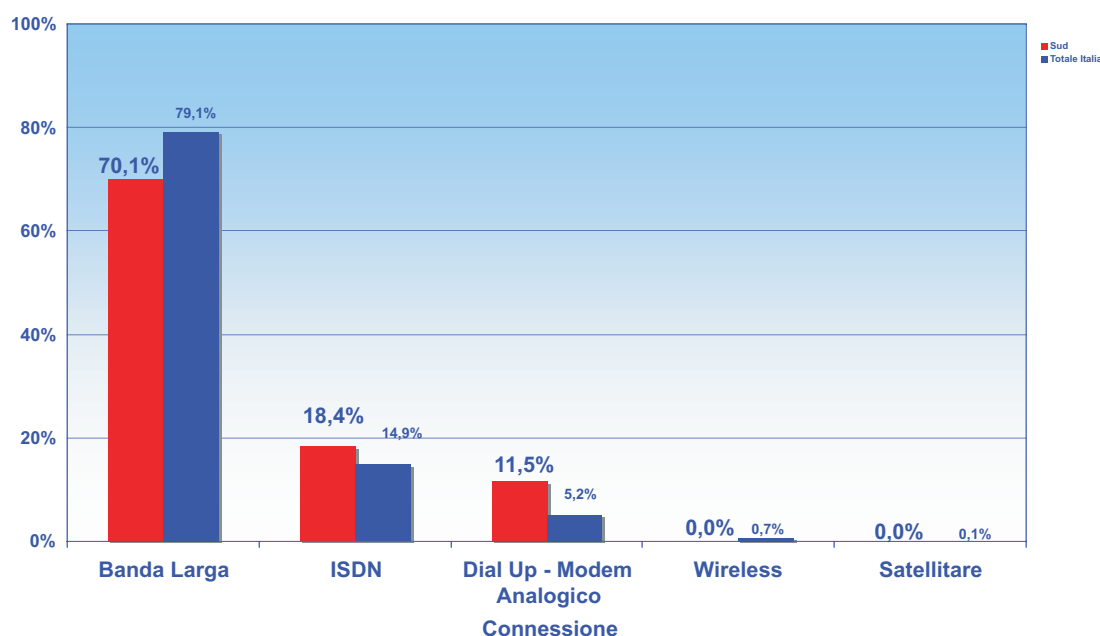
Grafico 8.63 - Percentuale di aziende che utilizzano il relativo applicativo gestionale
Declinazione per area geografica



Fonte: Confindustria / Freedata

Anche al Sud comunque la banda larga resta la tipologia di connessione maggiormente utilizzata, ma la diversità nella sua diffusione rispetto al Centro e soprattutto al Nord è sensibile (al Nord Ovest la penetrazione della banda larga supera l'84%). Probabilmente anche a causa di questa ridotta (rispetto al resto del Paese) disponibilità di connessioni in banda larga, l'uso che viene fatto della rete è meno intenso rispetto alla media nazionale, in particolare per quanto concerne la possibilità di svolgere transazioni in modalità telematica:

**Grafico 8.64 - Distribuzione delle aziende per tipologia connessione (sul totale connesse)
Declinazione per area geografica**

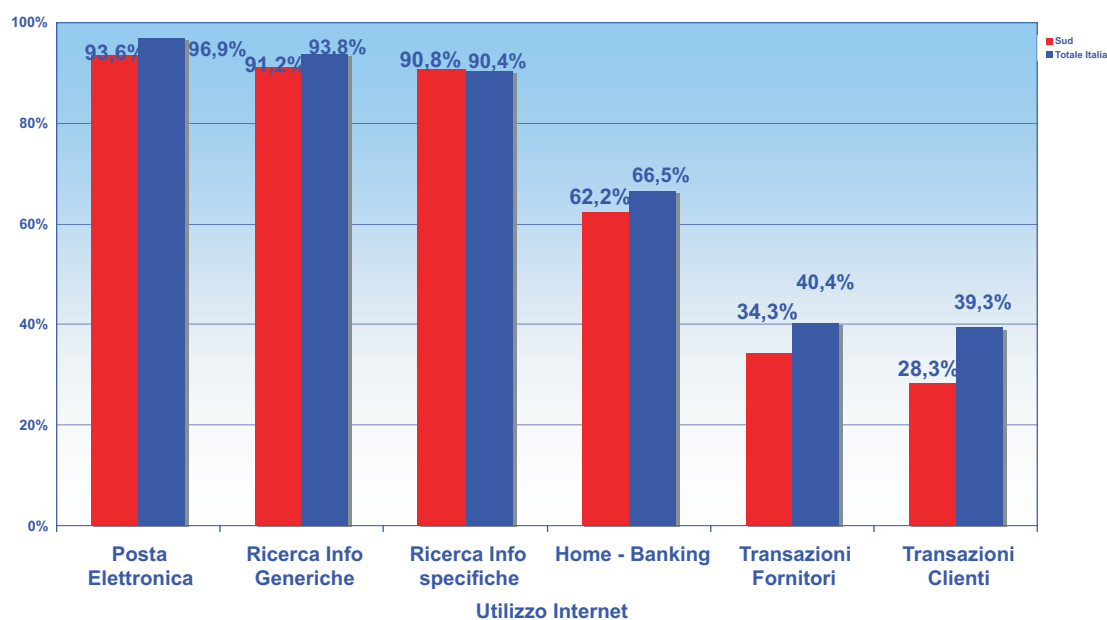


Fonte: Confindustria / Freedata

Focalizzandosi sull'Home-Banking emerge una propensione minore che nel resto del Paese a dotarsi di questo strumento da parte delle aziende con connessione alla rete. Complessivamente le imprese target che hanno attivato un servizio di Home-Banking sono il 37,2% del totale, una percentuale sensibilmente inferiore rispetto al 45,7% del totale nazionale. Il ruolo strategico del web non è compreso a fondo neppure valutando la penetrazione dei siti Internet che al Sud risulta essere pari al 26,1%, un dato distante ben dodici punti percentuali dalla media nazionale (38,3%), e addirittura quasi trenta punti dall'area emersa come maggiormente orientata alla rete, ossia il Centro (54,0%). A questo proposito però bisogna sottolineare che al Sud risultano più elevate che altrove le intenzioni di investimento nel breve periodo: tra le aziende che ancora non dispongono di un sito infatti, la percentuale di quelle che si sono dichiarate intenzionate a dotarsene (mediamente entro 6 mesi) è pari al 19,0% al Sud contro il 12,3% che rappresenta la media nazionale. Il Meridione sembra quindi spinto verso la chiusura di questo gap tecnologico.

Riassumendo, si può dire che dal punto di vista degli strumenti informatici, il Sud si caratterizza certamente per una loro minor diffusione, dovuta ad un'ampia quota di aziende che risulta ancora priva di PC. Una volta optato per l'installazione di (almeno) un PC però, l'uso che ne viene fatto dalle aziende del Mezzogiorno non è sistematicamente meno intenso rispetto a quello delle omologhe del Centro-Nord, così come evidenziato dalle penetrazioni degli applicativi gestionali. Resta però il problema della diffusione delle tecnologie, che si evidenzia nel dato relativo al PC, ma anche in quello della disponibilità di connessioni in banda larga e persino nella penetrazione dei prodotti da ufficio e delle linee di telefonia mobile:

Grafico 8.65 - Percentuale di aziende che utilizzano Internet per il relativo scopo
Declinazione per area geografica

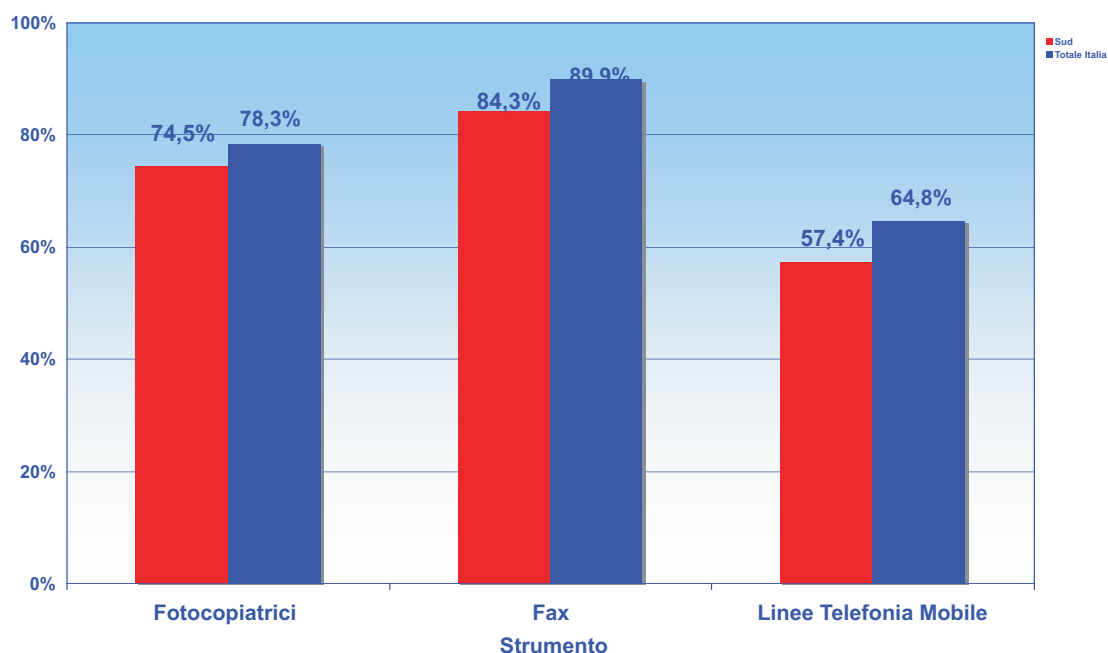


Fonte: Confindustria / Freedata

Fotocopiatrici, fax e linee di telefonia mobile hanno al Sud una diffusione minore che nel resto del Paese. In media ogni azienda del target meridionale ha attivato 1,03 linee di telefonia mobile, contro il valore generale del Paese pari a 1,29.

Per quanto riguarda i giudizi sull'importanza dei fattori di ostacoli all'investimento, il grafico seguente riassume le valutazioni fornite dagli imprenditori del Sud:

Grafico 8.66 - Penetrazioni dei prodotti da ufficio e telefonia mobile
Declinazione per area geografica

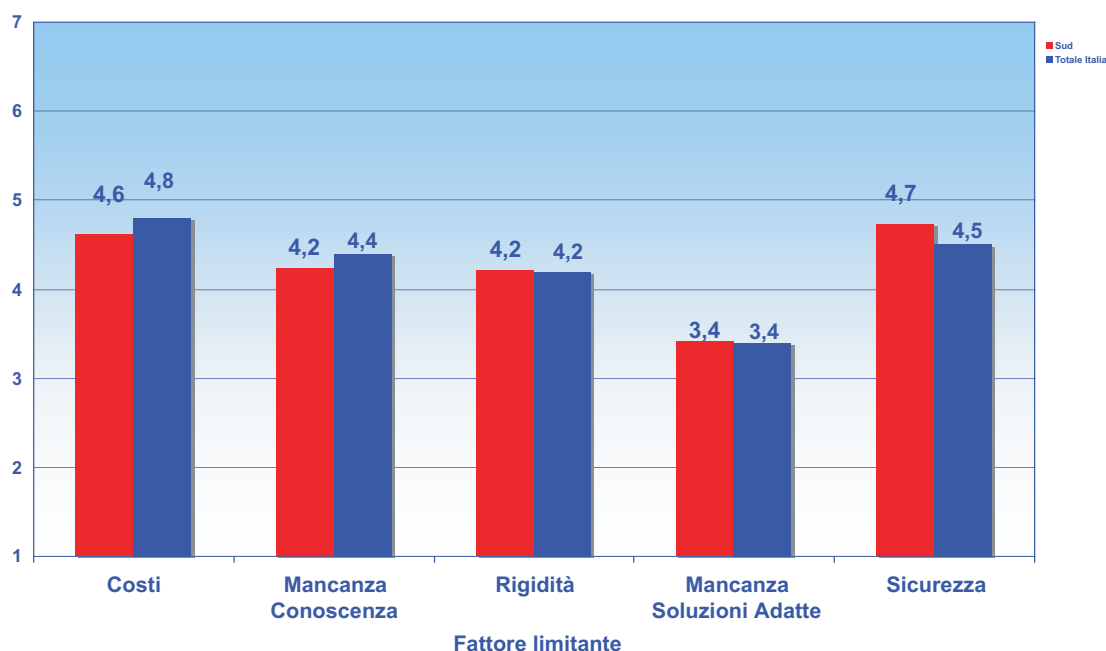


Fonte: Confindustria / Freedata

Emergono con forza le preoccupazioni relative alla sicurezza, seguite dai costi che ottengono comunque un giudizio medio inferiore rispetto alla media nazionale.

A fronte degli ostacoli percepiti, le indicazioni rispetto all'utilità delle azioni dell'associazione di categoria pongono al primo posto il supporto nell'ambito delle relazioni con i fornitori ICT:

Grafico 8.67 - Voto medio attribuito all'importanza dei fattori nel limitare l'uso di tecnologia
Declinazione per area geografica

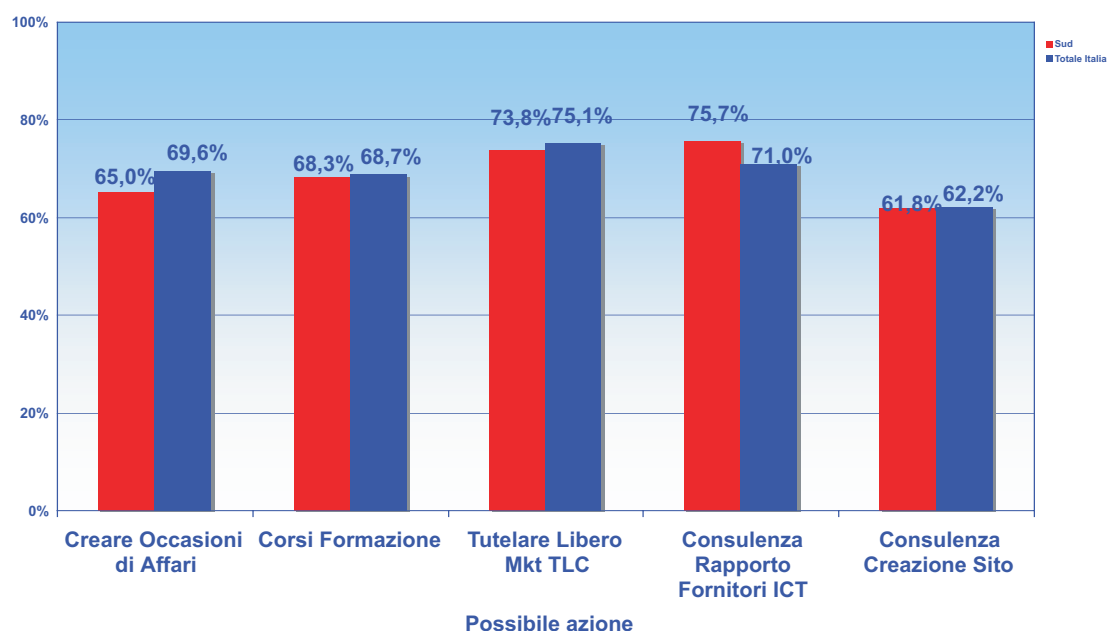


Fonte: Confindustria / Freedata

Non si rilevano particolari differenze con il profilo medio nazionale, se non appunto nello scarto in corrispondenza del supporto nelle relazioni con i fornitori ICT.

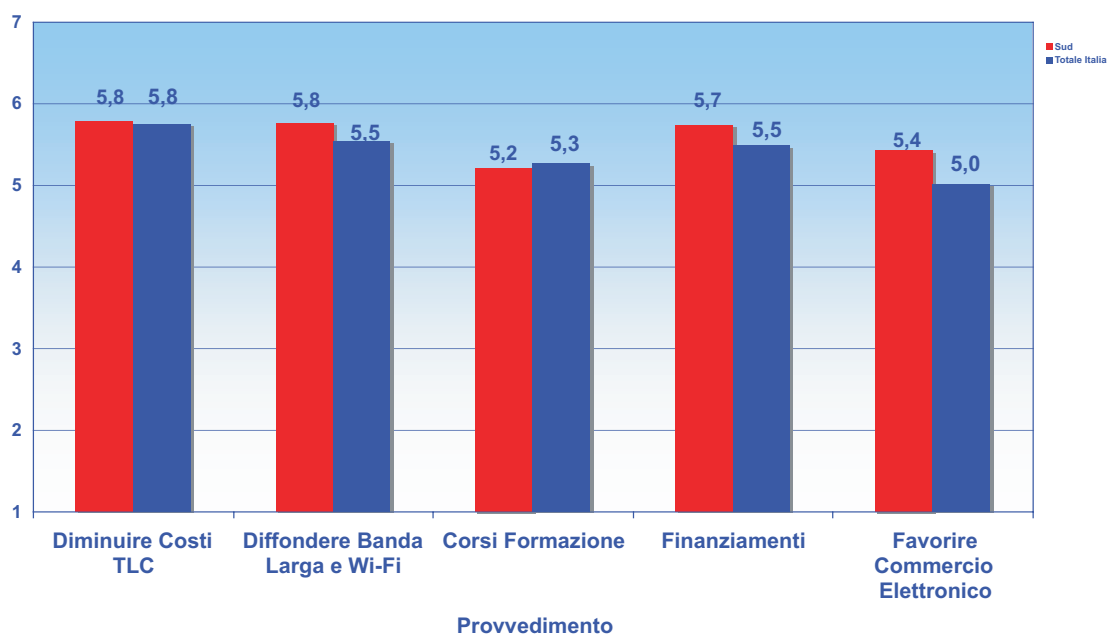
Per quanto riguarda i provvedimenti specifici per l'accesso e l'utilizzo della rete Internet, oltre al fattore economico emerge con forza la richiesta di un impegno alla diffusione della banda larga, come del resto era prevedibile visto il ritardo in tal senso dell'area meridionale rispetto al resto del Paese. Uno scarto sensibile rispetto ai giudizi medi totali si riscontra anche in corrispondenza dei provvedimenti tesi a favorire il commercio elettronico, una tematica verso la quale le aziende del Sud hanno evidenziato particolare interesse all'investimento nel prossimo futuro:

Grafico 8.68 - Percentuale di aziende che indicano l'azione utile per l'accesso alle tecnologie
Declinazione per area geografica



Fonte: Confcommercio / Freedata

Grafico 8.69 - Voto medio di importanza dei provvedimenti per favorire l'accesso a Internet
Declinazione per area geografica



Fonte: Confcommercio / Freedata