

Progetto della

 **CAMERA
DI COMMERCIO
di Milano**

Organizzato da

 **Promo.Ter**
ENTE PER LA PROMOZIONE E LO SVILUPPO
DEL COMMERCIO DEL TERRITORIO DI MILANO
E DELLE PROFESSIONI

 **Unione**
COMMERCIO TERZIARIO SERVIZI PROFESSIONI - MILANO


 **assintel**
Associazione Italiana
Imprese ICT

Indagine realizzata da

 **Freedom**

Il Digital Divide nella micro e piccola impresa milanese

Milano, 22 gennaio 2008

 **La Ricerca**

>> **Obiettivo:** definire le caratteristiche del divario digitale in **Milano** e **provincia** nelle **piccole** imprese (fino a 50 addetti) appartenenti ai settori:

- Commercio (Dettaglio e Ingrosso)
- Servizi
- Pubblici Esercizi

>> **Strumento:** somministrazione di un **questionario** (telefonico) alla figura di riferimento dell'impresa (titolare, proprietario, amministratore....)

Freedom adds value.

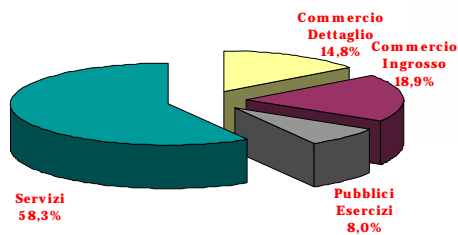
2



Universo di riferimento

196.667 aziende target¹:

- < 50 dipendenti
- sede in provincia di Milano
- attive nei settori:
 - Commercio (Dettaglio e Ingrosso)
 - Servizi
 - Pubblici Esercizi



1. Fonte ISTAT, 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi, 2001

Freedom adds value



Metodologia

Dall'universo di riferimento è stato estratto un campione di **830** aziende intervistate

Campione stratificato per area provinciale*dimensione*settore¹
Allocazione proporzionale al numero di addetti per strato

Rappresentatività
del campione di ogni categoria di aziende

Elaborazione del sistema di ponderazione delle risposte sulla base della stratificazione adottata

Stima
dei dati sul totale aziende dell'universo
(Standard Error medio del 3%)

166 aziende appartenenti al campione comune all'indagine 2005
664 aziende appartenenti al nuovo campione

Trend
evoluzione dei dati dal 2005 al 2007

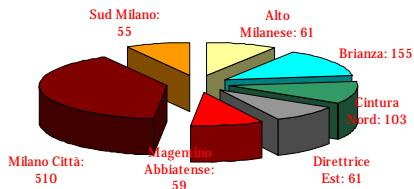
1. In totale sono stati creati 140 strati mutuamente indipendenti

Freedom adds value

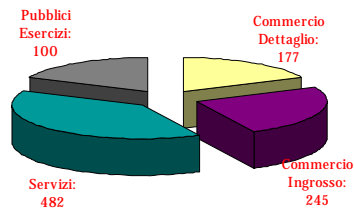


Campione

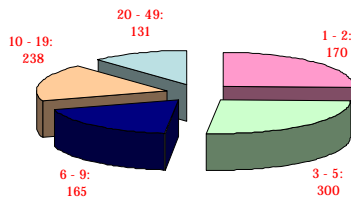
allocazione del campione per area provinciale



allocazione del campione per settore merceologico

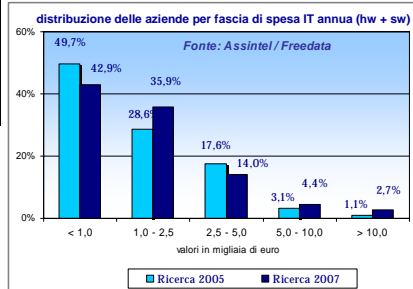
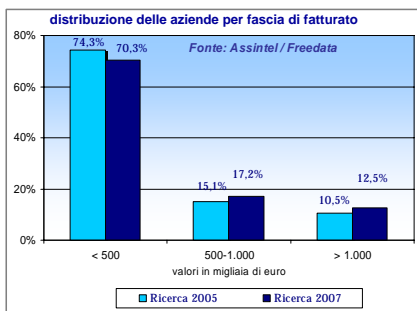


allocazione del campione per fascia di addetti



Scenario economico

Le aziende oggetto di analisi si caratterizzano per dimensioni medie estremamente ridotte, ma nel complesso rappresentano un'entità economica rilevante



-Spesa IT complessiva 2006: **365 milioni €**
 -Spesa IT media per azienda: **2.200 €**



I livelli di Digital Divide

Sulla base dello stato di informatizzazione delle aziende target è possibile identificare¹ **3 clusters** di imprese:

- Imprese Low – Tech
- Imprese Medium – Tech
- Imprese High – Tech



3 diverse intensità di utilizzo delle tecnologie digitali → **Digital Divide**



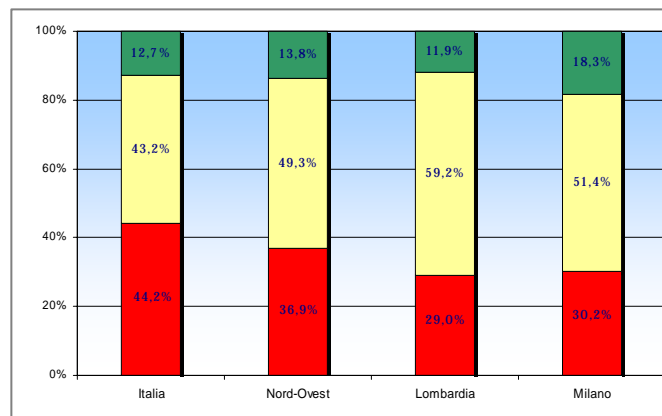
I criteri di clusterizzazione utilizzati sono quelli derivati dall'indagine sul *"Digital Divide della micro piccola impresa italiana"* (Confcommercio/Freedata, Marzo 2007)

1. La tecnica utilizzata è stata la Cluster Analysis (metodo Ward)



Digital Divide

Livelli di Digital Divide:
Italia, Nord-Ovest, Lombardia, Provincia di Milano

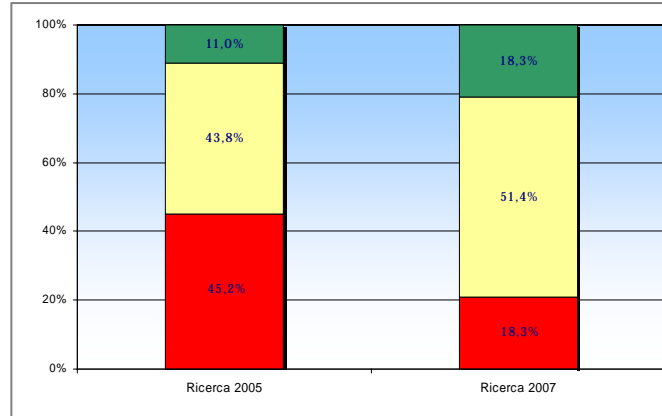


Fonte: Confcommercio/Freedata 2007



Digital Divide

Livelli di Digital Divide nella Provincia di Milano:
Trend 2005 2007



Freedom adds value

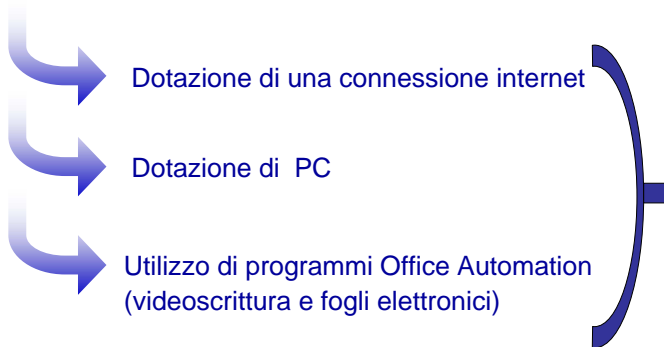
13



Digital Divide

Percorsi di adozione tecnologica

Commercio al Dettaglio:



Variabili di basso livello tecnologico
Il percorso coincide con quello riscontrato a livello Italiano

1. Il percorso è stato ricavato utilizzando una Correspondence Analysis sui risultati della Cluster Analysis

Freedom adds value

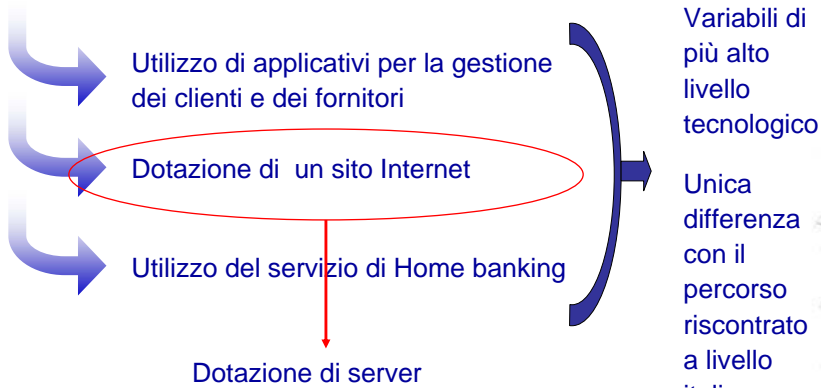
14



Digital Divide

Percorsi di adozione tecnologica

Commercio all'Ingresso:



1. Il percorso è stato ricavato utilizzando una Correspondence Analysis sui risultati della Cluster Analysis

Freedom adds value

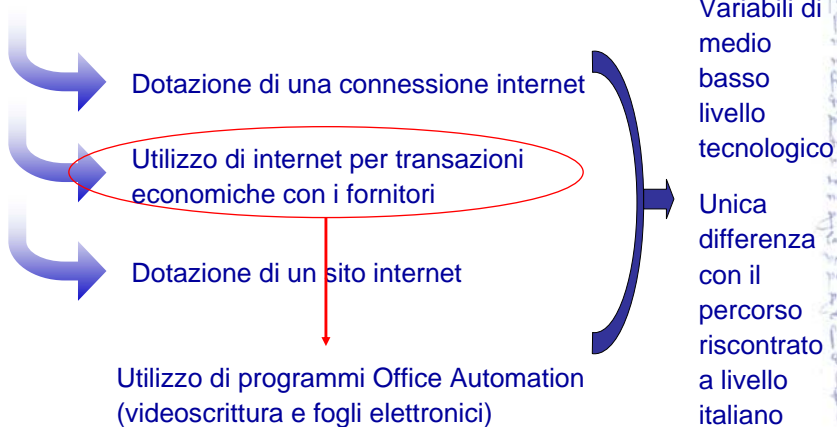
15



Digital Divide

Percorsi di adozione tecnologica

Pubblici Esercizi:



1. Il percorso è stato ricavato utilizzando una Correspondence Analysis sui risultati della Cluster Analysis

Freedom adds value

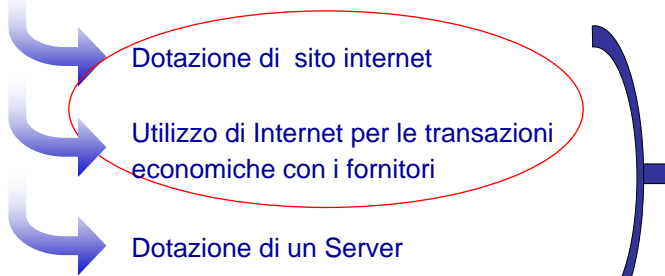
16



Digital Divide

Percorsi di adozione tecnologica

Servizi:



Ma è sostanzialmente simile nella tipologia perchè legato ad un utilizzo avanzato di internet ed all'utilizzo della tecnologia con i fornitori

Variabili di più alto livello tecnologico
Il percorso non coincide con quello riscontrato a livello Italiano

1. Il percorso è stato ricavato utilizzando una Correspondence Analysis sui risultati della Cluster Analysis

Freedom adds value

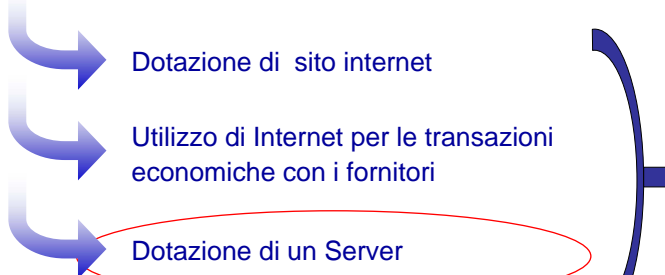
17



Digital Divide

Percorsi di adozione tecnologica

Servizi:



E coincide per quanto riguarda la dotazione di almeno un server

Variabili di più alto livello tecnologico
Il percorso non coincide con quello riscontrato a livello Italiano

1. Il percorso è stato ricavato utilizzando una Correspondence Analysis sui risultati della Cluster Analysis

Freedom adds value

18



Digital Divide

Conclusioni

- Il miglioramento osservato nella provincia di Milano non è uniforme nei diversi settori :
 - Commercio ingrosso e Servizi trend fortemente positivo
 - Commercio la dettaglio trend positivo
 - Pubblici esercizi stabili
- Persistenza del 13% di aziende che non accede alla tecnologia, concentrato prevalentemente nelle ditte individuali
- Il fattore età assume scarsa rilevanza, determinante invece il livello di scolarizzazione per comprendere la persistenza del divario digitale

Fonte: Confcommercio/Freedata 2007

Freedom adds value

19



Valeria Severini

Freedata srl
valeria.severini@freedata.it
www.freedata.it