

Microsoft - Confcommercio

**Osservatorio permanente sulla diffusione
e l'uso dell'IT presso le imprese
commerciali italiane**

– Executive summary –

Giancarlo Capitani
Amministratore Delegato
NetConsulting

18 Marzo 2003



Executive Summary

Indice

➤ Obiettivi dello studio	Pag. 3
➤ La struttura del campione	5
➤ La penetrazione e l'uso dell'informatica	7
➤ La penetrazione e l'uso di Internet	15
➤ I fornitori di soluzioni HW e SW	22
➤ L'impatto dell'IT sul business delle aziende del settore commercio	26
➤ Le azioni da intraprendere	29
✓ Gli incentivi in formazione e come stimolo all'investimento	
✓ Il ruolo di Confcommercio	
➤ Considerazioni di sintesi	36
➤ Key Messages	43

Obiettivi dello studio

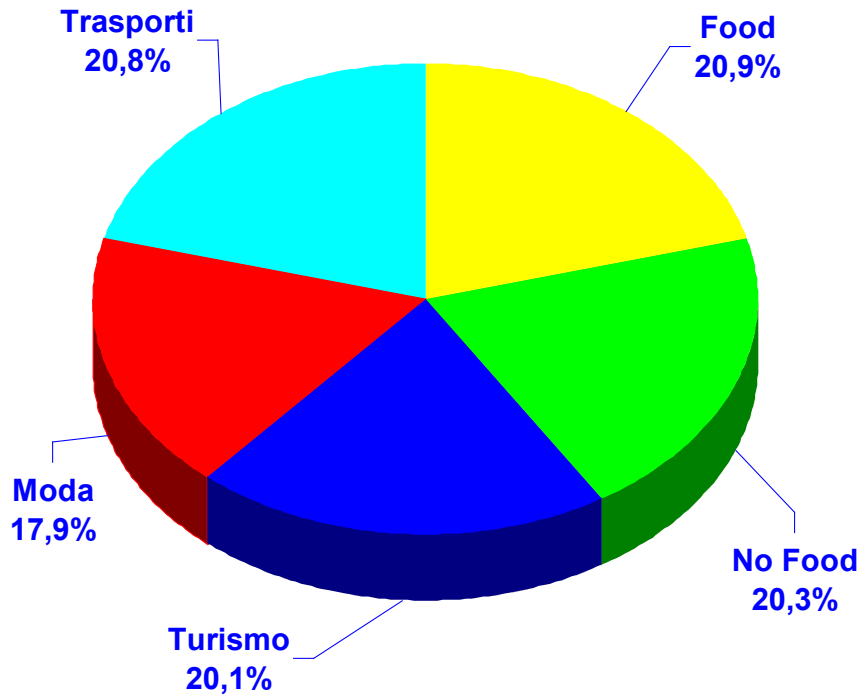
- Istituire un Osservatorio permanente sull'IT presso le imprese commerciali italiane, per rilevare:
 - ✓ Lo stato della diffusione, le tendenze e le prospettive nell'uso dell'IT nel settore
 - ✓ Le modalità, i fattori di stimolo e di vincolo d'uso dell'IT e di Internet
 - ✓ I divari tra imprese per settori, dimensioni, aree territoriali
 - ✓ Le criticità e i problemi relativi all'IT nelle imprese commerciali
 - ✓ La valutazione dell'impatto dell'IT sulla produttività delle imprese commerciali
 - ✓ La determinazione del digital divide esistente fra gli heavy users e i low users di IT
 - ✓ Indicazioni da fornire a Confcommercio e Microsoft



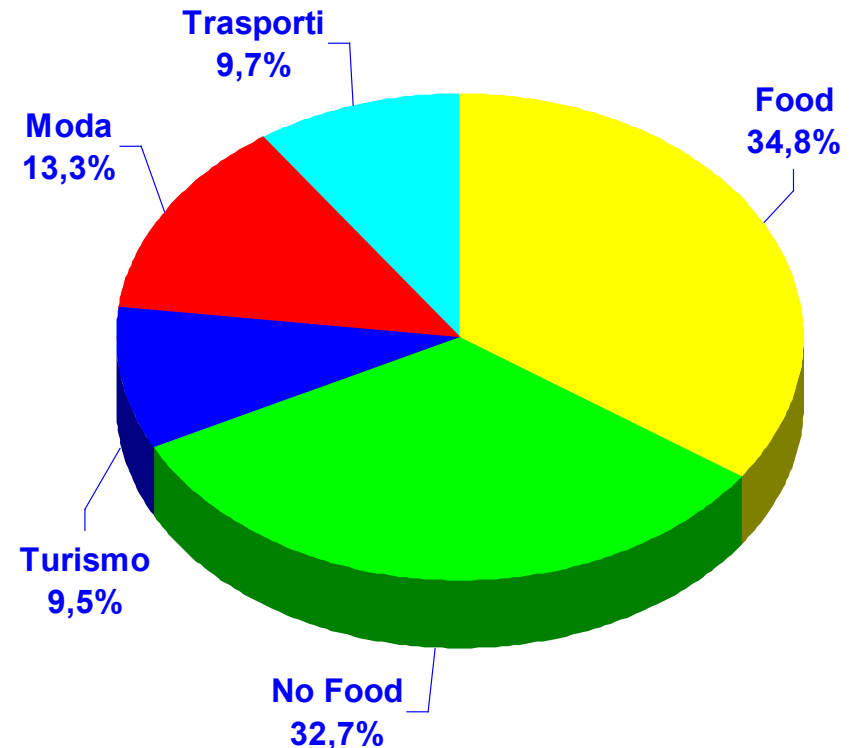
Struttura del campione

Il campione intervistato vs. l'universo di riferimento per sottosettore di attività

Campione intervistato: 1.000 aziende
(Imprese con 3 addetti e oltre)

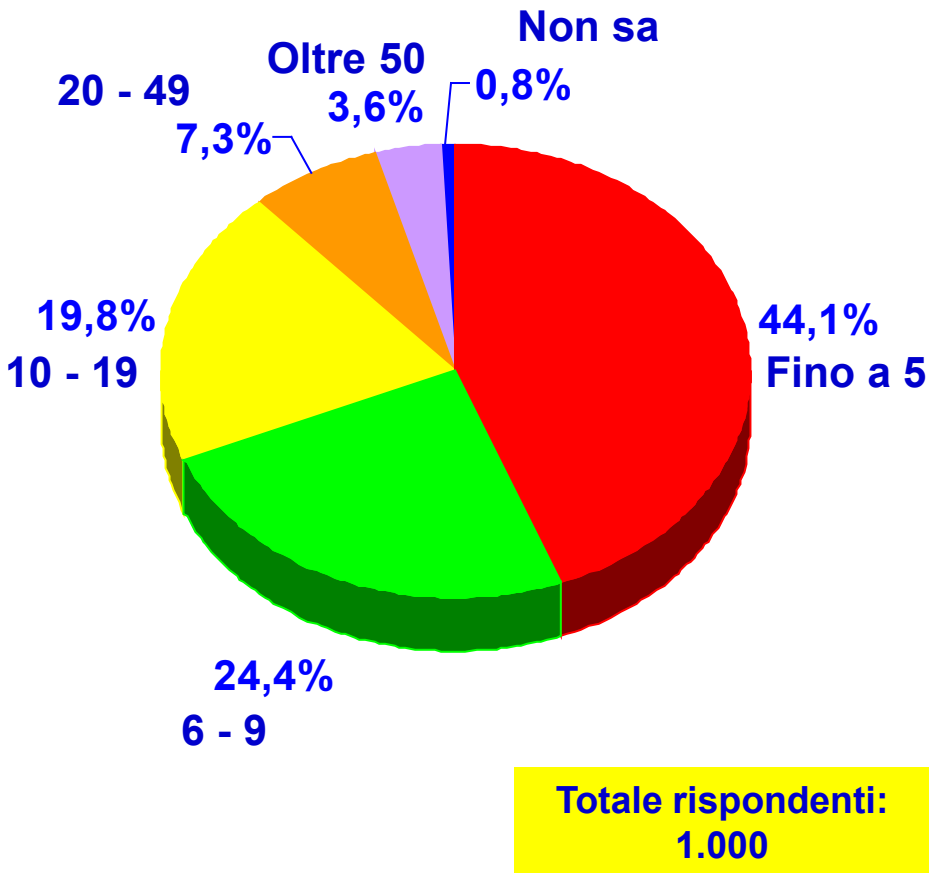


Universo di riferimento: 239.686 aziende
(Imprese con 3 addetti e oltre)



Gli addetti: composizione del campione e dinamica di crescita

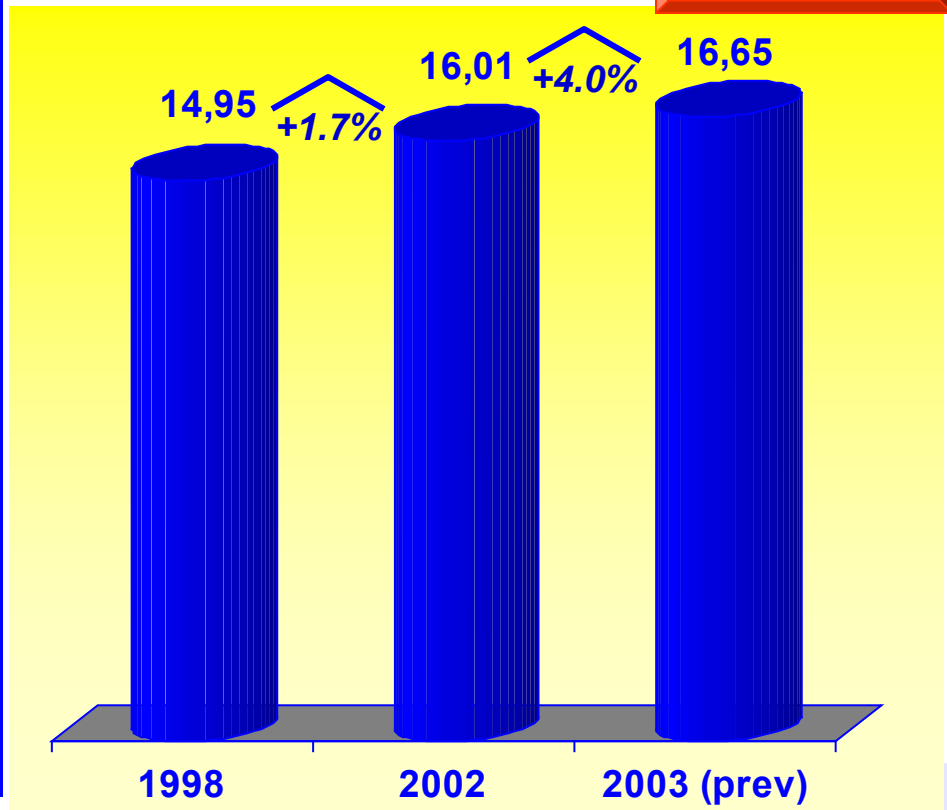
Composizione del campione per classe di addetti (2002)



Dinamica degli addetti (1998-2003) delle aziende campione

Valori medi in unità e variazioni %

TCMA 1998-2003: +2.2%

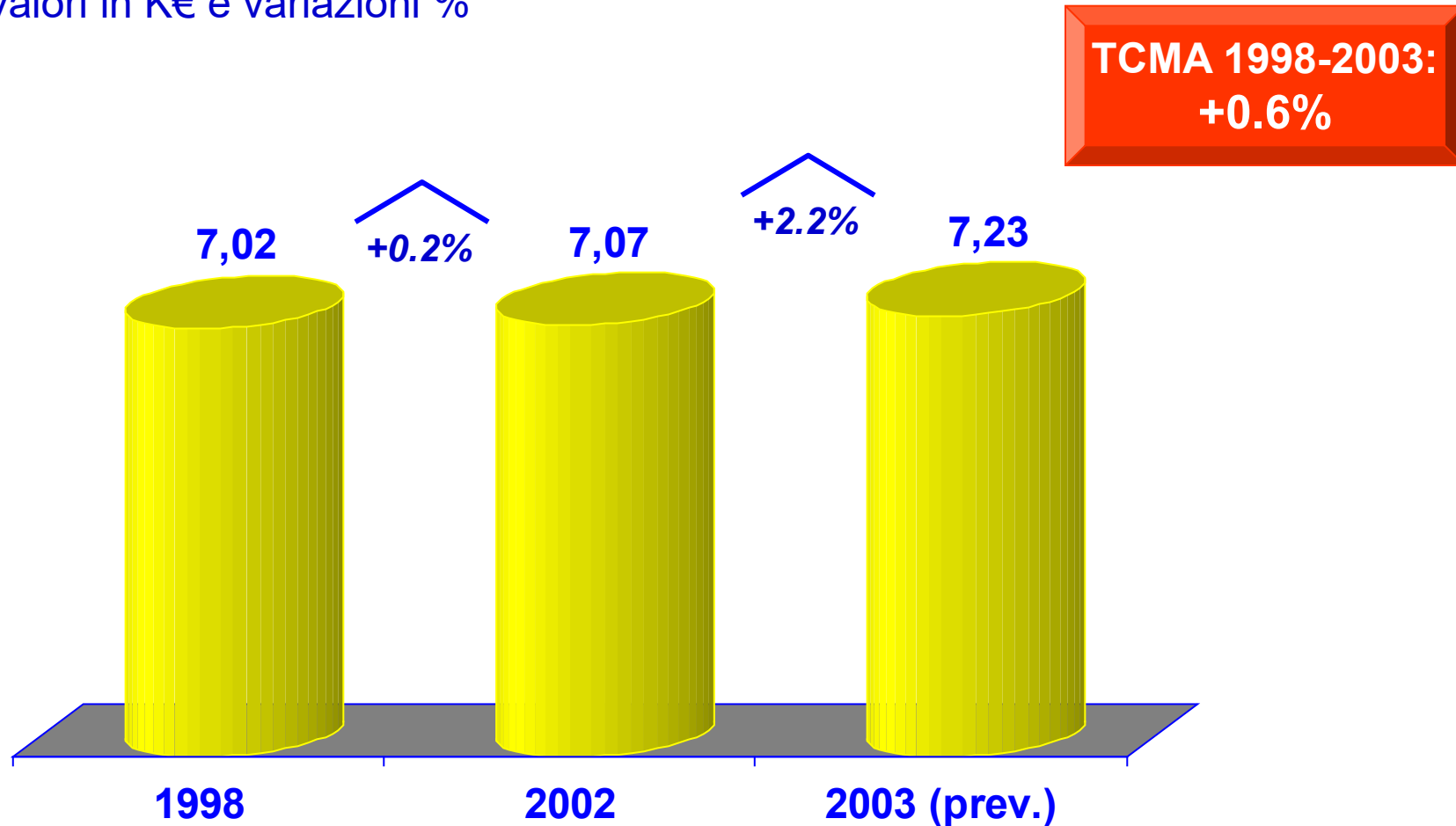




La penetrazione e l'uso dell'informatica

La dinamica della spesa in informatica (1998-2003)

Valori in K€ e variazioni %

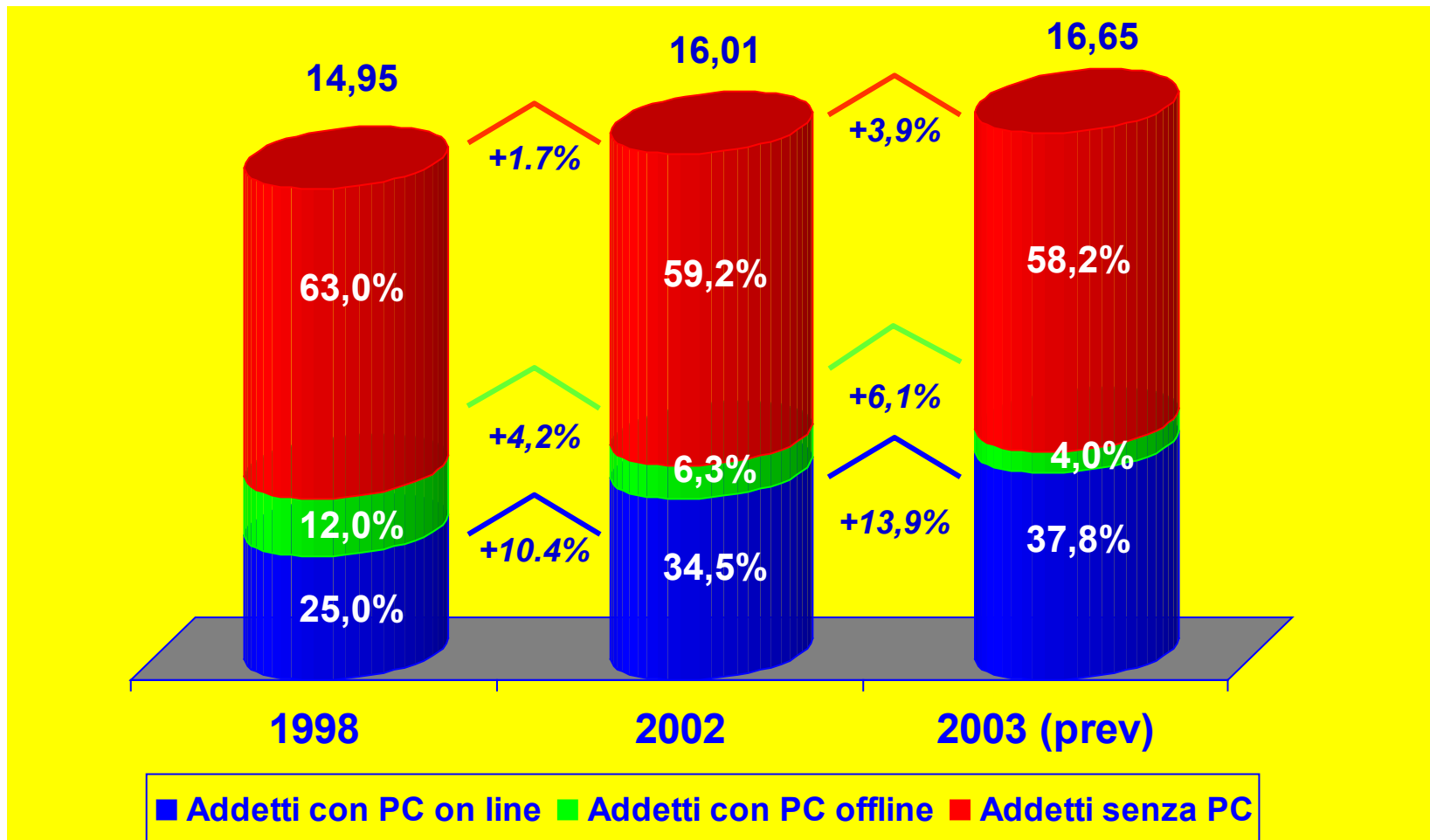


Fonte: NetConsulting

Microsoft - Confcommercio
Osservatorio IT nel settore Commercio
Executive Summary – Rapporto finale
Marzo 2003 – Slide 8

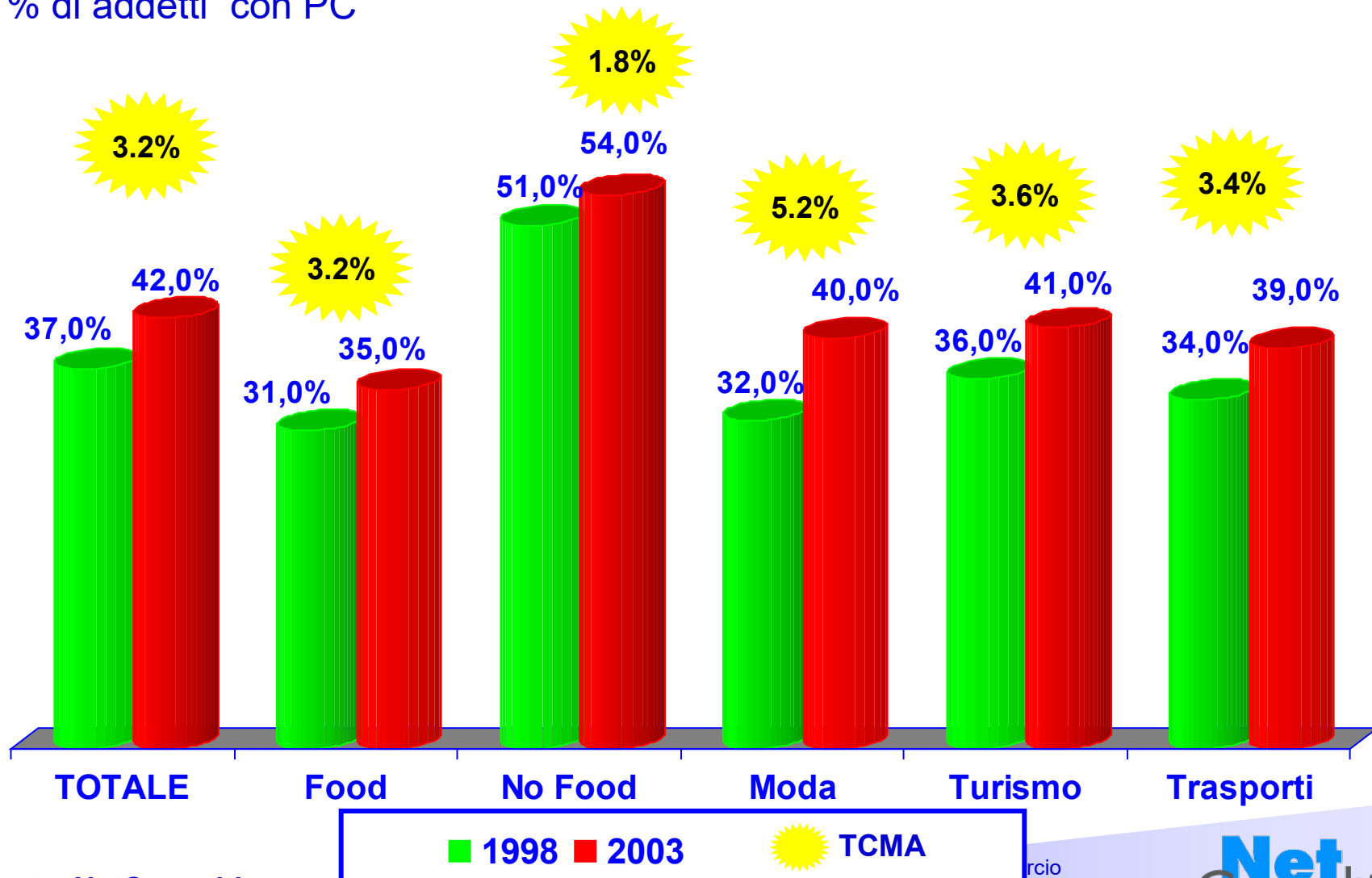
Net
Consulting
Supporting ICT Strategies

La dinamica degli addetti e della dotazione informatica delle aziende campione (1998-2003)



La crescita dei PC nei diversi comparti del Commercio (1998-2003)

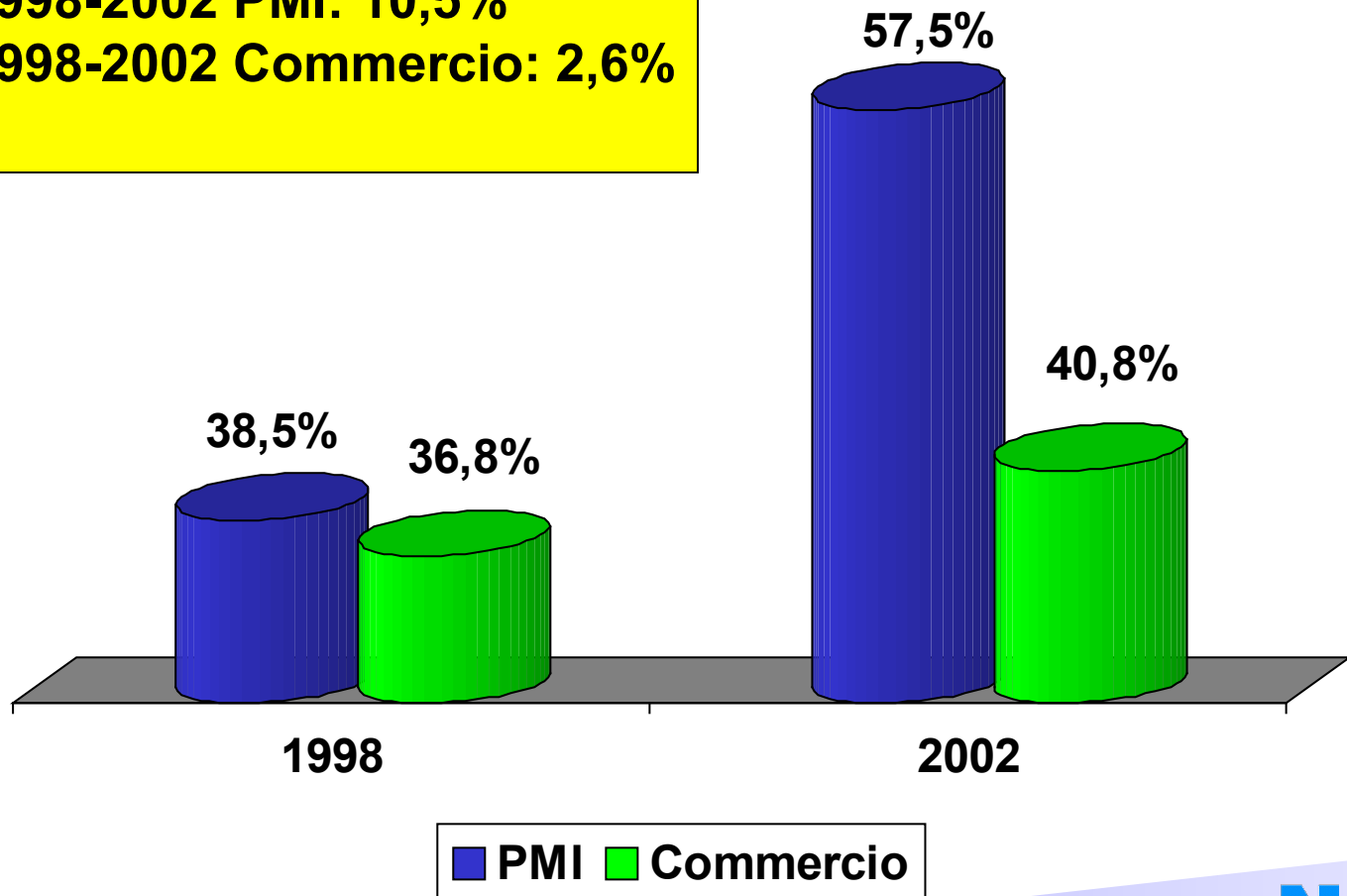
% di addetti con PC



Fonte: NetConsulting

La diffusione del PC presso le aziende del Commercio vs le PMI (1998- 2002)

TCMA 1998-2002 PMI: 10,5%
TCMA 1998-2002 Commercio: 2,6%



Le applicazioni informatiche utilizzate

Risposte multiple



Le attuali esigenze relative all'IT espresse dalle aziende

Valutazioni: 1=esigenza non sentita - 10=forte esigenza



I Driver all'adozione di informatica

Valutazione: 1=per nulla significativo -10= molto significativo



Gli Inhibitor all'adozione di informatica

Valutazione: 1=per nulla significativo - 10= molto significativo



Fonte: NetConsulting

Microsoft - Confcommercio
Osservatorio IT nel settore Commercio
Executive Summary – Rapporto finale
Marzo 2003 – Slide 15

Totale rispondenti:
1.000

Supporting ICT Strategies



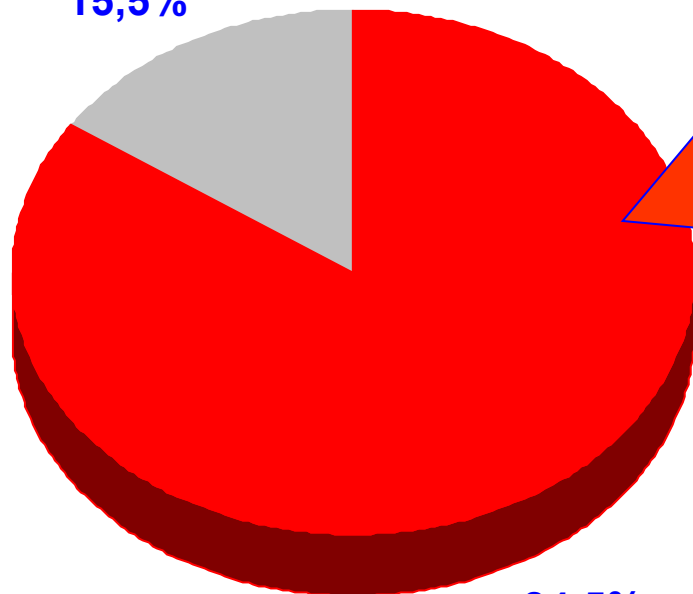
La penetrazione e l'uso di Internet

La penetrazione di Internet

% di aziende che utilizzano Internet

NO

15,5%

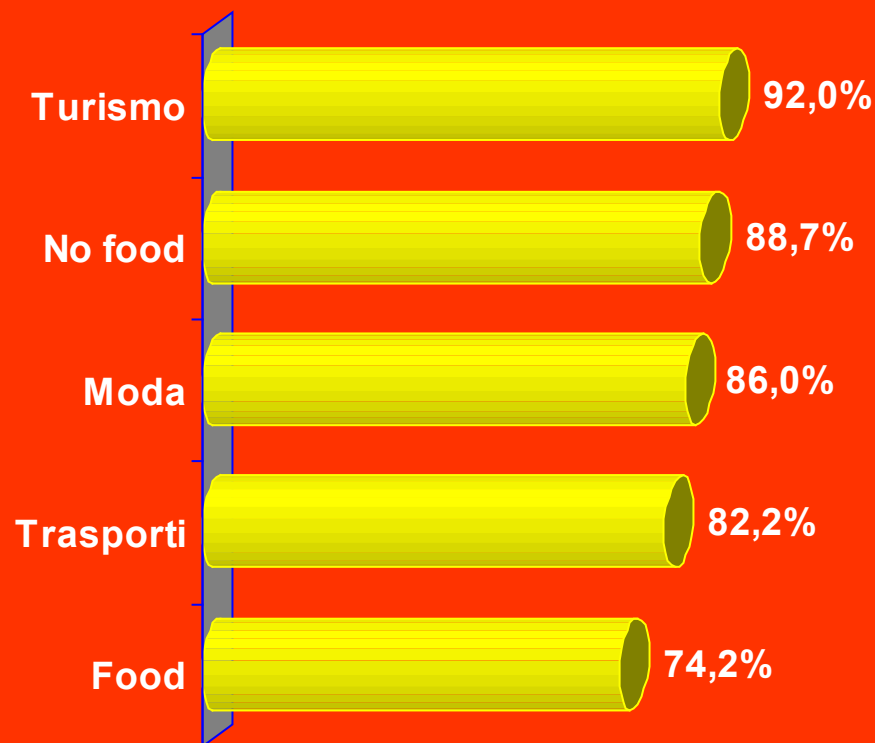


84,5%

SI

Totale rispondenti:
1.000

Quota di aziende che utilizzano Internet per settore economico:



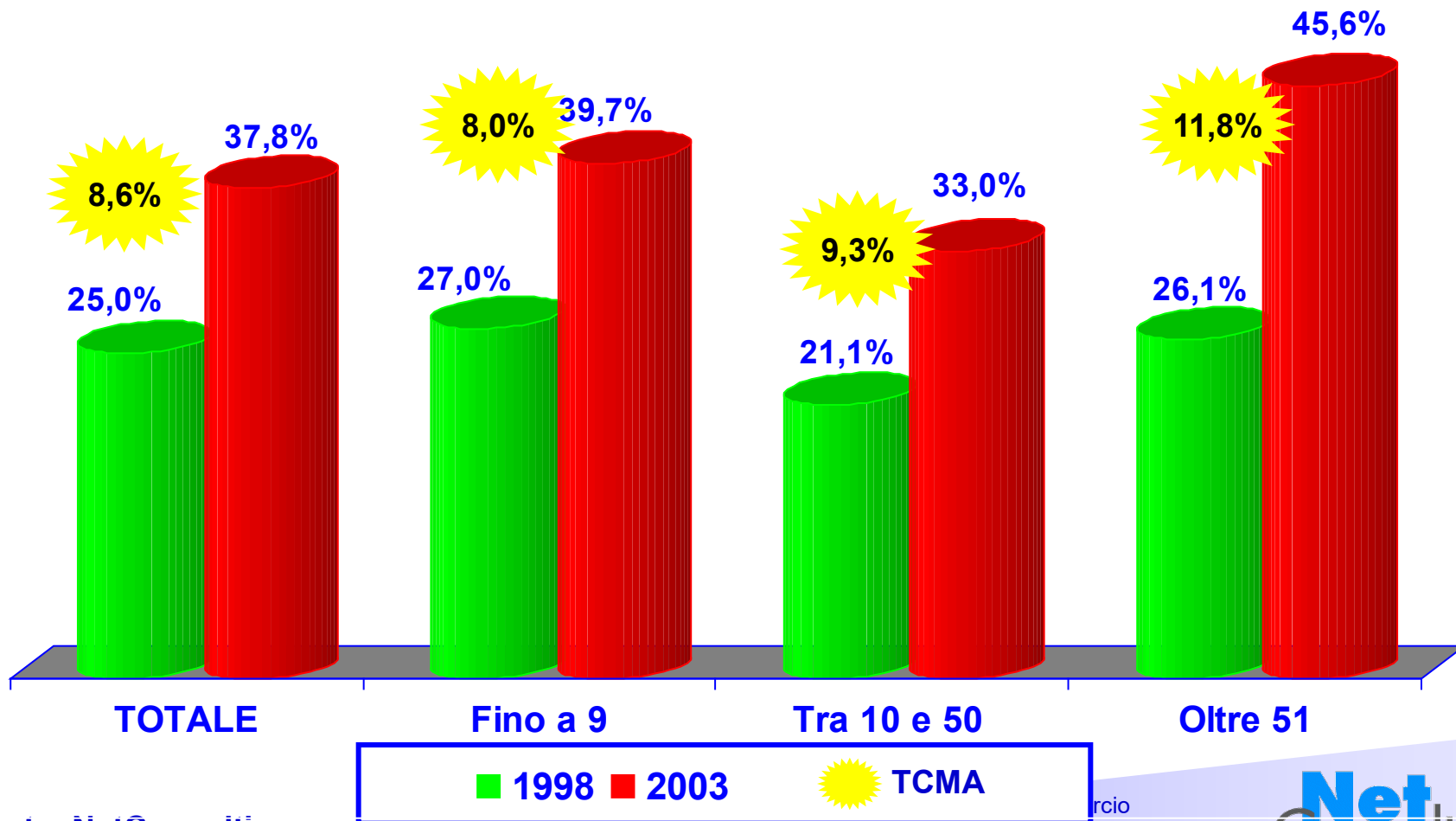
Fonte: NetConsulting

Microsoft - Confcommercio
Osservatorio IT nel settore Commercio
Executive Summary – Rapporto finale
Marzo 2003 – **Slide 17**

Net
Consulting
Supporting ICT Strategies

La crescita di Internet nelle diverse classi dimensionali (1998 – 2003)

Quota % di addetti connessi ad internet per classi dimensionali



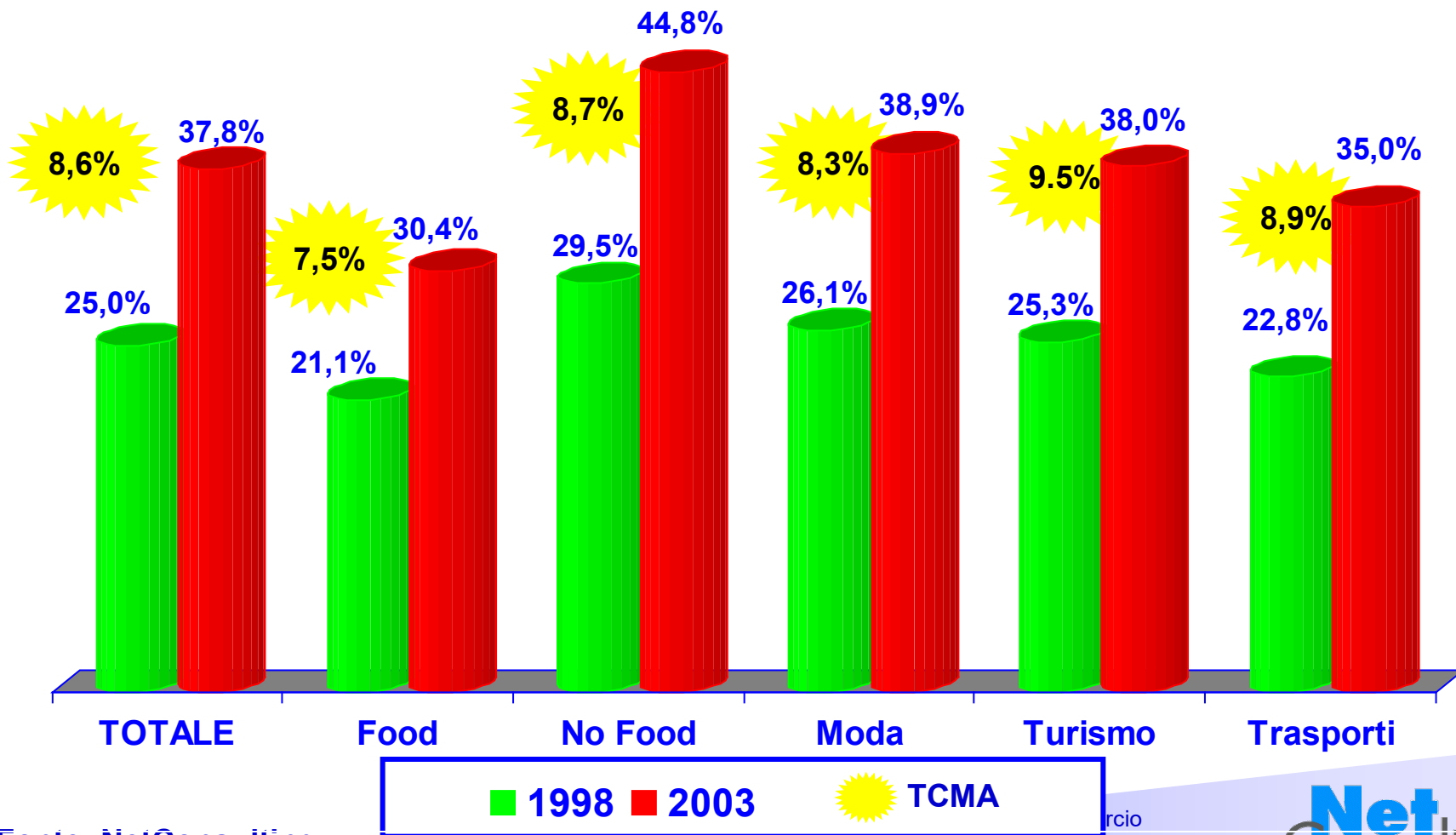
Fonte: NetConsulting

mercio
Osservatorio IT nel settore Commercio
Executive Summary – Rapporto finale
Marzo 2003 – Slide 18

Net
Consulting
Supporting ICT Strategies

La crescita di Internet nelle imprese del Commercio (1998 – 2003)

Quota di addetti connessi ad internet per settore di riferimento



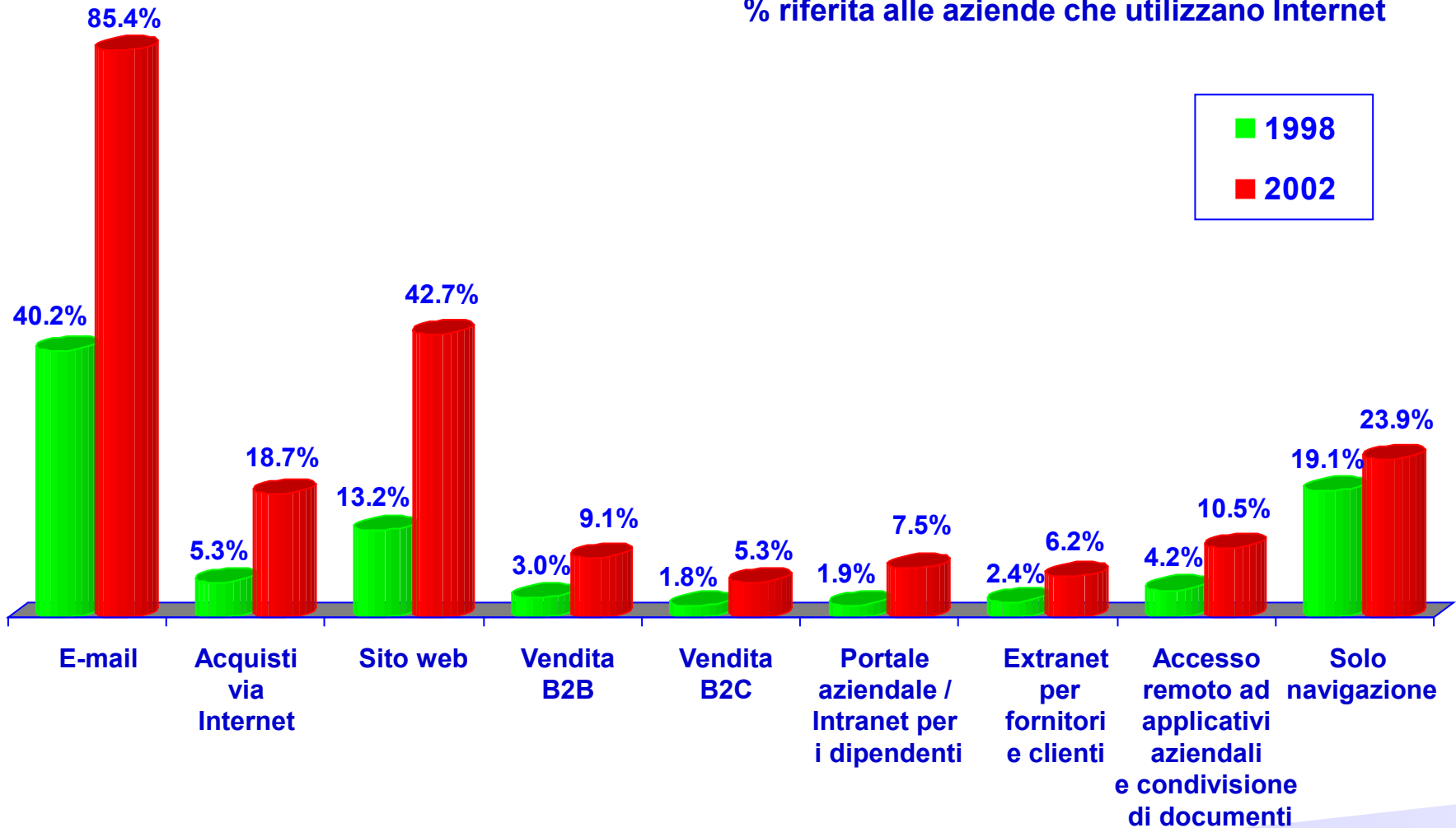
Fonte: NetConsulting

mercio
Osservatorio IT nel settore Commercio
Executive Summary – Rapporto finale
Marzo 2003 – Slide 19

Net
Consulting
Supporting ICT Strategies

L'evoluzione nell'utilizzo di Internet nel settore commercio

% riferita alle aziende che utilizzano Internet



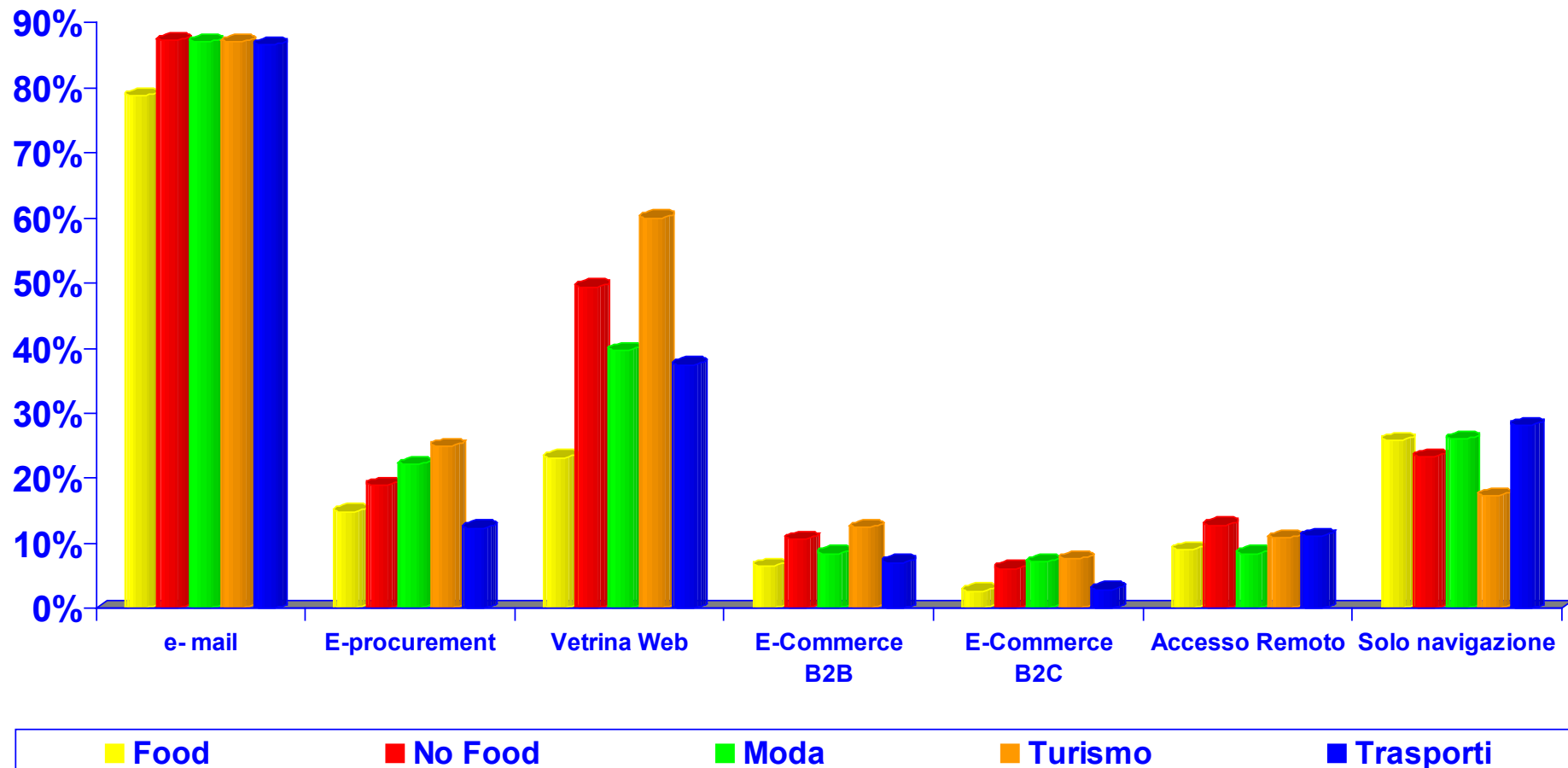
Fonte: NetConsulting

Microsoft - Confcommercio
Osservatorio IT nel settore Commercio
Executive Summary – Rapporto finale
Marzo 2003 – **Slide 20**

Net
Consulting
Supporting ICT Strategies

Tipologia di utilizzo di Internet in azienda negli specifici settori

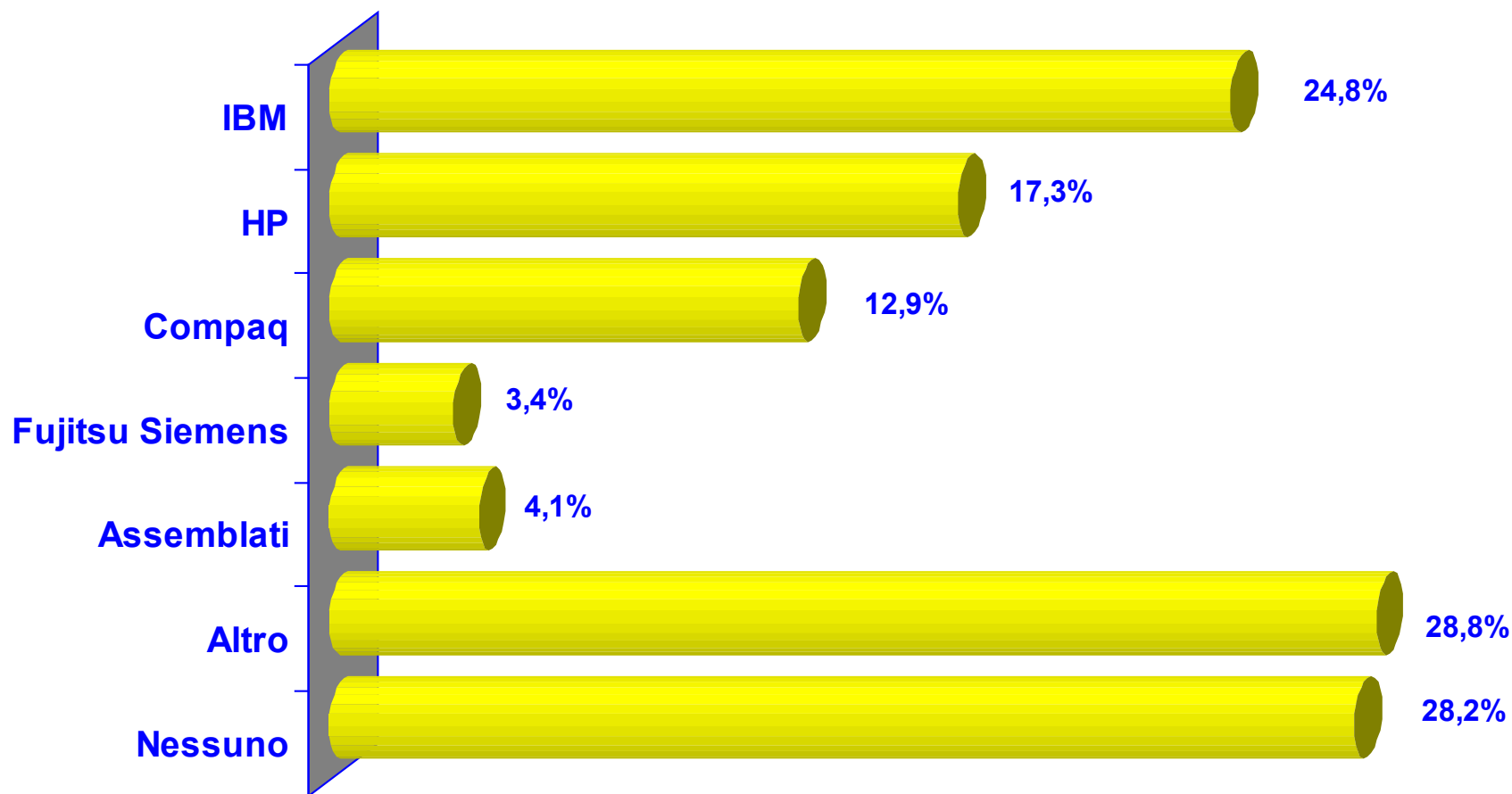
% riferita alle aziende che utilizzano Internet



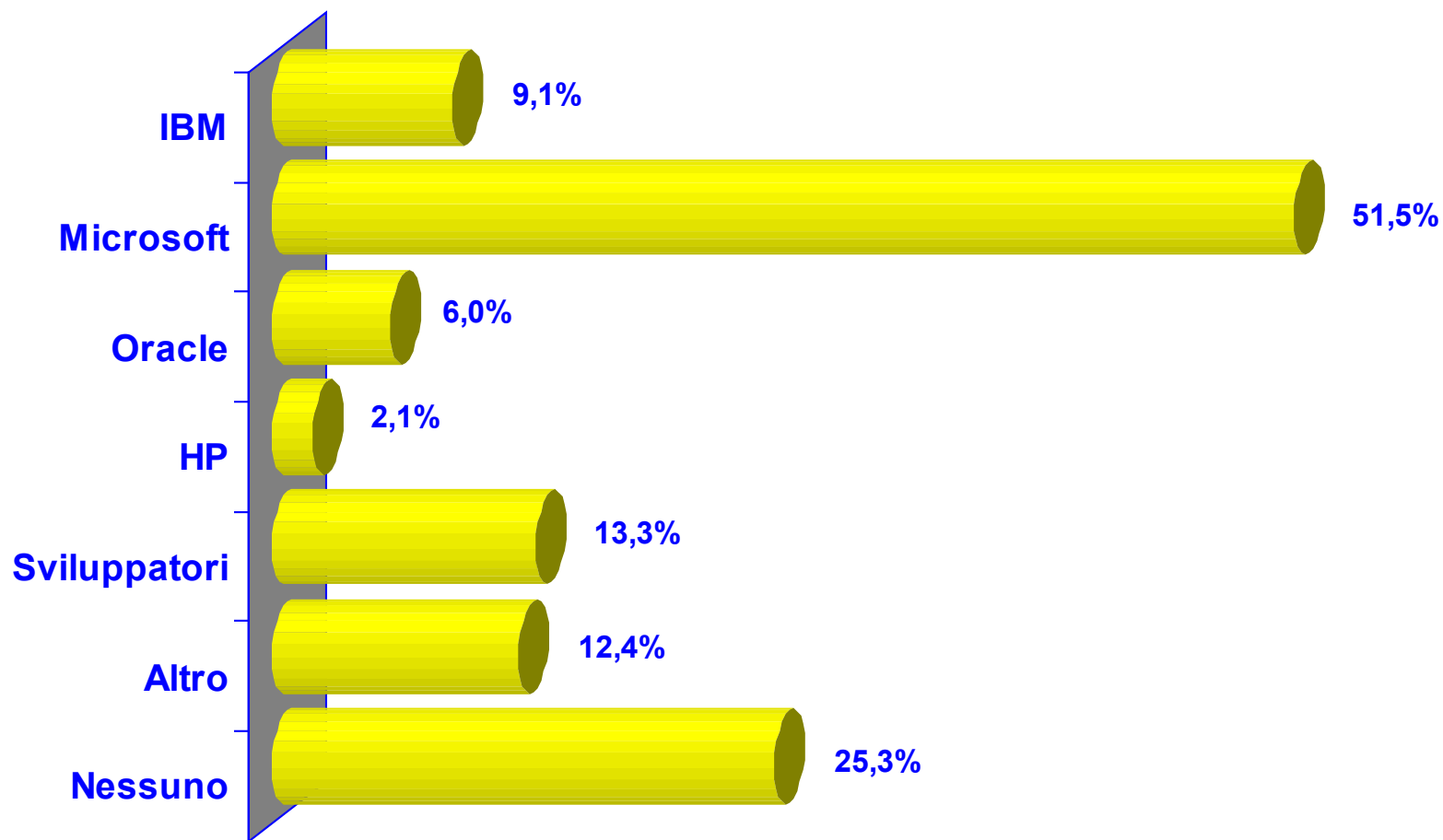


I fornitori soluzioni HW e SW

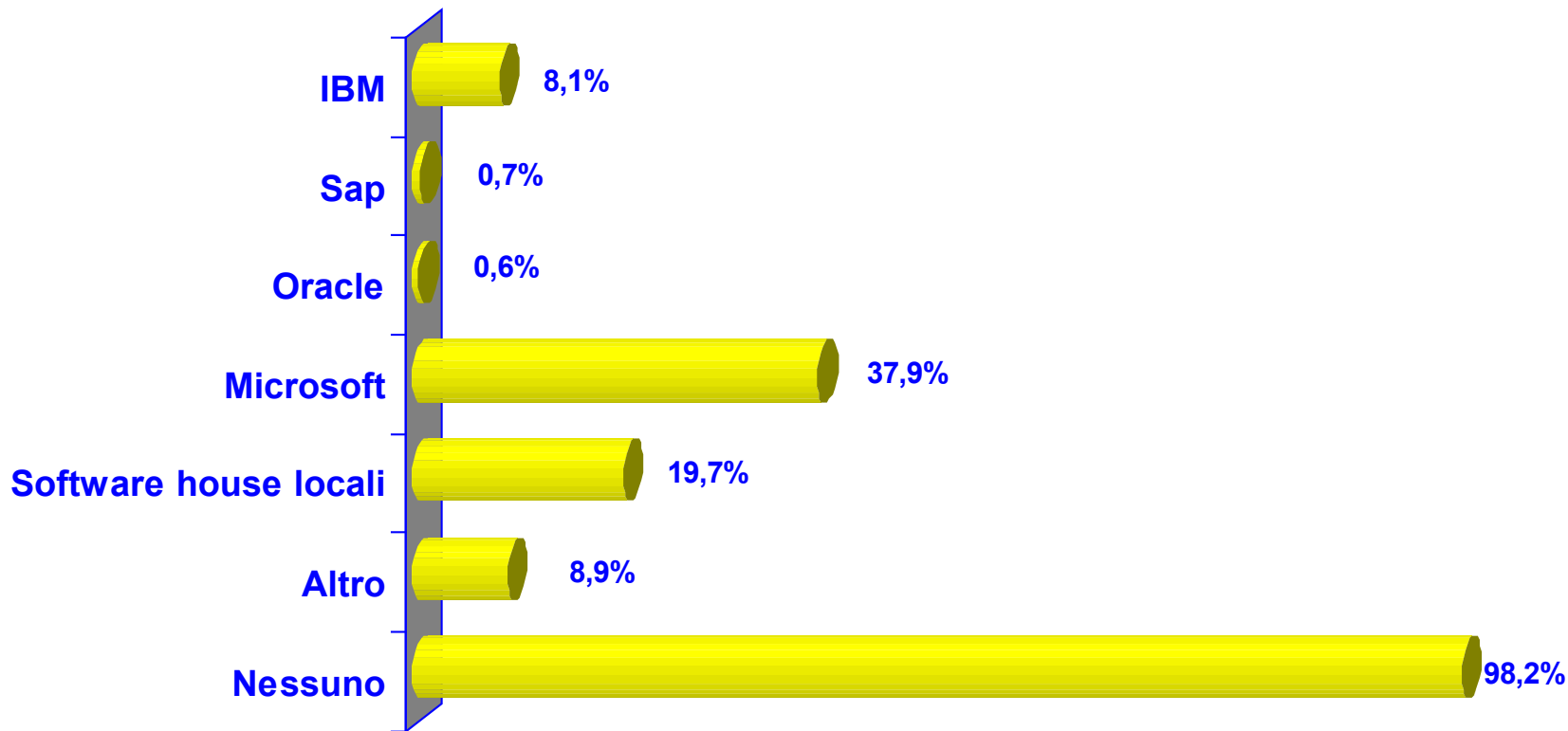
I principali fornitori di HW



I principali fornitori di SW di base



I principali fornitori di SW applicativo

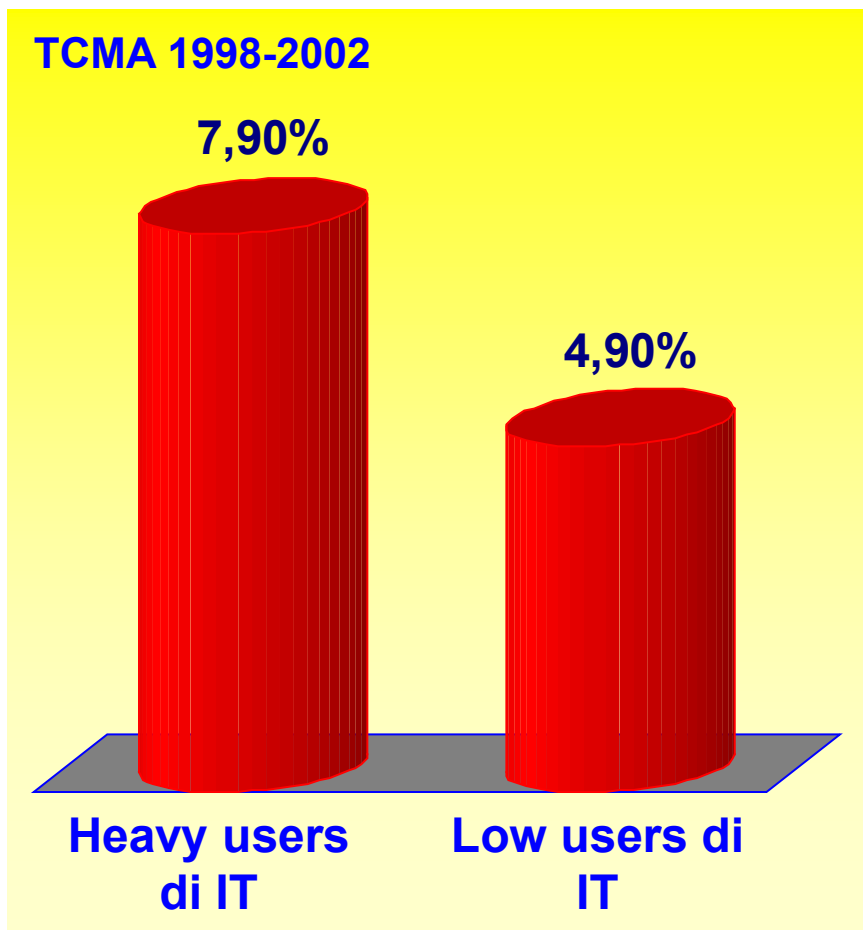




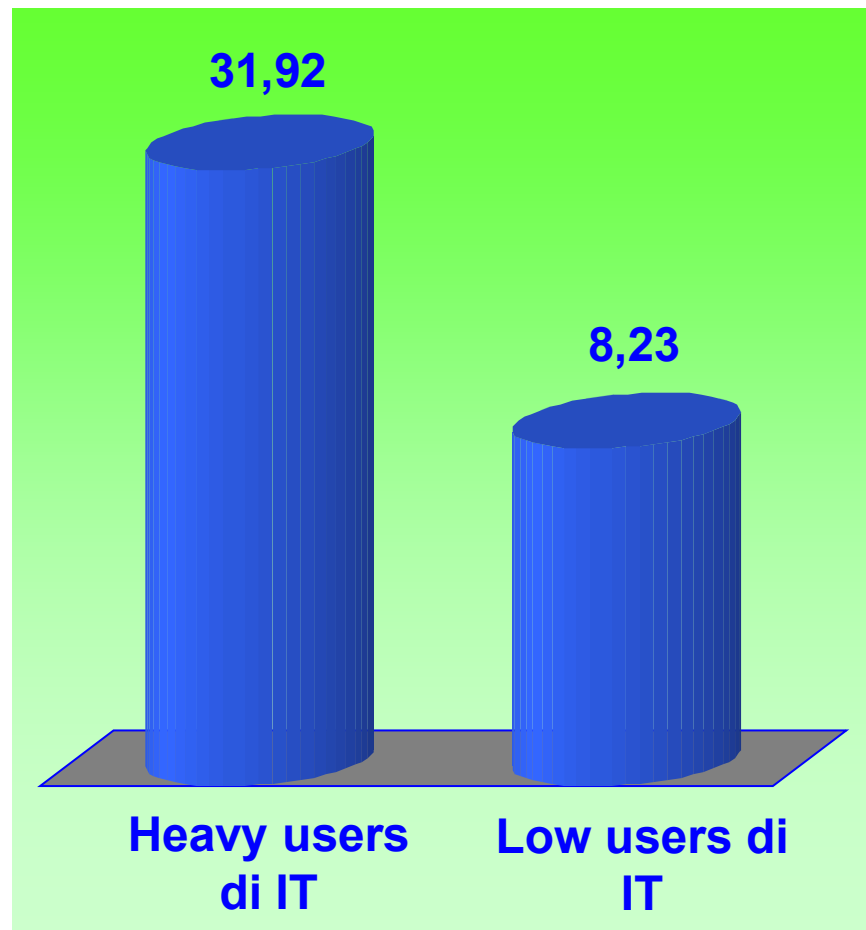
L'impatto dell'Informatica sul business delle aziende del settore Commercio

L'impatto dell'IT sulla produttività delle imprese commerciali

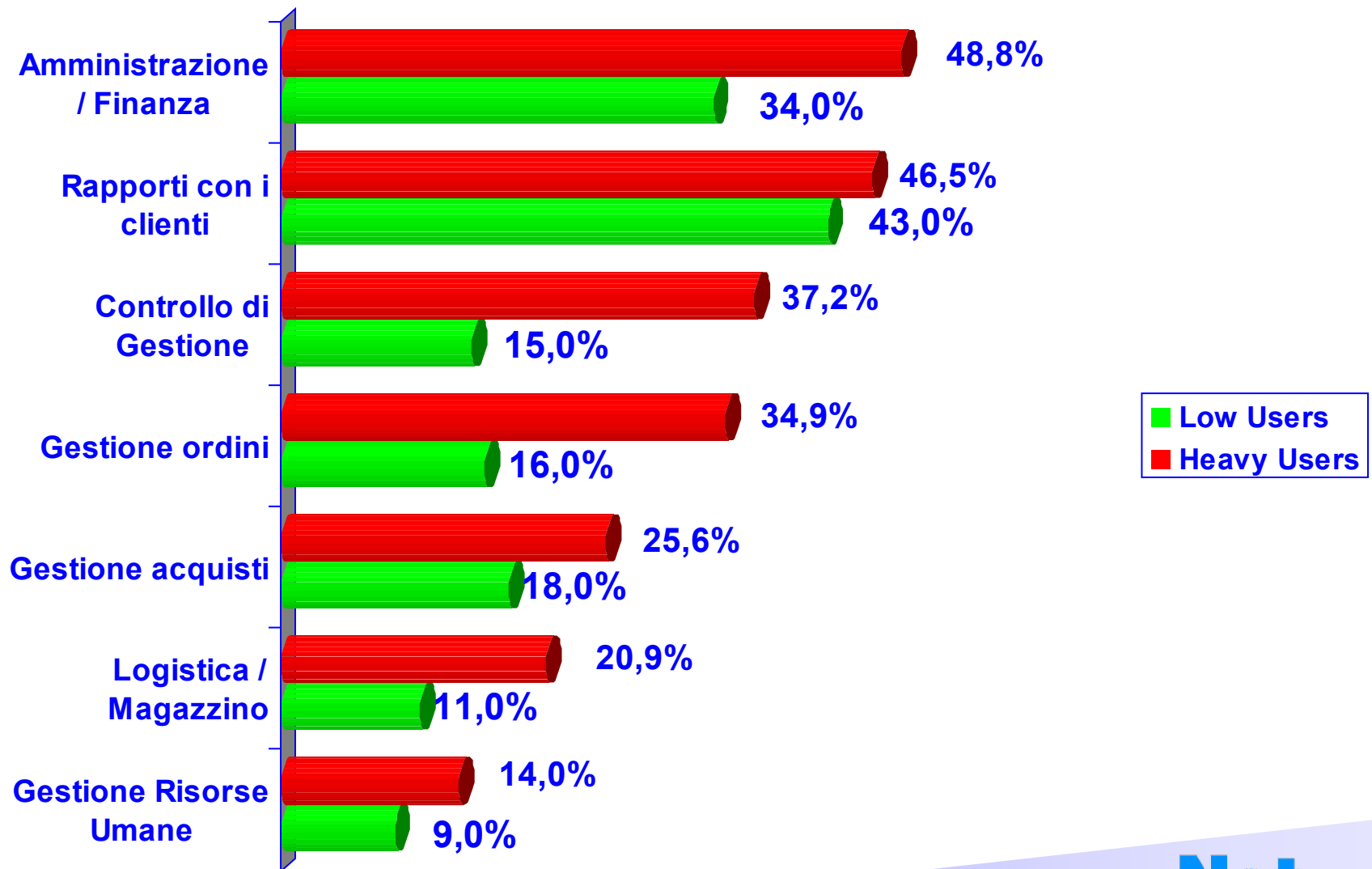
Variazione del fatturato per addetto in base alla strategicità dell'IT



Impatto della spesa IT per addetto sul fatturato per addetto



L'utilizzo di Internet per le diverse attività aziendali

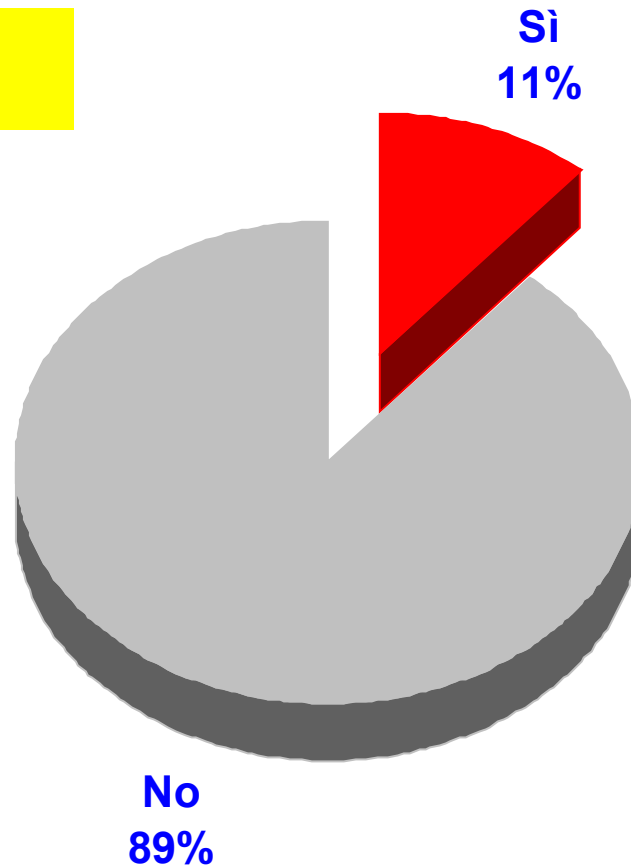




Le azioni da intraprendere

La fruizione di Formazione Informatica

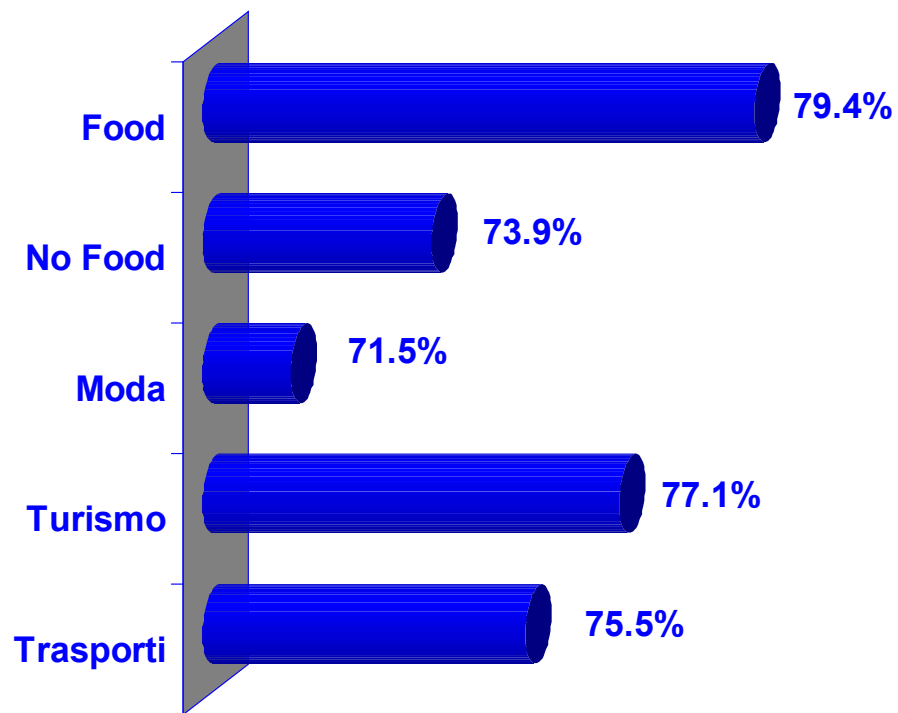
Totale rispondenti:
1.000



Contributi pubblici e sgravi fiscali come stimolo all'investimento in formazione IT

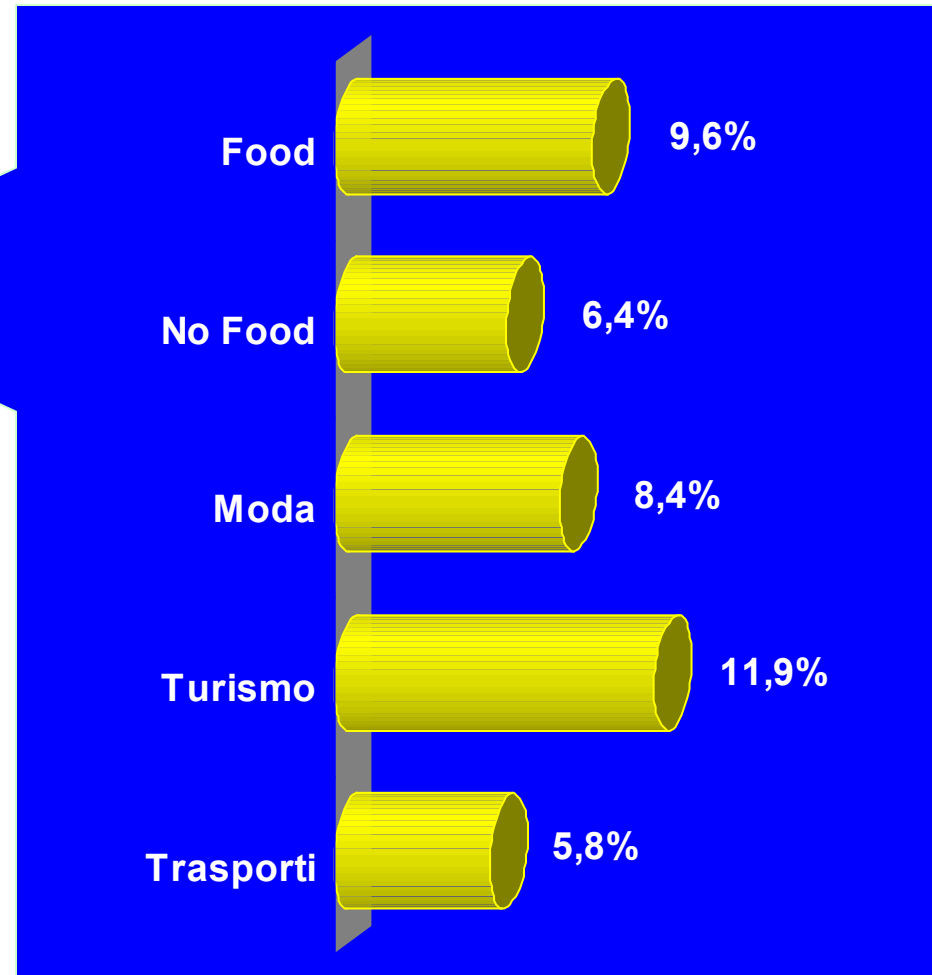
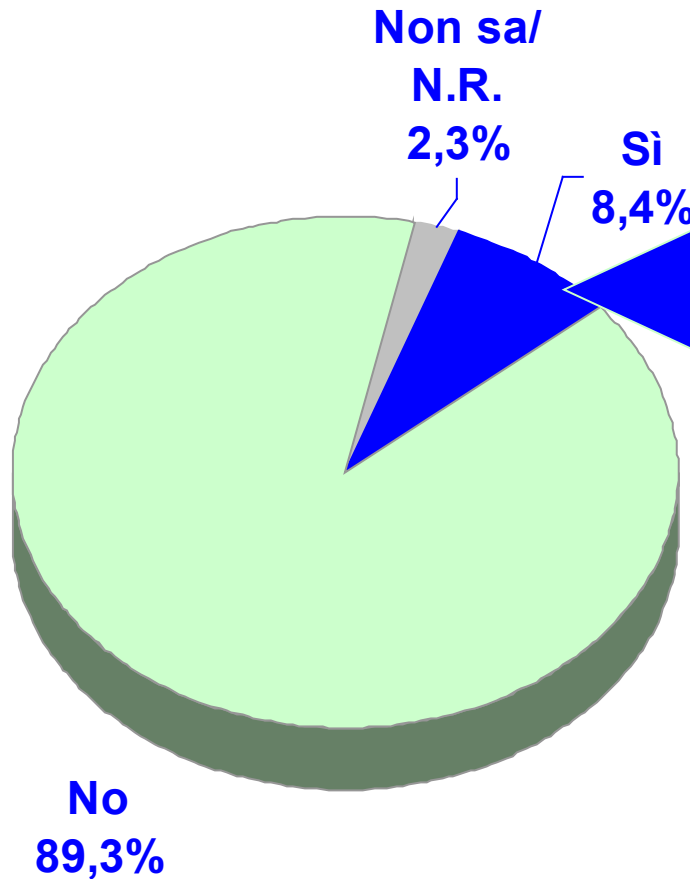


Interesse agli sgravi – Per Settore

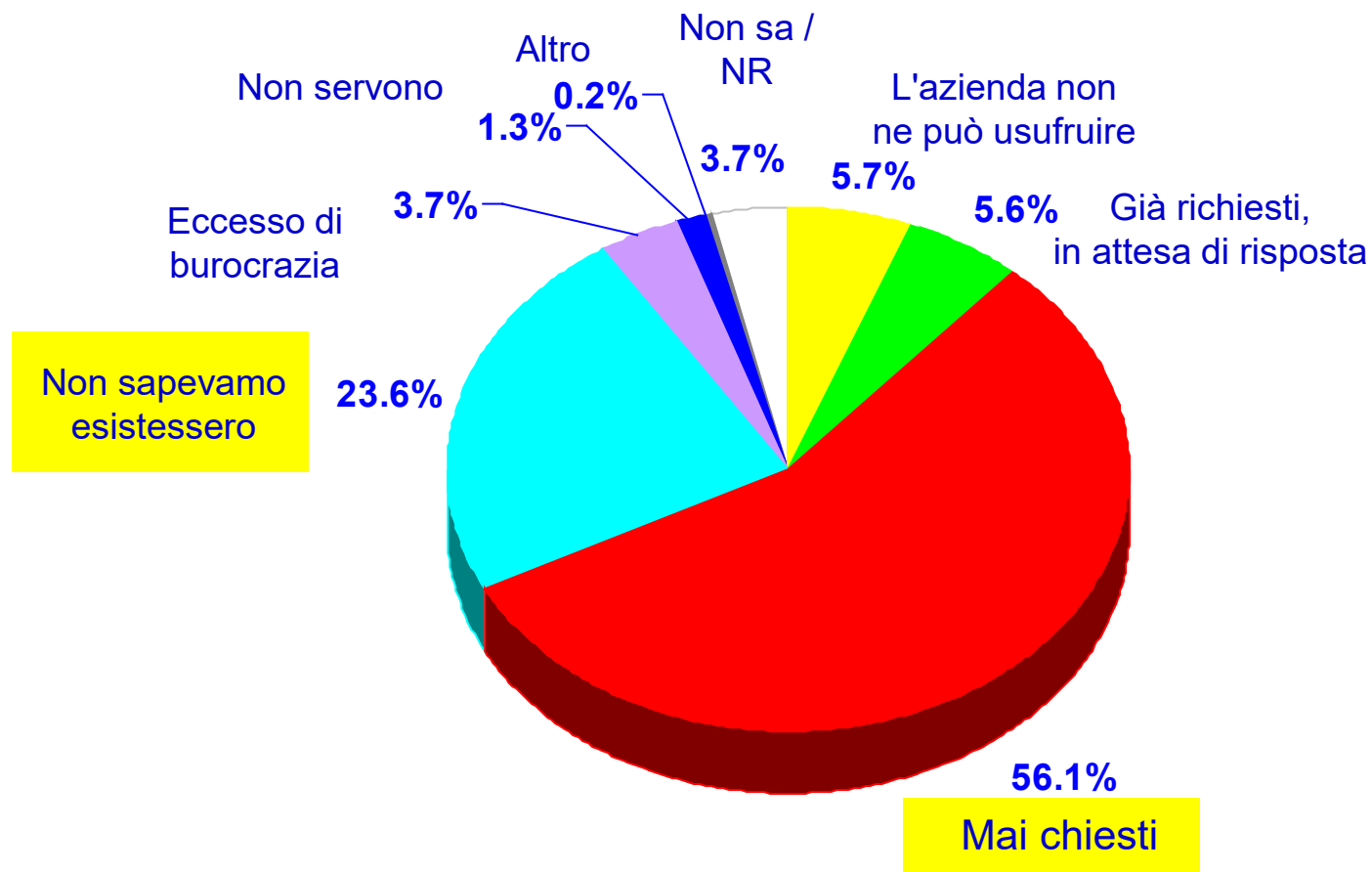


Fruizione di incentivi pubblici per l'informatica

I fruitori di incentivi: settori di appartenenza

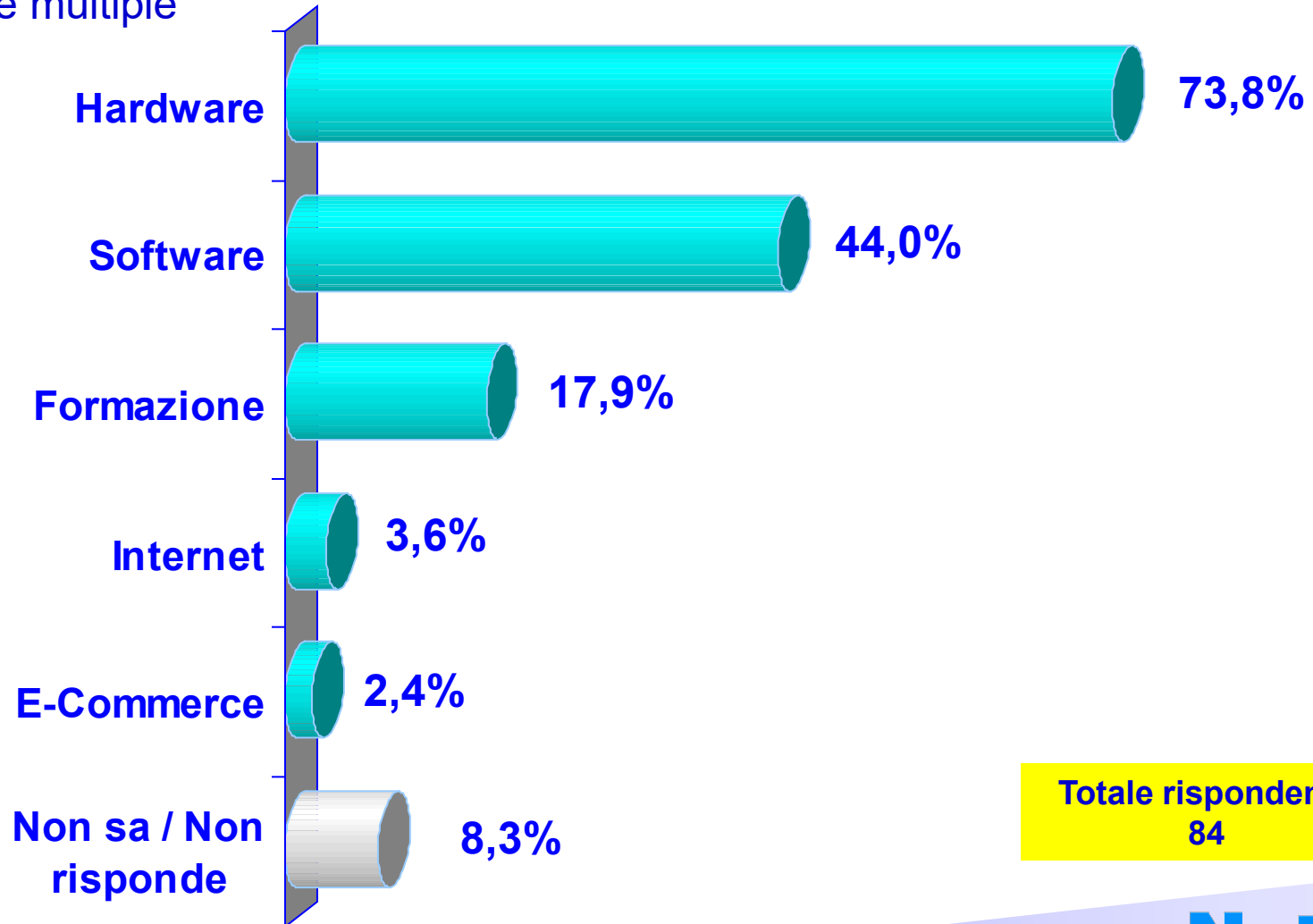


Le ragioni sottostanti la non fruizione di incentivi economici



Le aree di utilizzo degli incentivi economici

Risposte multiple



Il supporto desiderato dalle Associazioni di categoria

Valutazioni da 1 a 10: 1=esigenza non sentita - 10=forte esigenza





Considerazioni di sintesi

Considerazioni di sintesi (1)

- Emerge un Mercato sano con aziende in crescita, sebbene influenzate dagli andamenti congiunturali
- Il settore evidenzia un sensibile ritardo nell'adozione di soluzioni IT
 - Inoltre, sta investendo in misura contenuta in informatica, frenando sull'aumento della dotazione di PC
 - Solo Internet è in fase di sviluppo e quasi tutti gli utenti di PC sono online
- Il settore Food è il più dotato, ma ormai cresce poco
- La Moda si distingue per una dinamica più accelerata

Considerazioni di sintesi (2)

- L'informatica assume importanza soprattutto come strumento a supporto dell'operatività, in misura minore come canale di interazione con l'esterno (clienti e fornitori)
 - Infatti, le ragioni sottostanti l'adozione sono la ricerca di efficienza e di maggiore controllo, senza puntare all'IT per introdurre nuove modalità di business
-
- I freni, ancorché limitati, risiedono nei costi da sostenere e nelle ridotte competenze interne
 - Si rileva infatti un basso livello di competenze IT in grado di dare strategicità agli investimenti
 - L'informatizzazione è quindi complessivamente ad un livello medio-basso (~ 40%), con supporto ai processi dove è già stata completata l'infrastruttura di base

Considerazioni di sintesi (3)

- La penetrazione di Internet è ancora limitata (84.5%), soprattutto se raffrontata a quella relativa ad altri settori economici (circa il 98% delle aziende PMI dispone di un accesso ad Internet)
 - Le aziende di medie dimensioni (10-50 addetti) sono quelle con la minore penetrazione
-
- La quota di addetti on line è in percentuale in linea con le aziende PMI degli altri settori economici (circa il 40% degli addetti totali)
 - Bisogna tuttavia sottolineare che la complessità degli strumenti basati su Internet (portali, intranet, extranet) presenta ancora divari significativi nel settore commercio rispetto ad altri settori più evoluti

Considerazioni di sintesi (4)

- L'utilizzo attuale di Internet è però molto più evoluto che in passato, specie per l'esistenza di siti web e per la pratica degli acquisti on line
 - E' carente l'e-business (inferiore al 15%), soprattutto in ottica B2C
 - Turismo e Moda sono i settori più evoluti
-
- Internet viene utilizzato principalmente come strumento di interazione soprattutto con clienti, banche e fornitori, con crescente rilevanza attesa; tuttavia, si percepisce la tendenza a privilegiare canali di tipo "tradizionale" (telefono, fax) come canale principale di comunicazione

Considerazioni di sintesi (5)

- L'IT ha un ruolo propulsore sulle performance di business:
 - Le aziende che fanno un uso diffuso e strategico dell'informatica (heavy users) sono quelle che evidenziano crescite più positive e performance migliori sulla produttività
 - Infatti, un differente approccio all'IT si identifica con un utilizzo più intenso di tecnologie a tutti i livelli: amministrazione, clienti, logistica, risorse umane
- Tuttavia, la carenza di competenze IT può essere un ostacolo ad un uso "non banale" delle tecnologie
- A questo, si unisce una generale bassa percezione del valore della formazione informatica (riconosciuta principalmente come formazione per alfabetizzazione)
 - ➔ In questo campo potrebbero assumere un ruolo abilitante gli incentivi di tipo economico

Considerazioni di sintesi (6)

- Si rileva maggiore attenzione agli incentivi da parte delle aziende appartenenti ad Associazioni di Categoria
 - ➔ Sgravi fiscali e contributi pubblici possono rappresentare un forte incentivo ad investire: questi tuttavia devono rappresentare un punto di partenza (come facilitatori all'acquisto) e non di arrivo (bisogna rendere strategico l'investimento)
- Attese sul ruolo delle Associazioni che si estendono anche alle competenze in area IT per la certificazione delle soluzioni



Key Messages

Conclusioni

- Le aziende Commercio evidenziano tuttora un significativo gap nell'adozione di tecnologie informatiche
- A questo divario, non corrisponde tuttavia una volontà ad accelerare le dinamiche di investimento volte a colmare questo gap
- Inoltre, aumentare la spesa IT non sarebbe comunque sufficiente: occorre infatti saper dare valore all'investimento
- La mancanza di competenze è il vero freno allo sviluppo

La azioni da intraprendere

La mancata o inadeguata informatizzazione si riflette in modo amplificato sulla perdita di competitività:

Assumono fondamentale importanza 3 fattori, e soprattutto la combinazione sinergica di questi:

- La formazione, per la creazione di competenze e la capacità di dare valore all'investimento
- La disponibilità di risorse, e di incentivi ad investire
- Il ruolo delle Associazioni di Categoria, in collaborazione con i principali Vendor di tecnologie, che funga da supporto alla creazione delle condizioni che rendano possibile la realizzazione dei primi due punti:
 - ✓ Creare competenze tramite training mirato
 - ✓ Fornire supporto per accedere alle risorse pubbliche

**Osservatorio permanente sulla diffusione
e l'uso dell'IT presso le imprese
commerciali italiane**

Giancarlo Capitani
Amministratore Delegato
NetConsulting

18 Marzo 2003