

**White Paper**

**L'impatto dell'Information Technology  
sulle aziende del terziario in Italia**

**Ricerca promossa da Microsoft e Confcommercio  
realizzata da NetConsulting**

**18 Marzo 2003**

## Indice

<b>1</b>	<b>PREMESSE E OBIETTIVI DELLO STUDIO .....</b>	<b>1</b>
1.1	NOTE METODOLOGICHE.....	1
1.1.1	<i>La struttura del campione.....</i>	<i>2</i>
<b>2</b>	<b>I RISULTATI DELL'INDAGINE SULLE AZIENDE DEL TERZIARIO .....</b>	<b>8</b>
2.1	IL MERCATO IT IN ITALIA NEI SEGMENTI DELLE PICCOLE E MEDIE AZIENDE .....	8
2.2	LA PENETRAZIONE E L'USO DELL'INFORMATICA NELLE AZIENDE DEL TERZIARIO.....	9
2.2.1	<i>La dinamica della spesa informatica nel terziario.....</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>I cambiamenti nell'adozione delle applicazioni informatiche .....</i>	<i>12</i>
2.3	LA PENETRAZIONE E L'USO DI INTERNET NELLE AZIENDE DEL TERZIARIO .....	13
2.4	L'IMPATTO DELL'INFORMATICA SUL BUSINESS DELLE AZIENDE DEL SETTORE TERZIARIO .....	20
2.4.1	<i>Le competenze informatiche nelle aziende del terziario.....</i>	<i>20</i>
2.4.2	<i>I principali effetti dell'introduzione dell'IT e del PC nelle aziende del terziario.....</i>	<i>22</i>
2.5	IL <i>DIGITAL DIVIDE</i> NELLE AZIENDE DEL TERZIARIO .....	26
2.5.1	<i>L'impatto dell'IT sulla produttività delle imprese commerciali.....</i>	<i>27</i>
2.5.2	<i>Le differenze nell'utilizzo di Internet in relazione al livello di penetrazione dell'Informatica nelle aziende del terziario.....</i>	<i>29</i>
<b>3</b>	<b>AZIONI DA INTRAPRENDERE PER MIGLIORARE L'UTILIZZO DELLE IT NELLE AZIENDE DEL TERZIARIO .....</b>	<b>31</b>
3.1	<i>LA FORMAZIONE.....</i>	<i>31</i>
3.2	<i>GLI INCENTIVI PUBBLICI PER L'INFORMATICA .....</i>	<i>33</i>
<b>4</b>	<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>37</b>
4.1	LA DIFFUSIONE DELLE TECNOLOGIE NEL TERZIARIO .....	37
4.2	PROSPETTIVE PER LO SVILUPPO .....	38

## Indice delle figure

<i>Fig 1 La composizione del campione intervistato: numero di dipendenti.....</i>	<i>3</i>
<i>Fig 2 La composizione del campione intervistato rispetto all'universo di riferimento: settori di appartenenza.....</i>	<i>4</i>
<i>Fig 3 La composizione del campione intervistato in confronto con l'universo di riferimento: aree geografiche.....</i>	<i>5</i>
<i>Fig 4 La composizione del campione intervistato: anno di inizio dell'attività.....</i>	<i>6</i>
<i>Fig 5 L'appartenenza ad Associazioni di categoria delle aziende del campione.....</i>	<i>7</i>
<i>Fig 6 Crescita del mercato IT in Italia per segmenti di clientela.....</i>	<i>8</i>
<i>Fig 7 Dinamica della spesa informatica nelle aziende del terziario (1998-2003).....</i>	<i>9</i>
<i>Fig 8 La diffusione del PC presso le aziende del terziario in riferimento ai settori di appartenenza (1998 – 2003).....</i>	<i>11</i>
<i>Fig 9 La diffusione del PC presso le aziende del terziario in confronto alla diffusione presso le PMI per gli anni 1998 e 2002.....</i>	<i>12</i>
<i>Fig 10 L'utilizzo del PC nelle aziende del terziario per aree applicative.....</i>	<i>13</i>
<i>Fig 11 La connessione ad Internet.....</i>	<i>14</i>
<i>Fig 12 La dinamica degli addetti, della dotazione informatica e degli accessi a Internet (1998-2003) delle aziende campione.....</i>	<i>15</i>
<i>Fig 13 La diffusione di Internet presso le aziende del terziario per Settore di appartenenza (1998–2003).....</i>	<i>16</i>
<i>Fig 14 La diffusione di Internet presso le aziende del terziario per classi dimensionali (1998–2003).....</i>	<i>17</i>
<i>Fig 15 Il cambiamento nell'utilizzo di Internet fra il 1998 e il 2002.....</i>	<i>18</i>
<i>Fig 16 Le modalità di accesso ad Internet per classi dimensionali (1998 – 2003).....</i>	<i>19</i>
<i>Fig 17 Confronto tra le tecnologie di accesso utilizzate dalle aziende/enti italiani (giugno 2002) e le tecnologie di accesso utilizzate dalle aziende del terziario.....</i>	<i>20</i>
<i>Fig 18 La persona più competente in Informatica nelle aziende del terziario.....</i>	<i>21</i>
<i>Fig 19 Le attuali esigenze relative all'IT nelle aziende del terziario.....</i>	<i>23</i>
<i>Fig 20 Gli obiettivi legati all'adozione di informatica.....</i>	<i>24</i>
<i>Fig 21 I fattori che inibiscono l'adozione di strumenti e soluzioni IT nelle aziende del terziario.....</i>	<i>25</i>
<i>Fig 22 Impatto dell'IT sulla produttività delle imprese commerciali.....</i>	<i>28</i>
<i>Fig 23 Impatto dell'IT sulla produttività delle imprese commerciali.....</i>	<i>29</i>
<i>Fig 24 L'utilizzo di Internet per le diverse attività aziendali per le aziende del terziario.....</i>	<i>30</i>
<i>Fig 25 La fruizione di Formazione Informatica nelle imprese del terziario.....</i>	<i>31</i>
<i>Fig 26 Aree di maggiore interesse per la formazione informatica (2003).....</i>	<i>32</i>
<i>Fig 27 Contributi pubblici e sgravi pubblici fiscali come stimolo all'investimento in formazione IT.....</i>	<i>33</i>
<i>Fig 28 Fruizione di incentivi pubblici per l'informatica.....</i>	<i>34</i>
<i>Fig 29 Aree di fruizione di incentivi pubblici per l'informatica.....</i>	<i>35</i>

---

*Fig 30 Le ragioni sottostanti la non fruizione di incentivi economici.....36*

## 1 Premesse e obiettivi dello studio

Questo studio è stato promosso da Microsoft e Confcommercio al fine di valutare lo stato dell'arte delle tecnologie presso le aziende commerciali italiane. In particolare, l'analisi ha lo scopo di valutare e misurare lo stato di diffusione, le tendenze in atto e le prospettive dell'uso dell'IT presso le Imprese Commerciali italiane, tenendo in particolare considerazione il ruolo assunto dall'Informatica nel favorire la crescita della competitività delle aziende del comparto.

Lo studio ha l'obiettivo di comprendere una serie di aspetti articolati e fra loro correlati, in particolare:

- 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 del settore,
- la valutazione dell'impatto dell'IT sulla produttività,
- la determinazione del *digital divide* esistente fra gli heavy users e i low users di IT.

A conclusione dell'analisi, sono state evidenziate alcune delle azioni poste in essere dalla Pubblica Amministrazione Centrale e dalle Associazioni di categoria per migliorare l'utilizzo dell'informatica nelle aziende italiane, con particolare attenzione a:

- la valutazione dei risultati ottenuti dalle politiche di incentivazione all'adozione dell'informatica destinate alle piccole e medie aziende poste in essere dalla Pubblica Amministrazione,
- l'analisi del ruolo delle Associazioni di categoria nel supporto alle aziende nel processo di adozione di tecnologie.

Per molti dei temi affrontati, si è voluta realizzare un'analisi di tipo "storico" – ma anche attuale –, raccogliendo indicazioni relative ad un arco temporale ampio che si sviluppa fra il 1998 ed il 2002, con previsioni per il 2003. Ciò ha consentito di meglio valutare le fasi di introduzione delle tecnologie, di identificare i momenti di discontinuità nel processo di adozione, e di rilevare i cambiamenti occorsi in relazione alle modalità di utilizzo di alcune delle principali applicazioni.

Il *White Paper* riporta una sintesi dei risultati più significativi emersi nel corso dell'indagine effettuata a novembre 2002 su 1.000 aziende del settore.

### 1.1 Note metodologiche

L'indagine si è focalizzata sulle imprese commerciali con almeno tre addetti.

Così definito, l'universo di riferimento per questo segmento comprende circa 240.000 imprese, ripartite per classi di addetti come riportato in tabella 1.

Dalla struttura dell'universo, risulta evidente che il settore del terziario è caratterizzato da aziende di dimensioni ridotte: il 93% delle imprese ha meno di 15 dipendenti e di queste il 65% ha tra 3 e 5 dipendenti.

**Tab. 1 La composizione delle aziende dell'universo di riferimento**

<b>CLASSI DI ADDETTI</b>	<b>Imprese totali</b>	<b>%</b>
3-5	155.829	65,01%
6-9	46.779	19,52%
10-15	20.046	8,36%
16-19	5.419	2,26%
20-49	9.018	3,76%
50-99	1.635	0,68%
100-199	570	0,24%
200-249	108	0,05%
250-499	158	0,07%
500-999	80	0,03%
Oltre 1.000	44	0,02%
<b>Totale</b>	<b>239.686</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborazione Microsoft/NetConsulting su dati ISTAT

### **1.1.1 La struttura del campione**

Il campione intervistato comprende 1.000 aziende appartenenti al Settore del terziario, che rappresentano oltre il 4 per mille dell'universo di riferimento.

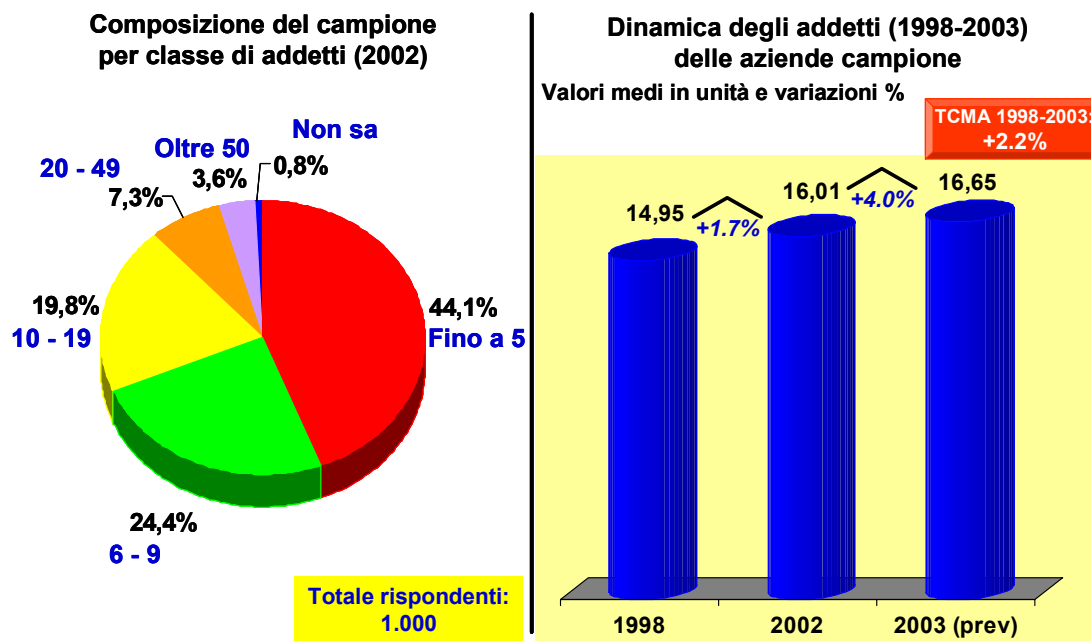
In considerazione dell'elevato numero delle aziende considerate e dell'omogeneità dei dati da raccogliere, si è scelto di raccogliere i dati attraverso delle interviste telefoniche, rivolte principalmente ai titolari delle aziende o ai responsabili dei sistemi informatici.

L'indagine è stata svolta durante il mese di novembre 2002; la scelta di questo periodo è stata effettuata per consentire alle persone contattate di avere una ottima visibilità sia sui progetti posti in essere nel 2002, ormai in fase di consuntivo di fine anno, sia sui piani di investimento previsti per il 2003.

È composto in modo significativo da aziende medio-grandi (l'11% ha più di 20 addetti).

La distribuzione per classi di addetti delle aziende intervistate è quella riportata in Figura 1.

**Fig 1 La composizione del campione intervistato: numero di dipendenti**



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

Il numero medio di addetti per azienda è di circa 16.

La dinamica del numero medio di addetti, riscontrata tra il 1998 e il 2003 è positiva, con una crescita media del 2,2% annuo. Questo dato consente di esprimere un giudizio positivo sull'andamento del settore, in quanto identifica un contesto solido, in grado di creare occupazione, anche in un momento difficile come quello attuale.

L'indagine è stata svolta focalizzando l'attenzione su 5 macro settori di riferimento; Food (20,9% del campione), No Food (20,3%), Turismo (20,1%), Moda (17,9%) e Trasporti (20,8% delle aziende intervistate).

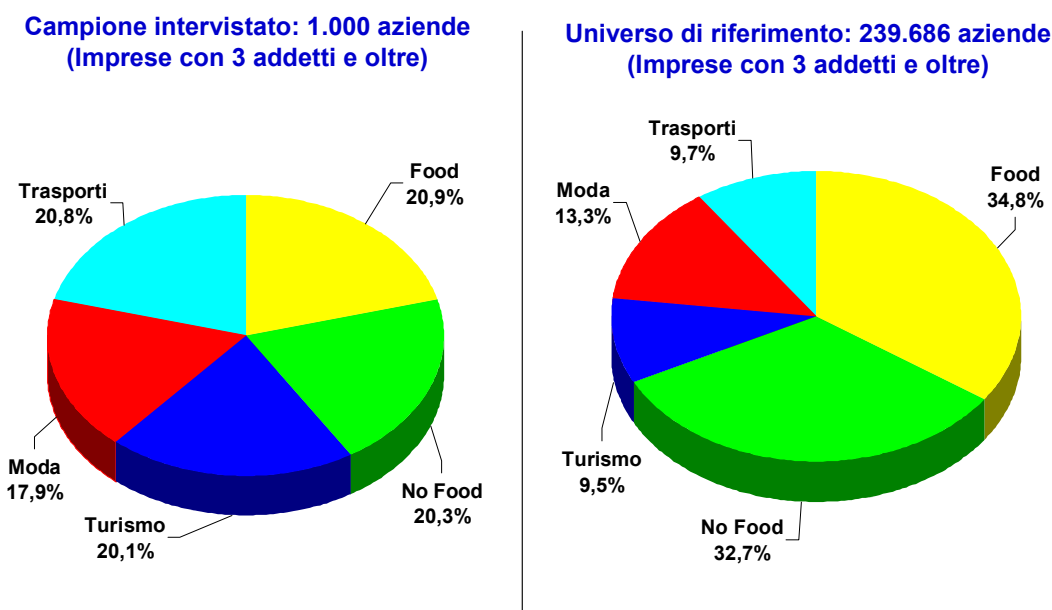
Le aziende sono state classificate in settori sulla base delle seguenti definizioni:

- **Food:** comprende gli intermediari del terziario, il terziario all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacchi;
- **No Food:** definisce il terziario, la manutenzione e la riparazione di autoveicoli e motocicli, la vendita al dettaglio di carburante per autotrazione, gli intermediari del terziario, (ad esclusione di quelli che rientrano specificatamente nel Food e nella Moda), il terziario all'ingrosso di materie prime e animali vivi, di prodotti intermedi

non agricoli, di macchinari e attrezzature, e di altri prodotti, il terziario al dettaglio di mobili, articoli d'illuminazione, di elettrodomestici, di articoli di ferramenta, di libri, giornali, articoli di cartoleria, e di altri prodotti in esercizi specializzati;

- **Turismo:** questa categoria individua alberghi, campeggi e l'attività delle agenzie di viaggio e degli operatori turistici;
- **Moda:** definisce gli intermediari del terziario, il terziario all'ingrosso e quello al dettaglio di prodotti tessili, di abbigliamento, di calzature e di articoli in cuoio.
- **Trasporti e logistica:** riguarda il trasporto merci su strada, le altre attività connesse ai trasporti terrestri, le attività delle altre agenzie di trasporto, il magazzinaggio e la custodia e le attività di corriere diverse da quelle postali nazionali.

**Fig 2** La composizione del campione intervistato rispetto all'universo di riferimento: settori di appartenenza



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

Il campione è stato scelto dando una rappresentazione paritetica ai diversi settori e non tenendo in considerazione il peso effettivo degli stessi nell'universo di riferimento.

In questo modo, i risultati dell'analisi sono frutto di un numero di interviste consistente (200 per ogni settore), tale da fornire indicazioni articolate e valide per ogni contesto indagato, senza penalizzare i settori con un limitato numero di imprese rispetto al totale. Di conseguenza, anche per i settori dei trasporti e del turismo, che pesano meno del 10% rispetto al campione è possibile avere dei dati attendibili.



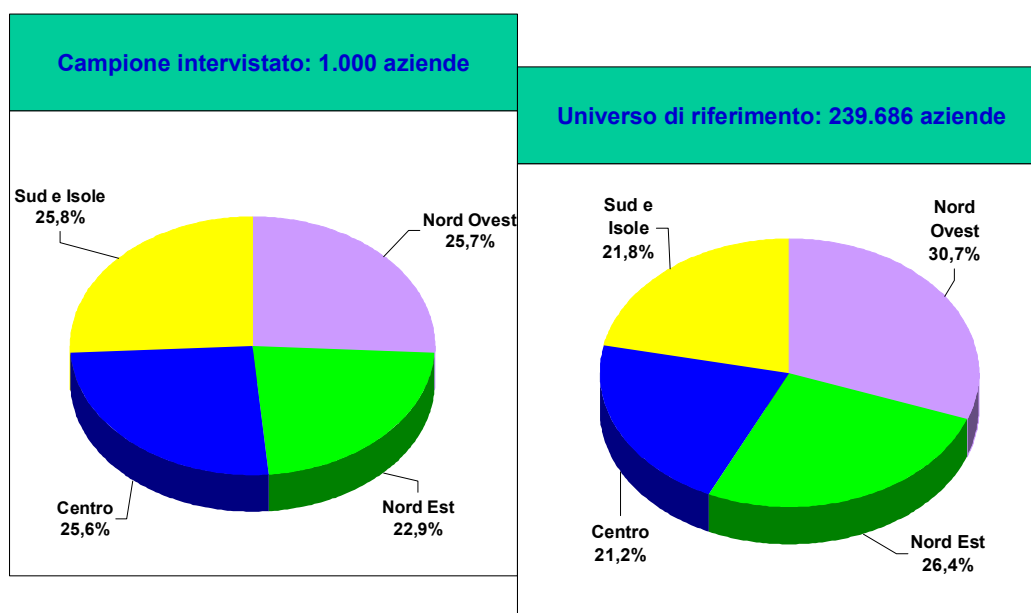
Questa scelta metodologica implica che i dati campionari vengano esplosi sull'universo di riferimento, al fine di tener conto del diverso peso dei settori, e quindi per calare i dati ottenuti sull'effettiva realtà indagata.

Anche per quanto riguarda la localizzazione geografica delle aziende del campione, le interviste sono state distribuite in modo da ottenere un sufficiente numero di casi in ogni area geografica.

Sotto questo aspetto, la composizione del campione è la seguente: il Nord Ovest conta il 25,7% del campione, il Nord Est il 22,9%, il Centro raccoglie 25,6% delle aziende del campione, il Sud e le Isole il 25,8%.

La Figura 3 mostra come il campione sia sostanzialmente rappresentativo dell'universo di riferimento, dal punto di vista delle aree geografiche (fig.3).

**Fig 3 La composizione del campione intervistato in confronto con l'universo di riferimento: aree geografiche**



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio.

Per quanto riguarda l'anno di costituzione delle aziende intervistate e di inizio dell'attività, si può rilevare come più di un quarto del totale sia rappresentato da aziende decisamente consolidate nel proprio campo, con oltre 30 anni di attività, e circa un altro 19% vanta un'anzianità compresa fra i 20 ed i 30 anni.

Fra il 1980 ed il 1990 si è costituito il numero più elevato di imprese (quasi il 27%), mentre il 22% è nato da circa 10 anni o meno.

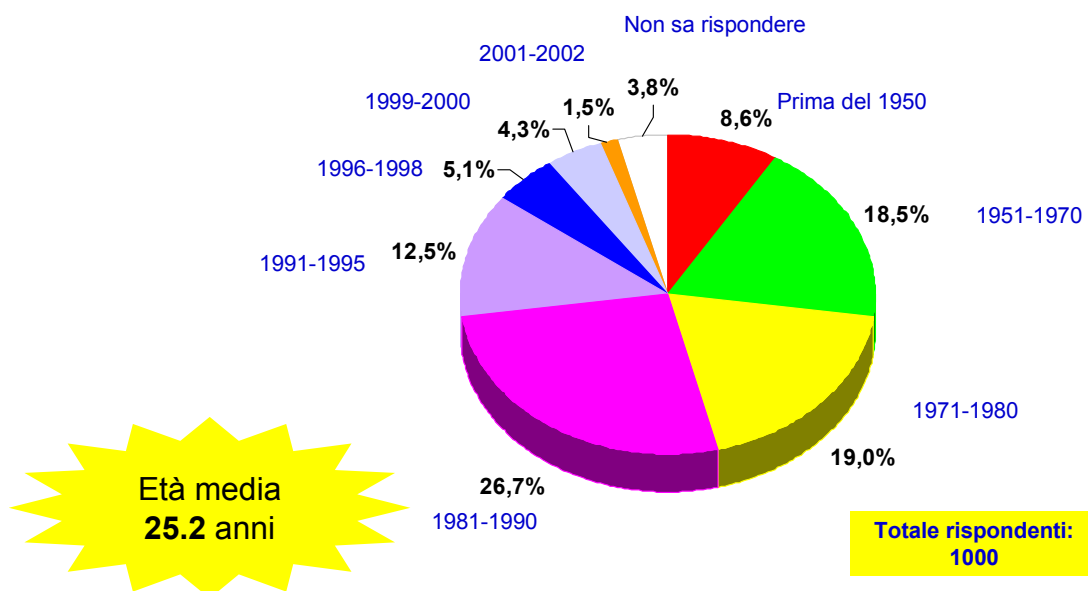
Questi dati dimostrano che il Settore del terziario è molto giovane e dinamico, in confronto anche alle altre realtà del tessuto economico italiano, soprattutto con riferimento alle PMI (ad esempio, nel segmento delle PMI oltre il 50% delle aziende ha più di 30 anni).

Nelle aziende del campione analizzato, è stata riscontrata una forte tendenza alla partecipazione ad Associazioni di categoria, infatti, oltre il 70% degli intervistati ha dichiarato di farne parte.

Le motivazioni principali sottostanti al forte associazionismo sono principalmente le seguenti:

- reperire informazioni sul settore, in particolare sull'andamento e sulle nuove tendenze in atto;
- beneficiare di convenzioni per usufruire di condizioni particolari;
- godere di assistenza fiscale e legale;
- beneficiare di rappresentanza e tutela presso le istituzioni politiche-amministrative;
- usufruire di formazione e di competenze ad hoc, in relazione alle specifiche esigenze,
- giovare di un network in grado di supportare le aziende nel business development;
- esercitare pressioni a livello politico per ottenere delle agevolazioni fiscali.

**Fig 4 La composizione del campione intervistato: anno di inizio dell'attività**



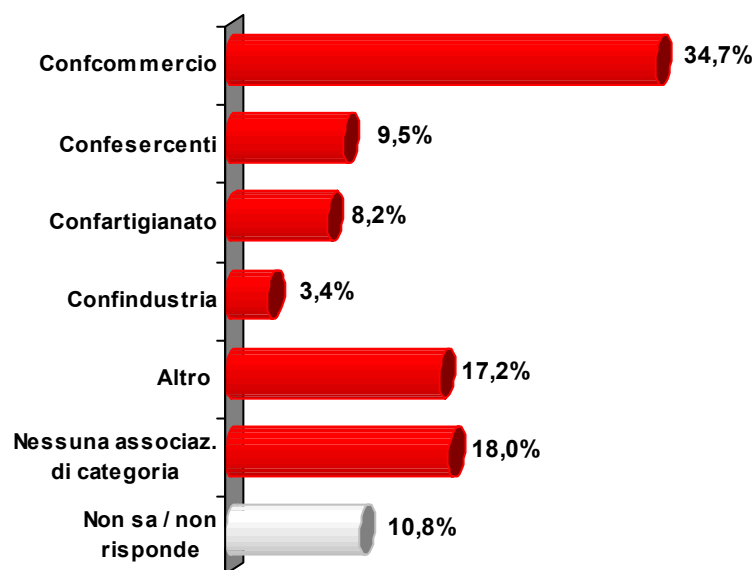
Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio.

L'Associazione di categoria che ha maggior forza presso le aziende del terziario è Confcommercio (il 34,7% delle aziende intervistate).

Le altre Associazioni hanno un ruolo marginale; il 9,5% delle aziende risulta iscritta a Confesercenti e l'8,2% a Confartigianato, mentre una quota rilevante (il 17%) fa capo ad altri contesti associativi.

**Fig 5 L'appartenenza ad Associazioni di categoria delle aziende del campione**

Risposte multiple



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

## 2 I risultati dell'indagine sulle aziende del terziario

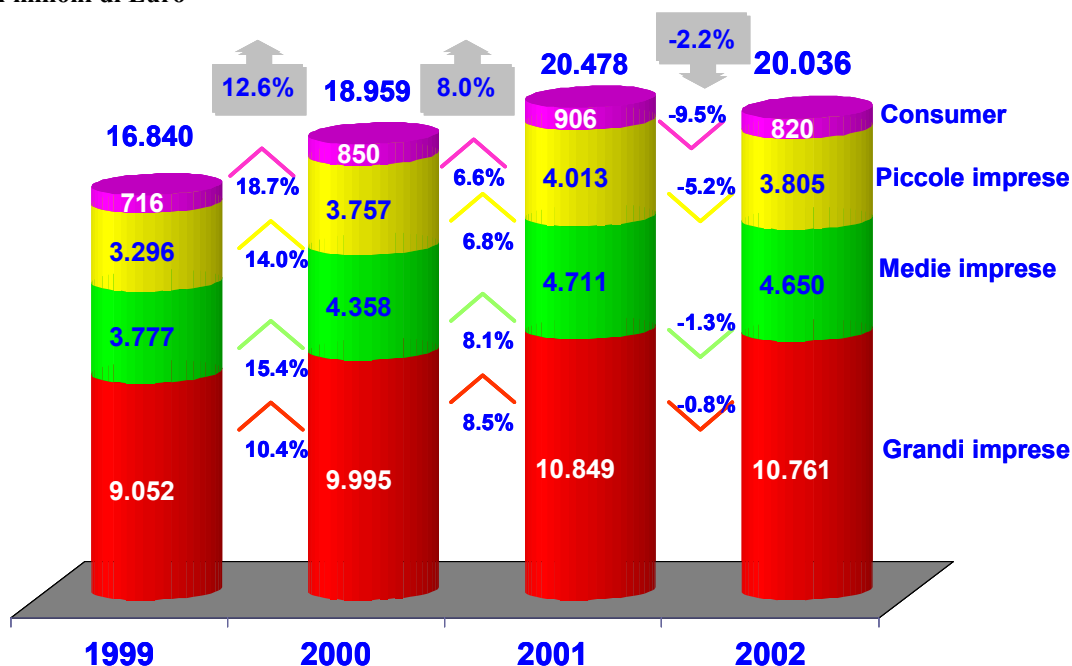
### 2.1 Il mercato IT in Italia nei Segmenti delle Piccole e Medie Aziende

Per comprendere le dinamiche riguardanti l'adozione di Tecnologie informatiche in atto presso le aziende appartenenti al settore del terziario, è utile valutare gli andamenti di mercato dell'IT nel suo complesso, al fine di disporre un quadro di riferimento adeguato.

Attualmente, le aziende del settore del terziario rappresentano circa l'10% del mercato IT nel suo complesso in Italia (il mercato IT in Italia nel 2002, sia nel segmento Business, sia nel segmento Consumer è pari a 20.036 Milioni di Euro).

**Fig 6 Crescita del mercato IT in Italia per segmenti di clientela**

Dati in milioni di Euro



Fonte. Assinform/NetConsulting

## 2.2 La penetrazione e l'uso dell'Informatica nelle aziende del terziario

### 2.2.1 La dinamica della spesa informatica nel terziario

L'indagine ha voluto comprendere quale sia lo stato della diffusione delle tecnologie informatiche nelle aziende del settore del terziario in Italia, con particolare riferimento agli anni 1998 - 2002, con le previsioni per il 2003.

Mediamente, ogni azienda del settore spende circa € 7.000 all'anno in tecnologia, con un trend sostanzialmente stabile nel periodo considerato.

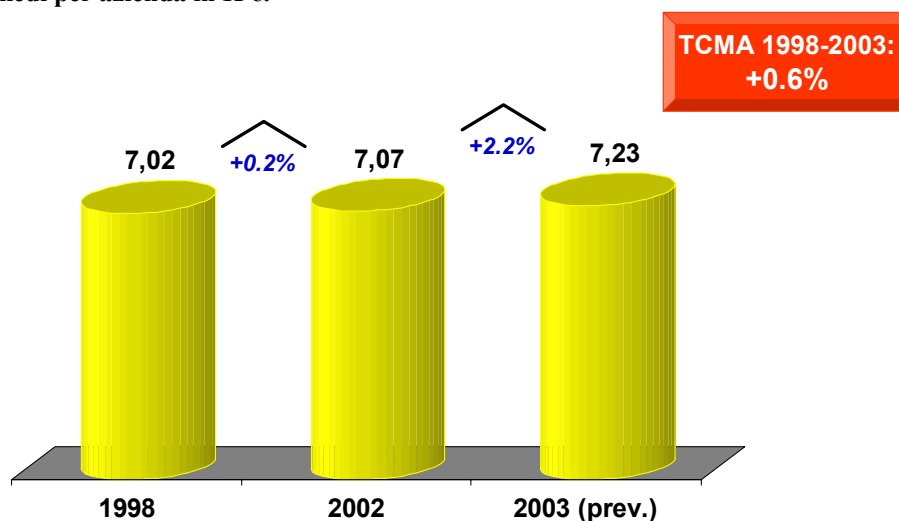
L'introduzione delle tecnologie nelle aziende del terziario, risulta più lenta della crescita del settore.

Infatti, la spesa informatica per addetto è invece in lieve calo, con una diminuzione di circa 1,5% per anno.

La spesa IT per addetto è scesa da 469 Euro nel 1998 a 442 Euro nel 1999, ed è prevista ancora in calo del 1,8% nel 2003, fino a 434 Euro.

Fig 7 Dinamica della spesa informatica nelle aziende del terziario (1998-2003)

Valori medi per azienda in K €.



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

Questi dati, se confrontati con l'andamento del Mercato dell'IT nel suo complesso e nei segmenti di riferimento, mostrano un settore poco dinamico per quello che riguarda la spesa informatica.

Nel settore del terziario infatti, non si sono verificati gli alti tassi di crescita che hanno caratterizzato la domanda di Tecnologie in Italia negli anni passati, principalmente tra il 1999 e 2000, in pressoché tutti i segmenti di mercato (il Tasso di crescita del Mercato IT in

Italia per il periodo dal 1999 al 2002, pur scontando la crisi di mercato dell'ultimo anno, è stato pari a circa il 6% medio annuo).

Il terziario non ha quindi saputo cogliere l'ondata di rinnovamento tecnologico e la spinta all'investimento in IT che alla fine degli anni '90 ha caratterizzato le aziende italiane.

L'analisi della **diffusione dei PC** nelle aziende, in riferimento ai **settori di appartenenza** ha mostrato che l'ambito maggiormente evoluto nell'adozione delle tecnologie informatiche è quello del No Food, in cui il 54% degli addetti è dotato di PC.

Questa elevata diffusione dei PC è accompagnata da un tasso di crescita medio annuo per gli anni dal 1998 al 2003 molto ridotto, pari al 1,8%.

Gli altri Settori analizzati, in particolare Moda, Turismo e Trasporti, sono caratterizzati da un tasso di diffusione dei PC notevolmente più basso rispetto a quello del No Food e sostanzialmente in linea con la media rilevata nel complesso delle aziende del terziario (42% di addetti con PC).

Questi settori stanno registrando negli ultimi 5 anni (dal 1998 al 2003) dei tassi di crescita elevati, in particolare la Moda mostra un particolare dinamismo con un tasso di crescita medio annuo del 5,2%, pur partendo da una situazione iniziale molto arretrata. Questo dato va interpretato alla luce del forte aumento di punti vendita legati a importanti marchi e gestiti in rapporto di franchising, che richiedono, per essere gestiti in maniera efficiente un certo grado di informatizzazione.

Il Turismo presenta un tasso di crescita del 3,6% e i Trasporti del 3,4%.

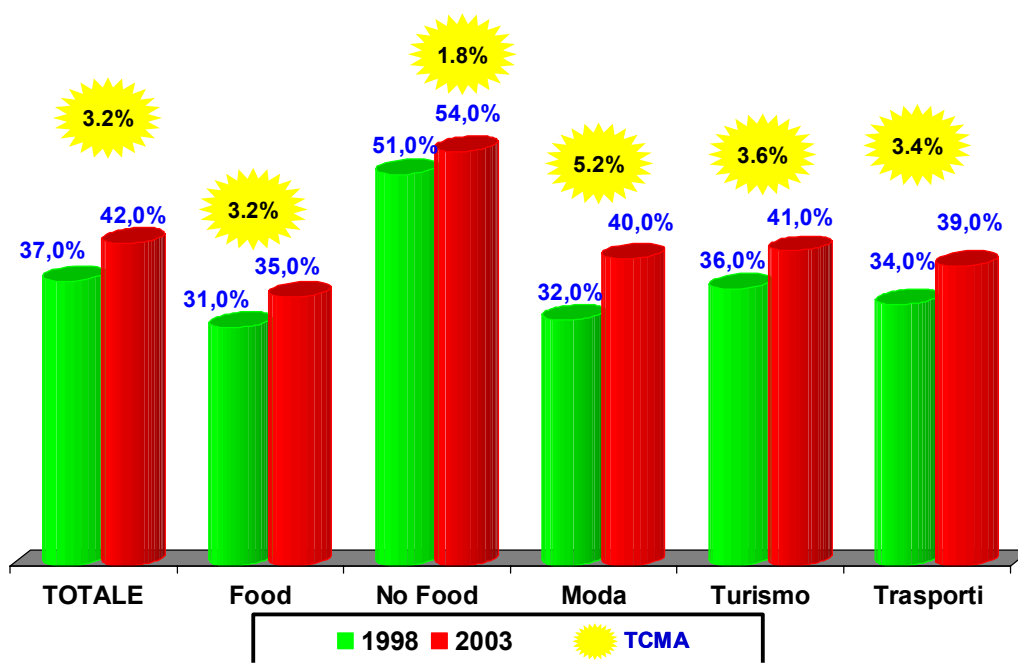
Il settore Food è il più arretrato rispetto agli altri ambiti del terziario, con un tasso di diffusione dei PC in azienda previsto per il 2003 del 35%. Pur essendo in questa situazione, il settore presenta un buon tasso di crescita, in linea con la media del terziario, pari al 3,2%.

La Figura 8 mostra dei dati che sono stati esplosi sull'universo di riferimento, fornendo quindi dei riscontri realistici, depurati dalla composizione del campione (come spiegato nel paragrafo 1.1 Note metodologiche).

Leggendo i dati di **diffusione dei PC per area geografica**, si evince che solo le aziende del Nord Ovest presentano una percentuale di addetti con PC sensibilmente sopra la media (46%). Il Centro Italia, il Sud e le Isole risultano allineati sulla media complessiva del campione. Il Nord Est presenta invece un sostanziale ritardo nella diffusione dell'informatica nelle imprese, con solo il 36,5% degli addetti dotati di PC.

Fig 8 La diffusione del PC presso le aziende del terziario in riferimento ai settori di appartenenza (1998 – 2003)

Percentuale di dipendenti che utilizzano PC



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

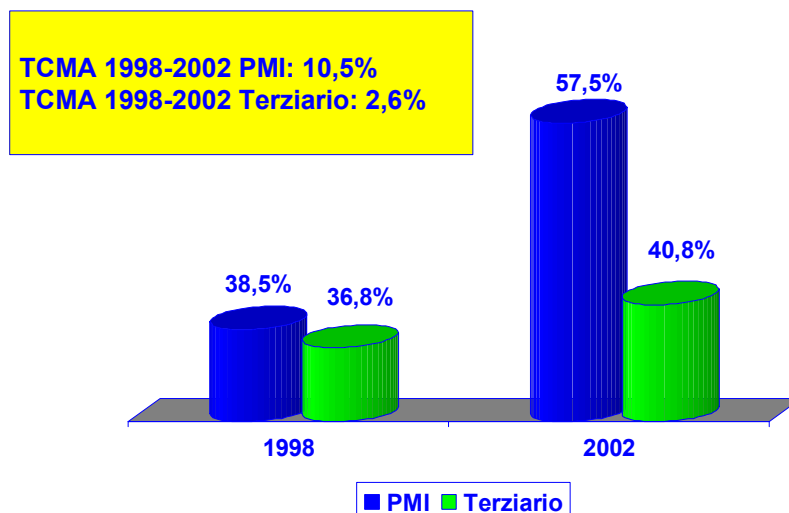
Il confronto tra la diffusione dei PC nelle aziende del terziario rispetto a quella verificata nel segmento PMI (di cui il terziario per le sue peculiarità costituisce un sottoinsieme) consente di verificare lo stato di evidente arretratezza di questo settore.

La Figura 9 mette in evidenza che nel segmento delle PMI il 57,5% dei dipendenti utilizza il PC, mentre questa percentuale risulta inferiore al 41% nelle aziende Commerciali.

Questo gap risulta sempre più evidente, anche in virtù dei differenti tassi di crescita medi annuali. Mentre le PMI sono cresciute del 10,5% in media all'anno tra il 1998 e il 2002, le aziende del terziario presentano uno scarso dinamismo (2,6%, sui 4 anni).

Fig 9 La diffusione del PC presso le aziende del terziario in confronto alla diffusione presso le PMI per gli anni 1998 e 2002

Percentuale di dipendenti che utilizzano il PC



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

### 2.2.2 I cambiamenti nell'adozione delle applicazioni informatiche

Un altro aspetto indagato ha riguardato le applicazioni informatiche utilizzate dalle aziende del settore del terziario.

L'applicazione che viene utilizzata in maniera più diffusa nelle aziende è quella di Office Automation (77% delle aziende del campione), mentre i pacchetti gestionali vengono utilizzati da oltre il 60,5% delle aziende consultate, ma in misura sensibilmente inferiore al mercato nel suo complesso.

Le soluzioni per la sicurezza (Antivirus e Firewall) vengono implementate dal oltre la metà delle aziende.

Questi dati dimostrano che le applicazioni più evolute, quali la creazione di banche dati dei clienti (21,1%), l'archiviazione strutturata delle informazioni raccolte (19,5%), le tecnologie di Sales Force Automation (6,8%), non hanno ancora trovato adeguata applicazione le aziende del terziario.



Fig 10 L'utilizzo del PC nelle aziende del terziario per aree applicative

Risposte multipla



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

### 2.3 La penetrazione e l'uso di Internet nelle aziende del terziario

Per completare l'analisi dell'evoluzione relativa all'uso dell'informatica presso le aziende del terziario, risulta essenziale comprendere l'impatto dell'utilizzo di Internet sulla attività dell'azienda.

**In termini di utilizzo, le aziende del terziario hanno raggiunto un livello di penetrazione forse difficilmente prevedibile fino a pochi anni fa.**

Alla fine del 2002, l'84,5% delle aziende intervistate dispone già di un collegamento ad Internet (Fig. 11).

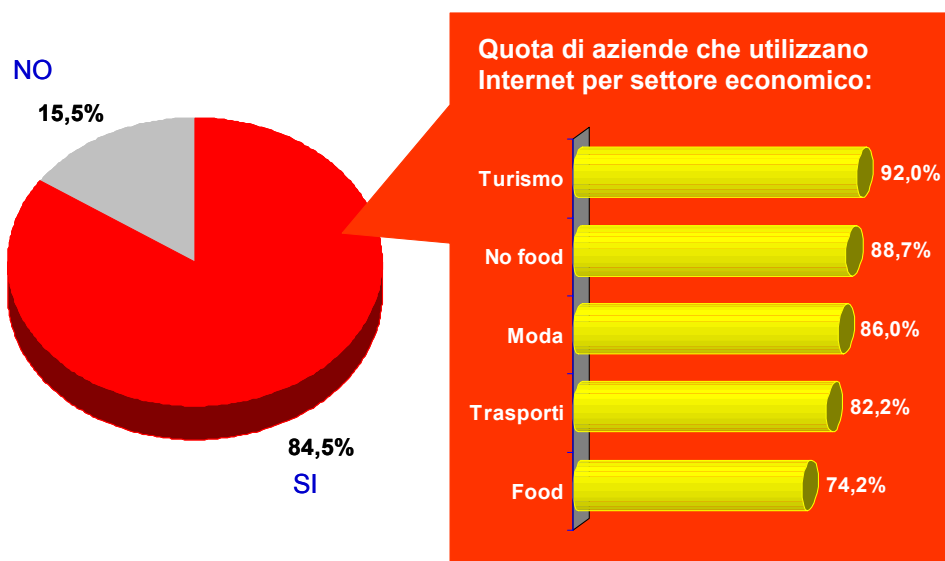
Il settore economico in cui l'utilizzo di Internet è più diffuso è il Turismo (il 92% delle aziende sono connesse ad Internet), mentre il settore relativamente più arretrato dal punto di vista della diffusione di Internet è il Food, con solo il 74,2% delle aziende on line.

I risultati sulla diffusione di Internet per settori economici mettono in evidenza come l'adozione delle tecnologie rispecchia le peculiarità e le esigenze degli specifici business model.

Da questo punto di vista è paradigmatico il caso del Turismo in cui l'utilizzo di Internet ha avuto un impatto notevole sull'individuazione e lo sfruttamento di nuovi canali di accesso ai servizi offerti.

**Fig 11 La connessione ad Internet**

**Percentuale di aziende connesse a Internet**



*Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio*

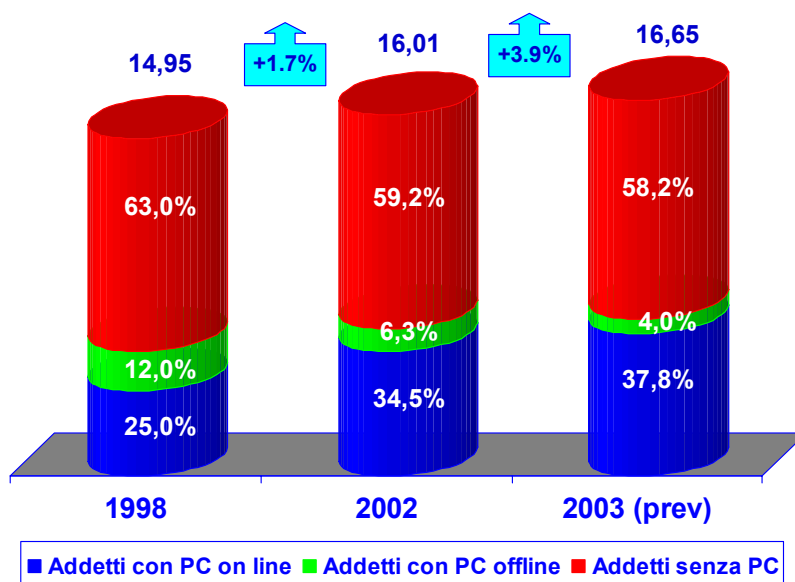
Al di là della pura connettività, si è voluto comprendere in che misura l'uso di Internet avesse già pervaso i dipendenti delle aziende e per quali specifiche attività il web sia stato finora usato.

Per evidenti ragioni, il numero di addetti che hanno la possibilità di connettersi ad Internet è direttamente influenzato da quanti utilizzano un PC in azienda (vedi Fig. 12).

L'analisi della diffusione di Internet nei differenti settori di appartenenza consente di verificare che sono confermate le stesse tendenze evidenziate nella diffusione dei PC, e che quindi i fattori di sviluppo e di arretratezza sono sostanzialmente gli stessi.

**Fig 12 La dinamica degli addetti, della dotazione informatica e degli accessi a Internet (1998-2003) delle aziende campione**

Quote %, valori medi in unità e variazioni %



Fonte: Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

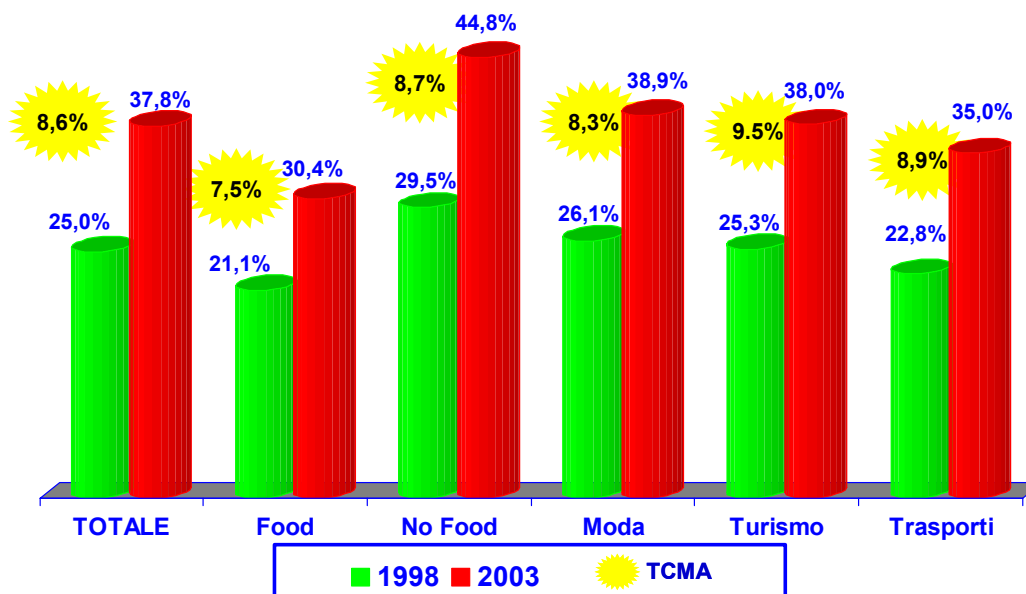
La crescita dell'adozione di Internet rispetto al 1998, pur partendo da situazioni iniziali caratterizzate da notevoli disparità, è stata pressoché uniforme nei diversi settori (il TCMA totale per il 1998-2003 è pari al 8,6%).

Questo non ha consentito alle aziende appartenenti ai settori arretrati (Food e Trasporti) di recuperare il gap esistente, rispetto ai settori più evoluti (No Food, Moda).

Questo dimostra che la crescita di Internet nelle aziende del terziario, negli ultimi 5 anni, non corrisponde né all'implementazione di particolari progetti né al soddisfacimento di specifiche esigenze di business, ma semplicemente risponde a necessità di comunicazione di base che possono essere riscontrabili in egual misura in tutti i settori.

**Fig 13 La diffusione di Internet presso le aziende del terziario per Settore di appartenenza (1998–2003)**

**% di dipendenti in grado di collegarsi autonomamente ad Internet**



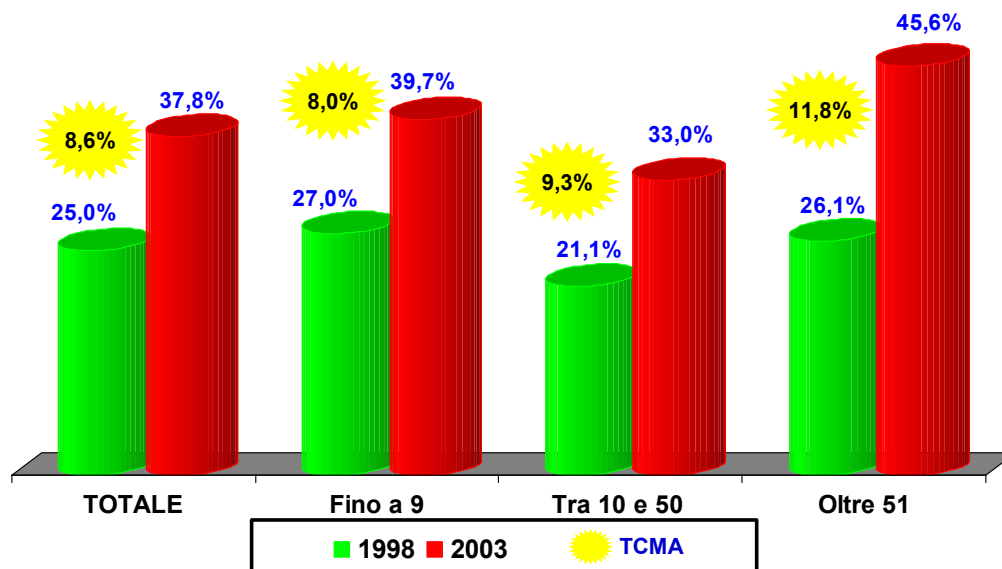
*Fonte: Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio*

Inoltre, è ancor più interessante notare come la diffusione di Internet nelle aziende presenti una forte polarizzazione tra le aziende di piccole dimensioni (con meno di 9 dipendenti) e quelle di grandi dimensioni (con più di 50 dipendenti). Le aziende di medie dimensioni sono le realtà più arretrate dal punto di vista dell'utilizzo di Internet.

Infatti, le aziende di minori dimensioni e meno strutturate prevedono un utilizzo generalizzato di Internet, senza voler considerare l'autonomia di collegamento un benefit riservato solo al titolare o alla direzione in generale. Infatti, nelle aziende con meno di 9 dipendenti, il 40% degli addetti ha una connessione on line.

Fig 14 La diffusione di Internet presso le aziende del terziario per classi dimensionali (1998–2003)

% di dipendenti in grado di collegarsi autonomamente ad Internet



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

Le grandi aziende, soprattutto quelle che presentano una organizzazione strutturata su più sedi, rappresentano gli utenti più evoluti di Internet. Queste sono principalmente le realtà della distribuzione che hanno la necessità di scambiare dati in quantità rilevanti con le diverse sedi. Queste aziende presentano dei tassi di crescita della diffusione di Internet (11,8% in media all'anno) più sostenuti, proprio in relazione alle evidenti necessità di comunicazione ed interrelazione con fornitori e clienti.

Nelle imprese con un numero di dipendenti compreso tra 10 e 50, la percentuale di utenti on line rappresenta la situazione più arretrata, con una percentuale di addetti on line che scende al 33,0%.

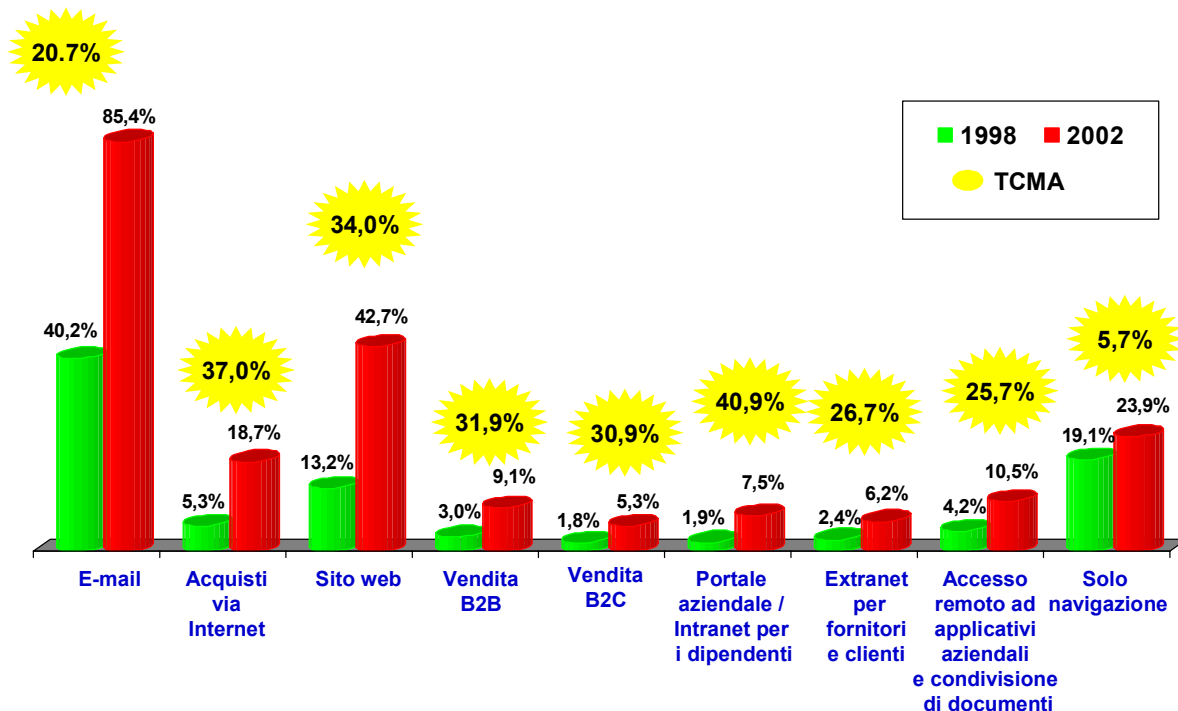
Per quanto riguarda le **modalità di utilizzo di Internet**, emergono chiaramente delle situazioni che, pur mostrando come il processo di maturazione dell'utenza sia stato significativo, il valore effettivo delle applicazioni on line è molto ridotto.

L'utilizzo di Internet rimane per ora limitato a finalità di basso profilo legate principalmente all'utilizzo della mail (85,4%), alla realizzazione di un sito web vetrina (42,7%) e alla semplice navigazione (23,9%) (Fig. 15).

**Fig 15 Il cambiamento nell'utilizzo di Internet fra il 1998 e il 2002**

% di aziende che utilizzano Internet per le funzioni indicate (risposte multiple).

I dati fanno riferimento unicamente alle aziende che utilizzano Internet



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

Tuttavia questi dati indicano come la posta elettronica abbia ormai acquisito presso le aziende del terziario un ruolo rilevante come mezzo di comunicazione, confermandosi come applicazione principale di Internet ad uso ormai generalizzato.

Inoltre, benché tutte le applicazioni relative all'e-business non abbiano ancora preso piede e attualmente presentino una diffusione marginale, queste mostrano dei tassi di utilizzo superiori rispetto al 1998, quando erano ancora pressoché assenti nelle aziende.

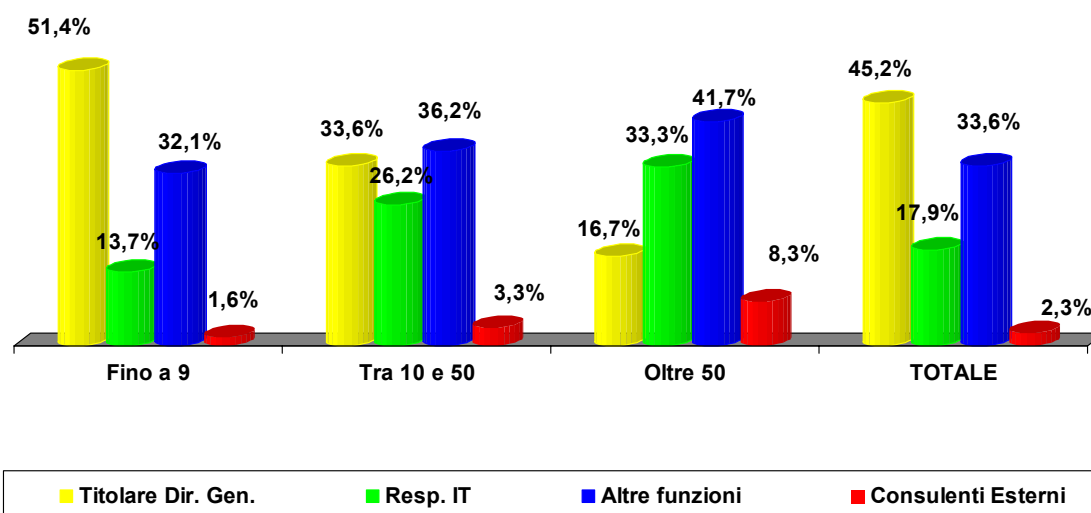
Tuttavia, pur essendoci un interesse verso le tematiche del terziario elettronico, le aziende non hanno ancora avuto la capacità di ridisegnare i loro processi per tener conto delle possibilità di integrazione con clienti e fornitori, attraverso le possibilità consentite da un utilizzo di Internet evoluto e pervasivo.

Un'ulteriore conferma del percorso di incremento del ruolo di accesso on line da parte delle aziende del settore del terziario, è fornita, dalla lettura dei dati riguardanti le modalità di accesso alla rete e di conseguenza l'utilizzo dei servizi collegati.

La maggior parte delle aziende (il 50,2%) accede alla rete in modalità ISDN, denotando quindi una ridotta propensione verso tutte quelle applicazioni web che richiedono accessi ad alta velocità, in modalità “always on”.

**Fig 16 Le modalità di accesso ad Internet per classi dimensionali (1998 – 2003)**

I dati fanno riferimento alle aziende che utilizzano Internet



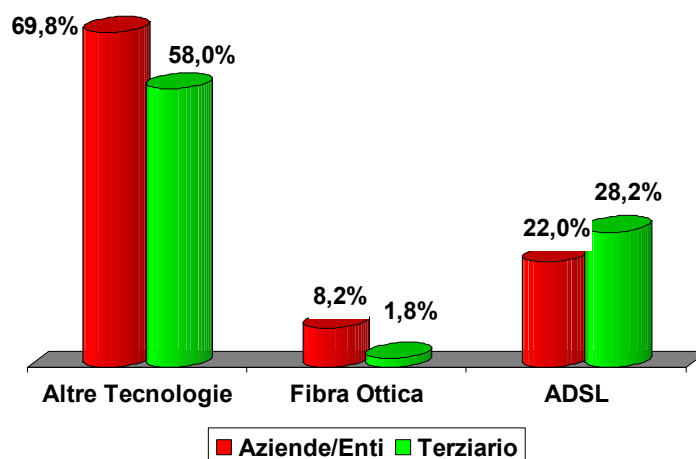
Fonte: Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

Tuttavia, già il 31% delle aziende del settore sta utilizzando accessi ad alta velocità, prevalentemente basati sulla tecnologia ADSL (il 29,2%). L’utilizzo della fibra ottica rimane trascurabile e limitato all’1,8% delle aziende del campione intervistato.

Nel valutare questi risultati occorre considerare che ci sono delle notevoli differenze nell’utilizzo della rete all’interno delle diverse classi dimensionali considerate nel campione intervistato.

Le aziende più grandi, soprattutto se distribuite tra più sedi, presentano delle esigenze di comunicazione evolute e stanno quindi adottando con più attenzione quelle tecnologie di accesso che consentono di disporre e di poter usufruire di applicazioni e servizi a valore aggiunto. Queste aziende presentano solitamente un elevato livello di capillarità interna alla propria organizzazione, disponendo di connessioni a Banda Larga nelle sedi principali. Alcuni dati, riguardanti un rapporto su “La Domanda di Banda Larga nel segmento Business in Italia”, presentati da FederComin e Assinform, mostrano che il 24,3% delle sedi nelle aziende del terziario è collegato tra loro con connessioni in Fibra Ottica e l’11,7% con ADSL.

Fig 17 Confronto tra le tecnologie di accesso utilizzate dalle aziende/enti italiani (giugno 2002) e le tecnologie di accesso utilizzate dalle aziende del terziario



Fonte. Elaborazione NetConsulting su dati Federcomin/ Assinform

Le tecnologie di accesso basate sulla Banda Larga trovano nel Settore del terziario una diffusione ancora limitata, soprattutto se si confrontano i dati emersi dall'indagine con la fotografia relativa alla diffusione delle tecnologie di accesso in generale nelle aziende italiane.

Il ritardo è evidente per quanto riguarda l'adozione della Fibra Ottica, solo l'1,8% delle aziende del terziario ha un accesso ad Internet basato su questa tecnologia, mentre la media nazionale delle aziende sale all'8,2%.

Per contro, nel terziario è molto più alta l'attenzione verso le tecnologie legate agli accessi in modalità ADSL. Il 28,2% delle aziende del terziario utilizza questa modalità.

## 2.4 L'impatto dell'Informatica sul business delle aziende del settore terziario

L'analisi dell'impatto dell'introduzione delle tecnologie informatiche nelle aziende del terziario ha l'obiettivo di valutare quali siano i reali effetti in termini di cambiamento delle modalità di operare oltre che gli impatti sul conto economico.

### 2.4.1 Le competenze informatiche nelle aziende del terziario

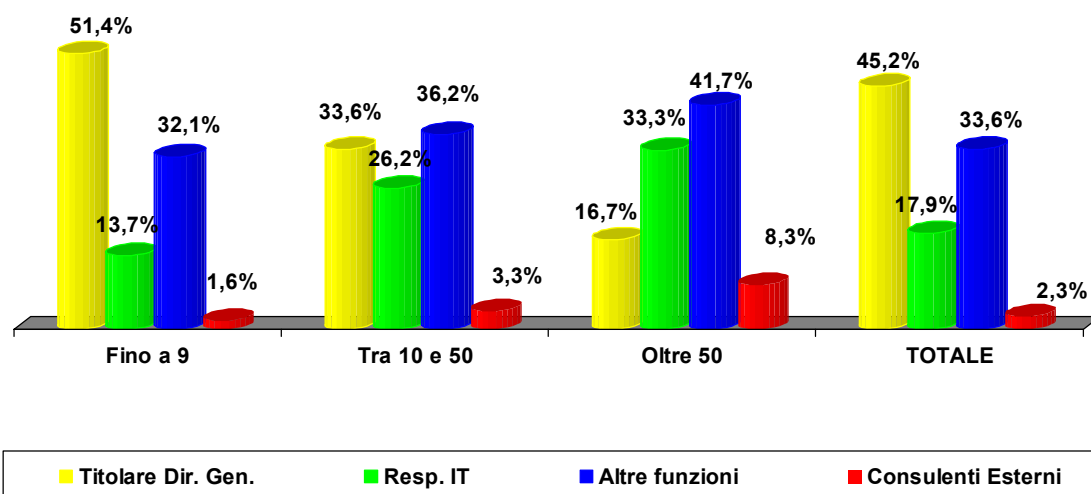
La mappatura delle competenze informatiche nelle aziende del terziario, consente di verificare quale sia il grado di strutturazione e organizzazione dell'IT in questo specifico settore.



L'analisi ha mostrato che l'adozione di strumenti informatici, soprattutto nelle aziende di piccole e medie dimensioni sia ancora caratterizzata ad un approccio pressoché "artigianale", gestita direttamente dall'imprenditore e non demandata a persone con competenze specifiche.

Solo man mano che le aziende aumentano di dimensioni, le attività legate all'implementazione dei sistemi informativi assumono dei connotati maggiormente strutturati e si verifica l'introduzione in azienda di una funzione ben delineata e con competenze specifiche (nel 33,3% delle aziende con più di 50 viene introdotto il ruolo del Responsabile IT).

**Fig 18 La persona più competente in Informatica nelle aziende del terziario**



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

Qualora il titolare non abbia le competenze necessarie e non sussista la necessità di inserire una figura dedicata a queste tematiche in azienda, la gestione dell'IT viene demandata principalmente al Responsabile Amministrazione, evidenziando in azienda una scarsa cultura informatica e portando in questo modo le forniture di strumenti informatici ad essere trattate nello stesso modo dei prodotti generici.

Solo in rari casi i consulenti esterni hanno voce in capitolo nella gestione delle problematiche informatiche (nel 2,3% dei casi).

All'aumentare della dimensione e di conseguenza della complessità aziendale, aumenta naturalmente il peso e la strategicità dell'informatica in azienda.

Il poter disporre di una persona dedicata all'IT consente, infatti, di gestire un maggior grado di complessità e di valore nelle applicazioni utilizzate e di disporre di una più vasta gamma di funzionalità, interpretando le esigenze di business in maniera adeguata.

#### ***2.4.2 I principali effetti dell'introduzione dell'IT e del PC nelle aziende del terziario***

Oltre a quanto visto finora, l'indagine ha anche evidenziato le principali esigenze legate alle scelte IT operate dalle aziende del terziario.

I soggetti aziendali intervistati, per lo più titolari o dirigenti delle aziende oggetto del campione, hanno sottolineato l'importanza dell'uso delle tecnologie informatiche come strumento per poter controllare in modo più attento e completo l'attività dell'impresa, sia per quanto riguarda gli aspetti produttivi, sia per la gestione amministrativa, senza però impattare in modo significativo sugli aspetti di governo strategico delle aziende (Fig. 19).

Lo scarso valore dato all'esigenze relative all'Informatica in azienda viene evidenziato sia dal basso rilievo che viene dato alle esigenze IT di natura strategica.

Le imprese consultate ritengono, infatti, che dotarsi di un sistema informatico abbia soprattutto lo scopo di soddisfare l'esigenza di semplificare l'operatività aziendale (voto 7,06) e quindi di una migliore gestione dei processi aziendali.

Inoltre, si constata che queste aziende, grazie all'IT, vedono la possibilità di migliorare i servizi offerti sia ai clienti consumer (voto 6,58), sia ai clienti business (voto 6,36).

Le esigenze di natura più evoluta, legate principalmente all'integrazione con altri soggetti (con utenti finali attraverso portali per l'e-commerce, con le altre aziende grazie alla partecipazione a dei marketplace, o con la Pubblica Amministrazione per le aste on line), risultano ancora poco sentite.

**Fig 19 Le attuali esigenze relative all'IT nelle aziende del terziario**

Giudizi: minimo 1, massimo 10



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

Questi risultati evidenziano dunque, come nelle aziende del terziario, l'informatica sia considerata prevalentemente come un efficace supporto all'operatività aziendale, approccio tipico di un livello iniziale di informatizzazione.

In questo contesto risulta evidente che le esigenze legate all'informatizzazione sono in generale scarsamente sentite nel settore del terziario, in media viene assegnato un giudizio relativamente basso ai fattori che spingono le aziende all'adozione di IT (giudizio medio 5,25).

La valutazione delle esigenze del comparto evidenzia un elevato grado di coerenza con l'analisi degli obiettivi che guidano e spingono le aziende a dotarsi delle tecnologie informatiche (Fig.20).

**Fig 20 Gli obiettivi legati all'adozione di informatica**

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



Fonte: Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

Infatti, il campione intervistato identifica, assegnando un giudizio pari a 7,5, l'aumento dell'efficienza interna, come la principale leva di adozione di IT.

Viene, inoltre, valutato positivamente, con un giudizio di 6,68, il miglioramento dei rapporti con i clienti a seguito dell'implementazione di un sistema informatico e il relativo aumento della competitività aziendale (voto 6,5).

I driver di natura strategica, quali l'accesso a nuovi mercati di sbocco, l'acquisizione di nuove competenze e il supporto all'innovazione dell'offerta sono, invece, ancora scarsamente correlati all'adozione e all'utilizzo dell'Informatica.

Questo conferma la visione dell'IT legata alla ricerca di miglioramento dell'operatività e di controllo delle attività e dei processi aziendali.

Solo in alcuni settori, quali il Turismo e i Trasporti, si è riservata una particolare attenzione all'impatto dell'utilizzo delle tecnologie sul miglioramento del rapporto con i clienti e per l'ampliamento dei mercati di sbocco. Le aziende del Turismo attribuiscono un giudizio pari a 7,3 al "Migliore rapporto con i clienti" e voto 7,2 alla voce "Ampliamento dei mercati di sbocco". Le aziende del trasporto danno un giudizio pari a 6,9 a "Migliore rapporto con i clienti" e voto 6,0 a "Ampliamento dei mercati di sbocco".

I fattori che frenano la diffusione dell'Informatica nelle aziende sono prevalentemente correlati ai costi da sostenere per la sua implementazione (voto 5,18) e la mancanza delle competenze necessarie in azienda (voto 5,09).

Questi aspetti sono ulteriormente confermati dal fatto che le aziende intervistate non dispongono di modelli e di indicatori adeguati per il calcolo della Redditività degli Investimenti, ne è prova il fatto che il 95% delle aziende intervistate non ha mai adottato degli indicatori di redditività.

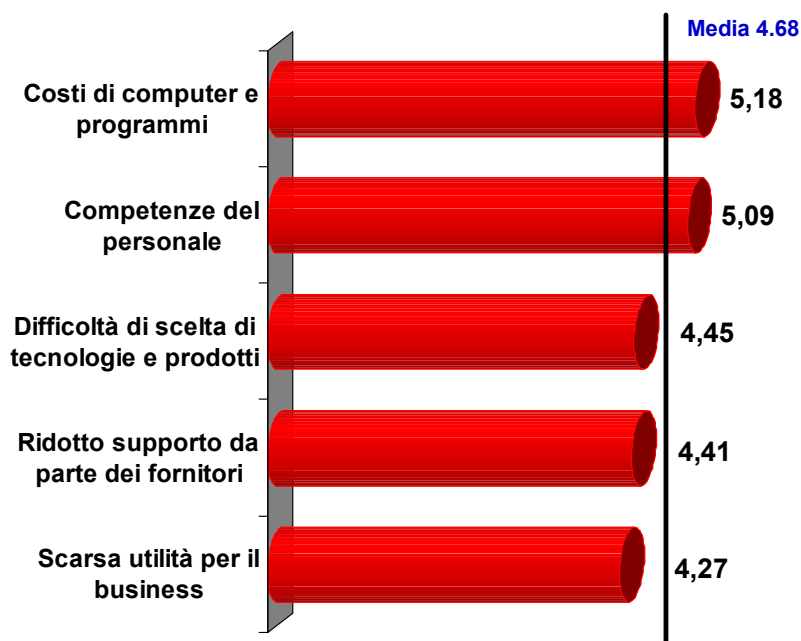
Questa assenza di indicatori, di competenze adeguate, insieme all'esigenza di riduzione dei costi, impedisce ai Responsabili IT di valutare adeguatamente la necessità, l'utilità ed i benefici di un investimento in IT per il business dell'azienda.

Inoltre, dichiarano di non ricevere un adeguato supporto dai venditori IT, né nella scelta dei prodotti più adatti, né nella creazione di una cultura informatica diffusa (Fig. 21).

Questi fattori non dovrebbero costituire dei limiti insormontabili all'adozione dell'informatica, in quanto il loro peso è relativamente basso (pari in media a 4,68).

**Fig 21 I fattori che inibiscono l'adozione di strumenti e soluzioni IT nelle aziende del terziario**

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



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

## 2.5 Il *Digital Divide* nelle aziende del terziario

Per poter valutare le principali differenze che caratterizzano le aziende del terziario in funzione del loro stadio di evoluzione relativo all'utilizzo dell'informatica e del personal computer, è stata predisposta una metodologia di segmentazione delle aziende del campione, per determinare in che modo tale stato evolutivo influenzi il comportamento in termini di uso delle tecnologie e di riscontri ottenuti.

Per poter raggiungere questo obiettivo, le aziende intervistate sono state segmentate sulla base di parametri oggettivi quali:

- numero di PC per addetto,
- valore degli investimenti in IT per addetto,
- percentuale di investimenti in IT sul fatturato.

In funzione dei dati ottenuti su questi aspetti, è stato quindi costruito un modello che ha consentito di suddividere le aziende in tre macro categorie: quelle che hanno un utilizzo spinto dell'informatica, quelle che si posizionano in una fascia intermedia e quelle che hanno un utilizzo scarso.

Nella categoria degli utenti IT evoluti – denominata Heavy Users – rientrano coloro che, hanno fatto registrare dei valori in relazione ai parametri sopra riportati, decisamente superiori alla media del campione, ovvero: numero medio di PC per addetto maggiore di 0,8, valore degli investimenti in IT per addetto superiore a 1.250 Euro e una percentuale di investimenti IT rispetto al fatturato maggiore del 0,6% .

Per contro, nella fascia degli utilizzatori arretrati (Low Users) rientrano le aziende con indicatori decisamente inferiori alla media del campione, come le aziende che hanno meno di 0,2 PC per addetto inferiore, che investono in IT meno di 250 Euro per addetto e che hanno un rapporto Investimenti IT/fatturato inferiore a 0,4%.

**Nella fascia intermedia (Average Users) sono state considerate le aziende che registrano valori che non hanno scostamenti significativi dalla media (Tabella 2).**

Sono stati quindi considerati i principali elementi oggetto di indagine, analizzati solamente per le due categorie estreme di aziende – gli Heavy Users ed i Low Users di IT – e sono stati confrontati i rispettivi atteggiamenti rispetto all'IT, per rilevare le differenze sostanziali sia nell'approccio ma anche nei ritorni degli investimenti sostenuti.

Tenuto conto che questa analisi si è basata sui circa 1.000 casi oggetto dell'indagine, i risultati hanno lo scopo di evidenziare le differenze legate al campione utilizzato e non si pongono l'obiettivo di essere immediatamente generalizzabili all'universo delle aziende del terziario.

**Tab. 2 Criteri di determinazione della classe di utenti di appartenenza**

Parametro Categoria	Numero di PC per addetto	Valore degli investimenti in IT per addetto	Percentuale di investimenti in IT sul fatturato
Heavy Users	$\geq 0,8$	$\geq 1.25$ Migliaia di Euro	$\geq 0,6\%$
Average Users	Da 0,21 a 0,79	Da 0.26 a 1.24 Migliaia di Euro	Da 0,4% a 0,6%
Low Users	$\leq 0,2$	$\leq 0.25$ Migliaia di Euro	$\leq 0.4\%$

Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio.

### ***2.5.1 L'impatto dell'IT sulla produttività delle imprese commerciali***

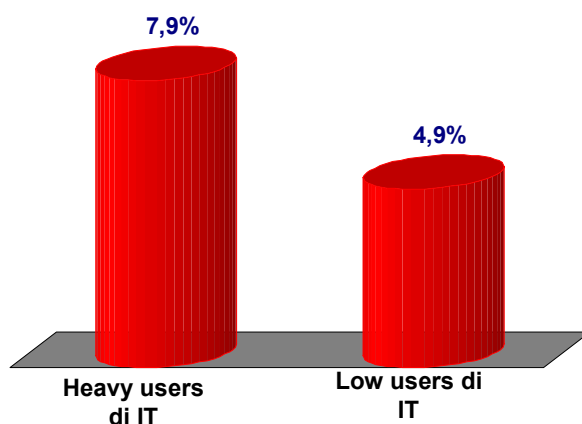
L'analisi del Digital Divide costituisce un ottimo strumento per la valutazione di come l'investimento IT impatti sulla produttività delle aziende del campione analizzato.

Infatti, dall'analisi degli indicatori dell'impatto dell'IT risulta che gli Heavy User raggiungono incrementi della produttività sensibilmente superiori rispetto alle aziende che rientrano nella categoria Low User.

Nell'orizzonte temporale di analisi che copre gli anni dal 1998 al 2002, le aziende che hanno una maggiore propensione agli investimenti IT (Heavy User) hanno riscontrato una crescita media annua del fatturato per addetto pari al 7,9%. Parallelamente, le aziende con una bassa attenzione agli investimenti IT (Low User) hanno migliorato la propria produttività solo del 4,9% annuo, come viene evidenziato nella Figura 22.

**Fig 22 Impatto dell'IT sulla produttività delle imprese commerciali**

**Variazione del fatturato per addetto per diverse tipologie di utilizzatori (TCMA 1998-2002)**



*Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio*

Risultati analoghi si ottengono valutando l'impatto della consistenza della spesa IT sul fatturato per addetto (Fig. 23)

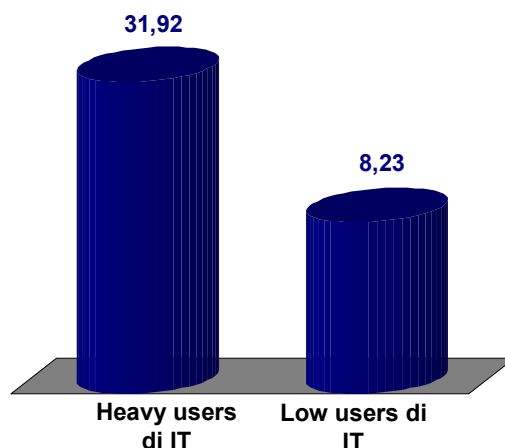
Anche in questo caso risulta evidente come le imprese Heavy User di IT ottengano un risultato in termini di fatturato per addetto notevolmente maggiore delle aziende Low User. L'indicatore di impatto della quota di spesa IT rispetto al fatturato sulla produttività è infatti quasi 4 volte superiore per le aziende Heavy User di tecnologia rispetto a Low User. Esiste, quindi, una correlazione diretta tra l'intensità di utilizzo dell'Information Technology e la produttività delle risorse nelle imprese.

Ciò significa che è sempre più vero il fatto che la spesa in IT non debba essere considerata un vero costo. Al contrario, è un investimento che tende a ripagarsi in tempi brevi, sotto forma di incrementi di redditività dell'azienda.



**Fig 23 Impatto dell'IT sulla produttività delle imprese commerciali**

**Impatto della spesa IT per addetto sul fatturato per addetto**



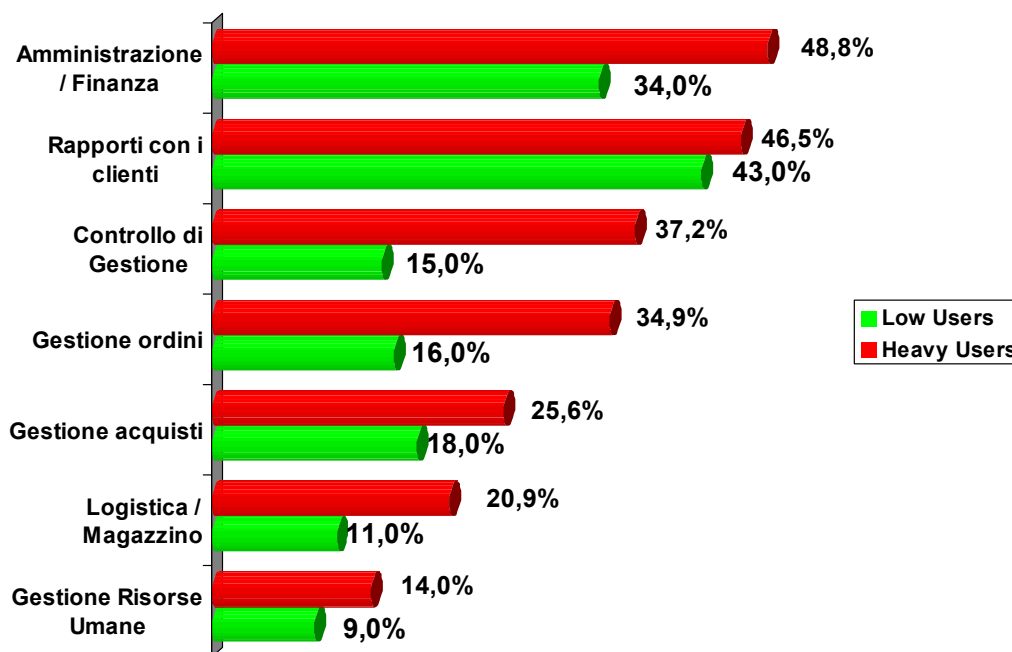
*Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio*

**2.5.2 Le differenze nell'utilizzo di Internet in relazione al livello di penetrazione dell'Informatica nelle aziende del terziario**

Il diverso impatto sulla produttività aziendale degli investimenti IT deve essere validato verificando se effettivamente gli Heavy User di tecnologie utilizzino meglio le applicazioni evolute delle tecnologie e come queste applicazioni impattino sulle diverse aree aziendali. È emerso che gli Heavy User, rispetto ai Low User, sono particolarmente attenti al presidio tecnologico e all'implementazioni di applicazioni web based in tutte quelle aree aziendali che maggiormente impattano sul controllo e sulla gestione efficiente delle attività. In particolare, esistono alcune importanti differenze nell'area del Controllo di gestione: Heavy User 37,2% vs Low User 15%; e nell'ambito della Gestione ordini: Heavy User 34,9% vs Low User 16%).

Questa più stretta correlazione tra tecnologie ed aree funzionali consente una maggiore razionalizzazione delle attività aziendali e dunque crea dei ritorni positivi anche sulla produttività dell'azienda (Fig. 24).

Fig 24 L'utilizzo di Internet per le diverse attività aziendali per le aziende del terziario



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

### 3 Azioni da intraprendere per migliorare l'utilizzo delle IT nelle aziende del terziario

Dopo aver valutato la situazione attuale della diffusione delle tecnologie informatiche nel settore del terziario e il relativo impatto sui processi aziendali, è opportuno valutare le azioni possibili che le Associazioni di Categoria, e gli Enti pubblici potrebbero intraprendere per migliorare il grado di informatizzazione, creando i presupposti per sfruttare al pieno le potenzialità di investimento del settore.

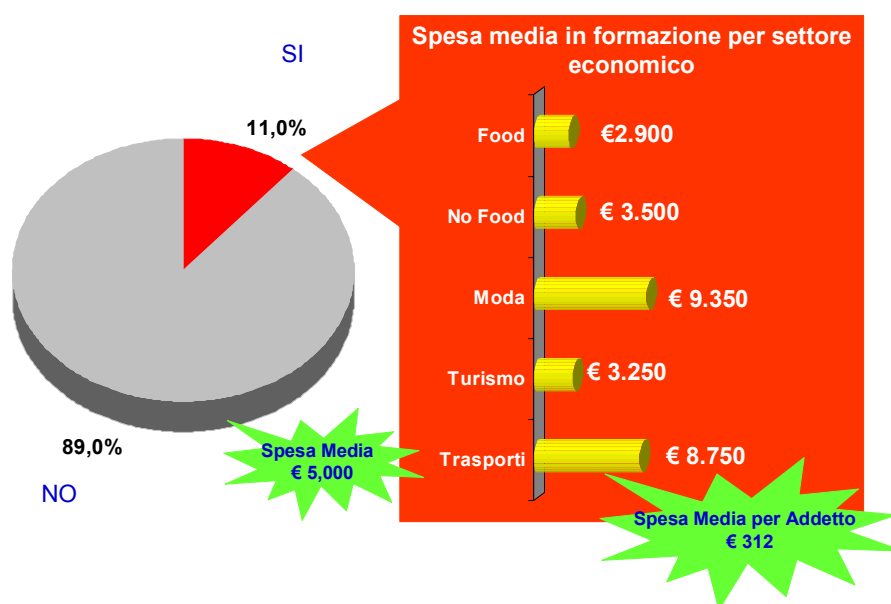
Quest'esigenza nasce dalla consapevolezza che in questo modo la produttività delle aziende del terziario potrebbe aumentare a vantaggio di una maggiore competitività complessiva del settore.

#### 3.1 La formazione

Una prima leva da utilizzare per migliorare le potenzialità e la qualità degli investimenti IT nelle aziende è la formazione.

Le aziende del campione hanno individuato nella mancanza di competenze uno dei principali fattori inibitori dell'adozione di tecnologie. L'indagine ha infatti consentito di verificare che solo l'11% delle imprese fa uso di corsi di formazione informatica (Fig. 25).

Fig 25 La fruizione di Formazione Informatica nelle imprese del terziario



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

L'attenzione delle aziende verso le esigenze interne di formazione IT ha subito un rapido cambiamento negli ultimi anni, man mano che le tecnologie trovano maggiore diffusione nel settore.

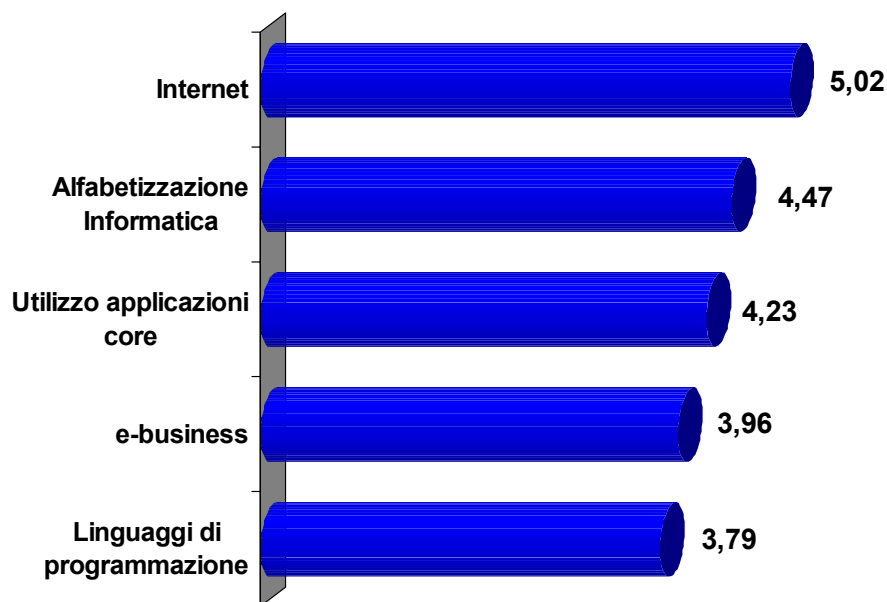
Negli anni scorsi (dal 1998 al 2002) l'attenzione era prevalentemente incentrata sulla prima alfabetizzazione informatica, per consentire a tutti gli addetti di utilizzare meglio le risorse tecnologiche di base per l'operatività aziendale e per le applicazioni core di gestione.

Attualmente, le aree in cui si verifica un maggior interesse delle aziende a sviluppare competenze più specifiche e dettagliate riguardano sostanzialmente l'utilizzo di Internet (voto 5,02).

Questo dato dimostra che le imprese commerciali, pur non utilizzando ancora in maniera estesa la rete per attività a valore aggiunto, sono comunque consapevoli delle potenzialità degli strumenti che Internet mette a loro disposizione.

**Fig 26 Aree di maggiore interesse per la formazione informatica (2003)**

Giudizio: minimo 1, massimo 10



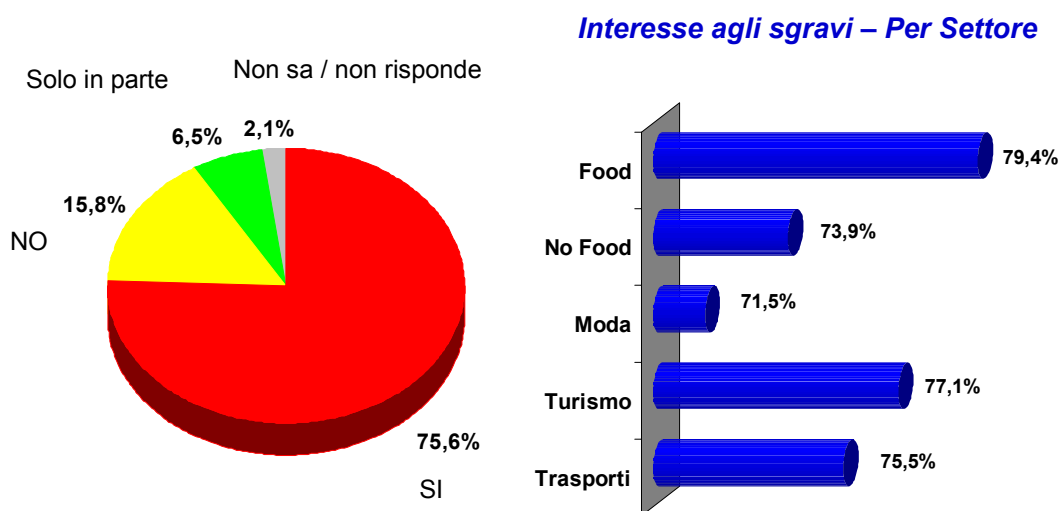
Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

I contributi pubblici e gli sgravi fiscali potrebbero costituire un importante incentivo per spingere le aziende a sviluppare dei programmi di formazione.

Infatti, circa il 75% delle aziende del campione ritiene che gli incentivi siano uno strumento adatto per aumentare la formazione.

Il maggior interesse verso questo tipo di politiche di intervento a favore della formazione viene sentito maggiormente dalle aziende operanti nei settori che attualmente mostrano una più consistente spesa IT destinata alla formazione, quali il Food e il Turismo.

**Fig 27 Contributi pubblici e sgravi pubblici fiscali come stimolo all'investimento in formazione IT**



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio.

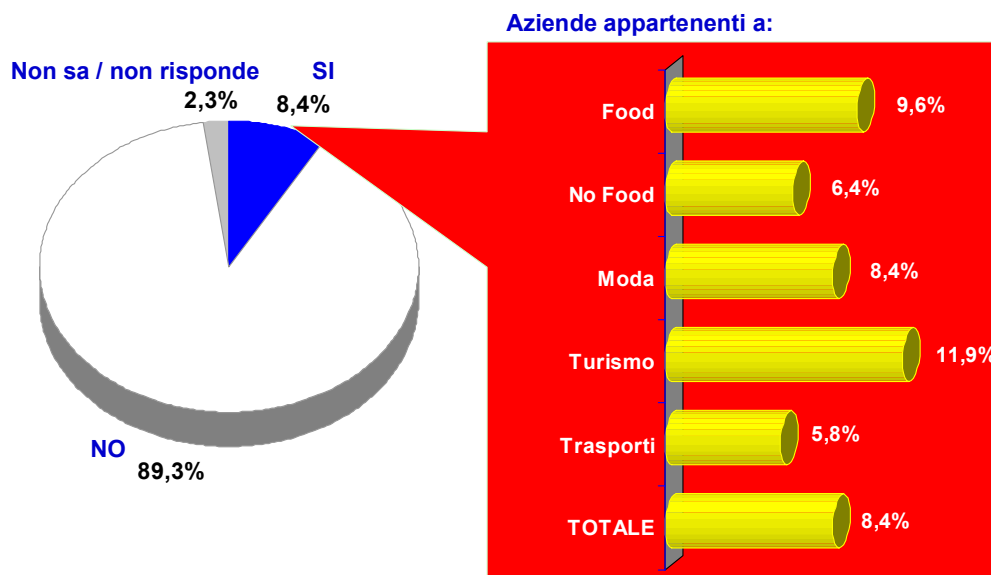
Al fine di incentivare la spesa in formazione risulta determinante migliorare l'accessibilità delle aziende alla possibilità di usufruire dei contributi e degli sgravi, in considerazione della sensibilità delle aziende rispetto queste tematiche.

### 3.2 Gli incentivi pubblici per l'informatica

Un altro strumento che può supportare lo sviluppo delle tecnologie nelle aziende del terziario è la fruizione degli incentivi pubblici per l'informatica.

Attualmente solo l'8,4% delle aziende intervistate ha beneficiato dei contributi messi a disposizione per incentivare l'adozione di un parco informatico (Fig. 27). Le aziende che fruiscono maggiormente di fondi pubblici sono quelle del Turismo (11,9%) e del Food (9,6%).

**Fig 28 Fruizione di incentivi pubblici per l'informatica**



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio

Questi dati dimostrano che lo strumento degli incentivi pubblici non è stato utilizzato nel pieno delle sue potenzialità, dal momento che solo poche aziende particolarmente attente o ben consigliate, riescono ad accedere a tali risorse.

Gli incentivi all'investimento, qualora ottenuti, vengono utilizzati principalmente per l'acquisto di apparati Hardware (il 73,8%) e solo in minima parte per il Software (il 44,4%) (Fig. 28).

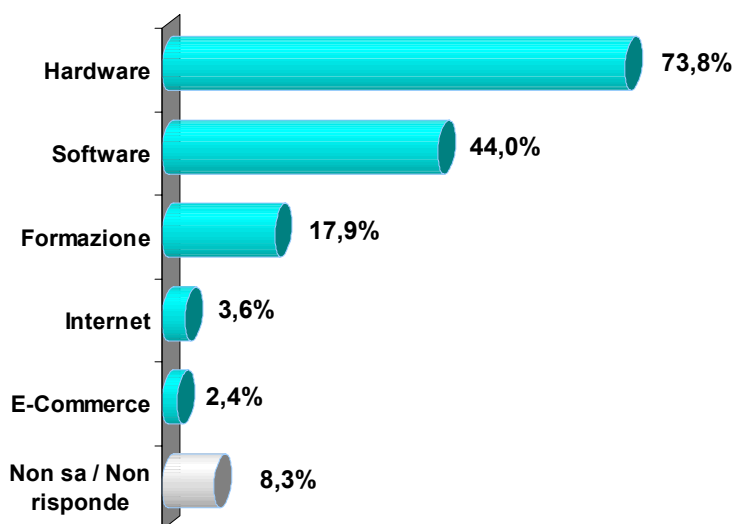
Questo dato denota che gli incentivi vengono per lo più richiesti dalle aziende al fine di implementare una dotazione tecnologica di base, e non per accedere a strumenti più evoluti.

Per valutare le potenzialità degli incentivi pubblici rispetto agli investimenti, è utile comprendere le motivazioni della scarsa accessibilità, al fine di realizzare opportune azioni.

Dai dati analizzati, emerge che il 56,1% delle aziende che non ha usufruito degli incentivi non ne ha mai fatto richiesta, mentre un altro 23,6% non era adeguatamente informato sulla possibilità di accedere a questi strumenti.

**Fig 29 Aree di fruizione di incentivi pubblici per l'informatica**

Risposte multiple



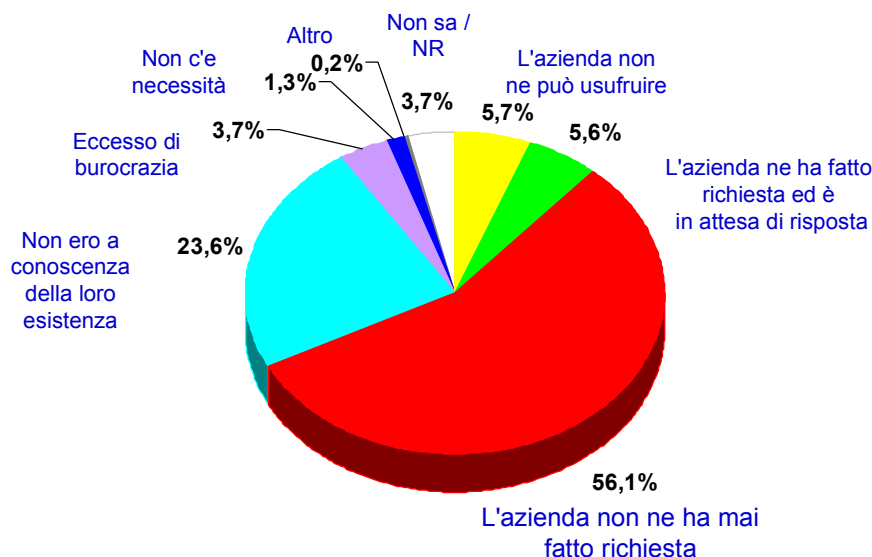
Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio.

Solo una minima parte di aziende, pur non avendo ancora beneficiato di questi strumenti, ha mostrato una certa consapevolezza verso le tematiche dei sistemi di incentivazione agli investimenti:

- il 5,7% si è attivato per verificare quali sono i requisiti richiesti e ha verificato la non applicabilità,
- il 5,6% ha presentato le pratiche necessarie ed è in attesa di un riscontro.

Da questi elementi si rileva che oltre l'80% delle imprese non ha compiuto nessun passo per accedere ai finanziamenti pubblici per l'IT, privandosi di quelle risorse che, a detta di molte aziende consultate, avrebbero indotto una buona parte di esse ad effettuare investimenti in informatica.

**Fig 30 Le ragioni sottostanti la non fruizione di incentivi economici**



Fonte. Indagine NetConsulting per Microsoft e Confcommercio.

L'evidenza che gli strumenti a disposizione delle aziende per migliorare gli investimenti sono poco accessibili e ancora meno conosciuti alle aziende, impone una riflessione **sul ruolo che le Associazioni di categoria dovrebbero ricoprire nello sviluppo delle tecnologie presso le aziende del terziario.**

In quest'ottica, le Associazioni dovrebbero diffondere presso le aziende una cultura tecnologica, promuovendo l'introduzione delle nuove modalità di lavoro abbinate all'utilizzo dell'informatica.

Inoltre, le Associazioni, nell'ambito dei servizi di assistenza fiscale e legale offerti alle aziende affiliate, dovrebbero porre gli associati nelle condizioni di **accedere con facilità a tutti gli strumenti messi a disposizione dagli interventi normativi a sostegno degli investimenti nell'informatica.**



## 4 Conclusioni

Dallo studio svolto e dalle considerazioni sviluppate, è possibile tracciare un quadro conclusivo che identifica quale sia lo stato della diffusione delle tecnologie nel settore del terziario e quali siano gli strumenti a disposizione delle aziende per recuperare una situazione di sostanziale arretratezza.

### 4.1 La diffusione delle tecnologie nel terziario

Lo studio svolto, promosso congiuntamente da Microsoft e Confcommercio, ha mirato ad le tendenze in atto nell'adozione e nell'utilizzo delle tecnologie informatiche nelle aziende del terziario.

Una delle principali risultanze emerse è il sensibile **ritardo del settore** rispetto sia agli altri comparti economici sia allo stesso segmento delle PMI, che costituisce un naturale benchmark di riferimento.

La lentezza nell'adozione delle tecnologie informatiche nel terziario appare in contrasto con la dinamicità di un settore che risulta formato da aziende giovani e in continua crescita.

Va tuttavia sottolineato che negli ultimi anni, le tecnologie, attraverso il PC, sono penetrate in modo consistente nelle aziende del terziario, infatti **il 40,8% degli addetti del settore dispone di un PC.**

Questo dato, pur rappresentando un significativo miglioramento rispetto al 1998, consente di valutare il sostanziale ritardo del settore, grazie al confronto con la penetrazione dei PC presso le **PMI**, dove **quasi il 60% degli addetti dispone di una postazione informatica.**

Le aziende appartenenti al **settore del terziario tendono quindi a non investire adeguatamente in nuove dotazioni informatiche.** In tal modo, anziché colmare il gap esistente con le altre realtà economiche del Paese tendono ad ampliarlo.

Anche rispetto ad Internet emergono luci ed ombre. La diffusione di Internet nelle imprese commerciali italiane sta avvenendo in maniera generalizzata e pervasiva, infatti l'84,5% delle aziende consultate dispone almeno di una connessione alla rete. Oggi la quota di addetti che accede autonomamente on line risulta pari al 34,5%, e si prevede in aumento nel 2003 con un tasso di crescita vicino al 14%. Tuttavia, **la crescita dell'utilizzo di Internet non corrisponde ad una crescita del valore posto on line**, in quanto la rete viene utilizzata solo per applicazioni di base quali la navigazione, i siti vetrina e la mail.

La tendenza di fondo che si rileva quindi nel settore del terziario è **la mancanza di contenuto strategico dei progetti IT**, che continuano a **privilegiare finalità**

prevalentemente operative, legate al controllo di gestione e al miglioramento dell'operatività aziendale.

Solo in alcuni settori, quali il Turismo e i Trasporti, caratterizzati da logiche di gestione customer oriented e da modelli di business con un contenuto informativo rilevante, la tecnologia viene considerata con maggiore attenzione come strumento per aprire nuovi canali commerciali in grado di facilitare la relazione con i clienti, di vendita e di apertura di nuovi mercati di sbocco.

Fra i risultati più rappresentativi ed innovativi che l'indagine ha fornito, vi sono soprattutto quelli che misurano il ritorno degli investimenti sostenuti in termini di impatto dell'utilizzo dell'IT rispetto alla produttività.

Suddividendo le aziende del terziario fra quelle che hanno impiegato intensamente le tecnologie informatiche e quelle che ne hanno fatto un uso limitato, emergono delle indicazioni molto significative:

- **chi ha molto e meglio investito in tecnologie (Heavy user) ha visto crescere in modo determinante il fatturato per addetto fra il 1998 ed il 2002 (7,9% all'anno contro 4,9% di chi investe poco e male – Low user);**
- **tutte le aree aziendali vengono impattate dalle scelte di maggior orientamento alle tecnologie, traendone benefici elevati soprattutto nelle funzioni amministrative, nei rapporti con i clienti e nel controllo di gestione.**

Tuttavia, **gli investimenti in tecnologie**, per quanto importanti siano, **devono essere da un lato opportunamente dimensionati e dall'altro distribuiti in modo equilibrato all'interno dell'azienda, per poterne sfruttare tutti i possibili benefici.**

Infatti, ad un inadeguato investimento IT può far seguito un ritorno insufficiente o, addirittura, negativo, così come una dotazione di Personal Computer disomogenea può produrre effetti distorti sulla produttività aziendale, se vi sono squilibri fra le diverse aree aziendali coinvolte in attività sequenziali per le quali si possono creare dei colli di bottiglia o differenti velocità di esecuzione.

## **4.2 Prospettive per lo sviluppo**

**Questo processo di adozione spontanea** di tecnologia avvenuto negli ultimi anni da parte del terziario, **va oggi supportato da politiche che incentivino l'aumento della capacità di utilizzo delle nuove tecnologie**, stimolando altresì la cultura aziendale verso l'uso strategico dell'IT.

Attualmente si sta creando una profonda separazione (il cosiddetto Digital Divide) tra quelle aziende del settore che hanno avuto l'opportuna lungimiranza, il coraggio e la

capacità di avviare un processo di trasformazione dell'attività da una modalità tradizionale ad una maggiormente legata alle tecnologie informatiche (gli Heavy user), rispetto ad altre aziende che non sono state in grado di innovare la propria impostazione operativa (i Low user).

Per cercare di ripianare le differenze presenti, **occorre fornire alle aziende del settore** – sia a quelle già evolute, sia a quelle in ritardo – **un supporto che non sia solo finanziario, ma anche e soprattutto di sostegno alla formazione, per consentire loro di valutare e comprendere tanto le modalità di utilizzo quanto quelle relative alle opportunità di introduzione dell'IT e del PC.**

Tale supporto deve portare a comprendere in maniera oculata e consapevole tanto le opportunità quanto i rischi derivanti dall'adozione di soluzioni IT inadatte alle esigenze delle aziende del settore, per favorire – al contrario – la realizzazione di investimenti che abbiano maggiori possibilità di trasformarsi in strumenti di competitività e profitto per tutto il sistema Paese.

Le Associazioni di categoria, proprio per le loro finalità istituzionali di rappresentanza e di supporto, sono gli attori che possono giocare il ruolo principale nell'introduzione di nuove modalità di lavoro basate su un'adozione pervasiva delle tecnologie, grazie al supporto legale e fiscale migliorando l'accessibilità ai benefici e agli sgravi pubblici di coloro che vogliono investire in IT.

La chiave di volta di questo processo risiede in un salto culturale che per le imprese del settore assume una duplice valenza:

- acquisire competenze per disporre di una maggior consapevolezza rispetto ai positivi impatti dell'IT sui processi aziendali e, di conseguenza, sulla produttività;
- disporre di una migliore capacità tecnica per sfruttare meglio gli strumenti informatici acquisiti e rendendo ancora più rapido il ritorno dell'investimento sostenuto.