

**Osservatorio sulla diffusione e l'uso
dell'Information Technology
nelle imprese
della Distribuzione, del Turismo e dei Servizi**

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

Roma, 21 giugno 2004

Indice

1	OBIETTIVI E METODOLOGIA	1
1.1	CENNI METODOLOGICI.....	2
1.2	DATI DI STRUTTURA.....	3
2	LA PENETRAZIONE DELL'INFORMATICA NELLE AZIENDE DEL TERZIARIO	5
2.1	INDICATORI DI UTILIZZO DELL'INFORMATICA.....	5
2.2	LA CONOSCENZA DELL'IT E LA FORMAZIONE INFORMATICA.....	7
3	DOTAZIONI TECNOLOGICHE	12
3.1	APPLICAZIONI INFORMATICHE.....	14
3.2	MOTIVAZIONI ALLA BASE DELL'ADOZIONE DI STRUMENTI IT.....	15
4	IL RUOLO DI INTERNET	18
4.1	LA PENETRAZIONE DI INTERNET.....	18
4.2	L'IMPIEGO DI INTERNET.....	20
4.3	VANTAGGI DERIVANTI DALL'USO DELLA RETE.....	25
5	IL DIGITAL DIVIDE	28
5.1	STRUTTURA DELL'UNIVERSO PER DIGITAL DIVIDE.....	29
5.2	UTILIZZO E CONOSCENZA DELL'IT.....	31
5.3	UTILIZZO DI INTERNET.....	36
6	IL RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA E DELLE ISTITUZIONI	39
7	CONCLUSIONI	43

Indice delle figure

Figura 1	Composizione dell'universo di riferimento per settore di attività ed area geografica.....	3
Figura 2	Composizione dell'universo di riferimento per numero di addetti e dinamica di crescita.....	4
Figura 3	Percentuale di addetti con PC, dinamica 2000, 2003-2004 (valori medi in %).....	5
Figura 4	Spesa IT per addetto, 2003-2004 (valori medi in Euro).....	6
Figura 5	Spesa IT sul fatturato, 2002-2004 (valori medi in %).....	7
Figura 6	Il know how IT delle imprese della Distribuzione, del Turismo e dei Servizi.....	8
Figura 7	Diffusione delle competenze informatiche all'interno delle aziende.....	9
Figura 8	Tipologia di utilizzo dei PC da parte degli addetti delle aziende.....	9
Figura 9	Il ricorso a consulenti esterni per tematiche IT.....	10
Figura 10	Presenza di attività di formazione IT e principali tematiche oggetto della formazione.....	11
Figura 11	Strumenti e tecnologie IT in uso ad oggi ed in prospettiva presso le aziende dell'universo (risposte multiple).....	12
Figura 12	L'evoluzione delle dotazioni tecnologiche, 2002-2003 (risposte multiple).....	14
Figura 13	Applicazioni informatiche in uso, 2002-2003 (risposte multiple).....	14
Figura 14	Principali elementi di stimolo all'adozione di strumenti IT (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo).....	16
Figura 15	Principali elementi di freno all'adozione di strumenti IT (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo).....	17
Figura 16	La penetrazione di PC, Internet ed e-mail, 2002-2003.....	19
Figura 17	Tipologia di collegamento ad Internet utilizzato ad oggi ed in prospettiva.....	20
Figura 18	Quota media di addetti con collegamento ad Internet sul totale degli addetti con PC, 2003-2004	21
Figura 19	L'impiego di Internet in prospettiva (scala da 1 – bassa intensità a 10 – alta intensità).....	22
Figura 20	Strumenti Internet in uso ad oggi (risposte multiple).....	23
Figura 21	Strumenti Internet in uso ad oggi per settore di attività (risposte multiple).....	24
Figura 22	Strumenti Internet in uso ad oggi per area geografica (risposte multiple).....	25
Figura 23	Principali vantaggi derivanti dall'utilizzo di Internet (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo).....	26
Figura 24	Principali fattori di freno all'utilizzo di Internet (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo).....	27
Figura 25	Struttura dell'Universo per Digital Divide.....	29
Figura 26	Struttura dell'Universo per Digital Divide – area geografica.....	30
Figura 27	Struttura dell'Universo per Digital Divide – settore di attività.....	30
Figura 28	Struttura dell'Universo per Digital Divide – dimensioni aziendali.....	31

Figura 29	Dotazioni tecnologiche in uso presso gli Heavy Users (risposte multiple)	32
Figura 30	Il know how IT delle imprese della Distribuzione, del Turismo e dei Servizi per profilo di utilizzo dell'IT	33
Figura 31	Diffusione delle competenze informatiche all'interno dell'azienda.....	34
Figura 32	Principali elementi di stimolo all'adozione di strumenti IT (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo).....	35
Figura 33	Principali elementi di freno all'adozione di strumenti IT (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo).....	35
Figura 34	Principali vantaggi derivanti dall'utilizzo di Internet (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo).....	36
Figura 35	Principali elementi di freno all'utilizzo di Internet (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo).....	37
Figura 36	Tipologia di collegamento ad Internet utilizzato per profilo di utilizzo dell'IT.....	37
Figura 37	Modalità di interazione prevista con altri soggetti attraverso Internet (scala da 1 – intensità nulla a 10 – alta intensità).....	38
Figura 38	Appartenenza alle Associazioni di categoria (risposte multiple)	39
Figura 39	La certificazione della sicurezza delle transazioni on-line da parte di soggetti indipendenti.	40
Figura 40	Supporto desiderato delle Associazioni di categoria (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo).....	41
Figura 41	Utilizzo ed oggetto dei finanziamenti pubblici per attività legate all'informatica	42

Indice delle tabelle

Tabella 1	<i>Criteria di determinazione della classe di utenti di appartenenza</i>	28
-----------	--	----

1 Obiettivi e metodologia

Il presente documento costituisce una sintesi dei principali risultati della seconda edizione dell'Osservatorio sull'uso dell'informatica presso le aziende della Distribuzione, del Turismo e dei Servizi promosso da Microsoft e Confcommercio e realizzato da NetConsulting.

L'indagine condotta nel 2003 aveva posto in evidenza il divario che si sta creando nell'ambito delle piccole e medie imprese italiane della Distribuzione, del Turismo e dei Servizi relativamente all'utilizzo degli strumenti informatici. I risultati emersi in tale contesto avevano evidenziato i vantaggi in termini di maggiore crescita della produttività delle realtà che utilizzano l'IT in modo intenso e a supporto delle strategie aziendali rispetto a quelle che, al contrario, non lo fanno o lo fanno in misura limitata.

Lo studio relativo al 2004, sulla base delle evidenze derivanti dalla prima edizione dell'Osservatorio, si è posto l'obiettivo di analizzare la portata del divario tecnologico, ovvero del Digital Divide, esistente in virtù della localizzazione geografica delle aziende.

Tale obiettivo è stato raggiunto svolgendo un'analisi articolata che ha previsto l'utilizzo di diversi parametri quali:

- ?? presenza attuale e prevista di strumenti IT;
- ?? modalità e frequenza dell'uso dell'IT;
- ?? fattori di stimolo e di ostacolo all'adozione e all'uso delle tecnologie;
- ?? vantaggi e svantaggi nell'utilizzo dell'IT nell'ambito della gestione aziendale.

A conclusione dell'analisi, è stato inoltre delineato il Digital Divide esistente tra le aziende che si configurano come Heavy Users, ovvero le aziende in cui l'IT assume una presenza pervasiva e strategica, e, al contrario, come Low Users mettendo in evidenza le principali caratteristiche delle due categorie aziendali e dei loro profili d'uso dell'informatica.

Infine, a completamento dei risultati, è stata evidenziata la situazione che caratterizza gli attuali rapporti con le istituzioni focalizzandosi, in particolare:

- ?? sull'utilizzo dei finanziamenti;
- ?? sul ruolo attuale e desiderato delle Associazioni di categoria.

Tale sezione permette di rilevare quali siano le possibili azioni da intraprendere a livello istituzionale per migliorare ed incentivare l'adozione di tecnologie da parte delle aziende del settore Terziario.

Nel seguito, quindi, vengono presentati i principali risultati dell'indagine suddivisi nelle seguenti sezioni:

- ?? la penetrazione dell'Informatica nelle aziende del Terziario;
- ?? la tipologia di dotazione tecnologica;
- ?? il ruolo di Internet;
- ?? il Digital Divide;
- ?? il ruolo delle Associazioni di categoria.

1.1 Cenni metodologici

L'indagine è stata svolta, nel mese di gennaio 2004, sottoponendo un questionario dettagliato al titolare o al responsabile dei sistemi informativi di aziende appartenenti a settori della Distribuzione, del Turismo e dei Servizi con un organico pari o superiore a 3 addetti.

Il campione utilizzato è costituito da un panel, intervistato in modalità telefonica, di 618 aziende di piccole e medie dimensioni stratificate in:

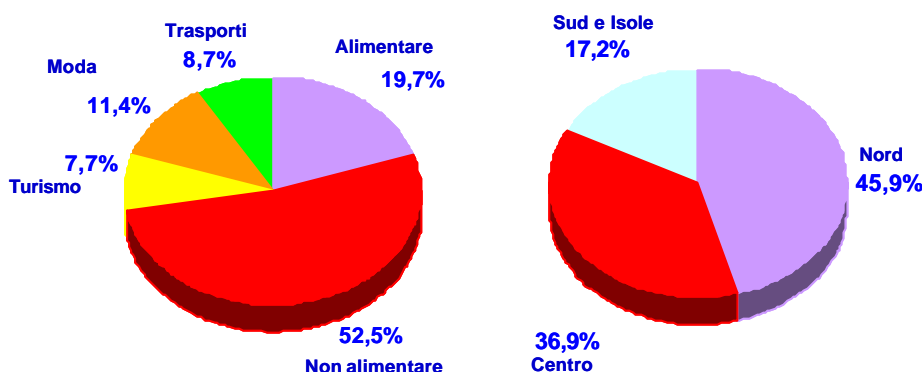
- ?? 5 settori, ovvero Turismo, Moda, Trasporti, Alimentare e Non Alimentare;
- ?? 3 macroregioni, Nord (Lombardia, Veneto, Liguria), Centro (Emilia Romagna, Lazio, Toscana), Sud e Isole (Campania, Calabria, Sicilia).

I settori di riferimento sono caratterizzati da specifici codici Ateco e relativi a particolari ambiti di attività:

- ?? Turismo: comprende alberghi, campeggi e le attività di agenzie di viaggio e degli operatori turistici;
- ?? Moda: definisce gli intermediari del terziario, il terziario all'ingrosso ed al dettaglio di prodotti tessili, di abbigliamento, di calzature e di articoli di cuoio;
- ?? Trasporti: include il trasporto merci su strada, altre attività connesse ai trasporti terrestri, le attività delle altre agenzie di trasporto, il magazzinaggio, la custodia e le attività di corriere diverse da quelle postali nazionali;
- ?? Alimentare: riguarda gli intermediari del terziario, il terziario all'ingrosso ed al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco;
- ?? Non Alimentare: è il settore più esteso; 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 nell'Alimentare 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

L'Universo di riferimento dell'indagine è costituito da 207.478 aziende. La maggioranza di tali aziende, pari a quasi l'83% (figura 1), risiede nel Nord e nel Centro e rappresenta esercizi attivi nel settore Non Alimentare (52,5%).

Figura 1 Composizione dell'universo di riferimento per settore di attività ed area geografica



Base: 207.478

Fonte: ISTAT, Dicembre 2003

I risultati dell'indagine, sia percentuali sia medie, sono stati elaborati sulla base della composizione percentuale per area geografica e settore dell'Universo di riferimento precedentemente descritto e sono, quindi, rappresentativi di tale Universo.

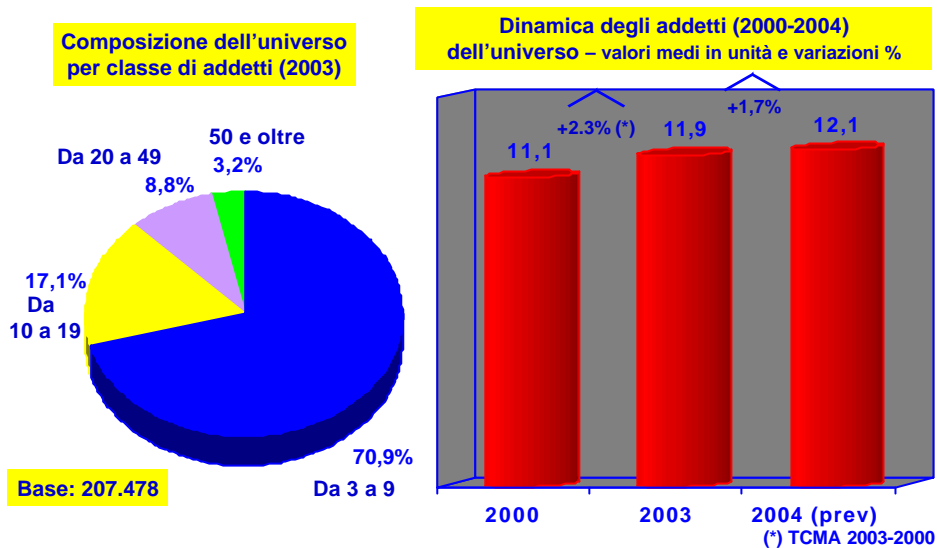
1.2 Dati di struttura

Da un punto di vista dimensionale, la netta maggioranza delle aziende (70,9%) si colloca nella fascia dimensionale inferiore, ovvero da 3 a 9 addetti, mentre solo il 12% si colloca nella fascia da 20 addetti e oltre (figura 2).

Il numero medio di addetti, a fine 2003, era pari a circa 12 previsto in crescita, sia pur lieve, entro la fine del 2004.

La dinamica occupazionale dell'Universo, costituito come visto dalle sole imprese con almeno 3 addetti, indica, quindi, un trend positivo e mostra un mercato in buone condizioni, in crescita.

Figura 2 Composizione dell'universo di riferimento per numero di addetti e dinamica di crescita



Fonte: ISTAT, Dicembre 2003

L'analisi per area geografica mostra una dinamica di crescita sia per le aziende del Nord che del Sud e Isole, che fra l'altro sono anche caratterizzate da un numero medio di addetti superiore alla media complessiva; le imprese del Centro hanno, invece, fatto registrare una dinamica sostanzialmente invariata.

Dal punto di vista settoriale, nei settori Trasporti ed Alimentare si rilevano le dimensioni aziendali medie più elevate, mentre i settori Moda e Turismo si caratterizzano per le strutture più contenute.

2 La penetrazione dell'Informatica nelle aziende del Terziario

La strategicità e la pervasività dell'informatica delle aziende può essere misurata sulla base non solo di aspetti quantitativi, attraverso indicatori numerici, ma anche di elementi qualitativi, quali conoscenza dell'IT, livello e diffusione delle competenze IT, formazione, ricorso a consulenti esterni etc.

2.1 Indicatori di utilizzo dell'informatica

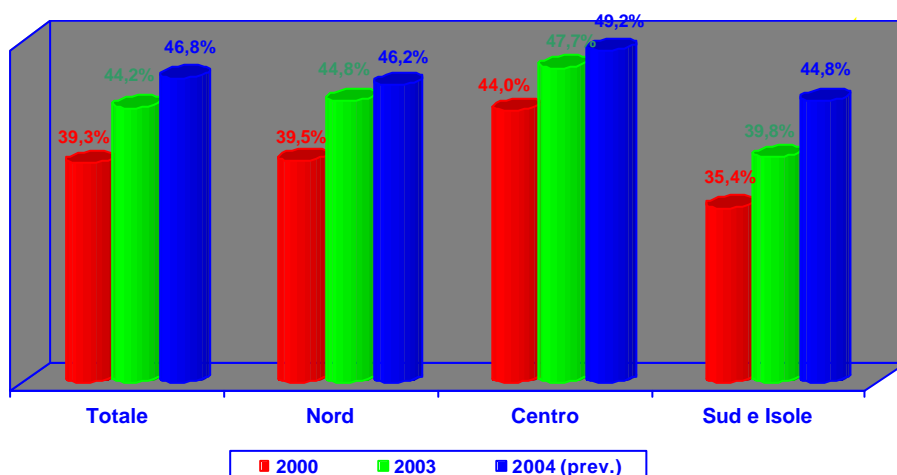
Al fine di quantificare l'utilizzo dell'informatica in azienda e, successivamente, di determinare lo stadio di evoluzione di tale utilizzo tra le aziende (si veda il capitolo 5 sul Digital Divide) è stata predisposta una serie di indicatori quantitativi di utilizzo dell'informatica.

In particolare i parametri considerati sono:

- ?? numero medio di PC per addetto, ovvero percentuale di addetti con PC;
- ?? spesa IT per addetto;
- ?? incidenza della spesa IT sul fatturato aziendale.

Per quanto riguarda il primo fattore, a livello complessivo, le aziende dell'Universo mostrano, nel 2003, un tasso di penetrazione medio pari al 44% previsto in crescita, entro la fine del 2004, al 47% (figura 3).

Figura 3 Percentuale di addetti con PC, dinamica 2000, 2003-2004 (valori medi in %)



Fonte: NetConsulting per Confindustria/Microsoft

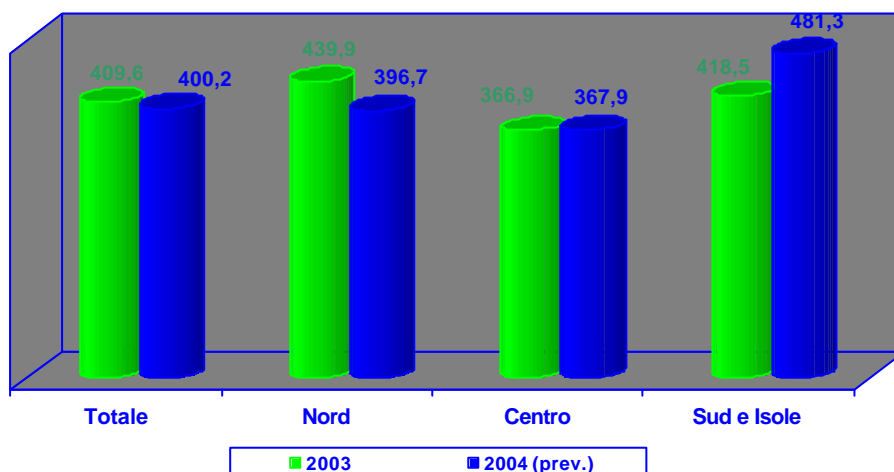
La dinamica positiva caratterizza tutte le aziende indipendentemente dalla localizzazione geografica. I tassi di penetrazione più elevati, sia ad oggi che in prospettiva, sono stati

rilevati tra le aziende del Nord e del Centro. Va, tuttavia, segnalato il recupero significativo delle aziende del Sud il cui tasso di penetrazione dovrebbe aumentare dal 40% del 2003 al 45% previsto nel 2004, quindi in modo più rilevante rispetto alle altre aree geografiche.

Da un punto di vista settoriale, sono le aziende del settore Moda ad essere caratterizzate dal maggior tasso di penetrazione dei PC. Per queste aziende, infatti, la percentuale di addetti con PC dovrebbe attestarsi, nel biennio 2003-2004, tra il 65% ed il 67%.

In termini economico-finanziari, la spesa IT per addetto sostenuta dalle aziende dell'Universo mostra una dinamica in lieve calo: da 409,6 Euro nel 2003 a 400,2 Euro nel 2004 (figura 4).

Figura 4 Spesa IT per addetto, 2003-2004 (valori medi in Euro)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Tale tendenza è riconducibile a tre elementi:

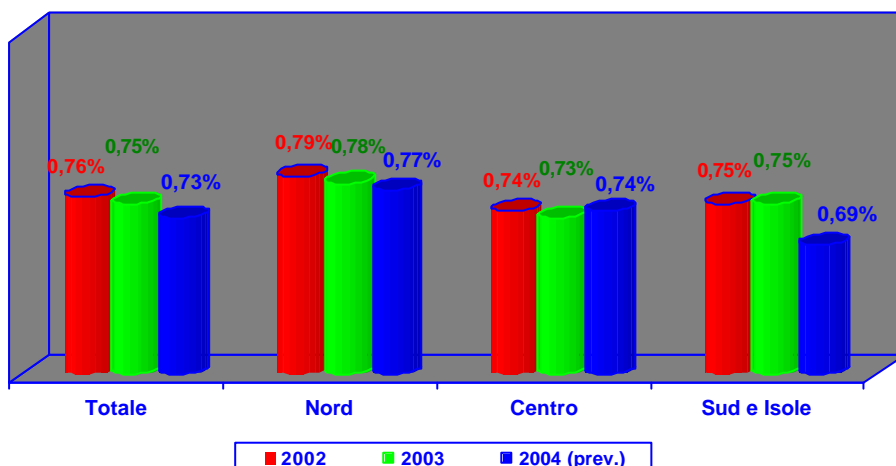
- ?? una generale difficoltà da parte delle aziende nello stimare la spesa IT, ancorché a breve termine;
- ?? una sostanziale stabilità della spesa a fronte di aumenti, sia pur contenuti, dell'organico;
- ?? una riduzione degli investimenti IT dovuta alle esigenze di riduzione dei budget che sta caratterizzando pressoché tutti i settori e tutte le aziende utenti.

A livello geografico, si segnala, anche su questo aspetto, il dato significativo delle aziende del Sud la cui spesa IT per addetto dovrebbe aumentare da 418,5 Euro a 481,3 Euro nel 2004, a dimostrazione dei maggiori sforzi intrapresi per recuperare il gap di dotazione informatica segnalato in precedenza.

L'analisi per settore mostra l'esistenza delle dinamiche più significative, soprattutto in prospettiva, in corrispondenza dei comparti Non Alimentare e Trasporti.

Nel 2003, la spesa IT ha rappresentato mediamente lo 0,75% del fatturato aziendale delle aziende della Distribuzione e dei Servizi considerate. Le aziende del Nord sono caratterizzate da pesi lievemente superiori alla media mentre quelle del Sud e Isole risultano allineate alla media complessiva. Le previsioni al 2004 non mostrano una tendenza univoca (figura 5).

Figura 5 Spesa IT sul fatturato, 2002-2004 (valori medi in %)



Fonte: NetConsulting per Confindustria/Microsoft

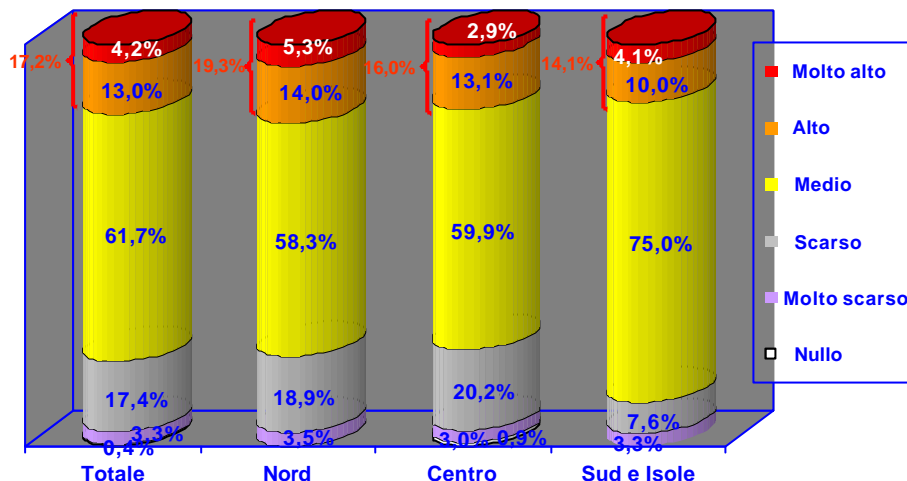
2.2 La conoscenza dell'IT e la formazione informatica

Al fine di valutare il livello di preparazione tecnologica delle imprese analizzate, è stato chiesto agli intervistati di giudicare il grado di competenza informatica esistente in azienda.

La gran parte delle aziende dell'Universo (circa il 62%) ritiene di avere un livello medio di conoscenza in ambito informatico, ovvero dichiara di conoscere unicamente le funzioni base dei programmi e delle altre dotazioni informatiche utilizzate.

Poco più del 17% delle aziende ritiene di avere competenze di livello alto o addirittura molto alto (conoscenza di funzioni evolute dei programmi in uso e addirittura capacità di programmare) mentre circa il 21% delle aziende utilizza con difficoltà i programmi necessari alla propria attività e impiega il numero minimo indispensabile di strumenti informatici (figura 6).

Figura 6 Il know how IT delle imprese della Distribuzione, del Turismo e dei Servizi



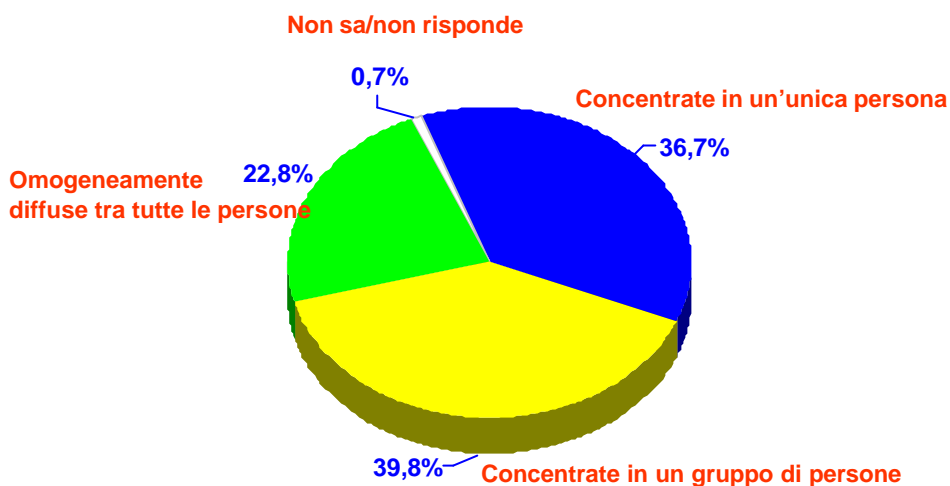
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Tale situazione trova un riscontro puntuale anche sulla base dell'analisi geografica.

Va, comunque, segnalato che nel Nord si è rilevata, con maggior frequenza, l'esistenza di aziende con un know how IT alto o molto alto (19,3% dei casi contro la media del 17,2%) mentre nel Sud ed Isole la percentuale di aziende con skill elevati risulta inferiore e pari al 14,1%. Tuttavia, è interessante sottolineare che in quest'area geografica si registra una quota molto elevata di aziende con competenze medie piuttosto che con competenze scarse.

Tale quadro è coerente con la diffusione delle competenze informatiche all'interno delle aziende che, nella maggioranza dei casi (complessivamente il 76,5%), sono concentrate in un'unica persona o, al limite, in un gruppo limitato di persone (figura 7). Ne risulta che quanto più le competenze IT sono concentrate in un numero ristretto di persone tanto più il livello di conoscenza IT dell'azienda nel suo complesso risulta mediamente scarso.

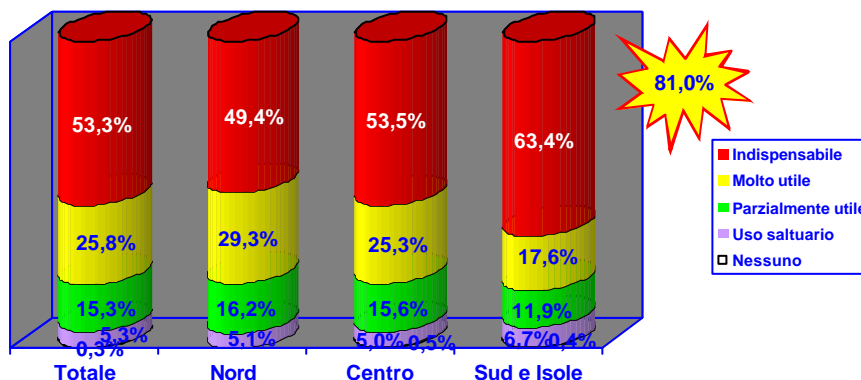
Figura 7 Diffusione delle competenze informatiche all'interno delle aziende



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

In ogni caso, è interessante notare che la maggioranza delle aziende (53,3%) ritiene che l'informatica, ed in particolare il PC, rappresenti ormai uno strumento indispensabile per ogni attività e che poco meno del 26% la consideri il supporto principale per la maggior parte delle attività aziendali. In altre parole, all'informatica è riconosciuto un ruolo sempre più strategico. Sono, in modo particolare, le aziende localizzate nel Sud ed Isole ad attribuire all'informatica e all'uso del PC la massima importanza e pervasività ai fini delle attività aziendali, con un peso superiore all'80% di aziende con un elevato livello di utilizzo (figura 8).

Figura 8 Tipologia di utilizzo dei PC da parte degli addetti delle aziende



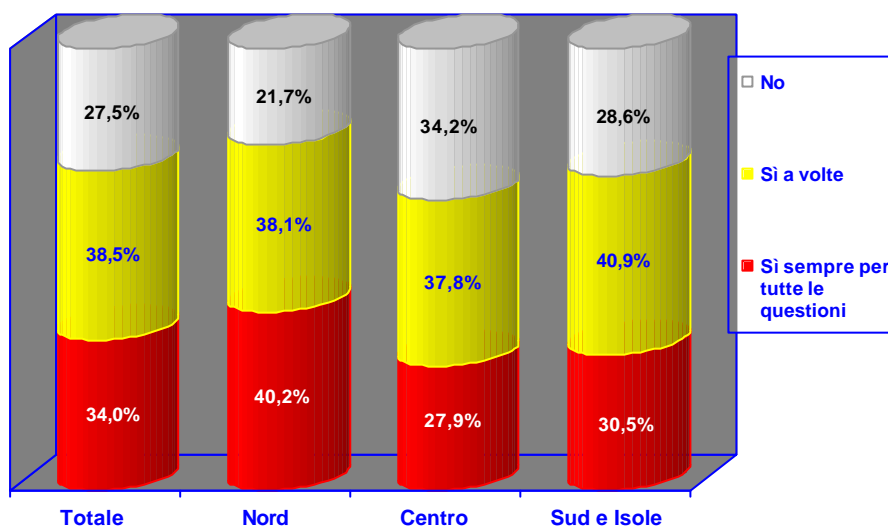
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

I principali strumenti a disposizione delle aziende per sopperire alla mancanza di competenze interne e per aumentare le proprie conoscenze in area IT sono sostanzialmente due:

- ?? il ricorso a consulenti esterni per risolvere questioni e problemi tecnici;
- ?? lo svolgimento di attività di formazione.

A questo proposito, ai consulenti ricorre la maggioranza delle aziende, complessivamente il 72,5% (figura 9).

Figura 9 Il ricorso a consulenti esterni per tematiche IT



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Prevale, sia pur di poco, il ricorso all'esterno in modo non continuativo (38,5%) rispetto al ricorso sistematico a consulenti esterni per qualsiasi problematica di natura tecnologica (34%).

Il ricorso a consulenti esterni appare influenzato sia dall'area geografica di appartenenza che dalle dimensioni aziendali:

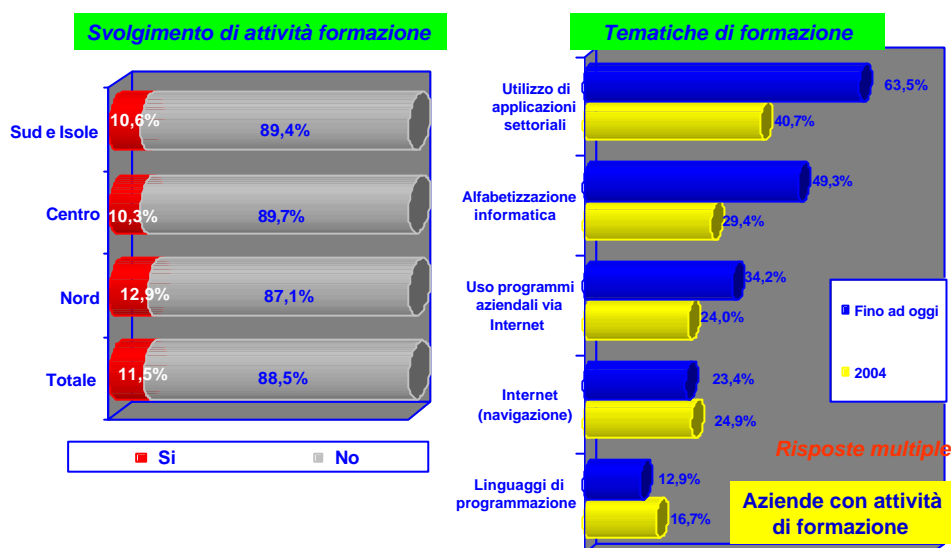
- ?? sono le aziende che risiedono al Nord a ricorrere più frequentemente al supporto dei fornitori esterni;
- ?? paradossalmente, le aziende di minori dimensioni si rivolgono con frequenza inferiore alla media a consulenti esterni. Tale risultato dipende, in gran parte, dal fatto che le aziende di maggiori dimensioni non solo hanno maggiori risorse da investire ma sono anche chiamate a gestire questioni tecniche di maggior peso e complessità derivanti da sistemi informativi più complessi e strutturati, nonostante siano comunque più preparate a riconoscere i problemi che insorgono e ad agire per risolverli.

L'impresa dei settori Distribuzione e Servizi non sembra attribuire un ruolo significativo allo svolgimento di attività di formazione informatica.

Infatti, solo l'11,5% delle aziende dell'Universo ha dichiarato di effettuare corsi di formazione (figura 10). Tale percentuale aumenta al crescere delle dimensioni aziendali ed è strettamente legata all'area geografica in cui è localizzata l'azienda.

A questo proposito, si segnala, infatti, che il 43,3% delle aziende con 50 addetti e oltre ha dichiarato di svolgere attività di formazione informatica mentre, a livello geografico, la quota più elevata è localizzata a Nord (12,9%).

Figura 10 Presenza di attività di formazione IT e principali tematiche oggetto della formazione



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Nel caso in cui vengano svolte attività di formazione IT, le aziende si concentrano, in particolare, sull'uso di programmi specifici per le attività aziendali oppure investono in alfabetizzazione informatica. Le tematiche di formazione relative ad Internet ed ai linguaggi di programmazione sono state citate da percentuali inferiori di aziende, oscillanti tra il 12,9% (linguaggi di programmazione) ed il 34,2% (uso di programmi aziendali via Internet).

Le previsioni a breve termine mostrano un calo di interesse generalizzato nei confronti di tutte le tematiche proposte, ad eccezione di quelle che riguardano i linguaggi di programmazione ed un utilizzo di base della Rete (in termini, ad esempio, di navigazione).

3 Dotazioni tecnologiche

Un altro tema su cui l'indagine ha voluto approfondire l'analisi è quello della composizione ed articolazione delle tecnologie utilizzate dalle imprese.

Alla luce dei riscontri rilevati, è possibile affermare che la presenza di strumenti e di tecnologie informatiche presso le aziende dell'Universo appare estremamente variegata.

In termini di penetrazione, le tecnologie più utilizzate sono:

?? il personal computer, presente nel 98,5% delle aziende;

?? il collegamento ad Internet, 86,3 dei casi;

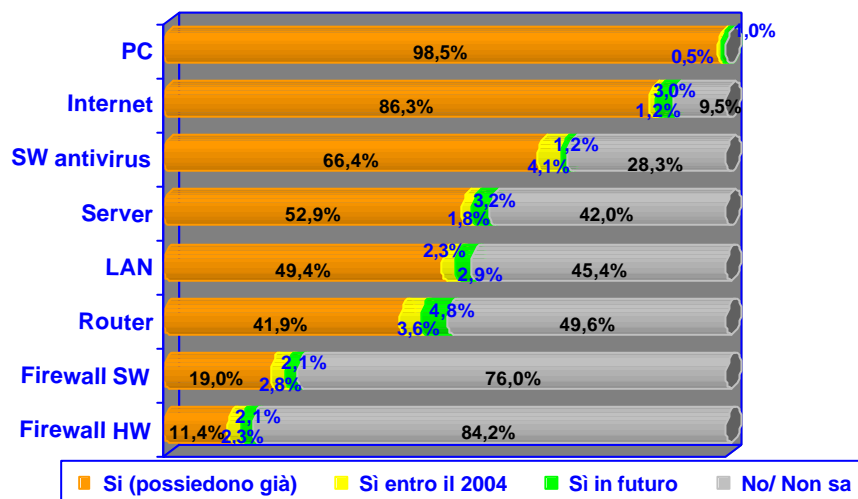
?? i software antivirus, 66,4% dei casi;

?? i server, 52,9% dei casi.

L'adozione di altre componenti tecnologiche, LAN, router, firewall software e hardware, appare, sia pur in misura diversa al variare degli strumenti, molto meno significativa.

Solo 1,5% delle aziende dell'Universo ha dichiarato di non essere dotata di nessuno degli strumenti/tecnologie proposte (figura 11).

Figura 11 Strumenti e tecnologie IT in uso ad oggi ed in prospettiva presso le aziende dell'universo (risposte multiple)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Nonostante l'elevata varietà delle dotazioni IT considerate, l'analisi per classe dimensionale e per area geografica non evidenzia peculiarità o elementi di differenziazione tra le aziende attive nei diversi settori economici o localizzate nelle diverse aree geografiche.

Vale la pena, comunque, segnalare che:

- ?? le aziende del settore Non Alimentare sono caratterizzate da una dotazione tecnologica mediamente superiore a quella tipica degli altri settori economici; sono, invece, le aziende dei settori Moda ed Alimentare a distinguersi per le dotazioni tecnologiche inferiori alla media dell'Universo complessivo;
- ?? le aziende del Nord e del Centro presentano una dotazione media superiore a quella rilevata nel totale dell'Universo mentre le aziende localizzate nel Sud ed Isole hanno un parco tecnologico generalmente più limitato.

Analizzando le previsioni di utilizzo futuro per ognuna delle tecnologie proposte, le rilevazioni non mostrano, ad eccezione del caso dei personal computer, percentuali significative di aziende che intendano colmare il *gap* che caratterizza la loro dotazione tecnologica attuale.

Il ridotto numero di aziende che, ad oggi, non dispongono di PC prevede, comunque, di dotarsene entro il 2004 o, in misura superiore, in un futuro non meglio definito. A parte questo caso, per tutte le altre tecnologie le risposte fornite mostrano una tendenza limitata ad incrementare la dotazione tecnologica.

Per quanto riguarda le LAN (presenti in poco meno della metà delle aziende), la maggioranza delle aziende (45,4%) non prevede di dotarsene nemmeno in futuro. Una tendenza assolutamente analoga caratterizza le risposte fornite relativamente alle dotazioni previste di server.

Sorprendentemente, anche riguardo ad Internet, prevale la quota di aziende (9,5% del 13,7% che oggi non è connessa) che non intende dotarsi di nessun tipo di collegamento e, anche in questo caso, prevalgono le situazioni in cui l'azienda, pur intendendo dotarsi di un collegamento ad Internet, non sa fornire valutazioni sui tempi di realizzazione.

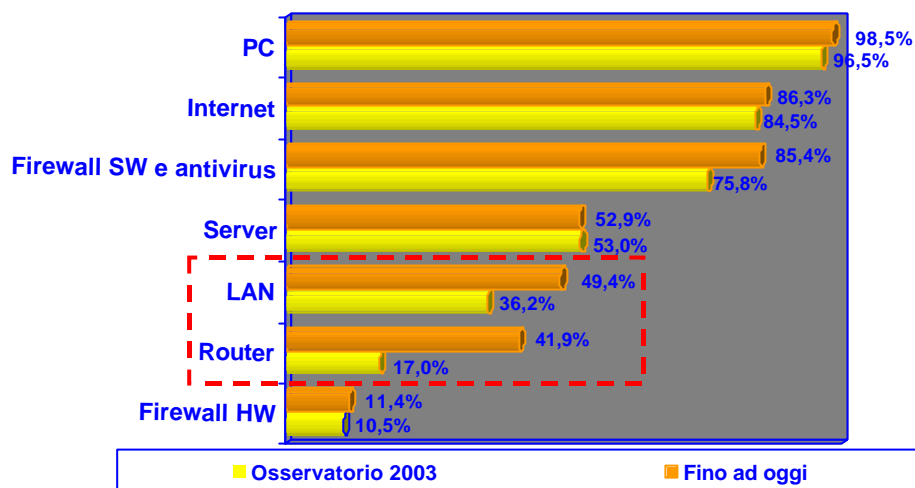
La percentuale di aziende che non prevede di dotarsi di un router per accedere ad Internet risulta pari a poco meno del 50%.

Infine, sono molto limitate le quote di aziende che intendono dotarsi di SW antivirus, firewall software e firewall hardware sebbene si tratti previsioni piuttosto certe che dovrebbero concretizzarsi entro la fine del 2004.

Un confronto con i risultati derivanti dalla scorsa edizione dell'Osservatorio permette di evidenziare una crescita generalizzata, più o meno intensa, della diffusione di tutte le tecnologie IT considerate (figura 12).

Si segnala che le tecnologie caratterizzate dai livelli di diffusione iniziale più bassi, in particolare LAN e router, hanno fatto registrare i maggiori incrementi di diffusione.

Figura 12 L'evoluzione delle dotazioni tecnologiche, 2002-2003 (risposte multiple)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

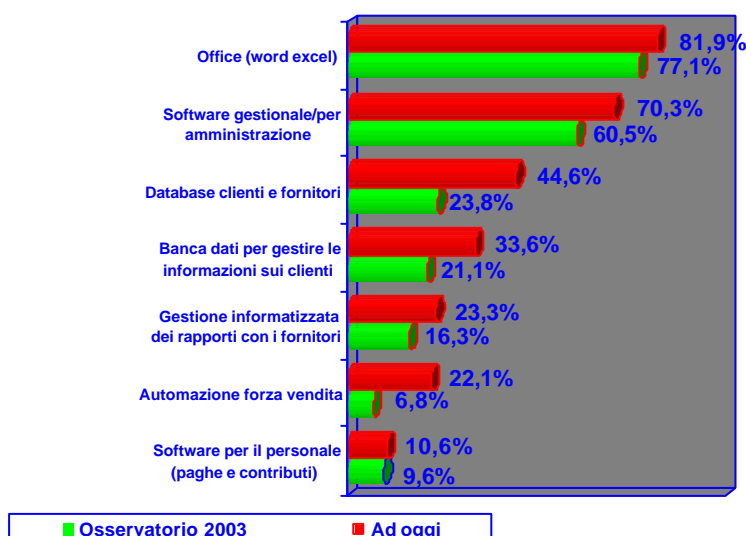
3.1 Applicazioni informatiche

Le applicazioni informatiche maggiormente utilizzate e diffuse presso le aziende dell'Universo, ad oggi dotate di PC, sono costituite da :

?? Office, in particolare Word ed Excel, indicato dall'81,9% delle aziende;

?? software gestionali ed applicativi per contabilità ed amministrazione, 70,3% (figura 13).

Figura 13 Applicazioni informatiche in uso, 2002-2003 (risposte multiple)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Oltre a queste dotazioni di base, si segnala il livello di adozione dei sistemi di archiviazione dei dati relativi a clienti e fornitori (ovvero database), pari al 44,6%, e i sistemi che supportano la gestione di informazioni strutturate sui clienti, pari al 33,6%.

Analogamente a quanto evidenziato in precedenza, un confronto con i risultati dell'edizione 2003 dell'Osservatorio consente di rilevare un aumento generalizzato della penetrazione e diffusione di tutte le applicazioni considerate.

A tal proposito, appare particolarmente significativo l'incremento dell'uso di applicazioni relative a Database clienti, alla gestione informatizzata dei rapporti con i fornitori e l'automazione della forza vendita, a dimostrazione del ruolo sempre più strategico assunto dall'IT e di supporto al core business delle aziende analizzate.

Anche in questo caso, l'analisi dei dati per settore di attività non consente di tracciare un'unica tendenza. Infatti, le risposte fornite mostrano che, all'interno di una stessa categoria settoriale, esiste una variabilità significativa di diffusione dei vari applicativi; tale dato dipende dal fatto che i vari applicativi si prestano ad essere utilizzati maggiormente in un settore piuttosto che in un altro. In generale, il settore Non Alimentare si caratterizza per un utilizzo superiore alla media complessiva di pressoché tutte le applicazioni considerate.

A livello geografico, è invece interessante notare come siano le aziende del Sud ed Isole a distinguersi per un utilizzo più diffuso delle applicazioni informatiche in particolare per quanto riguarda gli strumenti di automazione ed informatizzazione delle attività aziendali di tipo operativo, ovvero Office ed il software per l'amministrazione del personale, e gli strumenti alla base della gestione dei rapporti con enti esterni all'azienda, ad esempio automazione della forza vendita e gestione informatizzata dei rapporti con i fornitori.

Il recupero delle aziende del Sud nell'utilizzo dell'informatica appare, quindi, estremamente significativo in quanto riguarda sia aspetti operativi che strategici delle attività aziendali.

3.2 Motivazioni alla base dell'adozione di strumenti IT

L'utilizzo di strumenti IT sembra tuttora guidato, prevalentemente, da fattori operativi.

L'utilizzo dell'informatica è ancora visto come elemento abilitante delle attività operative dell'azienda (aumento dell'efficienza, sistemi di controllo etc.) e non tanto come fattore propulsore delle strategie aziendali (miglioramento dei rapporti con clienti e fornitori, ampliamento dei mercati di sbocco etc.).

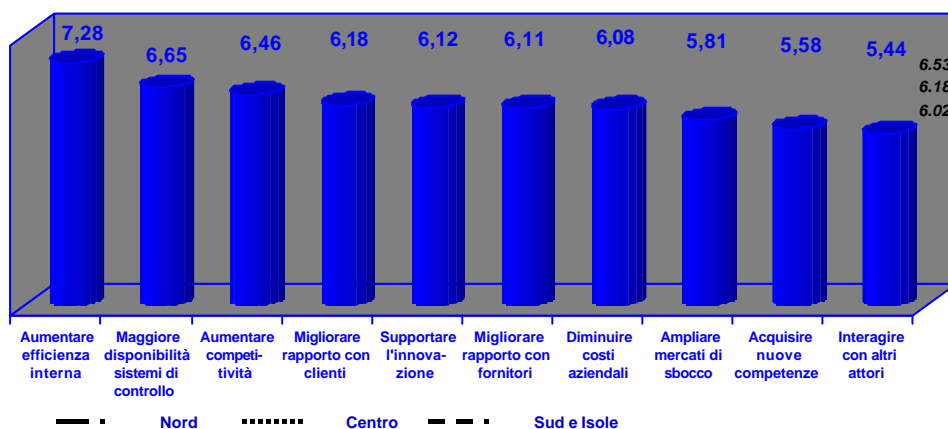
Le risposte fornite mostrano che gli elementi di stimolo all'adozione di strumenti informatici sono caratterizzati da livelli di significatività medi piuttosto elevati (figura 14).

Gli elementi di stimolo maggiormente citati e, allo stesso tempo, più sentiti dalle aziende dell'Universo riguardano l'aumento dell'efficienza interna all'azienda e la maggiore disponibilità di sistemi di controllo, entrambi indicati con una valutazione di significatività superiore alla media.

Il quadro appena tratteggiato trova un riscontro puntuale anche nell'analisi geografica, sebbene le aziende del Sud tendano ad attribuire a tutti i fattori considerati un livello di significatività mediamente più elevato rispetto all'Universo totale.

Anche in questo caso, come già rilevato precedentemente in altri contesti, le aziende del Sud mostrano un recupero significativo nei confronti dell'utilizzo di strumenti IT che si riflette in una maggiore importanza e significatività ad essi associata.

Figura 14 Principali elementi di stimolo all'adozione di strumenti IT (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo)



Fonte: NetConsulting per Confindustria/Microsoft

Volgendo l'attenzione ai fattori che, al contrario, frenano l'adozione di tecnologie IT, le rilevazioni evidenziano, come auspicabile, livelli di significatività sensibilmente inferiori a quelli che caratterizzano i fattori di stimolo. Sempre sulla base di una scala da 1 a 10, infatti, il voto più alto assegnato è pari a 5,41 (figura 15).

In dettaglio, i fattori che risultano frenare maggiormente l'adozione di strumenti IT riguardano:

- ?? i costi che caratterizzano l'acquisto di PC e programmi;
- ?? la mancanza di competenze tecniche interne.

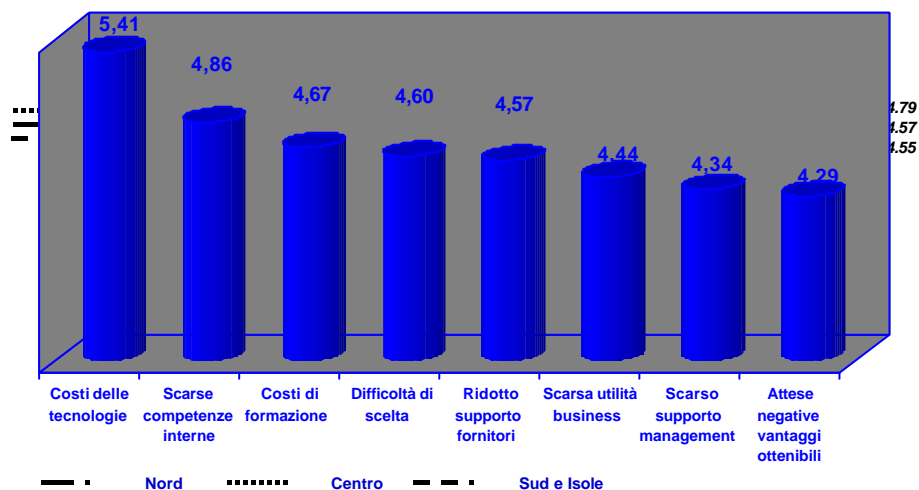
Tra le altre citazioni appare significativa la denuncia, da parte delle aziende, di un ridotto supporto da parte dei fornitori che, di fatto, non si dimostrano proattivi nell'indirizzare le aziende utenti nella scelta di soluzioni e dotazioni informatiche.

In sintesi, costi e scarsità di competenze interne rappresentano gli ostacoli maggiori all'adozione di strumenti IT. Altri freni di carattere maggiormente strutturale – quindi più difficilmente superabili, quali scarso supporto del management e bassa utilità per il business, non si rivelano essere particolarmente significativi.

Analogamente a quanto visto prima, le aziende del Sud mostrano un atteggiamento più orientato all'ottimismo e riconoscono agli elementi di freno all'adozione di strumenti IT livelli di significatività mediamente più contenuti.

Rispetto alle rilevazioni del 2003, gran parte dei fattori di freno presi in esame ha visto aumentare la loro importanza. Si segnala, tuttavia, una diminuzione, sia pur lieve, della significatività attribuita alla scarsità delle competenze interne.

Figura 15 Principali elementi di freno all'adozione di strumenti IT (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

4 Il ruolo di Internet

L'utilizzo di Internet ad oggi ed in prospettiva, sia in termini di strumenti che di funzioni, riveste un'importanza particolare e, al fine di valutare il grado di informatizzazione delle aziende analizzate, richiede una trattazione a parte.

Nel seguito del capitolo, vengono pertanto fornite indicazioni relative alla penetrazione di Internet tra le aziende dell'Universo nonché alle funzioni e agli strumenti che le aziende utilizzano maggiormente, articolando l'analisi a livello sia territoriale che settoriale.

4.1 La penetrazione di Internet

Come già rilevato nel capitolo precedente, una percentuale elevata di aziende dell'Universo, l'86,3%, si collega abitualmente ad Internet. In prospettiva, tale percentuale dovrebbe aumentare all'87,5%.

Sono i settori Turismo (grazie alle sue esigenze di comunicazione anche internazionale) e Non Alimentare a mostrare i maggiori tassi di penetrazione di Internet pari, rispettivamente, al 96% ed al 90,9%.

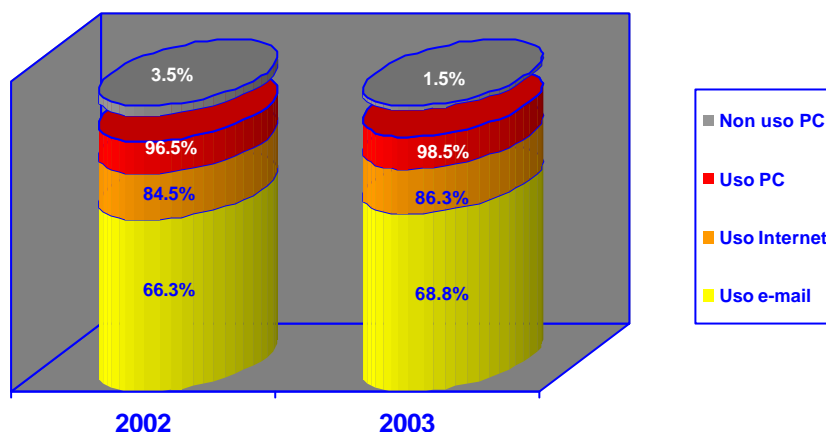
L'analisi geografica mostra, invece, livelli di penetrazione sostanzialmente indifferenziati rispetto alla media generale ed oscillanti tra l'86% delle aziende del Nord e l'86,6% delle aziende del Centro.

L'uso della Rete appare, senza dubbio, guidato da esigenze di comunicazione che vengono, in genere, pienamente soddisfatte dall'utilizzo della posta elettronica.

Nel 2003, la netta maggioranza delle aziende dell'Universo automatizzate e con collegamento ad Internet, 68,8% dell'Universo totale, ha dichiarato di utilizzare applicazioni di posta elettronica (figura 16).

Questo mostra un ulteriore miglioramento rispetto ai risultati derivanti alla scorsa edizione dell'Osservatorio, da cui emergeva che il 66,3% dell'Universo totale utilizzava l'e-mail per soddisfare le proprie esigenze di comunicazione.

Figura 16 La penetrazione di PC, Internet ed e-mail, 2002-2003



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

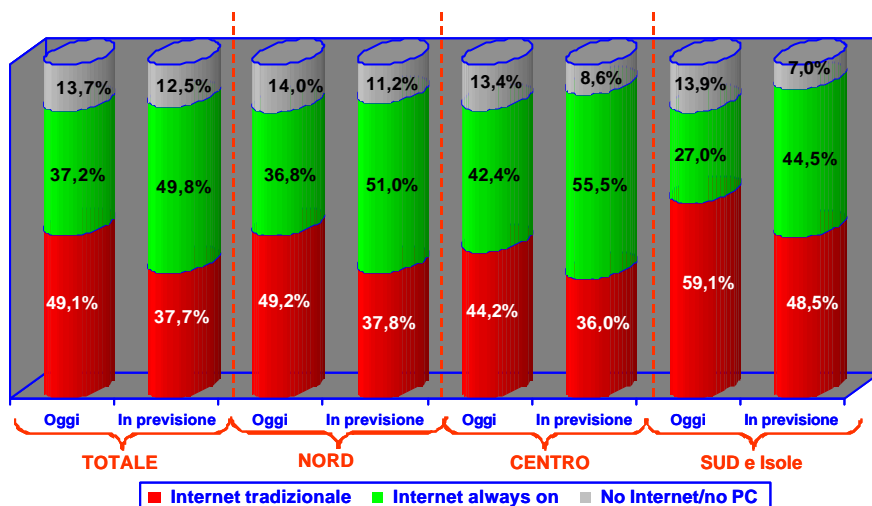
Ad oggi, prevalgono tuttora i collegamenti ad Internet di tipo tradizionale, vale a dire basati sull'utilizzo del modem analogico e della rete ISDN. Il 49,1% delle aziende utilizza tali modalità di accesso mentre il 37,2% adotta collegamenti più evoluti, di tipo always on, ovvero xDSL, fibra ottica, linea dedicata etc. (figura 17). Relativamente al restante 13,7% delle aziende, il 12,2%, pur disponendo di PC, non è connessa ad Internet e l'1,5% non possiede alcun PC.

A livello geografico, sono le aziende del Sud ad utilizzare con frequenza superiore alla media complessiva i collegamenti più tradizionali (59,1%) mentre le aziende del Centro e, sia pur in misura inferiore, del Nord sono dotate con maggior frequenza di collegamenti evoluti.

In prospettiva, le rilevazioni mostrano una spiccata tendenza delle aziende a migrare verso collegamenti always on; per effetto di tale migrazione, le proporzioni attuali sono destinate a ribaltarsi con l'accesso tradizionale in calo e le connessioni always on rappresentanti poco meno della metà del totale delle aziende del settore Terziario.

La tendenza all'upgrade tecnologico risulta evidente per le aziende del Nord e assolutamente significativa per le aziende del Sud anche se in quest'area dovrebbe permanere una prevalenza di aziende con collegamento di tipo tradizionale.

Figura 17 Tipologia di collegamento ad Internet utilizzato ad oggi ed in prospettiva



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

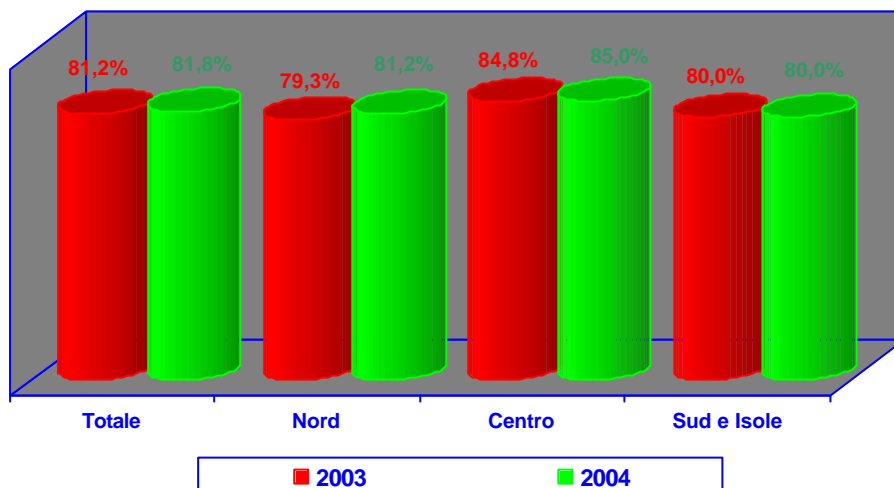
4.2 L'impiego di Internet

La presenza e l'utilizzo di Internet sono caratterizzati da una significativa pervasività nell'attività aziendale, tanto che la quota di addetti con collegamento alla Rete sul totale degli addetti informatizzati (ovvero con almeno un PC) era pari, nel 2003, all'81,2% ed è prevista crescere, entro la fine del 2004, a poco meno dell'82% (figura 18). Nella netta maggioranza dei casi, pertanto, l'utilizzo della Rete a fini aziendali, pur non essendo esclusivo, riguarda la quasi totalità delle risorse umane impiegate presso le aziende.

I risultati per area geografica conducono alle medesime conclusioni e sono sostanzialmente allineati alla media generale anche se nel Centro si rileva la penetrazione maggiore di Internet, con l'85% dei dipendenti on-line.

A livello settoriale, sono le aziende del settore Moda a mostrare un utilizzo più intensivo della Rete.

Figura 18 Quota media di addetti con collegamento ad Internet sul totale degli addetti con PC, 2003-2004



Fonte: NetConsulting per Confindustria/Microsoft

Come già indicato precedentemente, la Rete viene utilizzata prevalentemente per soddisfare le esigenze di comunicazione. Anche in prospettiva la funzione che si prevede verrà utilizzata con maggiore intensità dalle aziende dell'Universo è proprio l'e-mail.

In prospettiva, le aziende prevedono di utilizzare Internet anche per altre funzioni (figura 19) tra cui particolarmente significative appaiono:

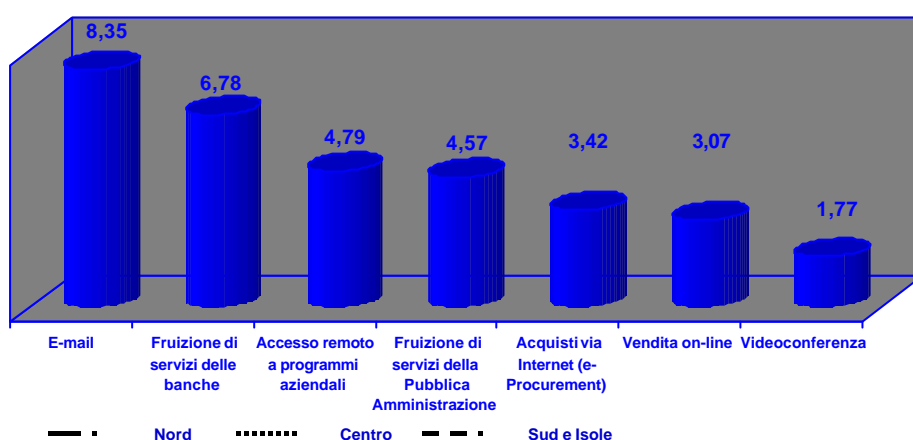
- ?? la fruizione di servizi delle banche nell'ambito delle cosiddette attività di *corporate banking*;
- ?? l'accesso remoto a programmi aziendali;
- ?? la fruizione di servizi della Pubblica Amministrazione (ad esempio per certificati, dichiarazione dei redditi etc.).

Non si rileva, invece, una propensione ad utilizzare Internet per finalità commerciali, ovvero acquisti on-line (attività di *e-procurement*) e vendita on-line, che sono caratterizzate, insieme all'utilizzo della videoconferenza, dai livelli di intensità prevista più bassi.

L'uso della Rete appare, quindi, tuttora improntato al supporto operativo delle attività aziendali e non si configura come strumento funzionale al business ed abilitante le strategie aziendali. Internet supporta le aziende nel facilitare e velocizzare le attività pratiche dell'azienda ma non costituisce ancora un fattore determinante per indirizzarne le strategie: vendite ed approvvigionamenti continuano ad essere effettuati secondo le modalità tradizionali.

L'analisi a livello geografico conferma ulteriormente come le aziende del Sud ed Isole mostrino un atteggiamento più entusiasta nei confronti dell'utilizzo della Rete. È interessante sottolineare che tali realtà hanno indicato livelli di intensità prevista significativamente superiore alla media in corrispondenza di ogni possibile impiego della Rete ed in particolare degli acquisti via Internet (4,03 contro la media di 3,42) e della vendita on-line (3,99 contro la media del 3,07).

Figura 19 L'impiego di Internet in prospettiva (scala da 1 – bassa intensità a 10 – alta intensità)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

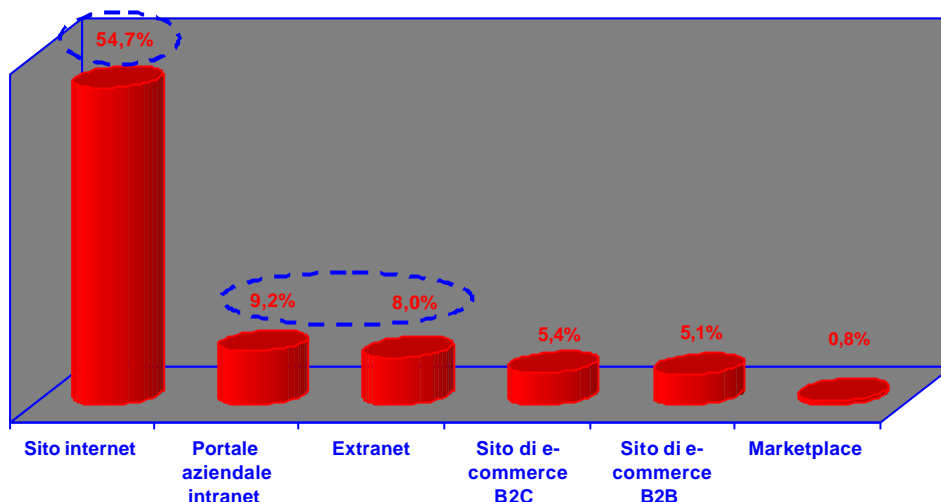
Spostando l'attenzione sul ruolo attivo che le aziende possono rivestire su Internet, ovvero sulle modalità di presenza in Rete, le rilevazioni mostrano che, in genere, le aziende utilizzano un numero molto contenuto di strumenti e che lo strumento ad oggi maggiormente utilizzato è rappresentato dal sito Internet che è stato citato nel 54,7% dei casi (figura 20).

Seguono, in ordine decrescente di frequenza di utilizzo, le Intranet (9,2% dei casi) e le Extranet (8%), ovvero gli strumenti che si configurano come estensioni delle reti aziendali. Siti di commercio elettronico, dedicati sia all'utenza privata che ai clienti business, sono utilizzati da percentuali di aziende che si attestano intorno al 5%.

Del tutto trascurabile appare l'utilizzo da parte delle aziende di strumenti innovativi come il marketplace (rilevato solo nello 0,8% dei casi).

Le aziende del settore considerano Internet prevalentemente come un canale pubblicitario e non come uno strumento commerciale che consenta loro di incrementare i propri volumi di business e preferiscono, quindi, i canali di vendita tradizionali.

Figura 20 Strumenti Internet in uso ad oggi (risposte multiple)



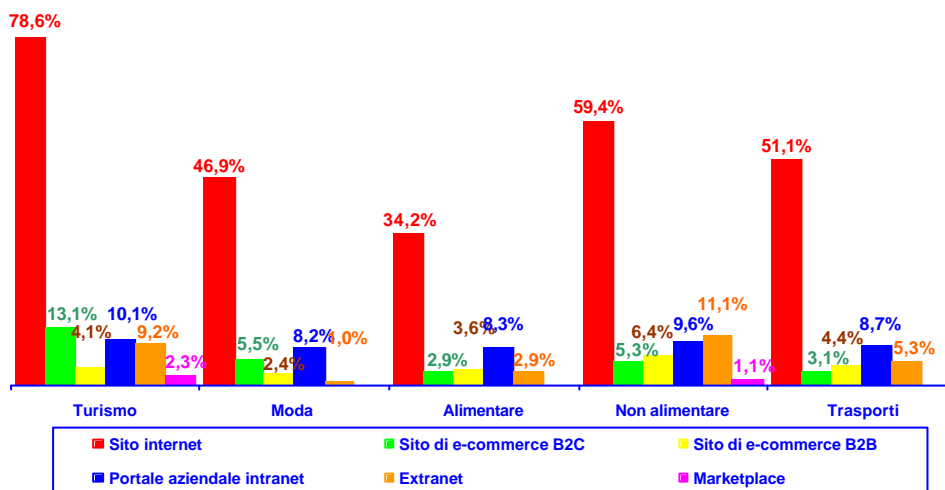
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Esistono però delle differenziazioni a livello settoriale che evidenziano nei settori Turismo e, in misura inferiore, Non Alimentare un utilizzo maggiore e generalizzato in corrispondenza di pressoché tutti gli strumenti Internet (figura 21).

In sintesi:

- ?? il settore Turismo si distingue per un utilizzo significativo del sito Internet, di Intranet, Extranet e di siti di commercio elettronico business-to-consumer. Il risultato non sorprende in quanto le aziende attive nel settore sono caratterizzate da elevate esigenze di comunicazione oltre ad essere state tra le prime ad utilizzare Internet per la propria attività commerciale;
- ?? le aziende del settore Non Alimentare, così come quelle del settore Turismo, utilizzano in modo particolarmente intensivo siti Internet, Intranet ed Extranet. Rispetto alle aziende del settore Turismo va, tuttavia, segnalato un maggiore ricorso alle Extranet ed ai siti di commercio elettronico per l'utenza aziendale. Tali aziende hanno, in genere, relazioni con un numero maggiore di fornitori e si rivolgono, con più probabilità, all'utenza business;
- ?? i settori Turismo e Non Alimentare sono anche i comparti nell'ambito dei quali sono stati rilevati gli unici casi di partecipazione a marketplace. Si segnala, a tale proposito, un'elevata presenza di marketplace di tipo turistico o dedicati a prodotti/servizi trattati, in genere, dalle aziende attive nel settore Non Alimentare.

Figura 21 Strumenti Internet in uso ad oggi per settore di attività (risposte multiple)



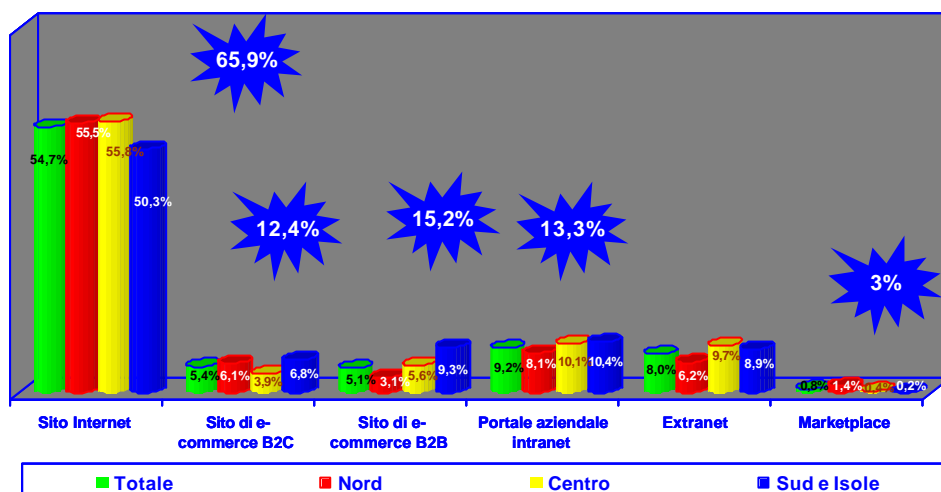
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

A livello geografico, è interessante evidenziare la maggiore dinamicità delle aziende del Sud ed Isole che, infatti, mostrano un significativo recupero rispetto alle imprese delle altre aree geografiche – soprattutto in prospettiva – nell’uso di pressoché tutti gli strumenti Internet considerati (figura 22).

Particolarmente rilevanti, appaiono le percentuali future di utilizzo dichiarate dalle aziende del Sud per quanto riguarda:

- ?? sito Internet: per cui si prevede un incremento del 15,6% che porterà la percentuale di aziende con sito Internet al 65,9%;
- ?? portale aziendale: che sarà adottato complessivamente dal 13,3% delle aziende del Sud contro l’attuale 10,4%;
- ?? sito di commercio elettronico business-to-consumer: per cui la percentuale di aziende è prevista aumentare dal 6,8% al 12,4%;
- ?? marketplace: il cui utilizzo si prevede incrementi del 2,8% portando la percentuale di aziende con marketplace al 3%.

Figura 22 Strumenti Internet in uso ad oggi per area geografica (risposte multiple)



Fonte: NetConsulting per Confindustria/Microsoft

4.3 Vantaggi derivanti dall'uso della Rete

Il collegamento ad Internet ed il suo utilizzo a fini aziendali, contrariamente a quanto rilevato nel caso degli strumenti IT, appaiono prevalentemente guidati da elementi abilitanti le strategie aziendali anche se, come rilevato precedentemente, tale situazione non si riflette sempre in un adeguato impiego della Rete.

Utilizzando una scala da 1 a 10, dove 10 rappresenta il massimo livello di significatività, tutti i fattori proposti come possibili vantaggi associati all'introduzione in azienda di un collegamento ad Internet sono stati indicati da percentuali di aziende molto significative, in generale non inferiori all'86%, confermando, di fatto, l'elevato livello di interesse delle aziende nei confronti della Rete (figura 23).

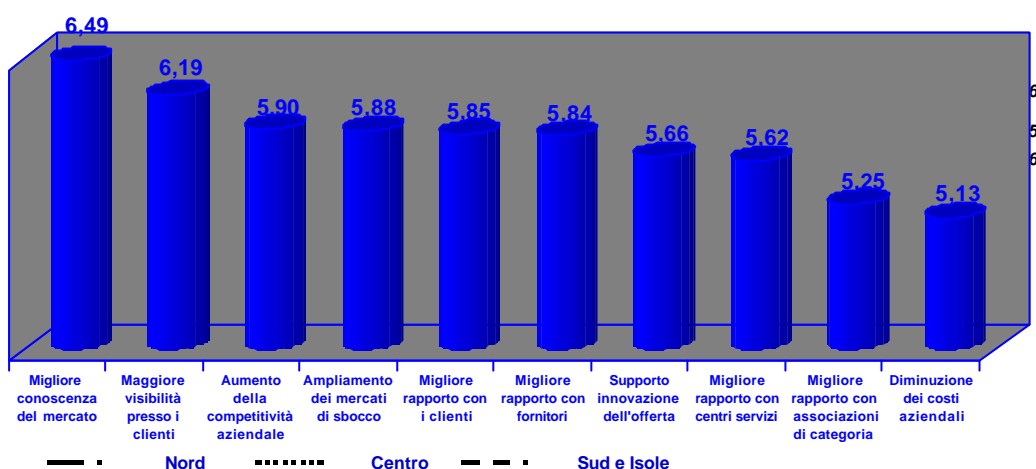
Internet è valutata come uno strumento che consente alle aziende di acquisire una migliore conoscenza del mercato e una maggiore visibilità presso i clienti, nonché di ampliare i mercati di sbocco.

Tale quadro trova un riscontro puntuale anche nell'analisi per area geografica di appartenenza delle aziende. Anche in questo caso i livelli di significatività più elevati sono stati rilevati presso le aziende del Sud ed Isole. Particolarmente rilevanti appaiono, a questo proposito, i voti attribuiti dalle aziende del Sud all'uso della Rete per raggiungere:

- ?? un migliore rapporto con i fornitori;
- ?? un migliore rapporto con i clienti;
- ?? una maggiore innovazione dell'offerta.

Tali indicazioni risultano in linea con quanto evidenziato dall'Osservatorio 2003.

Figura 23 Principali vantaggi derivanti dall'utilizzo di Internet (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

I fattori che possono frenare l'utilizzo della Rete sono stati generalmente citati da percentuali di aziende più limitate e sono mediamente meno sentiti rispetto ai fattori di stimolo (figura 24).

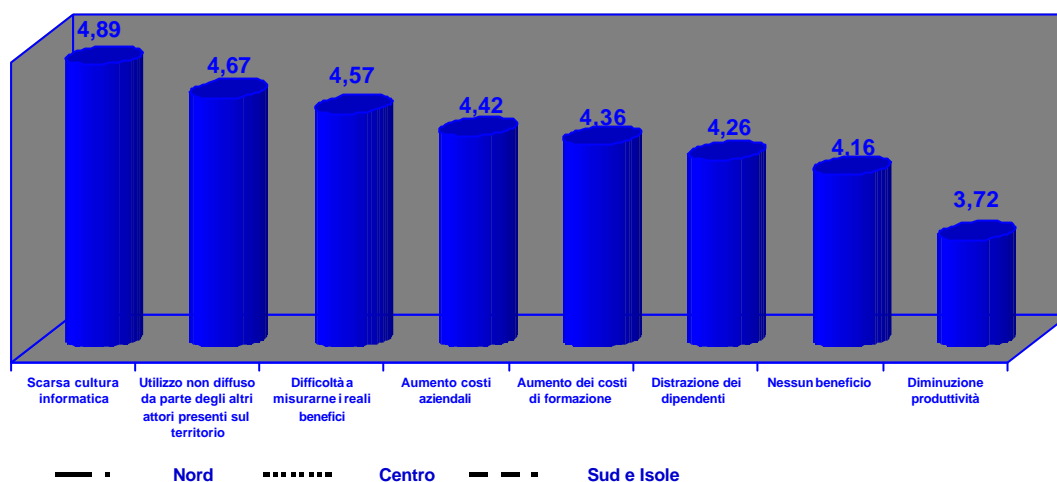
I fattori maggiormente indicati riguardano:

- ?? la scarsa cultura informatica, interpretabile come la scarsa consuetudine degli addetti a ricorrere ad Internet nello svolgimento delle comuni attività aziendali;
- ?? l'utilizzo non diffuso da parte degli altri attori presenti sul territorio che, di fatto, riduce di molto il vantaggio di essere in possesso di uno strumento, come Internet, che consente di avviare comunicazioni in tempo reale e a costi contenuti;
- ?? difficoltà a misurarne i reali benefici;
- ?? aumento dei costi aziendali.

L'analisi per area geografica fornisce risultati assolutamente in linea a quelli appena descritti. Va, tuttavia, segnalato che per le aziende del Sud continuano ad essere particolarmente sentiti i fattori legati alla scarsa cultura informatica (5,18), alla ridotta

diffusione di Internet sul territorio (4,82) e all'aumento dei costi di formazione (4,86), evidenziando, quindi, l'esistenza di un gap soprattutto di tipo culturale che deve ancora essere colmato rispetto alle aziende del Centro Nord.

Figura 24 Principali fattori di freno all'utilizzo di Internet (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

5 Il Digital Divide

Sulla base degli indicatori di utilizzo dell'informatica descritti nel secondo capitolo, ovvero percentuale di addetti con PC, valore degli investimenti IT per addetto e quota degli investimenti IT sul fatturato, è stato sviluppato un indicatore composito che misura il Digital Divide delle imprese della Distribuzione e dei Servizi e che definisce, pertanto, lo stadio di evoluzione delle aziende stesse nell'utilizzo dell'informatica.

Le aziende del settore in esame sono state classificate in relazione all'entità dello scostamento dell'indicatore di Digital Divide e sono state, quindi, suddivise in tre categorie:

- ?? **Heavy Users**, la categoria include le aziende che sono caratterizzate da un utilizzo dell'IT molto al di sopra della media del settore, per almeno due fattori su tre, fino ad arrivare a livelli di eccellenza;
- ?? **Medium Users**, comprendono le aziende che hanno un utilizzo non omogeneo dell'IT comunque nella media del settore senza significativi scostamenti né verso l'alto né verso il basso;
- ?? **Low Users**, racchiudono le aziende che utilizzano l'informatica a livelli significativamente inferiori alla media del settore fino ad arrivare a livelli di arretratezza tecnologica.

La segmentazione delle aziende nelle tre categorie precedentemente elencate è avvenuta sulla base dei valori assunti dai parametri e sulla combinazione di tali valori (tabella 1).

Tabella 1 Criteri di determinazione della classe di utenti di appartenenza

Parametro	Quota addetti con PC	Valore della spesa informatica per addetto	Quota di investimenti IT sul fatturato
Categoria			
Heavy Users	> 90%	> 1.315 Euro	> 1,5%
Medium Users	Da 24% a 90%	Da 300 a 1.315 Euro	Da 0,38% a 1,5%
Low Users	< 24%	< 300 Euro	< 0,38%

Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Nella categoria degli Heavy Users rientrano coloro che hanno fatto registrare valori superiori alla media in tutti e tre i parametri: quota di addetti con PC superiore al 90%, valore della spesa informatica per addetto superiore a 1.315 Euro e quota di investimenti IT sul fatturato superiore all'1,5%.

Nella fascia dei Low Users sono, invece, incluse le aziende per le quali la percentuale di addetti dotati di PC è inferiore al 24%, il valore degli investimenti IT per addetto è inferiore a 300 Euro e la percentuale di investimenti IT sul fatturato è inferiore allo 0,38%.

Tutti gli altri casi rientrano nella classe dei Medium Users.

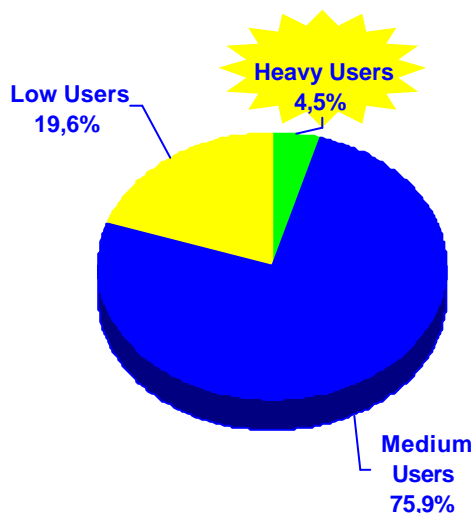
Nel seguito i principali elementi oggetto di indagine, già descritti in precedenza, vengono analizzati nuovamente sulla base delle due categorie estreme, ovvero Heavy e Low Users, al fine di evidenziare i diversi atteggiamenti ed approcci rispetto all'utilizzo dell'informatica.

5.1 Struttura dell'Universo per Digital Divide

L'utilizzo dell'indicatore di Digital Divide ha consentito di segmentare le aziende dell'Universo nelle tre categorie individuate (figura 25):

- ?? solo il 4,5% delle aziende, corrispondente a 9.337 aziende, si configura come Heavy Users;
- ?? il 19,6% delle aziende (40.666 aziende dell'Universo) rientrano nella classe più bassa dei Low Users;
- ?? il restante 75,9% delle aziende (pari a 157.475 aziende dell'Universo) utilizza l'informatica su livelli medi.

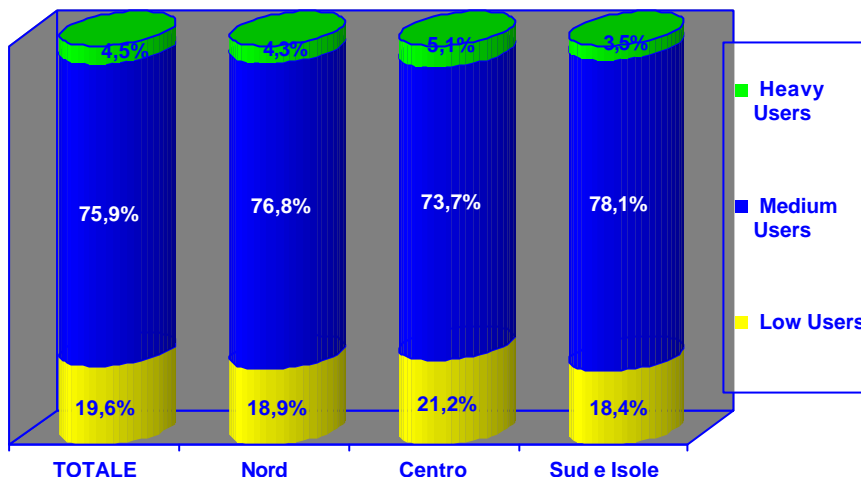
Figura 25 **Struttura dell'Universo per Digital Divide**



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Le aziende che rientrano nella categoria degli Heavy Users sono proporzionalmente più significative fra le realtà localizzate nel Centro e, in misura inferiore, nel Nord Italia (figura 26), mentre il Sud si caratterizza per una maggiore presenza della fascia Medium (78,1%) ed una minore presenza di Low Users rispetto alle altre aree geografiche.

Figura 26 Struttura dell'Universo per Digital Divide – area geografica

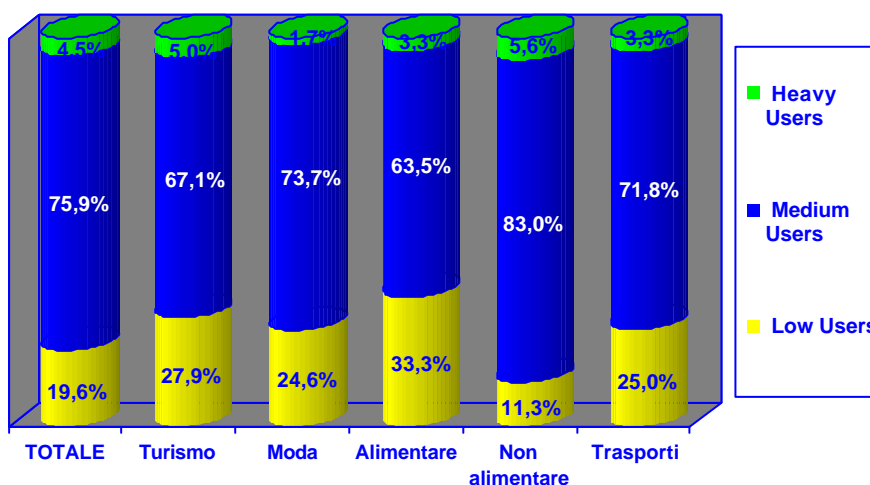


Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Le differenze settoriali non determinano impatti particolarmente significativi relativamente all'entità percentuale degli Heavy Users (figura 27). Va, tuttavia, segnalato che:

- ?? nel settore Non Alimentare si trovano con rilevanza superiore alla media generale aziende che si configurano come Heavy Users (5,6% contro una media del 4,5%) e come Medium Users (80,3% contro una media del 75,9);
- ?? al contrario, nel settore Alimentare, si trovano con frequenza superiore alla media aziende con un profilo Low di utilizzo IT (33,3% contro una media del 19,6%).

Figura 27 Struttura dell'Universo per Digital Divide – settore di attività

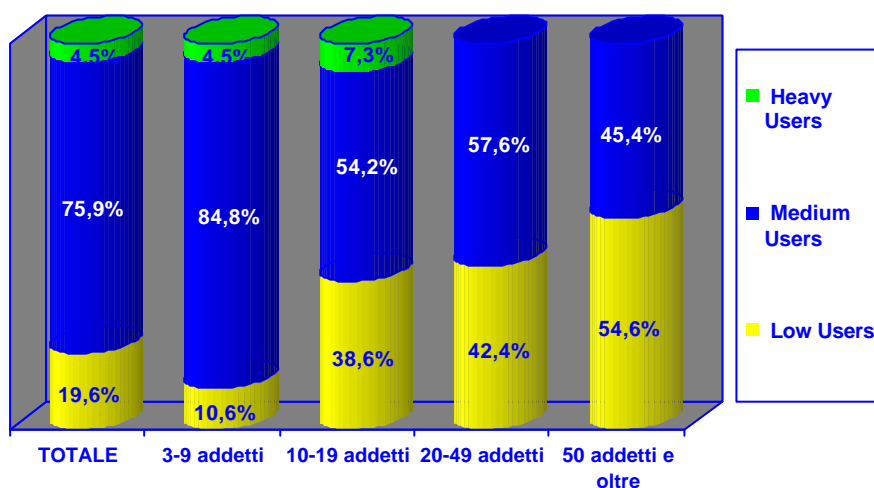


Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Da un punto di vista dimensionale, non sembra esserci alcun legame tra le classi dimensionali più elevate e l'appartenenza alla categoria di utilizzo dell'IT degli Heavy Users.

Infatti, le aziende più piccole, con meno di 20 addetti, si configurano più frequentemente come Heavy Users (figura 28). Questo riscontro si spiega soprattutto per il fatto che le aziende di minori dimensioni riescono più facilmente di quelle più strutturate ad avere un'elevata quota di addetti automatizzati.

Figura 28 Struttura dell'Universo per Digital Divide – dimensioni aziendali



Fonte: NetConsulting per Confindustria/Microsoft

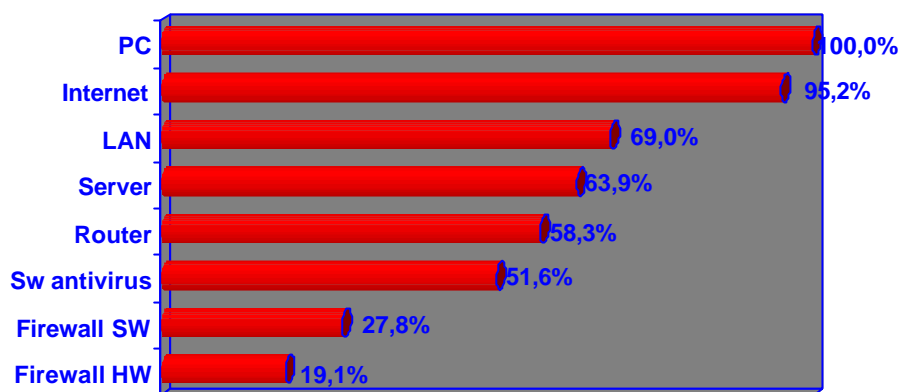
5.2 Utilizzo e conoscenza dell'IT

Al crescere del livello di evoluzione tecnologica, ovvero in corrispondenza della classe degli Heavy Users, si rilevano i maggiori tassi di penetrazione per quasi tutte le dotazioni tecnologiche considerate (figura 29).

L'unica eccezione è costituita dalla diffusione dei software antivirus che, infatti, risulta meno utilizzato dagli Heavy Users (rispetto all'Universo), in virtù del fatto che risulta più utilizzato il firewall software.

Risultati analoghi, anche se meno omogenei, emergono dall'analisi dell'adozione delle applicazioni informatiche.

Figura 29 Dotazioni tecnologiche in uso presso gli Heavy Users (risposte multiple)



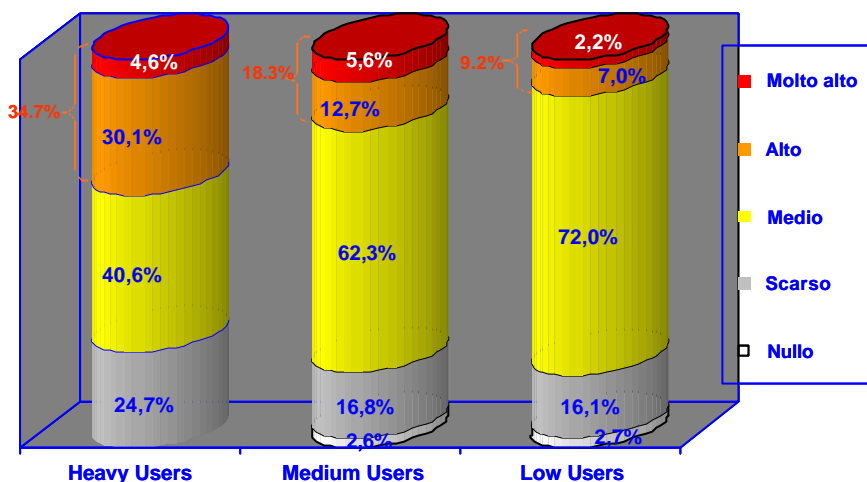
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Il maggiore utilizzo e diffusione delle dotazioni ed applicazioni informatiche da parte degli Heavy Users è coerente e spiegabile anche alla luce del know how IT che caratterizza le aziende che si configurano come utenti IT evoluti.

Gli Heavy Users si confermano sensibilmente più evoluti rispetto alla media delle aziende anche in relazione al livello di competenza tecnologica posseduta internamente.

Infatti, risulta decisamente alta la quota di imprese Heavy Users che dichiara di possedere un elevato know how informatico (il 35% circa) rispetto ai Low Users che, in poco più del 9%, si inseriscono nella categoria di aziende dotate di competenze alte o molto alte in campo informatico (figura 30).

Figura 30 Il know how IT delle imprese della Distribuzione, del Turismo e dei Servizi per profilo di utilizzo dell'IT



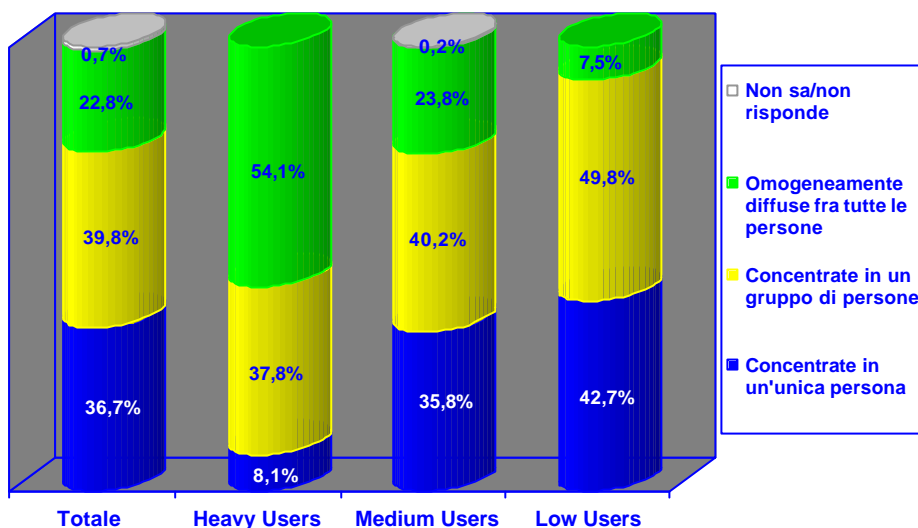
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

In modo del tutto coerente con i dati appena presentati, è opportuno segnalare che oltre la metà (54,1%) delle aziende appartenenti alla categoria degli Heavy Users è caratterizzata da competenze omogeneamente diffuse fra tutti gli addetti; al contrario, circa il 43% delle aziende della categoria Low Users è caratterizzato da competenze IT concentrate in un'unica persona (figura 31).

Nelle aziende che si configurano come Heavy Users l'informatica rappresenta, quindi, un patrimonio comune a tutte le risorse umane e non rappresenta un insieme di conoscenze e competenze esclusive di specifiche figure aziendali.

Pertanto, l'analisi del livello di conoscenza dell'IT e della sua diffusione consente di evidenziare come le aziende che si configurano come Heavy Users, contrariamente ai Low Users, siano caratterizzate da un atteggiamento orientato ad un utilizzo diffuso e di profilo elevato dell'IT.

Figura 31 Diffusione delle competenze informatiche all'interno dell'azienda



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Il diverso approccio nei confronti dell'uso dell'IT risulta evidente anche dall'analisi dei principali elementi di stimolo e di freno all'adozione di strumenti informatici.

Per quanto riguarda il primo punto, il confronto tra Heavy e Low Users consente di evidenziare come le aziende tecnologicamente più avanzate riconoscano una maggiore significatività a tutti i possibili elementi di stimolo all'adozione di strumenti IT rispetto ai Low Users (figura 32)

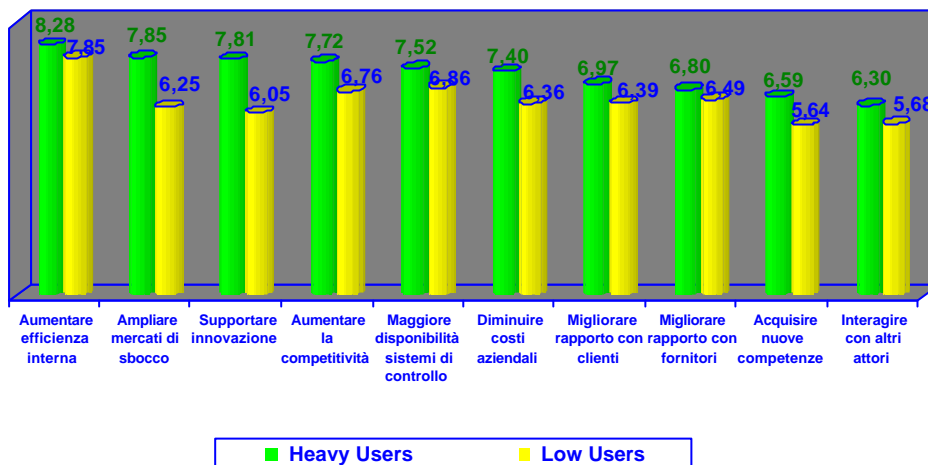
Inoltre, contrariamente a quanto rilevato a livello complessivo, è interessante notare come nel caso degli Heavy Users l'adozione di strumenti IT sia maggiormente dettata da fattori ed elementi strategici, quali ampliamento dei mercati di sbocco, supporto all'innovazione e aumento della competitività, a dimostrazione di un orientamento più consapevole dei vantaggi che è possibile ottenere da un utilizzo più completo dell'informatica.

Anche la percezione degli ostacoli più significativi all'utilizzo dell'IT appare parzialmente diversificata a seconda che si considerino gli Heavy ed i Low Users (figura 33).

In particolare, gli Heavy Users riconoscono una maggiore significatività ai fattori legati al costo delle tecnologie, alle attese negative sul ritorno degli investimenti e alle scarse competenze interne così come al ridotto supporto da parte dei fornitori.

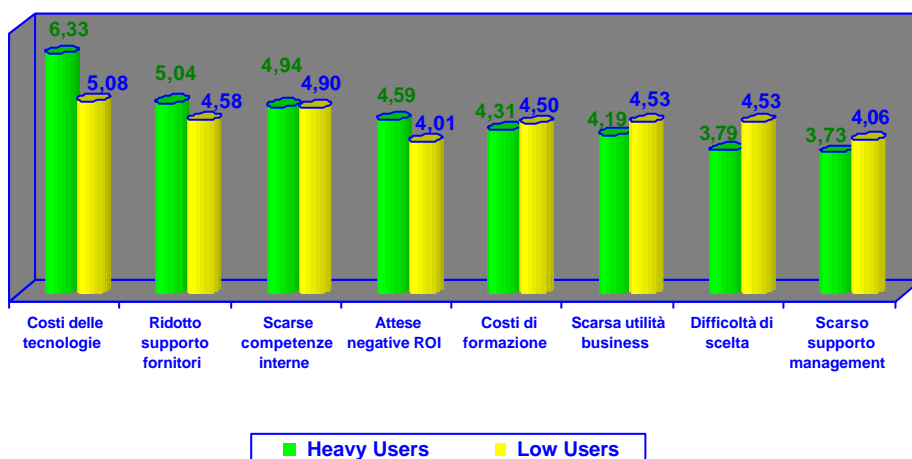
Anche i Low Users assegnano un ruolo limitativo ai costi delle tecnologie ed alle competenze interne ma evidenziano la propria visione arretrata segnalando anche la scarsa utilità per il business, la difficoltà di scelta e lo scarso supporto da parte del management.

Figura 32 Principali elementi di stimolo all'adozione di strumenti IT (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Figura 33 Principali elementi di freno all'adozione di strumenti IT (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

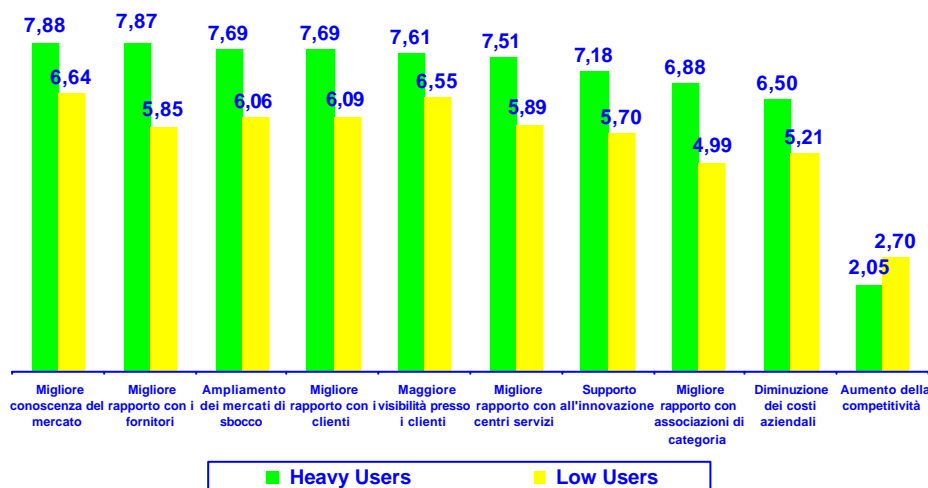
5.3 Utilizzo di Internet

Per quanto riguarda l'uso della Rete non si rilevano differenze significative al variare del profilo di utilizzo dell'informatica da parte delle aziende.

Tuttavia, le aziende appartenenti alla categoria degli Heavy Users mostrano:

- ?? una generale maggiore significatività dei fattori di stimolo e, al contrario, un minore peso dei fattori di freno all'utilizzo di collegamenti ad Internet (figure 34 e 35) al netto, comunque, del problema della diffusione di Internet presso gli interlocutori abituali;
- ?? una maggiore pervasività dei collegamenti ad Internet ed una maggiore diffusione dei collegamenti always on (fibra ottica, xDSL etc., figura 36);
- ?? un utilizzo più evoluto della Rete che si sostanzia in una generale maggiore intensità delle comunicazioni Internet-based con altri soggetti, in particolare clienti, banche, Pubblica Amministrazione Centrale e Locale (figura 37);
- ?? e, allo stesso tempo, un maggiore utilizzo di strumenti Internet più complessi, come il portale Aziendale/Intranet.

Figura 34 Principali vantaggi derivanti dall'utilizzo di Internet (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo)



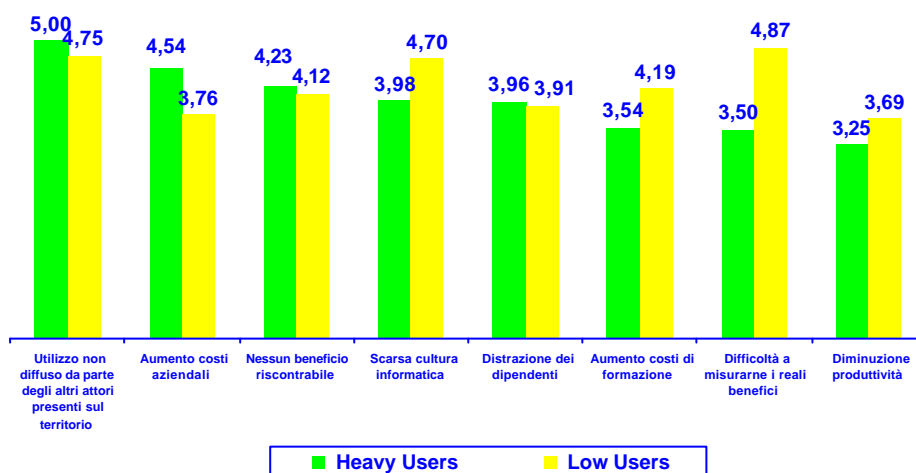
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

I Low Users considerano Internet, prevalentemente, come uno strumento per aumentare la propria visibilità sul mercato e presso i clienti, a differenza delle aziende più evolute che, invece, attribuiscono alla Rete una maggiore importanza per supportare lo sviluppo del proprio business.

Ancora una volta, si evidenzia come la mancanza di cultura informatica e la difficoltà a misurarne e, quindi, a percepirne i benefici rappresentino il principale ostacolo ad una

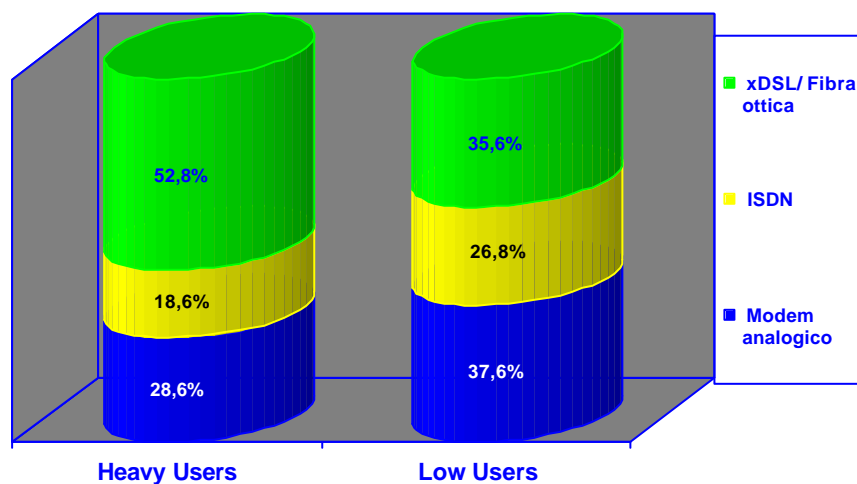
maggior pervasività dell'uso di Internet da parte delle aziende che rientrano nella categoria dei Low Users.

Figura 35 Principali elementi di freno all'utilizzo di Internet (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo)



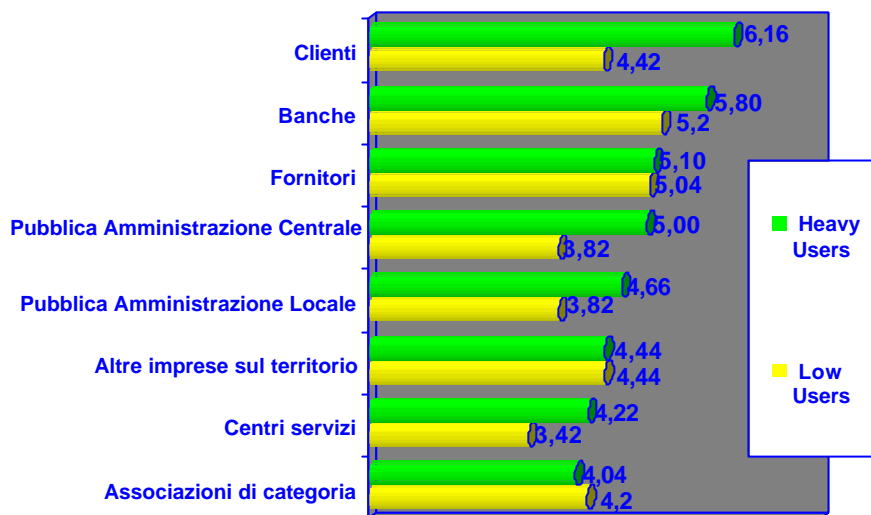
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Figura 36 Tipologia di collegamento ad Internet utilizzato per profilo di utilizzo dell'IT



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Figura 37 Modalità di interazione prevista con altri soggetti attraverso Internet (scala da 1 – intensità nulla a 10 – alta intensità)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

6 Il ruolo delle Associazioni di categoria e delle Istituzioni

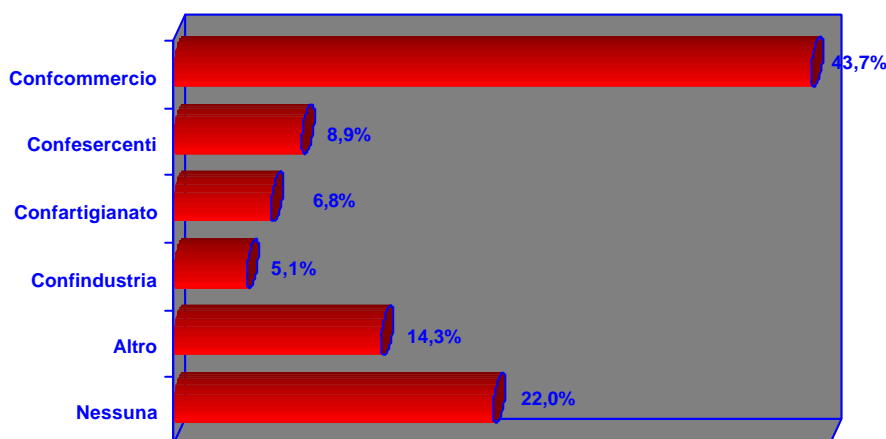
Le Associazioni di categoria rivestono un ruolo importante tra le aziende della Distribuzione e dei Servizi.

Solo il 22% delle aziende ha dichiarato di non appartenere a nessuna Associazione di categoria. Per quanto riguarda i casi di appartenenza ad Associazioni di categoria si segnala che:

- ?? il 43,7% delle aziende appartiene a Confcommercio;
- ?? l'8,9% appartiene a Confesercenti;
- ?? il 6,8% appartiene a Confartigianato;
- ?? il 5,1% appartiene a Confindustria;
- ?? il 14,3% delle aziende ha dichiarato di appartenere ad Associazioni di categoria diverse da quelle proposte.

Le percentuali di citazione mostrano che, in genere, le aziende tendono a privilegiare l'appartenenza esclusiva ad una sola Associazione di riferimento (figura 38).

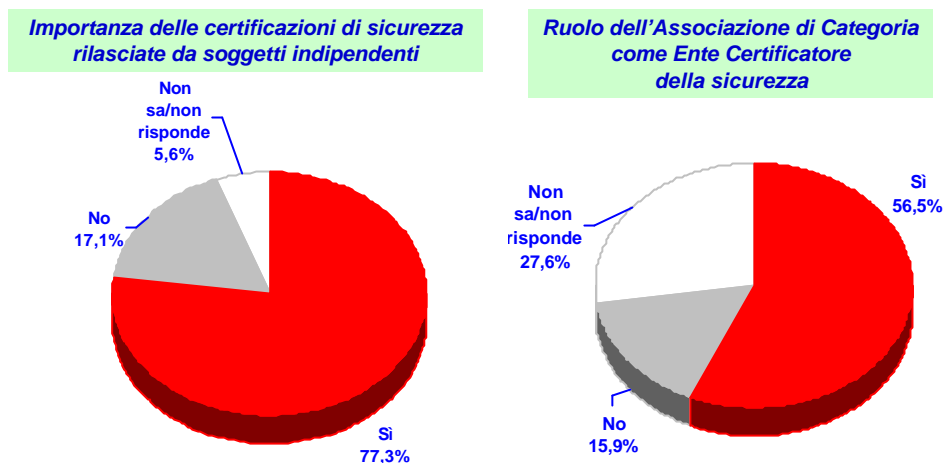
Figura 38 Appartenenza alle Associazioni di categoria (risposte multiple)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Confermando i risultati dell'Osservatorio 2003, le aziende del Terziario continuano, più o meno con la stessa intensità, a richiedere alle Associazioni di categoria un ruolo attivo nella certificazione delle soluzioni informatiche e, in misura significativamente superiore, della sicurezza delle transazioni on-line (figura 39). Le risposte fornite dalle aziende dell'Universo continuano, quindi, a mostrare il bisogno di un supporto pratico, da parte delle Istituzioni, sulle tematiche relative all'informatica.

Figura 39 La certificazione della sicurezza delle transazioni on-line da parte di soggetti indipendenti



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

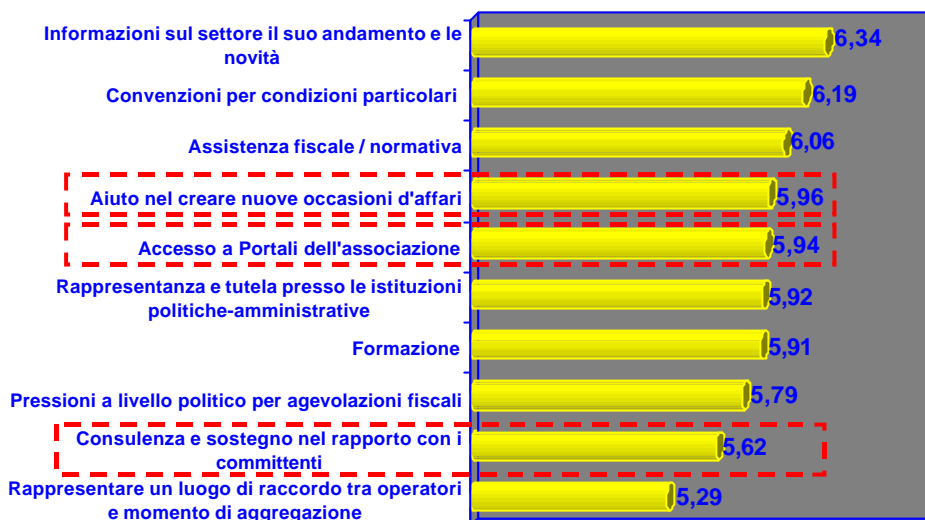
In maggior dettaglio, tale supporto secondo le aziende del Terziario si dovrebbe concretizzare in un'assistenza consulenziale, informazioni sul settore, assistenza fiscale, convenzioni etc., (figura 40) e in un sostegno commerciale ed operativo, attraverso:

- ?? l'individuazione di specifiche opportunità di business;
- ?? la possibilità di accedere ai propri portali;
- ?? la consulenza ed il sostegno nei rapporti con i committenti.

Particolarmente interessante appare quest'ultima richiesta che, rispetto alla precedente edizione dell'Osservatorio, ha visto aumentare il suo peso e la sua significatività.

Sono in particolare le aziende del Sud ed Isole ad assegnare un livello elevato di significatività in corrispondenza alle attività di supporto commerciale ed operativo.

Figura 40 Supporto desiderato delle Associazioni di categoria (scala da 1 – per nulla significativo a 10 – molto significativo)



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Un ulteriore elemento di stimolo agli investimenti IT da parte delle imprese del Commercio è costituito dalla possibilità di utilizzare finanziamenti pubblici il cui accesso è, ad oggi, è molto limitato.

Infatti, la netta maggioranza delle aziende dell'Universo, 91,1% (figura 41), ha dichiarato di non aver mai ricevuto finanziamenti pubblici e tale percentuale risulta ancor più significativa, pari al 96,6%, nel caso delle aziende del Sud ed Isole.

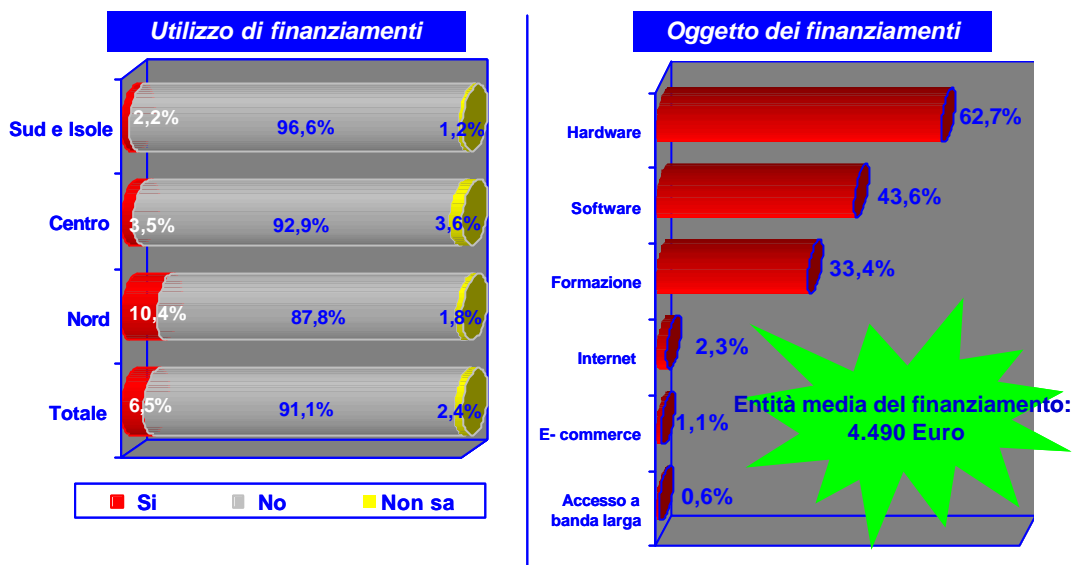
Le aziende che hanno avuto accesso a fondi pubblici dichiarano che tali finanziamenti hanno riguardato, prevalentemente, le aree:

- ?? hardware, 62,7% (la totalità delle aziende del Sud);
- ?? software, 43,6% (in particolare nel Centro);
- ?? e formazione, 33,4% (solo presso le aziende del Nord).

I finanziamenti nelle aree Internet, commercio elettronico e banda larga appaiono pressoché trascurabili. Va, tuttavia, segnalato che l'erogazione di fondi pubblici a supporto della diffusione della banda larga sono stati rilevati unicamente presso le aziende del Sud.

Figura 41 Utilizzo ed oggetto dei finanziamenti pubblici per attività legate all'informatica

Risposte multiple



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

7 Conclusioni

I dati illustrati nel presente documento descrivono un mercato orientato alle tecnologie in modo crescente dato che l'adozione di strumenti e tecnologie IT appare notevolmente aumentata rispetto ai risultati dell'Osservatorio 2003 ed è particolarmente significativa in relazione alle dotazioni di PC e di collegamento ad Internet.

All'aumento della quantità delle dotazioni IT non corrisponde, però, in genere un incremento di qualità d'uso in termini di maggiore utilizzo in ottica strategica ed a supporto del business. Le previsioni di impiego futuro per le tecnologie di base non sono, tuttavia, rilevanti e, in genere, manca un'adeguata strategia di aggiornamento degli strumenti ad oggi in uso.

Il collegamento ad Internet interessa una crescente maggioranza di aziende e, in prospettiva, ad un aumento degli addetti dotati di accesso on-line corrisponderà anche un aumento dei collegamenti più evoluti, di tipo always on (xDSL, fibra ottica etc.).

Rispetto all'edizione precedente dell'Osservatorio, appare generalmente aumentata anche la penetrazione e la diffusione di applicativi software benché, anche in questo caso, vada evidenziata la prevalenza di dotazioni di base (Office, software gestionale/ per amministrazione etc.) rispetto alle applicazioni più evolute (CRM, Database etc.).

Sebbene i profili d'uso varino al variare delle tecnologie (strumenti e soluzioni), alla luce dei riscontri del Digital Divide (vedi obiettivi e metodologia e par.5) risulta che le quote di aziende più dotate in termini di intensità di utilizzo dell'IT appartengono ai settori Non Alimentare e Turismo.

Da un punto di vista dimensionale, si segnala la leadership delle aziende più strutturate (con 50 addetti ed oltre) mentre, geograficamente, sono le aziende del Nord e Centro a mostrare dotazioni e profili d'uso dell'IT generalmente più evoluti. Va, tuttavia, segnalato un recupero significativo del gap informatico da parte, soprattutto, delle aziende del Sud che si manifesta non solo nelle prospettive e previsioni di utilizzo dell'informatica in termini quantitativi ma anche in un atteggiamento molto entusiasta ed ottimista nei confronti di tutte le dotazioni IT e dei possibili vantaggi ad esse associati.

Ma il recupero generale del gap di dotazione informatica, non si accompagna ad un analogo miglioramento del gap di competenze. Il know-how IT delle imprese del Commercio si attesta tuttora ad un livello medio e, in generale, costituisce patrimonio di un'unica persona o, al limite, di un gruppo ristretto di risorse.

E, nonostante ciò, il ricorso a consulenti esterni nonché ad investimenti in formazione informatica non appare particolarmente significativo.

A tale proposito, le aziende dovrebbero essere incentivate non tanto con investimenti tesi ad ampliare la dotazione tecnologica hardware, che nella maggior parte dei casi appare già adeguata alle esigenze, quanto piuttosto su specifici ambiti di attività volti ad aumentare la diffusione della cultura informatica a tutti i livelli aziendali (attraverso, ad esempio, la formazione) e a sviluppare l'uso di strumenti IT utili per lo svolgimento di attività più legate al business (applicazioni gestionali).

E in questo contesto, le Associazioni di categoria nonché le Istituzioni in generale possono e devono giocare un ruolo fondamentale nell'indicare i modelli di riferimento per gli investimenti IT (tanto in relazione all'oggetto quanto alle logiche degli investimenti), nel facilitare l'accesso ai finanziamenti (oggi utilizzati da una percentuale ridottissima delle imprese del panel), nel creare nuove opportunità commerciali e nell'indirizzare le politiche di Governo.