

## OSSERVATORIO 2004 SULLA DIFFUSIONE DELL'INFORMATION TECHNOLOGY NELLE IMPRESE DELLA DISTRIBUZIONE, DEL TURISMO E DEI SERVIZI

**Cresce la diffusione dell'informatica nelle aziende del Terziario:** nel 2000 nelle imprese monitorate il 40% degli addetti lavorava con PC, percentuale che è salita al 44% nel 2003 e raggiungerà quasi il 47% entro la fine del 2004.

**L'impiego di tecnologie informatiche si basa soprattutto sull'utilizzo di Internet,** (86,3% dei casi), di software antivirus (66,4%), di server (52,9%). Di Internet sono ancora poco sfruttate le potenzialità strategiche, ma ci sono elevate aspettative da parte delle aziende.

Esiste un **divario tecnologico (Digital Divide) fra le aziende: solo il 4,5%** di queste sono individuate come **Heavy Users, ossia con un utilizzo dell'IT molto al di sopra della media**, fascia nella quale invece rientrano il 75,9% delle aziende. **Il rimanente 19,6% delle imprese si caratterizza per uno scarso utilizzo dell'IT.**

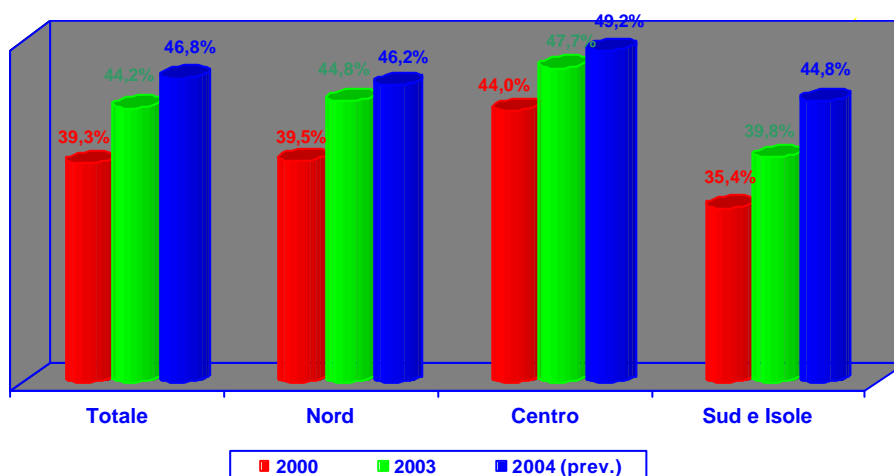
**Fra i principali fattori di freno all'adozione degli strumenti IT** nelle imprese i costi delle tecnologie (5,41 su 10 l'intensità di rilevanza attribuita) e la scarsità di competenze interne (4,86). **Scarso l'accesso ai finanziamenti** (il 91,1% delle aziende non ne ha mai usufruito).

Questi i risultati della seconda indagine promossa da Microsoft e Confcommercio e realizzata da NetConsulting per monitorare le dotazioni e il grado di utilizzo degli strumenti informatici tra le imprese del terziario.

### 1. La diffusione dell'informatica nelle aziende del Terziario

Il 44% degli addetti delle imprese intervistate lavorano con PC mentre nel 2000 tale valore non arrivava al 40%. Nonostante le esigenze di controllo del budget aziendale, il tasso di diffusione sta proseguendo la sua dinamica positiva anche nel 2004 (47%) e sarà più intenso specie nelle imprese localizzate nel Mezzogiorno.

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



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/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 (tra il 65% ed il 67% nel biennio 2003-2004).

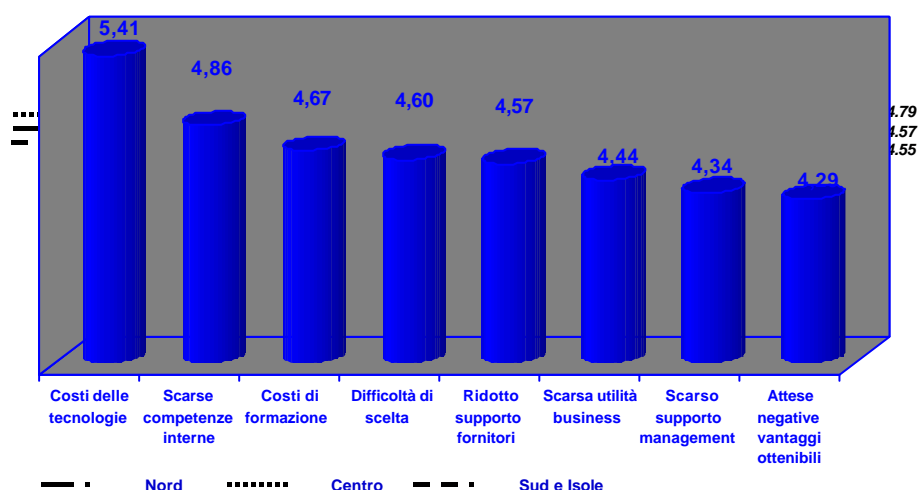
**2. Gli strumenti IT sono utilizzati prevalentemente per gestire le attività operative dell'azienda, meno per promuovere strategie di sviluppo. La diffusione è frenata dai costi della tecnologia e dalle scarse competenze interne.**

Le applicazioni informatiche maggiormente usate (Office, Software gestionali, database per clienti) evidenziano un utilizzo dell'IT finalizzato tuttora a migliorare i processi interni dell'azienda.

L'utilizzo dell'informatica che emerge dalle imprese monitorate, infatti, è ancora visto come elemento abilitante delle attività operative dell'azienda (aumento dell'efficienza, sistemi di controllo, ecc.) più che come fattore propulsore delle strategie aziendali (miglioramento dei rapporti con clienti e fornitori, ampliamento dei mercati di sbocco, ecc.).

L'aumento dell'efficienza interna (7,28) e la maggiore disponibilità di sistemi di controllo (6,65) costituiscono gli elementi maggiormente evidenziati dalle imprese. Meno attenzione è data a migliorare i rapporti con i fornitori (6,11), ampliare i mercati di sbocco (5,81), interagire con altri attori (5,44).

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



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Volgendo l'attenzione ai fattori che, al contrario, frenano l'adozione di tecnologie IT, le imprese hanno sottolineato soprattutto i costi delle tecnologie (5,41) la scarsità di competenze interne (4,86), e i costi di formazione (4,67).

Ma appare significativa la segnalazione da parte delle aziende, di un ridotto supporto da parte dei fornitori (4,57) che, di fatto, non si dimostrano proattivi nell'indirizzare le aziende utenti nella scelta di soluzioni e dotazioni informatiche.

### 3. La dotazione tecnologica si basa soprattutto sull'utilizzo di Internet

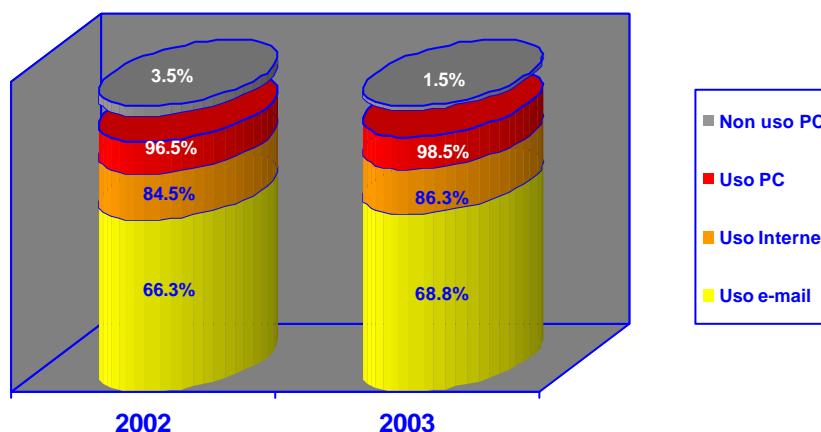
A fronte di una diffusione ormai generalizzata del personal computer, le tecnologie più utilizzate sono risultate il collegamento ad Internet (86,3% dei casi), i software antivirus (66,4%), i server (52,9%). Molto meno accentuata l'adozione di LAN, Router, firewall sw e firewall hw. Si è notato che la dotazione tecnologica è mediamente superiore nelle imprese della distribuzione commerciale non alimentare, mentre nell'alimentare e nella moda il livello è inferiore alla media.

### 4. E di Internet si utilizza soprattutto la posta elettronica e gli altri strumenti operativi. Di tipo tradizionale (modem analogico e Isdn) la maggior parte dei collegamenti.

L'utilizzo di Internet sia in termini di strumenti che di funzioni, riveste un'importanza particolare al fine di valutare il grado di informatizzazione delle aziende analizzate.

Da questo punto di vista l'uso della Rete appare, senza dubbio, guidato da esigenze di comunicazione veloce che vengono, in genere, pienamente soddisfatte dall'utilizzo della posta elettronica. In tal senso circa il 70% delle imprese del campione con collegamento ad Internet ha dichiarato di utilizzare le applicazioni di posta elettronica, funzione che verrà utilizzata con maggiore intensità anche in futuro.

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



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

Attualmente prevalgono tuttora i collegamenti ad Internet di tipo tradizionale, vale a dire basati sull'utilizzo del modem analogico e della rete ISDN (49,1% delle aziende)

mentre il 37,2% adotta collegamenti più evoluti, di tipo “always on”, ovvero xDSL, fibra ottica, linea dedicata, ecc.

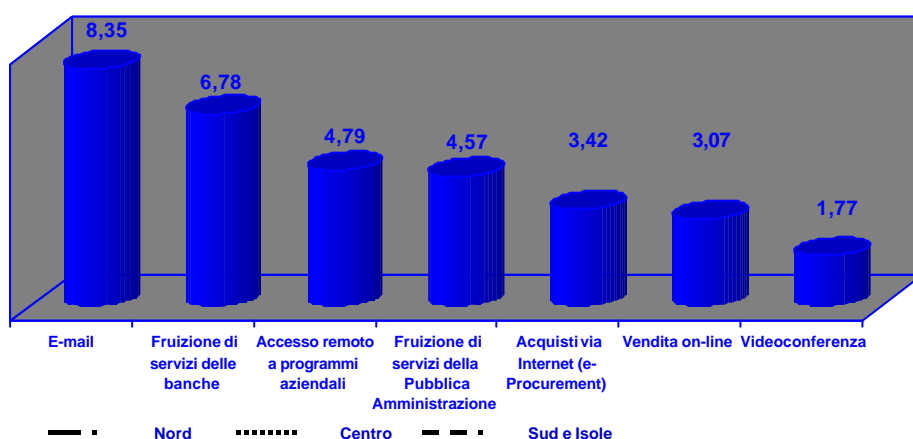
A livello geografico, sono le aziende del Sud ad utilizzare con frequenza superiore alla media complessiva i collegamenti più tradizionali (59,1%) mentre le aziende del Centro e, sia pur in misura inferiore, del Nord sono dotate con maggior frequenza di collegamenti evoluti.

In prospettiva c'è una spiccata tendenza delle aziende a migrare verso collegamenti “always on” e per effetto di tale migrazione le proporzioni attuali sono destinate a ribaltarsi.

### 5. In futuro le aziende vorrebbero sfruttare di Internet le potenzialità attualmente non utilizzate o accessibili

Se Internet supporta le aziende nel facilitare e velocizzare le attività pratiche, non viene ancora visto come strumento attivo per il business. Sono basse, infatti, le valutazioni delle imprese per quanto riguarda l'impiego dell'e-procurement, delle vendite on-line. 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.

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



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/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, ma in futuro le aziende prevedono di utilizzare Internet anche per altre funzioni 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, ecc.).

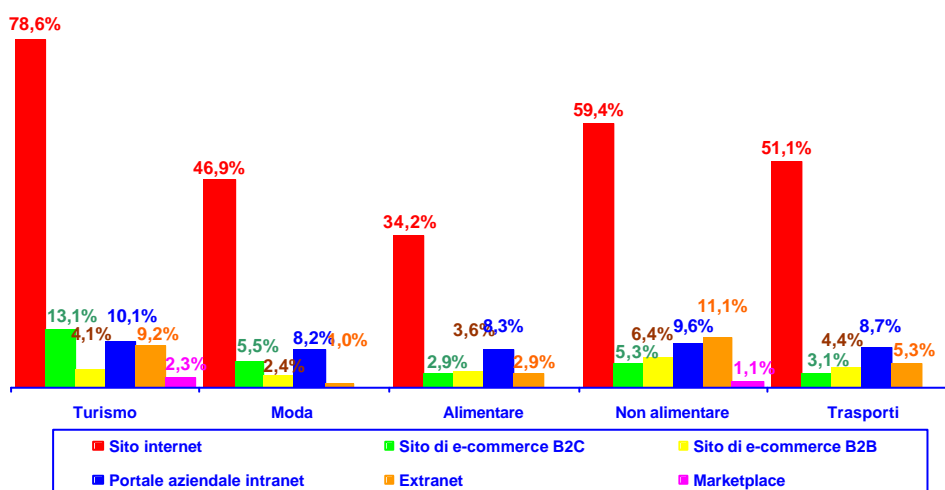
Minore la propensione ad utilizzare Internet per finalità commerciali, ovvero acquisti on-line (attività di *e-procurement*) e vendita on-line. L'uso della Rete appare, quindi, tuttora improntato al supporto operativo delle attività aziendali e non si configura come strumento funzionale al business ed 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.

Oltre a soddisfare un'esigenza di comunicazione si prevede una crescita dell'utilizzo della Rete anche di altre funzioni come la fruizione di servizi delle banche, l'accesso remoto a programmi aziendali, la fruizione di servizi della P.A.

Le aziende oggi però sfruttano in maniera molto contenuta le potenzialità di Internet in quanto lo strumento maggiormente utilizzato è il sito Internet (54,7% dei casi), meno frequente l'utilizzo di intranet (9,2%) e di siti per e-commerce B2C e B2B (poco superiore al 5%).

A livello settoriale le imprese del turismo e, in misura inferiore, del commercio non alimentare registrano un utilizzo maggiore e generalizzato di pressoché tutti gli strumenti Internet.

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



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

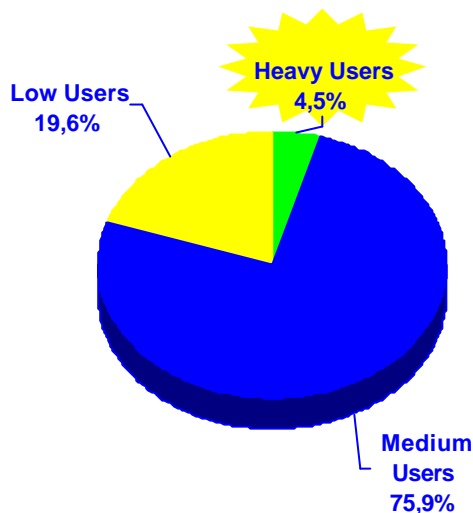
## 6. Il Digital Divide

Sulla base di un indicatore composito che tiene conto della percentuale di addetti con PC, del valore degli investimenti IT per addetto e della quota degli investimenti IT sul fatturato, è stato misurato il Digital Divide delle imprese della distribuzione, del turismo e dei servizi e lo stadio di evoluzione delle aziende stesse nell'utilizzo dell'informatica. Misurando l'entità dello scostamento che le imprese monitorate registravano rispetto all'indicatore di Digital Divide, sono state individuate tre categorie di aziende:

?? Heavy Users, aziende con un utilizzo dell'IT molto al di sopra della media del settore, fino ad arrivare a livelli di eccellenza, nei quali rientrano solo il 4,5% delle aziende;

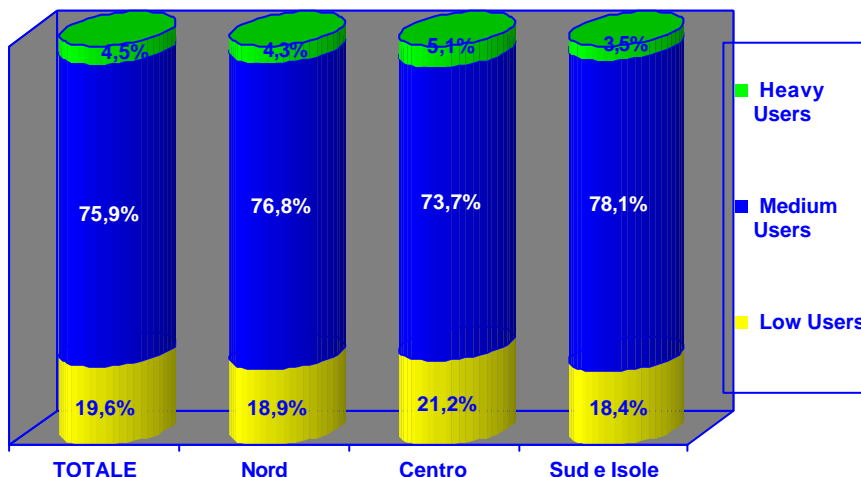
- ?? Medium Users, aziende con un utilizzo non omogeneo dell'IT, ma comunque nella media del settore, e sono il 75,9%;
- ?? Low Users, aziende con un utilizzo dell'informatica a livelli significativamente inferiori alla media fino ad arrivare a livelli di arretratezza tecnologica (19,6%).

**Struttura dell'Universo per Digital Divide**



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

**Struttura dell'Universo per Digital Divide – area geografica**



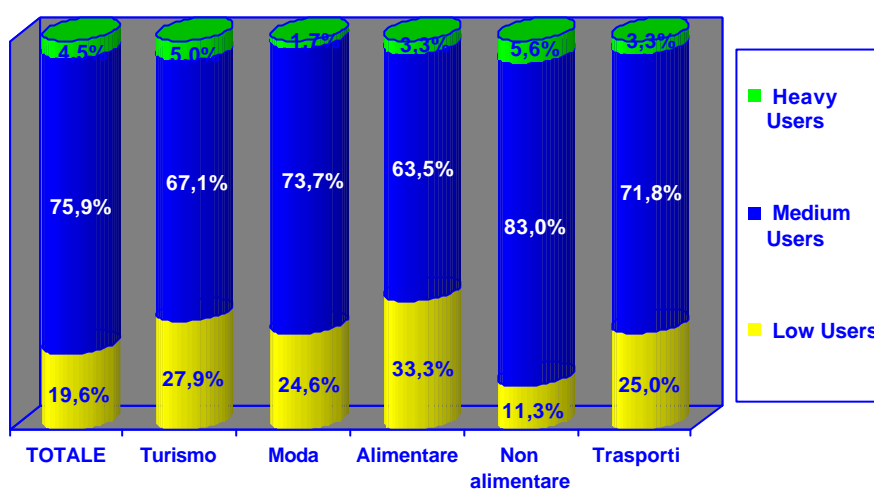
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

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, 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.

Le differenze settoriali non determinano impatti particolarmente significativi relativamente all'entità percentuale degli Heavy Users, ma va, tuttavia, segnalato che:

- ?? nel settore non alimentare le Heavy Users hanno una rilevanza superiore alla media generale (5,6% contro una media del 4,5%) così come le Medium Users (80,3% contro una media del 75,9);
- ?? al contrario, nel settore alimentare, probabilmente anche in virtù delle più ridotte dimensioni si trovano con una frequenza superiore alla media le aziende con un profilo Low (33,3% contro una media del 19,6%).

**Struttura dell'Universo per Digital Divide – settore di attività**



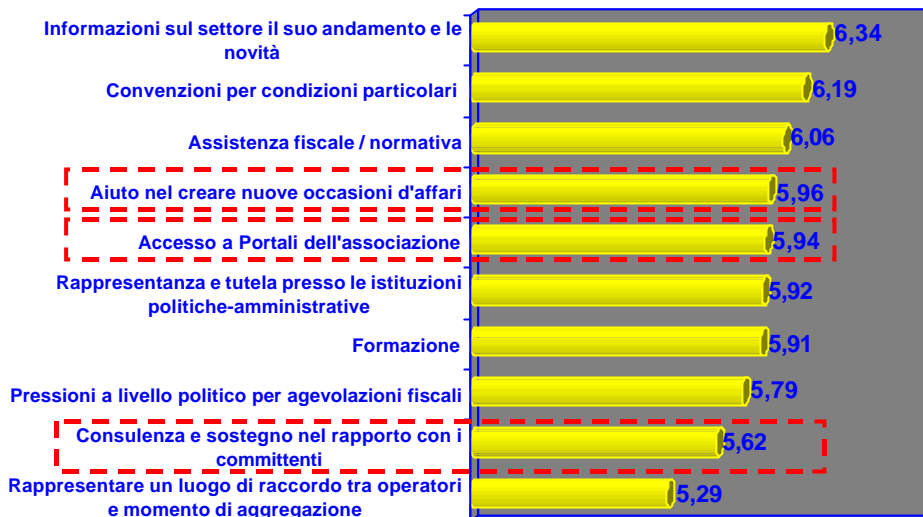
Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

## 7. Le imprese chiedono alle associazioni di categoria un ruolo attivo

Allo stesso tempo l'indagine evidenzia un ritardo nella diffusione di una cultura informatica a tutti i livelli aziendali (formazione) che sappia sfruttare le potenzialità degli strumenti tecnologici anche per finalità legate al business e all'ampliamento del mercato di riferimento.

Secondo le imprese monitorate, le associazioni devono avere un ruolo attivo per fornire consulenza, informazioni sul settore, assistenza fiscale, individuare opportunità di business, dare possibilità di accesso ai propri portali, dare consulenza e sostegno nel rapporto con i committenti.

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



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft

## 12. I finanziamenti per l'innovazione tecnologica

Un ulteriore elemento di stimolo agli investimenti IT da parte delle imprese del commercio sarebbe costituito dalla possibilità di utilizzare finanziamenti pubblici il cui accesso ad oggi non è diffuso. Infatti, la netta maggioranza delle aziende dell'universo (il 91,1%) 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:

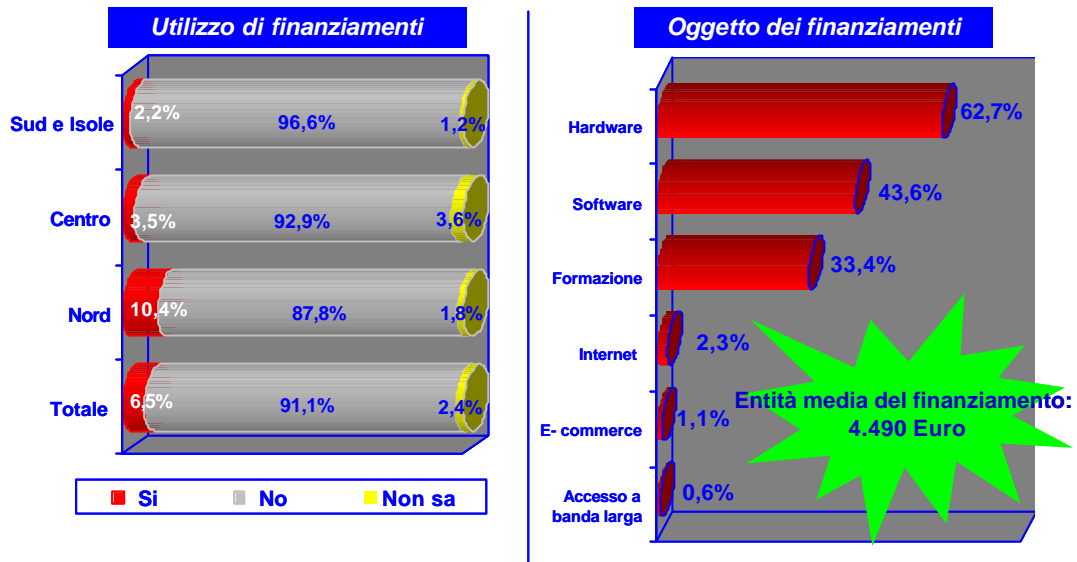
- ?? hardware, 62,7% (la totalità delle aziende del Sud);
- ?? software, 43,6% (in particolare nel Centro);
- ?? formazione, 33,4% (solo presso le aziende del Nord).

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.



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

Risposte multiple



Fonte: NetConsulting per Confcommercio/Microsoft