

La ricerca quantitativa

Obiettivi e metodologia della ricerca

L'indagine quantitativa, condotta su un campione di oltre 2700 imprese con almeno 3 addetti, iscritte al Registro Imprese delle camere di commercio della Lombardia si è proposta di indagare alcuni aspetti cruciali relativi all'utilizzo dell'Information & Communication Technology nelle imprese lombarde. In particolare, la ricerca ha risposto ai seguenti obiettivi:

- conoscere il livello di informatizzazione delle imprese lombarde, le dotazioni hardware, le funzioni, informatizzate, le competenze presenti e le carenze riscontrate;
- stimare e approfondire l'utilizzo di Internet e lo sviluppo di attività di e-Business, individuando i modelli e i comportamenti messi in atto dalle imprese e testandone i primi risultati;
- monitorare i progetti di crescita nelle applicazioni ICT nel prossimo futuro, per avere indicazioni sullo sviluppo della domanda nel breve periodo;
- approfondire gli obiettivi e le funzioni delle attività Web, il loro impatto sulle vendite e sulle attività commerciali delle imprese.

Il campione è stato costruito con estrazione casuale e stratificato per sei settori (primario, secondario, commercio, alberghi e ristoranti, servizi alle imprese, servizi alle persone), per quattro classi dimensionali (3-9, 10-49, 50-99 e dai 100 addetti in su) e per quattro aree territoriali di appartenenza (Milano, Cremona-Mantova-Lodi-Pavia, Bergamo-Brescia, Como-Lecco-Sondrio-Varese). Si è provveduto, tuttavia, a una selezione preliminare: alle imprese estratte e contattate, infatti, è stato chiesto se disponevano di un accesso Internet al fine di somministrare l'intervista solo a quelle che rispondevano affermativamente. Mediante tale selezione è stato possibile rilevare i primi dati sulla diffusione del Web: il 59,2% delle imprese lombarde ha un collegamento Internet e il 47,8% di esse ha un'attività Web. Di quelle che non hanno un'attività Web, solo il 42,9% intende avviarne una nel prossimo futuro.

Il livello di informatizzazione delle imprese lombarde

La propensione delle imprese lombarde all'uso dell'informatica (tab. 1) è testimoniato dai dati sulla diffusione dei PC (oltre uno ogni due addetti), delle postazioni con accesso Internet (due ogni cinque addetti) e delle caselle di posta elettronica (oltre una ogni tre addetti). Al contempo, però, è da evidenziare l'alta percentuale di imprese con al massimo un PC ogni cinque addetti (23,5%).

Il livello di alfabetizzazione informatica del personale è considerato buono: oltre il 50% del personale ha competenze informatiche di base (utilizzo dei programmi di videoscrittura e dei fogli di calcolo). Tuttavia, non c'è uniformità nella distribuzione di tali competenze: in più della metà delle imprese la percentuale di addetti con competenze ICT di base non supera il 40%. Molto più rara è la diffusione di competenze informatiche specialistiche, che è significativa solo nel settore terziario alle imprese anche grazie alla maggiore presenza di addetti non operai nelle imprese.

	PC	Postazioni Internet	N° caselle e-mail per addetto	Competenze informatiche di base	Competenze informatiche specialistiche
Fino a 2 ogni 10 addetti	23,5	39,5	47,0	27,0	85,6
Da 2 a 4 ogni 10 addetti	30,2	29,2	28,0	25,1	9,1
Da 4 a 6 ogni 10 addetti	12,0	8,7	7,8	11,4	1,8
Da 6 a 8 ogni 10 addetti	11,8	7,7	5,8	11,0	1,1

Da 8 a 10 ogni 10 addetti	12,5	8,8	7,9	25,5	2,4
Più di uno per addetto	10,1	6,1	3,5		
Totale	1000	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 1: Diffusione delle dotazioni informatiche e delle competenze ICT ogni 10 addetti (% sul totale delle imprese)

Il fabbisogno di competenze specifiche è soddisfatto mediante il ricorso all'*outsourcing*: nel 41% dei casi la gestione delle attività informatiche e Web è totalmente delegata a consulenti esterni. Al contrario, si fa ricorso esclusivamente a personale interno, in genere non specificamente dedicato a tale funzione, nel 35,3% delle imprese. Nel 25,3% dei casi vi è una gestione mista in cui partecipa sia personale interno, sia consulenti esterni. La scelta e la valutazione del fornitore si basa nella maggior parte dei casi sulle conoscenze personali e sul passaparola.

Le imprese lombarde e il Web

La ricerca ha consentito di apprezzare anche la differente disponibilità di collegamenti Internet in base alle caratteristiche delle aziende. I collegamenti, infatti sono più frequenti:

- ***Nelle imprese di maggiori dimensioni*** – Se solo il 49,3% delle microimprese (da 3 a 9 addetti) ha un collegamento Internet, tale percentuale sale all'86,7% se si prendono in considerazione le piccole imprese (10-49 addetti).
- ***Nel settore terziario B2B e nel manifatturiero*** – Il terziario alle imprese e la manifattura sono i settori più orientati all'ICT, sia per quanto riguarda la diffusione degli accessi a Internet, sia per lo sviluppo di attività Web. Al contrario, le aziende commerciali hanno un livello di attività Web decisamente basso rispetto alla diffusione degli accessi a Internet di cui dispongono. Fanalino di coda delle attività Web è il settore agricolo, anche se si evidenzia una crescente intenzione da parte delle imprese del settore di sviluppare attività Web nel breve periodo.
- ***Nella provincia di Milano rispetto al resto della regione*** – L'area milanese prevale nella diffusione degli accessi a Internet e nello sviluppo di attività Web. Al secondo posto c'è l'area di Mantova-Cremona-Lodi-Pavia, seguita dall'area di Bergamo-Brescia e, infine, dall'area di Como-Lecco-Sondrio-Varese.
- ***Nelle società cooperative e di capitale*** – Sorprende il dato che vede le cooperative come le imprese più impegnate nello sviluppo di attività Web e nella diffusione degli accessi a Internet.

I dati relativi alle imprese che hanno sperimentato l'utilizzo del Web ai fini di business evidenziano un notevole individualismo: la quasi totalità delle imprese che hanno sperimentato un'attività Web, infatti, ha proceduto in autonomia, senza aggregarsi a iniziative collettive. Viceversa, le poche imprese che hanno sperimentato la partecipazione a *Mall* o a *e-Marketplace*, registrano una sostanziale insoddisfazione, testimoniata dalla maggiore frequenza delle interruzioni di tali attività (27,8% contro il 5% registrato dalle aziende che hanno gestito attività Web in autonomia).

Relativamente all'utilizzo della Rete, le attività considerate più importanti sono la ricerca di informazioni e la posta elettronica, seguite dall'e-banking (considerata molto importante dal 37,5% delle imprese). Meno importante appare la possibilità di accedere a banche dati aziendali ed è ancora limitato l'uso del Web nei rapporti con la Pubblica Amministrazione e per l'e-commerce. È, invece basso l'utilizzo dell'intranet, presente solo nel 29,3% del campione e prevista nei programmi a breve termine solo dall'1% delle imprese. L'intranet è presente soprattutto nelle imprese di dimensioni maggiori (66,5% delle imprese con almeno 100 addetti; 54,2% di quelle con 50-99; 19,4% delle micromprese) ed è usata soprattutto per l'amministrazione, il controllo di gestione e per l'accesso a banche dati aziendali; meno per le comunicazioni interne (58,4%).

	Media	% voti 8-10
Internet per ricerca informazioni	7,0	45,5
Posta elettronica	6,6	43,5
Internet per rapporti con banche	5,5	37,5
Possibilità di accedere a banche dati aziendali	5,1	27,8
Internet per Pubblica Amministrazione	3,2	12,2
Internet per acquistare/vendere	3,0	9,2
Collegamento Intranet	2,9	15,9

Tab. 2: Aspetti importanti per l'attività delle imprese (media dei voti e % di 8-10 su un range di 1-10)

Sulla base dei dati raccolti è possibile operare un'analisi differenziata del campione di imprese in base al livello di attività Web sviluppato e all'interesse dichiarato nei confronti di tali attività:

Imprese non interessate a un'attività Web - Il 42,6% delle imprese che ha un collegamento Internet non è interessato a sviluppare un'attività Web nel breve periodo. In generale, tale orientamento è dettato, nel caso delle microimprese e delle piccole imprese, da un giudizio di inutilità di tali attività per la propria tipologia di business o da un insieme di valutazioni che definiscono le attività Web non prioritarie o non particolarmente vantaggiose e che quindi non giustificano l'investimento. Solo elementi che ne dimostrino l'effettiva utilità potrebbero convincere le imprese a superare la diffidenza e rivedere le posizioni attuali. Nel caso delle imprese di dimensioni maggiori, invece, la motivazione principale è che le attività Web sono gestite dalla casa madre o da un'altra società del gruppo cui appartengono.

Imprese che intendono avviare un'attività Web - L'8,4% delle imprese non ha, ma intende avviare un'attività Web. Di esse il 64,7% lo farà entro l'anno e un altro 21,5% entro i prossimi due-tre anni. Gli obiettivi dichiarati sono prevalentemente di comunicazione e promozione e, in second'ordine, di efficienza nei rapporti con clienti e fornitori e di creazione di nuovi canali di vendita (44,7%). Le funzioni attribuite all'attività Web sono prevalentemente informative.

Tra gli ostacoli segnalati si evidenziano la carenza di competenze interne e la difficoltà nel valutare i ritorni degli investimenti e nel garantire la sicurezza dei dati. Il costo medio previsto per la realizzazione del sito e/o per l'avvio dell'attività Web è di poco superiore ai 2.000 Euro, inferiore rispetto a quanto sostenuto da coloro che hanno già avviato l'attività Web.

Imprese con un'attività Web - Sono soprattutto le imprese a maggiore pervasività informatica ad avere un'attività Web le cui finalità sono prevalentemente di comunicazione e promozione, anche su nuovi mercati. Seguono obiettivi di efficienza nei rapporti con fornitori e clienti e, solo residualmente, la creazione di un nuovo canale di vendita, che tuttavia interessa oltre un terzo delle imprese con un sito.

La funzione principale del Web è quella informativa, assolta dalla maggioranza dei siti; emerge poi una funzione commerciale, presente tuttavia in misura minoritaria. Secondariamente, il sito è utilizzato per gestire la comunicazione tra gli addetti e per attività di intrattenimento.

Il costo medio di avvio dell'attività Web è di 6.500 Euro. È però un valore medio scarsamente indicativo, data la grande variabilità che emerge dal campione: dai costi minimi di chi ha sviluppato in casa l'attività Web, si arriva ai casi di alcune imprese medio-grandi che hanno sostenuto un investimento di circa 1,5 milioni di Euro. Anche per i costi di aggiornamento e mantenimento si segnala l'estrema varianza del campione: se c'è chi non sostiene costi di aggiornamento, c'è anche chi dichiara costi annui di aggiornamento di 150.000 Euro.

Per le sole imprese che hanno avviato un'attività di vendita online o di forniture online è possibile fornire alcuni risultati, mediamente positivi. I clienti che acquistano online sono quasi il 20%; le vendite online rappresentano in media il 25% del totale del fatturato e nell'ultimo anno sono

aumentate del 13-14%. I fornitori online sono il 21% dei fornitori totali e le forniture ammontano al 19% del totale acquisti. Si registra una crescita dell'e-procurement dell'8,6% nell'ultimo anno. Per le imprese che hanno sviluppato l'e-Commerce, tale attività ha influito positivamente non solo sullo sviluppo quantitativo, ma anche sullo sviluppo qualitativo delle vendite; in particolare ha efficacemente agito sull'ampliamento dell'area geografica delle vendite, sulla qualità dell'assistenza ai clienti, sull'efficienza dei processi interni e sull'ottimizzazione della logistica. Più limitato l'impatto dell'integrazione online con i fornitori, che tuttavia è stato significativo con riferimento all'efficienza dei processi interni e alla riduzione dei costi. Nel complesso le imprese che hanno avviato un'attività Web sono soddisfatte dell'investimento. Solo il 15,7% delle imprese è poco soddisfatto. Di esse, solo il 2% non ha fiducia nel futuro.

Le variabili che influiscono sulla probabilità di avere un'attività Web

A livello complessivo le variabili che maggiormente influenzano o ostacolano la possibilità di avere un'attività Web sono, nell'ordine:

1. ***Il settore di appartenenza*** – Maggiormente propensi allo sviluppo di attività Web sono il settore dei servizi alle imprese e alla persona e il settore manifatturiero; meno propensi sono il commercio, il settore alberghiero e della ristorazione, l'edilizia e l'agricoltura. L'influenza del settore, da un lato, è legata all'importanza della prossimità fisica in alcune, attività, che rende meno rilevante l'impiego del Web; dall'altro, è connaturata alla minore apertura all'innovazione e alla competizione internazionale delle imprese lombarde attive in agricoltura e nei settori terziari più tradizionali.
2. ***L'abitudine all'utilizzo dell'ICT e la sua pervasività nelle diverse funzioni aziendali*** - Il processo di informatizzazione è graduale, soprattutto nelle fasi che comportano maggiori cambiamenti organizzativi. La sperimentazione delle tecnologie favorisce processi di *learning by doing* e crescenti vantaggi che inducono a una maggiore propensione verso tutte le opzioni offerte da Internet, incluse le attività Web.
3. ***La dimensione e la strutturazione dell'impresa*** - Anche per l'avvio di un'attività Web, la soglia dimensionale discriminante appare essere quella della microimpresa.
4. ***Avere un mercato internazionale*** - Le imprese che competono su mercati più ampi sono maggiormente stimolate dalla concorrenza a innovare e sperimentare nuovi strumenti, al fine di acquisire vantaggi competitivi o di stare al passo con le evoluzioni del mercato.

I modelli prevalenti nell'attività Web

L'analisi dei dati ha consentito di individuare tre differenti modalità di organizzazione delle attività Web aziendali all'interno delle quali raggruppare le imprese del campione:

Imprese ad "attività Web informativa" - hanno un'attività Web progettata per fornire informazioni sull'azienda e sui propri prodotti/servizi, coerentemente con gli obiettivi di comunicazione e di promozione. Si tratta del cluster più numeroso (61,5% del campione delle imprese con un'attività Web e al 17,4% delle imprese lombarde con almeno 3 addetti). L'attività Web, nel 40,3% dei casi, è stata avviata negli ultimi quattro anni; il sito informativo è in molti casi un primo step in un processo di sviluppo di un'attività più complessa.

La realizzazione di un sito di questo tipo non richiede investimenti consistenti né grandi competenze, anche se la qualità dei siti realizzati può essere molto diversa. Generalmente, ci si affida a fornitori esterni per l'avvio (68,3% dei casi) e il mantenimento (57,4%) e i costi medi dell'avvio sono inferiori alla media complessiva del campione.

Una quota significativa (20%) è poco soddisfatta, ma per lo più (17,6%) ha fiducia nel futuro.

- **Imprese ad “attività Web commerciale”** - Sono imprese che hanno un sito diretto non solo a informare, ma anche ad agevolare l’attività di compravendita, a dialogare con i clienti, fornire i moduli per gli ordini, integrare le attività con quelle dei fornitori, acquistare o vendere online, anche se non sempre tali funzioni sono già operative. Questo cluster comprende il 22,7% delle imprese con un’attività Web (il 6,4% dell’universo di riferimento) ed è equamente composto da microimprese e da imprese di dimensioni medio-grandi.

Accanto agli obiettivi promozionali, nell’avvio dell’attività Web ha avuto significativa rilevanza la ricerca di modalità per rendere più efficienti i rapporti con clienti e fornitori e creare nuovi canali di vendita. Spesso, infatti, l’attività di vendita è integrata con altre funzioni aziendali (marketing, servizi ai clienti, amministrazione e produzione) e l’attività di approvvigionamento è integrata con l’amministrazione, la gestione del magazzino e la produzione. L’e-business è quindi sviluppato non solo nell’obiettivo di costituire un nuovo canale commerciale, ma anche di migliorare l’efficienza della gestione dell’impresa e dei suoi rapporti lungo la filiera.

Nel 60,7% dei casi, l’avvio dell’attività Web è affidato a società esterne affiancate da personale interno dedicato.

Il livello di soddisfazione è altissimo nel 41% dei casi e medio nel 52%.

- **Imprese ad “attività Web non caratterizzata”** – È il gruppo meno numeroso (15,8% delle imprese con un’attività Web) ed è composto per due terzi da microimprese, le cui attività Web non sono legate al perseguimento di obiettivi chiaramente definiti. I siti Web sono solitamente deboli sotto il profilo informativo e non finalizzati al sostegno dell’attività di vendita. In molti casi, l’avvio dell’attività Web è stato casuale, legato a uno specifico interesse dell’imprenditore o stimolato da sollecitazioni esterne, dei fornitori o anche dalla presenza di altre opportunità (ad es. la possibilità di usufruire di finanziamenti pubblici e bancari).

I costi di avvio dell’attività Web sono stati relativamente alti, analoghi a quelli del gruppo con un’attività Web commerciale ma, nella maggioranza dei casi (54,1%), l’avvio e il mantenimento di tale attività è seguito internamente dall’imprenditore o da collaboratori (interni o esterni), con ampio ricorso anche a personale interno non dedicato.

Nonostante i costi elevati, le imprese si dichiarano molto soddisfatte (34% del campione) o mediamente soddisfatte (54,5%) dell’investimento realizzato.

I fabbisogni di competenze ICT e l’e-learning

Circa la metà delle imprese con un collegamento Internet è convinta di non necessitare di ulteriori competenze in campo ICT. Solo il 30% esplicita un bisogno che riguarda principalmente le competenze di base (utilizzo dei principali software applicativi, utilizzo di Internet per la ricerca delle informazioni) e le competenze finalizzate alla comunicazione e alla vendita e, in misura minore, le competenze per la gestione dei database, dei progetti e delle reti. La consapevolezza del fabbisogno di competenze ICT è strettamente legata al livello di pervasività delle tecnologie all’interno dell’organizzazione: le imprese che hanno un maggior utilizzo delle tecnologie informatiche sono le più sensibili all’esigenza di nuove competenze. Ne consegue che la non elevata domanda di nuove competenze è soprattutto il riflesso di un processo di informatizzazione che non è ancora adeguatamente diffuso.

Le aree funzionali in cui necessitano maggiori competenze sono la vendita (in tutte le sue fasi dal marketing alle relazioni coi clienti) e quelle più interessate dai processi di informatizzazione (sistemi informatici, amministrazione, gestione banche dati). Alla mancanza di competenze l’impresa intende far fronte soprattutto attraverso la formazione del personale interno e secondariamente con il ricorso a collaboratori esterni. Sono escluse le nuove assunzioni.

Mediamente bassa è la domanda di e-learning (26,5%), maggiore nelle imprese più informatizzate (35%) e/o più sensibili all'esigenza di accrescere le proprie competenze (38%). Va segnalato che è in corso un processo di graduale sensibilizzazione rispetto all'e-learning, che però fatica ancora a trasformarsi in un'effettiva domanda. Le imprese che non credono nell'e-learning lo giudicano poco efficace e ne criticano la mancanza di interazione coi docenti e la mancanza di tempo. Quelle che credono nella sua utilità ne apprezzano la possibilità di gestire autonomamente i tempi, di scegliere i contenuti, di ridurre i costi, di flessibilizzare gli spazi e di personalizzare gli interventi.

Conclusioni

La transizione verso l'economia basata su Internet coinvolge ancora una ridotta percentuale delle imprese: oltre 4 imprese su 10 sono isolate dalla Rete, non hanno cioè la possibilità di connettersi e scambiare informazioni e dati via computer. Le escluse dal Web sono prevalentemente le microimprese attive nei settori più tradizionali, impegnate in attività che richiedono una contiguità fisica con il cliente.

La ricerca si è concentrata sulle imprese che hanno un collegamento con Internet, tra cui si osserva una buona diffusione di attrezzature e competenze informatiche di base. In queste imprese sembra prevalere un approccio di adozione graduale, ma irreversibile, dell'ICT, utilizzato per esplorare incrementalmente le diverse opzioni. Tra le opportunità offerte da Internet, il commercio elettronico non appare l'obiettivo principale delle imprese, sia perché non sempre i beni e servizi offerti possono essere scambiati online, sia perché la fiducia verso l'e-commerce è stata raffreddata dal mancato rispetto delle previsioni ottimistiche avanzate nel recente passato, sia infine perché richiede cambiamenti organizzativi e culturali che hanno bisogno di tempo per essere assimilati.

Le imprese appaiono maggiormente interessate ad altre applicazioni di cui percepiscono più facilmente gli effetti positivi e che non richiedono cambiamenti radicali nel loro assetto organizzativo; applicazioni di cui hanno compreso il funzionamento e che sentono di poter gestire più semplicemente: siti "vetrina" con cui presentare i propri prodotti e servizi a un mercato potenzialmente mondiale e creare un canale di comunicazione coi clienti; applicazioni rivolte alla funzione amministrazione o alla gestione delle banche dati; uso di Internet per la posta elettronica, per la ricerca di informazioni, nei rapporti con le banche. Al contrario, le imprese restano in atteggiamento di attesa nei confronti delle applicazioni che richiedono maggiori cambiamenti organizzativi: soluzioni per l'e-commerce, per la gestione della produzione o delle risorse umane.

L'avvio delle attività Web, soprattutto di quelle a fini commerciali, generalmente interviene in imprese che hanno già un uso diffuso di Internet. Pur non limitandosi esclusivamente alle imprese di medio-grandi dimensioni, esso coinvolge solo una parte delle piccole: le aziende di dimensioni maggiori possono disporre di più risorse e sono le prime a cogliere le opportunità, mentre le piccole non sembrano interessate o sono state deluse dalle modalità collettive di presenza sul Web (es. partecipazione a e-marketplace), che pure consentirebbero significativi risparmi.

Se accanto ai dati che fotografano la situazione attuale, si considerano le dichiarazioni di intento, sembra che il processo di informatizzazione possa accelerare nel breve periodo: molte imprese progettano di potenziare le applicazioni ICT, soprattutto quelle rivolte alle attività commerciali. È tuttavia difficile avanzare previsioni sulla velocità con cui questo sviluppo procederà nel tempo.

Le imprese hanno bisogno di tempo per capire quali potranno essere i ritorni degli investimenti ICT. Alcune, più innovative o visionarie, hanno deciso di sperimentare anticipando i concorrenti; altre hanno preferito aspettare per avere una visione d'insieme più completa. Oggi esiste una base

adeguata di sperimentazione e soprattutto sono confortanti i risultati di coloro che hanno sostenuto maggiori investimenti nelle tecnologie ICT.