



Lo stato dell'arte dell'ICT in Lombardia

Anna Soru

Area Ricerca Formaper, azienda speciale Camera di Commercio di Milano



- La domanda di ICT da parte del sistema delle imprese lombarde, rilevata su un campione di 1.800 imprese con connessione a Internet
- L'offerta di ICT, sulla base dei dati Registro Imprese e interviste qualitative a 20 soggetti
- I portali per le piccole imprese: interviste a 18 casi, di cui 16 che aggregano una pluralità di soggetti

Universo e campione



Universo di partenza: **158.000** imprese lombarde con un N° di addetti

> $\frac{1}{3}$

2.741 contatti telefonici (1,73% dell'universo)

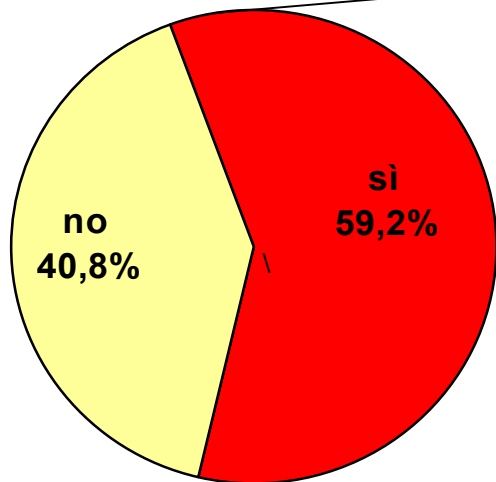
941 non hanno accesso a Internet:
34,3% del campione

1.800 hanno accesso a Internet:
65,7% del campione

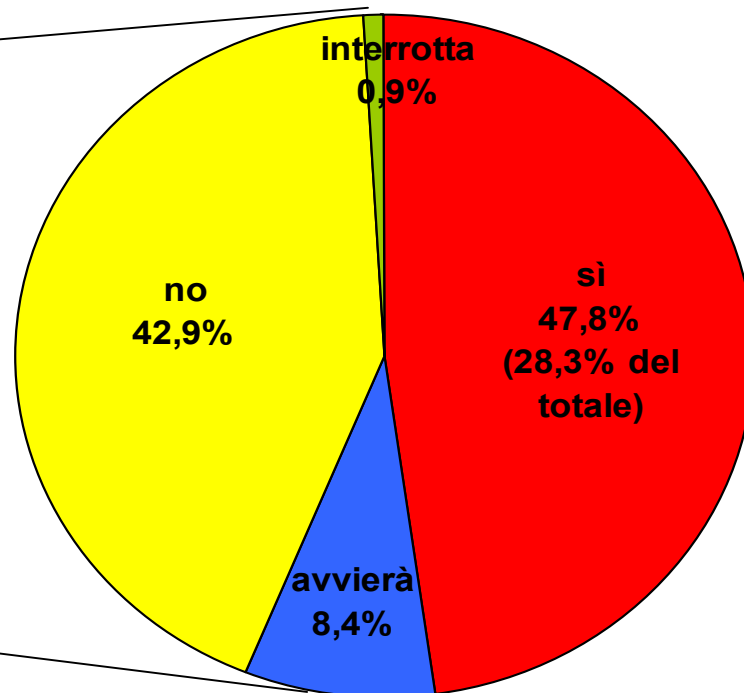
Diffusione Internet e Web (proiezioni sull'universo)



Collegamento Internet (% su totale)



Attività Web* (% su imprese con collegamento Internet)



Presenza di un sito, oppure uso sistematico di Internet nei rapporti con fornitori e clienti

Utilizzo delle tecnologie ICT nelle imprese italiane



CLASSI DI ADDETTI RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Imprese con E-mail	Imprese con Internet	Imprese con sito Web	Imprese con Intranet	Imprese con Extranet
CLASSI DI ADDETTI					
10-49	74,2	79,5	46,2	24,4	8,4
50-99	93,7	95,4	71,6	49,4	18,4
100-249	96,3	97,2	77,7	63,1	27,2
250 e oltre	97,8	98,1	84,9	77,5	45,2
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE					
Nord ovest	81,6	83,8	52,0	31,4	11,1
Nord est	77,3	82,9	50,9	29,6	12,8
Centro	73,2	78,6	48,8	27,9	8,1
Sud e Isole	69,7	77,8	43,4	20,4	7,1
Totale	76,7	81,5	49,6	28,4	10,3

Lombardia	totale	65,7	28,3	17,4
	3-9 addetti	49,3	18,4	9,5
	10-49	86,7	53,5	36,0

Fonte: Istat, rilevazione sulle tecnologie ICT nelle imprese E-dapt

La DIFFUSIONE dell'accesso ad Internet è maggiore:



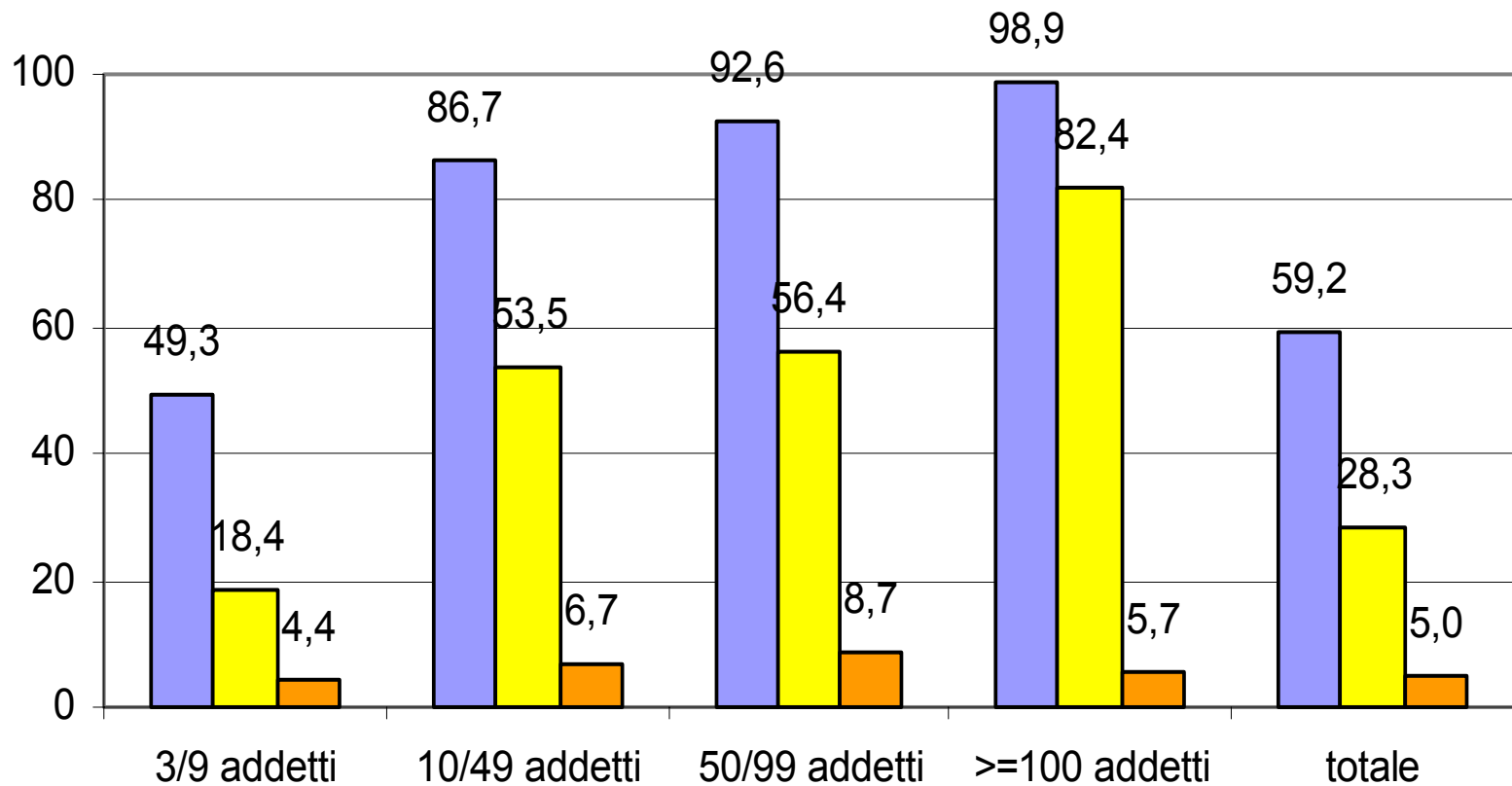
- nelle imprese più grandi dimensione
- nel terziario alle imprese e nella manifattura settore
- nella provincia di Milano territorio
- nelle società cooperative e di capitale FG
continua

La DIFFUSIONE Internet e Web per dimensione

(% sul totale delle imprese)



- ha accesso a internet
- ha attività w eb
- avvierà attività w eb

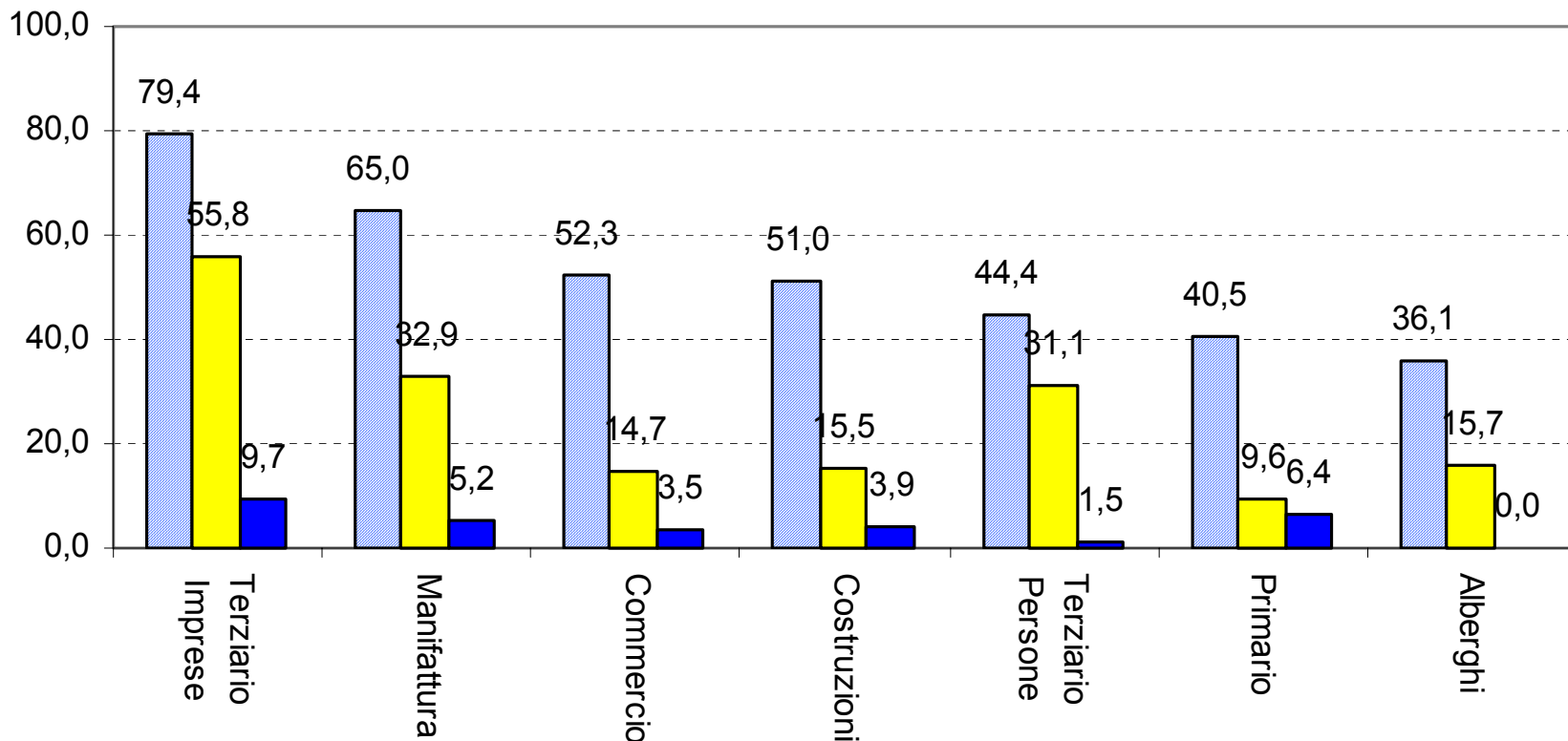


La DIFFUSIONE Internet e Web per settore

(% sul totale delle imprese)



■ ha accesso a internet ■ ha attività web ■ avierà attività web

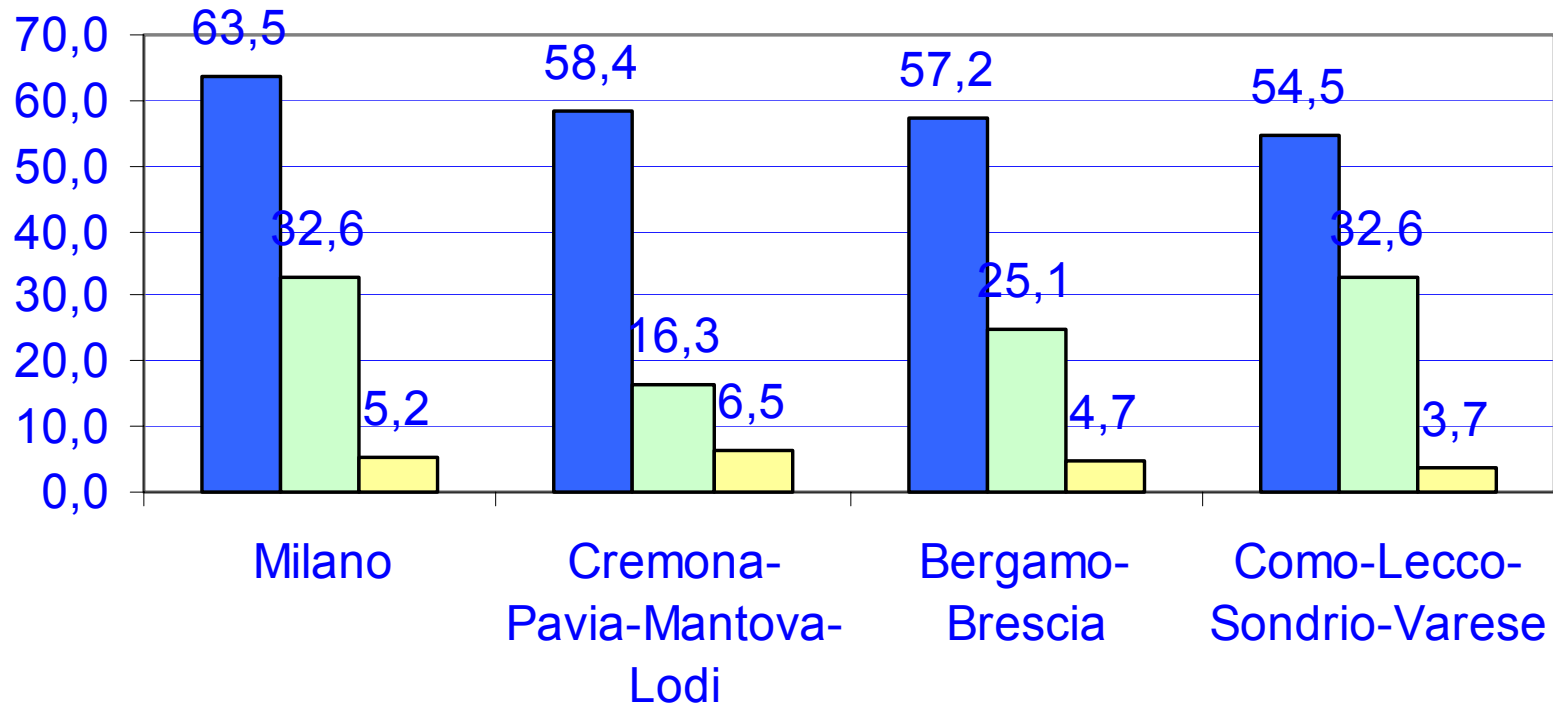


La DIFFUSIONE Internet e Web per territorio

(% sul totale delle imprese)



■ ha accesso ad internet ■ ha attività web ■ avvierà attività web



La DIFFUSIONE Internet e Web per forma giuridica

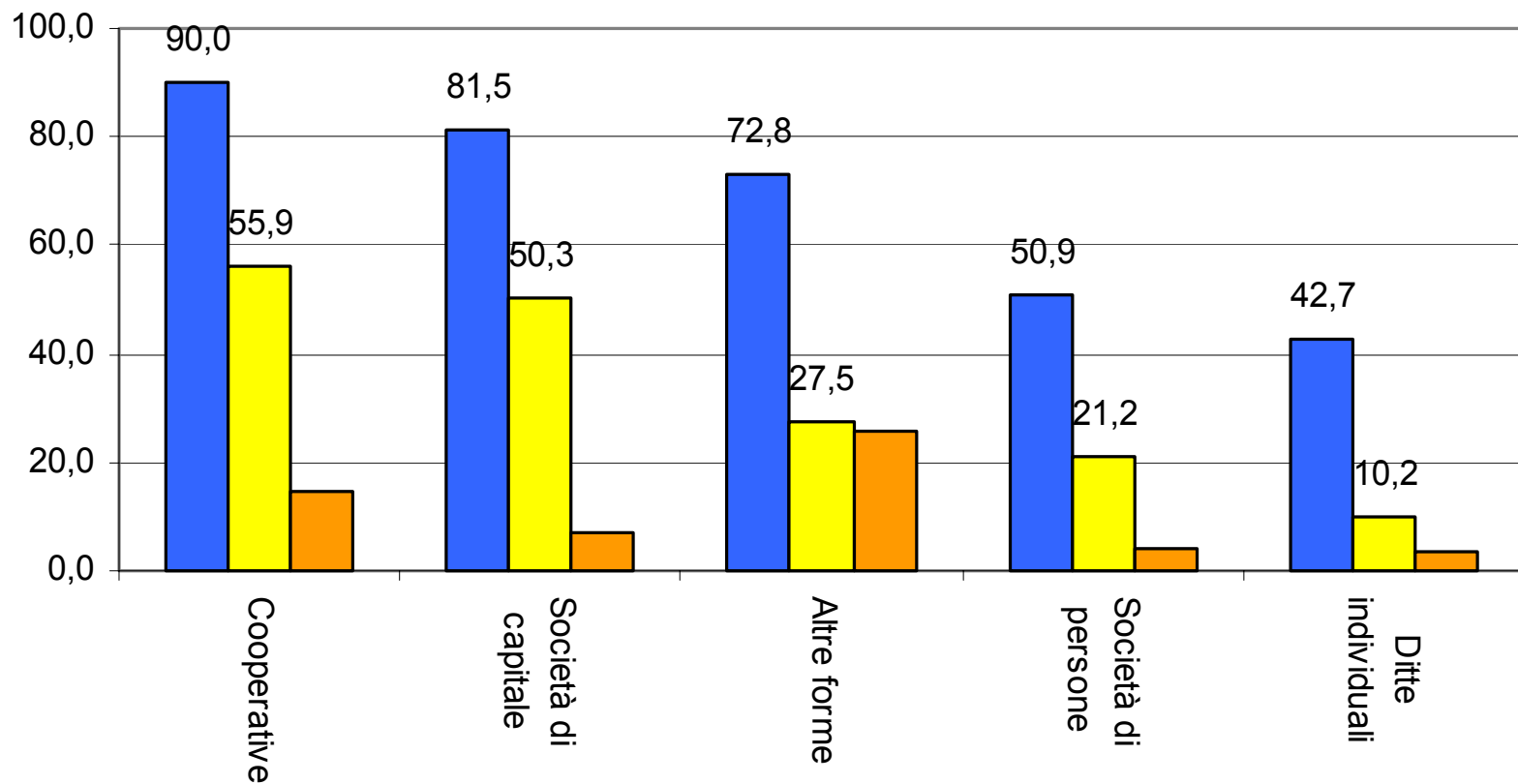
(% sul totale delle imprese)



■ ha accesso a internet

■ ha attività web

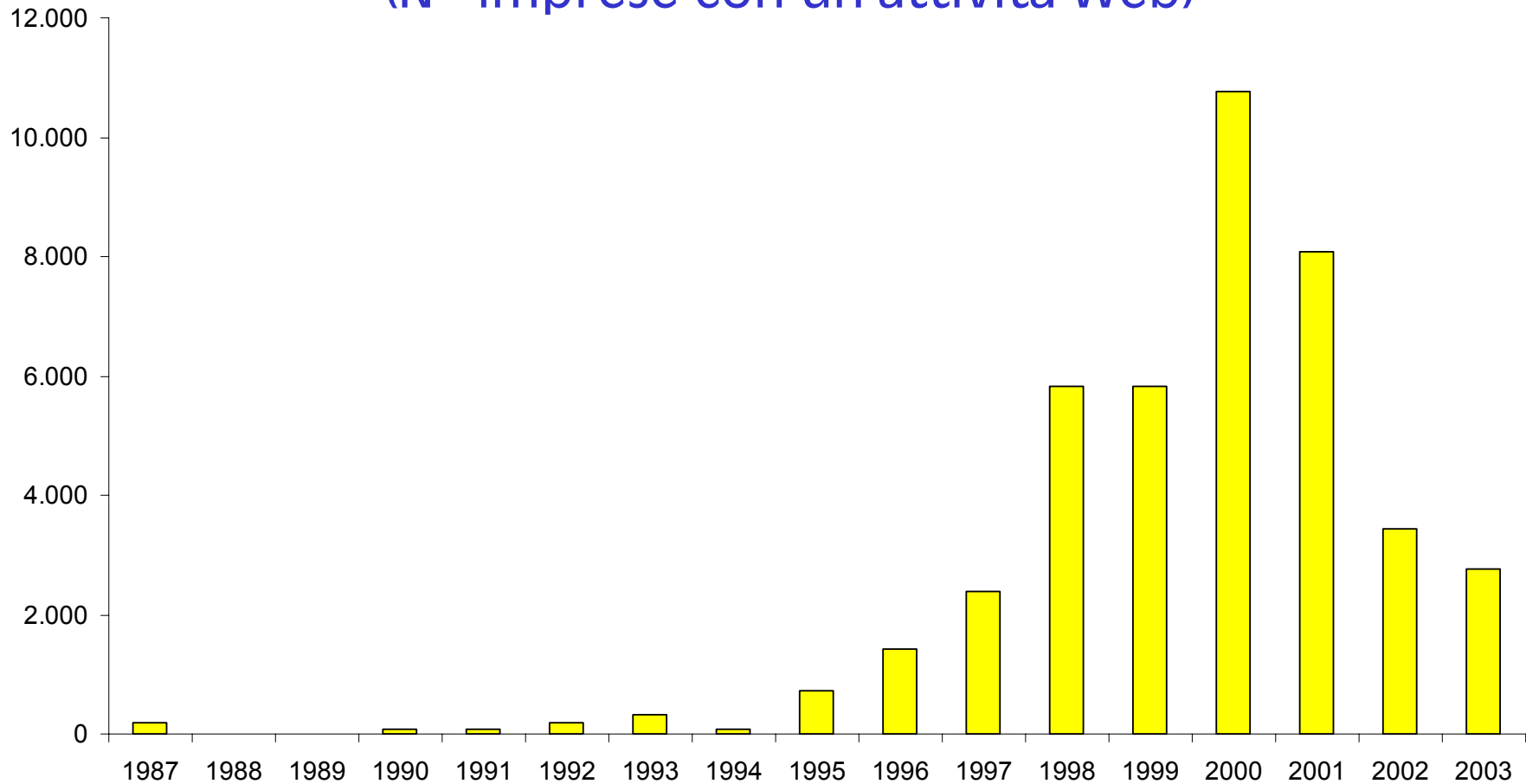
■ avierà attività web



Imprese totali che hanno un'attività Web (47,8 %)



Anno di avvio dell'attività Web (N° imprese con un'attività Web)



Come è stata/sarà avviata l'attività Web (%)



	imprese che hanno un'attività web	imprese che intendono avviarla	imprese che hanno interrotto attività web	Totale
Singolarmente	93,3	87,1	72,2	92,1
In forma collettiva	4,7	4,8	27,8	5,1
Entrambe	1,6	2,7		1,7
Non sa ancora	0,4	5,4		1,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Bassa % di imprese che hanno sperimentato o intendono sperimentare modalità collettive (PORTALI, marketplaces...), se non tra coloro che hanno interrotto attività web: è una conferma della difficoltà di successo di tali modalità

I portali: elementi di successo



- La promozione istituzionale e/o l'esistenza di una comunità di imprese (ad es. distretto) favorisce la fase di avvio (artisanexpo, textileitaly, optoidix, valtellinavini, etc.)
- Può essere elevata l'efficacia di un portale nella aggregazione di soggetti nella promozione della cultura di tipologie di prodotti (design-italia ed e-bio)
- Il coinvolgimento delle imprese in fase di progettazione e sviluppo è fondamentale per un'adesione che permetta di implementare nel portale funzioni che vanno oltre l'attività di informazione-promozione (optoidix)
- E' ricercato ed apprezzato soprattutto il risparmio dei costi di alcune operazioni più che la prospettiva di ampliamento dei mercati (lastminute, coralis)
- Nei siti con funzione di compra-vendita è fondamentale predisporre in aggiunta alla transazione online la possibilità di transazione off-line o di strutture di supporto e assistenza

Importanza del commercio elettronico (su range 1-10)



	chi ha un'attività web	chi intende avviare un'attività web
% voti 6-10	11,0	33,3
% voti 8-10	5,6	10,8

Tipologia di collegamento Internet attuale e futuro



(% su totale imprese con un collegamento Internet)

	attuale	tra 2 anni	differenza
Dial-up	28,1	10,7	-17,4
ISDN	29,1	18,5	-10,6
ADSL/HDSL/XDSL	39,4	43,6	4,1
Fibra ottica	2,4	5,0	2,6
Altro	0,5	21,9	21,4
CDN	0,4	0,3	-0,1
Totale	100,0	100,0	0,0

Chi si occupa della gestione e funzionamento delle dotazioni informatiche



(% su totale imprese con un collegamento Internet)

	Frequenza "sì"	% "sì" validi	Quanti (n° medio)
Consulenti esterni	59.572	64,5	1,14
Personale interno non dedicato	49.781	53,9	1,73
Personale interno dedicato	6.356	6,9	2,26

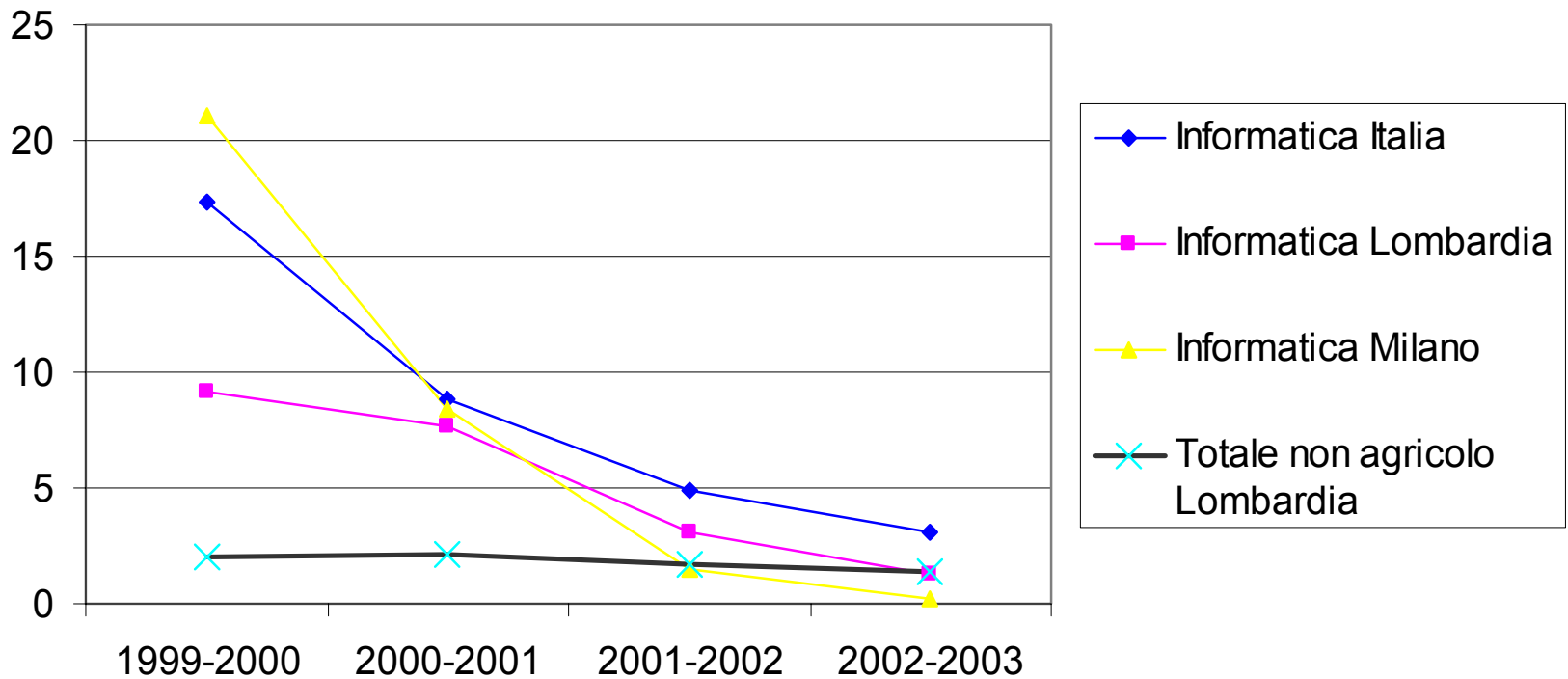
Tipologia di fornitore esterno prescelto



(% su totale imprese che hanno o intendono avviare un'attività web)

	Da chi ha attività web	Da chi intende avviare attività web
Web designer	11,5	19,1
Internet Service Provider (ISP)	39,3	9,1
Informatico o società informatica	6,4	10,5
Società di marketing e comunicazione	22,1	20,4
Altro	20,7	40,8
Totale	100,0	100,0

Variazione % nel numero di imprese attive nell'informatica



Fonte: elaborazioni Area Ricerca Formaper su dati Stockview

Imprese nate nel 2003 nell'Informatica in Lombardia

(analisi per legami con imprese preesistenti)



	721 informatica e attività connesse	722 realizzazione SW	723 -724 elaborazione dati e banche dati	725 manutenzion e	726 altre attività connesse	Totale informatica
Senza legami	6	293	128	87	122	636
Legami con cessate	3	113	43	5	28	192
Legami con imprese attive	7	321	241	46	120	735
Totale	16	727	412	138	270	1563
			%			
Senza legami	37,5	40,3	31,1	63,0	45,2	40,7
Legami con cessate	18,8	15,5	10,4	3,6	10,4	12,3
Legami con imprese attive	43,8	44,2	58,5	33,3	44,4	47,0
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni Area Ricerca Formaper su dati Stockview

Elementi di successo per l'offerta di ICT alle piccole imprese



1

- Provenire dall'informatica tradizionale e/o Avere un'offerta diversificata

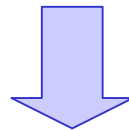
2

- Lettura attenta dei bisogni dei clienti (PMI eterogenee e portatrici di bisogni non standard)
- Soluzioni che diano benefici concreti di snellimento o sgravio
- Interazione attiva coi clienti

Analisi cluster delle Imprese che hanno collegamento Internet



Sono stati individuati due gruppi, distinti per grado di pervasività dell'ICT e di utilizzo degli strumenti



Sulla base di:

- Aree aziendali interessate da ICT
- Importanza dei diversi strumenti di Internet

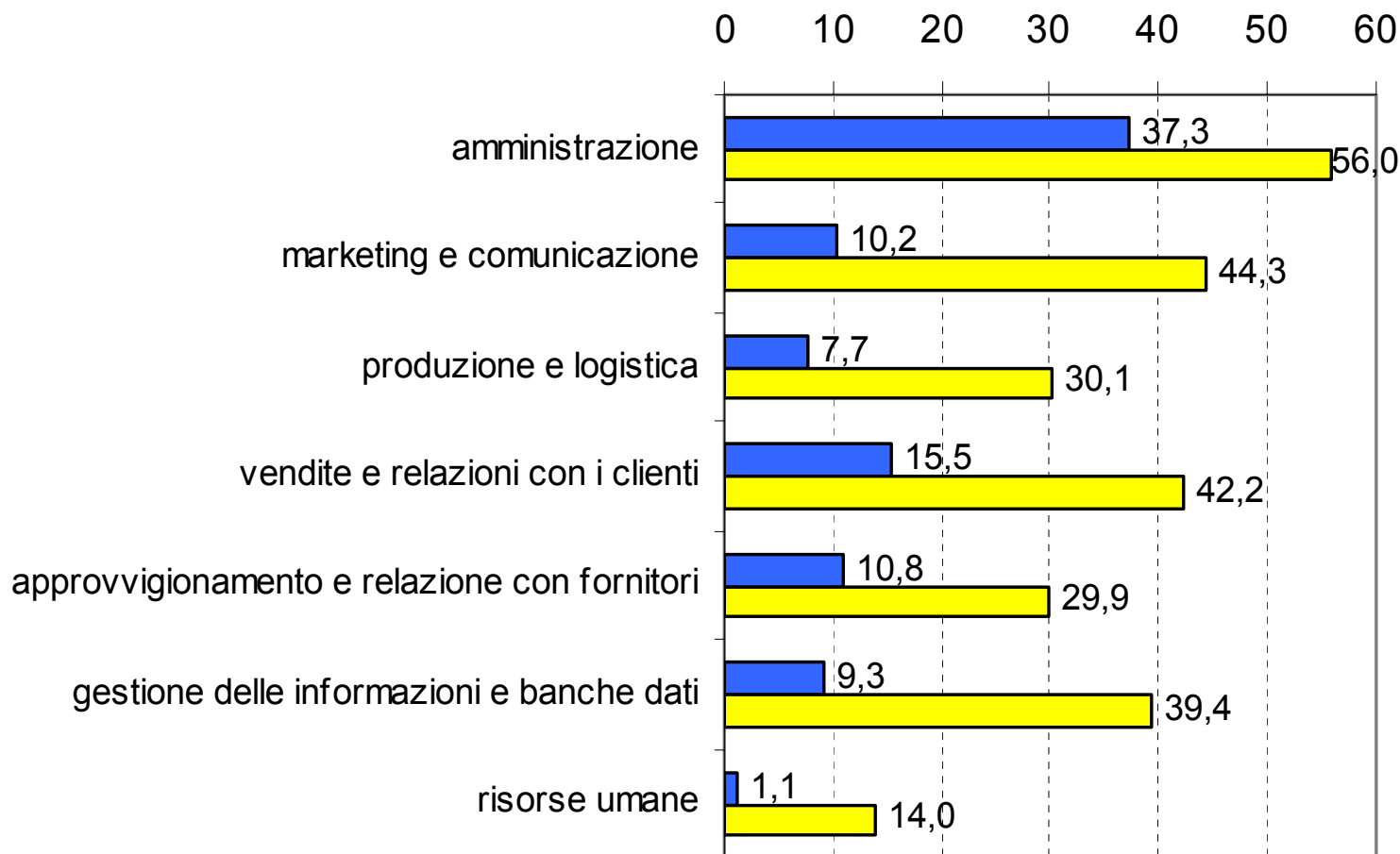
Aree aziendali interessate da Internet nei due cluster

(% voto 8-10)



■ cluster bassa pervasività ICT

■ cluster alta pervasività ICT



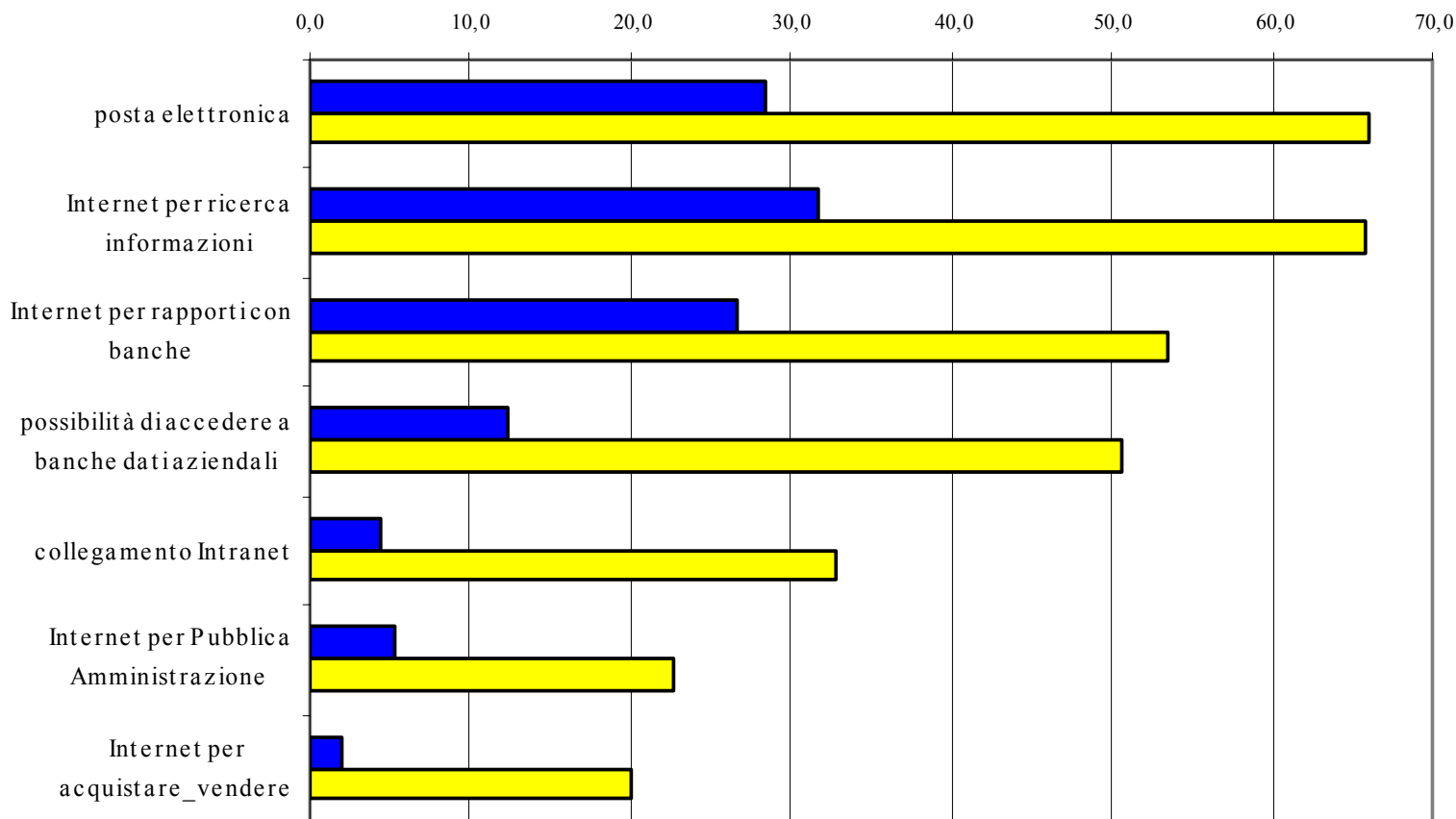
Importanza degli strumenti di Internet nei due cluster

(% voto 8-10)



■ cluster bassa pervasività ICT

■ cluster alta pervasività ICT

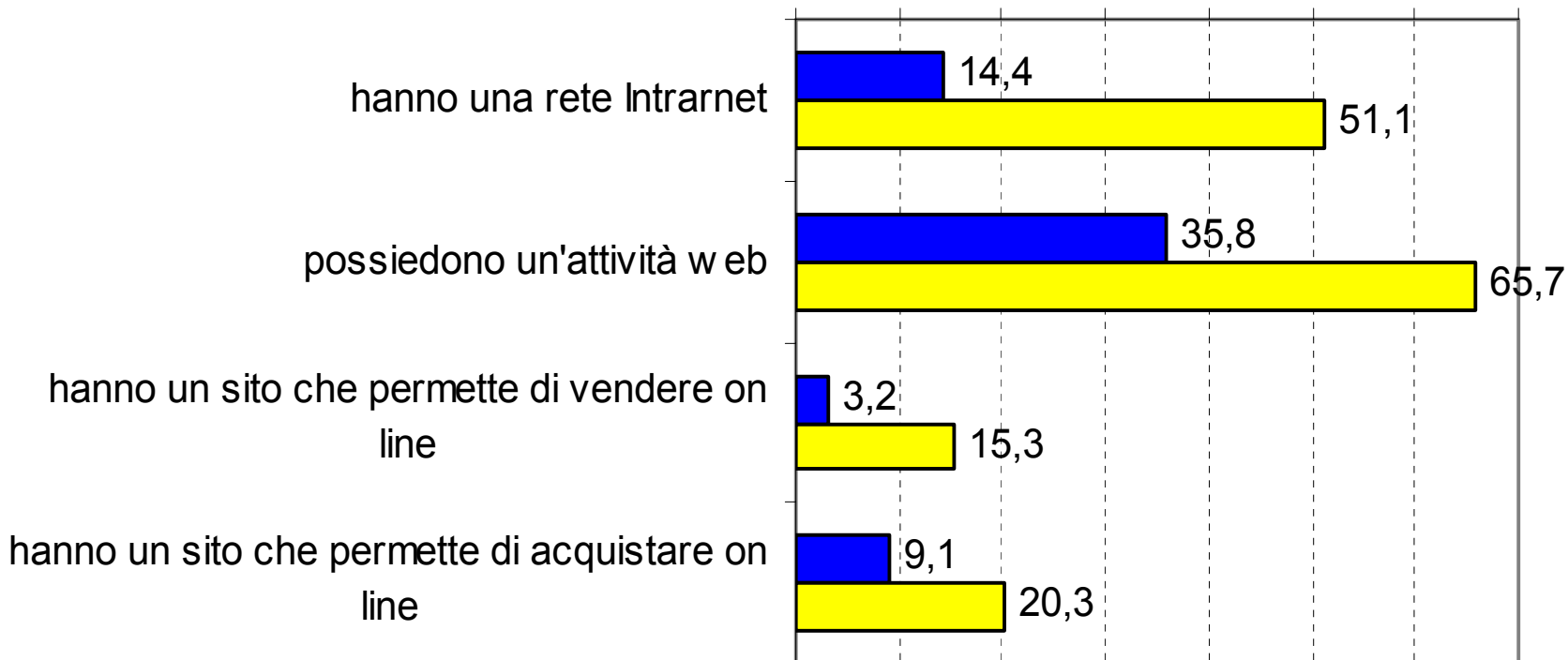


Intranet e web nei due cluster (% imprese)



■ cluster bassa pervasività ICT ■ cluster alta pervasività ICT

0 10 20 30 40 50 60 70



Imprese a bassa e medio-alta pervasività di ICT



Bassa pervasività

- 59,6% delle imprese con Internet (35,3% del totale)
- + piccole
- - strutturate
- + rivolte al mercato interno
- + primario, industria e commercio

Medio-alta pervasività

- 40,4% delle imprese con Internet (23,9% del totale)
- + grandi
- + strutturate
- + esportatrici
- + servizi, soprattutto servizi alle imprese

I modelli prevalenti nelle attività Web



Sulla base di

- funzioni svolte dall'attività Web
- gli obiettivi dell'attività Web

Emergono 3 modelli

- Attività prevalentemente informativa: voti alti per funzioni informative e obiettivi di comunicazione e promozione (61,5% dei siti)
- Attività commerciale e di integrazione: voti alti anche per funzioni legate a vendita e approvvigionamenti; obiettivi efficienza rapporti con clienti e fornitori (22,7% dei siti)
- Attività non caratterizzata: voti bassi generalizzati (15,8% dei siti)

Caratteristiche dei 3 gruppi



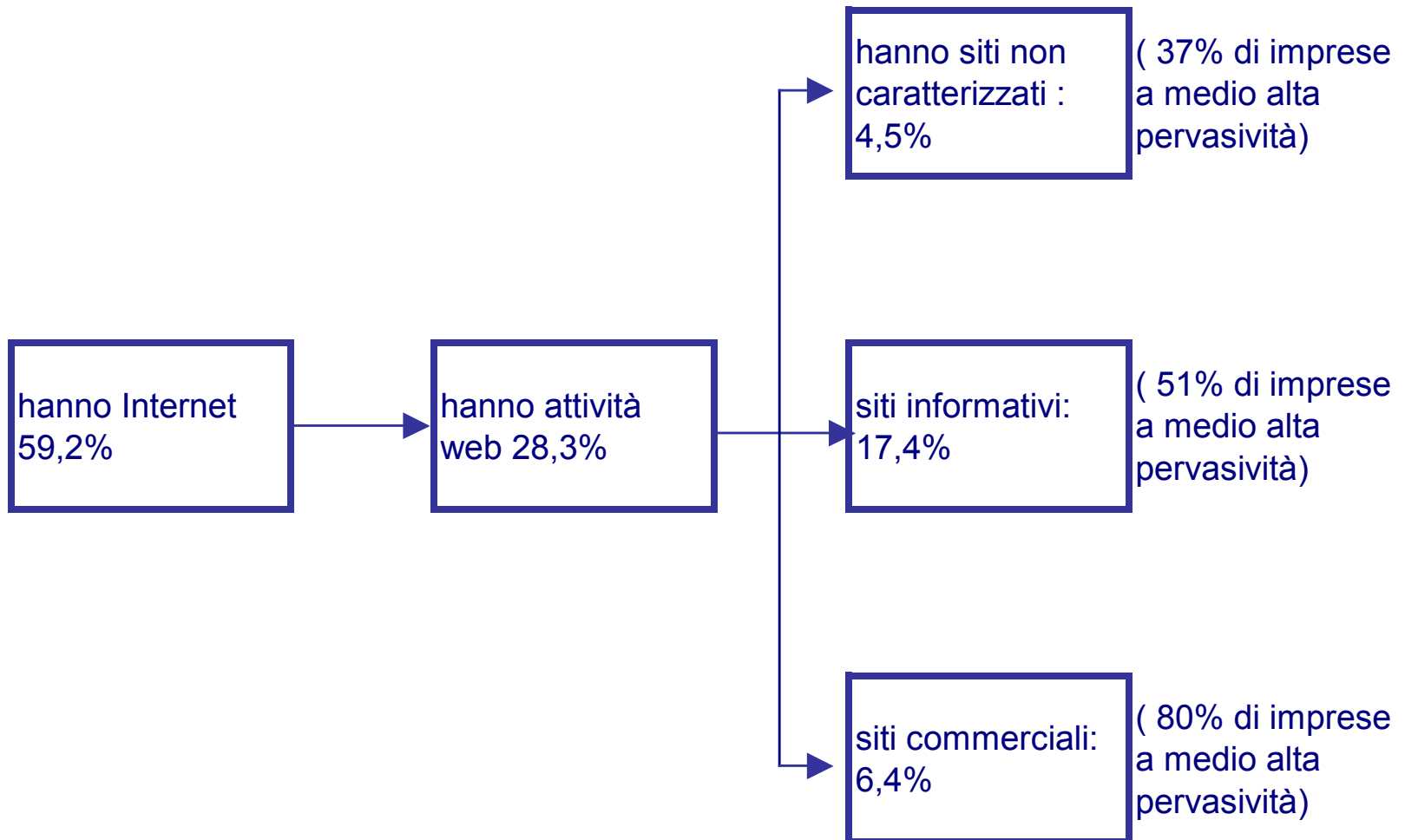
	Sito vetrina	Attività web commerciale	Attività non caratterizzata
Media addetti	31	28	12
% artigiane	27	19	41
settori	50% manif 23 serv.imp 9 comm	31 comm 30 serv imp 22 manif	37 manif 32 serv imp 12 serv pers
% imprese alta pervasività ICT	51	80	37
% imprese esportatrici	34	23	34

Soddisfazione per l'attività Web



	Attività Web commerciale	Attività Web non caratterizzata	Sito vetrina
Poca soddisfazione e poca fiducia nel futuro	0,5	3,3	2,3
Poca soddisfazione, ma fiducia	6,5	8,2	17,6
Media soddisfazione	52,0	54,5	61,4
Piena soddisfazione	41,0	34,0	18,7
Totale	100,0	100,0	100,0

L'attività web: % sul totale imprese



Aspetti negativi

- 40% di imprese senza Internet
- Attività web diffusa solo presso grandi imprese, Intranet poco utilizzata
- Le modalità collettive non piacciono o hanno deluso
- Atteggiamento di attesa da parte di una grossa % di imprese
- E-commerce poco sviluppato
- Diffusione ICT ancora limitata nelle diverse funzioni
- Internet poco usato con la PA
- Collegamenti lenti ancora dominano

Aspetti positivi

- Buona diffusione attrezzature e competenze informatiche di base
- Alto interesse verso e-commerce da parte di chi intende avviare attività web
- In prospettiva imprese interessate a accrescere uso di ICT nell'area commerciale
- diffusione significativa home-banking
- Collegamenti si velocizzano nel breve

Conclusioni



- La transizione verso l'economia basata anche su Internet coinvolge ancora un ridotto numero di imprese
- Approccio graduale, ma irreversibile, verso l'ICT; esplorazione incrementale delle diverse opzioni. Il processo potrebbe accelerare, ma è difficile fare previsioni sulla velocità di diffusione
- Commercio elettronico non rappresenta obiettivo principale
- Imprese più interessate ad altre applicazioni, soprattutto a quelle che non richiedono grandi cambiamenti organizzativi
- L'avvio di attività web, particolarmente di attività integrate e commerciali, riguarda soprattutto imprese con un'elevata pervasività ICT