

sistemapiemonte

**Le ICT nella costruzione della
Società dell'Informazione**

Rapporto Imprese 2009

EXECUTIVE SUMMARY	3
Capitolo 1. Introduzione	6
Capitolo 2. Le imprese piemontesi	9
2.1. Caratteristiche delle imprese piemontesi.....	9
Capitolo 3. Diffusione ICT nelle imprese piemontesi.....	15
3.1. Gestione e utilizzo dell'ICT	15
3.2. Dotazione	22
3.3. Interazioni con l'esterno.....	30
Capitolo 4. Uno sguardo d'insieme	42
4.1. Una clusterizzazione delle imprese piemontesi.....	42
4.2. Dinamica evolutiva delle imprese piemontesi nella Società dell'Informazione	46
4.3. Gli investimenti in ICT sostenuti dalle imprese piemontesi: fattori di blocco e di sviluppo	47
Capitolo 5. Conclusioni.....	53
Appendice A – Metodologia: il campione di imprese.....	56
Appendice B – Caratteristiche delle imprese appartenenti ai cluster	58

EXECUTIVE SUMMARY

Il rapporto delle imprese nella Società dell'Informazione, quest'anno, ha monitorato la diffusione e l'utilizzo delle tecnologie da parte delle aziende piemontesi avendo come periodo riferimento un anno, il 2008, colpito da una grave crisi di tipo economico – finanziaria che ha interessato tutto il mondo.

Nel corso del rapporto si è voluto, con il supporto dei dati raccolti nell'ambito della periodica indagine che l'Osservatorio ICT del Piemonte conduce, descrivere come le imprese piemontesi abbiano affrontato tale periodo, facendo riferimento agli investimenti in tecnologie sostenuti in passato ed all'utilizzo che effettivamente ciascuna azienda fa delle risorse di cui dispone. Si è visto infatti, che non sempre avere una buona dotazione tecnologica corrisponde ad un effettivo ed efficiente utilizzo delle ICT. In un anno particolare come quello descritto, tuttavia, molte imprese sono diventate maggiormente consapevoli degli strumenti di cui disponevano, per cui in molte occasioni hanno scelto di ridurre le spese sfruttando quanto già in loro possesso.

La prima considerazione che è emersa nel rapporto è la **peculiarità delle imprese localizzate nel territorio regionale**:

1. la prevalenza di imprese appartenenti al settore manifatturiero (61,5%)
2. la piccola dimensione della stragrande maggioranza delle imprese (il 71% ha meno di 50 dipendenti)
3. la localizzazione territoriale, incentrata nella provincia del capoluogo (il 50% ha sede in provincia di Torino).

Solo tenendo presenti queste caratteristiche si possono spiegare alcuni trend diffusivi che stentano a decollare o tassi di adozione di determinate tecnologie diversi a seconda della tipologia di imprese presa in considerazione.

A fronte della ridotta dimensione delle imprese piemontesi è emersa, in quasi la metà delle imprese, l'inesistenza di un responsabile informatico o di una unità ad hoc preposta allo svolgimento delle attività legate alle ICT. La **mancata autosufficienza** di tali imprese corrisponde nel ricorso a soggetti esterni e all'outsourcing di alcune attività per lo svolgimento delle quali si ritiene che l'azienda non abbia al proprio interno adeguate competenze.

Oltre alla difficoltà nella gestione delle ICT è stato individuato un **diffuso ma "limitato" utilizzo di Internet da parte dei dipendenti**. Sebbene praticamente tutte le imprese dispongono di una connessione ad Internet, in media meno della metà dei dipendenti la utilizza per il proprio lavoro. Se a questo si aggiunge il fatto che spesso vengono sostenute policy di restrizione verso l'uso di determinati siti web e che per molti dipendenti l'utilizzo di Internet si limita al semplice utilizzo della posta elettronica il quadro descritto appare tutt'altro che roseo. Un uso diffuso ma anche "consapevole" delle tecnologie potrebbe essere un obiettivo per l'impresa del futuro la quale potrebbe impegnarsi nel seguire i propri dipendenti attraverso percorsi di formazione su argomenti ICT che rispecchino le diverse mansioni affidate a ciascuno.

La dotazione tecnologica delle imprese piemontesi può essere riassunta nei seguenti due punti:

- da un lato esistono quelle tecnologie di cui le aziende non possono più fare a meno (Internet, banda larga, reti LAN)

- dall'altro esistono applicativi più specifici ed adattabili alle caratteristiche di ciascuna azienda: per tali tecnologie i tassi di adozione non sono ancora molto alti ma sono significativamente differenti a seconda di settore e dimensione (es. applicativi gestionale – ERP, CRM, SCM, PLM.. – ma anche reti Intranet, Extranet, wLAN).

Anche per quanto riguarda l'utilizzo delle ICT per interagire con l'esterno si è vista una forte dipendenza dal settore (e quindi dal tipo di prodotto / servizio offerto dall'azienda) e anche se in misura più lieve dalla dimensione. Nel rapporto si è cercato di ricondurre l'uso di Internet per interagire con l'esterno alle seguenti attività:

- la comunicazione: l'impresa piemontese ha mostrato una maggiore attenzione nel corso dell'ultimo anno verso gli strumenti di comunicazione on line "tradizionali", come tele – video conferenze, forum e chat; rimangono, invece ancora sconosciuti strumenti più "partecipativi", quali blog, social networking, wiki, RSS, podcast
- l'offerta di servizi on line: i siti web aziendali sono molto diffusi (89%), ma hanno un livello di interazione con l'utente limitato: nella maggioranza dei casi essi sono semplici vetrine commerciali. L'impresa mostra difficoltà nella vendita dei propri prodotti / servizi on line, ma questo in molti casi è da ricondursi alle caratteristiche del prodotto stesso che lo rendono difficile da vendere on line (il fatto che la percentuale di imprese che vendono on line continua a rimanere da anni al di sotto del 10% conferma tale difficoltà).
- gli acquisti on line: nonostante il basso numero di imprese piemontesi che vendono on line, il lato della domanda mostra una certa vivacità: la percentuale di imprese che acquistano on line, in crescita sensibile nel tempo, ha superato il 50% nel corso dell'ultimo anno.
- la relazione con altri soggetti: l'impresa mostra un certo interesse (e soddisfazione) per l'utilizzo di Internet per interagire anche con soggetti esterni quali enti e PA, partner, clienti e fornitori.

In aggiunta, un'analisi di tipo economico – finanziario ha permesso di mettere in relazione il fatturato (ed il suo trend) con l'utilizzo delle ICT da parte delle aziende. Per quanto attraverso una rilevazione campionaria come quella che è stata condotta non sia possibile comprendere in toto i fattori che influenzano in misura più o meno marcata la crescita del fatturato, è stato possibile iniziare ad evidenziare una certa **dipendenza tra l'utilizzo delle ICT e le performance aziendali**: migliore e più oculato è l'utilizzo delle ICT, migliori sono anche le performance aziendali, in termini di fatturato. In letteratura molti ricercatori hanno affermato una certa dipendenza tra tali fattori, a cui tuttavia bisogna aggiungerne anche altri, che si ritiene opportuno ricordare anche in questa trattazione, come i cambiamenti organizzativi.

Per ultimo alla luce delle considerazioni fatte nel documento è stato possibile suddividere le imprese in 4 cluster caratterizzati al loro interno da imprese con caratteristiche simili. Sono state così definite le imprese "scettiche" con bassi livelli sia di dotazione che di utilizzo, le imprese "passive" che hanno iniziato ad avere una buona dotazione ma un utilizzo ancora limitato, le "fiduciose" che presentano un comportamento un po' anomalo possedendo un dotazione ancora discreta ma facendo un utilizzo delle ICT già piuttosto avanzato (la piccola dimensione delle imprese di questo gruppo ne giustifica la dotazione) ed infine le imprese "attive" caratterizzate da buoni livelli per la dotazione e per l'utilizzo. Il confronto con il 2007 permette di evidenziare un passaggio delle imprese verso un utilizzo avanzato e si può pensare

per il futuro ad un percorso evolutivo delle imprese per cui le "fiduciose" potrebbero passare facilmente al cluster migliore e con qualche sforzo in più anche le imprese "passive". Il fatto preoccupante, tuttavia, è la quota ancora troppo numerosa di imprese "scettiche" che sembrano non aver compreso in toto quali opportunità le ICT mettono a loro disposizione. Su tali imprese potrebbe essere interessante definire futuri interventi per la riduzione del digital divide.

Il profilo descritto dell'impresa piemontese nel corso dell'ultimo anno può dare, quindi, adito a diverse riflessioni da un lato inerenti l'attuale fenomeno crisi (in che modo le ICT possono essere un supporto all'azienda per uscirne?) dall'altro relative alla tipologia di imprese presenti nella nostra regione: come detto l'importanza del settore e della dimensione sono vincoli che bisogna tenere presente nel momento in cui si vuole parlare di impresa nella Società dell'Informazione. Come adattare le proposte che vengono da Internet e dal mondo esterno ad una realtà aziendale di piccolissime dimensioni e che spesso concentra la propria attività in un settore produttivo tradizionale come può essere quello manifatturiero?

Capitolo 1. Introduzione

La Società dell'Informazione è un contesto socio-economico in cui le tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (Information and Communication Technology, ICT) assumono un ruolo fondamentale nello sviluppo delle attività umane.

Imprese, cittadini e PA sono i principali elementi che la compongono: essi intrattengono delle relazioni, negli anni si è visto come l'utilizzo delle tecnologie sta cambiando il modo in cui ciascun soggetto svolge le proprie attività. Obiettivo di questo rapporto è analizzare l'impresa piemontese in un anno come il 2008 contraddistinto da una crisi economico - finanziaria che ha impattato notevolmente sull'andamento di molte aziende.

Fino a qualche anno fa l'ICT era considerata come una commodity equiparabile alla corrente elettrica ed ad altri beni di consumo: *"Le aziende non si differenziano grazie all'IT, perché tutte utilizzano le stesse tecnologie che sarebbero largamente standardizzate e intercambiabili e, quindi, incapaci di fornire un reale fattore di differenziazione strategica"*¹. In sintesi, si pensava che l'ICT, fosse certamente importante e offrisse un vantaggio competitivo alle imprese che per prime le adottavano ma sul lungo periodo, queste tecnologie diventavano sostanzialmente standardizzate, utilizzate su larga scala da tutte le imprese e quindi non costituivano più un elemento di vantaggio competitivo. Inoltre, la crescente diminuzione dei costi e la sempre più ampia diffusione di fornitori in grado di proporre tecnologie tutto sommato "rimpiazzabili" non faceva altro che ulteriormente sostenere l'ipotesi che l'IT è in realtà proprio una commodity e come tale deve essere gestita dai manager delle imprese.

In realtà, la catena del valore delle imprese si è allungata e l'ICT è diventata in grado di sostenerne e valorizzarne ogni singolo passaggio, ben oltre i confini del sistema informativo classico.

Proprio perché l'ICT rivoluziona prodotti, processi e servizi, essa non può più essere considerata una commodity, una infrastruttura di servizio. Se prima l'ICT era una struttura di supporto al business aziendale, oggi in moltissimi casi l'ICT è il business stesso dell'impresa.

La tecnologia sempre più profondamente condiziona e accompagna lo sviluppo della società moderna, influenzando, soprattutto per il ruolo decisivo delle reti, sia il comportamento dell'individuo sia le relazioni ed i fenomeni collettivi, sociali ed economici. Come detto, la tecnologia dell'informazione e della comunicazione ha superato lo stadio in cui offre solo strumenti per rendere più efficace ed efficiente l'esecuzione delle attività convenzionali, e si propone di aprire nuovi orizzonti per lo sviluppo di forme e pratiche innovative di relazione e di conduzione delle attività economiche e sociali. L'adozione pervasiva della tecnologia digitale e delle reti ha aperto la via alle forme più ricercate di rappresentazione, scambio ed elaborazione delle informazioni, quasi annullando la barriera della distanza geografica.

Nel plasmare gli scenari del futuro, la componente tecnologica è affiancata da una serie di fattori che contribuiscono a determinare i nuovi equilibri e le tendenze. Dal punto di vista della domanda, il fatto di maggior rilievo è il passaggio da una richiesta di servizi di comunicazione, a una richiesta di servizi applicativi con la finalità di accedere a contenuti informativi o di eseguire transazioni.

¹ Carr, N. G. (2003). "IT Doesn't Matter". Harvard Business Review (May), 41-49.

Negli ultimi anni le nuove modalità di connessione hanno consentito un incremento dei contenuti disponibili sul Web, aumentando le funzionalità dei siti ed espandendo ulteriormente la potenza della rete come mezzo di comunicazione.

L'espressione più visibile e concreta di questo passaggio sono strumenti quali i blog, i social network, i wiki e, più in generale, tutti gli strumenti collaborativi e di condivisione di contenuti. L'utente quindi, che non si accontenta più di essere un semplice consumatore di prodotti/servizi, ma ambisce ad ottenere un ruolo più attivo nel rapporto con l'impresa fornitrice, fino a diventare esso stesso un driver dell'innovazione.

Se per i servizi proposti si parla di **Web 2.0**, per la nuova impresa, riorganizzata e poggiata sull'infrastruttura ICT, si parla di **Enterprise 2.0**, che comprende un insieme di approcci organizzativi e tecnologici orientati all'abilitazione di nuovi modelli organizzativi basati sul coinvolgimento diffuso, la collaborazione emergente, la condivisione della conoscenza e lo sviluppo e la valorizzazione di reti sociali interne ed esterne all'azienda. Da un punto di vista tecnologico, l'Enterprise 2.0 definisce un profondo spostamento da un web inteso principalmente come meccanismo di ricerca e canale di comunicazione a una piattaforma abilitante per tutta una serie di nuove applicazioni all'interno dell'azienda. L'Enterprise 2.0 rappresenta sì un driver per rinnovare i processi aziendali inserendovi tecnologie informative, ma soprattutto rappresenta un nuovo spirito aziendale che pone al centro le persone e la conoscenza, dotandole di quella importanza strategica fino ad oggi spesso trascurata. Il concetto di Enterprise 2.0, come si vedrà nel corso del rapporto, è ancora difficile da adattare al contesto delle imprese piemontesi, tuttavia, verranno analizzati degli indicatori che potranno fornire alcune indicazioni (anche se non totalmente complete) inerenti tale concetto.

Nell'analizzare il ruolo delle imprese nella Società dell'Informazione è bene tenere presente le iniziative che sono state intraprese a livello europeo, nazionale e regionale a loro sostegno. Negli ultimi anni, infatti, ci sono stati numerosi interventi politici a livello europeo e nazionale mirati a favorire lo sviluppo della Società dell'Informazione e la diffusione delle infrastrutture necessarie al suo completamento (in primo luogo la connessione a banda larga). In particolare, **i2010** è il nuovo quadro strategico della Commissione europea che definisce gli orientamenti strategici di massima per la società dell'informazione e i media. Questa nuova politica integrata mira, in particolare, ad incoraggiare la conoscenza e l'innovazione per sostenere la crescita, nonché la creazione di posti di lavoro più numerosi e di migliore qualità. La Commissione propone tre obiettivi prioritari che le politiche europee della società dell'informazione e dei media devono conseguire entro il 2010: la realizzazione di uno spazio unico europeo dell'informazione, il rafforzamento dell'innovazione e degli investimenti nella ricerca sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) e la realizzazione di una società dell'informazione e dei media basata sull'inclusione. A livello italiano invece, le azioni del Governo per la Società dell'Informazione si sono focalizzate nell'ambito dell'e-Government e della diffusione della Banda Larga, oltre alla definizione di Piani per l'Innovazione Digitale con la collaborazione di Confindustria. Infine, a livello locale la Società dell'Informazione è ampiamente diffusa sul territorio della Regione Piemonte. Questo è il risultato di una strategia di lungo periodo portata avanti dalle Istituzioni Regionali. Oggi, il Piemonte è una delle Regioni europee dove i servizi legati alla conoscenza hanno avuto una crescita nell'ultimo decennio.

Anche se non è ancora chiaro dove la tecnologia porterà il mercato, è però evidente che l'impatto delle innovazioni che si susseguono cresce ad un ritmo esponenziale e che le imprese

devono costruirsi un background tecnologico di conoscenza e infrastrutture, così da poter essere pronte ad adattarsi ai cambiamenti in atto.

Il presente rapporto parte da queste considerazioni e grazie ai dati raccolti dall'Osservatorio ICT della Regione Piemonte nei primi mesi del 2009 su un campione di imprese piemontesi² si vuole monitorare l'implementazione e l'impatto dell'ICT nel contesto industriale locale.

Nel documento, dopo una breve presentazione delle caratteristiche delle imprese piemontesi, segue l'analisi della diffusione e della percezione delle ICT in azienda. Come seguito di queste prime considerazioni, nel capitolo 3 verrà presentata una classificazione delle imprese in relazione al loro grado di integrazione nella Società dell'Informazione, per fornire una visione globale. A conclusione del rapporto, sulla base di ciò che è emerso dall'analisi, verrà fatto un bilancio, alla luce anche del difficile anno di crisi a cui i dati fanno riferimento.

² Nella Appendice A del presente documento viene descritta la metodologia di rilevazione e la composizione del campione di aziende intervistate sulla base della dimensione e del settore merceologico.

Capitolo 2. Le imprese piemontesi

2.1. Caratteristiche delle imprese piemontesi

Per poter analizzare il ruolo dell'impresa nella Società dell'Informazione è necessario, anzitutto fornire una breve descrizione del panorama di riferimento in cui esse si trovano ad operare. Come già indicato nei precedenti rapporti dell'Osservatorio, il territorio piemontese è caratterizzato da un gran numero di imprese di piccole dimensioni (70,8%), appartenenti al settore manifatturiero (61,5%) e localizzate nella provincia di Torino (50,2%).

SETTORE MERCEOLOGICO (ATECO 2002)	
D - Manifatturiero	61,5%
G - Commercio	17,1%
H - Alberghi e ristoranti	1,9%
I - Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	5,3%
K - Attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca, servizi alle imprese	14,2%
DIMENSIONE (Numero dipendenti)	
Piccola (10 - 49)	70,8%
Media (50 - 249)	23,7%
Grande (> 250)	5,6%

FONTE: Osservatorio ICT del Piemonte, 2008

Tabella 2.1 - Distribuzione delle imprese piemontesi per settore e dimensione

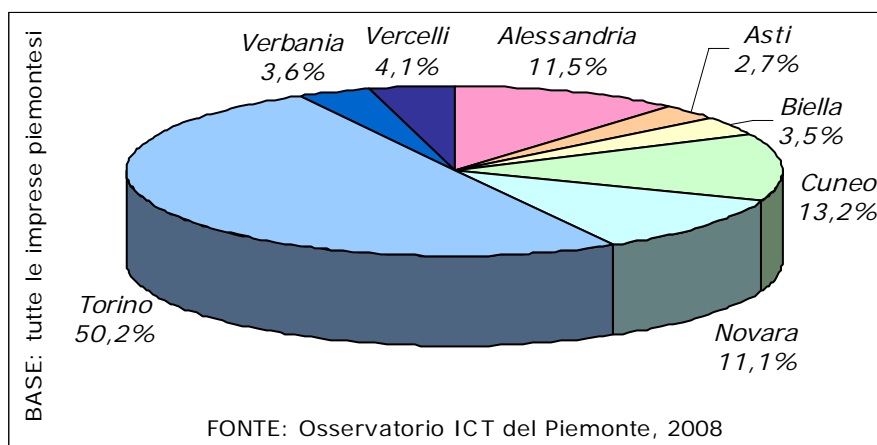


Figura 2.1 - Distribuzione delle imprese piemontesi per provincia

Effettuando un confronto a livello nazionale si nota che la distribuzione delle imprese sul territorio italiano è simile a quella piemontese, tranne che per una maggiore incidenza del settore G (commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli, motocicli e di beni personali per la casa) a discapito di quello relativo alle attività manifatturiere (settore D), che mantiene comunque una posizione predominante.

Dal confronto con altre regioni italiane emerge che il Veneto è quella che sotto questo aspetto più si avvicina alla realtà industriale piemontese, mentre la distribuzione delle imprese in

regioni come l'Emilia Romagna e la Lombardia è più simile alla situazione nazionale; ancor più evidenti sono le differenze con il Lazio.

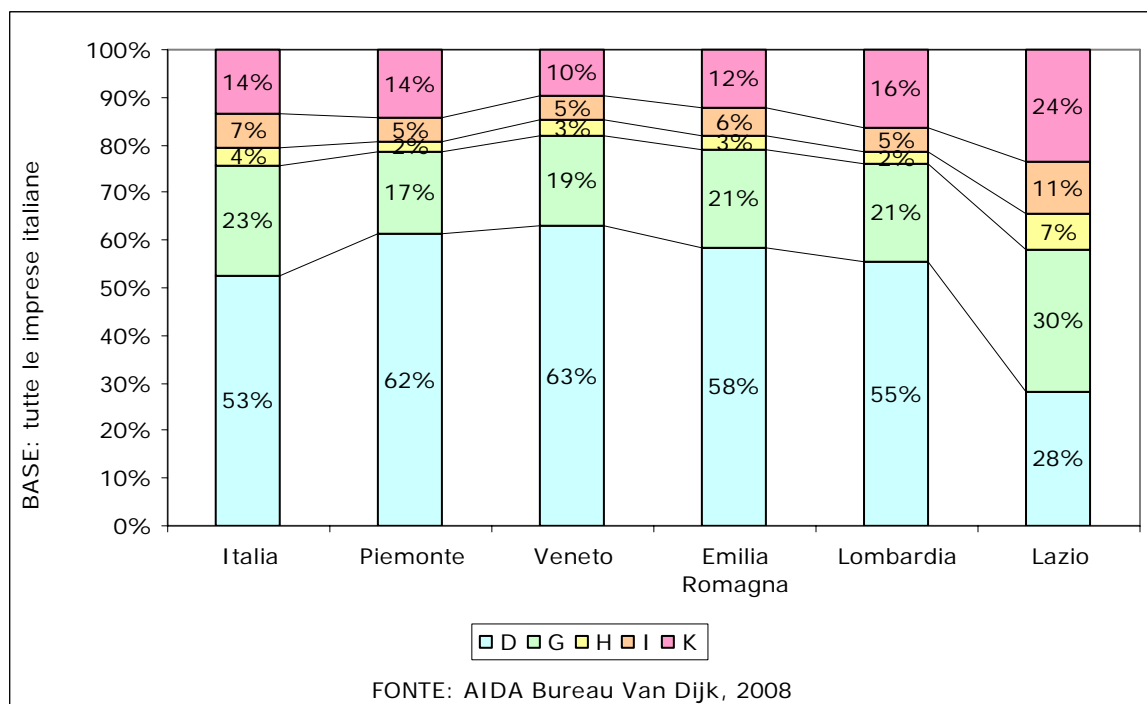


Figura 2.2 - Distribuzione delle imprese in Italia e in alcune regioni italiane per settore

La piccola dimensione delle imprese piemontesi si evince anche dal numero medio di unità locali³ (UL) che, seppur sia cresciuto rispetto allo scorso anno (1,94) supera di poco le 2 unità (2,29). In media il 92,4% delle UL delle imprese piemontesi ha sede sul territorio piemontese. Stratificando questo dato sulla base della dimensione aziendale emerge che, mentre per le imprese medio – piccole il numero medio di UL si discosta di poco da quello totale, le imprese grandi hanno in media 9,13 UL. Inoltre, in media solo il 63,5% delle unità locali di imprese con più di 250 dipendenti ha sede sul territorio regionale mentre questo dato è molto più vicino alla totalità per le imprese di dimensioni minori (il 96,6% per le aziende con meno di 49 dipendenti e l'87,3% per quelle con 50 – 250 dipendenti) a testimonianza del fatto che le aziende con dimensioni maggiori sono distribuite anche nel resto d'Italia o all'estero.

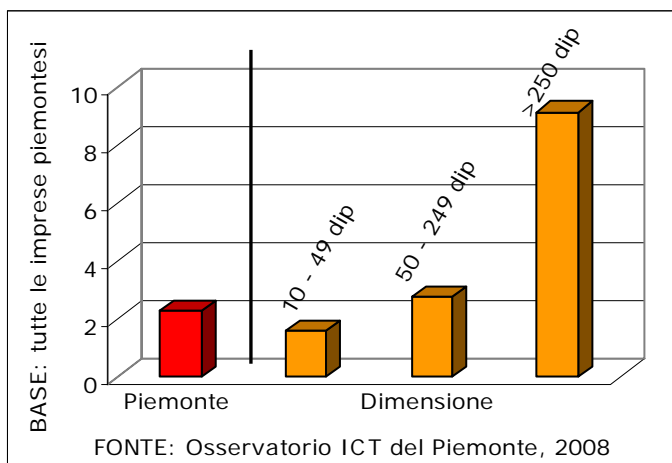


Figura 2.3 – Numero medio di UL nelle imprese piemontesi per dimensione

³ UL definite come il singolo luogo in cui l'impresa esercita la propria attività economica, situata in una località determinata geograficamente da un indirizzo e da un numero civico.

Sempre in relazione alla distribuzione sul territorio delle imprese piemontesi, più del 70% delle aziende è situata in aree periferiche o in aree attrezzate per la attività produttive ovvero in luoghi esterni alla città.

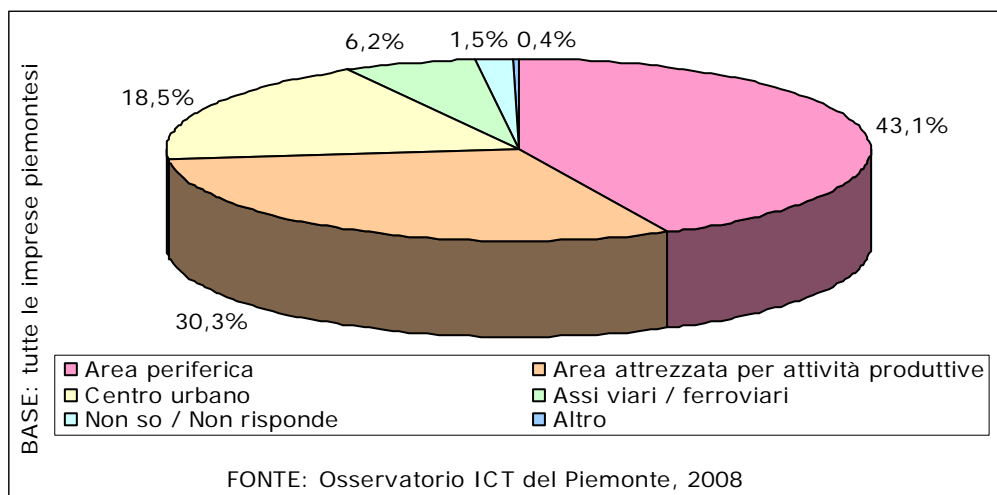


Figura 2.4 - Distribuzione delle imprese piemontesi per ubicazione

Dal punto di vista economico – finanziario, il fatturato medio delle imprese piemontesi è di circa 20 milioni di euro, con differenze rilevanti sulla base della dimensione delle aziende.

Dimensione	<i>Piccola (10 - 49 dipendenti)</i>	€ 6.790.980
	<i>Media (50 - 249 dipendenti)</i>	€ 32.036.643
	<i>Grande (> 250 dipendenti)</i>	€ 151.222.164
Localizzazione	<i>Provincia di Torino</i>	€ 20.070.977
	<i>Resto del Piemonte</i>	€ 21.374.659
FATTURATO MEDIO		€ 20.725.226

FONTE: Osservatorio ICT del Piemonte, 2008

Tabella 2.2 – Fatturato medio delle imprese piemontesi

Al contrario degli anni passati, i nuovi dati mostrano una maggiore omogeneità tra le imprese localizzate in provincia di Torino e le altre, se si considera il loro fatturato medio.

Complice la crisi mondiale, dal punto di vista finanziario lo scenario descritto non è dei più rosei; infatti, il fatturato medio dichiarato nel 2008 dalle imprese è diminuito del 30% rispetto all'esercizio precedente.

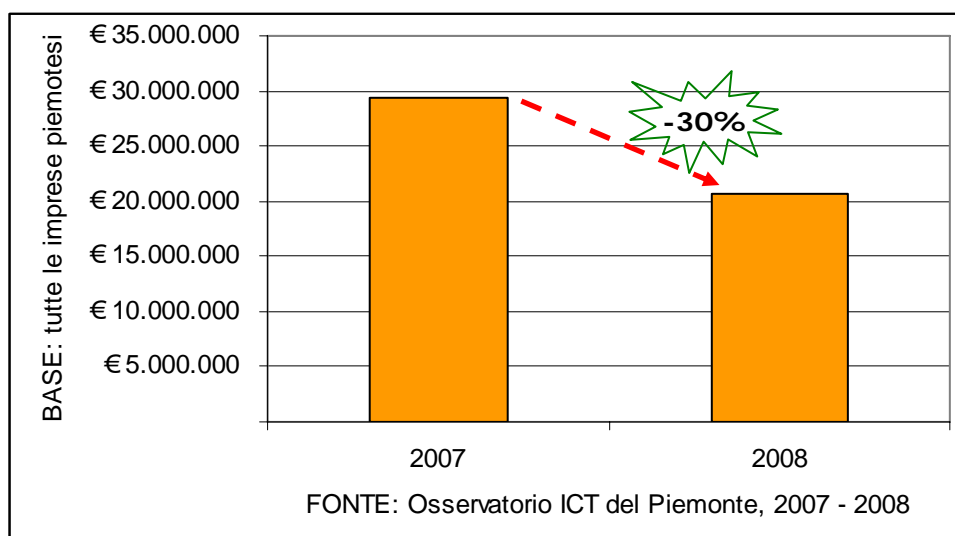


Figura 2.5 – Fatturato medio delle imprese piemontesi, confronto 2007 – 2008

È interessante osservare come in termini di fatturato per addetto, i settori che vedono valori maggiori sono il settore G ed I e che al crescere della dimensione aziendale cresce anche tale valore.

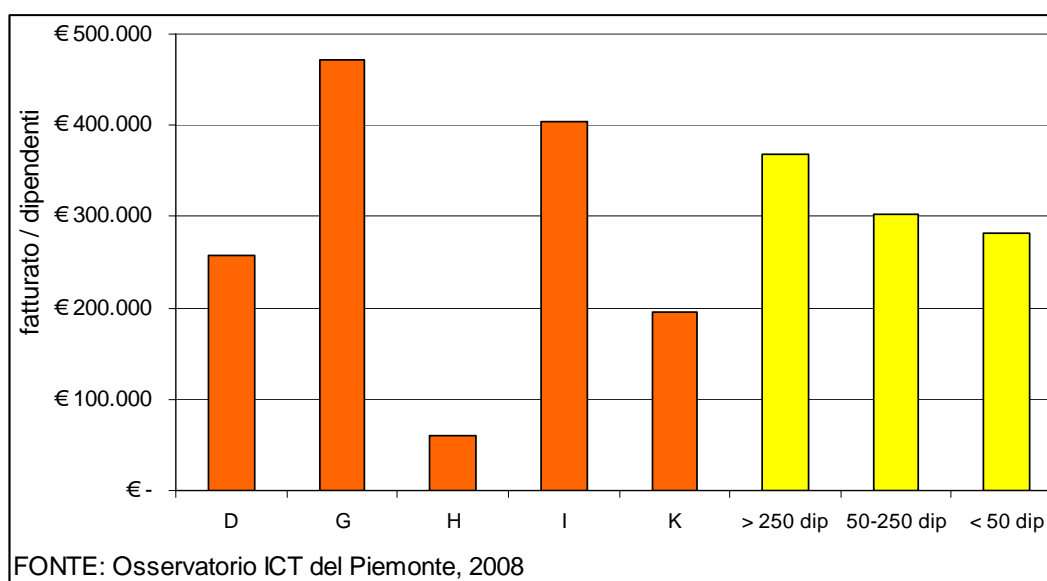


Figura 2.6 – Fatturato / dipendenti delle imprese piemontesi, 2008

Coerentemente con le osservazioni appena effettuate, il 32% delle imprese dichiara che nell'ultimo anno il fatturato è diminuito e il 25% che esso è rimasto costante. Solo per il 28% delle imprese piemontesi, nel 2008 il fatturato è aumentato rispetto all'anno precedente. Stratificando questi dati per dimensione aziendale è interessante notare che la situazione è peggiorata soprattutto per le aziende di piccola dimensione che, come definito all'inizio del report, costituiscono il 70% delle imprese piemontesi dei settori oggetto di analisi.

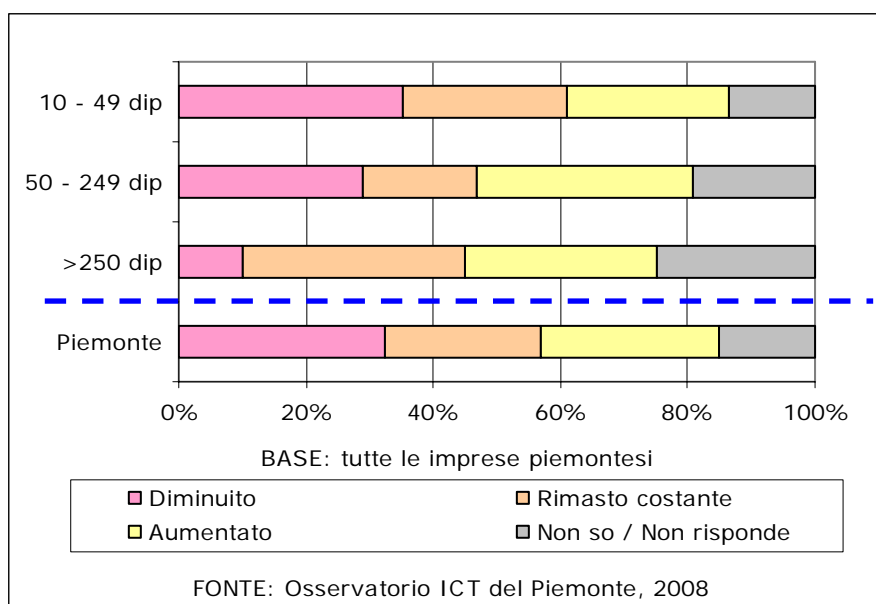


Figura 2.7 – Trend fatturato nell’ultimo anno delle imprese piemontesi stratificate per dimensione

Nonostante il trend negativo del fatturato medio, l’importanza delle ICT come contributo all’aumento del fatturato sta crescendo. Tra le aziende che hanno dichiarato un aumento del fatturato, infatti, meno del 20% considera nullo il contributo delle ICT per il raggiungimento di tale risultato, mentre più del 70% delle imprese ne ammette l’importanza. Quest’ultimo dato lo scorso anno era inferiore di ben 14 punti percentuali.

Nessuno	18,9%
Modesto	57,4%
Grande	14,7%
Non so / Non risponde	2,5%
BASE: Imprese che hanno dichiarato un aumento del fatturato	

Fonte: Osservatorio ICT del Piemonte, 2008

Tabella 2.3 – Contributo ICT all’aumento del fatturato

È possibile iniziare, quindi, ad ipotizzare una qualche influenza delle ICT sulle performance delle aziende che le adottano. A sostegno di questa affermazione si può analizzare la Tabella 2.4. Le imprese che ritengono importante il contributo delle ICT nello svolgimento delle attività produttive e quindi nella realizzazione del risultato d’esercizio hanno in media un fatturato per addetto (fatturato/numero dipendenti, valore medio) maggiore rispetto alle aziende che considerano irrilevante l’uso di queste tecnologie.

	Fatturato / numero dipendenti
Nessun contributo dell'ICT	€ 161.356
Contributo modesto dell'ICT	€ 252.323
Grande contributo dell'ICT	€ 266.236
BASE: Imprese che hanno dichiarato un aumento del fatturato	

Fonte: Osservatorio ICT del Piemonte, 2008

Tabella 2.4 – Relazione tra fatturato per addetto e contributo delle ICT all’aumento del fatturato

Per quel che riguarda i rapporti commerciali che le imprese intraprendono, si può considerare in che modo si distribuisce il fatturato entro i confini nazionali e internazionali.

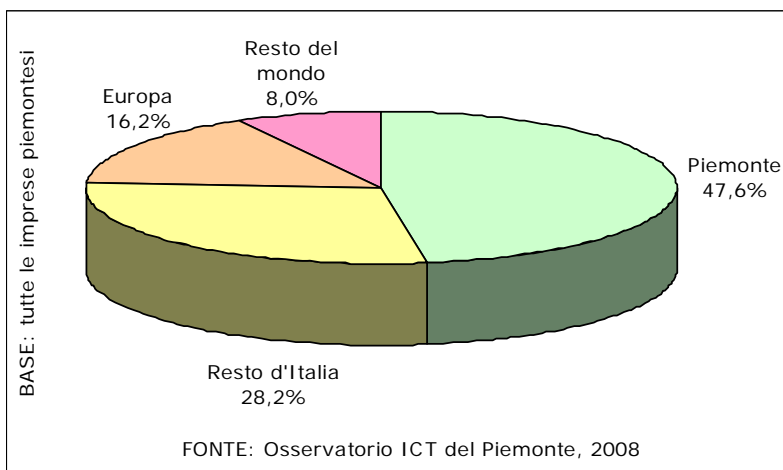
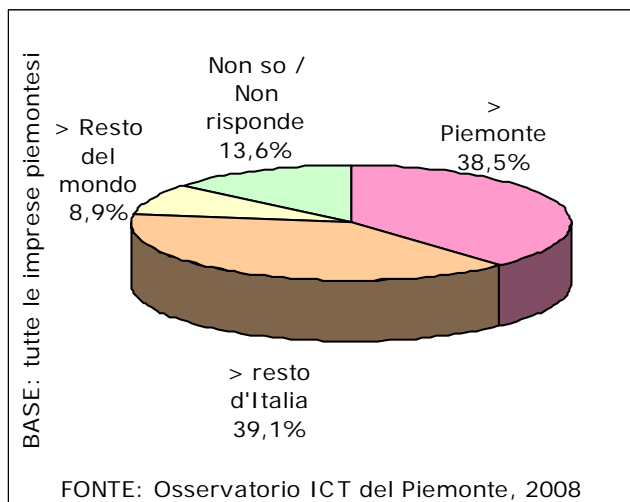


Figura 2.8 – Distribuzione del fatturato per aree geografiche

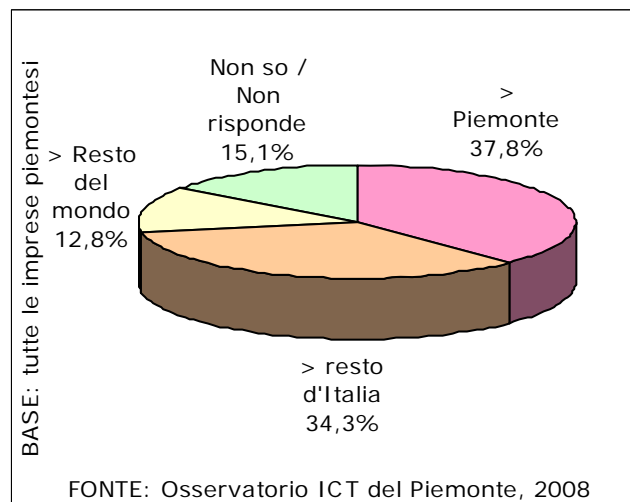
Come si osserva dal grafico in Figura 2.8 la percentuale di fatturato che rimane entro i confini nazionali è di circa il 76% di cui i 2/3 sono relativi al solo territorio piemontese. Il restante 24% riguarda i rapporti con l'estero, di cui il resto del mondo (territori extra-europei) detiene una quota quasi triplicata rispetto allo scorso anno.

Per quanto riguarda invece l'indotto delle imprese, ovvero i fornitori ed i partner strategici la maggior parte di questi ha sede entro i confini nazionali.

Infatti, l'80% primi si trova in Italia e circa la metà di questi in Piemonte, mentre poco meno del 10% dei fornitori è estero (Europa e resto del mondo). I dati relativi ai partner sono molto simili ai precedenti, se non per qualche punto percentuale in meno nei confronti di collaboratori italiani a vantaggio di quelli stranieri.



a) Distribuzione dei fornitori



b) Distribuzione dei partner strategici

Figura 2.9 – Distribuzione geografica indotto

Nell'ultimo anno l'impresa piemontese:

- ha dovuto affrontare i problemi relativi alla crisi mondiale concludendo l'esercizio finanziario con un fatturato in diminuzione;
- ha conservato una buona fiducia nelle potenzialità dell'ICT per lo svolgimento dell'attività.

Capitolo 3. Diffusione ICT nelle imprese piemontesi

In questo capitolo del report viene presentata l'analisi della diffusione delle ICT nelle imprese piemontesi per definire come quest'ultime vengano gestite e utilizzate sia nello svolgimento dell'attività interna sia nei rapporti con l'esterno.

3.1. Gestione e utilizzo dell'ICT

La prima tematica che si vuole prendere in considerazione è la gestione delle ICT all'interno dell'impresa: la sua analisi può, infatti, portare una prima definizione dell'attenzione dell'azienda stessa nei confronti delle tecnologie. In particolare la presenza di personale specifico impiegato nel settore Sistemi Informativi, il ricorso dell'impresa all'outsourcing e infine l'analisi dell'utilizzo di PC ed Internet da parte di tutti i dipendenti sono gli aspetti che verranno sviluppati.

In media nelle imprese piemontesi la percentuale dei dipendenti principalmente impiegati nell'implementazione e nel mantenimento dei sistemi ICT e della rete è il 6,6%, indicatore stabile rispetto allo scorso anno.

Nell'organigramma aziendale è presente la figura del **Responsabile dei Sistemi Informativi** (RI) in poco più della metà delle aziende piemontesi (54,5%). Questo dato è fortemente condizionato dal peso delle piccole aziende nella popolazione piemontese, le quali, proprio per le limitate dimensioni, più difficilmente attribuiscono esclusivamente questa mansione ad un dipendente (in tal caso infatti solo il 45,3% delle imprese ha un RI). Questo dato supera invece notevolmente la media regionale sia per le medie (72,6%) che per le grandi imprese(95%).

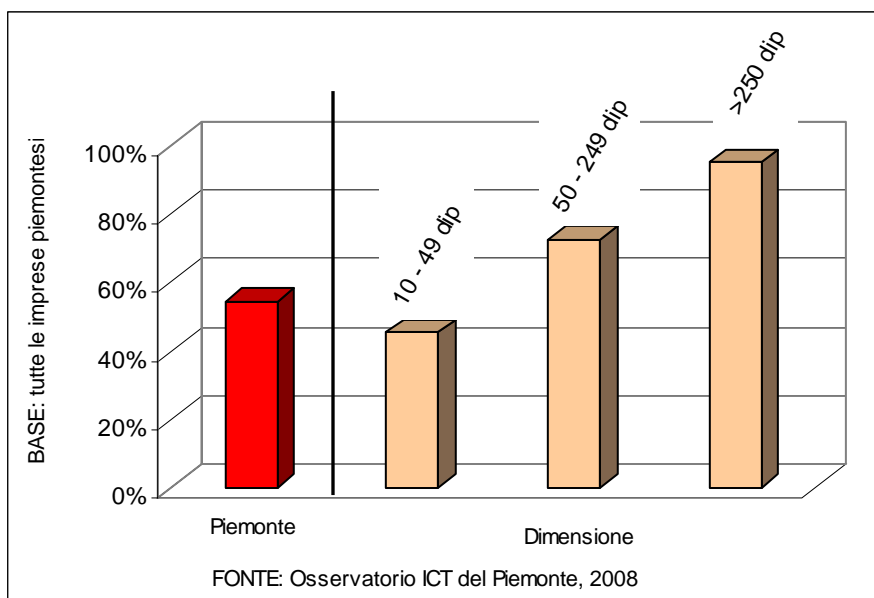


Figura 3.1 – Esistenza di un Responsabile dei Sistemi Informativi per dimensione

Da un'analisi più approfondita delle caratteristiche del Responsabile dei Sistemi Informativi, emerge che in media ha 42 anni e il diploma di scuola superiore (56%). È in crescita, rispetto allo scorso anno la percentuale di RI con un elevato grado di istruzione: coloro che sono in possesso di una laurea sono il 33,5% (valore in aumento), mentre il 2% ha conseguito un master (costante rispetto allo scorso anno).

In particolare, nei casi in cui il RI è laureato o ha conseguito un master, solo il 16,7% di questi possiede un titolo di studio specialistico in discipline informatiche. Tuttavia, nella maggior parte dei casi (70% circa), i RI sono persone che hanno ricevuto una formazione scientifica quali ingegneri, matematici, statistici, economisti. È in forte calo la percentuale di RI con laurea o master in discipline umanistiche (3,3%) rispetto all'anno passato (12%).

Come è possibile osservare nella figura successiva, laddove è presente, il RI è coinvolto nella maggior parte dei casi nella definizione dei sistemi per il controllo di gestione e nella gestione del cambiamento dei processi aziendali, mentre la sua presenza risulta essere più marginale qualora le decisioni vertano sulle strategie delle singole aree funzionali ma soprattutto sul modello di business e sulle strategie aziendali da adottare.

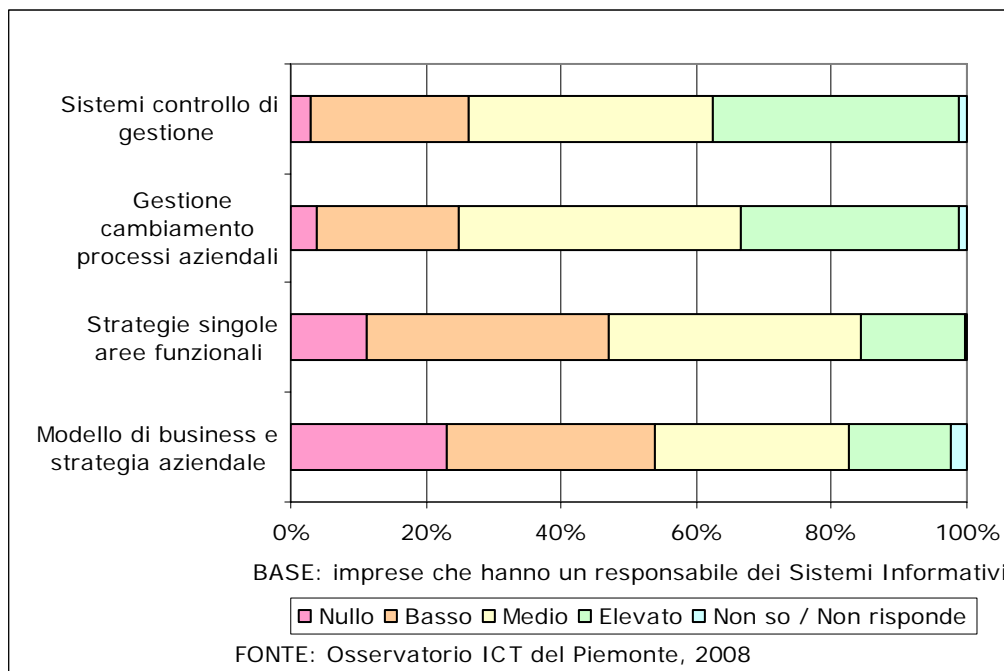


Figura 3.2 – Coinvolgimento RI nelle decisioni

Nel caso in cui in azienda non sia presente un Responsabile dei sistemi informativi, questo compito viene demandato ad altri dipendenti (36,8%). Solamente nel 28% circa dei casi, questa mansione viene assegnata a persone che ricoprono già un ruolo direzionale all'interno dell'azienda anche se in ambiti diversi. È interessante notare infine come nel 33,8% dei casi non c'è nessuno in particolare in azienda che si occupi della funzione in esame.

L'assenza di un RI viene giustificata dal 41,8% delle aziende dal fatto che tale figura non è necessaria, mentre il 52% delle imprese che non hanno un Responsabile dei Sistemi Informativi ha provveduto a farsi assistere da un consulente esterno.

Come si deduce dalle prime informazioni riportate non sempre e non tutte le aziende riescono ad essere autosufficienti per quanto riguarda la gestione delle tecnologie. Per alcune attività connesse alle ICT, infatti, il 41,4% delle imprese piemontesi ricorre all'**outsourcing**.

I servizi richiesti maggiormente sono: la manutenzione sia hardware (80%) sia del sito web (54%); lo sviluppo software (62%) e i servizi ASP (44%) il cui utilizzo è raddoppiato rispetto allo scorso anno (21,8%).

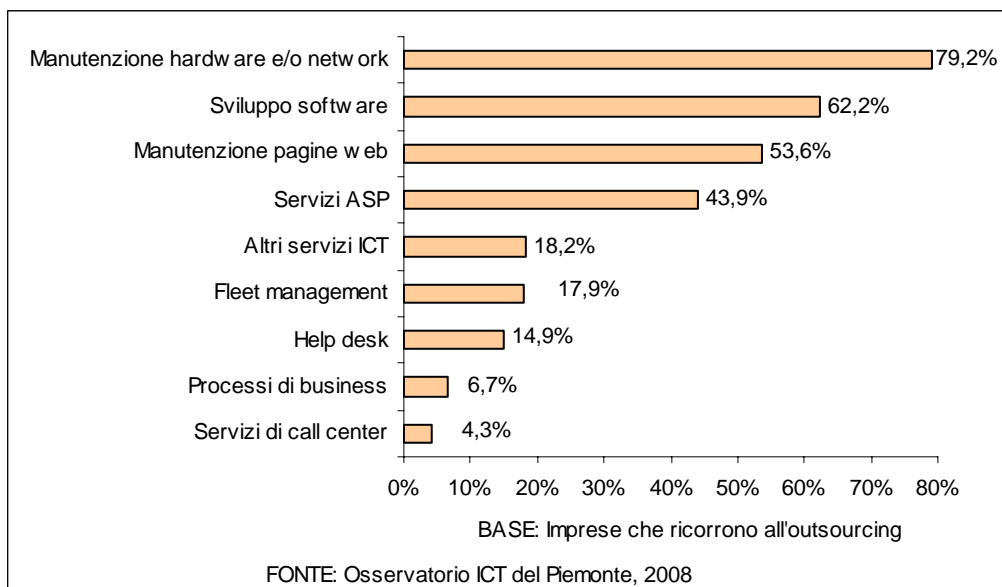


Figura 3.3 – Attività affidate in outsourcing

La motivazione principale (66%) che spinge le imprese a ricorrere all'outsourcing è la possibilità di affidare le suddette attività a soggetti con un'adeguata competenza in materia, che possano quindi gestirle al meglio. A seguire un'altra ragione, che quasi la metà delle imprese ritiene rilevante (42%), è la possibilità di ridurre la complessità gestionale, evitando così di interferire con le altre attività core dell'azienda.

Motivazioni come il miglioramento della qualità del servizio, la visibilità, il controllo e la riduzione dei costi rivestono comunque una discreta importanza della scelta di affidare alcune attività in outsourcing (Figura 3.4)

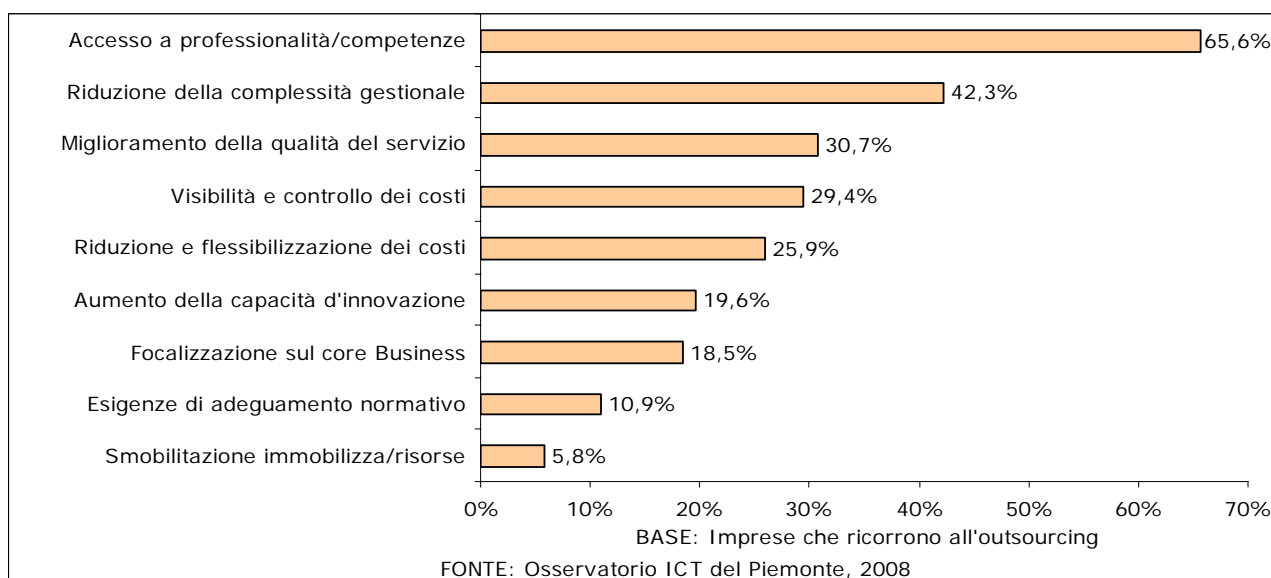


Figura 3.4 – Motivazioni ricorso ad outsourcing

Mediamente il 22% delle imprese piemontesi si ritiene molto soddisfatta dal ricorso all'outsourcing in termini di benefici mentre circa il 60% lo è abbastanza. Solamente il 2% delle aziende non ha avuto benefici mentre il 9% ne ha avuti pochi.

È interessante analizzare questo dato stratificato per dimensione. Come è possibile osservare dalla figura seguente, sono le imprese di piccole e medie dimensioni quelle che hanno maggiormente beneficiato dell'outsourcing, mentre quelle con più di 250 dipendenti ne hanno risentito di meno, infatti ben il 20% delle aziende grandi ha dichiarato benefici nulli. Questa differenza può essere giustificata dal fatto che imprese di maggiori dimensioni, pur ricorrendo all'outsourcing in percentuale maggiore (55%) rispetto alla media regionale, non riconoscono a questa pratica troppa importanza in termini di benefici. Esse ricorrono all'outsourcing per necessità anche se potrebbero svolgere tali attività internamente all'azienda, ma per le motivazioni viste in precedenza scelgono di esternalizzare.

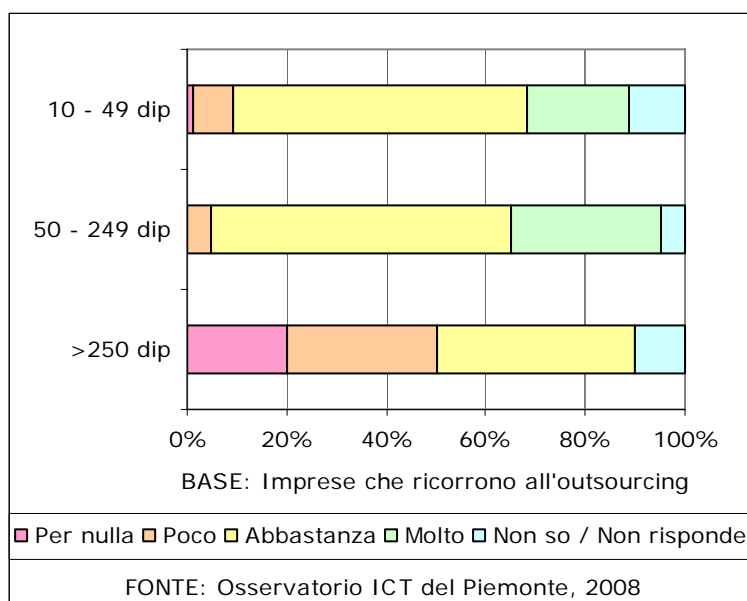


Figura 3.5 – Grado di beneficio ottenuto dall'outsourcing

Le caratteristiche delle imprese piemontesi determinano spesso una mancata autosufficienza nella gestione delle ICT:

- *questo è dimostrato in molti casi dall'inesistenza della figura del Responsabile dei Sistemi Informativi o di un'unità ad hoc;*
- *le imprese per ovviare a tale lacuna ricorrono a:*
 - *consulenti esterni*
 - *outsourcing di alcune attività, principalmente per ricoprire competenze specifiche in ambito ICT, ottenendo dei benefici riconducibili ad una riduzione delle complessità gestionali legate allo svolgimento delle attività.*

Dopo aver descritto come le ICT sono gestite all'interno dell'impresa, l'analisi si sposta su come queste vengono utilizzate da parte del personale.

Nelle imprese piemontesi, in media al 48,2% dei dipendenti è consentito l'accesso ad Internet dalla propria postazione di lavoro, valore nettamente superiore se si considera il solo settore K (78%) per le caratteristiche del settore stesso. Un confronto di tale dato con la media nazionale (32,1%⁴) ed europea (39,9%⁵) colloca il Piemonte in una posizione molto buona.

Tuttavia spesso Internet viene visto come fonte "pericolosa", per questo motivo molte aziende scelgono di limitare l'utilizzo del web solo a determinate tipologie di siti web. Infatti, il 34,4% delle aziende in Piemonte, ha adottato per il personale delle policy di restrizione all'utilizzo di Internet, proibendo così la navigazione verso determinati siti web. Stratificando per dimensione è evidente come al crescere del numero di dipendenti, questo argomento sia più sentito; infatti, mentre solo il 23% delle piccole imprese ha adottato questa tipologia di policy,

⁴ FONTE: Eurostat, 2008.

⁵ FONTE: Eurostat, 2008. Il dato è riferito all'Europa costituita da 27 Paesi.

la percentuale sia per le medie che le grandi aziende supera la media regionale (57% le prime e 85% le seconde).

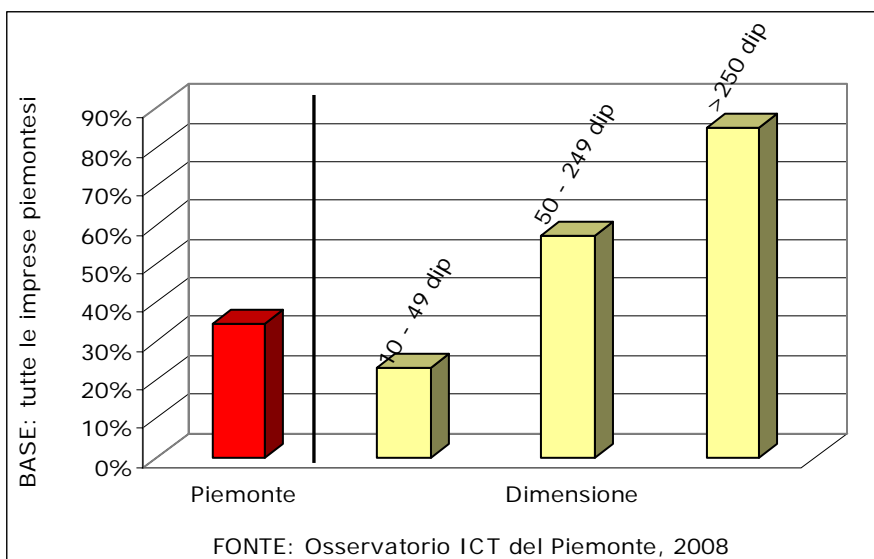


Figura 3.6 – Imprese che utilizzano policy limitative nell'utilizzo di Internet

Tra le opportunità date dalla connessione web che vengono sfruttate all'interno dell'impresa, quella maggiormente utilizzata è la posta elettronica, anche se (come è possibile osservare nel grafico in Figura 3.7) nel 43% delle aziende meno della metà dei dipendenti si avvale di tale strumento. Questo dato è coerente con la percentuale di dipendenti che ha accesso ad internet dalla postazione di lavoro (48%). Leggermente meno diffuso risulta essere l'utilizzo di applicazioni condivise in rete e la navigazione che presentano dati molto simili tra loro. In ultima posizione, c'è la possibilità di usare la connessione per inviare documenti multimediali: solo nel 40% delle imprese piemontesi, più della metà dei dipendenti usufruisce di tale possibilità. Questo ordine nell'utilizzo di tali strumenti è rimasto inalterato rispetto allo scorso anno; sono però aumentate tutte le percentuali di sfruttamento delle attività suddette.

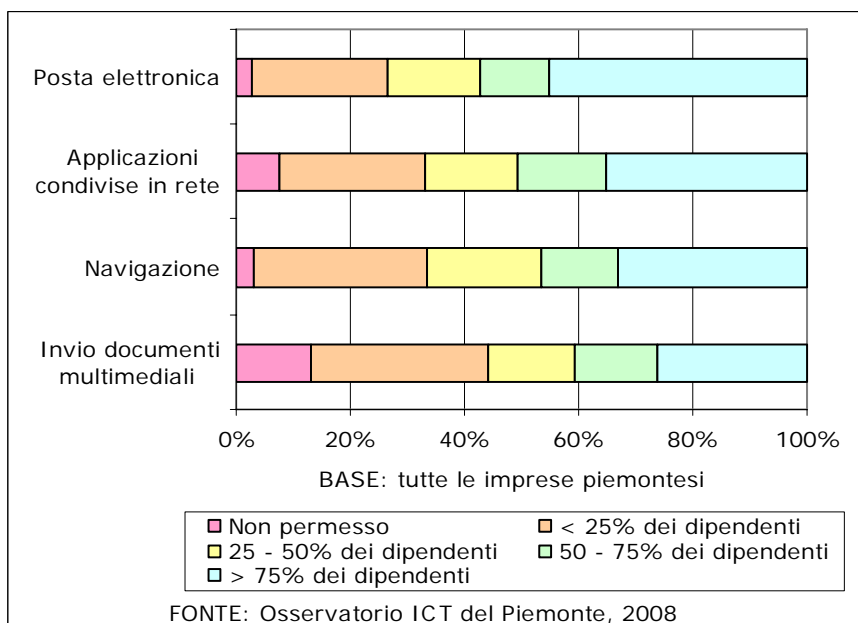


Figura 3.7 – Attività svolte su Internet dai dipendenti delle imprese piemontesi

