



# *Il Digital Divide nella micro e piccola impresa italiana*

*Free your data  
to do I.T. better.*



*Valeria Severini, Freedata S.r.l.*

*Milano, 20 Marzo 2007*



# La Ricerca

## Obiettivo

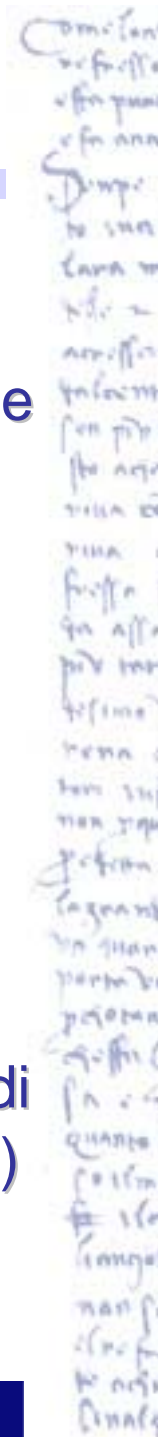
definire le caratteristiche del divario digitale in Italia nelle micro e piccole imprese (fino a 50 addetti) appartenenti ai settori:

- Commercio al Dettaglio
- Commercio all'Ingrosso
- Servizi
- Pubblici Esercizi

## Strumento

indagine campionaria<sup>1</sup> (metodologia C.A.T.I.) rivolta alla figura di riferimento dell'impresa (titolare, proprietario, amministratore....)

1. Le interviste sono state effettuate tra novembre e dicembre 2006





# Metodologia

Campione di **3.324** aziende appartenenti ai settori ed alla fascia dimensionale di interesse

Campione stratificato per regione\*dimensione\*settore<sup>1</sup>



Rappresentativo per:

- Area geografica
- Dimensione aziendale
- Settore merceologico

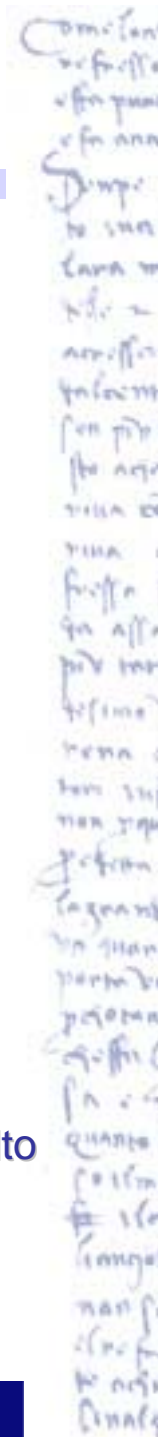
Elaborazione del sistema di ponderazione delle risposte sulla base della stratificazione adottata



Stima

dei dati sul totale aziende dell'universo e non sul campione raccolto  
(Standard Error medio del 1,7%)

1. In totale sono stati creati 340 strati mutuamente indipendenti





# Universo di Riferimento

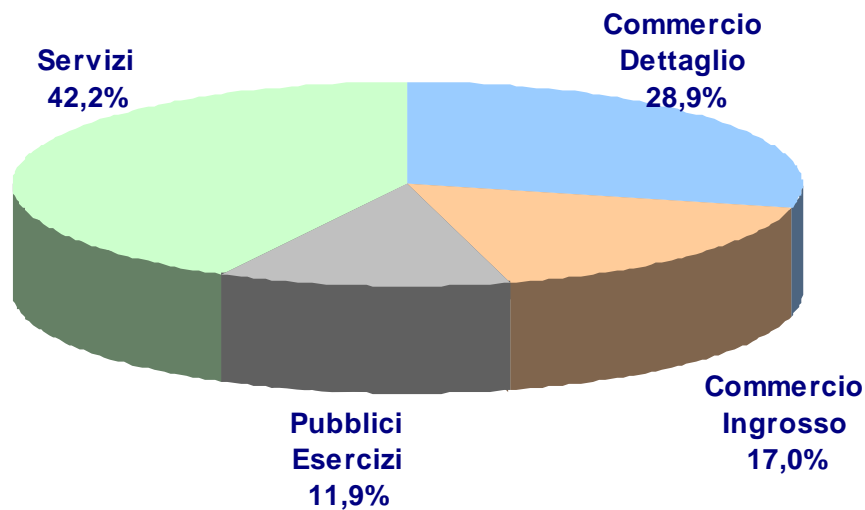
**2.238.327 aziende target<sup>1</sup>:**

- < 50 addetti
- attive nei settori:
  - Commercio Dettaglio
  - Commercio Ingrosso
  - Servizi
  - Pubblici Esercizi

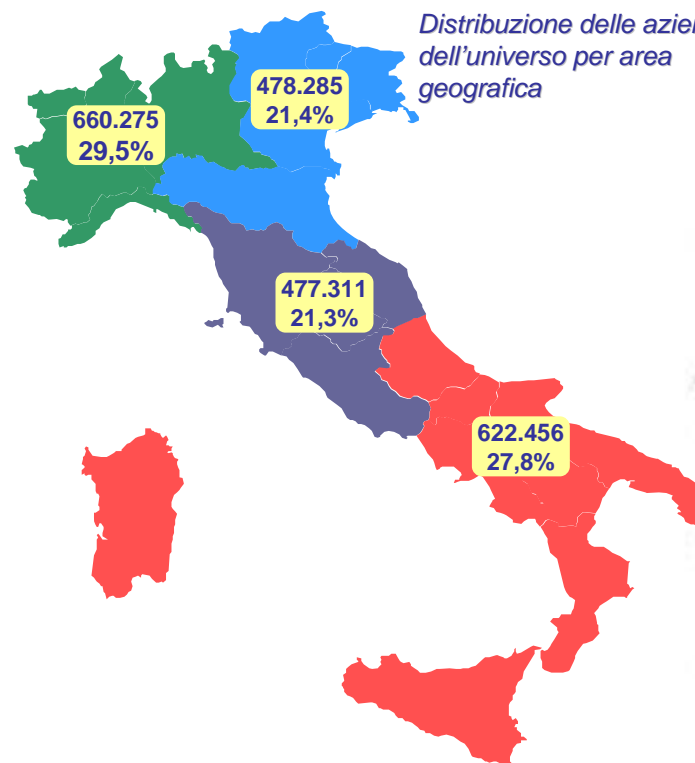


Complessivamente rappresentano il 54,8% delle imprese ed il 30,6% degli addetti censiti da ISTAT

*Distribuzione delle aziende dell'universo per settore merceologico*



*Distribuzione delle aziende dell'universo per area geografica*



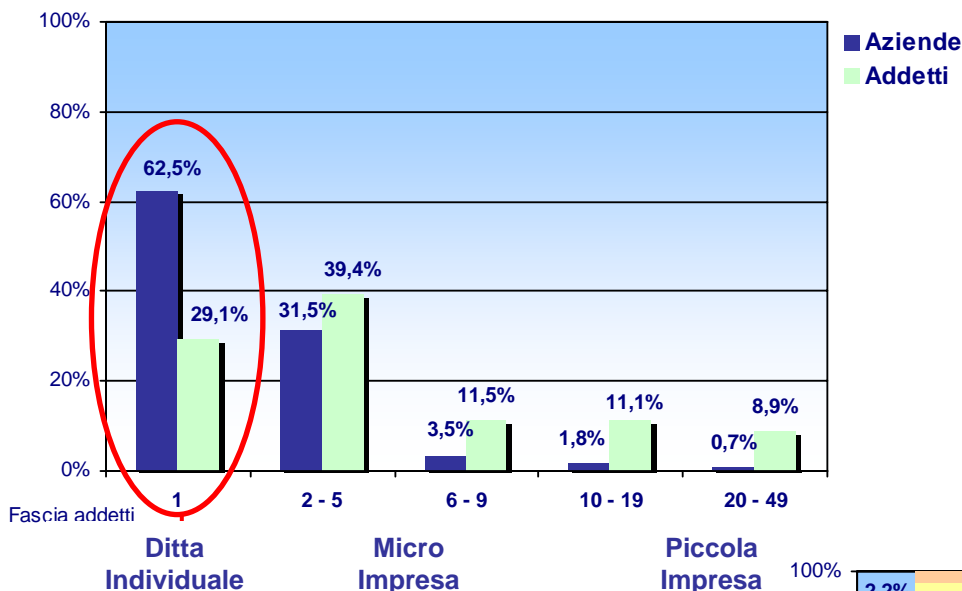
1. Fonte ISTAT, 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi, 2001

Com: lent  
ver fatto  
e fin quasi  
e fin anno  
Dinge  
to smat  
Lara m  
N. a  
araffar  
falacm  
per p  
fo ag  
viva c  
viva c  
frutto  
ga affa  
piv tar  
vifino)  
rena c  
ton sup  
non rap  
gofon  
Laganb  
in quant  
perce di  
peromac  
goffi G  
fa c  
quanto  
colina  
e il m  
langua  
nan so  
do p  
to nra  
Dialg



# Universo di Riferimento

Distribuzione delle aziende dell'universo per fascia di addetti<sup>1</sup>

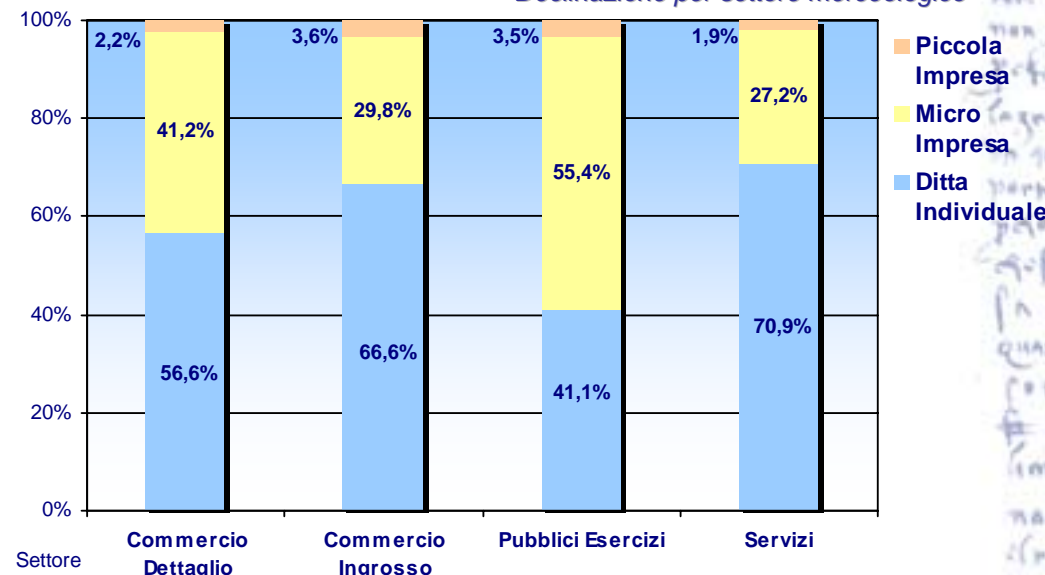


Le ditte individuali con la loro struttura ed organizzazione limitata si caratterizzano per una situazione assolutamente peculiare

Servizi e Commercio all'Ingresso sono i due settori con maggior incidenza delle ditte individuali



Distribuzione delle aziende dell'universo per fascia di addetti<sup>1</sup>  
Declinazione per settore merceologico



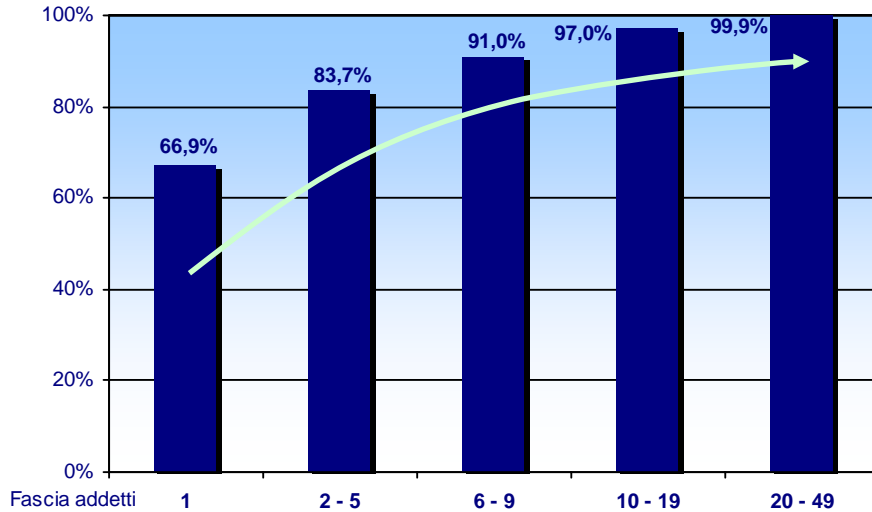
1. Fonte ISTAT, 8° Censimento dell'Industria e dei Servizi, 2001

Com: lent  
 or fatto  
 e fin quon  
 e fin an  
 S: imp  
 to sm  
 lara m  
 n: a  
 n: aff  
 falacm  
 per p  
 fo ag  
 riva c  
 riva c  
 fruff  
 in aff  
 p  
 (fine)  
 rona c  
 ton sup  
 non r  
 la gran  
 parte d  
 quanto  
 p  
 langol  
 non so  
 il: p  
 D: anal



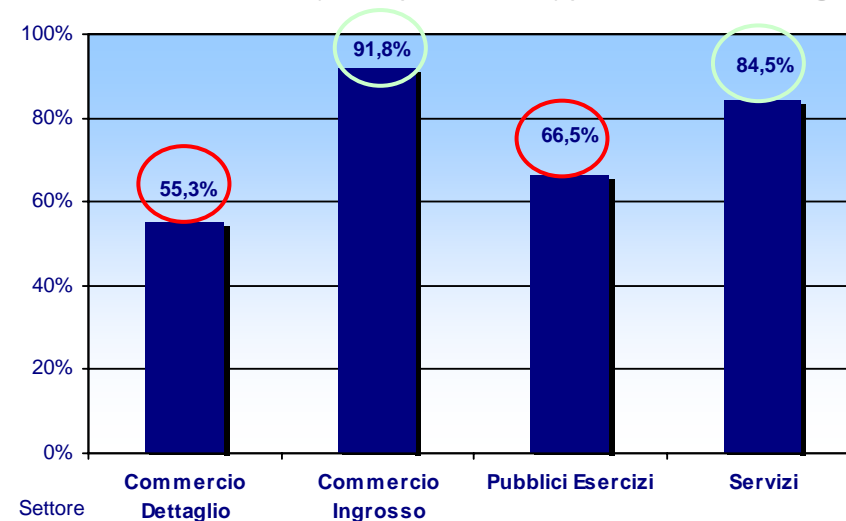
# Diffusione del PC

Percentuale di aziende con almeno un PC (desktop + notebook) per fascia di addetti



La penetrazione del PC è crescente per fascia di addetti

Percentuale di aziende con almeno un PC (desktop + notebook) per settore merceologico



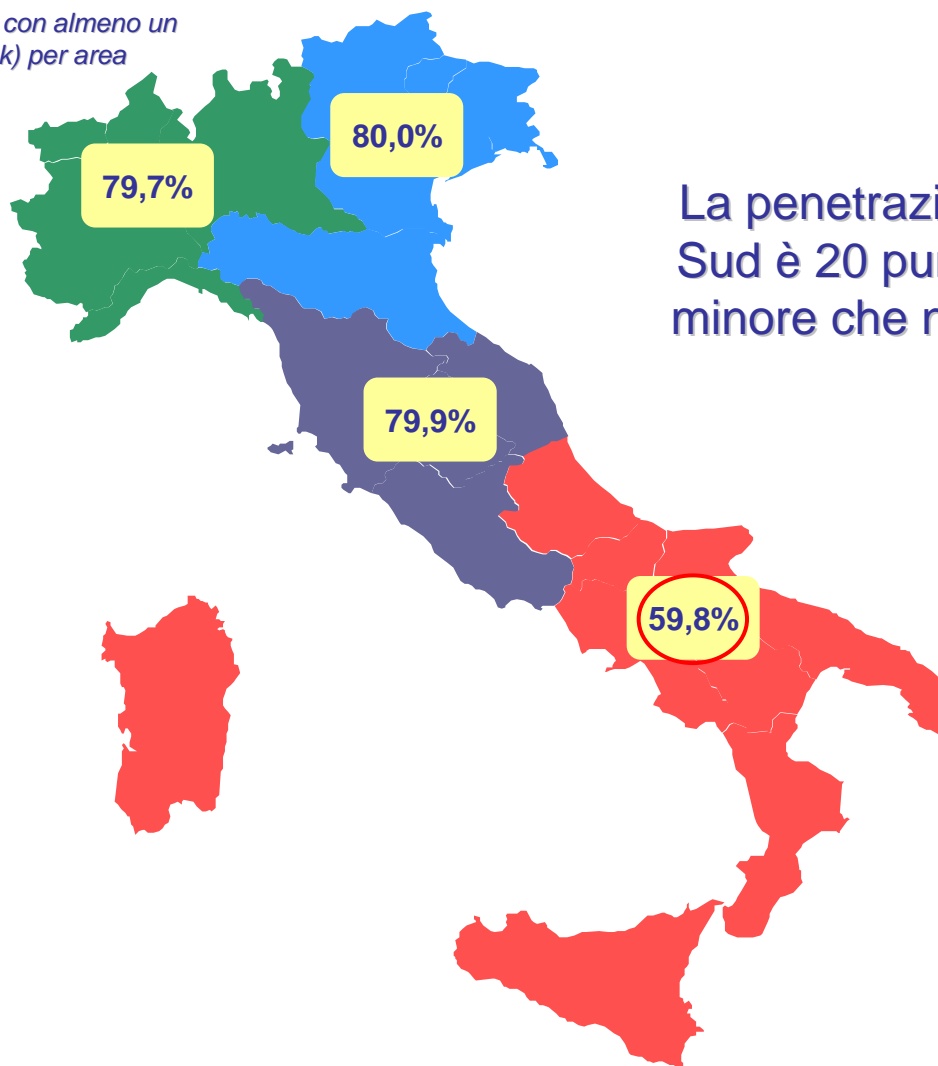
La penetrazione del PC per settore raggruppa Dettaglio e Pubblici Esercizi da un lato e Ingrosso e Servizi dall'altro

Commercianti  
servizi  
e finanzia  
e finanzia  
Dunque  
to smat  
lavora m  
nlo a  
necessita  
falsamente  
per pidi  
sto agn  
viva co  
viva e  
frutto  
in affa  
per vari  
risorse  
viva a  
non suff  
non razi  
Professione  
L'azienda  
in quanto  
percezio  
permane  
goffi  
In c  
quanto  
coltiva  
il v  
l'angol  
non so  
che so  
e non  
Analisi



# Diffusione del PC

Percentuale di aziende con almeno un PC (desktop + notebook) per area geografica



La penetrazione del PC al Sud è 20 punti percentuali minore che nelle altre aree

Comi: l'ent  
di fatto  
e in quan  
e in area  
Dopo  
to smat  
l'area m  
di: a  
arrivato  
falsamente  
per più  
che ogni  
viva co  
viva e  
frutto  
in affa  
per vari  
risorse  
viva a  
con sup  
non equi  
profita  
la grande  
in quant  
parte di  
potenzia  
goffo  
in e in  
quanto  
coltiva  
e in  
longob  
non so  
che se  
e non  
Analisi



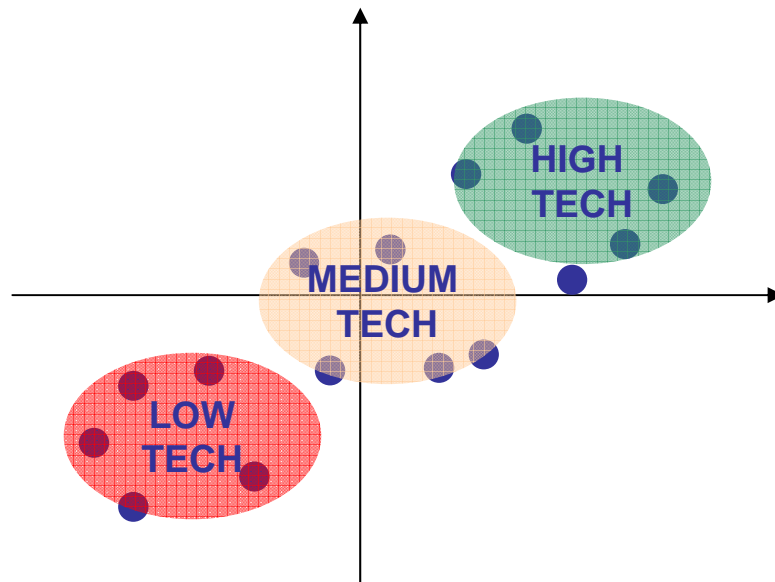
# Digital Divide - Metodologia

I dati raccolti vengono analizzati con tecniche di analisi multivariata per ottenere maggiori insights sull'adozione di tecnologia ed una definizione di *digital divide*

I quattro settori sono analizzati separatamente



Le aziende sono raggruppate in tre clusters per ogni settore per definire diversi livelli tecnologici



- Lettura del profilo medio dei singoli cluster
- Definizione delle variabili più rilevanti nella clusterizzazione, ossia quella la cui varianza diminuisce maggiormente con la clusterizzazione

Com: lent  
ver fatto  
efficianti  
e in area  
Dinge  
to smat  
Lara m  
N. a  
arriffar  
falsamente  
sen prel  
sto agn  
viva co  
viva e  
frutto f  
ga alla  
pre vari  
te (me)  
rena o  
ton sup  
non equi  
gofon  
Lagrand  
in quant  
parte di  
permane  
goffi G  
fa e c  
quanto  
coltini  
te ila  
longob  
nan so  
che se  
to orin  
Analq





# Commercio Dettaglio

Le 3 variabili che meglio segmentano il settore sono:

- Connessione Internet
- Dotazione di un PC
- Utilizzo di programmi di Office (videoscrittura e fogli elettronici)

## HIGH – TECH

- Diffusione di server
- Utilizzo di programmi gestionali (contabilità, magazzino, fornitori...)
- Utilizzo della rete per fini "business" (sito Internet, gestione delle relazioni con i fornitori..)

## MEDIUM – TECH

- Dotazione completa del PC e Internet
- Utilizzo diffuso di programmi di Office
- Utilizzo nullo di programmi gestionali

## LOW – TECH

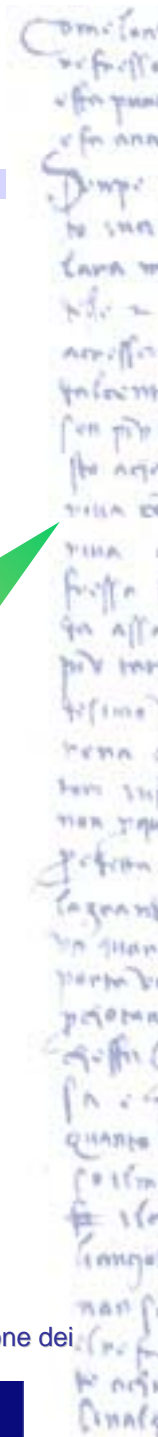
- Bassa diffusione del PC
- Scarsa connessione ad Internet
- Utilizzo nullo di programmi gestionali

52,1%

32,4%

15,5%

Le percentuali rappresentano la distribuzione dei clusters all'interno del settore





# Commercio Ingrosso

Le 3 variabili che meglio segmentano il settore sono:

- Dotazione di un server
- Utilizzo di un programma per la gestione dei fornitori
- Utilizzo di un servizio di Home Banking

## HIGH – TECH

- Alta diffusione di server e palmari
- Utilizzo di programmi gestionali (contabilità, magazzino, fornitori...)
- Utilizzo della rete per fini “business” (sito Internet, gestione delle relazioni con i fornitori, e-commerce..)

24,6%

## MEDIUM – TECH

- Alta diffusione di server
- Scarso utilizzo di programmi gestionali
- Utilizzo della rete per fini “business” (Home Banking, gestione delle relazioni con i fornitori..)

30,1%

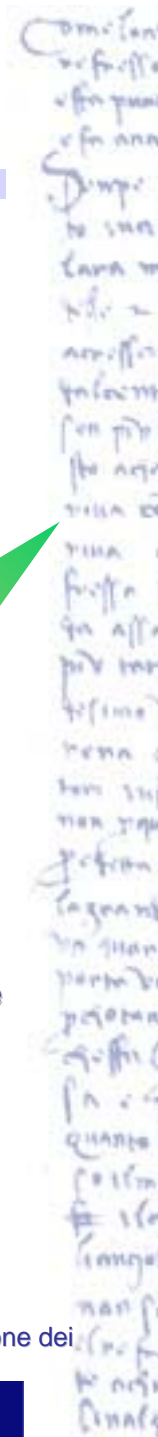
La differenza fra Low-Tech e Medium-Tech risiede nei diversi applicativi utilizzati (e nella loro “modernità”) più che nel livello di tecnologia in sé: più applicazioni gestionali per i Low-Tech, più orientamento alla rete e mobility per Medium-Tech

## LOW – TECH

- Alta diffusione del PC
- Utilizzo del pacchetto Office
- Utilizzo di software per la gestione della contabilità

45,3%

Le percentuali rappresentano la distribuzione dei clusters all'interno del settore





# Publici Esercizi

Le 3 variabili che meglio segmentano il settore sono:

- Connessione Internet
- Disponibilità di un sito Internet
- Utilizzo di programmi di Office (videoscrittura e fogli elettronici)

## HIGH – TECH

- Diffusione di server e palmari
- Utilizzo di programmi gestionali (contabilità, magazzino, fornitori...)
- Utilizzo della rete per fini “business” (sito Internet, gestione delle relazioni con i fornitori..)

## MEDIUM – TECH

- Dotazione completa del PC e Internet
- Utilizzo diffuso di programmi di Office
- Ampia diffusione del sito Internet

## LOW – TECH

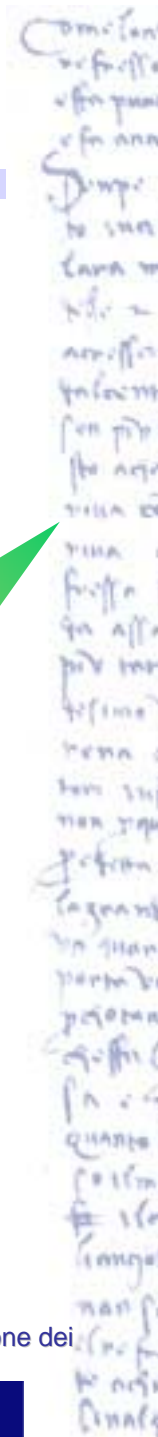
- Bassa diffusione del PC
- Scarsa connessione ad Internet
- Utilizzo nullo di programmi gestionali

40,1%

50,4%

9,5%

Le percentuali rappresentano la distribuzione dei clusters all'interno del settore





# Servizi

Le 3 variabili che meglio segmentano il settore sono:

- Utilizzo di un servizio di Home Banking
- Utilizzo di un programma per la gestione dei fornitori
- Dotazione di un server

## HIGH – TECH

- Alta diffusione di server e palmari
- Utilizzo di programmi gestionali (contabilità, logistica, customer relationship...)
- Utilizzo ma non intenso della rete per fini “business” (Home Banking, gestione delle relazioni con i fornitori...)

## MEDIUM – TECH

- Alta diffusione di server
- Scarso utilizzo di programmi gestionali
- Utilizzo della rete per fini “business” (Home Banking, sito Internet..)

## LOW – TECH

- Discreta diffusione del PC
- Utilizzo del pacchetto Office
- Basso utilizzo della rete per fini “business”

10,1%

La differenza fra Medium-Tech e High-Tech è dovuta anche alle diverse attività svolte dalle imprese dei Servizi: ad esempio servizi di autotrasporto e logistica che comportano intenso utilizzo di applicativi recenti come la gestione della logistica

53,2%

36,7%

Le percentuali rappresentano la distribuzione dei clusters all'interno del settore

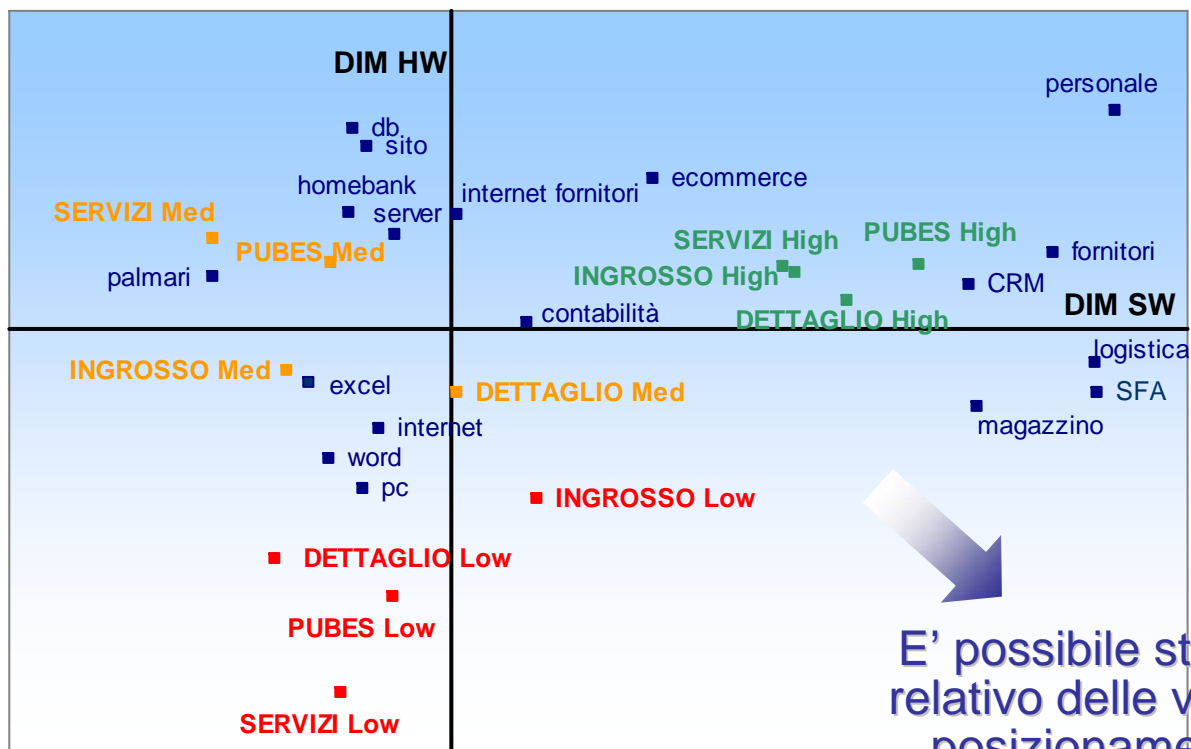


# La Mappa della Tecnologia

Con i dati raccolti è possibile creare<sup>1</sup> un piano della tecnologia

Osservando la disposizione delle variabili tecnologiche si evidenzia:

- DIMENSIONE HW: Tecnologia hardware e connettività – dall'acquisto del PC al Server ed all'utilizzo di Internet
- DIMENSIONE SW: Applicazioni software – da Office agli applicativi gestionali



E' possibile studiare il posizionamento relativo delle variabili tecnologiche ed il posizionamento dei clusters definiti rispetto alle dotazioni tecnologiche

1. La metodologia statistica utilizzata è l'Analisi delle Corrispondenze

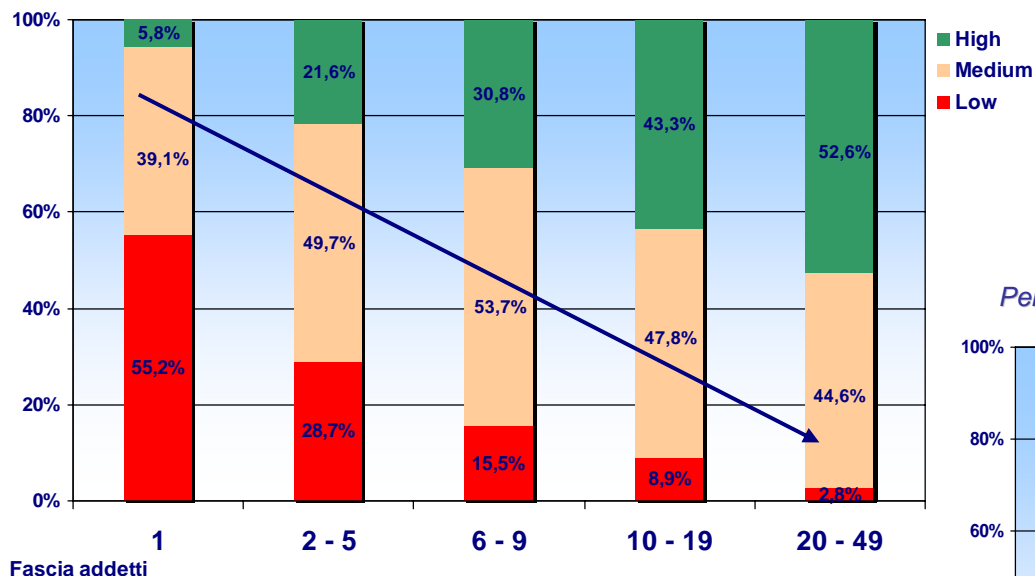
Com: lent  
ver fatto  
efficienza  
e in anno  
Dinge  
to smat  
lana m  
nlo a  
araffar  
falacm  
sen p  
sto agn  
viva c  
viva c  
frutto  
ga affa  
piv tari  
vifine)  
rena c  
ton sup  
non rari  
gofon:  
lagranh  
in quant  
porta di  
pofomac  
goffi b  
fa c  
quanto  
coltini  
to il m  
longab  
nan so  
che fa  
to nra  
Analq



# I Livelli Tecnologici

Aggregando i tre livelli tecnologici identificati in ogni settore, si ottengono tre clusters totali che si possono analizzare in relazione alla fascia dimensionale ed all'area geografica

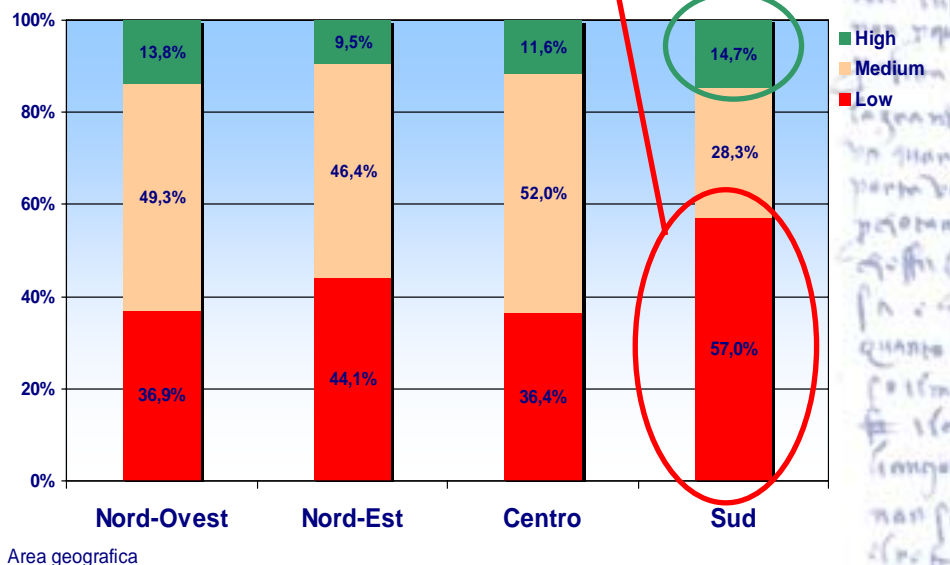
Penetrazione dei clusters per fascia di addetti



Penetrazione del cluster Low – Tech decrescente per fascia di addetti e penetrazione cluster High – Tech crescente

Il Sud si differenzia dalle altre aree per la maggior penetrazione di aziende Low – Tech, ma non per la penetrazione di aziende High - Tech

Penetrazione dei clusters per area geografica



Com: lent  
 or fatto  
 e fin quon  
 e fin an  
 S: imp  
 to sm  
 lora m  
 n: a  
 n: off  
 falacm  
 per p  
 fo ag  
 riva c  
 riva c  
 friffe  
 in aff  
 p: m  
 (fime)  
 rona c  
 ton sup  
 m: 294  
 la gnan  
 in quon  
 p: om  
 g: f: 6  
 in c: 6  
 quanto  
 p: om  
 p: om  
 langol  
 non fo  
 c: o: p  
 p: om  
 Analg

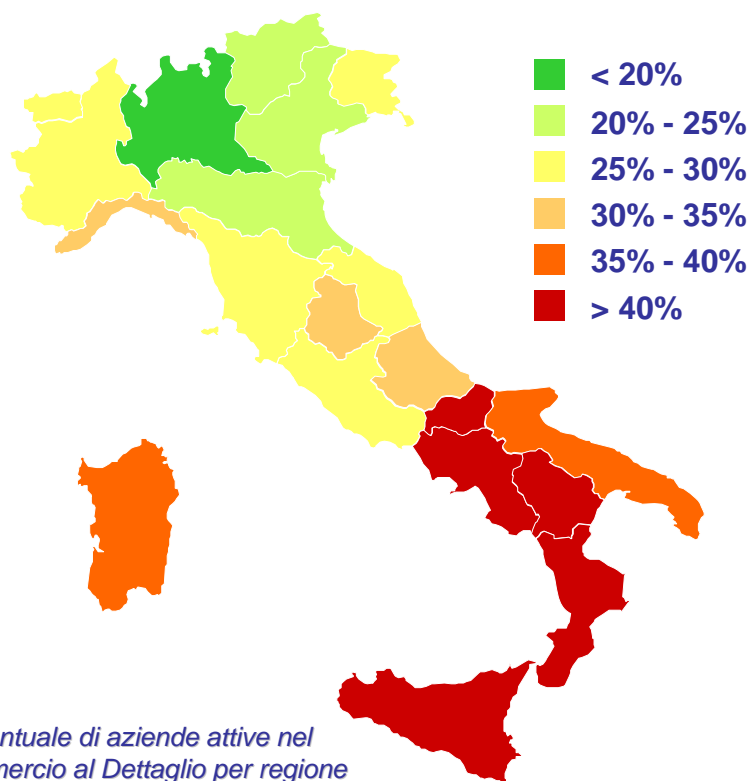


# Il Fattore Area Geografica

Il Sud appare come l'unica area geografica a differenziarsi:

Diversa struttura economica (in termini di settori merceologici e/o fascia dimensionale) del Sud rispetto alle altre aree?

Esistenza di un "fattore area" che incide sull'adozione di tecnologie?



Percentuale di aziende attive nel Commercio al Dettaglio per regione

Per area geografica la percentuale di aziende attive nel Commercio al Dettaglio è pari a:

- Nord Ovest: 22,3%
- Nord Est: 23,2%
- Centro: 28,0%
- Sud: 40,1%

Com: lent  
ce: fette  
e fin quon  
e fin anse  
Singe:  
to snal  
Lara m  
N. 2  
ar: fite  
falacm  
sen pit  
sto aga  
vita e  
vita e  
fritte  
in alla  
pit vari  
fime)  
rena o  
tan sup  
non rap  
gofon:  
Lagrand  
in quant  
parte di  
perome  
goffi G  
fa e G  
quanto  
follini  
follini  
Langeh  
nan fo  
che se  
e non  
Dialq

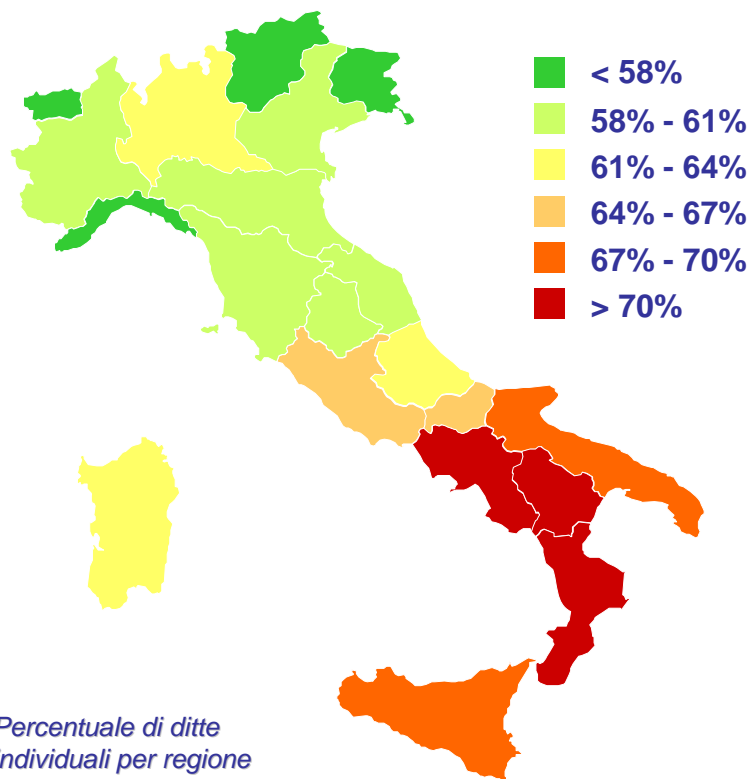


# Il Fattore Area Geografica

Il Sud appare come l'unica area geografica a differenziarsi:

Diversa struttura economica (in termini di settori merceologici e/o fascia dimensionale) del Sud rispetto alle altre aree?

Esistenza di un "fattore area" che incide sull'adozione di tecnologie?



Per area geografica la percentuale di ditte individuali è pari a:

- Nord Ovest: 60,3%
- Nord Est: 58,1%
- Centro: 62,2%
- Sud: 68,4%

Com: lent  
verfalle  
effiquan  
e fu anu  
Dinge  
to smel  
Lara m  
Nlo a  
aruffor  
falacm  
sen pil  
fo aga  
viva co  
viva e  
friffe  
ga alla  
pil vari  
fifime  
rena o  
tan sup  
non rari  
gofon  
Lagrand  
in quare  
parte di  
pofomac  
goffo G  
fa e r  
quanto  
pofom  
fifone  
Lagrand  
nan fo  
fo r  
to rari  
Analq





## Il Fattore Area Geografica

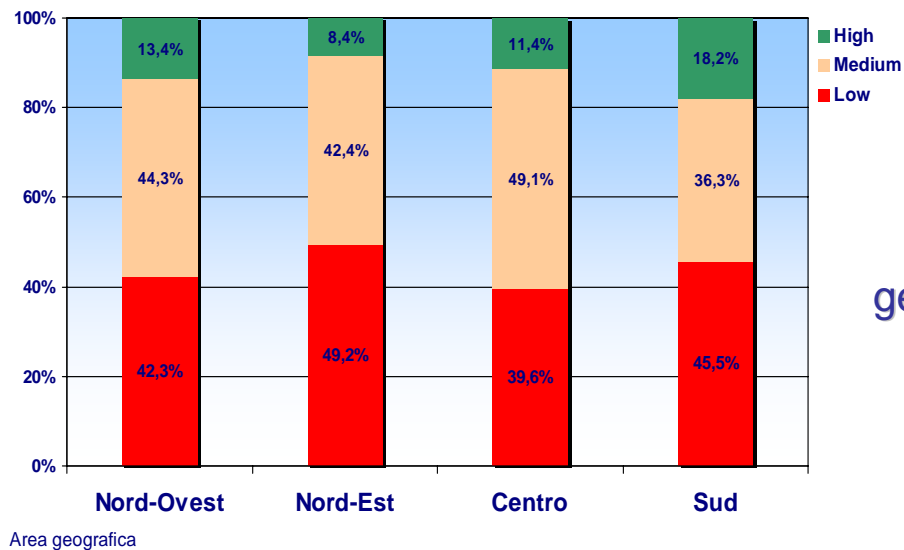
Il Sud si caratterizza rispetto alle altre aree per una maggior penetrazione sia di aziende attive nel Commercio al Dettaglio sia di ditte individuali, i due segmenti a minor propensione all'investimento



Se proviamo a parificare la struttura economica delle aree geografiche....come cambia la distribuzione dei clusters tecnologici?



Penetrazione dei clusters per area geografica  
Viene imposta la stessa struttura economica per ogni area



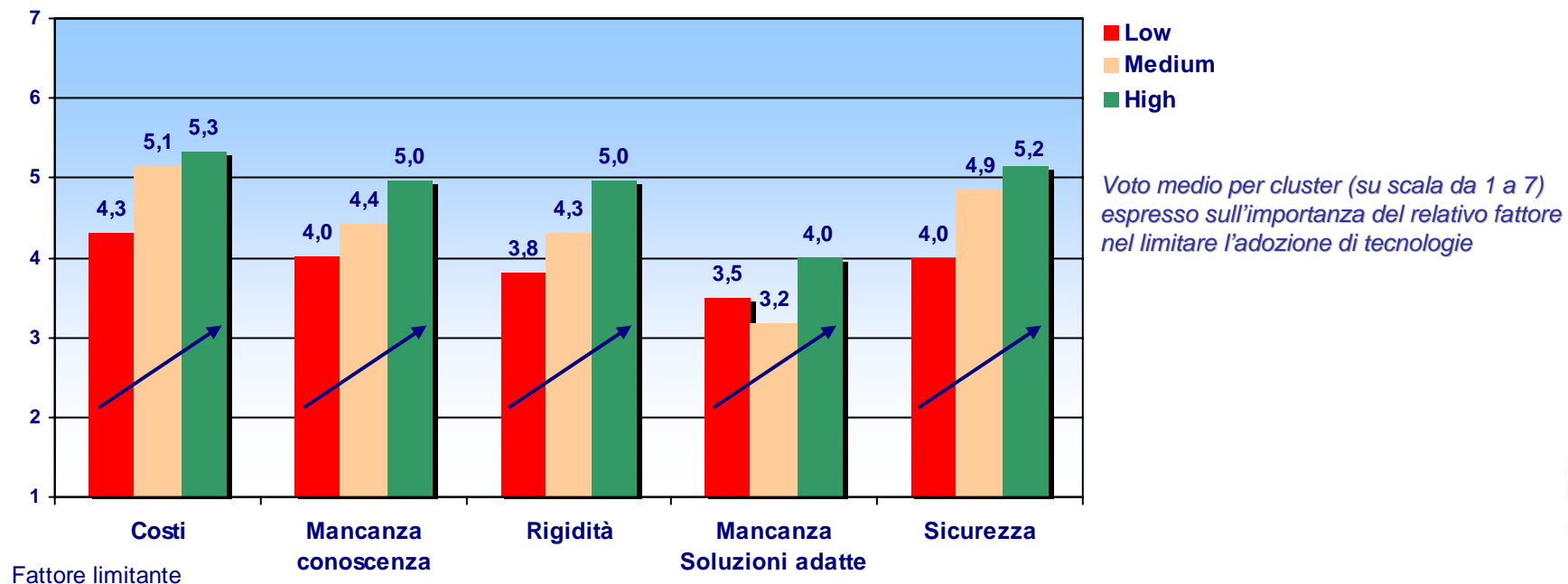
La distribuzione dei clusters per area geografica resta sostanzialmente costante. Non esiste un fattore area geografica, ma la minor dotazione tecnologica del Sud è dovuta essenzialmente alla diversa struttura economica.

Com: lent  
a fronte  
e fin quasi  
e fin anno  
Sunge  
to smat  
Lara m  
N. a  
araffar  
falacm  
sen pit  
sto agn  
viva c  
viva c  
frutto  
ga affa  
pit tari  
v(fime)  
rena c  
tan sup  
non equ  
pofon  
Laganb  
in quare  
parto di  
pofonac  
goffi  
fa c  
quanto  
colli  
fa il  
Langan  
nan fo  
clo fo  
to nra  
Analq



# Ostacoli all'Investimento IT

Quali sono i fattori percepiti come ostacolo all'investimento in tecnologia?  
Possono diventare leva di azione per favorire l'adozione di tecnologie



Percezione dell'importanza degli ostacoli cresce al crescere della dotazione tecnologica dell'azienda  
Aziende Low – Tech appaiono disinteressate all'argomento ed il loro mancato investimento non deriva dalla forte percezione di un ostacolo

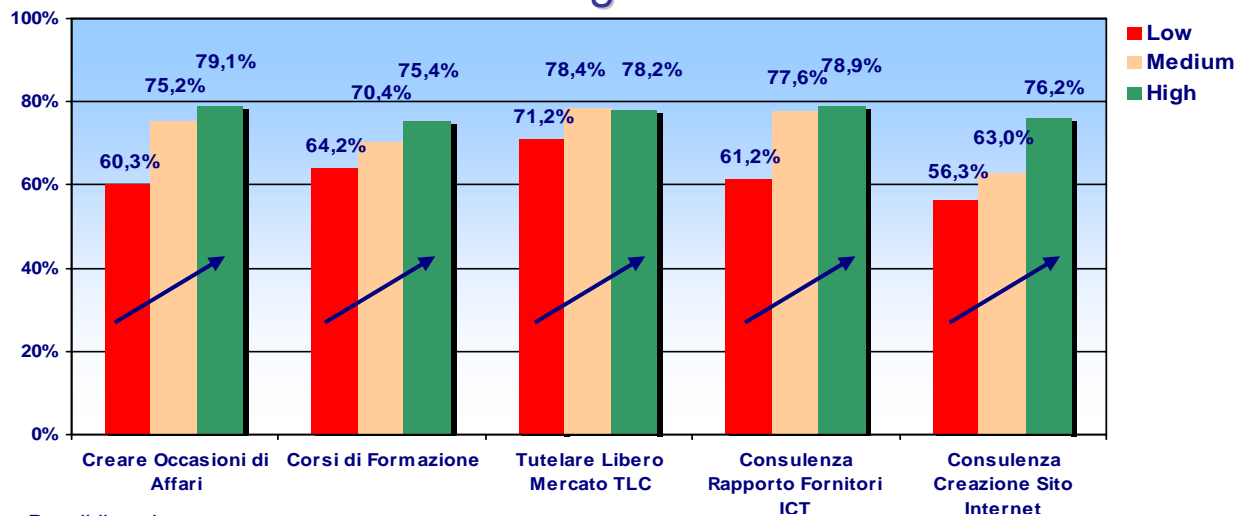
1. Domanda. In una scala da 1 a 7 (dove 1=per nulla importante; 7=molto importante), qual è il grado di importanza dei seguenti fattori nel limitare l'adozione di tecnologie in azienda?

Com: lent  
ver fatto  
eff: pua  
e fu ana  
Singe  
to smat  
lana m  
nlo a  
ariffar  
falacm  
per p  
fo aga  
vita c  
vita c  
frutto  
in affa  
piv tar  
fifine)  
rena c  
ton sup  
non rap  
pofom  
lagran  
in quant  
perce di  
pofom  
goffi  
fa c  
quanto  
pofom  
pofom  
longab  
nan fo  
dof  
pofom  
Analq



# Possibilità di Azione dell'Associazione di Categoria

Quali sono le azioni che un'associazione di categoria può intraprendere per colmare la situazione di digital divide?



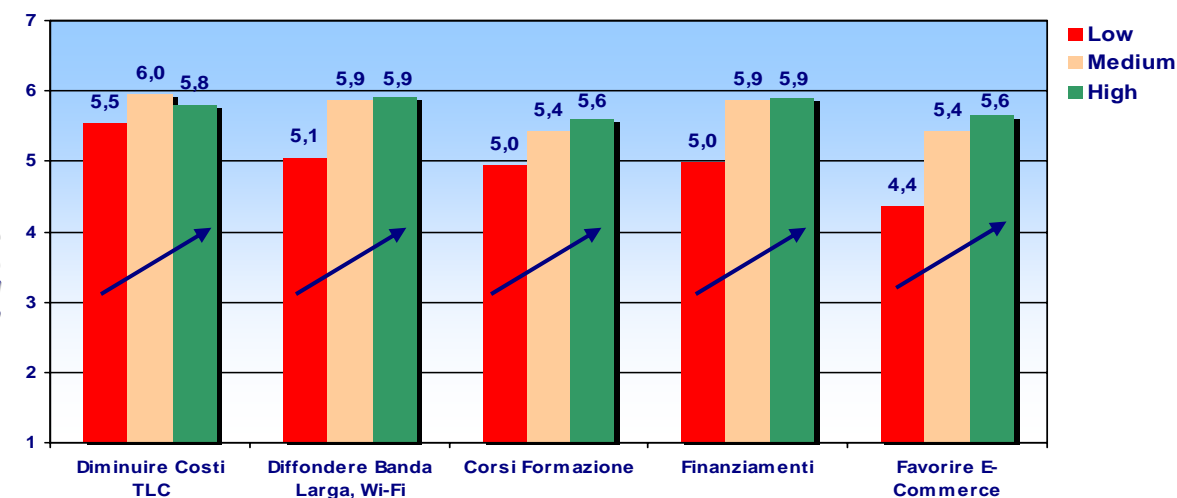
Domanda. Secondo lei, quali azioni può intraprendere un'associazione di categoria per favorire l'accesso dei propri associati alle nuove tecnologie e all'uso di Internet? (Risposta multipla)

Percentuale di aziende sul totale aziende del cluster che indicano la relativa azione come utile per favorire l'accesso alle nuove tecnologie

Possibile azione

Domanda. In una scala da 1 a 7 (dove 1=per nulla importante; 7=molto importante), può indicare l'importanza di provvedimenti per lei maggiormente auspicabili per favorire l'accesso e l'utilizzo di Internet al maggior numero di imprese?

Voto medio per cluster (su scala da 1 a 7) espresso sull'importanza della relativa azione per favorire l'accesso ad Internet

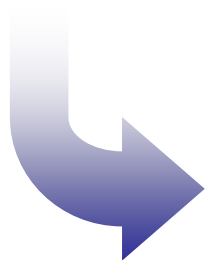


Possibile azione



## Possibilità di Azione dell'Associazione di Categoria

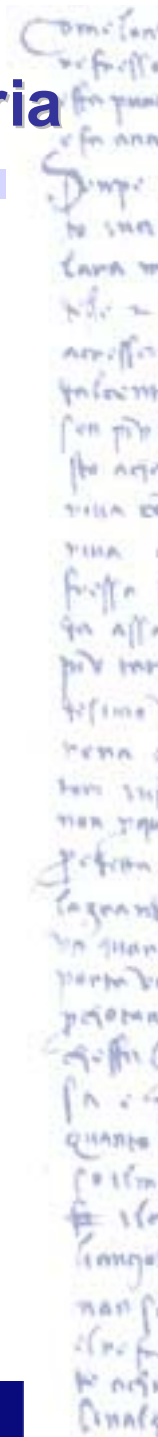
Anche l'utilità percepita delle possibili azioni di un'associazione di categoria è crescente rispetto al livello di tecnologia già adottata



L'associazione di categoria sembra avere più margine di azione per colmare il gap da Medium – Tech a High – Tech che non quello da Low – Tech a Medium – Tech

-Favorire l'accesso alla rete operando in particolare sul fattore costi

-Favorire l'incontro tra bisogni delle aziende ed offerta di prodotti IT



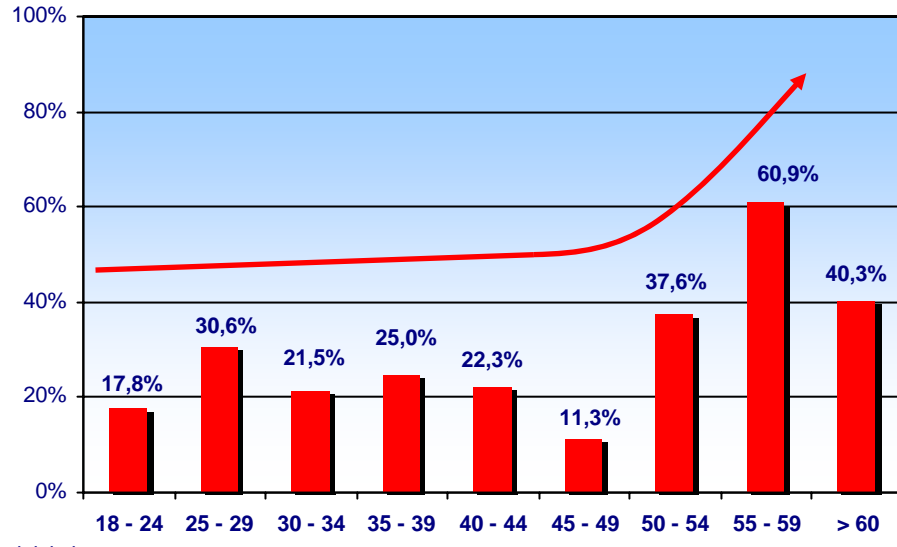


# I Fattori Anagrafici

Il gap fra aziende Low – Tech e Medium – Tech è destinato ad essere colmato con il ricambio generazionale?

Quale è l'influenza dei fattori anagrafici del titolare / imprenditore sull'adozione di tecnologie in azienda?

Percentuale di imprese Low-Tech per fascia d'età del titolare / imprenditore

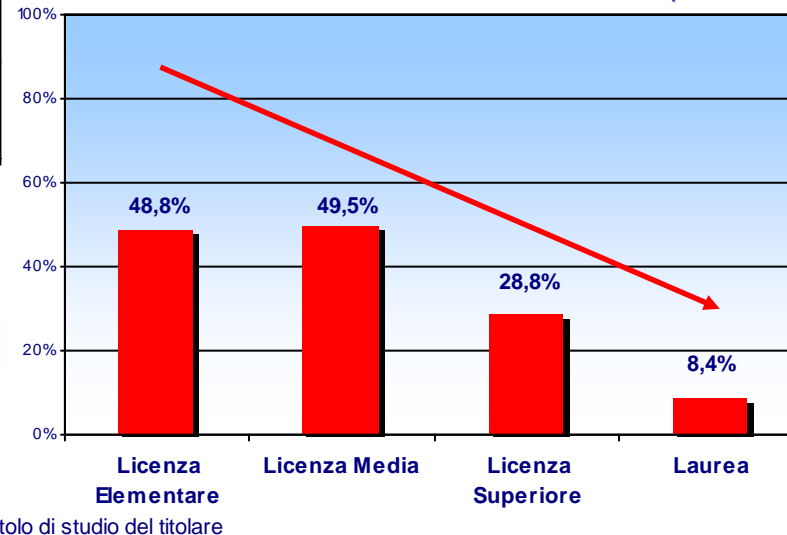


Il fattore età assume rilevanza soltanto dai 55 anni in poi

Età del titolare

Forte è l'impatto del titolo di studio del titolare / imprenditore sulla percentuale di aziende Low - Tech

Percentuale di imprese Low-Tech per titolo di studio del titolare / imprenditore



Completando  
un'attività  
effettuando  
e fornendo  
Dopo  
ho smesso  
lavoro in  
Italia  
arrivando  
facilmente  
senza più  
forza  
viva  
viva  
c'è  
frutto  
in affa  
per tutti  
sistemi  
viva  
con  
non  
goffo  
in  
quanto  
coltivo  
il  
lungo  
non  
che  
a  
Analisi

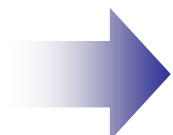


# Conclusioni

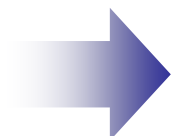
Come è possibile quindi colmare la situazione di digital divide?

Come è possibile fare in modo che anche le imprese di più piccole dimensioni comprendano l'importanza delle nuove tecnologie per il proprio business?

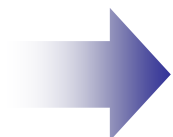
## Necessità dell'intervento di diversi attori



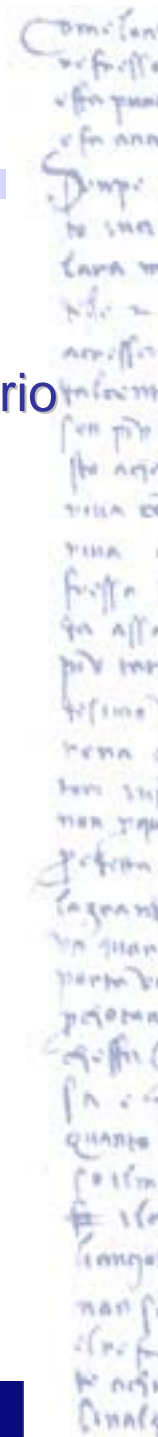
Operare sui costi delle nuove tecnologie, in particolare degli strumenti TLC



Favorire l'aumento del tasso di scolarizzazione



Supportare l'incontro fra domanda ed offerta di tecnologia con quest'ultima che deve essere in grado di affrontare peculiarità delle aziende di dimensioni più piccole e/o appartenenti a determinati settori





*Grazie per  
l'attenzione*

Com: lent  
v: f: f: f: f:  
v: f: f: f: f:  
v: f: f: f: f:  
S: m: p:  
to: m: m:  
L: a: m: m:  
t: o: -  
a: m: f: f: f:  
f: a: f: a: m: m:  
f: o: m: p: d: l:  
f: o: a: m: m:  
v: i: a: m: m:  
v: i: a: m: m:  
f: i: f: f: f: f:  
f: o: a: f: f: f:  
p: d: m: m:  
f: i: f: f: f: f:  
v: e: n: a: m:  
t: o: m: m:  
m: a: m: m:  
f: o: f: f: f: f:  
t: a: g: a: m: m:  
v: a: m: m:  
p: o: r: t: a: m:  
p: o: r: t: a: m:  
f: i: f: f: f: f:  
f: a: m: m:  
q: u: a: m: m:  
f: o: m: m:  
f: o: m: m:  
l: a: m: m:  
m: a: m: m:  
f: o: m: m:  
f: o: m: m:  
D: a: m: m:



# *Valeria Severini*

*Freedata srl*  
*valeria.severini@freedata.it*  
*www.freedata.it*

Com: tent  
o: frutto  
e: in qua  
e: in ana  
D: unge  
to: smat  
L: ara m  
n: o: a  
n: oriff  
fo: lacen  
fo: p: d  
fo: agn  
n: ra c  
n: ra c  
f: ruffa  
fo: affa  
p: d: m  
f: (i) m  
n: ra c  
m: sup  
n: m: r  
p: r: m  
L: a: g: n: t  
n: m: m  
p: r: m: d  
p: r: m: m  
p: r: f: f: l  
f: n: e  
q: u: a: n: t: o  
f: o: l: m: i  
f: o: l: m: i  
L: a: n: g: e  
n: a: n: f: o  
f: o: p: e  
f: o: r: m: a  
D: i: a: l: o: g: o