

ASSETTI STRUTTURALI E FATTORI DI COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE ITALIANE:

LE MICROIMPRESE IN ITALIA

STRATEGIE PIÙ DINAMICHE NEI SETTORI DELL'INDUSTRIA

La maggior parte delle microimprese (3-9 addetti) adotta strategie difensive e presenta un profilo strategico poco articolato; ma, in alcuni comparti, soprattutto della manifattura, vi sono quote rilevanti di imprese che cercano di ampliare la propria gamma di prodotti o di accedere a nuovi mercati. Per questo segmento di imprese l'appartenenza a un gruppo rende più rilevanti le strategie espansive rispetto a quelle difensive.

ASSUNZIONI SÌ MA IL PERSONALE NON È MOLTO QUALIFICATO

Quasi una microimpresa su quattro ha effettuato assunzioni nel 2011, soprattutto con contratti di lavoro dipendente. Complessivamente l'assunzione di personale altamente qualificato è molto ridotta, sono soprattutto i settori più innovativi ad avere assorbito nuove risorse high skilled.

INVESTIMENTI IN FORMAZIONE ABBASTANZA ELEVATI

Quasi un terzo delle microimprese ha investito per aumentare le competenze professionali dei lavoratori. È alto il ricorso a corsi di formazione sia interni sia esterni all'impresa. Lo strumento della formazione è più utilizzato dalle imprese del terziario e da quelle residenti nel Nord.

INNOVAZIONI SOPRATTUTTO DI TIPO ORGANIZZATIVO

Circa un terzo delle microimprese ha introdotto almeno un'innovazione nel triennio 2009-2011. Le microimprese mediamente più innovative sono quelle dell'industria, ma sono molto dinamici anche alcuni settori dei servizi. Le innovazioni organizzative sono quelle più utilizzate, meno frequenti quelle di processo.

SCARSO UTILIZZO DELLE TECNOLOGIE ICT

Poco meno della metà delle microimprese reputa l'utilizzo di Internet non necessario o inutile per l'attività che svolge. Circa un terzo utilizza un sito web o pagine Internet, mentre un quarto ricorre al commercio elettronico, in larga prevalenza per effettuare acquisti.

Roma, 25 novembre 2013. Viene presentato oggi il terzo approfondimento delle tematiche oggetto della rilevazione diretta sulle imprese, svolta nell'ambito delle attività connesse al 9° censimento generale dell'industria e dei servizi. L'obiettivo della rilevazione è stato quello di raccogliere informazioni utili alla valutazione degli elementi di forza e di debolezza del sistema delle imprese. Queste informazioni, rilevate sul totale delle imprese con almeno 20 addetti e su un ampio campione di imprese tra 3 e 19 addetti, si aggiungono a quelle offerte dal sistema dei registri statistici, e consentono di disporre di una mappatura completa della struttura e delle strategie relative alle imprese con almeno 3 addetti (circa 1 milione e 50 mila, che occupano circa 12 milioni e mezzo di addetti). Ogni Report è corredato da un allegato statistico di supporto alla lettura, e ulteriori informazioni sono disponibili - ad un elevato livello di dettaglio - in [I.stat](http://Istat), il datawarehouse dell'Istat. Questo Report presenta per la prima volta un quadro approfondito dei comportamenti e delle strategie adottate dalle imprese con 3-9 addetti. Tali informazioni completano il sistema delle statistiche economiche strutturali finora riferito in gran parte alle imprese con almeno 10 addetti.

Ufficio stampa 9° Censimento industria, servizi e istituzioni non profit

press.censimentoindustriaeservizi@istat.it

Fabrizio Galassi T 06 5807568 M 366 6722512 | Rosanna Palma T 06 5807383 M 347 6160793

Ufficio stampa Istat ufficiostampa@istat.it



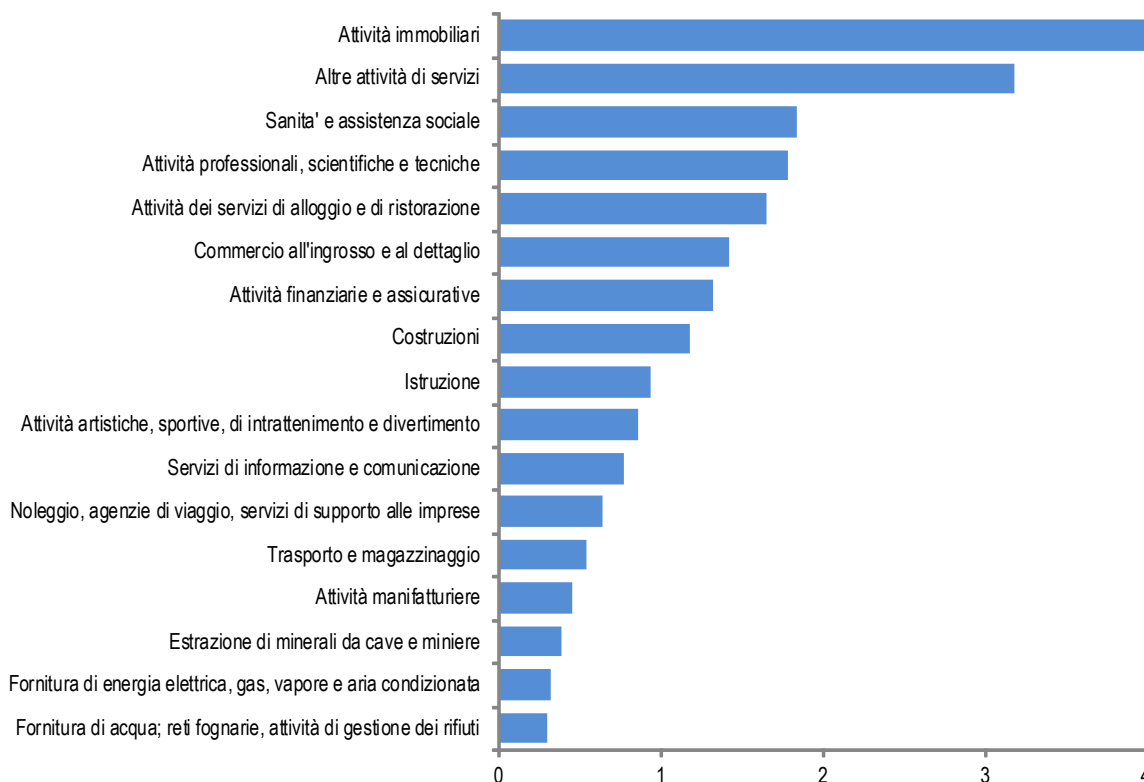
LE MICROIMPRESE: UN SISTEMA ETEROGENEO

I risultati del 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi confermano le caratteristiche del nostro sistema produttivo: struttura dimensionale fortemente frammentata e dimensione media tra le più basse d'Europa. Nel 2011 le micro imprese sono circa 837 mila, pari al 19% di tutte le imprese dell'industria e dei servizi, e occupano oltre il 23% degli addetti (3,8 milioni).

Sette microimprese su dieci sono attive nel settore dei servizi (contro cinque su dieci delle restanti imprese), soprattutto in quelli rivolti alle famiglie, ma anche nelle attività immobiliari e professionali; la loro presenza è relativamente più bassa nelle attività industriali e nei servizi a queste più strettamente connessi, quali il trasporto e magazzinaggio e le attività di supporto alle imprese.

Inoltre, le imprese con 3-9 addetti presentano, in modo ancora più accentuato, alcune caratteristiche tipiche del sistema produttivo italiano, si rivolgono, infatti, soprattutto a un mercato al più regionale (mediamente 63,3% rispetto al 36% delle unità di maggiori dimensioni) e sono a gestione prevalentemente familiare (84,3% rispetto a circa il 70%). Si tratta comunque di un segmento di imprese caratterizzato da elevata eterogeneità: accanto a settori in cui oltre l'80% delle imprese opera esclusivamente sul mercato locale (specie in molti comparti dei servizi) ce ne sono altri in cui la quota scende al 20% (soprattutto nella manifattura); la gestione familiare, invece, risulta inferiore o vicina al 70% nei servizi di informazione e comunicazione e nelle attività di intrattenimento.

Figura 1. Confronto tra composizione settoriale delle imprese con 3-9 addetti e di quelle con almeno 10 addetti (a). Valori percentuali



(a) Rapporto tra quota di imprese di 3-9 addetti presenti in un determinato settore (sul totale delle imprese con 3-9 addetti) e la stessa quota calcolata per le imprese con almeno 10 addetti.

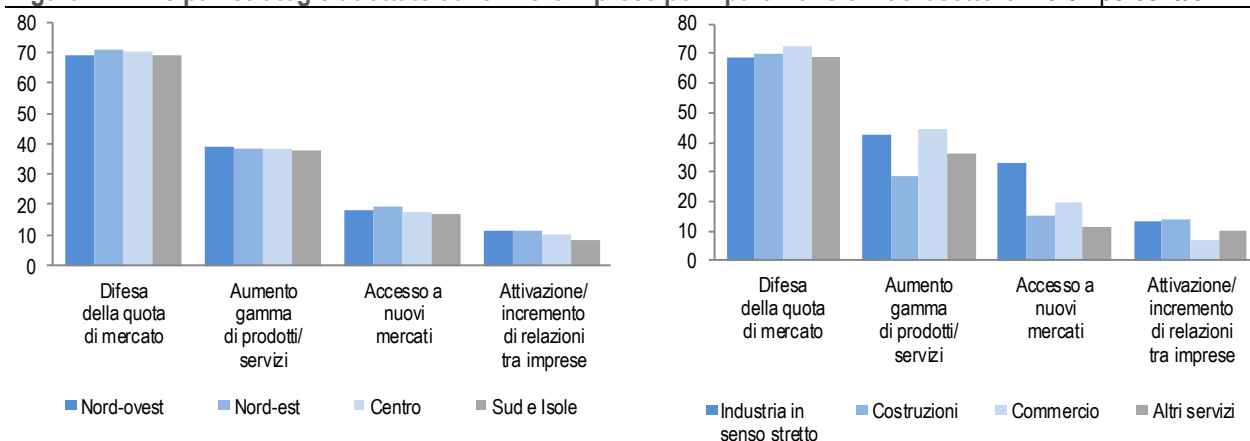
STRATEGIE E FATTORI DI COMPETITIVITÀ

Le strategie adottate dalle imprese con 3-9 addetti sono principalmente di tipo difensivo, ovvero volte al mantenimento della propria quota di mercato: questo infatti è l'indirizzo strategico indicato da circa il 70% delle imprese considerate, senza contare che per circa il 40% si tratta dell'unica indicazione espressa. Tuttavia, a questo orientamento si affiancano o si sostituiscono strategie più complesse, in particolare quelle volte ad ampliare la gamma di prodotti e servizi offerti (38,4% delle imprese), ad accedere a nuovi mercati (17,9%) o ad attivare/incrementare collaborazioni con altre imprese (10,4%); circa il 6% delle microimprese segnala la scelta di dover ridimensionare la propria attività, mentre sono trascurabili le quote di imprese che intendono modificare il proprio assetto produttivo spostandosi da o verso l'estero. In generale, il profilo strategico espresso dalle imprese di piccolissime dimensioni non è molto articolato, circa i due terzi delle imprese adottano una sola strategia.

La variabilità territoriale dei comportamenti rilevati è contenuta, con differenze che non superano i quattro punti percentuali. Assai più articolata la situazione che si osserva analizzando le differenze settoriali, sia con riferimento alle tipologie di strategie adottate sia al loro numero. Se, infatti, la difesa della quota di mercato rimane obiettivo largamente principale in tutti i macrosettori, l'ampliamento della gamma di prodotti e servizi offerti caratterizza innanzitutto le attività commerciali (con un'incidenza pari al 44,7%) e l'industria in senso stretto (42,4%) mentre risulta minimo nelle costruzioni (28,7%). L'accesso a nuovi mercati interessa un terzo delle imprese industriali e quote sensibilmente inferiori di quelle degli altri comparti (con un minimo dell'11,5% negli altri servizi). L'attivazione o intensificazione di relazioni con altre imprese è invece la strategia relativamente più frequente nel settore delle costruzioni (14,2%) e dell'industria (13,4%), molto meno in quello del commercio (7,2%).

Nel complesso, i settori più attivi per numero di strategie adottate sono quelli dell'industria in senso stretto e del commercio, anche se in quest'ultimo caso una quota maggiore di imprese si attesta su posizioni difensive (72,4%), mentre le costruzioni e gli altri servizi tendono a delineare profili meno articolati.

Figura 2. Principali strategie adottate dalle microimprese per ripartizione e macrosettore. Valori percentuali



Scendendo a un livello più dettagliato di analisi settoriale emergono importanti differenze: è possibile così individuare segmenti di imprese più attivi che si contrappongono ad altri tendenzialmente conservatori¹.

¹ Si confronti la Tavola 1 dell'allegato statistico.

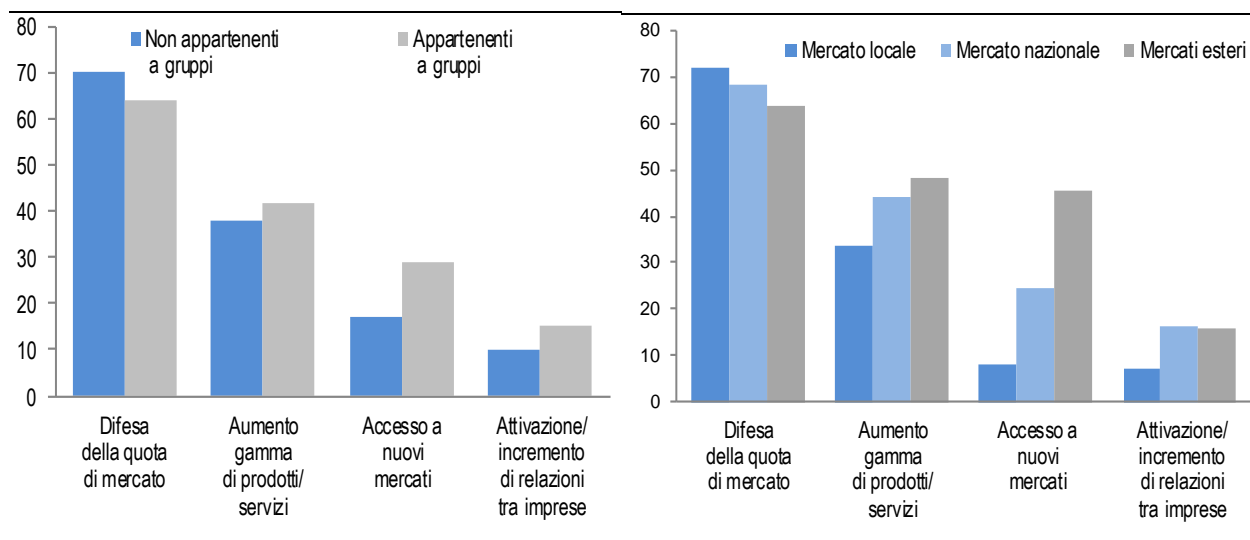


Nella manifattura, le imprese della fabbricazione di carta e prodotti in carta e della metallurgia, particolarmente colpite dalla recessione, puntano in larga misura al mantenimento della propria posizione, ma le imprese del primo settore si distinguono anche per l'adozione di strategie di ampliamento della gamma dei prodotti (46,2% delle imprese) e risultano mediamente attive anche nella ricerca di nuovi mercati; nel secondo caso invece le imprese si mostrano generalmente meno propense a intraprendere nuove strade.

All'estremo opposto vi sono comparti manifatturieri in cui la difesa della quota di mercato non è la strategia prevalente (nelle bevande, nell'elettronica e ottica e nella chimica) o addirittura non coinvolge la maggioranza delle imprese (come nella farmaceutica). In tutti questi settori la maggior parte delle imprese adotta anche strategie di ampliamento della gamma dei prodotti e di accesso a nuovi mercati (con quote che variano tra 56,5% e 62,5% nel primo caso, e tra 50,7% e 56,5% nel secondo) ad eccezione del settore delle bevande, in cui le imprese sono proiettate soprattutto verso nuovi mercati (70,2%). Il settore dell'elettronica e ottica si distingue anche per un'intensificazione dei rapporti con altre imprese decisamente superiore alla media (24,1%). Nel terziario, i comparti più orientati alla difesa della quota di mercato sono il commercio al dettaglio e le attività di ristorazione (74,6% delle imprese in entrambi i casi), ovvero settori fra i più rilevanti dal punto di vista economico.

Nell'ambito delle attività commerciali l'ampliamento della gamma di prodotti e servizi è importante soprattutto per il settore del commercio all'ingrosso, il quale detiene anche la quota più elevata di imprese che intendono affermarsi in nuovi mercati (35,0%). Nel terziario il profilo strategico più complesso si rileva nel settore dei servizi di informazione e comunicazione, che presenta una quota relativamente bassa di imprese impegnate in strategie difensive (62,7%) e quote più alte e superiori alla media per gli altri orientamenti, in particolare nell'ampliare la gamma di prodotti e servizi (51,9%) e intensificare le relazioni con altre imprese (25,0%). Il settore dei servizi di alloggio si distingue per una quota relativamente alta di imprese che cercano nuovi mercati (29,0%); quello dei trasporti e magazzinaggio per l'intenzione di attivare o intensificare relazioni con altre imprese. In generale, sono molti i comparti del terziario abbastanza chiusi in se stessi, dove meno del 10% delle imprese intende intensificare la collaborazione con altre imprese o accedere a nuovi mercati: tra questi le attività di ristorazione, i servizi sanitari e le attività finanziarie e assicurative (in quest'ultimo caso solo con riferimento all'accesso a nuovi mercati).

Figura 3. Principali strategie adottate dalle microimprese per appartenenza a gruppi e mercato di riferimento.
Valori percentuali



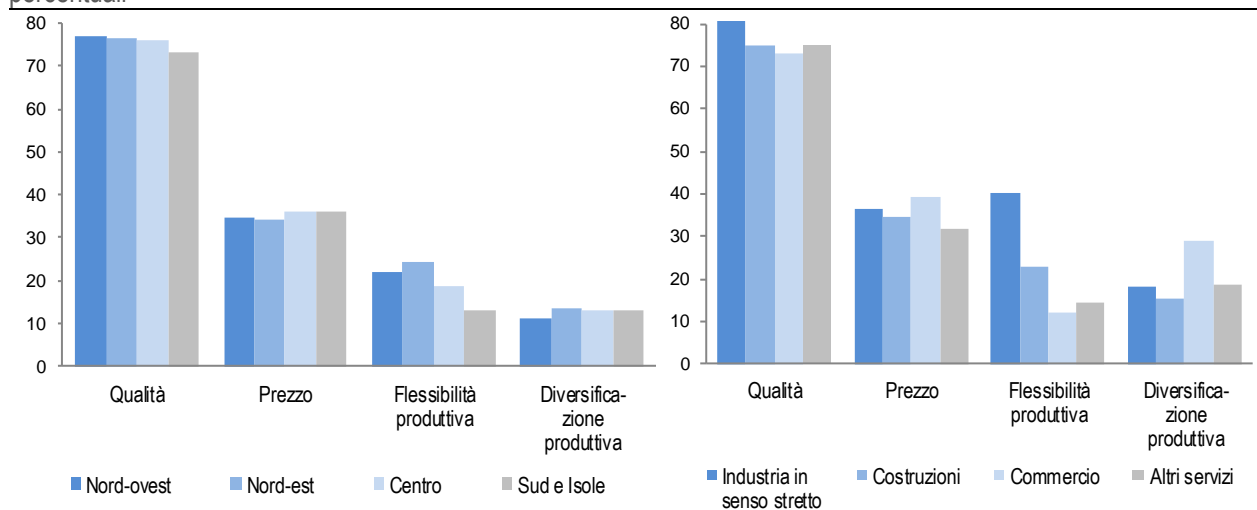


L'appartenenza di una microimpresa a un gruppo – circostanza che riguarda meno del 5% delle unità produttive di questa classe dimensionale – fa crescere soprattutto la propensione ad accedere a nuovi mercati – che passa dal 29,0% delle imprese appartenenti a gruppi al 17,1% delle imprese “isolate” – e riduce al tempo stesso l'arroccamento su posizioni difensive (da 70,2% a 63,9). La dimensione del mercato di riferimento rappresenta un fattore molto importante: da un lato, è un rilevante elemento di differenziazione dei profili strategici, dall'altro, il suo aumento è associato a strategie più espansive: infatti, le imprese che operano esclusivamente sul mercato locale risultano particolarmente restie sia ad accedere a nuovi mercati sia a cercare di intensificare collaborazioni con altre imprese (comportamenti che riguardano rispettivamente circa l'8% e il 7% delle imprese), e nel 72% dei casi si prefiggono l'obiettivo di mantenere la propria quota di mercato. Per contro, le imprese che operano anche su mercati esteri perseguono quasi in pari misura l'ampliamento della gamma di prodotti e servizi offerti e la conquista di nuovi mercati (rispettivamente circa 44 e 45%) contestualmente ad una maggiore collaborazione con altre imprese (15,9%).

Nell'attuare tali strategie generali, le microimprese fanno leva principalmente sul miglioramento della qualità del prodotto o del servizio offerto, indicato dal 75,6% delle aziende come proprio fattore competitivo. Seguono a distanza la competizione basata sul prezzo (35,1% delle imprese), la diversificazione dell'offerta di prodotti e servizi (circa il 21%), la flessibilità produttiva al variare della domanda (19,3%).

La qualità di prodotti e servizi offerti è un obiettivo che riguarda prevalentemente le imprese industriali (mediamente l'82,0%) con picchi molto elevati nelle industrie alimentari e delle bevande (intorno al 90% delle imprese), ma anche alcuni comparti dei servizi alla persona (istruzione e sanità)².

Figura 4. Principali punti di forza competitiva delle microimprese per ripartizione e macrosettore. Valori percentuali



² Si confronti la Tavola 3 dell'allegato statistico.

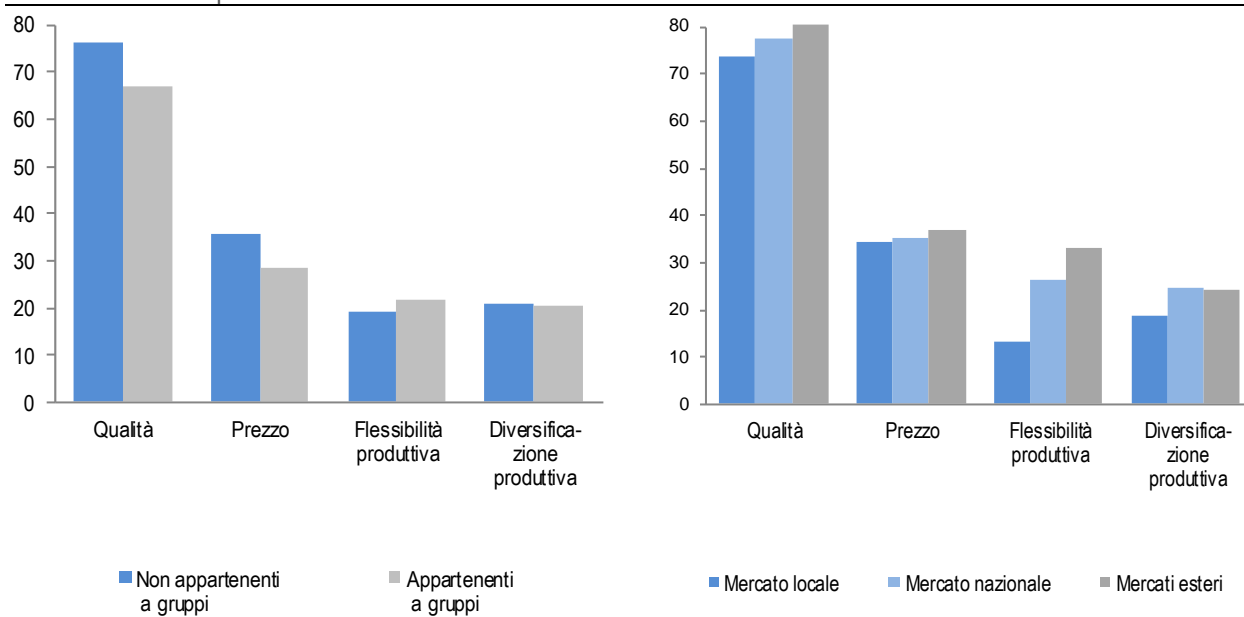


La concorrenza di prezzo coinvolge soprattutto le microimprese che offrono servizi di alloggio (48,5%) e quelle commerciali (soprattutto all'ingrosso) e risulta strumento relativamente privilegiato di competizione anche in molti comparti della manifattura. Per contro, nella maggior parte delle attività dei servizi, sia alle imprese sia alle famiglie, meno del 30% delle imprese compete in termini di prezzo. La diversificazione dell'offerta è rilevante soprattutto nel commercio, (interessa quasi il 30% delle imprese), nei servizi di informazione e comunicazione (23,4%) e in alcuni comparti della manifattura (stampa e riproduzione di supporti registrati, farmaceutica, sempre con quote comprese tra il 23 e il 24%).

La flessibilità produttiva al variare della domanda, infine, è un punto di forza soprattutto delle imprese industriali, indicato da oltre il 40% delle aziende, con punte superiori al 50% in numerosi comparti, tra cui spiccano la fabbricazione di macchinari (56,3%), la fabbricazione di apparecchiature elettriche (55,3%), l'industria dei mobili (54,7%) e la metallurgia (54,0%). Si tratta, quindi, di un vantaggio competitivo generalmente meno diffuso tra le imprese dei servizi, soprattutto del commercio (12,2%) ma con quote più rilevanti in alcuni settori quali il trasporto e magazzinaggio (23,1%) e i servizi di informazione e comunicazione (21,8%).

Anche in questo caso le differenze territoriali sono piuttosto ridotte, con la sola eccezione della flessibilità produttiva, fattore competitivo segnalato in misura prevalente dalle imprese del Nord, probabilmente anche per l'importanza del settore industriale nel tessuto produttivo di quelle aree. L'inserimento delle imprese in un gruppo non si associa a rilevanti modifiche dei vantaggi competitivi; mentre l'allargamento del raggio di azione verso mercati sovraregionali e internazionali si traduce soprattutto in un'attenzione ancora maggiore ai fattori competitivi non di prezzo quali la flessibilità produttiva, indicata dal 33,0% delle imprese rivolte al mercato estero e solo dal 13,2% di quelle che operano esclusivamente su scala locale. Per quest'ultime, del resto, emerge come fattore di competitività relativamente più importante la localizzazione dell'impresa (14,8%).

Figura 5. Principali punti di forza competitiva delle microimprese per appartenenza a gruppi e mercato di riferimento. Valori percentuali



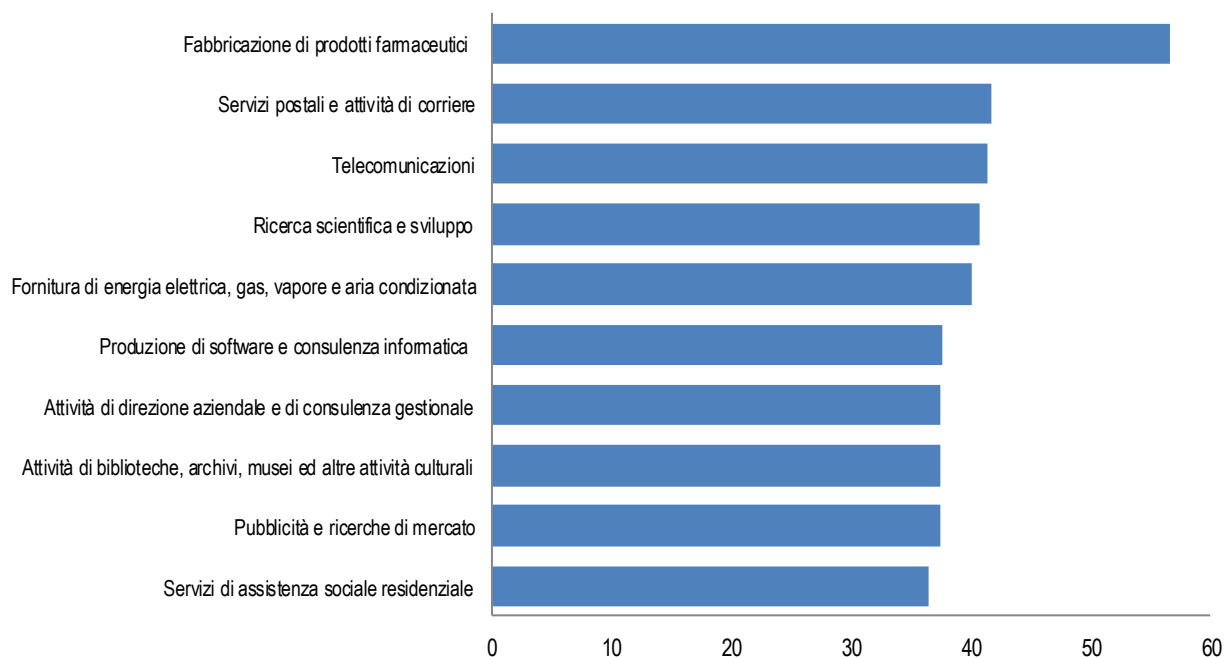


INVESTIMENTI IN CAPITALE UMANO

Nel 2011, nonostante l'inizio della recessione, il 22,7% delle microimprese ha acquisito nuove risorse umane. In particolare, il 18% ha assunto nuovo personale dipendente e il 7,7% ha fatto ricorso a nuovi lavoratori autonomi (lavoratori temporanei ex-interinali, collaboratori a progetto e altri lavoratori occasionali e a partita IVA).

A livello settoriale la situazione è fortemente differenziata: le assunzioni e il ricorso al lavoro autonomo sono più frequenti nei servizi, con punte massime nei servizi postali (41,6%), nelle telecomunicazioni (41,3%), nella ricerca e sviluppo (40,7%) e nel campo delle attività culturali, della consulenza e della pubblicità (37,4%). Tuttavia, è l'industria ad aver acquisito più degli altri macro settori nuove risorse umane, in particolare, il settore della farmaceutica (56,5%) il cui peso nelle microimprese è tuttavia molto limitato.

Figura 6. I dieci settori con la più alta frequenza di microimprese che hanno effettuato assunzioni nel 2011.
Valori percentuali

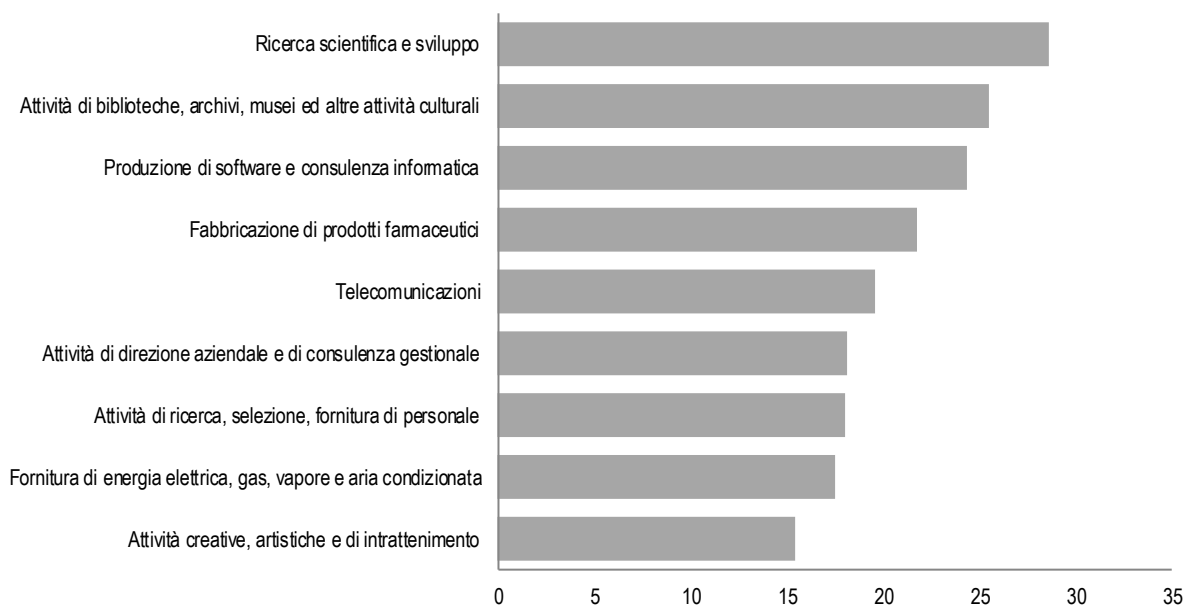


Anche per questo aspetto le differenze territoriali sono piuttosto limitate. La regione che registra la quota più elevata di assunzioni da parte di microimprese è il Trentino Alto Adige (30,9%) grazie, soprattutto, al significativo contributo della provincia di Trento (il 36,9%). Segue il Friuli Venezia Giulia, dove una microimpresa su quattro ha reclutato nuovi dipendenti o ha fatto ricorso a nuovi lavoratori autonomi. Nelle posizioni di coda sono collocate due regioni meridionali, Basilicata (18,5%) e Sicilia (19,5%).



L'investimento in figure professionali di elevato livello è piuttosto modesto: nel 2011 solo il 5,9% delle microimprese ha acquisito nuove risorse ad alta qualifica professionale (quali dirigenti, professionisti di elevata specializzazione, tecnici specializzati). Sono i settori tradizionali del manifatturiero come le industrie tessili e di abbigliamento o la metallurgia, nonché i servizi di ristorazione e le attività immobiliari ad assorbire meno lavoratori *high skilled*, mentre nei settori tradizionalmente più innovativi le microimprese hanno investito di più in capitale umano qualificato. In particolare, nella ricerca e sviluppo oltre una microimpresa su quattro ha dichiarato di aver acquisito risorse di elevata qualifica professionale (28,6%), seguono l'informatica (24,4%), le attività culturali (23,3%) e la farmaceutica (21,7%).

Figura 7. Settori con alta frequenza di microimprese che hanno investito in risorse umane di elevato livello professionale. Valori percentuali



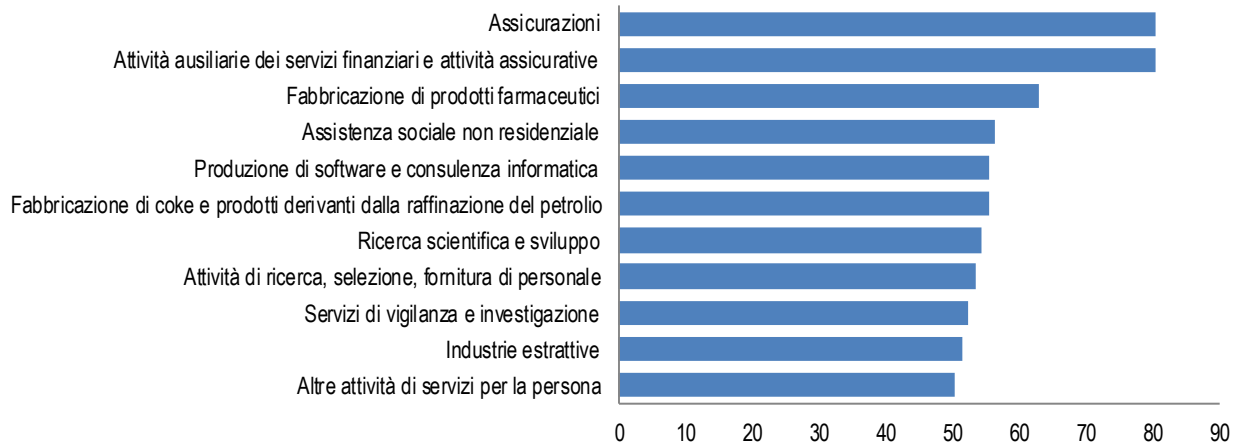
FORMAZIONE DEL PERSONALE

Nel 2011 il 32,6% delle microimprese ha svolto attività di formazione aziendale. La tipologia di formazione più diffusa è rappresentata dai corsi di formazione a gestione esterna, adottati dal 17,2% delle imprese. Seguono i corsi di formazione gestiti direttamente dall'impresa (15,2%) e le attività di formazione alternative (10,9%), quali il *training on the job*, l'apprendimento mediante rotazione programmata nelle mansioni, la partecipazione a convegni, workshop, ecc., la partecipazione a circoli di qualità o a gruppi di autoformazione, l'autoapprendimento.

La propensione a investire in formazione varia sensibilmente a livello settoriale. Le microimprese dei servizi sono quelle più interessate all'offerta di formazione: almeno un'impresa su due attiva processi formativi nelle assicurazioni, nell'informatica, nella ricerca scientifica, nelle attività di ricerca, selezione e fornitura del personale, nei servizi (sociali, sanitari e di altra natura) per la persona. Anche il settore delle costruzioni registra una quota importante di imprese formatrici (41,6%), mentre l'industria e il commercio si attestano su percentuali più basse e inferiori al valore medio nazionale (rispettivamente il 27,1% e il 27,8%). In particolare, nell'industria solo la farmaceutica, la fabbricazione di coke e prodotti petroliferi e il settore estrattivo registrano più della metà di imprese impegnate nell'organizzazione di attività formative, mentre nei settori manifatturieri tradizionali, quali il tessile, l'abbigliamento, la fabbricazione di articoli in pelle e di mobili, le quote non superano il 20%.



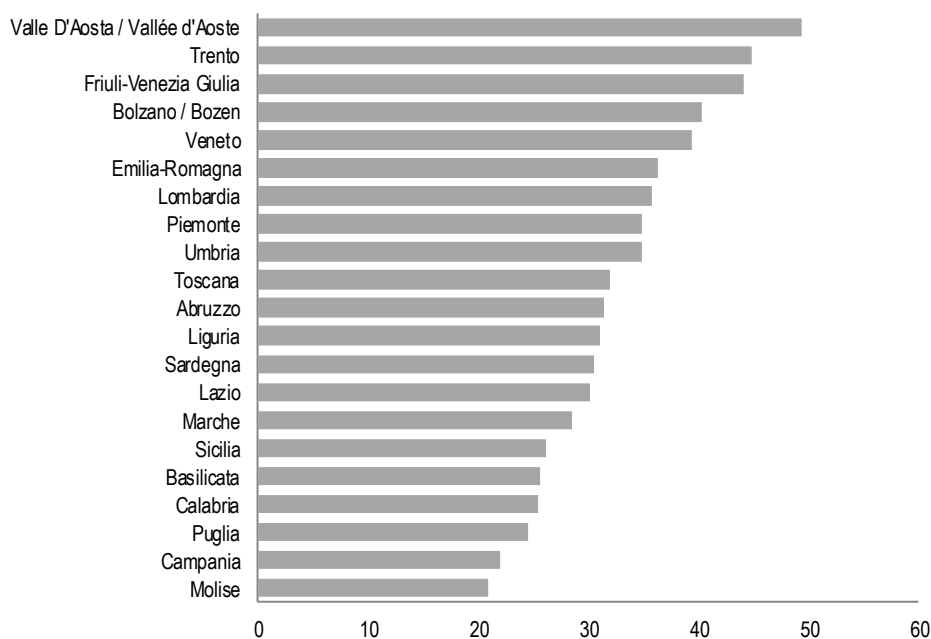
Figura 8. Settori con alta frequenza di microimprese che hanno investito in formazione aziendale. Valori percentuali



I settori maggiormente orientati verso corsi di formazione esterni sono le assicurazioni, la fabbricazione di coke e prodotti petroliferi, i servizi di vigilanza e investigazione, le attività di ricerca, selezione, fornitura di personale e l'industria elettronica; all'opposto quelli che privilegiano i corsi gestiti al proprio interno sono le attività legali e contabilità, i servizi finanziari, l'estrattivo, le attività professionali (studi di architettura e d'ingegneria, collaudi ed analisi tecniche).

Oltre il 37% delle microimprese del Nord investe in formazione aziendale, in particolare, in Valle D'Aosta, Friuli Venezia Giulia e nelle province autonome di Trento e Bolzano. Le microimprese del Centro, in generale, non sono molto distanti dal valore medio nazionale (31,0%), al contrario di quelle del Sud, dove le punte minime si registrano in Molise (20,8%) e Campania (21,9%).

Figura 9. L'investimento in formazione aziendale delle microimprese per regione. Valori percentuali

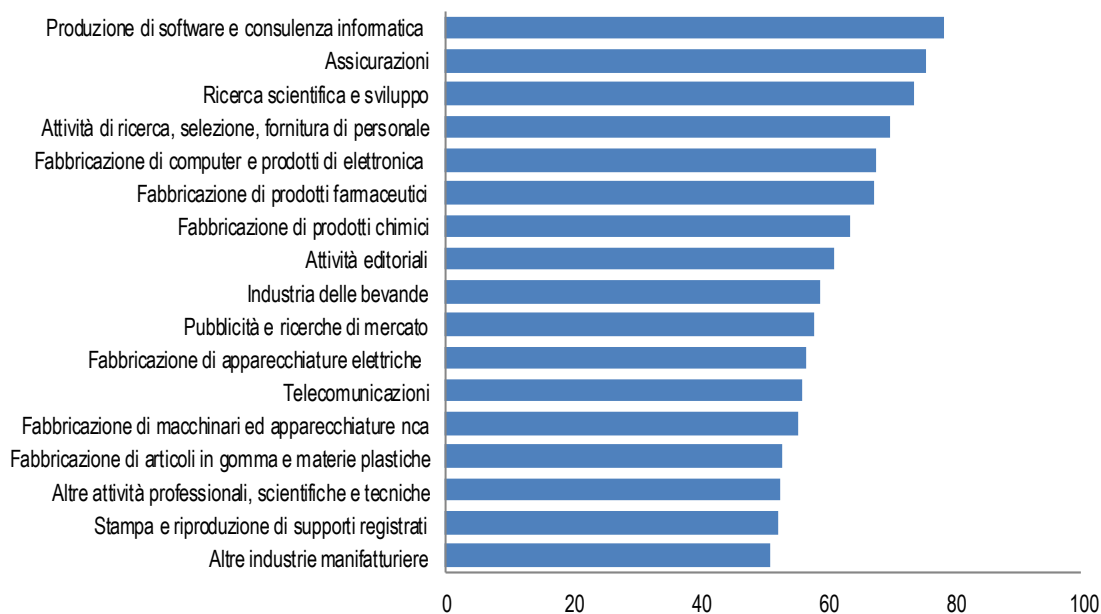




PROPENSIONE ALL'INNOVAZIONE DELLE MICROIMPRESE

Il 32,3% delle microimprese ha introdotto almeno un'innovazione nel triennio 2009-2011. Le microimprese più innovative sono quelle dell'industria (42,5% contro il 32,3% del commercio, il 30,9% dei servizi e il 25,6% dalle costruzioni). Tuttavia, le microimprese con la più alta capacità innovativa operano nei servizi. Nell'informatica, nelle assicurazioni e nella ricerca scientifica e sviluppo innovano, infatti, tre imprese su quattro. Seguono le microimprese attive in alcuni dei settori industriali storicamente più innovativi, infatti nella fabbricazione di computer e prodotti di elettronica, nell'industria farmaceutica e in quella chimica due microimprese su tre investono in innovazione.

Figura 10. I settori con la più alta frequenza di microimprese innovatrici. Valori percentuali

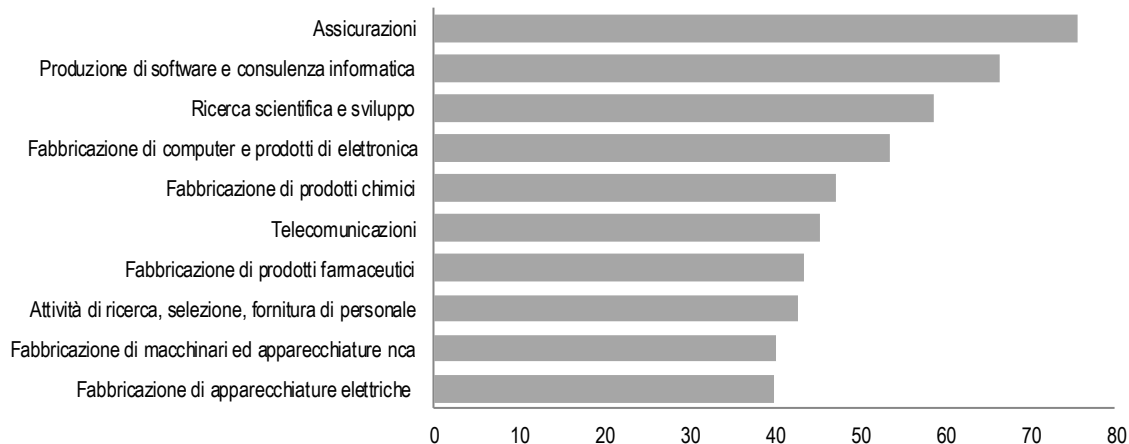


La forma di innovazione prevalente è l'innovazione organizzativa: il 16,7% ha investito in nuove pratiche di gestione aziendale, nuovi metodi di organizzazione del lavoro o in nuove strategie relazionali con l'esterno. Seguono le innovazioni nelle strategie di marketing e le innovazioni di prodotto (15%). Meno frequenti risultano, infine, le innovazioni di processo (11,4%).

A livello settoriale la forma di innovazione prevalente può variare anche sensibilmente. Se a livello nazionale la tipologia di innovazione più frequente è quella organizzativa, tra i settori in cui operano le microimprese più innovative prevale l'innovazione di prodotto: in particolare, hanno investito in nuovi prodotti circa due imprese su tre delle assicurazioni e dell'informatica e la metà delle imprese attive nella ricerca scientifica e sviluppo nonché nell'elettronica, farmaceutica e chimica. Le innovazioni organizzative sono più diffuse nei servizi (assistenza sociale, attività culturali, consulenza aziendale), nella fornitura di acqua ed energia e nella gestione dei rifiuti. L'attenzione alle nuove strategie di marketing prevale, invece, nelle imprese alberghiere e della ristorazione, nelle attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator, nel commercio all'ingrosso e nell'industria delle bevande. Infine, l'innovazione di processo risulta la tipologia più diffusa nei settori manifatturieri tradizionali, quali la stampa e la fabbricazione dei prodotti della carta, la fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche, la fabbricazione di prodotti in metallo e la metallurgia, oltre che nell'estrattivo e nei servizi postali.

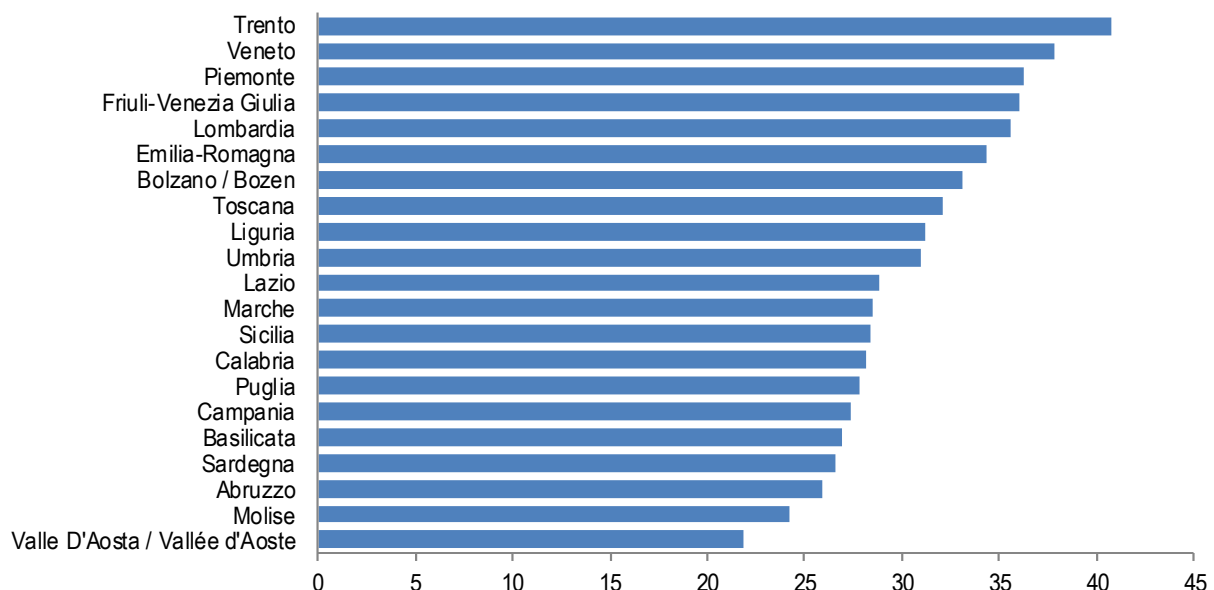


Figura 11. I dieci settori nei quali le microimprese hanno maggiormente investito in nuovi prodotti e servizi. Anni 2009-2011. Valori percentuali



A livello regionale si riscontrano distanze importanti tra le aree più avanzate del Paese (Lombardia, Piemonte e l'intero Nord-est) e il Mezzogiorno. In particolare, oltre una microimpresa su tre del Nord (ad eccezione di quelle localizzate in Valle D'Aosta) innova, con un primato nella Provincia di Trento dove le microimprese innovatrici raggiungono il 40,7%. Seguono Veneto (37,8%), Piemonte (36,2%) e Friuli Venezia Giulia (36%). Nelle regioni centro-meridionali, con l'eccezione della Toscana, la quota di microimprese innovatrici è sempre inferiore al valore medio nazionale. In termini di tipologia di innovazione prevalente, il quadro territoriale risulta maggiormente differenziato riguardo alla propensione ad innovare prodotti e strategie di marketing. Anche rispetto alle specifiche forme di innovazione (soprattutto quelle di prodotto, processo e organizzative), la provincia autonoma di Trento e il Veneto si confermano le aree con la maggiore presenza relativa di microimprese innovatrici.

Figura 12. Le microimprese innovatrici per regione. Valori percentuali



Ufficio stampa 9° Censimento industria, servizi e istituzioni non profit

press.censimentoindustriaeservizi@istat.it

Fabrizio Galassi T 06 5807568 M 366 6722512 | Rosanna Palma T 06 5807383 M 347 6160793

Ufficio stampa Istat ufficiostampa@istat.it



L'USO DELLE ICT NELLE MICROIMPRESE

Nel 2011, il 77% delle imprese tra i 3 e 9 addetti dispone di una connessione ad Internet. Il 65,7% utilizza un collegamento in banda larga e il 16,5% accede alla rete con una connessione mobile.

In generale, il 42,2% delle microimprese reputa Internet non necessario o inutile per l'attività che svolge; tra quelle che hanno un collegamento ad Internet tale valutazione riguarda il 36,5% delle imprese. Le potenzialità del web sembrano non essere riconosciute appieno da questa classe dimensionale di imprese che, oltretutto, segnala di non avere problemi tecnologici legati alla lentezza o indisponibilità di accesso alla rete (ostacolo indicato solo dal 3,9% delle imprese).

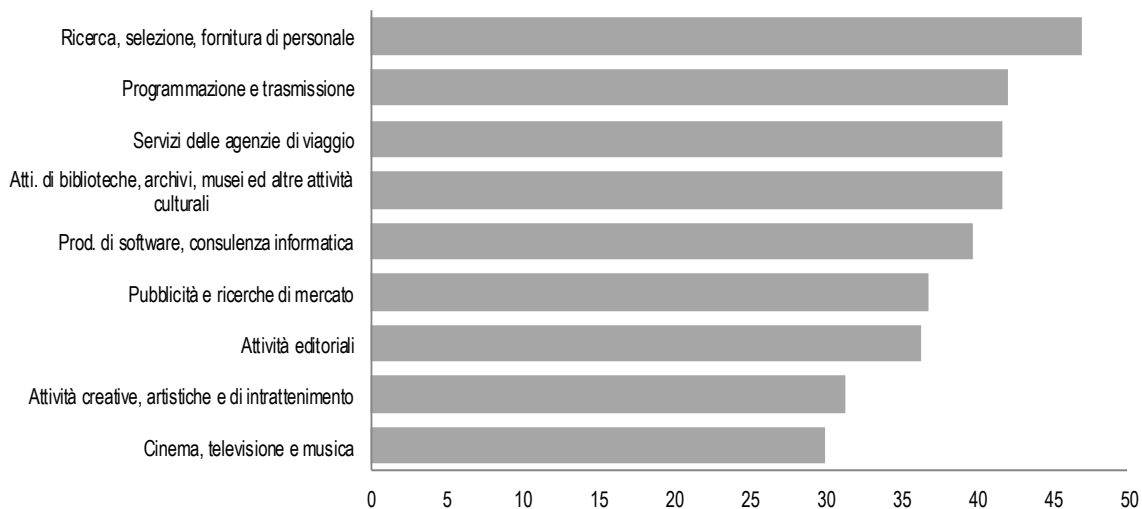
Le microimprese utilizzano Internet soprattutto per accedere ai servizi bancari e finanziari (62,8%) o per ottenere informazioni (42,1%), ma anche per svolgere procedure amministrative interamente per via elettronica (26,9%).

Un terzo delle microimprese utilizza un sito web o pagine Internet. La funzione principale del sito è quella di fornire una vetrina virtuale per scopi pubblicitari e di marketing dei prodotti e servizi (24,6% delle imprese), mentre poche imprese offrono ai visitatori la possibilità di effettuare dal sito ordinazioni o prenotazioni (8,2%), pagamenti on line (5,1%) o personalizzazioni dei contenuti del sito (2,1%).

L'11,6% delle microimprese è presente sul web utilizzando almeno un social media tra i più diffusi (social network, blog aziendali, o wiki). Sono soprattutto le imprese attive nel settore della ricerca, selezione e fornitura di personale ad utilizzare questi strumenti (47%), seguite da quelle che svolgono attività di programmazione e trasmissione (42,1%) e dalle agenzie di viaggio (41,8%).

Fra le imprese che utilizzano tecnologie Ict figurano anche quelle legate all'industria culturale "digitale": attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali (41,7%), attività editoriali (36,3%), attività creative, artistiche e di intrattenimento (31,4%), attività di produzione cinematografica (30%).

Figura 13. Settori con alta frequenza di microimprese che utilizzano blog aziendali, social network o wiki.
Valori percentuali





L'uso dei social media è invece connesso alla possibilità di migliorare l'immagine aziendale (34,1%), collaborare con altre imprese od organizzazioni (29,4%), interagire con la clientela (15,9%).

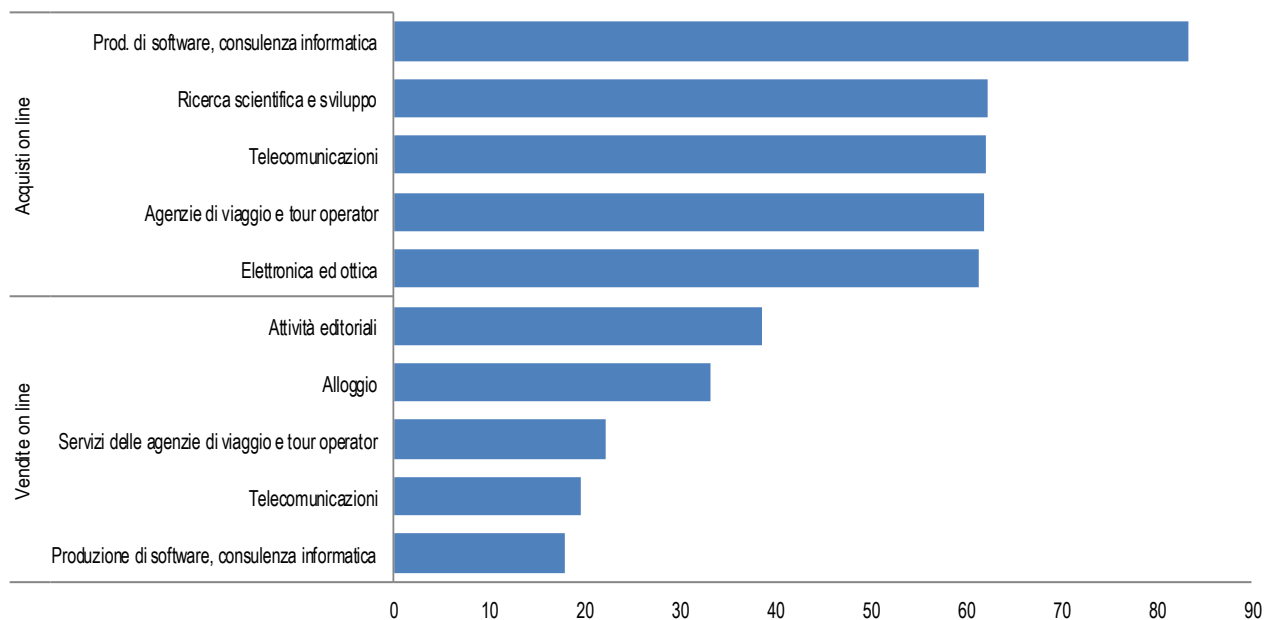
La propensione all'utilizzo di strumenti "social" è maggiore tra le microimprese attive nei mercati internazionali (16%), rispetto a quelle operanti su mercati locali (9,7%), ma un fattore importante è anche il livello di istruzione dell'imprenditore: ne fa uso il 5,9% delle imprese con titolare che non possiede alcun titolo di studio, il 14,6% di quelle che hanno il titolare laureato fino al 21,8% di quelle guidate da una persona che possiede un titolo di studio post-laurea.

Il commercio elettronico viene effettuato dal 25,1% delle imprese ma l'opportunità di vendere on line è sfruttata soltanto dal 5,1% delle microimprese, mentre il 23,4% acquista sul web.

Tra i settori con la più alta frequenza di microimprese che acquistano on line, oltre quelli appartenenti al comparto dell'Ict, produzione di software, consulenza informatica (83,4%), le telecomunicazioni (62,2%) e l'elettronica (61,3%), sono da segnalare le attività della ricerca scientifica (62,3%) e delle agenzie di viaggio (62%).

Per la vendita on line, è il settore dei servizi a presentare le percentuali più elevate di utilizzo, in particolare le imprese dell'editoria (38,6%), dei servizi di alloggio (33,2%) e delle agenzie di viaggio (22,3%).

Figura 14. Settori con alta frequenza di microimprese che acquistano o vendono on line. Valori percentuali



Come per gli strumenti tecnologici anche la propensione a fare commercio elettronico aumenta in corrispondenza di un titolo di studio più alto dell'imprenditore: le imprese che vendono on line passano dal 2% se l'imprenditore non ha alcun titolo di studio al 7,2% se ha un titolo post-laurea, nel caso degli acquisti on line la differenza è piuttosto significativa, si passa dal 10% al 47,2%. Anche in relazione al mercato di riferimento in cui operano le microimprese, sale all'11,9% la quota di quelle che vendono on line e hanno un mercato di riferimento internazionale, rispetto a quelle attive in un mercato locale, che sono il 2,4%.



Glossario

Attività di formazione aziendale

Viene definita come “formazione aziendale” l’attività di arricchimento professionale e di incremento e valorizzazione delle competenze lavorative degli addetti di un’impresa che risulti essere:

- decisa e organizzata dall’impresa, ovvero, nella ordinaria pratica della gestione aziendale, dal titolare, dalla direzione generale o dall’ufficio del personale;
- finanziata, in tutto o in parte, dall’impresa, almeno per quanto riguarda la remunerazione del tempo di lavoro utilizzato per le attività di formazione;
- direttamente finalizzata all’acquisizione permanente di nuove competenze lavorative o allo sviluppo e al miglioramento delle competenze esistenti degli addetti (non può essere quindi considerata formazione la semplice trasmissione di informazioni);
- distinta chiaramente dal tempo di lavoro e svolta mediante l’intervento di un formatore o almeno l’utilizzo di attrezzature finalizzate a facilitare l’acquisizione di nuove competenze.

Non sono parte della “formazione aziendale”, per quanto riguarda gli obiettivi della presente rilevazione:

- le attività di formazione per disoccupati, in particolare quelle finanziate da Enti pubblici;
- qualsiasi attività di formazione finanziata i cui oneri sono stati totalmente sostenuti da soggetti pubblici o altri soggetti esterni all’impresa;
- qualsiasi attività di formazione i cui costi siano a carico dei singoli lavoratori.

Si distingue tra:

- Corsi di formazione

I corsi di formazione possono essere:

- a gestione interna. Sono attività formative frontali progettate e gestite prevalentemente dall’impresa che ne definisce o ne approva anche l’organizzazione e i contenuti. I corsi devono essere svolti in strutture chiaramente distinte dal posto di lavoro (aule, centri di formazione, ecc.). Tali strutture possono essere ubicate sia all’interno, che all’esterno dell’impresa.
- a gestione esterna. Sono attività formative frontali progettate e gestite prevalentemente da soggetti pubblici o privati esterni all’impresa. Tali soggetti sono anche responsabili dei contenuti di tali corsi di formazione professionale. All’impresa resta la responsabilità di coprire i costi relativi alla partecipazione dei propri addetti a tali corsi (almeno per quanto riguarda la remunerazione delle ore di lavoro dedicate alla frequenza dei corsi). I corsi devono essere svolti in strutture chiaramente distinte dal posto di lavoro (aule, centri di formazione, ecc.). Tali strutture possono essere ubicate sia all’interno, che all’esterno dell’impresa. Rientra in questa tipologia la partecipazione degli addetti dell’impresa a corsi interaziendali.

- Attività di formazione aziendale diverse dai corsi

Si distinguono le seguenti tipologie:

- Apprendimento sul campo: attività pianificata e organizzata in cui un docente facilita l’acquisizione di competenze operative sul luogo di lavoro insegnando ad utilizzare gli strumenti di lavoro tramite esperienza pratica.
- Apprendimento mediante rotazione programmata nelle mansioni: acquisizione di competenze mediante l’alternanza con altri lavoratori nello svolgimento di una serie di mansioni lavorative; tale attività deve essere programmata e può avvenire anche al di fuori dell’impresa, ma devono essere esclusi gli ordinari trasferimenti di personale tra i diversi reparti di un’impresa. E’ incluso anche l’affiancamento.



- Apprendimento mediante la partecipazione a convegni, workshop, ecc.. Requisito essenziale è che la partecipazione a tali eventi sia considerata dall'impresa come attività formativa.
- Partecipazione a circoli di qualità o a gruppi di auto-formazione: partecipazione a gruppi che si riuniscono periodicamente al fine di proporre e confrontare soluzioni per risolvere problemi emersi sul luogo di lavoro (circoli di qualità) o a gruppi che si riuniscono periodicamente per migliorare, attraverso lo scambio di esperienze e opinioni, la loro conoscenza dei processi produttivi e dell'organizzazione del lavoro nella propria impresa (gruppi di auto-formazione).
- Autoapprendimento. Sono comprese in tale voce: la formazione aperta (ovvero flessibile alle esigenze dei singoli in formazione) e a distanza (veicolata mediante invio postale o telematico del materiale didattico), o attraverso l'utilizzo di una piattaforma e-learning. Non può essere considerato auto-apprendimento la semplice consultazione di Internet, o l'approfondimento individuale di singoli temi a seguito della frequenza di corsi di formazione professionale.

Classificazione delle attività economiche (ATECO)

La classificazione Ateco 2007 distingue le unità di produzione secondo l'attività da esse svolta e presenta le varie attività economiche raggruppate, dal generale al particolare, in sezioni (21), divisioni (88), gruppi (272), classi (615), categorie (996) e sottocategorie (1.224). L'Ateco 2007 costituisce, a livello di categoria e sottocategoria, la versione nazionale della nomenclatura europea, Nace Rev. 2, definita in ambito europeo (approvata con Regolamento della Commissione (Regolamento CE 1893/2006 e pubblicata sull'Official Journal il 20 dicembre 2006) che a sua volta deriva dall'ultima classificazione definita in ambito ONU (ISIC Rev. 4), la quale rappresenta la classificazione di riferimento per le classificazioni internazionali delle attività economiche.

Classificazione delle imprese per classe di addetti

Si definiscono, in accordo con gli standard Eurostat (Raccomandazione Ce n. 361/2003) "microimprese" le imprese con meno di 10 addetti, "piccole imprese" quelle da 10 a 49 addetti, "medie imprese" quelle da 50 a 249 addetti e "grandi imprese" quelle con 250 addetti e oltre. Qui vengono indicate come microimprese quelle con 3-9 addetti.

Connessione mobile ad Internet: si intende l'utilizzo di dispositivi portatili che si connettono ad Internet mediante la rete di telefonia mobile (escludendo quindi le connessioni che avvengono esclusivamente tramite reti wireless).

DSL (Digital Subscriber Line): tecnologie progettate per aumentare l'ampiezza di banda attraverso l'utilizzo di fili telefonici di rame. Comprende le seguenti tecnologie: DSL, HDSL, SDSL, ADSL, RADSL, VDSL, ecc.

Gruppo di impresa

Associazione di unità legali controllate da una unità vertice; il Regolamento comunitario n. 696/1993 definisce il gruppo di impresa come "un'associazione di imprese retta da legami di tipo finanziario e non", avente "diversi centri decisionali, in particolare per quel che concerne la politica della produzione, della vendita, degli utili" e in grado di "unificare alcuni aspetti della gestione finanziaria e della fiscalità". Il gruppo si caratterizza come "l'entità economica che può effettuare scelte con particolare riguardo alle unità alleate che lo compongono".

Impresa

Unità giuridico-economica che produce beni e servizi destinabili alla vendita e che, in base alle leggi vigenti o a proprie norme statutarie, ha facoltà di distribuire i profitti realizzati ai soggetti

Ufficio stampa 9° Censimento industria, servizi e istituzioni non profit

press.censimentoindustriaeservizi@istat.it

Fabrizio Galassi T 06 5807568 M 366 6722512 | Rosanna Palma T 06 5807383 M 347 6160793

Ufficio stampa Istat ufficiostampa@istat.it



proprietari, siano essi privati o pubblici. Tra le imprese sono comprese, anche se costituite in forma artigiana: le imprese individuali, le società di persone, le società di capitali, le società cooperative (ad esclusione delle cooperative sociali), i consorzi di diritto privato, gli enti pubblici economici, le aziende speciali e le aziende pubbliche di servizi. Sono considerate imprese anche i lavoratori autonomi e i liberi professionisti.

Innovazione

L'innovazione può consistere in: prodotti, servizi e processi nuovi o significativamente migliorati rispetto a quelli precedentemente disponibili; mutamenti significativi nelle pratiche di gestione aziendale, nell'organizzazione del lavoro o nelle relazioni con l'esterno (innovazioni organizzative); nuove strategie di marketing che differiscono significativamente da quelle precedentemente implementate dall'impresa (innovazioni di marketing).

Le innovazioni introdotte dall'impresa non devono necessariamente consistere in prodotti, processi, pratiche, modalità organizzative o strategie nuove per il mercato; è sufficiente che risultino nuovi per l'impresa che le introduce.

Le innovazioni introdotte possono essere sviluppate dall'impresa stessa o da altre imprese o istituzioni.

Si distingue tra:

- Innovazione di prodotto o servizio

Consiste nell'introduzione sul mercato di prodotti o di servizi nuovi (o significativamente migliorati) in termini di caratteristiche tecniche e funzionali, uso di materiali, componenti, software incorporato, prestazioni, facilità d'uso, ecc., rispetto ai prodotti e servizi correntemente realizzati e offerti sul mercato dall'impresa.

Escludono: i prodotti modificati solo marginalmente; le modifiche di routine e le modifiche periodiche apportate a prodotti e servizi esistenti; le normali modifiche stagionali e altri cambiamenti ciclici (come per le linee di abbigliamento); la personalizzazione dei prodotti diretta a rispondere alle esigenze di specifici clienti che non comporti variazioni sostanziali nelle caratteristiche del prodotto rispetto a quelle dei prodotti venduti ad altri consumatori; le variazioni nelle caratteristiche estetiche o nel design di un prodotto che non determinano alcuna modifica nelle caratteristiche tecniche e funzionali dello stesso (tali variazioni sono da considerarsi innovazioni di marketing); la semplice vendita di nuovi prodotti o servizi acquistati da altre imprese, ad eccezione dei prodotti e servizi realizzati per l'impresa rispondente da affiliate estere.

- Innovazione di processo

Consiste nell'adozione di: processi produttivi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati); modalità di gestione della logistica e dei sistemi di distribuzione/fornitura di semilavorati, prodotti o servizi all'esterno tecnologicamente nuove (o significativamente migliorate); modifiche significative nella dotazione di attrezzature e software destinati alle attività di supporto alla produzione (attività di back office, quali la gestione degli acquisti, le attività di manutenzione, le attività amministrativo-contabili).

Escludono: i processi modificati solo marginalmente; l'incremento della capacità produttiva mediante l'aggiunta di impianti, reparti di logistica simili a quelli già esistenti; le innovazioni tese a migliorare le relazioni con la clientela.

- Innovazione organizzativa

Comporta l'implementazione di: nuove pratiche di gestione aziendale (come la riprogettazione dei processi aziendali o Business Re-engineering, i sistemi di gestione della conoscenza o knowledge management, i sistemi di produzione snella o Lean Production, i sistemi di Qualità



Totale TQM, ecc.); nuove modalità di organizzazione del lavoro (decentramento decisionale, promozione lavoro di squadra, riconoscimento responsabilità individuale, le attività di formazione e aggiornamento professionale volte ad accrescere le competenze e le responsabilità delle risorse umane impegnate nell'impresa, ecc.); nuove strategie nelle relazioni con l'esterno (relazioni con altre imprese o istituzioni pubbliche, come nuovi accordi produttivi e commerciali, partnership, accordi di sub-fornitura o di esternalizzazione). In genere, le innovazioni organizzative danno luogo a miglioramenti congiunti in più fasi della catena produttiva e non sono necessariamente collegate a processi di innovazione tecnologica.

Escludono: le modifiche nelle strategie aziendali che non siano accompagnate da significativi mutamenti organizzativi;

l'adozione di nuove tecnologie in singole aree aziendali (ad esempio nelle sole unità di produzione). Queste sono generalmente riconducibili a innovazioni di processo; la diffusione su vasta scala di nuove modalità organizzative già adottate precedentemente in altre aree aziendali.

- Innovazioni di marketing

Riguardano l'introduzione di: innovazioni nel design dei prodotti (ossia, nelle caratteristiche estetiche dei prodotti); modifiche significative nel confezionamento o imballaggio di prodotti; nuove strategie di posizionamento di prodotti e servizi o nuove soluzioni di vendita (ad esempio, l'introduzione per la prima volta del franchising o di licenze di distribuzione, le vendite dirette, le concessioni esclusive di vendita, le nuove formule o soluzioni per le campagne pubblicitarie, ecc.); nuove tecniche di promozione pubblicitaria (ad esempio, l'utilizzo per la prima volta di nuovi mezzi pubblicitari, il lancio di nuovi marchi commerciali diretti a favorire l'ingresso in nuovi mercati, l'introduzione di carte di fidelizzazione o altri sistemi e soluzioni di fidelizzazione della clientela); nuove politiche dei prezzi dei prodotti e servizi finalizzate ad aumentare il successo commerciale dei prodotti o servizi già offerti sul mercato, oppure mirate all'apertura di nuovi mercati. Escludono: le modifiche intervenute nelle caratteristiche funzionali e di uso del prodotto; le variazioni marginali a pratiche di marketing già svolte in precedenza; le variazioni a pratiche di marketing dettate dall'esigenza di lanciare promozioni stagionali; la pubblicità, salvo che non si avvalga per la prima volta dell'utilizzo di nuovi media.

Internet: rete caratterizzata dal collegamento di più reti che si basano sul protocollo di trasferimento dati *TCP/IP*. La parte più nota di *Internet* ovvero il *WWW* è formata da server che pubblicano documenti ipertestuali accessibili tramite specifiche applicazioni (*browser*).

ISDN (*Integrated Services Digital Network*): rete digitale a servizi integrati; rete per le comunicazioni di voce e dati in formato digitale attraverso il cavo telefonico tradizionale a una velocità di trasmissione superiore a quella di una linea analogica.

Mercato di riferimento

Area di mercato in cui l'impresa opera con riferimento ai ricavi delle vendite di beni e delle prestazioni di servizi. In questo report si distingue tra:

- mercato locale, quando l'impresa vende i propri beni e servizi esclusivamente nel comune di localizzazione dell'impresa o in altri comuni della stessa regione;
- mercato nazionale, quando l'impresa vende i propri beni e servizi (anche) in altre regioni italiane;
- mercato estero, quando l'impresa vende i propri beni e servizi (anche) all'estero.

Ufficio stampa 9° Censimento industria, servizi e istituzioni non profit

press.censimentoindustriaeservizi@istat.it

Fabrizio Galassi **T** 06 5807568 **M** 366 6722512 | Rosanna Palma **T** 06 5807383 **M** 347 6160793

Ufficio stampa Istat ufficiostampa@istat.it



Ciascuna impresa è classificata univocamente in base all'area più lontana in cui opera.

Microblog o blog dell'impresa: a comunità, luoghi virtuali di discussione creati dall'impresa per scambiare opinioni, informazioni con altri soggetti (blog aziendali, microblog come Twitter, ecc.); il blog è uno spazio pubblico sul web in cui il proprietario (blogger) inserisce dei messaggi (post) con la possibilità per i lettori di lasciare il proprio contributo.

Occupati ad elevata qualifica professionale

Gli occupati ad elevata qualifica professionale comprendono: gli imprenditori, gli amministratori e i direttori di grandi aziende, i responsabili di piccole aziende; i professionisti di elevata specializzazione, cioè coloro che sono in possesso di una professionalità basata su un elevato livello di conoscenza teorica, acquisito attraverso il completamento di percorsi di istruzione universitaria di II livello o post-universitaria o percorsi di apprendimento, anche non formale, di pari complessità. Per maggiori approfondimenti si invita a consultare il sito dell'Istat nella sezione Nomenclatura e classificazione delle unità Professionali.

Social network: ci si riferisce a profili creati dall'impresa su social network (ad es. Facebook, LinkedIn , Xing, MySpace) per scambiare opinioni e informazioni con altri soggetti.

Wiki: una Wiki è una pagina web o comunque una collezione di documenti ipertestuali che viene aggiornata dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso