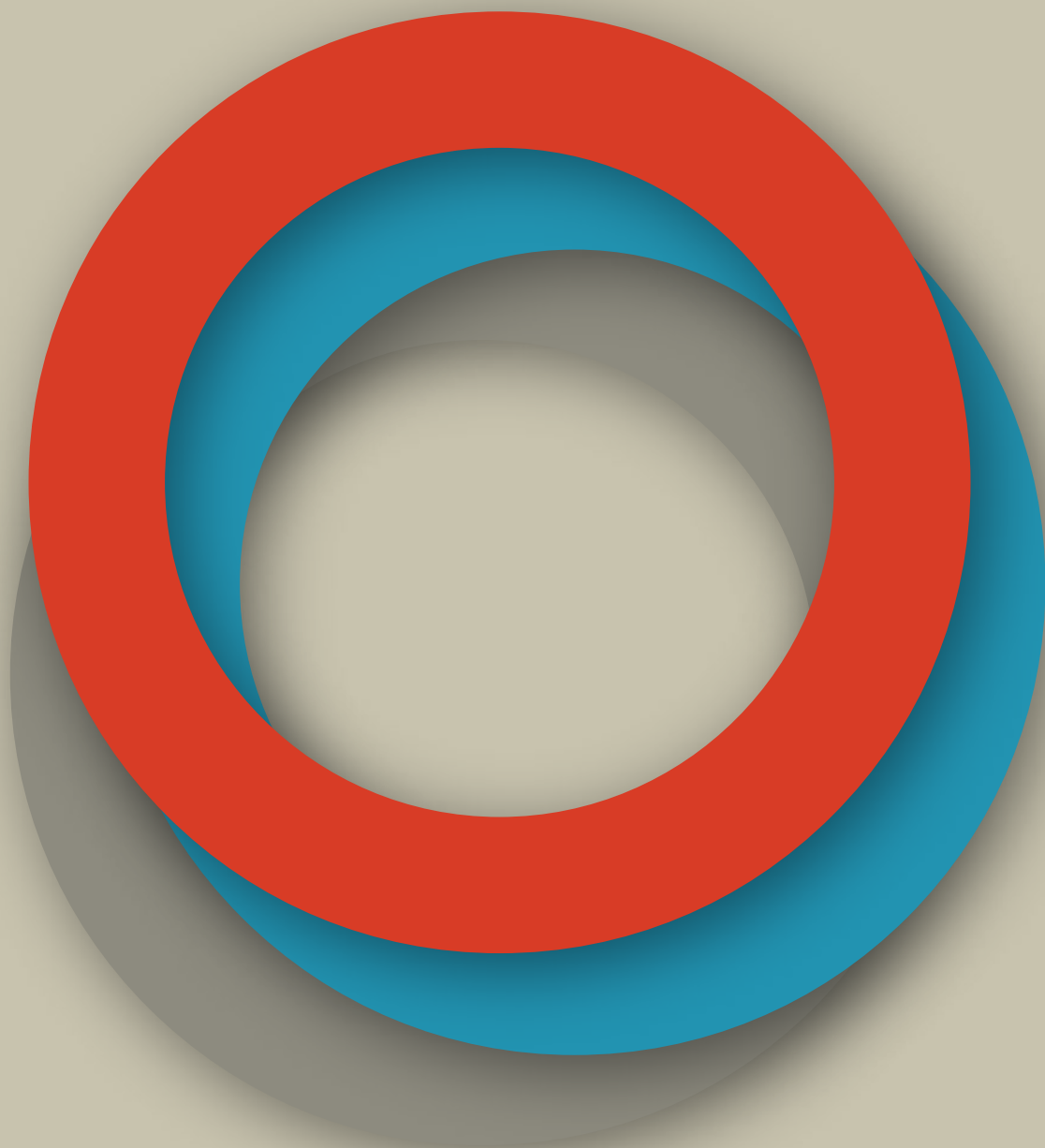


**I risultati  
dell'indagine  
sul livello  
di adozione  
di soluzioni ICT**

# **ICT e Imprese femminili in Emilia-Romagna**





ICT e imprese femminili in Emilia-Romagna  
I risultati dell'indagine sul livello di adozione di soluzioni ICT

A cura di  
**Sandra Lotti, Sonia Di Silvestre**

Autori  
**Barbara Busi, Lucia Mazzoni, Daniele Sangiorgi**

Coordinamento editoriale  
Tiziana Gardini

Ha collaborato  
Barbara Murtas

Creatività  
Simona Lolli – I Musicanti non dormono mai sas - Bologna

Impaginazione grafica  
Monica Chili

Realizzazione tipografica  
Centro Stampa Regione Emilia-Romagna

Si ringraziano tutte le imprese partecipanti all'indagine che mettendo a disposizione tempo e informazioni hanno consentito di effettuare questa analisi e diffonderne i risultati.

Bologna, marzo 2011



# indice

**1 | p.5** *Executive summary*

**2 | p.9** **Premessa**

**3 | p.11** **Il campione**

Le aziende intervistate

Il profilo degli intervistati

Le aziende che non è stato possibile intervistare

**4 | p.22** **Organizzazione interna e ICT**

**5 | p.26** **Le dotazioni di base**

Approfondimento 1: il ricorso all'*outsourcing*

**6 | p.32** **I software**

Approfondimento 2: i software *opensource*

Approfondimento 3: la firma digitale e la posta elettronica certificata - PEC

**7 | p.36** **Opportunità e barriere**

**8 | p.40** **Gli investimenti in ICT**



**9 | p.43 Impatto dell'ICT**

Approfondimento 4: ICT e il tema della conciliazione dei tempi di vita e di lavoro

Approfondimento 5: ICT e il rapporto con la pubblica amministrazione

**10 | p.52 Una sintesi dell'approccio all'ICT: tre profili possibili**

Il profilo elementare

Il profilo evoluto

Il profilo strategico

**11 | p.61 Nota metodologica**

Definizione dell'universo di riferimento

Il campionamento effettuato

Creazione dei profili

# 1 | Executive summary

*Con ICT (Information and Communication Technology) si intende l'informatica presente in azienda (hardware e software) nota come IT (Information Technology) a cui si aggiunge la "Communication" ovvero la possibilità di condividere e comunicare i dati e le informazioni attraverso le reti informatiche.*

Leggendo tale definizione gli intervistatori hanno aperto la carrellata di domande e risposte di questa indagine relativa all'utilizzo delle tecnologie ICT nelle imprese femminili della regione, condotta nell'ambito dell'Iniziativa OPTA Opportunity by Technology Adoption della Regione Emilia-Romagna.

Il campione intervistato si compone di 504 aziende femminili con sede legale e operativa sul territorio regionale. Le aziende, principalmente imprese individuali a conduzione familiare di micro e piccola dimensione, tendenzialmente non appartengono a gruppi ed hanno i propri partner più importanti in regione o in Italia. La persona che ha risposto al questionario in rappresentanza di tali aziende è generalmente la titolare/socia di età inferiore ai 44 anni e con un titolo di studio elevato (diploma di scuola media superiore nella maggioranza dei casi o laurea).

In base alle risposte raccolte, il 78% del campione riconosce all'ICT una funzione strategica e vi ricorre per gestire larga parte dei processi aziendali. Il 51,8% delle aziende ha un presidio della funzione ICT corrispondente di norma alla figura del responsabile ICT. Questa mansione è, il più delle volte, in capo alla stessa persona che ha risposto all'intervista, in genere la titolare/socia dell'azienda. Limitato appare l'interesse a percorsi formativi in materia ICT (quasi il 90% del campione non vi ha fatto ricorso negli ultimi 12 mesi). Diffuso invece il ricorso a soluzioni di *outsourcing* per la gestione delle ICT (vero in 300 aziende sulle 504).

La dotazione hardware a disposizione è, spesso, di base e si compone principal-



mente di personal computer/stampanti e computer portatili, seguono, in misura minore, server e terminali. Oltre il 96% del campione ha un collegamento Internet aziendale gestito con tecnologie DSL. Nel 75% delle aziende l'uso del computer sul luogo di lavoro da parte del personale è diffuso, così come ugualmente ampia risulta la quota di aziende che fornisce l'accesso a Internet al personale. Poco meno della metà (47%) delle aziende analizzate possiede una rete di computer interna (LAN) e il 30% utilizza almeno uno dei seguenti strumenti: sistemi per effettuare chiamate via Internet, Intranet, Extranet, VPN.

Ben 335 aziende sulle 504 dichiarano di utilizzare software specifici per la gestione di singole funzioni aziendali, tra le quali in particolare la contabilità ed il controllo di gestione. Molto limitato, invece, il ricorso a sistemi per la gestione anche integrata quali ERP, CRM, CAD o applicazioni di Business intelligence. Molto elevata la quota di aziende che conferma di utilizzare lo strumento dell'e-mail per comunicare con i propri clienti, fornitori e partner (474 aziende sulle 504) mentre residuale quella che ricorre a strumenti quali i forum, le video/audio conferenze e gli ambiti di lavoro condivisi. Da rilevare il 40% delle aziende che dichiara di utilizzare soluzioni software *opensource* e il 31% la posta elettronica certificata.

Tra gli strumenti ICT di promozione e marketing più utilizzati si impone il sito web, posseduto dal 48,6% di aziende, anche se ancora principalmente nella forma di vetrina aziendale. Attorno al 40% l'uso di sistemi di posizionamento sui motori di ricerca e l'uso dei social network. Molto limitato il ricorso alla vendita di prodotti e servizi *online* (solo 44 aziende) mentre più ampio il ricorso all'acquisto di prodotti e servizi *online* (117 aziende).

Secondo le aziende del campione i costi ICT abitualmente sostenuti sono, nel 44,8% dei casi, considerati investimenti veri e propri, parte integrante della strategia di crescita aziendale. Una convinzione scontratasi nell'ultimo anno con una situazione di crisi congiunturale diffusa che ha indotto inevitabilmente a limitare gli investimenti anche con riferimento alle ICT.

In termini generali, più della metà delle imprese femminili intervistate si definisce molto o abbastanza d'accordo sulla capacità delle ICT di intervenire in via migliorativa sui processi aziendali aumentando la competitività aziendale, ridisegnando i processi interni, rendendo più efficienti i processi già esistenti e aumentando la flessibilità organizzativa. Con riferimento a questo ultimo aspetto, si rileva una propensione nel 41% del campione a valutare come funzionale il supporto offerto dalle ICT anche nell'ado-



zione di formule organizzative in grado di rispondere alle esigenze di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro del personale.

Superiore al 70% la quota delle aziende femminili che concorda sulla capacità delle ICT di impattare sui sistemi relazionali e comunicativi attivati dalle aziende, in particolare migliorando le relazioni con i clienti e i fornitori, aumentando la condivisione delle informazioni e delle risorse, facilitando lo scambio di informazioni e la condivisione di linee strategiche. In linea con tale posizione, i dati sul ricorso a servizi *online* offerti dalla Pubblica Amministrazione. Ben il 56% del campione conferma di averne fatto uso, seppur di basso livello (ricerca di informazioni), nel corso dell'ultimo anno e si dichiara, nell'82% dei casi, molto o abbastanza soddisfatto.

Infine, oltre il 70% delle imprese valuta positivamente la capacità delle ICT di aumentare le competenze delle persone, mettere le aziende al passo con i tempi e aiutarle ad acquisire un ruolo sociale. Meno del 50% delle aziende pensano che l'ICT possa anche aiutarle a ridurre i costi amministrativi.

In conclusione, una lettura complessiva delle informazioni raccolte ha permesso di procedere alla scomposizione del campione in sottosistemi omogenei per caratteristiche ed inclinazioni con riferimento, in particolare, all'approccio dimostrato verso le ICT. Si delinea, così, una possibile differenziazione delle imprese intervistate in almeno tre profili in grado di sintetizzare tre differenti livelli di familiarità con le tecnologie considerate: il profilo "elementare" che pare caratterizzare un 32,5% del campione, il profilo "evoluto" rilevabile in un 42,3% del campione ed, infine, il profilo "strategico" proprio del 25,2% del campione.



## 2 | Premessa

OPTA, Opportunity By Technology Adoption, rientra nelle azioni del Piano Telematico Regionale 2007-2009 della Regione Emilia-Romagna volte a diffondere la conoscenza e la consapevolezza delle opportunità offerte dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) con l'obiettivo di ridurre il knowledge divide, rappresentato dalla limitata capacità di fruire di tali tecnologie.

In questo contesto, OPTA è un'iniziativa destinata alle imprese e mira a sensibilizzarle sull'esigenza di un'innovazione organizzativa e produttiva e sulle soluzioni ICT a disposizione per implementare tale innovazione, mettendo a sistema le migliori esperienze senza favorire soluzioni né fornitori specifici.

OPTA prende le mosse dalla convinzione che l'utilizzo delle ICT nelle operazioni produttive, gestionali e organizzative sia alla base delle innovazioni di processo e prodotto che permettono alle imprese di guadagnare competitività. Il tutto inserito in un contesto di mercati nazionali ed esteri per i quali la tecnologia, oggi più che nel passato, rappresenta un fattore produttivo a tutti gli effetti. Il passaggio da un modello gestionale tradizionale al cosiddetto "e-business" appare non più come un'opportunità da cogliere per arrivare primi ma la tappa obbligatoria per allinearsi al modello attuale di organizzazione della produzione industriale. La tecnologia, in questa prospettiva è uno strumento abilitante rispetto ad una trasformazione di carattere più generale.

OPTA è stata avviata nel 2008 e si è caratterizzata nelle prime due edizioni per un approccio settoriale, individuando nell'agro-industria e nella moda i settori di interesse rispettivamente negli anni 2008/2009 e 2009/2010. La terza edizione, anno 2010/2011, ha seguito, invece, un approccio di genere e l'iniziativa è stata dedicata all'imprenditoria femminile, trasversalmente su tutti i settori.

Le azioni svolte nel corso di questa terza edizione sono state: un'indagine relativa all'utilizzo delle tecnologie ICT nelle imprese femminili della regione; l'organizzazione di Focus Group per la discussione e l'approfondimento di alcune tematiche ICT con



imprese femminili; un Concorso per tre idee di innovazione tramite ICT. Le azioni sono state realizzate da ASTER in collaborazione con Unioncamere Regionale e con il supporto operativo dei Comitati per l'Imprenditoria Femminile delle Camere di Commercio di Bologna, Ferrara, Forlì, Ravenna e Rimini.

L'Indagine, oggetto di questo report, ha coinvolto più di 500 aziende femminili della regione Emilia Romagna con l'obiettivo di rilevare il grado di utilizzo dell'ICT nelle imprese femminili. L'indagine, svolta con il metodo CATI (Computer Aided Telephone Interview), ha previsto la somministrazione alle intervistate di un questionario articolato in 60 domande relative all'utilizzo dell'ICT.

I Focus Group, vale a dire gruppi di lavoro per la discussione di tematiche specifiche, sono stati costituiti con il coinvolgimento di un insieme selezionato di aziende femminili sollecitate a discutere ed approfondire le esigenze da queste espresse in materia di ICT, con riferimento, in particolare, alle opportunità, agli impatti e, soprattutto, alle problematiche e agli ostacoli connessi all'adozione di tali tecnologie.

Il Concorso "Innova la tua impresa con l'Information Technology", riservato alle imprese a prevalente partecipazione femminile<sup>1</sup> operanti in Emilia-Romagna, è stato organizzato con l'obiettivo di favorire il ricorso alle nuove tecnologie supportando quindi l'inserimento delle loro attività all'interno delle reti e dei circuiti dell'Innovazione.

Oggetto del concorso è stata l'assegnazione a titolo gratuito di un servizio di Design management, ovvero assistenza, formazione e consulenza personalizzata a favore di idee di innovazione basate sull'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione in impresa. Il Design è qui individuato nell'accezione di progettazione, ovvero individuazione e soluzione di problemi, siano essi riferiti ai prodotti, alla loro comunicazione, ai processi che ne determinano la realizzazione.

Il testo che segue prende le mosse dall'Indagine condotta con l'obiettivo di sintetizzare le principali rilevanze emerse, specificando le caratteristiche del campione analizzato e differenziandolo in base all'approccio dimostrato verso le ICT.

---

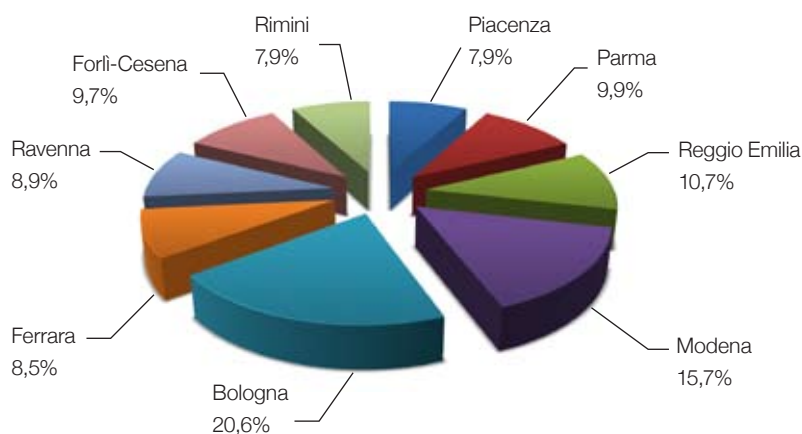
<sup>1</sup> Si definiscono imprese a prevalente partecipazione femminile:

- Le imprese individuali in cui il titolare è donna.
- Società di capitali, costituite in misura > del 50% da donne che detengono quote > del 50% di capitale sociale o società di capitale in cui il 50% delle amministratrici è donna.
- Società di persone e cooperative in cui > 50% dei soci è donna.
- Altre forme societarie in cui il 50% degli amministratori è donna.

## 3 | Il campione

### 3.1 Le aziende intervistate

Il campione che ha accettato di partecipare alla rilevazione proposta rispondendo telefonicamente al questionario si compone complessivamente di 504 aziende femminili<sup>2</sup>. Geograficamente, queste aziende si distribuiscono su tutta l'area regionale con una maggior concentrazione nella zona che va dalla provincia di Reggio Emilia a quella di Bologna, riflettendo - nel rispetto del campionamento effettuato - la distribuzione del complessivo delle aziende emiliano-romagnole sul territorio regionale.

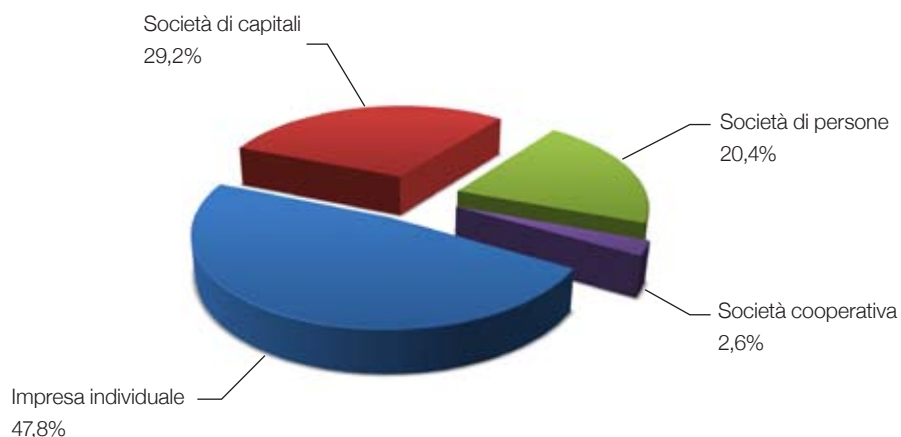


**Figura 3.1 | Distribuzione territoriale campione intervistato**

A livello di ragione sociale, il campione si distingue per una presenza maggioritaria di aziende individuali (47,8%) rispetto, in particolare, alle società di capitali (29,2%) e alle

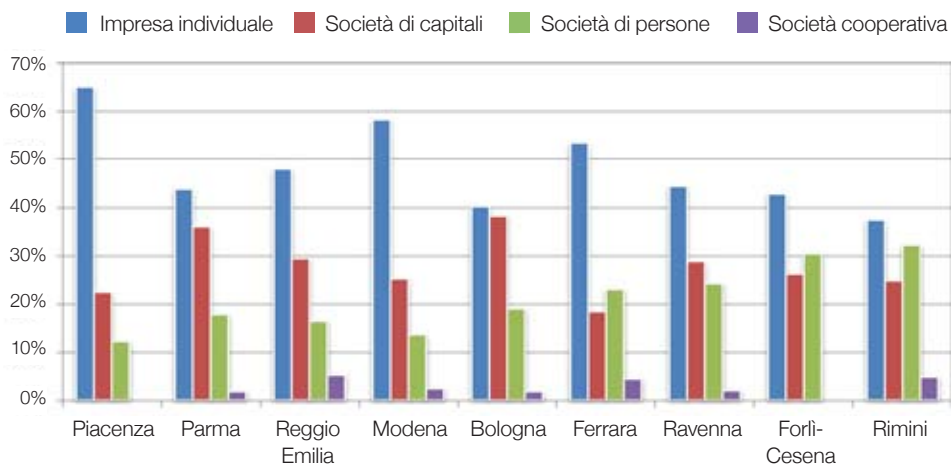
<sup>2</sup> Per la definizione utilizzata di impresa femminile si invita a fare riferimento al capitolo sulla nota metodologica.

società di persone (20,4%). Le percentuali differiscono dai valori rilevabili sul territorio regionale. Ciò è vero, soprattutto, per le aziende individuali intervistate che risultano inferiori in rapporto alla percentuale di aziende individuali presenti in regione (oltre il 60%).



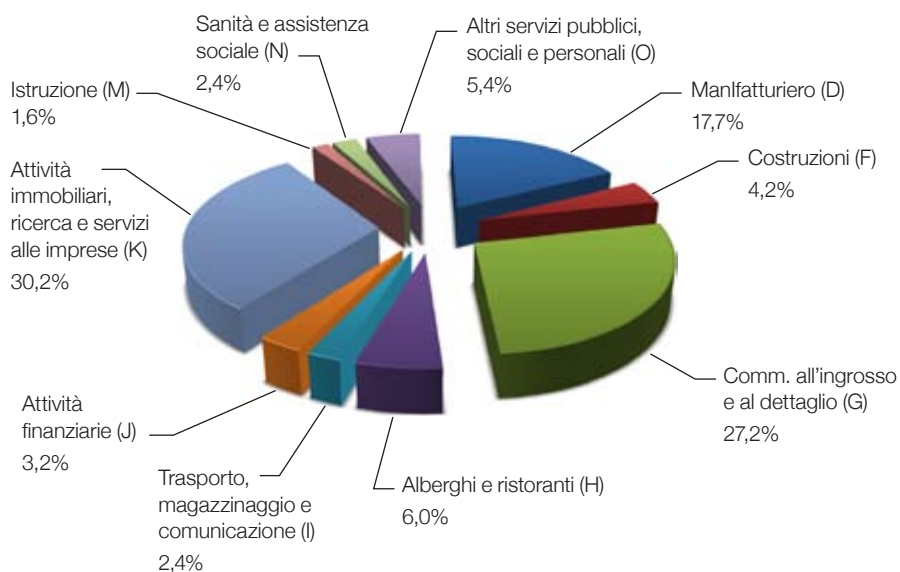
**Figura 3.2 | Distribuzione Ragione societaria campione intervistato**

Incrociando la ragione sociale con la distribuzione territoriale, emerge come un'ampia concentrazione di imprese individuali intervistate si trovi nei territori di Piacenza (65%), Modena (58,2%), Ferrara (53,5%) e Reggio Emilia (48,1%). Le società di capitali sono, invece, particolarmente presenti nei territori di Bologna (38,5%), Parma (36%) e Reggio Emilia (29,6%). Numerose le società di persone a Rimini (32,5%), Forlì-Cesena (30,6%), Ravenna (24,4%) e Ferrara (23,3%). Infine, le società cooperative che hanno risposto al questionario sono principalmente presenti a Rimini (5,6%), Reggio Emilia (5%) e Ferrara (4,7%).



**Figura 3.3 | Distribuzione per Ragione sociale nelle province**

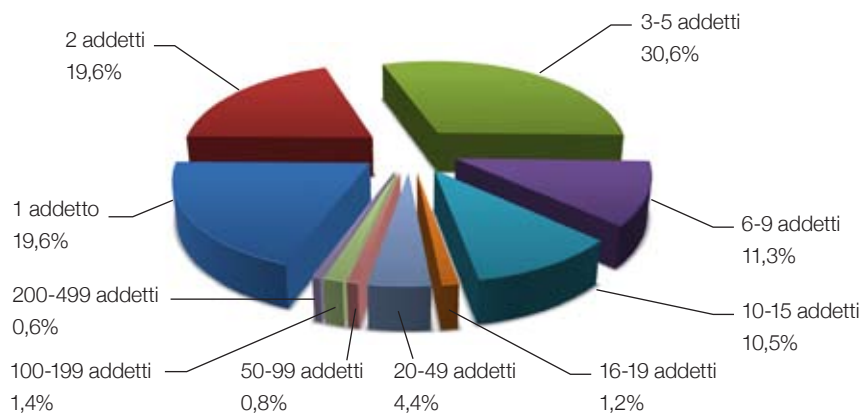
Larga maggioranza delle aziende, il 30,2% del campione, afferisce al settore “Attività immobiliari, ricerca e servizi alle imprese” (K). Seguono il settore del “Commercio all’ingrosso e al dettaglio” (G) con un 27,2% di aziende ed il settore “Manifatturiero” (D) con un 17,7%. Si attestano su percentuali molto più basse i restanti settori per alcuni dei quali risulta significativo il numero di aziende che afferma di non fare uso di ICT per lo svolgimento delle proprie attività.



**Figura 3.4 | Distribuzione aziende per settore/provincia**

Interessante, in questo caso, la distribuzione territoriale delle aziende avendo a riferimento il settore merceologico di appartenenza. I dati evidenziano, infatti, una corrispondenza tra la distribuzione delle aziende intervistate e le caratterizzazioni economico-produttive delle province considerate. Molto ampia, ad esempio, la presenza nel campione di aziende che operano nel settore “Manifatturiero” nelle province di Modena, Reggio Emilia, Parma e Forlì-Cesena; più numerose le aziende del settore “Alberghi e ristoranti” che risiedono nelle province di Rimini e Piacenza; diffusa la presenza di aziende del settore “Attività immobiliari, ricerca e servizi alle imprese” nelle province di Reggio Emilia e Bologna.

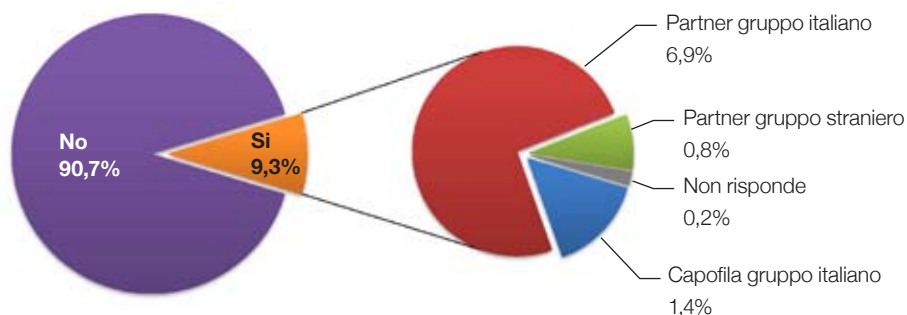
In termini dimensionali, si rileva **un’ampia presenza di micro e piccolissime aziende** a fianco di un numero notevolmente inferiore di aziende di medie o grandi dimensioni. **Oltre il 70% del campione ha, infatti, meno di cinque addetti.** In particolare, ben il 19,6% delle aziende ha un solo addetto, segue un altro 19,6% con due addetti e un 30,6% dai tre ai cinque addetti. Tra l’11,3% e il 10,5% sono le aziende con addetti superiori ai sei ma inferiori a 16. Infine, solo un 6,4% di aziende si caratterizza per avere tra i 16 e i 99 addetti ed appena un 2% tra i 100 e 499 addetti.



**Figura 3.5 | Classe addetti**

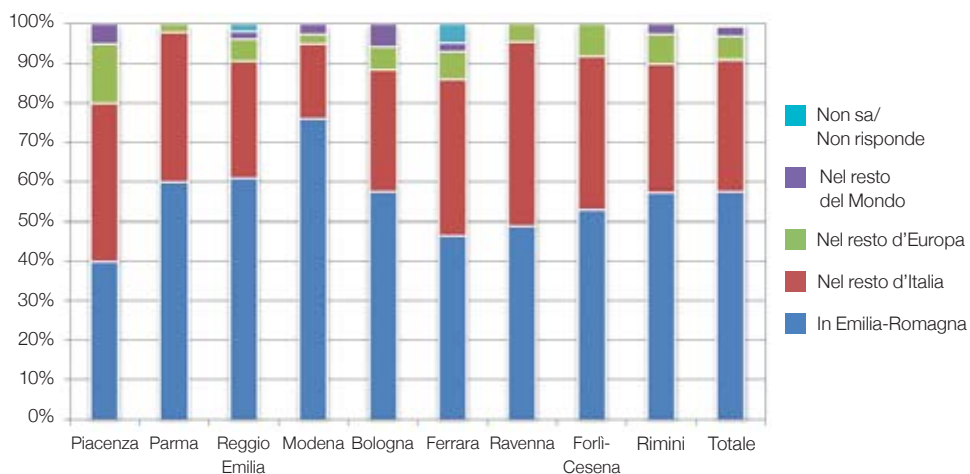
Oltre il 99% degli addetti delle aziende del campione è distribuito sul territorio regionale. Le aziende intervistate hanno, quindi, la propria sede legale e operativa in regione. Ben il 90,7% delle aziende analizzate non appartiene a nessun gruppo e ove tale appartenenza è, invece, confermata si tratta di gruppi italiani di cui l’azienda è partner o più limitatamente capofila. Le aziende che appartengono a gruppi stranieri sono solo lo 0,8%.





**Figura 3.6 | Appartenenza ad un gruppo**

In termini di partnership, la maggioranza delle aziende dichiara che i propri partner più importanti sono in Emilia-Romagna (57,5%) e solo nel 33,3% dei casi al di fuori della regione. Un 6% ha i propri partner più importanti in altri stati europei e un 2,6% nel resto del mondo, con punte elevate in particolare nei territori di Bologna e Piacenza. Il livello di internazionalizzazione delle aziende analizzate risulta, pertanto, abbastanza basso, dato che può essere motivato dalle medie dimensioni aziendali e dai settori di principale afferenza.

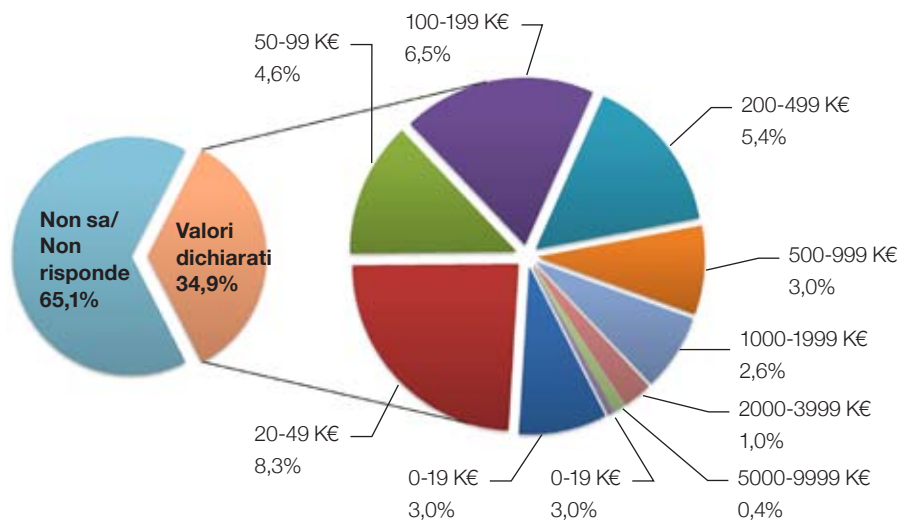


**Figura 3.7 | Localizzazione dei principali partner delle aziende intervistate**

Le ultime due informazioni rilevate per caratterizzare il campione sono relative alla classe di fatturato ed alla tipologia di conduzione aziendale.

Rispetto al primo fattore, va specificato come i valori raccolti siano da considerarsi solo limitatamente rappresentativi. Una larga maggioranza degli intervistati (oltre il 65%) afferma, infatti, di non avere informazioni al riguardo o dichiara di non voler rispondere. Questo dato - pur considerando che, come vedremo dopo, circa il 30% di intervistati ha un ruolo all'interno dell'azienda diverso da quello di titolare/socio, direttore generale/amministratore delegato o legale rappresentante ed in quanto tale può non essere a conoscenza della risposta - risulta, comunque, particolarmente elevato manifestando probabilmente la volontà delle aziende di mantenere un certo grado di riserbo su tale informazione.

Avendo a riferimento questa premessa, del restante 35% di aziende che ha risposto alla domanda un 22,5% si posiziona in classi di fatturato inferiori ai 200.000 euro e un 12,5% in classi di fatturato superiori ai 200.000, di cui appena un 4% tra il milione e i 10 milioni di euro. Si conferma quindi un campione di aziende micro o piccole, in coerenza ai dati sugli addetti visti in precedenza.



**Figura 3.8 | Classe di fatturato**

Relativamente, infine, alla tipologia di conduzione aziendale il campione si divide tra oltre 380 aziende (il 76,6% del totale) che dichiara di avere una conduzione tipicamente familiare e oltre 110 aziende (il 22,4%) che si definiscono a conduzione manageriale.

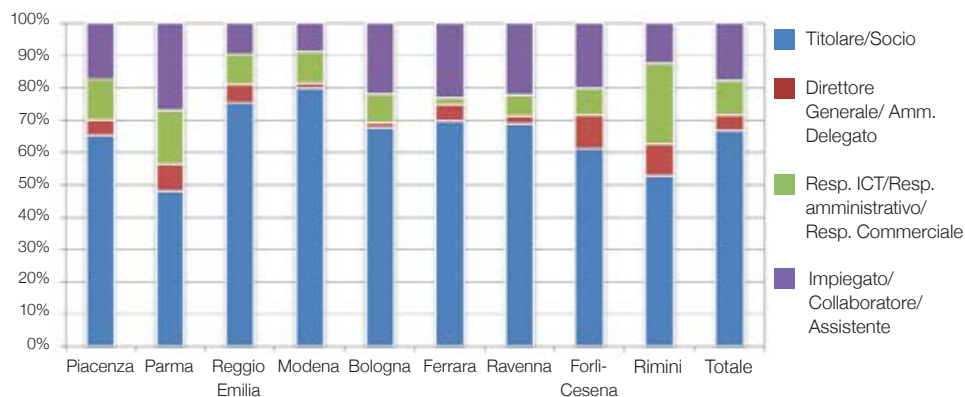
### 3.2 Il profilo degli intervistati

Scendendo ora nel dettaglio delle caratteristiche delle/gli intervistate/i, è interessante rilevare come nella maggioranza dei casi il loro ruolo all'interno dell'azienda sia quello di titolare/socio (66,1%). Meno numerosi i casi di impiegato/collaboratore/assistente (17,9%) o responsabile ICT/amministrativo/commerciale (10,5%). Solo nel 4,8% dei casi la/il rispondente è Direttore generale/amministratore delegato e nello 0,8% legale rappresentante/marito-moglie.

Questa informazione risulta di particolare rilievo se si considera che, come vedremo nei dati successivi, la persona che ha risposto al questionario è il più delle volte la stessa persona alla quale, all'interno dell'azienda, viene affidato il presidio della funzione ICT. Ciò a significare come, in molte delle aziende intervistate, il tema ICT venga gestito direttamente dalla figura del titolare/socio.

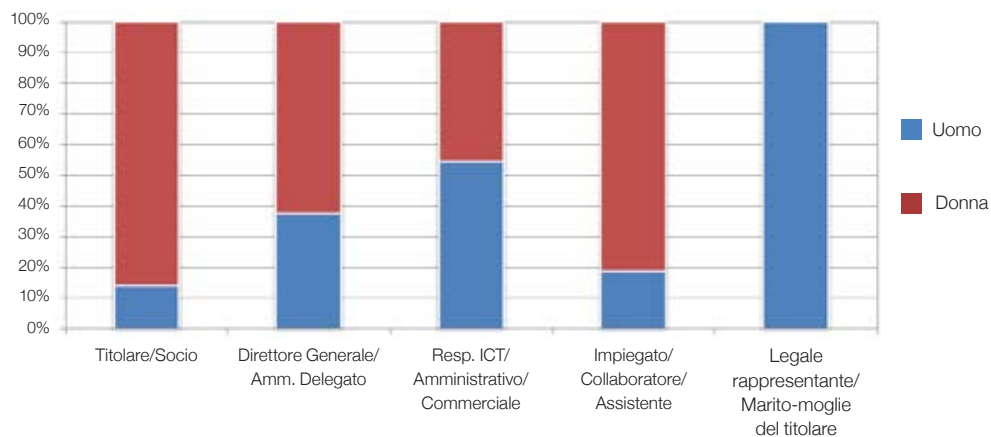
L'evidenza appena emersa, pur incrociata con la maggior presenza all'interno del campione di aziende individuali, può indurre ad avanzare due possibili conclusioni. Da un lato, può far pensare che, in linea di massima, le aziende analizzate non ritengano necessario affidare la funzione ICT ad un addetto dedicato – a tempo pieno o parziale – con competenze tecniche specifiche o, comunque, ritengano che tale funzione possa essere parimenti gestita dallo stesso titolare, non necessariamente competente al riguardo. Dall'altro lato, può indurre a ritenere che la decisione di lasciare in capo alla figura del titolare/socio questa funzione derivi da una tendenza diffusa - confermata anche dai dati raccolti - ad esternalizzare la gestione tecnica delle dotazioni di base e dei sistemi ICT interni.





**Figura 3.9 | Ruolo intervistato per provincia**

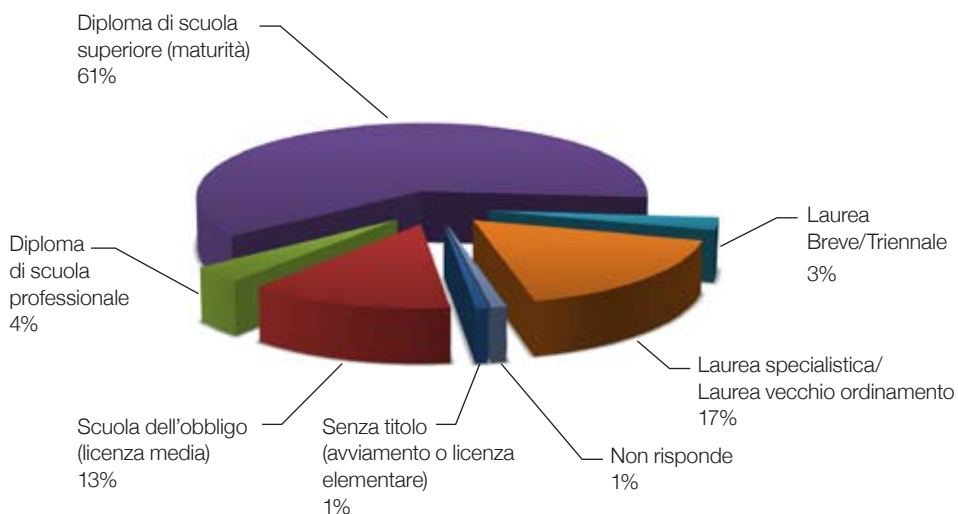
In coerenza alla risposta precedente ed al fatto che le aziende intervistate sono femminili, l'intervistato è donna nel 79% dei casi e uomo nel restante 21%. Mentre le donne intervistate si distribuiscono su tutti i ruoli aziendali considerati, gli uomini ricoprono principalmente il ruolo di Responsabile ICT/amministrativo/commerciale o Direttore generale/amministratore delegato.



**Figura 3.10 | Ruolo intervistato per genere**

In termini di classe di età, le/gli intervistati si concentrano nelle classi tra i 35-54 anni (oltre il 64%). Seguono le classi dai 25 ai 34 anni (16,3%) e dai 55 ai 64 anni (12,3%). Residuali le classi under 24 o over 65. La maggioranza delle persone intervistate è, quindi, relativamente giovane (49,6% sotto i 44 anni).

Un ultimo dato delinea un campione con un livello di istruzione mediamente elevato. Oltre il 71% delle persone intervistate, infatti, è in possesso di un diploma di scuola media superiore o di una laurea.



**Figura 3.11 | Livello di istruzione intervistata/o**

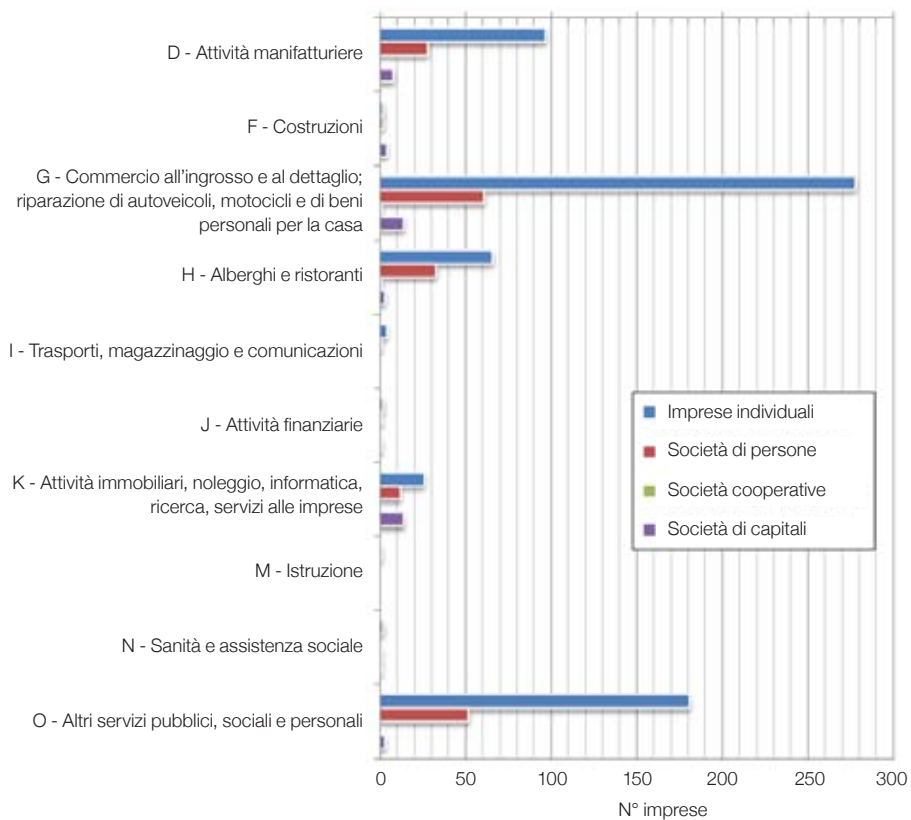


### 3.3 Le aziende che non è stato possibile intervistare

Per lo svolgimento dell'indagine, al fine di raggiungere la quota di 504 imprese per la creazione del campione, sono state contattate 3.054 imprese. Di queste, 503 sono risultate non raggiungibili, 373 non hanno dato la propria disponibilità al sondaggio, 693 hanno rifiutato l'intervista mentre 901 sono state scartate in quanto non idonee, ovvero ad una specifica domanda di apertura hanno dichiarato di non utilizzare sistemi ICT per la gestione dell'attività aziendale.

Come si nota dal grafico seguente queste 901 aziende si collocano principalmente nei settori ateco G e O, ovvero "Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli, motocicli e di beni personali e per la casa" e "Altri servizi pubblici, sociali e personali" con percentuali sul totale pari al 39% e 26%, rispettivamente.

Osservando la forma societaria si riscontra inoltre che il 73% delle non idonee sono risultate essere imprese individuali, il 21% società di persone e il 5% società di capitali, a dimostrazione di come gli investimenti in ICT tendono ad andare di pari passo alla dimensione e alla maggiore complessità aziendale.



**Figura 3.12 | Le imprese che hanno dichiarato di non utilizzare sistemi ICT**

## 4 | Organizzazione interna e ICT

Alla domanda se le aziende intervistate considerino l'ICT un fattore strategico nella gestione dell'azienda stessa, il 78% del campione ha risposto affermativamente mentre solo il 21,3% ritiene ciò poco o per niente vero.

In linea con tale posizione, oltre la metà delle 504 aziende - il 51,8% pari a 261 aziende in totale - conferma la presenza all'interno del proprio organico di una persona che si occupa di ICT, a tempo pieno nel 12,7% dei casi ed a tempo parziale nel restante 39,1%.

La quota di aziende prive di personale dedicato a funzioni ICT supera il 48% delle 504 complessive, con punte più elevate nelle province di Ravenna, Ferrara, Piacenza e Bologna.

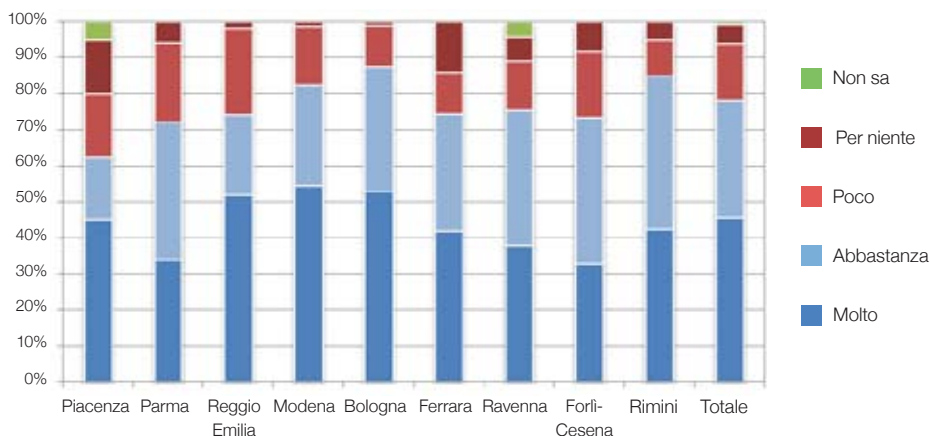
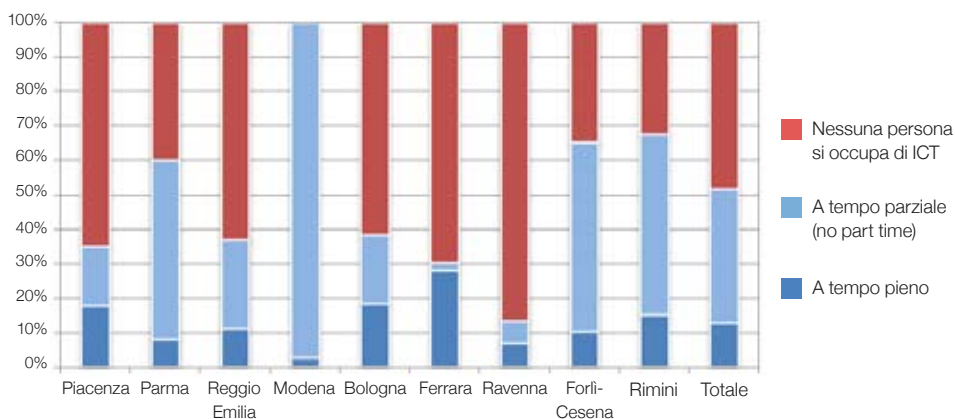


Figura 4.1 | ICT come fattore strategico





**Figura 4.2 | Presenza di almeno una persona che si occupa di ICT**

Per le 261 aziende che dichiarano di aver attivato un presidio della funzione ICT, l'80,2% specifica che la figura incaricata corrisponde all'intervistato. Come anticipato in precedenza, se si incrocia tale dato con le risposte fornite alla domanda relativa al ruolo dell'intervistato all'interno dell'azienda, si può ipotizzare come il più delle volte la persona coincida con la figura del titolare/socio.

Osservando, poi, la distribuzione per genere delle persone che si occupano di ICT in azienda, il 63% sono donne e solo il 23% uomini, elemento che può offrire un'ulteriore conferma all'ipotesi appena avanzata essendo il campione intervistato composto esclusivamente da imprese femminili.

Al fine di approfondire ulteriormente il tema del presidio ICT, è stato richiesto alle aziende che hanno dichiarato un presidio attivo (261 su 504) di specificare quale mansione fosse effettivamente ricoperta chiarendo il genere della persona incaricata della sua gestione.

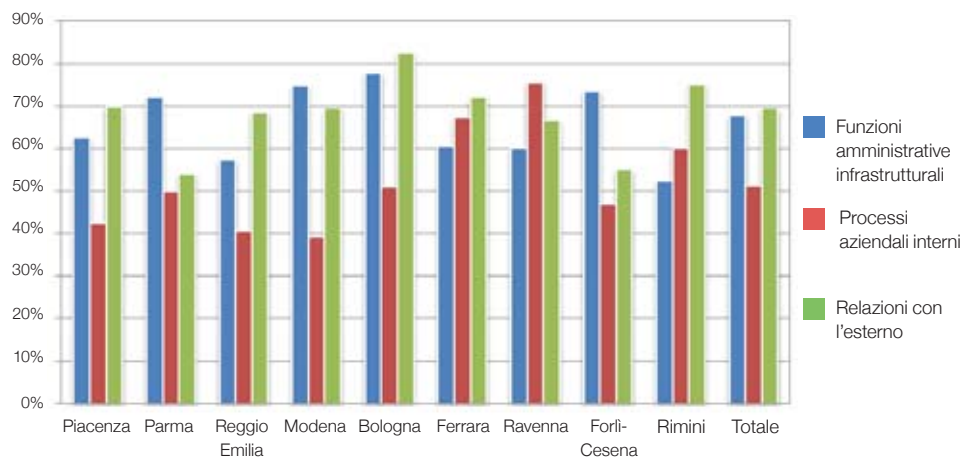
In base alle risposte raccolte, la funzione maggiormente ricoperta è risultata essere quella del Responsabile ICT, seguita, attestandosi su valori molto più bassi, dall'Analista funzionale, dallo Sviluppatore e dal Sistemista. Una lettura comparata dei dati raccolti, sembra far emergere in molti casi una compresenza sulla stessa persona di più di una di queste funzioni, osservazione che può trovare un nesso nella dimensione micro e piccola della larga maggioranza delle aziende appartenenti al campione. La distribuzione per genere delle funzioni, evidenzia una presenza femminile maggiore

con riferimento alla figura del Responsabile ICT ed una presenza pressoché paritaria tra uomini e donne nelle restanti funzioni.

Stabilita l'esistenza o meno di un presidio ICT attivo, è stato richiesto alle 504 aziende intervistate di specificare cosa venga effettivamente gestito attraverso il ricorso alle ICT nelle loro realtà. In questo caso, le aziende - che avevano la possibilità di fornire anche risposte multiple - si sono distribuite in modo omogeneo tra le opzioni offerte.

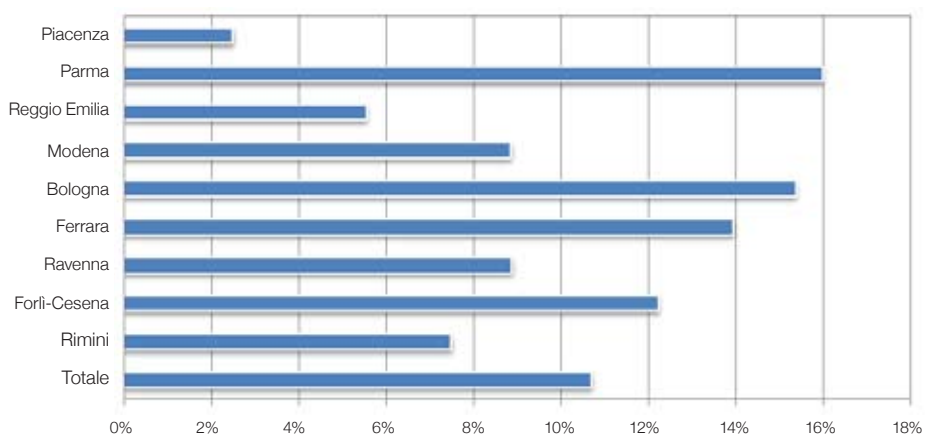
In particolare, le 504 aziende confermano senza grandi scostamenti di ricorrere all'ICT per gestire sia le relazioni con l'esterno (es. vendite, marketing, gestione clienti, logistica esterna), sia le funzioni amministrative infrastrutturali (es. contabilità e controllo di gestione) sia i processi aziendali interni (es. produzione, magazzino, logistica interna).

La pervasività del ricorso alle ICT da parte delle aziende con riferimento a tutte le opzioni proposte, sembra stridere a prima vista con la presenza di una quota, comunque non residuale, di aziende prive di un presidio ICT attivo (pari come si vedeva prima ad oltre il 48% del campione). In realtà, questa mancata corrispondenza può trovare una possibile motivazione nell'ancora ampio ricorso a fornitori esterni specializzati per la gestione ICT che le aziende confermano, come vedremo, nell'approfondimento specifico realizzato.



**Figura 4.3 | Ambiti di utilizzo dell'ICT in azienda**

A completamento del quadro che si sta delineando e che vede un campione di aziende convinte della funzione strategica dell'ICT tanto da ricorrervi per la gestione di larga parte delle funzioni aziendali, ma parallelamente non sempre pronto ad attivare internamente un presidio ICT specifico, si è cercato di rilevare anche il ricorso da parte di queste stesse aziende a percorsi formativi in materia di ICT. Avendo a riferimento l'ultimo anno, il dato che emerge fotografa un campione di aziende che raramente effettua tale scelta. Delle 504 aziende intervistate, infatti, una larga maggioranza (89,3%) dichiara che i propri addetti non hanno partecipato a corsi di formazione su tematiche collegate all'ICT durante gli ultimi 12 mesi contro il 10,7% (pari a 54 su 504) che ha risposto positivamente alla domanda. La distribuzione territoriale delle risposte positive raccolte, evidenzia un ricorso maggiore alla formazione nelle province di Parma, Bologna e Ferrara.



**Figura 4.4 | Aziende con addetti che hanno partecipato a corsi di formazione ICT**

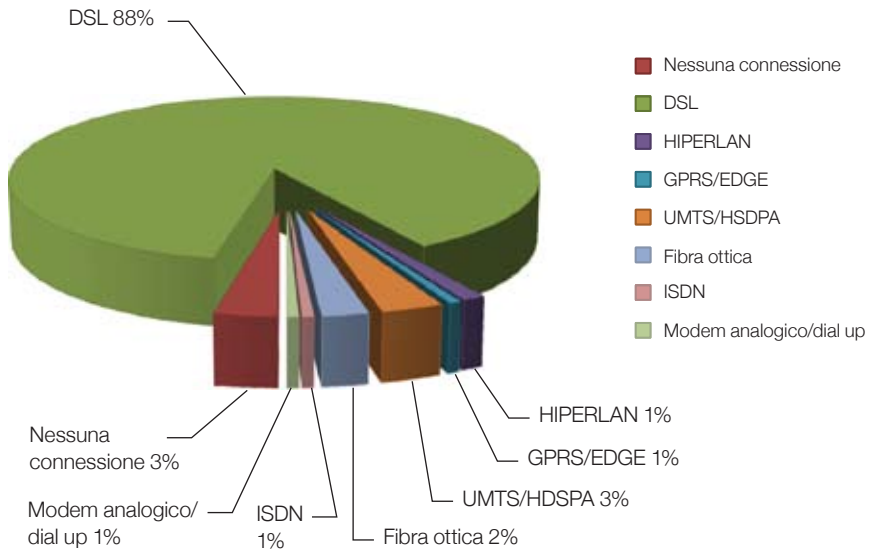
## 5 | Le dotazioni di base

Una volta analizzato il rapporto tra organizzazione interna e ICT, si è mappata la dotazione hardware e le modalità di accesso a Internet delle aziende intervistate, cercando anche di indagare l'effettiva diffusione del ricorso all'*outsourcing* nella sua gestione.

A livello di hardware, dalle risposte fornite dalle aziende del campione sembra emergere una dotazione prevalentemente di base composta da personal computer/stampanti (oltre il 78% dei casi) e computer portatili (oltre il 52% dei casi). A tale dotazione si aggiungono, a testimonianza di una gestione delle reti interne strutturata, server e terminali (25-35% dei casi) e, in meno del 10% dei casi, netbook – ovvero piccoli portatili con limitata memoria e pochi applicativi – e smartphone/palmari.

Relativamente a Internet, oltre il 96% del campione (pari a 488 aziende in totale) ha confermato la presenza di un collegamento aziendale, con punte del 100% nelle province di Ferrara e di Bologna. La connessione avviene nella maggioranza dei casi attraverso sistemi DSL (come ADSL, HDSL, SHDSL, SDSL...). Residuale l'utilizzo di sistemi quali la fibra ottica (con una presenza più consistente nella sola provincia di Bologna), l'UMTS/HSDPA (chiavette ad alta velocità) o l'HIPERLAN (wireless su larga scala). Ormai obsoleti e quindi quasi non utilizzati sistemi quali i modem analogici, l'ISDN o il GPRS/EDGE (chiavette a bassa velocità).

Da osservare come i casi di non ricorso al collegamento tramite banda larga siano molto ridotti in termini numerici (nove aziende). La motivazione di tale scelta si può presumere sia ricollegabile nella maggioranza dei casi alla non disponibilità di questa tipologia di collegamento nell'area territoriale di appartenenza, confermata da una azienda della provincia di Piacenza, da una della provincia di Parma, da due della provincia di Reggio-Emilia e da una della provincia di Forlì-Cesena.



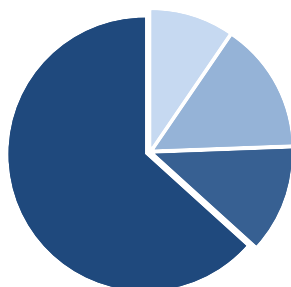
**Figura 5.1 | Tecnologie di connessione a internet utilizzate dalle imprese**

Attestata la presenza di una dotazione di base, si è approfondita la possibilità di accesso a tale tecnologia da parte del personale. A tal fine, è stato richiesto alle aziende quanta parte del personale utilizzi un computer nello svolgimento delle proprie mansioni. 319 aziende delle 504 intervistate dichiarano che la totalità del personale utilizza un computer sul posto di lavoro. Più della metà degli addetti utilizza un computer in 62 aziende sulle 504 e meno della metà in 75 aziende sulle 504. Solo 48 aziende sul totale dichiarano che meno del 10% del personale utilizza il computer sul posto di lavoro.

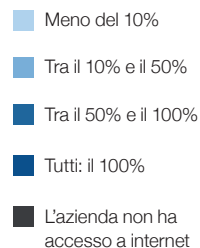
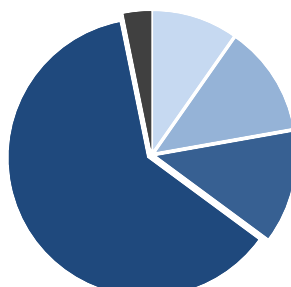
Così come l'uso di un computer sul luogo di lavoro da parte del personale può dirsi diffuso in oltre il 75% delle aziende intervistate, ugualmente ampia appare la quota di aziende che mettono a disposizione dello stesso personale l'accesso a Internet. Delle 488 aziende che dichiarano di avere un collegamento ad Internet attivo, ben 311 confermano che tale tecnologia (escludendo la posta elettronica) è accessibile all'intero personale. Più della metà del personale ha accesso a Internet sul luogo di lavoro in 65 aziende sulle 488, meno della metà in 62 aziende su 488 e sotto il 10% del personale in 49 aziende su 488. Si evidenziano differenze nella distribuzione di genere dei dati – distribuzione che consegue necessariamente anche alla differenziata disponibilità di un computer per lo svolgimento delle proprie mansioni.



% Addetti che utilizzano un computer



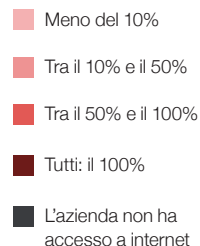
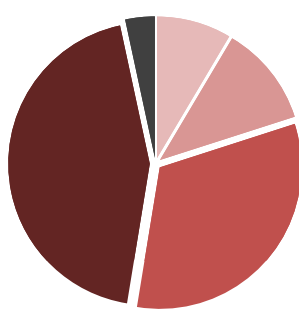
% Addetti che hanno accesso a internet



% Addetti donna che utilizzano un computer



% Addetti donna che hanno accesso a internet

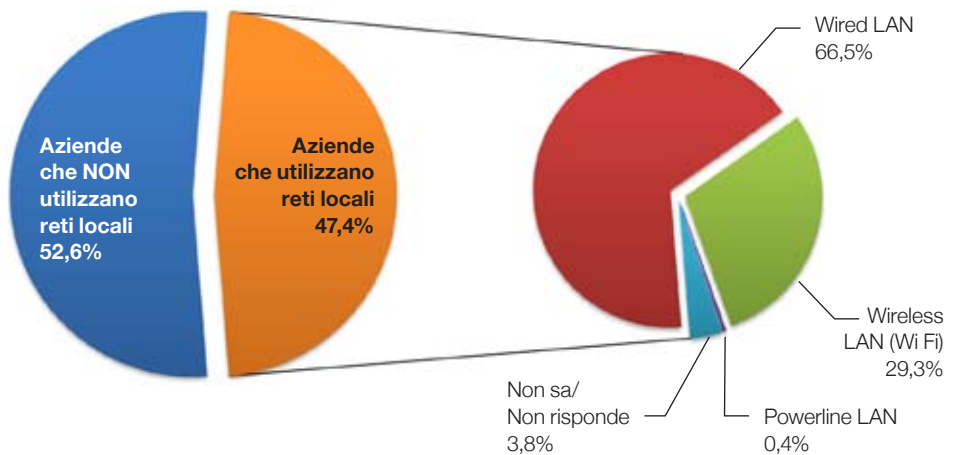


**Figura 5.2 | Addetti che utilizzano il computer e accesso a internet sul posto di lavoro**

Il quadro complessivo che emerge delinea una diffusione abbastanza capillare di strumentazioni hardware e di Internet sui luoghi di lavoro. Internet, in particolare, appare ampiamente conosciuto ed utilizzato dalle aziende del territorio regionale, le quali paiono condividere anche l'opportunità di renderlo strumento di lavoro diffuso e disponibile per il proprio personale.

Anche in considerazione di questo aspetto, si è ritenuto utile in conclusione indagare il ricorso in azienda a sistemi per la gestione integrata delle informazioni. Se l'uso di computer e l'accesso a Internet rappresentano ormai la norma per le aziende intervistate, c'è da chiedersi se tali aziende ritengono altrettanto necessario dotarsi di soluzioni ICT in grado di permettere un utilizzo efficace ed efficiente delle informazioni che, anche attraverso tali tecnologie, sono prodotte e rese disponibili.

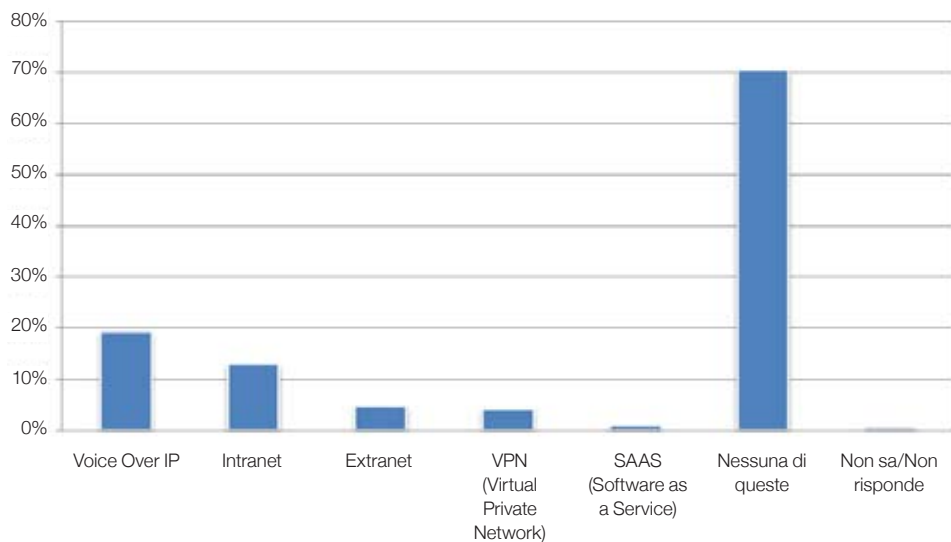
Inizialmente si è, quindi, indagata la presenza nelle aziende di reti di computer. A tal proposito, quasi metà delle intervistate (il 47,4% pari a 239 aziende) conferma di essere dotata di reti interne utilizzate a tal scopo. Particolarmente diffuso il ricorso a questa tipologia di soluzione nelle province di Rimini, Forlì-Cesena, Bologna, Ravenna e Parma. Si rileva inoltre che l'utilizzo del wireless (WiFi) per i collegamenti interni all'azienda risulta avere una buona base di adozione essendo utilizzato in quasi un terzo delle aziende.



**Figura 5.3 | Tecnologie utilizzate per le reti locali**

È stato poi richiesto alle aziende di confermare l'eventuale utilizzo di strumenti di comunicazione in grado di permettere una gestione integrata e condivisa delle informazioni, anche nella relazione con il contesto esterno. Tra gli strumenti proposti sono stati indicati quelli per effettuare telefonate tramite Internet (ad esempio Skype, Voice Over IP), i portali aziendali per la condivisione di documenti o informazioni all'interno dell'azienda (Intranet) o con clienti/partner/fornitori esterni (Extranet), strumenti per l'accesso da remoto alla rete aziendale (VPN), software e applicazioni utilizzati via Internet e pagati a canone (SAAS – Software as a Service). In questo caso, oltre il 70% delle 504 aziende intervistate ha dichiarato di non utilizzare nessuna delle tecnologie elencate. Limitate le conferme di utilizzo di sistemi per effettuare telefonate tramite Internet e di portali Intranet.

Il raffronto tra questi dati e i precedenti, fornisce la rappresentazione di un campione di aziende probabilmente non ancora perfettamente in grado di sfruttare appieno le potenzialità delle dotazioni di base disponibili e, pertanto, potenzialmente interessato ad un supporto specifico che permetta di ottimizzare l'utilizzo delle risorse già presenti in azienda.



**Figura 5.4 | Tecnologie utilizzate in azienda**



### Approfondimento 1: il ricorso all'*outsourcing*

Delle 504 aziende analizzate, 300 contro 204 dichiarano di ricorrere a soluzioni di *outsourcing* per la gestione dell'ICT (per *outsourcing* ci si riferisce alla pratica adottata da un'impresa di esternalizzare alcune fasi del processo produttivo o alcuni servizi/processi, ricorrendo ad altre imprese specializzate).

Tale scelta viene effettuata principalmente per la gestione ordinaria delle dotazioni hardware e software e per la fornitura di un servizio di *helpdesk* tecnico al personale. Il ricorso all'*outsourcing* appare, quindi, di particolare utilità per le aziende che, pur avendo a disposizione una dotazione di base, non solo necessitano di un supporto esterno per mettere in condizione il personale di utilizzarla ma evidenziano l'esigenza di un sostegno nelle procedure di gestione, installazione ed aggiornamento. Un atteggiamento che, si può presumere, consegue in molti casi direttamente dall'assenza di un presidio ICT attivo all'interno delle aziende intervistate - confermabile per oltre il 48% del campione - e da un ricorso molto limitato alla formazione del personale su tematiche collegate all'ICT - vero per quasi il 90% delle aziende.

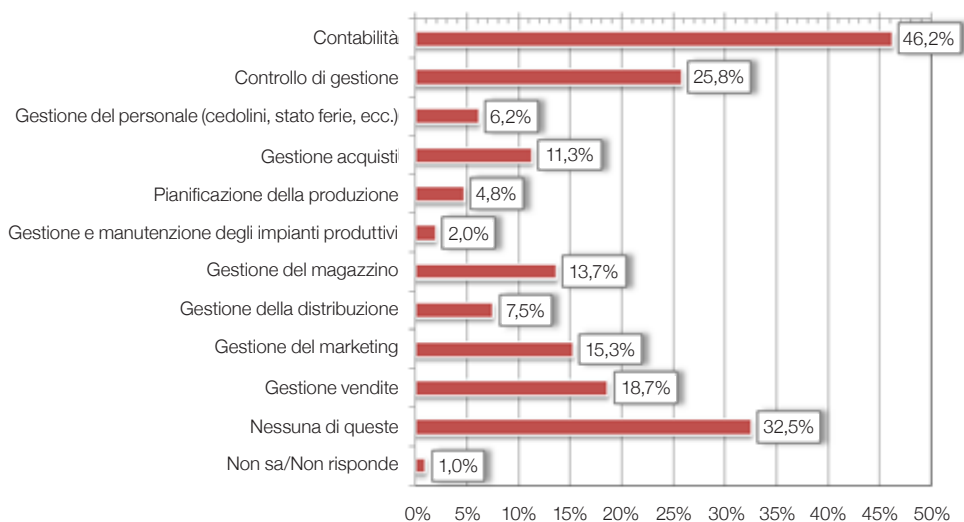
A livello di risposte fornite, le 300 aziende ricorrono a un servizio di supporto tecnico per il personale nel 90% dei casi, per attività di gestione ordinaria di software o applicativi presenti in azienda nell'89,7% dei casi, per attività di gestione dell'hardware aziendale nell'88,3% dei casi e al monitoraggio e alla manutenzione dell'infrastruttura di rete e dei sistemi di sicurezza nell'85,7% dei casi. Solo 31 aziende di queste affermano di ricorrere a soluzioni di *outsourcing* per la gestione di attività quali l'archiviazione documentale, l'elaborazione dati, la gestione economica e la gestione del sito web.



## 6 | I software

Mappata la dotazione di base, è stata condotta un'analisi sulla dotazione software. L'utilizzo di sistemi informativi specifici per la gestione di singole funzioni aziendali è stato confermato da 335 aziende sulle 504 intervistate.

A livello di funzioni gestite attraverso tali sistemi, avendo la possibilità di effettuare più scelte tra quelle elencate, quasi la metà delle aziende del campione ha messo in evidenza l'utilizzo di sistemi specifici per la gestione della contabilità e del controllo di gestione.

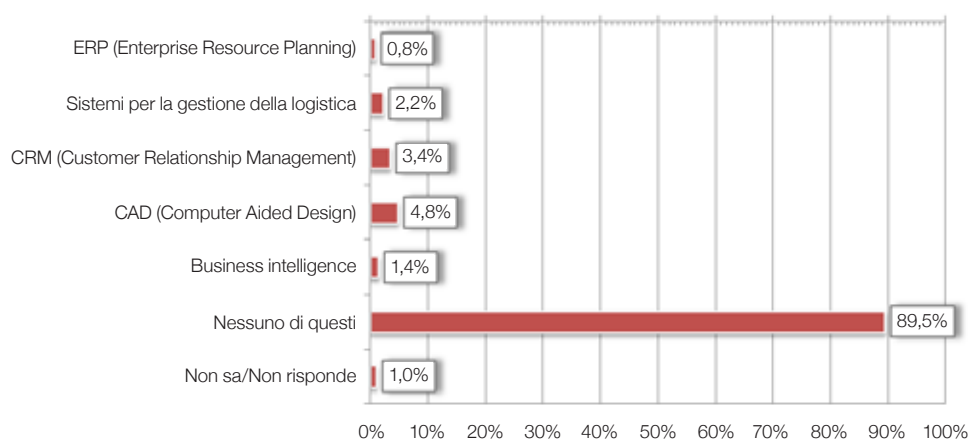


**Figura 6.1 | Utilizzo di sistemi informativi specifici**

Ampia, invece, la quota di aziende (ben 451 sulle 504) che afferma di non ricorrere a software più complessi per la gestione integrata quali sistemi per la gestione della produzione e delle risorse - ERP (Enterprise Resource Planning), sistemi per la gestione

della logistica, sistemi per la gestione della clientela - CRM (Customer Relationship Management), strumenti di progettazione industriale – CAD (Computer Aided Design), applicazioni per l'analisi dei dati presenti nei sistemi informativi aziendali per monitorare l'andamento del business – Business intelligence.

In questo caso, le sole risposte positive afferiscono l'utilizzo di strumenti CAD, in particolare nei territori di Forlì-Cesena e Bologna, di sistemi CRM nei territori di Parma, Bologna e Rimini, e di sistemi per la gestione della logistica nei territori di Piacenza e Rimini.



**Figura 6.2 | Software di gestione integrata in uso nell'azienda**

Così come avvenuto con riferimento al tema delle dotazioni di base, anche considerando l'utilizzo di software specifici, si delinea un campione di aziende che fatica a massimizzare le potenzialità delle tecnologie disponibili preferendo ricorrervi per la gestione di singole funzioni aziendali piuttosto che per la gestione integrata di più funzioni. Difficile comprendere se rispetto a questo atteggiamento pesino non solo fattori quali la dimensione aziendale, la tipologia di business e il settore di appartenenza, ma anche una non ampia propensione ad una lettura di insieme delle funzioni e dei processi aziendali ed una conseguente non abitudine ad effettuare scelte ed investimenti in soluzioni ICT tali da permettere una gestione integrata e completa di queste stesse funzioni e processi.

## Approfondimento 2: i software *opensource*

Tra le risorse ICT a disposizione delle aziende del territorio regionale, assumono una certa rilevanza i software *opensource* (“codice sorgente aperto”) vale a dire quei programmi liberamente utilizzabili di cui generalmente è necessario pagare solo eventuali personalizzazioni.

La diffusione di questa tipologia di software è risultata nel corso degli ultimi anni in sensibile crescita andando ad intercettare richieste provenienti da una utenza sempre più allargata composta non solo dall'utilizzatore privato ma più frequentemente anche da aziende, interessate all'utilizzo di software in grado di fornire una più ampia libertà di applicazione ed una più facile personalizzazione dei servizi disponibili.

Un andamento che appare confermato anche dall'analisi del campione oggetto della presente indagine. Quasi il 40% delle aziende intervistate (pari a 198 su 504) utilizza, infatti, soluzioni software *opensource*. A livello di distribuzione territoriale, tali software risultano maggiormente diffusi nelle province di Bologna, Piacenza e Reggio Emilia. L'uso che ne viene fatto corrisponde nella quasi totalità dei casi ad applicazioni office (189 aziende sulle 198 totali), mentre nella metà dei casi a sistemi operativi (102 aziende sulle 198 totali).

*Ampi sembrano rimanere i margini di miglioramento nello sfruttamento delle potenzialità offerte. L'apertura verso questa tipologia di soluzioni ICT può fornire, infatti, spunti di riflessione utili ad una valutazione dell'opportunità di sostenere nel territorio regionale lo sviluppo di un comparto produttivo dedicato, all'interno del quale favorire la qualificazione di un sistema di fornitura in grado di relazionarsi con le aziende clienti su un piano non più solo di offerta tecnica ma anche e soprattutto di supporto progettuale e strategico.*

Altrettanto significativo il dato raccolto con riferimento all'utilizzo di strumenti per la comunicazione e la condivisione con particolare attenzione ai rapporti con clienti, fornitori e partner. Nuovamente, il quadro che emerge si caratterizza per un ricorso al sistema di comunicazione di più semplice e facile accesso, vale a dire l'e-mail scelta da 474 aziende sulle 504 complessive. Residuali i casi di utilizzo di strumenti quali i forum, le videoconferenze, le audioconferenze/conference call e gli ambiti di lavoro condivisi (es. dischi condivisi, groupware/wiki). Rilevante anche il numero delle aziende che afferma di non saper fornire una risposta alla domanda posta pari al 6% del totale.

### Approfondimento 3: la firma digitale e la posta elettronica certificata - PEC

Al momento della rilevazione, il 27% delle 504 aziende intervistate ha dichiarato di possedere la firma digitale a valenza legale. La presenza di tale strumento appare più diffusa nei territori di Ravenna, Ferrara, Piacenza e Bologna, seguono le province di Reggio Emilia, Rimini, Parma, Modena e Forlì-Cesena.

Delle 137 aziende che affermano di avere a disposizione la firma digitale, 57 dicono di utilizzarla con una frequenza mensile, 44 meno di una volta al mese, 27 raramente o mai.

Delle 504 intervistate, poi, 157 confermano di utilizzare la posta elettronica certificata (PEC). In questo caso i territori più virtuosi risultano essere le province di Parma, Ferrara, Forlì-Cesena e Bologna.



## 7 | Opportunità e barriere

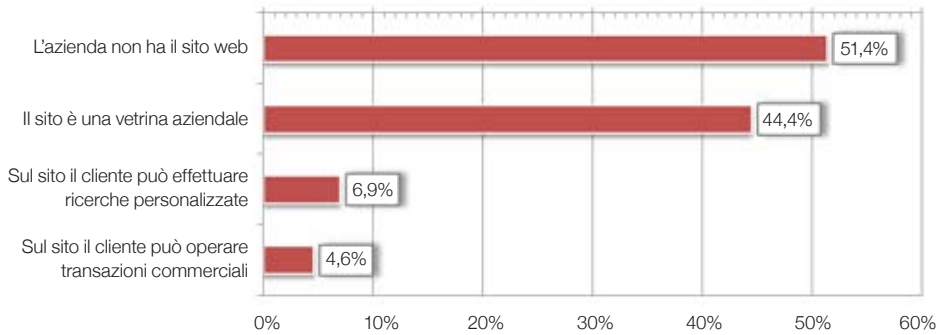
Una delle principali opportunità offerte alle aziende dalle strumentazioni ICT corrisponde alla possibilità di strutturare ed implementare strategie ad ampio raggio in grado di allargare, grazie in particolare all'accesso ad Internet, la visibilità verso l'esterno dell'azienda stessa moltiplicando i canali di contatto con clienti, potenziali e acquisiti, fornitori e partner.

Il principale strumento ICT di promozione e marketing che le aziende hanno imparato ad utilizzare nel corso degli ultimi anni è il sito web. La sua diffusione è ormai trasversale a tutti i settori produttivi e la scelta di attivarlo prescinde ormai largamente dalla dimensione aziendale. Aziende piccole e grandi, ricorrono a tale strumento per affermare la propria esistenza facilitando la conoscenza e l'accesso ai propri servizi da parte di una clientela sempre più avvezza a ricercare risposte ai propri bisogni ed ai propri interessi nel mondo virtuale prima ancora che in quello reale.

Quale è la diffusione di tale strumento nelle imprese intervistate e che tipo di utilizzo ne viene fatto?

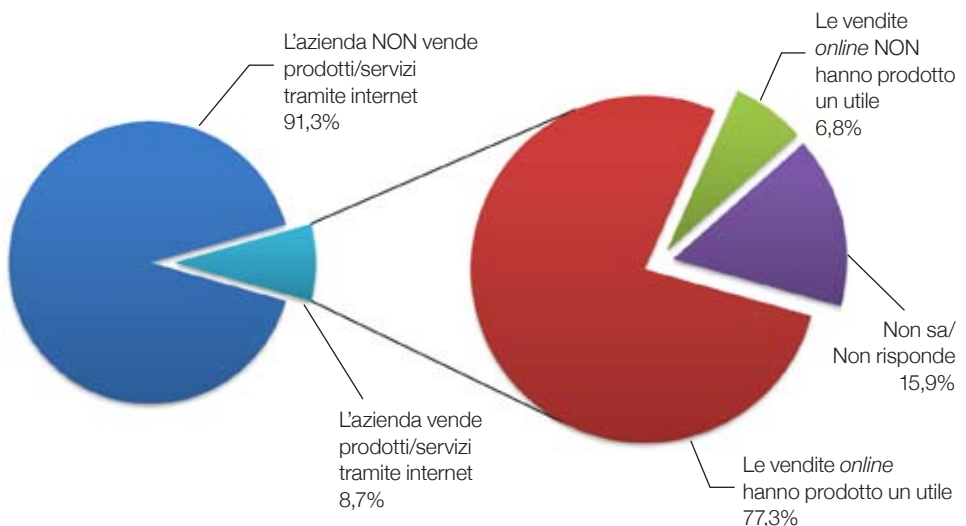
● Rispetto al campione, si osserva come quasi la metà – 48,6% di aziende pari a 245 sulle 504 totali - dichiara di possedere un sito web.

L'uso che ne viene fatto appare ancora di base (in linea con quanto osservato fino ad ora). Ben il 91,4% dei siti attivati dalle 245 aziende (44,4% sul totale del campione) che dichiara di averne uno a disposizione, si caratterizza, infatti, come vetrina aziendale fornendo ai visitatori informazioni sull'azienda, l'elenco dei prodotti e i servizi offerti. Solo 35 siti forniscono anche la possibilità ai clienti di fare ricerche personalizzate (ad esempio: accedere ai cataloghi dei prodotti, ottenere un preventivo, ecc.) e 23 di operare transazioni commerciali.



**Figura 7.1 | Siti web aziendali**

A conferma di un rapporto non pienamente sfruttato, si rileva come solo 44 aziende sulle 504 confermi di effettuare vendite di prodotti o servizi *online*. Una quota non molto elevata, soprattutto se si considera che ben il 77% di queste evidenzia, invece, la capacità di tale attività di produrre utile nei precedenti dodici mesi.



**Figura 7.2 | Vendite *online***

Maggiore sembra la fiducia delle aziende nel procedere ad operazioni di acquisto tramite Internet. In questo caso la quota di aziende che dichiara di aver acquistato prodotti o servizi *online* cresce a 117 sulle 504, quasi il triplo rispetto a quelle che effettuano, invece, vendite *online*.

Difficile valutare questa differenza di atteggiamento, se non considerando la maggior complessità dell'operazione di vendita dei propri prodotti e servizi, basata sulla necessaria integrazione di più funzioni aziendali, rispetto al forse più semplice acquisto di prodotti e servizi altrui.

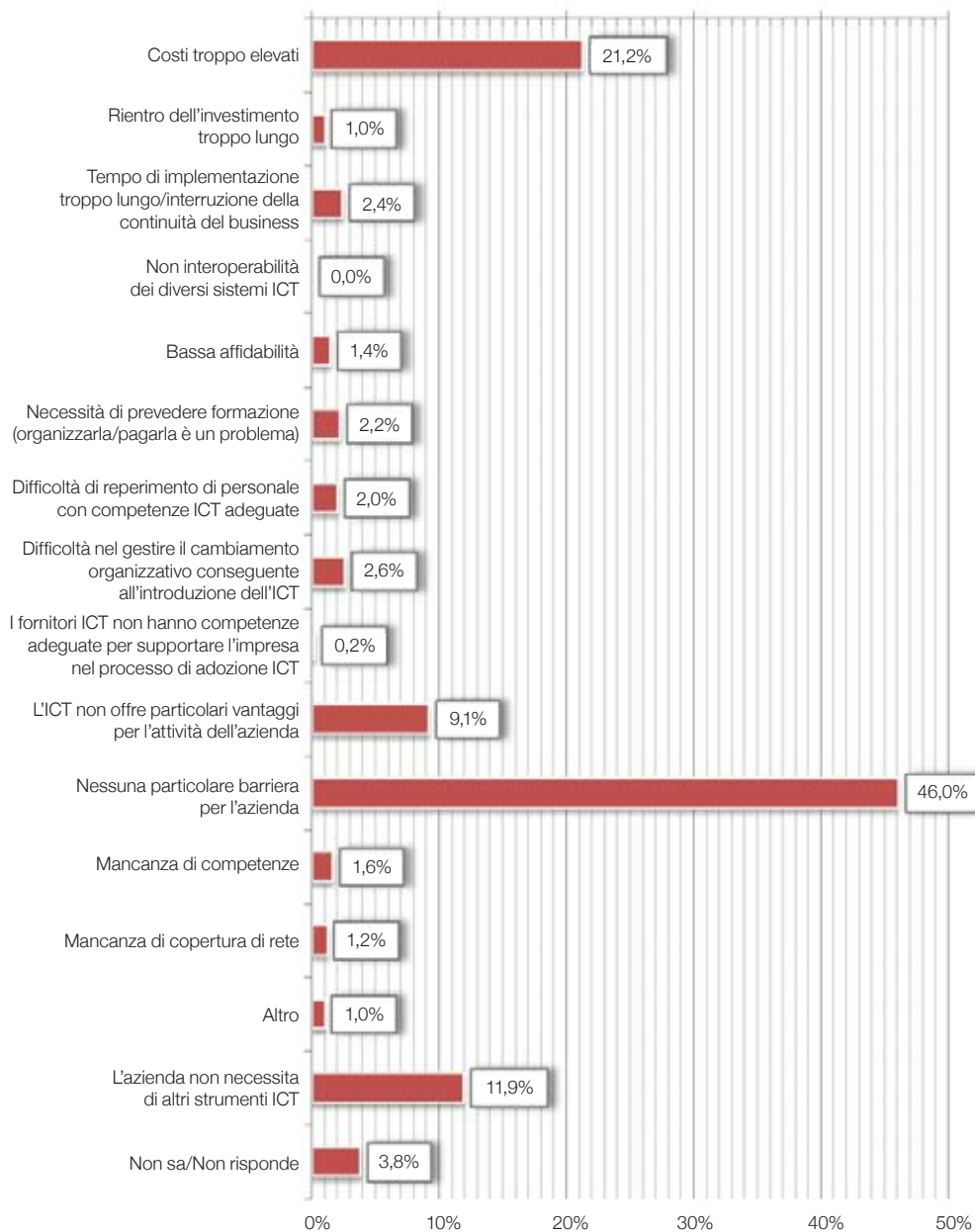
Completa l'analisi del ricorso a Internet ed agli strumenti ICT come strumenti per il rafforzamento della visibilità della propria azienda, l'approfondimento condotto con riferimento a nuove e più recenti soluzioni *online* di presenza su Internet quali *social network*, presenza su portali di vendita *online*, posizionamento su motori di ricerca, blog, presenza su portali dell'azienda madre o su portali delle associazioni di categoria. In questo caso, più del 40% delle aziende conferma di ricorrere a questi strumenti e manifesta una propensione più ampia verso il posizionamento sui motori di ricerca e i social network.

Analizzando la capacità delle aziende intervistate di dotarsi di soluzioni ICT funzionali alle proprie esigenze e di sfruttare a pieno le opportunità da queste offerte, si è ritenuto utile sollecitarle a riflettere anche rispetto ai possibili ostacoli che queste pensano si frappongano oggi all'adozione di nuovi o ulteriori strumenti o applicazioni ICT.

Il dato che emerge riporta l'immagine di un campione fortemente orientato. Avendo a disposizione più opzioni selezionabili, un 46% delle aziende afferma di non individuare barriere all'adozione di nuovi strumenti ICT, un 21,2% sceglie, invece, l'opzione "i costi sono ancora troppo elevati", un 9,1% pensa che l'ICT non offra particolari vantaggi per l'attività dell'azienda. Solo un 11,9% dichiara di non necessitare di altri strumenti ICT.

Residuali le altre opzioni proposte.

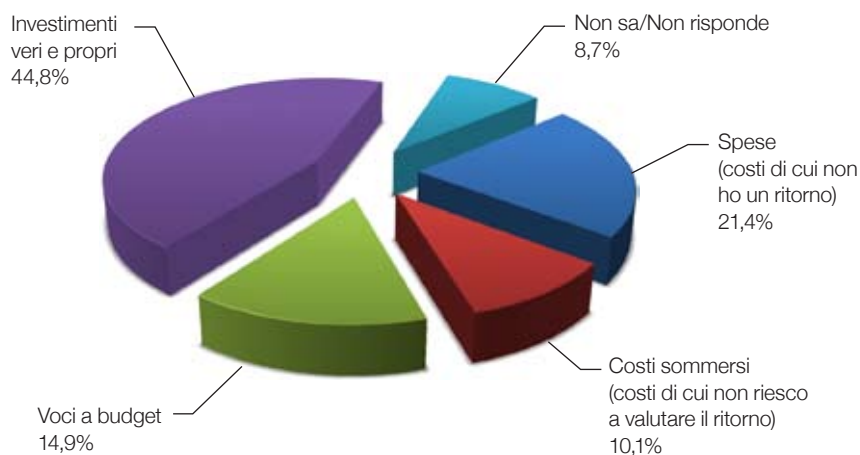




**Figura 7.3 | Barriere all'uso dell'ICT**

## 8 | Gli investimenti in ICT

Prendendo a riferimento i dati emersi dall'approfondimento effettuato sul ricorso a soluzioni di *outsourcing* nonché i risultati relativi ai possibili ostacoli che il campione pensa si frappongano oggi all'adozione di nuovi o ulteriori strumenti o applicazioni ICT, è stato richiesto alle aziende intervistate di offrire una valutazione dei costi ICT abitualmente sostenuti. Un 21,4% li ritiene spese prive di ritorno e un non residuale numero di aziende assume un atteggiamento cauto individuando nei costi ICT costi sommersi per i quali risulta difficile valutare il ritorno (10,1% dei casi). Ma è interessante dare evidenza al 44,8% delle aziende che considera i costi ICT come investimenti veri e propri, cioè come parte integrante della strategia di crescita aziendale.



**Figura 8.1 | Come vengono considerati i costi ICT**

Cercando di approfondire il concetto di investimento condiviso da ben 226 aziende sul totale e volendo fornire una visione dell'approccio delle aziende del territorio regionale all'ICT non statica nel tempo ma in grado di cogliere evoluzioni in corso, si è inda-

gata la posizione attuale delle aziende nonché la loro eventuale decisione di avviare o intensificare investimenti specifici prendendo a riferimento i temi delle vendite e degli acquisti *online*, della gestione attraverso applicativi specifici di funzioni/processi quali la logistica o il magazzino, il ricorso alla fatturazione elettronica o alla promozione del marchio su Internet. I temi sono stati scelti in via esemplificativa rispetto al complessivo di domande in precedenza poste sulla dotazione di base e di software.

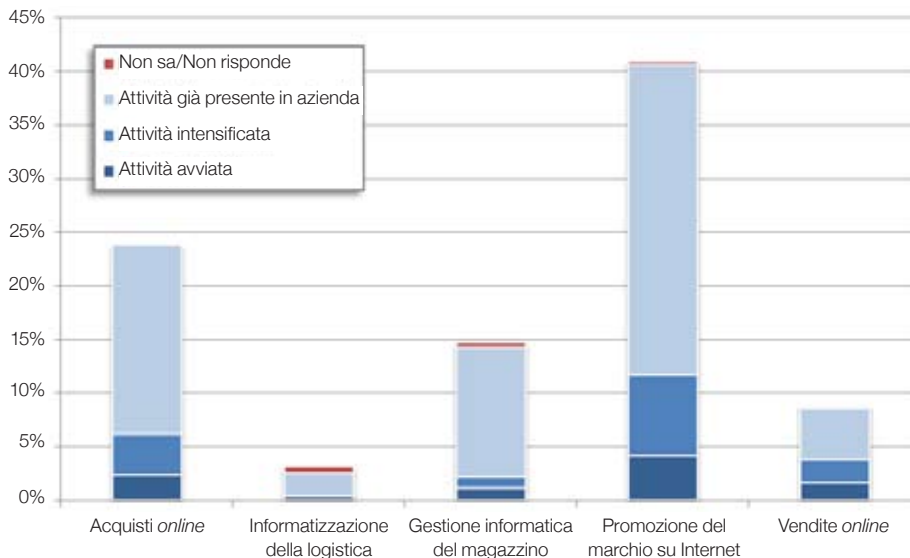
Partendo dal tema delle vendite *online*, si rileva come delle 44 aziende sulle 504 totali che avevano dichiarato di utilizzare tale formula per la vendita dei propri prodotti e servizi, ben il 43% affermi di aver avviato o intensificato tale utilizzo nel corso degli ultimi 12 mesi. Questa opportunità fornita dalle ICT appare quindi colta recentemente da 19 aziende su 44, mentre le restanti aziende emergono come utilizzatrici di più lungo corso.

Ben più alta è invece la percentuale di aziende che ricorre da più di un anno all'utilizzo dell'acquisto *online*. Sulle 120 aziende che hanno dichiarato di effettuare acquisti tramite Internet, 89 confermano che tale pratica non è stata avviata né intensificata nel corso degli ultimi 12 mesi ma comunque regolarmente utilizzata a livello aziendale. Passando all'uso di sistemi ICT per la gestione informatizzata di funzioni aziendali specifiche sono state, in particolare, considerate le funzioni/processi della logistica e del magazzino chiedendo alle aziende che avevano confermato di effettuare una gestione tramite applicativi software dedicati, se tale modalità era stata avviata o ulteriormente intensificata di recente. Delle 16 aziende che avevano dichiarato di avere in essere una gestione informatizzata della logistica, solo due confermano di aver attivato questa attività nel corso degli ultimi 12 mesi. Le restanti aziende hanno informatizzato la funzione da oltre 12 mesi.

Parimenti delle 74 aziende che hanno adottato una gestione informatica del magazzino, 61 lo hanno fatto da più di 12 mesi, sei negli ultimi 12 mesi e cinque ne hanno intensificato l'uso nello stesso periodo.

Infine, un quadro del tutto simile emerge con riferimento alla promozione del marchio tramite Internet. In questo caso delle 206 aziende che hanno confermato di effettuare tale promozione, solo 21 l'hanno fatta nel corso dell'ultimo anno, quando parallelamente altre 38 ne hanno intensificato l'utilizzo.





**Figura 8.2 | Attività avviate, intensificate o già presenti in azienda**

Una lettura comparata dell'insieme di questi dati permette l'emergere di un profilo medio di azienda che, se ha scelto di ricorrere all'ICT per la gestione di funzioni o processi aziendali specifici – siano questi finalizzati alla promozione dell'azienda stessa verso l'esterno, al suo efficientamento interno o alla capacità di relazionarsi in formule nuove con i clienti/fornitori - lo ha fatto, comunque, ormai da più di un anno. Limitati sono i casi delle aziende che hanno effettuato una valutazione dell'opportunità di procedere in tal senso nel corso degli ultimi 12 mesi, così come quelle che hanno scelto questo periodo per effettuare un'intensificazione nell'utilizzo e nello sfruttamento degli strumenti ICT disponibili. La staticità delle aziende che pare emergere con riferimento a questo ultimo anno, può trovare una diretta causa nello stato congiunturale del sistema economico nel suo complesso che giustifica chiaramente scelte di basso profilo anche con riferimento agli investimenti in ICT. Non va sottovalutato l'atteggiamento cauto che si rileva nei confronti degli strumenti ICT già adottati, come è reso evidente nel grafico dalle piccole percentuali relative all'intensificazione delle attività.

## 9 | Impatto dell'ICT

Per approfondire il profilo medio emerso nella sezione precedente, si rende necessario addentrarsi nella parte qualitativa dell'intervista attraverso la quale si è cercato di cogliere il posizionamento delle aziende rispetto ad una serie di dichiarazioni generali sulla capacità complessiva delle ICT di migliorare e ridisegnare i processi e le potenzialità delle aziende e delle relative risorse umane e finanziarie.

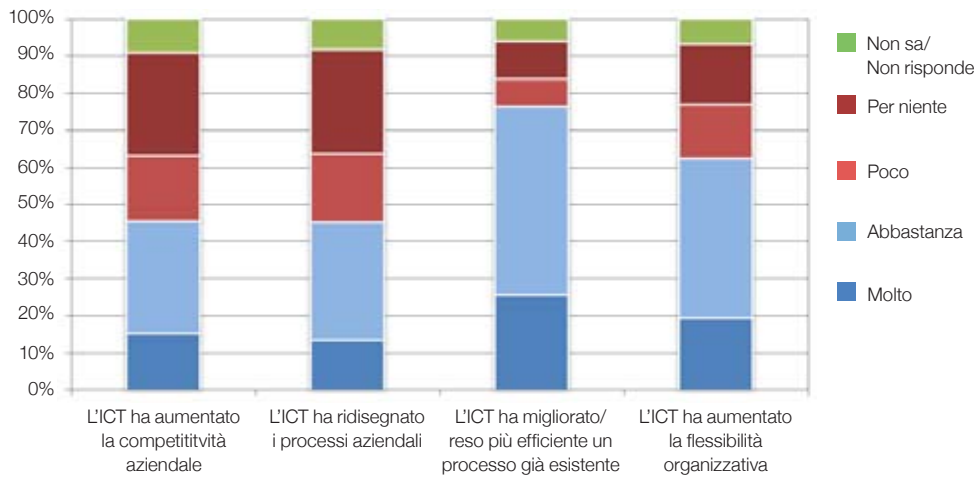
Un primo insieme di dichiarazioni si è concentrato sulla capacità delle ICT di intervenire in via migliorativa sui processi aziendali. Fa parte di questo primo insieme, l'affermazione secondo la quale le ICT sono in grado di migliorare la competitività aziendale. Un 45% di aziende si trova molto o abbastanza d'accordo con tale concetto, un gruppo altrettanto numeroso è invece poco o per niente d'accordo. Oltre l'8% le aziende che non hanno elementi sufficienti per decidersi in un senso o nell'altro.

Praticamente identiche le percentuali circa l'affermazione sulla capacità dell'ICT di ridisegnare i processi aziendali.

Se le aziende si dividono in modo abbastanza paritario sulla capacità delle ICT di intervenire sui processi aziendali ridisegnandone il funzionamento, più netta è la posizione che le stesse assumono relativamente alla affermazione sulla capacità delle ICT di migliorare/rendere più efficiente un processo esistente. Delle 504 aziende intervistate, ben il 76,4% ritengono che questo sia molto o abbastanza vero, lasciando la quota degli scettici o dei contrari sotto il livello del 18%.

Altrettanto elevata, 62,5%, la quota delle aziende che dichiarano di essere molto o abbastanza d'accordo con l'affermazione sulla capacità delle ICT di aumentare la flessibilità organizzativa, contro circa un 31% che si esprime in senso contrario. Un 6% non sa rispondere.





**Figura 9.1 | ICT e processi aziendali interni**

I risultati dell'indagine sul livello di adozione di soluzioni ICT

ICT e imprese femminili in Emilia-Romagna

## Approfondimento 4: ICT e il tema della conciliazione dei tempi di vita e di lavoro

A partire dalla considerazione, ormai condivisa in molti studi sociologici, che le esigenze connesse alla conciliazione dei tempi di vita e di lavoro rappresentano uno tra i fattori in grado di condizionare maggiormente la capacità delle persone - ed in particolare delle donne - di partecipare pienamente ed al massimo livello delle proprie capacità al mercato lavorativo, si è colta l'occasione dell'indagine per comprendere se, a prescindere dall'effettiva capacità delle ICT di rappresentare una possibile soluzione a tale problematica facilitando a livello organizzativo una flessibilizzazione delle modalità e conseguentemente dei tempi di lavoro, si possa al momento rilevare almeno una propensione delle aziende del territorio regionale a ragionare sulle ICT come possibile soluzione anche con riferimento a questa tipologia di tematiche.

Per fare questo, è stato necessario in primo luogo capire se le aziende intervistate avessero in atto o adottato nel passato forme organizzative in grado di fornire una risposta alle eventuali richieste di conciliazione avanzate a livello aziendale dal personale o dal titolare stesso dell'azienda. I dati emersi rimandano l'immagine di un sistema di aziende che per un terzo del suo complesso ha applicato nel passato formule organizzative concilianti: 81 imprese sulle 504 hanno, infatti, adottato forme di conciliazione. Tra queste le più diffuse corrispondono ad attivazione di posizioni part time e di sistemi di flessibilità dell'orario di lavoro. Praticamente non utilizzati formule quali il lavoro da remoto/telelavoro, gli asili nido aziendali e i servizi extrascolastici offerti dalle aziende stesse. I territori nei quali il ricorso a queste formule organizzative appare più ampio risultano nell'ordine Reggio Emilia, Piacenza, Bologna e Rimini.

Per le aziende che non hanno ritenuto necessario procedere nell'attivazione di modalità organizzative maggiormente concilianti, 423 sul totale, si è cercato di indagare la motivazione che ha indotto a tale scelta. In questo caso, la ragione principale viene imputata (oltre il 70% dei casi) ad una non manifesta esigenza/ri-chiesta da parte del personale. Circa il 10% delle intervistate dichiara di lavorare da sole e quindi di non aver per questo adottato forme di conciliazione specifiche, un 5,7% afferma che la gestione dell'azienda è a carattere familiare facendo



presumere che questo garantisca una sufficiente flessibilità per gestire le eventuali esigenze di conciliazione. Solo un 2,8% delle aziende riconduce la scelta alla tipologia di mansioni svolte (in particolare viene richiamato l'esempio della catena di montaggio). Risultano invece non condivise, in quanto non scelte da nessuna delle intervistate, motivazioni quali il costo elevato del cambiamento organizzativo, la complessità di gestione di tali formule o la mancanza di controllo sul lavoro del personale. Da non sottovalutare la quota del 9% di aziende che afferma di non saper o non volere rispondere alla domanda, posizione dietro alla quale può nascondersi un'effettiva non conoscenza del tema (confermabile nel caso in cui a rispondere alla domanda non sia la titolare dell'azienda ma un addetto con ruolo diverso) o una difficoltà a prendere posizione su argomenti che esulano da temi più tradizionalmente collegati alla mission/strategia aziendale.

Fotografata la propensione e l'abitudine delle aziende intervistate a confrontarsi col tema della conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, si è voluto capire se rispetto alla possibile risposta ai problemi e alle sfide poste da questo tema, l'ICT fosse per le aziende stesse un possibile strumento di supporto. In particolare, è stato richiesto alle aziende del campione se l'ICT possa rappresentare un supporto per l'adozione di formule organizzative funzionali alla conciliazione dei tempi di vita e di lavoro. Oltre il 41% delle aziende (pari a 207 aziende sulle 504 complessive) ritiene che questo possa essere molto o abbastanza vero, manifestando quindi un atteggiamento positivo circa un uso delle ICT anche in tale ambito. Solo un 21,4% ritiene che questo sia poco o per niente vero paventando una mancanza di utilità o comunque connessione tra l'uso di strumenti ICT e la possibilità attraverso questi di rendere le formule organizzative maggiormente concilianti. Rimane, anche in questo caso, ampio il gruppo di aziende che ritiene di non sapere o non voler rispondere al quesito (oltre il 37%).

Una distribuzione delle risposte del tutto simili si rileva, anche in occasione di una domanda tesa a riconsiderare la funzionalità dell'ICT rispetto al tema della conciliazione ma in una formula più ampia. In questo secondo caso è stato richiesto alle aziende di esprimersi rispetto alla possibilità delle ICT di facilitare, in generale e quindi a prescindere dal contesto lavorativo, la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro. Similmente alla domanda precedente, il campione si è diviso tra circa un



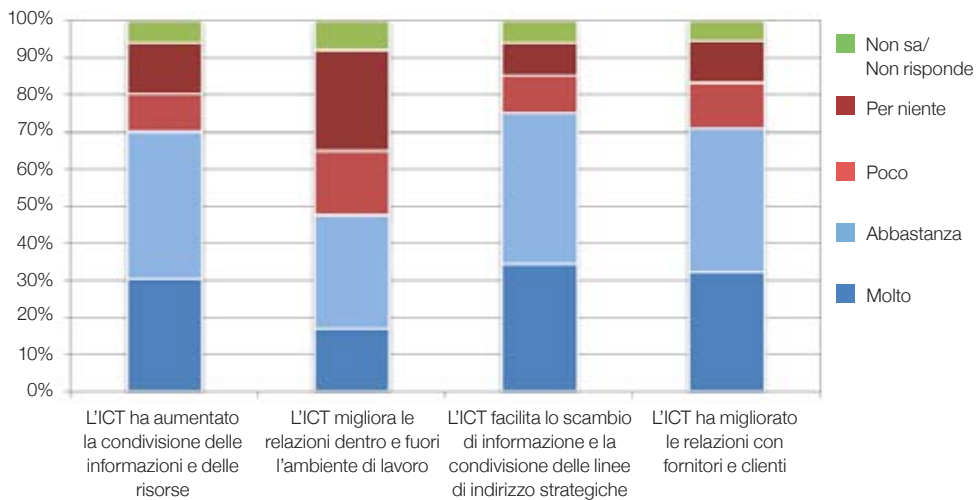
43% di aziende che ha dichiarato che questo possa essere molto o abbastanza vero, circa un 20% che crede che sia poco o per niente vero e un restante 37% che afferma di non saper fornire una risposta o preferisce non fornirla.

Un secondo blocco di domande ha riguardato la capacità delle ICT di impattare sui sistemi relazionali e comunicativi attivati dalle aziende, avendo a mente anche la relazione con l'esterno. È stato ad esempio richiesto loro un parere circa l'affermazione sulla capacità dell'ICT di migliorare le relazioni con clienti e fornitori. Un 71% delle 504 aziende intervistate ritiene che questo sia molto o abbastanza vero e solo un 23,4% delle aziende appare poco d'accordo o in totale disaccordo con tale affermazione. In questo caso la quota di chi non è in grado di esprimere un'opinione scende al 5%. In linea con tale distribuzione, si conferma anche l'atteggiamento rispetto all'affermazione relativa alla capacità dell'ICT di aumentare la condivisione delle informazioni e delle risorse. Di nuovo un 70% delle 504 aziende si trova molto o abbastanza in sintonia con tale affermazione, contro circa un 24% poco o per niente d'accordo. Stabile al 5% la quota di quelli che scelgono l'opzione "non sa".

Meno netta risulta, invece, la posizione rispetto all'affermazione sulla capacità delle ICT di migliorare le relazioni dentro e fuori l'ambiente di lavoro. In questo caso, infatti, le aziende si sono equidistribuite tra chi concorda molto o abbastanza con tale affermazione (47,7%) e chi lo fa solo in parte o per niente (44,5%).

Completa questo blocco, la domanda sulla capacità dell'ICT di facilitare lo scambio di informazioni e la condivisione delle linee strategiche di indirizzo. Di nuovo la posizione delle aziende assume contorni precisi, con un 75% delle 504 aziende intervistate che dichiara di essere molto e abbastanza d'accordo con l'affermazione. In questo caso i contrari si fermano all'incirca al 19%.





**Figura 9.2 | Impatto dell'ICT sui sistemi relazionali e comunicativi**

## Approfondimento 5: ICT e il rapporto con la Pubblica Amministrazione

Negli ultimi anni la Pubblica Amministrazione ha potenziato i servizi di e-government offerti a cittadini ed aziende per renderli più efficienti ad ampliare i modi e i tempi di accesso. Un approfondimento specifico è stato, pertanto, realizzato al fine di comprendere quanto le aziende del campione hanno colto queste nuove modalità di accesso fornite, cercando di individuare i tipi di servizi che sono stati maggiormente sfruttati, il grado di soddisfazione e l'eventuale motivazione al non ricorso.

Avendo a riferimento temporale l'ultimo anno di attività, si può rilevare come oltre il 56% delle aziende intervistate (294 sul totale) abbia comunicato con la Pubblica Amministrazione tramite Internet. Tale modalità di contatto risulta preferita nei territori di Bologna, Forlì-Cesena, Parma e Reggio Emilia.

Presumendo che tale contatto sia avvenuto passando dal sito web attivato dalla Pubblica Amministrazione, si riscontra come le attività/servizi più utilizzati siano stati quasi nel 51% dei casi di basso livello (semplice ricerca di informazioni), di livello medio nel 42,2% dei casi (scaricamento di moduli) e di livello alto nel 35,4% dei casi (invio di moduli *online* come pagamenti, certificazioni, domande, ecc.). I casi di ricorso al sito web della Pubblica Amministrazione per l'utilizzo di tutti questi servizi si attesta oltre il 29% dei casi permettendo di concludere che, in larga parte, le aziende che decidono di utilizzare anche il canale virtuale come linea di contatto con la Pubblica Amministrazione tendono a sfruttarne al massimo i servizi offerti.

A tale aspetto si aggiunge anche un grado di soddisfazione elevato, tanto che ben l'82% delle 294 aziende conferma di essere rimasto molto o abbastanza soddisfatto del servizio fornito.

Per le 210 aziende che hanno invece dichiarato di non aver comunicato nel corso degli ultimi 12 mesi con la Pubblica Amministrazione via Internet, si è cercato di approfondire le motivazioni. Considerando che le aziende avevano la possibilità di fornire almeno due risposte tra le opzioni proposte, si può osservare come nella maggioranza dei casi il non utilizzo di questo canale comunicativo discenda dal fatto che il rapporto con la Pubblica Amministrazione non viene curato direttamente dall'azienda ma tramite i propri intermediari (41%), seguono ad ampia

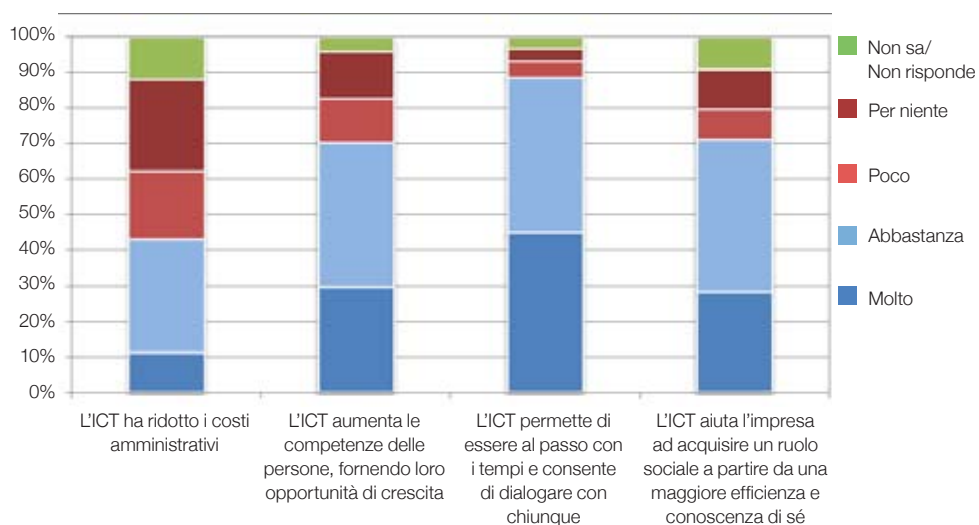
distanza la preferenza nell'attivazione di un rapporto diretto non virtuale (24,8%) e la semplice consuetudine al rapporto diretto (17,1%). Se si esclude un 15% di aziende che non hanno sfruttato tale opportunità per mancata necessità o occasione, rimangono poco rilevanti i casi di aziende che ritengono non chiare e pertanto poco accessibili le descrizioni dei servizi offerti *online*, non sufficienti in termini di completamento le procedure accessibili in forma virtuale, non sempre disponibili tutte le informazioni e i servizi ricercati, non sicure piuttosto che non conosciute le procedure stesse (in totale meno del 9% delle risposte fornite).

Un ultimo gruppo di domande, si è concentrato sul rapporto tra le ICT e le risorse umane e finanziarie delle aziende nonché sulla capacità di queste ultime di allinearsi, anche attraverso le ICT, con il mondo che cambia.

In specifico, una prima affermazione ha riguardato la capacità dell'ICT di ridurre i costi amministrativi. Delle 504 aziende intervistate un 43% concordano sul fatto che questo sia molto o abbastanza vero, parimenti un 45% pensa che lo sia poco o per niente.

Un po' più dell'11% delle aziende ritiene di non saper rispondere a questa domanda. Percentuali ben diverse sono emerse, considerando l'affermazione circa la capacità delle ICT di aumentare le competenze delle persone, fornendo loro opportunità di crescita. Oltre il 70% delle aziende ritiene questo molto o abbastanza vero, mentre solo un 25,4% sembra discordare con tale posizione. Molto basso in questo caso, pari al solo 3,2%, il numero di aziende che sceglie l'opzione "non sa".

Chiudono questo ultimo gruppo di domande due affermazioni relative rispettivamente alla capacità delle ICT di mettere le aziende al passo con i tempi rendendole in grado di dialogare con chiunque e di aiutarle ad acquisire un ruolo sociale (ad esempio sui temi ambientali) a partire da una maggiore efficienza e conoscenza di sé. Nel primo caso, le aziende che ritengono che l'affermazione sia molto o abbastanza vera si attesta oltre l'88% e scende, invece, al 71% nel secondo caso. Solo un 8,2% risulta poco o per niente d'accordo con la prima affermazione (solo l'1,8% afferma di non saper rispondere), mentre quasi un 20% è poco o per niente d'accordo con la seconda (in questo caso non sa rispondere il 6,5%).



**Figura 9.3 | Rapporto tra ICT e le risorse umane e finanziarie**

## 10 | Una sintesi dell'approccio all'ICT: tre profili possibili

Prima di concludere l'analisi delle informazioni raccolte, si è cercato di comprendere se l'insieme delle 504 aziende intervistate potesse essere scomposto in sottoinsiemi omogenei per caratteristiche ed inclinazioni con riferimento, in particolare, all'approccio dimostrato verso le ICT.

Analizzando le posizioni emerse in alcune delle domande contenute nel questionario (individuate come variabili), è risultata possibile una differenziazione del campione in almeno tre sottogruppi o più precisamente profili in grado di sintetizzare tre distinti approcci alle ICT.

I profili sono stati nominati "elementare", "evoluto" e "strategico" volendo racchiudere nel nome il livello di familiarità con le tecnologie considerate e la loro pervasività in ambito aziendale<sup>3</sup>.

Di seguito viene riportata una breve descrizione dei tre profili emersi evidenziandone in primo luogo gli elementi di specificità con riferimento alle variabili utilizzate nella costruzione dei profili stessi e successivamente il posizionamento rispetto alle restanti domande del questionario.

Le variabili<sup>4</sup> selezionate per definire il profilo offrono una lettura del campione così caratterizzata in termini percentuali: un 32,5% delle aziende (164 in totale) sono riconducibili al profilo elementare, un 42,3% (213 in totale) al profilo evoluto e un 25,2% (127 in totale) al profilo strategico.

<sup>3</sup> La definizione dei tre profili può essere consultata nella sezione "nota metodologica".

<sup>4</sup> Le variabili per la costruzione del profilo sono consultabili nella sezione "nota metodologica"

## 10.1 Il profilo elementare

L'azienda che appartiene al profilo elementare si caratterizza per una dotazione hardware di base composta da personal computer e computer portatili. Considera i costi ICT delle spese senza un ritorno. Difficilmente utilizza sistemi informativi specifici per gestire funzioni aziendali interne e dove lo fa vi ricorre per le sole funzioni di contabilità o gestione vendite. Tendenzialmente non ha un sito web e dove è presente è un sito vetrina, in cui non è sviluppata interattività con i navigatori. Non utilizza strumenti *online* per la promozione della propria azienda ricorrendo al massimo al posizionamento sui motori di ricerca in caso di presenza del sito web. Ritiene che l'ICT non abbia ridotto i costi amministrativi, aumentato la competitività aziendale e aiutato a ridisegnare i processi interni.

Questa azienda è di solito un'azienda individuale del settore del "Commercio all'ingrosso e al dettaglio" (G). È una micro azienda con un numero di addetti sicuramente inferiore ai cinque, il più delle volte non superiore ai due. Addetti distribuiti esclusivamente sul territorio regionale. La classe di fatturato dichiarato è inferiore ai 49 mila euro, a conferma della piccola dimensione. Non appartiene a gruppi, i suoi principali partner hanno sede in regione o al massimo in Italia. Ha una conduzione prevalentemente familiare e la persona che ha risposto all'intervista è di solito la titolare la cui età va dai 35 ai 54 anni e per quasi un terzo del gruppo il titolo di studio è quello della scuola dell'obbligo o di una scuola professionale.

Tale azienda considera l'ICT un fattore poco o per niente strategico nella gestione tanto da non avere quasi mai un presidio ICT attivo. Nel caso lo abbia è di solito a tempo parziale e corrisponde alla figura della stessa titolare. Difficilmente ha al proprio interno figure come quelle dell'analista, dello sviluppatore o del sistemista. Utilizza l'ICT per gestire principalmente le relazioni con l'esterno. In linea di massima non forma il proprio personale su temi connessi all'ICT e sicuramente non lo ha fatto nel corso degli ultimi 12 mesi. Non ricorre in maniera diffusa all'*outsourcing* per la gestione ICT. Ha normalmente un collegamento Internet che attiva con tecnologie DSL. Numerose sono le aziende che appartengono a questo tipo di profilo che limitano uso del PC ed accesso ad Internet ad appena il 10% del personale.

Tendenzialmente i suoi computer non sono collegati in rete e dove ciò accade avviene di solito tramite LAN. Qualche volta effettua telefonate attraverso Internet, mentre del

tutto inutilizzate sono tecnologie come la Intranet, la Extranet, la VPN o i SAAS. Meno di un terzo delle aziende appartenenti a questo profilo fa uso di software *opensource* per la gestione delle proprie funzioni aziendali.

Spesso non utilizza le ICT per comunicare internamente o con i clienti/fornitori/partner. Quando lo fa di norma utilizza le e-mail. Non è avvezzo, invece, ad altre forme o strumenti di lavoro collaborativo quali i dischi condivisi, le audioconferenze, le videoconferenze o le chat.

Non ha la firma digitale e quando ce l'ha la utilizza a volte o raramente. Non è dotata di posta elettronica certificata.

Non vende e non acquista *online* e non utilizza sistemi per l'emissione/archiviazione di fatture in formato elettronico, quando ciò avviene è solo per una finalità di conservazione sostitutiva.

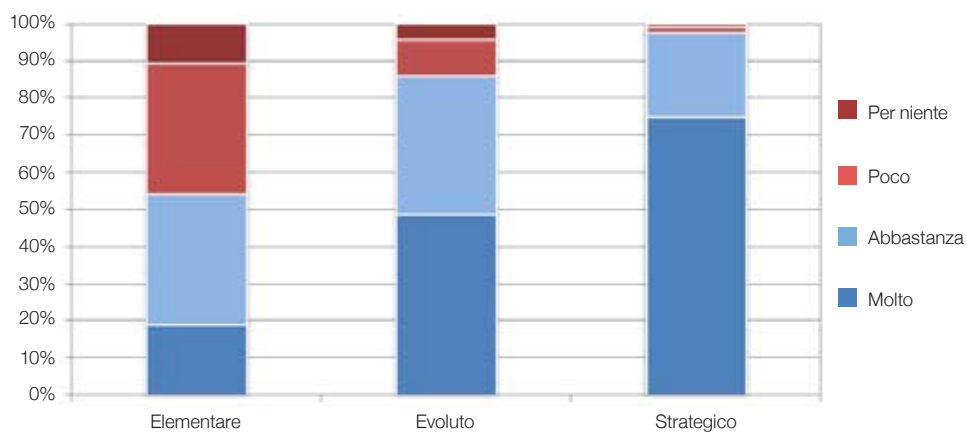
Negli ultimi 12 mesi non ha avviato attività con riferimento alle vendite *online* ed alla informatizzazione della logistica, mentre ha avviato attività in ambito di acquisti *online*, gestione informatica del magazzino, fatturazione elettronica e promozione del marchio tramite Internet.

Il profilo non è caratterizzato da una posizione precisa circa quanto l'ICT ha migliorato le relazioni con fornitori e clienti o su quanto l'ICT ha aumentato la condivisione delle risorse e delle informazioni, ha migliorato/reso più efficiente un processo esistente, ha aumentato le competenze delle persone, facilitato lo scambio di informazioni e la condivisione di linee strategiche e di indirizzo, ha aiutato l'azienda ad acquisire un ruolo sociale. Più delineata invece la posizione rispetto alle affermazioni secondo le quali l'ICT ha aumentato la flessibilità organizzativa e migliorato le relazioni dentro e fuori l'ambiente di lavoro, in questo caso, infatti, le aziende afferenti a questo profilo considerano tali affermazioni per niente vere. Affermano, infine, che sia molto o abbastanza vera l'affermazione secondo la quale l'ICT consente di essere al passo con i tempi e dialogare con chiunque.

Generalmente questo tipo di azienda non ha adottato forme di conciliazione specifiche e, anche dove lo ha fatto, l'ICT è stato irrilevante.

Infine, negli ultimi 12 mesi ha raramente utilizzato Internet per comunicare con la Pubblica Amministrazione (relazione che viene di solito gestita da propri intermediari o comunque con contatto diretto) e dove lo ha fatto ha svolto prevalentemente attività di basso livello (ricerca informazioni) con un buon grado di soddisfazione.





**Figura 10.1 | Le posizioni caute del profilo elementare rispetto alla strategicità dell'ICT**

## 10.2 Il profilo evoluto

L'azienda il cui profilo è definibile come evoluto ha una dotazione hardware che affianca a personal computer e computer portatili dispositivi presenti in una gestione IT più articolata o funzionalizzata come server e terminali. Considera i costi ICT degli investimenti veri e propri. Ricorre spesso a sistemi informativi specifici per gestire funzioni aziendali, in particolare funzioni di contabilità, controllo di gestione, gestione vendite, gestione del magazzino e gestione acquisti. In un caso su due ha un sito web che funge però solo da sito vetrina. Ha maggior dimestichezza con gli strumenti *online* di promozione dell'azienda ed oltre al posizionamento sui motori di ricerca fa uso anche in piccola misura dei social network. Pensa che l'ICT abbia abbastanza ridotto i costi amministrativi, aumentato la competitività aziendale e aiutato a ridisegnare i processi interni.

Tale azienda può essere sia un'azienda individuale sia una società di capitali o una società di persone. Appartiene principalmente al settore delle "Attività immobiliari, ricerca e servizi alle imprese" (K), settore che comprende anche le imprese dell'ICT. Generalmente ha dai tre ai nove addetti, anche se a volte raggiunge anche i 19 addetti, tutti distribuiti sul territorio regionale. Il fatturato appartiene alle classi dai 20 ai 99 mila euro. Di solito non appartiene a gruppi e i suoi partner principali sono in regione o in Italia. La conduzione è tipicamente familiare anche se non poche sono le aziende che affe-

riscono a questo profilo che si preferiscono definire a conduzione di tipo manageriale. Anche in questo caso la persona che ha risposto al questionario è tendenzialmente la titolare, la cui età va dai 25 ai 54 anni e il cui titolo di studio è il diploma di scuola media superiore o la laurea.

Questa azienda considera l'ICT un fattore molto o abbastanza strategico nella gestione. Ciò nonostante, non sempre ha un presidio ICT attivo e dove ce l'ha è a tempo parziale e confluisce di norma sulla persona che ha risposto al questionario, quindi in genere la titolare stessa. Utilizza l'ICT per gestire principalmente funzioni amministrative infrastrutturali (contabilità e controllo di gestione). Ha spesso un responsabile ICT, ma accade anche che abbia a disposizione internamente funzioni di analista, sviluppatore o sistemista, probabile riflesso della prevalente appartenenza al settore K delle aziende di questo profilo. È maggiormente incline a formare il proprio personale su materie connesse all'ICT e ricorre più spesso a soluzioni di *outsourcing* per la gestione dell'ICT.

Come per le aziende del profilo elementare, anche l'azienda del profilo evoluto ha un collegamento ad Internet che gestisce tramite tecnologie DSL. Di norma tra il 50 e il 100% del personale utilizza un computer per il proprio lavoro ed ha accesso a Internet.

I computer di questo tipo di azienda sono in un caso su due connessi tra loro tramite rete e varie utilizzano la wireless LAN. È avvezza all'utilizzo di Internet per la realizzazione delle telefonate così come all'uso della Intranet. Non ricorre, invece, a tecnologie come la Extranet, la VPN o i SAAS. Più di un terzo delle aziende che afferiscono al profilo evoluto ricorre a software *opensource* per la gestione delle proprie funzioni aziendali.

Fa un ricorso più ampio alle ICT per comunicare internamente e con i clienti/fornitori/partner ed oltre alla e-mail utilizza anche strumenti quali i forum di discussione o le chat.

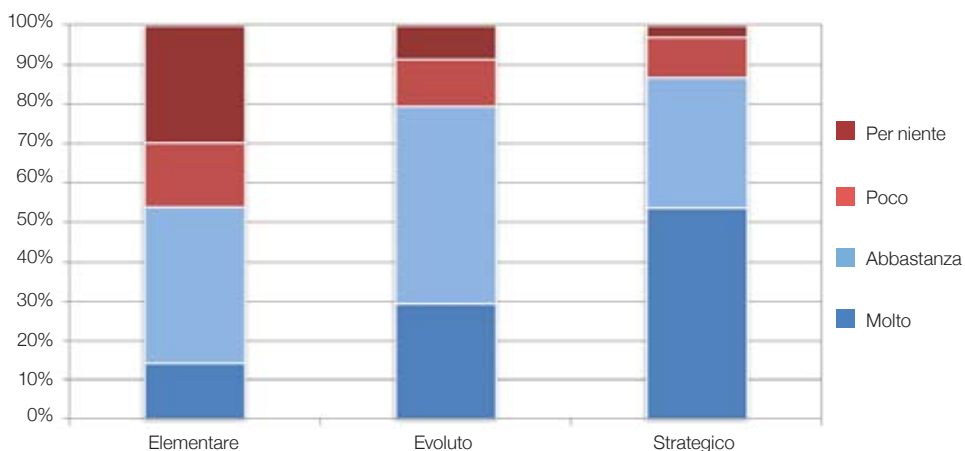
In un caso su tre è dotata di firma digitale che utilizza spesso o a volte. Parimenti ha la disponibilità della posta elettronica certificata.

Come l'azienda elementare difficilmente vende o acquista *online*. Negli ultimi 12 mesi ha avviato o intensificato attività di vendita *online*, di acquisto *online* e di promozione del marchio su Internet. Più limitati sono stati gli investimenti effettuati da questa tipologia di azienda in attività di informatizzazione della logistica, gestione informatica del magazzino e fatturazione elettronica.

Nel momento in cui viene sollecitata ad esprimersi in accordo o disaccordo con alcune affermazioni di massima sulle ICT, la posizione che assume è sempre quella dell'“abbastanza d'accordo”. Ciò accade per esempio con riferimento alle affermazioni relative alla capacità dell'ICT di migliorare le relazioni con fornitori e clienti, aumentare la condivisione delle risorse e delle informazioni, migliorare/rendere più efficiente un processo esistente, migliorare la flessibilità organizzativa, aumentare le competenze delle persone, facilitare lo scambio di informazioni e la condivisione di linee strategiche e di indirizzo, aiutare l'azienda ad acquisire un ruolo sociale. Meno d'accordo appare con riferimento all'affermazione secondo la quale l'ICT migliora le relazioni dentro e fuori l'ambiente di lavoro, mentre molto d'accordo risulta con riferimento all'affermazione secondo la quale l'ICT consente di essere al passo con i tempi e dialogare con chiunque.

Più spesso dell'azienda elementare ha adottato forme di conciliazione specifiche nella formula della flessibilità oraria e del part time. Ritiene che l'ICT sia stato però irrilevante per l'attivazione di queste azioni anche se in linea generale ritiene possa essere abbastanza di supporto per l'azienda nell'adozione di forme di conciliazione così come abbastanza d'aiuto per facilitare la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro.

Ben oltre il 60% delle aziende che afferiscono al profilo evoluto hanno negli ultimi 12 mesi utilizzato Internet per comunicare con la Pubblica Amministrazione svolgendo attività di basso (ricerca informazioni) e medio livello (scaricamento moduli). Il grado di soddisfazione espresso è abbastanza buono.



**Figura 10.2 | La posizione espressa dai profili rispetto alle opportunità di crescita offerte dall'ICT**

### 10.3 Il profilo strategico

Ultima tipologia di azienda individuata è quella riconducibile al profilo strategico. Oltre a personal computer, computer portatili, server e terminali, questo tipo di aziende ha a disposizione anche smartphone/palmari e netbook, strumenti di più recente diffusione. Considera i costi ICT investimenti veri e propri e utilizza ampiamente sistemi informativi specifici per gestire larga parte delle funzioni aziendali, tra le quali funzioni di contabilità, controllo di gestione, marketing, vendite, magazzino, distribuzione e acquisti. Ha quasi sempre un sito web che funge non solo da sito vetrina ma anche come spazio all'interno del quale i clienti possono effettuare ricerche personalizzate o operare transazioni commerciali. Utilizza frequentemente gli strumenti *online* di promozione dell'azienda in particolare il posizionamento sui motori di ricerca e i social network. Pensa che l'ICT abbia molto o abbastanza ridotto i costi amministrativi, aumentato la competitività aziendale e aiutato a ridisegnare i processi interni.

Questa tipologia di azienda è indifferentemente un'azienda individuale, una società di capitali o una società di persone. Appartiene principalmente al settore delle "Attività immobiliari, ricerca e servizi alle imprese" (K), afferenza che, ancora più che per il profilo precedente, si motiva anche per la presenza in questo settore delle aziende dell'ICT. Il numero di addetti va dall'uno ai 19, anche se varie aziende di questo tipo appartengono alle classi di addetti 20-49 e 100-199. La maggioranza di questi addetti è presente sul territorio regionale. In questo caso la distribuzione per classi di fatturato è più articolata e se l'ampia parte di queste aziende ha fatturati tra i 20 e i 99 mila euro, numerose sono le aziende con fatturati fino ai 199 mila o 499 mila euro. Appartiene con maggior frequenza a gruppi, italiani o stranieri, nei quali ha funzione di leader o partner. Ha i propri partner principali in regione o in Italia, ma anche in Europa e nel resto del mondo. La conduzione aziendale è di carattere sia familiare che manageriale. La persona che ha risposto al questionario è sia la titolare sia un/una impiegato/collaboratore/assistente sia il/la responsabile ICT/responsabile amministrativo/responsabile commerciale. È nei due terzi dei casi una donna, con un'età media tra i 35 e i 54 anni. Il titolo di studio è elevato, diploma di scuola media superiore o laurea.

L'atteggiamento verso l'ICT è altamente positivo. Considera tali tecnologie un fattore strategico molto importante nella gestione aziendale. Anche per questo motivo, ha quasi sempre un presidio ICT attivo sia a tempo parziale sia a tempo pieno. Quasi sempre chi ricopre questa funzione è la persona che ha risposto all'intervista ed è

quasi sempre una donna. Utilizza l'ICT per gestire tutte le più importanti funzioni aziendali tra cui le funzioni amministrative infrastrutturali (contabilità e controllo di gestione), le relazioni con l'esterno e i processi aziendali interni. Ha spesso un responsabile ICT, sia uomo che donna, e a volte anche un analista, uno sviluppatore o un sistemista.

Rispetto alle aziende che appartengono agli altri profili fino ad ora analizzati, è ricorso maggiormente nel corso degli ultimi mesi alla formazione del personale su temi connessi all'ICT. Fa uso frequente di soluzioni di *outsourcing* per la gestione ICT.

Nella quasi totalità dei casi ha un collegamento a Internet gestito con tecnologie DSL ed in alcuni casi con la fibra ottica o l'hiperlan (wireless su larga scala). Ugualmente nella larga maggioranza dei casi, ha tutto il personale con accesso ai computer e a Internet per lo svolgimento delle proprie mansioni.

Di norma ha i computer connessi tra loro in rete con varie tecnologie. Fa ricorso in modo ampio a Internet per la realizzazione delle telefonate, alla Intranet ma anche, in misura più ampia dei profili elementare e evoluto, alla Extranet e alla VPN. Non utilizza invece i SAAS. In un caso su due si serve di software *opensource* per la gestione delle proprie funzioni aziendali.

Questa tipologia di azienda appare più avvezza ad utilizzare strumenti per la comunicazione e la condivisione di informazioni con i clienti/fornitori/partner. In questo caso, infatti, oltre alle e-mail sembrano abituali anche i forum di discussione o le chat, le videoconferenze e le audio conferenze.

Oltre un terzo delle aziende che afferiscono a questo profilo ha la firma digitale che utilizza spesso e la posta elettronica certificata.

Più delle aziende che appartengono agli altri profili, effettua vendite ma soprattutto acquisti *online*.

Appare molto più incline agli investimenti in ICT tanto che negli ultimi 12 mesi ha, molto più delle altre aziende, avviato o intensificato in particolare attività di vendita *online*, di acquisto *online*, informatizzazione della logistica e gestione informatica del magazzino. Si definisce sempre molto o abbastanza d'accordo rispetto a tutte le affermazioni relative alla capacità delle ICT di migliorare le relazioni con fornitori e clienti, aumentare la condivisione delle risorse e delle informazioni, migliorare/rendere più efficiente un processo esistente, migliorare la flessibilità organizzativa, migliorare le relazioni dentro e fuori l'ambiente di lavoro, aumentare le competenze delle persone, facilitare lo scambio di informazioni e la condivisione di linee strategiche e di indirizzo, permettere all'azienda di essere al passo con i tempi e di dialogare con chiunque, aiutare l'azienda

ad acquisire un ruolo sociale.

Anche l'azienda che appartiene al profilo strategico, come quella che appartiene al profilo evoluto ha adottato forme di conciliazione specifiche, in particolare azioni di flessibilità oraria e del part time. L'ICT viene riconosciuto come utile per l'attivazione di queste azioni e comunque molto o abbastanza di supporto sia per l'azienda nell'adozione di forme di conciliazione sia per il singolo per facilitare la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro.

Negli ultimi 12 mesi ha utilizzato Internet per comunicare con la Pubblica Amministrazione in ben il 70% dei casi svolgendo attività di basso (ricerca informazioni), medio (scaricamento moduli) ma anche alto livello (invio di moduli *online*). Il grado di soddisfazione espresso è anche in questo caso buono.

ICT e imprese femminili in Emilia-Romagna I risultati dell'indagine sul livello di adozione di soluzioni ICT

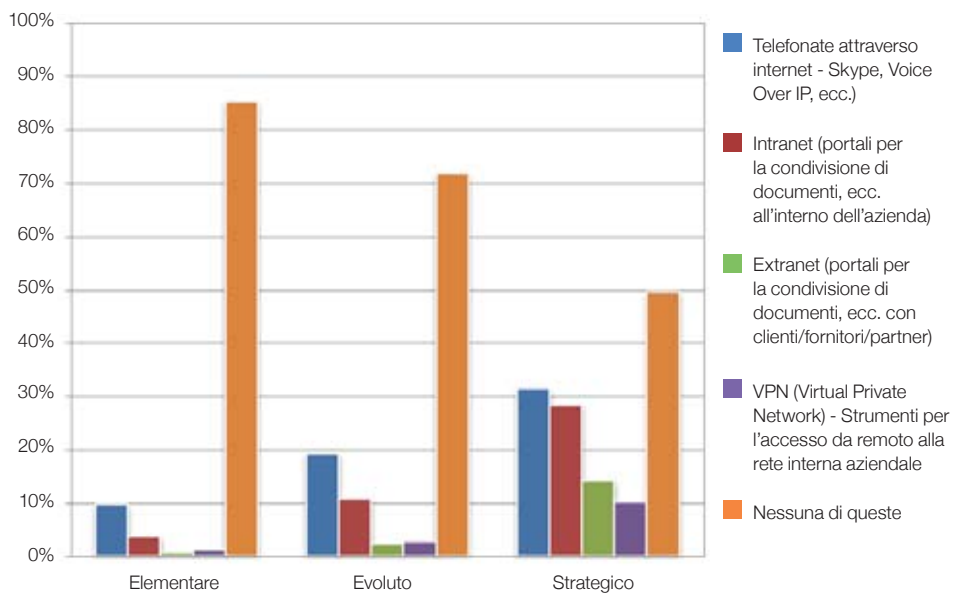


Figura 10.3 | Le aziende del profilo strategico hanno un maggiore utilizzo di strumenti

# 11 | Nota metodologica

## 11.1 Definizione dell'universo di riferimento

Sulla base dell'articolo 2 della legge 215/92 e dell'articolo 1.2 della successiva circolare n. 1151489 del 22/11/2002, la definizione di impresa femminile prevede tre differenti modulazioni in funzione della presenza femminile in determinate cariche societarie. Di seguito sono evidenziate le diverse tipologie considerate.

Ragione societaria	Presenza femminile maggioritaria	Presenza femminile forte	Presenza femminile esclusiva
<b>Società di capitali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• se l'elenco dei soci è presente nel Registro imprese: &gt; 50% del capitale sociale e &gt; 50% amministratori</li> <li>• se l'elenco dei soci non è presente nel Registro imprese: &gt;50% amministratori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• se l'elenco dei soci è presente nel Registro imprese: <math>\geq 2/3</math> del capitale sociale e <math>\geq 2/3</math> amministratori.</li> <li>• se l'elenco dei soci non è presente nel Registro imprese: <math>\geq 2/3</math> amministratori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• se l'elenco dei soci è presente nel Registro imprese: 100% del capitale sociale e 100% amministratori.</li> <li>• se l'elenco dei soci non è presente nel Registro imprese: 100% amministratori</li> </ul>
<b>Società di persone e cooperative</b>	> 50% soci	$\geq 60\%$ soci	100% soci (titolare se impresa individuale)
<b>Altre forme societarie</b>	> 50% amministratori	$\geq 60\%$ amministratori.	100% amministratori



Per l'identificazione dell'universo di riferimento da cui estrarre il campione di aziende femminili cui somministrare il questionario di indagine, si è proceduto ad un'estrazione dal database PARIX<sup>5</sup> di tutte le imprese della regione che rispondessero ai criteri sopracitati.

Il criterio per l'identificazione delle imprese femminili è stato, in seguito, modificato in considerazione del fatto che, a decorrere dal 1° gennaio 2009, è venuta meno l'obbligatorietà di specifica del libro dei soci, informazione pertanto non più reperibile nel database considerato.

Conseguentemente l'algoritmo per l'identificazione dell'universo delle imprese femminili per ciascuna forma giuridica è stato così implementato:

---

<sup>5</sup> PARIX, realizzata da InfoCamere, è la piattaforma di accesso ai dati del Registro delle Imprese, tenuto dalle Camere di Commercio italiane, che mette a disposizione dei servizi applicativi delle Pubbliche Amministrazioni le informazioni aggiornate sulle imprese



<b>Forma Giuridica</b>	<b>Metrica</b>	<b>Procedura</b>	<b>Tipologia Impresa Femminile risultante</b>
<b>Società di capitali</b>	<b>Amministratori</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calcolo per ogni impresa del numero di amministratori per genere.</li> <li>2. Calcolo per ogni impresa del rapporto tra numero di amministratori di sesso femminile e il totale</li> <li>3. Impresa femminile se il risultato è &gt; 50%</li> </ol>	Femminile maggioritaria
<b>Società cooperative</b>	<b>Amministratori</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calcolo per ogni impresa del numero di amministratori per genere.</li> <li>2. Calcolo per ogni impresa del rapporto tra numero di amministratori di sesso femminile e il totale</li> <li>3. Impresa femminile se il risultato è &gt; 50%</li> </ol>	Femminile maggioritaria
<b>Società di persone</b>	<b>Soci</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calcolo per ogni impresa del numero di soci per genere.</li> <li>2. Calcolo per ogni impresa del rapporto tra numero di soci di sesso femminile e il totale</li> <li>3. Impresa femminile se il risultato è &gt; 50%</li> </ol>	Femminile maggioritaria
<b>Altre forme societarie</b>	<b>Amministratori</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calcolo per ogni impresa del numero di amministratori per genere.</li> <li>2. Calcolo per ogni impresa del rapporto tra numero di amministratori di sesso femminile e il totale</li> <li>3. Impresa femminile se il risultato è &gt; 50%</li> </ol>	Femminile maggioritaria
<b>Ditte individuali</b>	<b>Titolare</b>	Verifica che il titolare sia di sesso femminile	Femminile esclusiva

Si è deciso inoltre di assumere le seguenti convenzioni per tutte le classificazioni di Impresa Femminile:

- La carica di Socio Unico nelle Srl è assimilata alla carica di Amministratore.
- La carica di Socio Amministratore nelle Srl e nelle società di Persone è assimilata alla carica di Amministratore.

## 11.2 Il campionamento effettuato

Definizione del campione	
<b>Universo di riferimento</b>	Aziende femminili <sup>1</sup> della Regione Emilia-Romagna
<b>Campione</b>	504 casi
<b>Precisione campionaria</b>	± 2,96 valore calcolato riferendosi ad una distribuzione normale
<b>Livello di confidenza per la verifica di ipotesi</b>	95%
<b>Metodo di campionamento</b>	<p>Campionamento effettuato proporzionalmente secondo l'area geografica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>provincia;</b></li> </ul> <p>La stratificazione per area geografica è definita su due livelli:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>macrosettore economico (ATECO):</b> Manifatturiero (D), Costruzioni (F), Commercio all'ingrosso e al dettaglio (G), Alberghi e ristoranti (H), Trasporto, magazzinaggio e comunicazione (I), Attività finanziarie (J), Attività immob., ric. e serv. alle imprese (K), Istruzione (M), Sanità e assistenza sociale (N), Altri servizi pubblici, sociali e personali (O)</li> <li>2. <b>ragione sociale:</b> Impresa individuale, Società di capitali, Società di persone, Società cooperativa</li> </ol> <p>Una volta definito il campione rappresentativo, sono stati estratti casualmente dall'elenco delle aziende un numero di recapiti telefonici <math>n</math> volte superiore al numero di casi richiesti per ciascuna delle nove province. Questo ha permesso di sostituire il numero di telefono nel caso in cui non è stato possibile intervistare l'azienda di destinazione. A seguito del contatto telefonico, si è proceduto ad interrogare il componente di destinazione (se presente in azienda), altrimenti dopo una serie di <math>n</math> tentativi si è proceduto alla sostituzione del numero di telefono.</p>
<b>Terminologia tecnica</b>	L'intervista ha previsto un momento preliminare di spiegazione della terminologia tecnica e dei vari acronimi all'intervistato
<b>Metodo di intervista</b>	CATI – Computer Assisted Telephone Interview

<sup>1</sup> Definito nel capitolo precedente

<b>Statistiche Indagine</b>	
<b>Inizio rilevazione</b>	09/09/2010
<b>Termine rilevazione</b>	06/10/2010
<b>Chiamate effettuate</b> contatti che hanno motivato il rifiuto o che non avevano i requisiti per essere intervistati	6.689
<b>Contatti (nominativi) chiamati</b> Contatti Totali (nominativi = numeri telefonici) effettuati tramite le 6.689 chiamate effettuate	3.054
di cui <b>interviste concluse</b>	504
di cui <b>appuntamenti non conclusi</b>	373
di cui <b>non raggiungibili</b> (libero ma non risponde, numero occupato)	583
di cui <b>rifiuti</b> (contatti che hanno motivato il rifiuto)	693
di cui <b>non idonee</b> (hanno dichiarato di non utilizzare sistemi ICT per la gestione dell'attività aziendale)	901
<b>Tasso di risposta</b> interviste complete/contatti chiamati	16,50%
<b>Durata media intervista</b> Media calcolata su tutti i 3.054 contatti chiamati (compresi i rifiuti con tempi molto brevi)	9 min 3 sec
<b>Durata media intervista effettiva</b> Media calcolata sulle 504 interviste concluse	14 min 3 sec

### 11.3 Creazione dei profili

Il profilo di approccio ai sistemi ICT è creato come indicatore somma di otto variabili presenti nel questionario, di cui:

- quattro relative alla dotazione hardware e software:
  - tipologie di hardware presenti in azienda o utilizzati per svolgere l'attività,
  - utilizzo di sistemi informativi specifici,
  - presenza e relative caratteristiche del sito web,
  - strumenti *online* utilizzati per la promozione dell'impresa;
  
- quattro relative a valutazioni in ambito ICT:
  - valutazione dei costi ICT;
  - valutazione e impatto degli investimenti in ambito ICT in termini di costi amministrativi;
  - aumento della competitività aziendale;
  - ridisegno dei processi aziendali.

Per ogni variabile è stato assegnato un punteggio ragionato rispetto alle diverse modalità di risposta, che varia da 1 (aziende con dotazioni e valutazioni di base), a 2 (aziende con dotazioni e valutazioni di livello intermedio), fino a 3 (aziende con dotazioni e valutazioni di livello superiore).

La sommatoria dei punteggi ottenuti ha assunto una variazione che va da 8 - corrispondente al puro approccio di base, a 24 - corrispondente al massimo approccio tecnologico.

Sulla base della distribuzione di frequenza della variabile somma, si è così effettuata una classificazione in tre tipologie: “elementare” per i punteggi da 8 a 11 (32,5%), “evoluto” per i punteggi da 12 a 15 (42,3%), “strategico” per i punteggi maggiori di 16 (25,2%).



