

Febbraio
2008

Rapporto tecnico N.20



ICT e Piccole e Medie Imprese

Gian Franco Corio

RAPPORTO TECNICO CERIS-CNR
Anno 3, N° 20 del febbraio 2008

Direttore Responsabile
Secondo Rolfo

Direzione e Redazione
Ceris-Cnr
Istituto di Ricerca sull'Impresa e lo Sviluppo
Via Real Collegio, 30
10024 Moncalieri (Torino), Italy
Tel. +39 011 6824.911
Fax +39 011 6824.966
segreteria@ceris.cnr.it
<http://www.ceris.cnr.it>

Sede di Roma
Via dei Taurini, 19
00185 Roma, Italy
Tel. 06 49937810
Fax 06 49937884

Sede di Milano
Via Bassini, 15
20121 Milano, Italy
tel. 02 23699501
Fax 02 23699530

Segreteria di redazione
Maria Zittino
m.zittino@ceris.cnr.it

Copyright © Febbraio 2008 by Ceris-Cnr

All rights reserved. Parts of this paper may be reproduced with the permission of the author(s) and quoting the source.
Tutti i diritti riservati. Parti di questo rapporto possono essere riprodotte previa autorizzazione citando la fonte.

Consiglio Nazionale delle Ricerche

CERIS

ISTITUTO DI RICERCA SULL'IMPRESA E LO SVILUPPO

Via Real Collegio n. 30 – 10024 Moncalieri (TO) Italy - Tel. +39 011 6824911 Fax. +39 011 6824966

<http://www.ceris.cnr.it> segreteria@ceris.cnr.it

ICT e Piccole e Medie Imprese

ICT E PICCOLE MEDIE IMPRESE

Premessa

L'analisi Ceris sulla diffusione delle ICT (*Information and Communication Technologies*) rivolta a realtà assicurative e bancarie rappresentative effettuata nel 2007, preliminare ad una ricerca più vasta rivolta e finalizzata ad indagare le potenzialità di impiego e le direzioni di sviluppo delle ICT in questo settore, vede la sua naturale espansione in un'ulteriore ricerca estesa al campo industriale e precisamente rivolta alle Piccole Medie Imprese¹.

Infatti le potenzialità e le prospettive di sviluppo economico dell'attuale società industriale non dipendono solo dal possesso delle materie prime, dall'estensione territoriale e dall'impiego di risorse ma soprattutto, dai beni liberi, mobili come l'informazione e la conoscenza.

La crescita del settore dell'ICT sembra essere la molla più rilevante che ha sviluppata l'economia della seconda metà degli anni '90 imponendosi in maniera tale che le aziende non hanno potuto sottrarsi a questo tipo d'impatto ed ignorare le sfide e le opportunità che ne derivano.

Gli effetti della nuova tecnologia, infatti, hanno coinvolto in maniera complessiva il sistema produttivo ed i relativi contesti economici, sociali e culturali in quanto la loro diffusione ha interessato tutto il Paese.

Nonostante l'incisività di questa rivoluzione, però, le Piccole e Medie Imprese hanno manifestato un certo grado di diffidenza all'introduzione e all'impiego intenso dell'ICT nelle proprie strutture evidenziando quindi alcuni ostacoli e problemi da risolvere.

Quindi è possibile evidenziare un utilizzo solo parziale di queste tecnologie, ancora considerate strumenti marginali che, se non creano rischi per l'azienda, non generano nemmeno rilevanti vantaggi da sviluppare.

La diffidenza manifestata dalle Piccole e Medie Imprese può causare una perdita per le stesse nei confronti delle concorrenti mentre utilizzando la Net Economy, le aziende possono potenziare le proprie strutture, sfruttare tutte le opportunità offerte senza dover mutare eccessivamente l'organizzazione interna, abbandonare il modello tradizionale di lavoro, fornirsi di strumenti che le rendano aggiornate, innovative e competitive, riducendo i costi e moltiplicando le potenziali occasioni create da queste tecnologie.

Perché avvenga questo cambiamento, soprattutto a livello culturale e manageriale, è necessario comprendere i collegamenti tra le Piccole e Medie Imprese e l'ICT, nonché la situazione attuale di utilizzo, in modo da poter identificare le difficoltà che frenano questo rapporto e suggerire le possibili soluzioni per superare tali ostacoli.

¹ Le Piccole Medie Imprese saranno, da ora in poi, denominate PMI.

Solo così è possibile realizzare un progetto che aiuti le Piccole e Medie Imprese ad avvicinarsi all'era digitale senza dubbi o timori delle conseguenze, avendo piena consapevolezza e convinzione dei prossimi vantaggi.

I rapporti ICT – PMI

L'industria del computer, sia come hardware sia come software, ha pervaso tutti i settori economici cambiando l'organizzazione ed il funzionamento delle imprese e del mercato creando un mercato unico delle Tecnologie dell'Informazione e delle Comunicazioni (ICT).

Oggi si è generalmente d'accordo nel catalogare tra le attività del settore ICT i computer, le periferiche e le parti informatiche, il software applicativo e di sistema, i servizi informatici, i prodotti per la comunicazione dati, i terminali di telecomunicazione, gli apparati di trasmissione e rete, i servizi di telecomunicazione.

Si può affermare che, in generale, l'ICT rappresenti più di un insieme di strumenti ma sia un complesso interrelato di scienze, metodologie, tecniche, strumenti e criteri capaci di potenziare le attività di raccolta, trasmissione ed elaborazione dati, creazione di informazioni, assunzioni di decisioni.

L'ICT rappresenta pertanto un fattore di produzione innovativo in quanto capace di esaltare la potenzialità dei fattori di produzione tradizionali, capitale e lavoro.

Si tratta di un settore in crescita, di spinta al cambiamento, in grado di incrementare la produttività, ridurre i costi di transazione, generare esternalità positive per cui i benefici risultano tanto più intensi quanto più riesce a stimolare la nascita di interazioni, aggregazioni e condivisioni di conoscenze.

Per questo, oggi, l'ICT rappresenta sia un fattore essenziale di servizio alla collettività, sia un fattore di competitività per le imprese, anche se il suo sviluppo è sempre condizionato dalla disponibilità di personale e di specializzazioni.

L'ICT assume diversi ruoli nel mondo economico attuale in quanto è in grado di armonizzare i processi che si sviluppano in azienda e sul mercato, consentire la gestione di attività articolate fra partner diversi; fornire le infrastrutture di base e supportare direttamente il business, soprattutto grazie alla sua flessibilità nel rispondere prontamente alle esigenze di mercato.

Inoltre l'ICT fornisce un notevole contributo alla creazione del valore di business attraverso varie forme:

- la “demanualizzazione” dei processi aziendali è stata sicuramente la principale motivazione al suo sviluppo in azienda;
- le trasformazioni organizzative e funzionali, la riduzione del capitale, il miglioramento della customer satisfaction, la diminuzione dei prezzi d'acquisto e del time to market possono essere aidate e potenziate costantemente dagli adeguamenti e dalle capacità degli strumenti ICT;
- la costruzione del *knowledge management* come strumento per l'accumulo e la disponibilità alle altre funzioni e della conoscenza acquisita; si tratta di un

fattore critico di successo in quanto permette d'innovare profondamente il business, o addirittura di entrare in nuovi business, cambiando l'approccio esistente, utilizzando l'ICT nel prodotto/servizio offerto, delegando a partner esterni determinate attività o, più semplicemente, contenendo i costi dei processi della produzione.

Il massimo apporto determinato dall'ICT sembra quindi dipendere dal suo utilizzo come fattore critico di successo, in quanto consente di creare nuovi prodotti, servizi e business per l'azienda.

La ricerca, l'universo ed il campione

La ricerca si è sviluppata analizzando la Divisione Comunicazione delle PMI ed è stata effettuata raccogliendo i dati mediante la somministrazione di un questionario tramite call center; le aree geografiche prese in considerazione sono state le province di Brescia, Mantova, Cremona, Bergamo e Verona.

Nella telefonata veniva illustrato il ruolo del Ceris-CNR e l'impegno dell'Istituto circa la valutazione delle potenzialità di sviluppo degli strumenti di comunicazione tradizionali e innovativi (es. Internet) nelle Piccole e Medie Imprese.

Il campione di PMI è stato individuato sulla base delle migliori performance in termini di indicatori di bilancio.

Per quanto riguarda la Divisione Communication è stata effettuata una ricerca circa la gestione della comunicazione, la comunicazione interna ed esterna, la comunicazione distribuita, il commercio elettronico e la conoscenza di marchi.

L'universo delle Piccole Medie Imprese al quale la ricerca si è rivolta è rappresentato da 2820 Imprese suddivise nelle province definite (v. tab. 1).

Tab. 1: L'Universo

Province	n PMI
Bergamo	540
Brescia	700
Cremona	210
Vicenza	300
Treviso	500
Verona	570
Totale	2.820

Dall'universo sono state estratte random 468 imprese (16,6% dell'universo) che hanno rappresentato il campione al quale è stato somministrato, mediante intervista telefonica, il questionario (v. tab. 2).

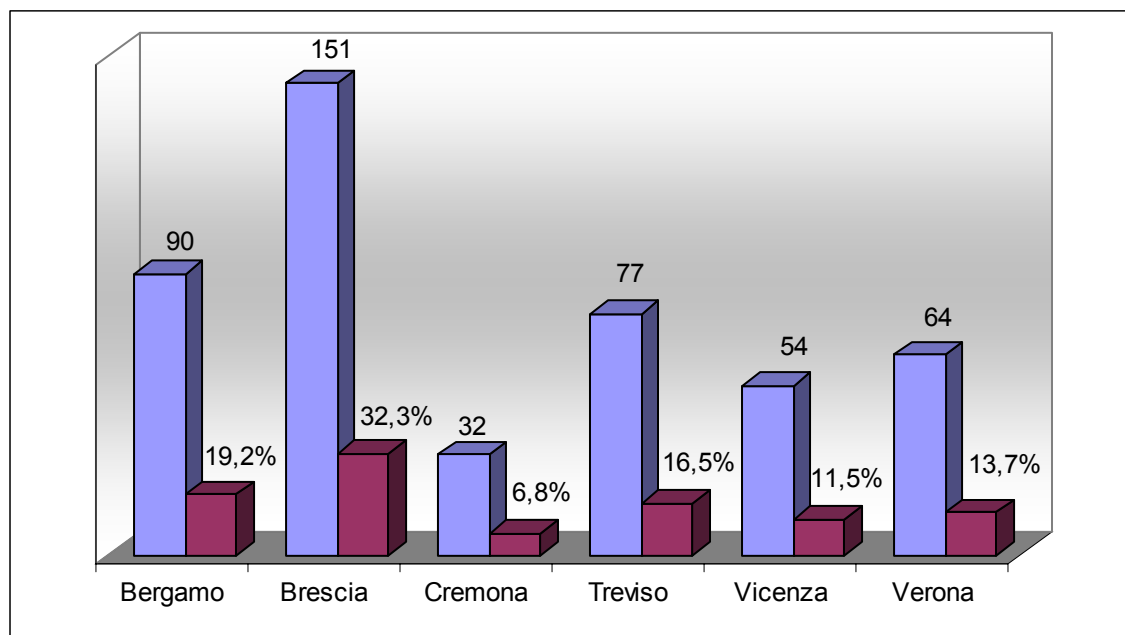
Tab. 2: Il Campione

Province	n. imprese	% su universo
Bergamo	90	3,2
Brescia	151	5,4
Cremona	32	1,1
Treviso	77	2,7
Vicenza	54	1,9
Verona	64	2,3
Totale	468	16,6

Tab. 3: Imprese che hanno risposto

Province	n. imprese	% su n. imprese	% su universo
Bergamo	90	19,2	3,2
Brescia	151	32,3	5,4
Cremona	32	6,8	1,1
Treviso	77	16,5	2,7
Vicenza	54	11,5	1,9
Verona	64	13,7	2,3
Totale	468	100,0	16,6

Graf. 1: Imprese che hanno risposto per provincia



Le interviste sono state strutturate per aree tematiche per lasciare spazio al dialogo con l'intervistato, che ha potuto così sottolineare gli aspetti più interessanti relativi alle applicazioni delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nella propria Azienda, indicando quelle che, a suo parere, potevano essere sono le potenziali aree di sviluppo.

È stato effettuato un pre-test di taratura del questionario, utile anche a coloro che hanno effettuato le telefonate, a venti Aziende della provincia di Verona rappresentative di diversi settori merceologici (v. tab. 4).

Tab. 4: Aziende alle quali è stato effettuato il pre-test

ABRASIVI
ORTOFRUTTICOLTURA (2)
IMPRESE EDILI
CARTA E CARTONE PRODUZIONE E COMMERCIO
ALBERGHI
DOLCIUMI VENDITA AL DETTAGLIO
MOLINI
VINI E SPUMANTI PRODUZIONE E INGROSSO
FERRAMENTA INGROSSO
ASFALTI BITUMI ED AFFINI
GIOIELLERIA E OREFICERIA LAVORAZIONE E INGROSSO
VERNICI ISOLANTI
MOBILI METALLICI
PRODOTTI CHIMICI INDUSTRIALI PRODUZIONE
CANTINE SOCIALI
FORMAGGI E LATTICINI PRODUZIONE E INGROSSO
ARMI E MUNIZIONI PRODUZIONE E INGROSSO
APPARECCHIATURE OLEODINAMICHE
CALCESTRUZZO CENTRALI E POMPE

SEZIONE A DATI DI INQUADRAMENTO GENERALE

Le imprese che hanno risposto al questionario telefonico sono state complessivamente 468 (v. tab. 3); prevalenti sono i settori meccanico, 20,7% del campione, metallurgico, l'edilizia, il tessile/abbigliamento/moda, (v. tab. 8 e graf. 4); incrociando il dato dipendenti con il fatturato si evidenzia come 108 Aziende con dipendenti da 26 a 50 addetti, abbiano un fatturato compreso tra 5.000.001 a 20.000.000 di €, mentre 72 Aziende che hanno da 16 a 25 addetti dichiarano un fatturato compreso tra 3.000.001 a 5.000.000 € (v. tab. 6).

Il settore meccanico presenta più dipendenti nelle Aziende che hanno da 26 a 50 addetti, 9,6% seguito dal settore metallurgico, 4,3%; gli stessi due settori presentano il maggior numero di addetti nella classe da 51 a 100 addetti (v. tab. 9).

Rispetto ai mercati, 155 Aziende si sviluppano a livello mondiale e 122 sono orientate al mercato nazionale, rispettivamente il 33,1% e il 26,1%, (v. tab. 10 e graf. 5).

Nel primo caso il 12,0% delle Aziende ha un fatturato compreso nella fascia tra 3.000.001 e 5.000.000 €, il 15,6% tra 5.000.001 e 20.000.000 €, il 4,3% tra 20.000.001 e 50.000.000 €; solo un'Azienda che agisce sul mercato europeo, ha un fatturato oltre i 500.000.000 € (v. tab. 11).

I settori maggiormente operativi sul mercato mondiale sono il meccanico, 9,8%, il metallurgico, 5,1%, il tessile/abbigliamento/moda 2,8% e l'industriale, 3,6%; sul mercato nazionale sono prevalenti i settori meccanico, metallurgico, il tessile/abbigliamento/moda e l'agro-alimentare (v. tab. 12),

I principali canali di vendita utilizzati sono gli agenti oppure la vendita diretta, rispettivamente nel 33,3% e 31,8% dei casi; solamente 5 Aziende utilizzano Internet (v. tab. 13 e graf. 6).

Agenti e vendita diretta sono utilizzati prevalentemente dalle Aziende che presentano un fatturato tra i 3.000.001- 5.000.000 di € e tra 5.000.001 e 20.000.000 di €; l'Azienda che dichiara un fatturato superiore ai 500.000.001 € utilizza come canali di vendita distributori/grossisti/rivenditori (v. tab. 14).

Il settore meccanico utilizza come canali di vendita gli agenti, la vendita diretta ed i distributori/grossisti/rivenditori, (5,8%, 6,4% e 3,4%), il settore metallurgico utilizza la vendita diretta nel 5,8% dei casi, il tessile/abbigliamento/moda, il commercio, l'agro-alimentare, il legno ed i prodotti in legno ed il settore chimico utilizzano prevalentemente gli agenti (v. tab. 15)

Nel 47,6% dei casi il prodotto principale è nella fase della maturità, il 3,6% in quella di introduzione, mentre il 20,9% e l'11,5% sono rispettivamente nella fase di sviluppo ed in quella di rilancio (v. tab. 16 e graf. 7).

Interessante è l'elenco dei settori produttivi che dichiarano che il loro principale prodotto si trova nella fase "di maturità", mentre nel 6,0% delle Aziende del settore meccanico il principale prodotto è in fase di "sviluppo" e nel 2,4% in quella di rilancio;

da sottolineare come un'Azienda rispettivamente dei settori servizi, commercio, agro-alimentare, legno e prodotti in legno, materie plastiche e cartotecnica dichiara che il proprio prodotto principale è in fase di "introduzione" (v. tab. 17).

Nella fase di sviluppo il 4,9% delle Aziende appartengono alla fascia di fatturato da 3.000.001 a 5.000.000 di €, il 10,7% da 5.000.001 a 20.000.000 € ed il 3,8% da 20.000.001 a 50.000.000 €; 10 Aziende che sono nella fase di introduzione del prodotto principale appartengono alla fascia di fatturato da 5.000.001 a 20.000.000 € e 5 alla fascia da 3.000.001 a 5.000.000 € (v. tab. 18).

Nelle fasi di sviluppo e di rilancio del prodotto principale le Aziende agiscono nel 20,9% e nell'11,5% rispettivamente, in tutti i tipi di mercati, locali/provinciali/regionali, europei, nazionali e mondiali; nella fase di introduzione prevale il mercato europeo, 1,3%, i mercati locali, i nazionali 0,9% ed infine i mondiali (v. tab. 19).

Il Margine Operativo Lordo è aumentato nel 45,9% delle Aziende mentre è diminuito nel 14,1% (v. tab. 20 e graf. 8).

L'incremento è avvenuto prevalentemente nei settori meccanico e metallurgico, anche i settori dell'edilizia, dei servizi, dell'agro-alimentare, del commercio e delle materie plastiche dichiarano un incremento (v. tab. 21).

Per le Aziende appartenenti alla fascia di fatturato da 3.000.001 a 5.000.000 €, le attività che più influiscono sul fatturato sono la "partecipazione a fiere ed eventi", le "pubbliche relazioni" ed il "sito web", 6,0%, 10,5% e 5,3%; l'Azienda che dichiara di avere un fatturato superiore ai 500.000.000 € afferma che sono le pubbliche relazioni ad influire maggiormente sul fatturato (v. tab. 25).

Le Aziende dichiarano di temere maggiormente la concorrenza nazionale, 44,0%, quella mondiale 22,2%, la locale e quella europea (v. tab. 26 e graf. 9).

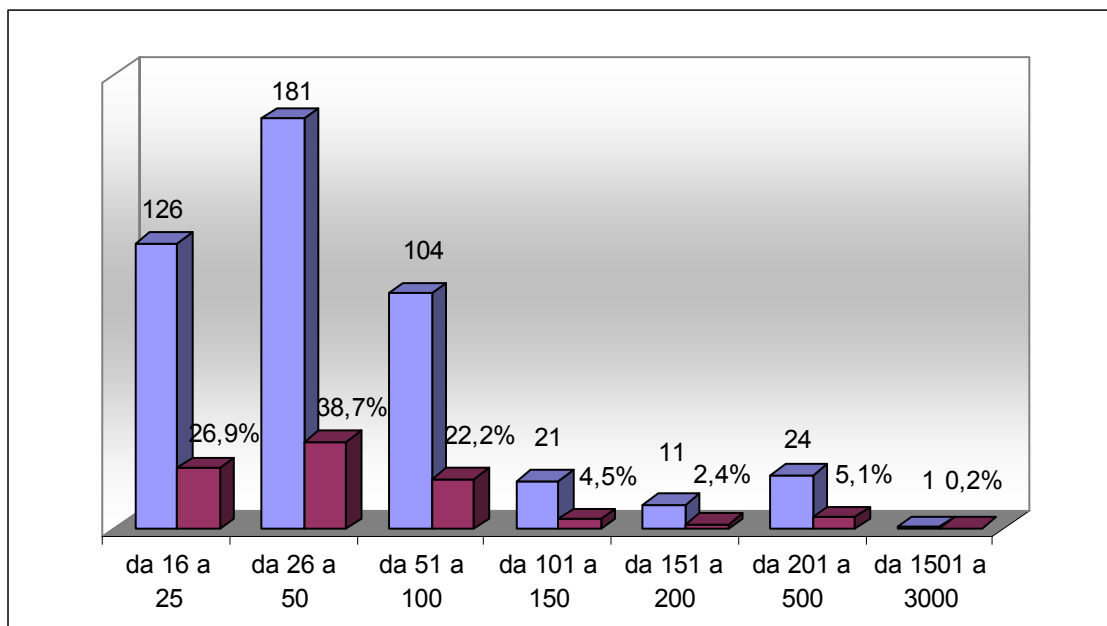
Il 74,8% delle Aziende dichiara di non voler considerare un sistema di partnership (v. tab. 27 e 28) in quasi tutti i settori produttivi.

Le Aziende che intraprendono azioni di partnership con altre imprese, 25,2%, appartengono prevalentemente ai settori meccanico, metallurgico, industriale ed al commercio, (v. tab. 28), alle fasce di fatturato da 3.000.001 a 5.000.000 € e da 5.000.001 a 20.000.000 € (v. tab. 29) ed agirebbero nel 9,6% dei casi in partnership nel mercato mondiale (v. tab. 30), utilizzando come canali di vendita prevalentemente gli agenti, 9,2%, e la vendita diretta 6,6% (v. tab. 31).

Tab. 5: Imprese per classe di addetti

Dipendenti	n. imprese	% su 468	% su 2.820
da 16 a 25	126	26,9	4,5
da 26 a 50	181	38,7	6,4
da 51 a 100	104	22,2	3,7
da 101 a 150	21	4,5	0,7
da 151 a 200	11	2,4	0,4
da 201 a 500	24	5,1	0,9
da 1501 a 3000	1	0,2	0,0
Totale	468	100,0	16,6

Graf. 2: Imprese per classe di addetti



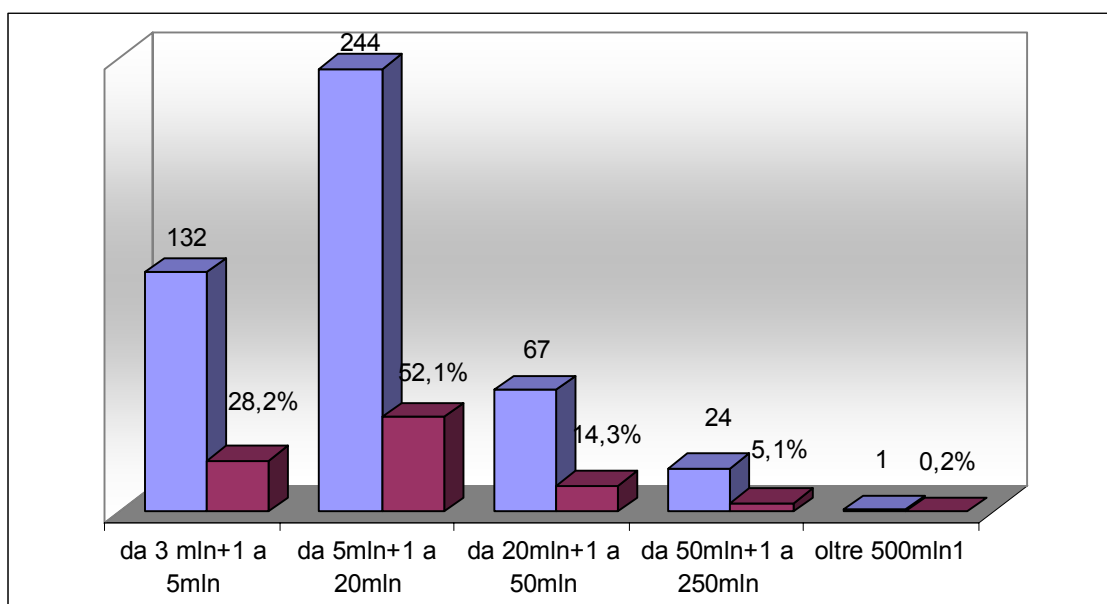
Tab. 6: Classe di dipendenti per classi di fatturato

Dipendenti	n. imprese	Fatturato									
		Da 3.000.001 a 5.000.000		Da 5.000.001 a 20.000.000		Da 20.000.001 a 50.000.000		Da 50.000.001 a 250.000.000		Oltre 500.000.001	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Da 16 a 25	126	72	1,5	49	10,5	5	1,1	0	0,0	0	0,0
Da 26 a 50	181	54	1,2	108	23,1	17	3,6	2	0,4	0	0,0
Da 51 a 100	104	6	0,1	71	15,2	22	4,7	5	1,1	0	0,0
Da 101 a 150	21	0	0,0	9	1,9	10	2,1	2	0,4	0	0,0
Da 151 a 200	11	0	0,0	4	0,9	7	1,5	0	0,0	0	0,0
Da 201 a 500	24	0	0,0	3	0,6	6	1,3	15	3,2	0	0,0
Da 1501 a 3000	1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2
Totale	468	132	2,8	244	52,1	67	14,3	24	5,1	1	0,2

Tab. 7: Imprese per classi di fatturato

Fatturato	n. imprese	%
da 3 mln+1 a 5mln	132	28,2
da 5mln+1 a 20mln	244	52,1
da 20mln+1 a 50mln	67	14,3
da 50mln+1 a 250mln	24	5,1
oltre 500mln1	1	0,2
Totale	468	100,0

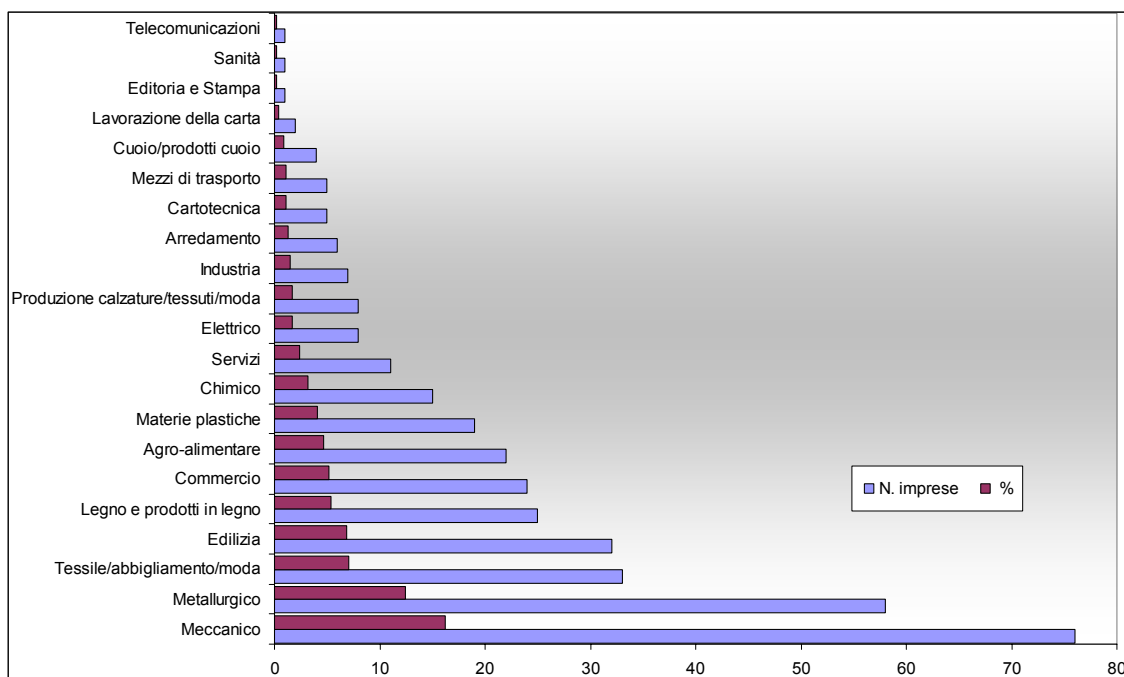
Graf. 3: Imprese per classi di fatturato



Tab. 8: Settore produttivo

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Meccanico	97	20,7	3,4
Metallurgico	63	13,5	2,2
Edilizia	35	7,5	1,2
Tessile/abbigliamento/moda	33	7,1	1,2
Servizi	33	7,1	1,2
Industria	33	7,1	1,2
Commercio	31	6,6	1,1
Agro-alimentare	30	6,4	1,1
Legno e prodotti in legno	25	5,3	0,9
Materie plastiche	20	4,3	0,7
Chimico	18	3,8	0,6
Produzione calzature/tessuti/moda	11	2,4	0,4
Elettrico	8	1,7	0,3
Arredamento	6	1,3	0,2
Editoria e Stampa	6	1,3	0,2
Cartotecnica	5	1,1	0,2
Mezzi di trasporto	5	1,1	0,2
Cuoio/prodotti cuoio	4	0,9	0,1
Lavorazione della carta	2	0,4	0,1
Sanità	1	0,2	0,0
Servizi alle imprese	1	0,2	0,0
Telecomunicazioni	1	0,2	0,0
Totale	468	100,0	16,6

Graf. 4: Settore produttivo



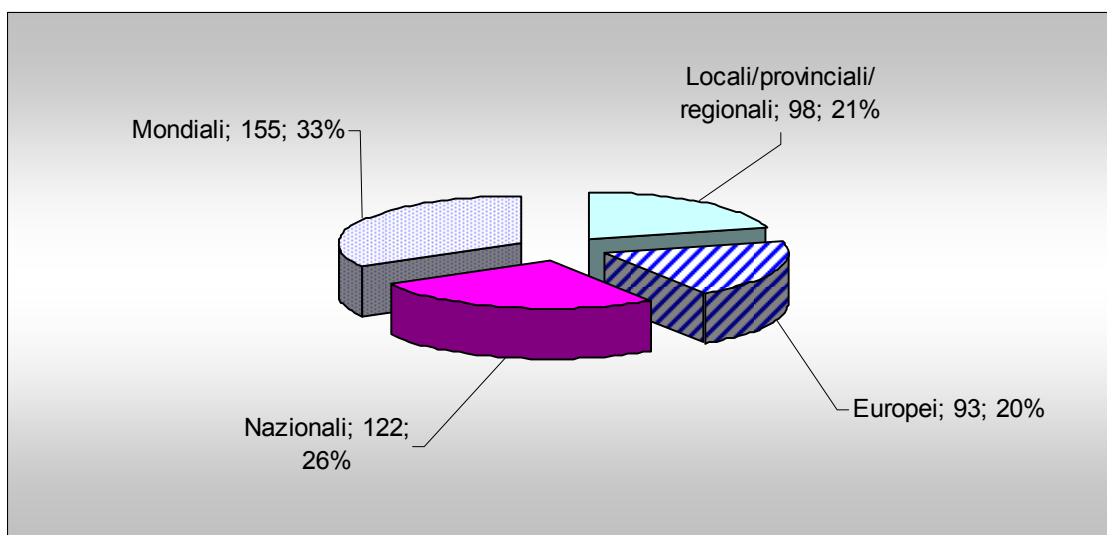
Tab. 9: Classe di dipendenti per settore produttivo

Settore produttivo	n. imprese	Dipendenti													
		Da 16 a 25		Da 26 a 50		Da 51 a 100		Da 101 a 150		Da 151 a 200		Da 201 a 500		Da 1501 a 3000	
		N	% sul totale	N	% sul totale	N	% sul totale	N	% sul totale	N	% sul totale	N	% sul totale	N	% sul totale
Meccanico	97	19	4,1	45	9,6	22	4,7	5	1,1	0	0,0	6	1,3	0	0,0
Metallurgico	63	14	3,0	20	4,3	20	4,3	3	0,6	2	0,4	3	0,6	1	0,2
Edilizia	35	11	2,4	17	3,6	5	1,1	1	0,2	0	0,0	1	0,2	0	0,0
Tessile/abbigliamento/moda	33	10	2,1	9	1,9	7	1,5	2	0,4	1	0,2	4	0,9	0	0,0
Servizi	33	9	1,9	11	2,4	9	1,9	1	0,2	1	0,2	2	0,4	0	0,0
Industria	33	7	1,5	15	3,2	5	1,1	3	0,6	1	0,2	2	0,4	0	0,0
Commercio	31	14	3,0	11	2,4	5	1,1	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0
Agro-alimentare	30	10	2,1	10	2,1	6	1,3	2	0,4	0	0,0	2	0,4	0	0,0
Legno e prodotti in legno	25	9	1,9	11	2,4	3	0,6	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Materie plastiche	20	4	0,9	5	1,1	9	1,9	1	0,2	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Chimico	18	7	1,5	4	0,9	4	0,9	0	0,0	2	0,4	1	0,2	0	0,0
Produzione calzature/tessuti/moda	11	1	0,2	7	1,5	3	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elettrico	8	2	0,4	3	0,6	2	0,4	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Arredamento	6	0	0,0	4	0,9	1	0,2	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Editoria e Stampa	6	0	0,0	5	1,1	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Cartotecnica	5	1	0,2	1	0,2	3	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Mezzi di trasporto	5	4	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0
Cuoio/prodotti cuoio	4	1	0,2	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0
Lavorazione della carta	2	1	0,2	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sanità	1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Servizi alle imprese	1	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telecomunicazioni	1	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Totale	468	126	26,9	181	38,7	104	22,2	21	4,5	11	2,4	24	5,1	1	0,2

Tab. 10: Mercato geografico

Mercato geografico	n. imprese	% su rispondenti	% su universo
Locali/provinciali/regionali	98	20,9	3,5
Europei	93	19,9	3,3
Nazionali	122	26,1	4,3
Mondiali	155	33,1	5,5
Totale	468	100,0	16,6

Graf. 5: Mercato geografico



Tab. 11: Mercato geografico/fatturato

Mercato geografico	n. imprese	Fatturato									
		Da 3.000.001 a 5.000.000		Da 5.000.001 a 20.000.000		Da 20.000.001 a 50.000.000		Da 50.000.001 a 250.000.000		Oltre 500.000.001	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Locali/provinciali/regionali	98	27	5,8	53	11,3	15	3,2	3	0,6	0	0,0
Nazionali	122	23	4,9	70	15,0	18	3,8	11	2,4	0	0,0
Europei	93	26	5,6	48	10,3	14	3,0	4	0,9	1	0,2
Mondiali	155	56	12,0	73	15,6	20	4,3	6	1,3	0	0,0
Totale	468	132	28,2	244	52,1	67	14,3	24	5,1	1	0,2

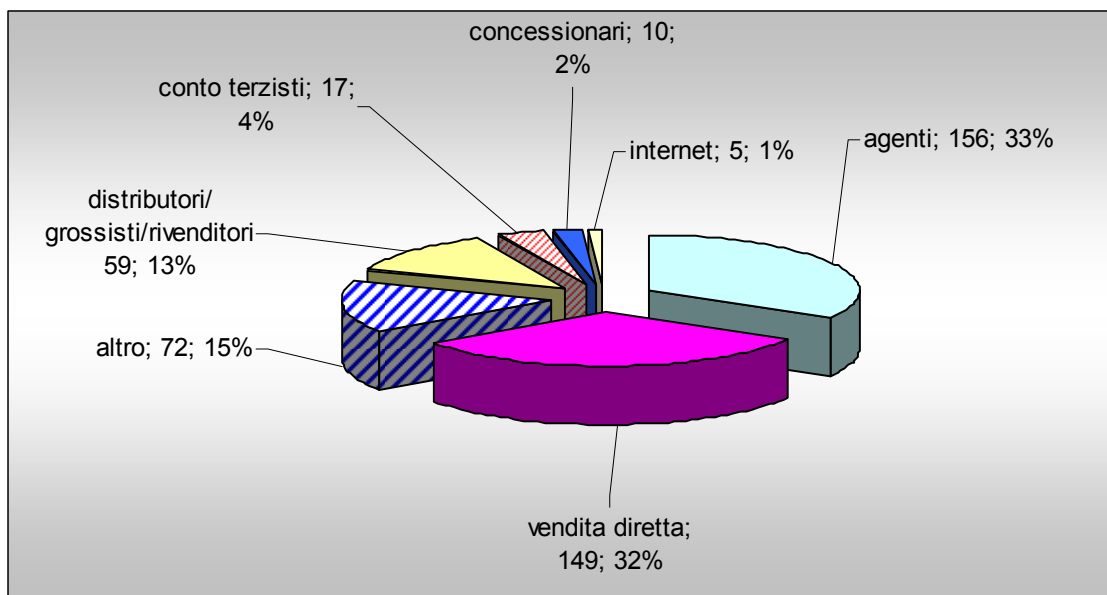
Tab. 12: Mercato geografico/settore produttivo

Settore produttivo	n. imprese	Mercato geografico							
		Locali/provinciali/regionali		Nazionali		Europei		Mondiali	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Meccanico	97	13	2,8	17	3,6	21	4,5	46	9,8
Metallurgico	63	5	1,1	16	3,4	18	3,8	24	5,1
Edilizia	35	22	4,7	2	0,4	2	0,4	9	1,9
Tessile/abbigliamento/moda	33	1	0,2	12	2,6	7	1,5	13	2,8
Servizi	33	14	3,0	8	1,7	8	1,7	3	0,6
Industria	33	6	1,3	5	1,1	5	1,1	17	3,6
Commercio	31	16	3,4	7	1,5	4	0,9	4	0,9
Agro-alimentare	30	5	1,1	12	2,6	4	0,9	9	1,9
Legno e prodotti in legno	25	4	0,9	7	1,5	8	1,7	6	1,3
Materie plastiche	20	3	0,6	7	1,5	7	1,5	3	0,6
Chimico	18	1	0,2	7	1,5	4	0,9	6	1,3
Produzione calzature/tessuti/moda	11	0	0,0	4	0,9	0	0,0	7	1,5
Elettrico	8	1	0,2	3	0,6	1	0,2	3	0,6
Arredamento	6	0	0,0	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Editoria e Stampa	6	2	0,4	3	0,6	0	0,0	1	0,2
Cartotecnica	5	1	0,2	2	0,4	0	0,0	2	0,4
Mezzi di trasporto	5	1	0,2	2	0,4	1	0,2	1	0,2
Cuoio/prodotti cuoio	4	0	0,0	3	0,6	1	0,2	0	0,0
Lavorazione della carta	2	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sanità	1	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Servizi alle imprese	1	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Telecomunicazioni	1	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Totale	468	98	20,9	122	26,1%	93	19,9%	155	33,1%

Tab. 13: Canali di vendita

Canali di vendita	n. imprese	%
Agenti	156	33,3
Vendita diretta	149	31,8
Altro	72	15,4
Distributori/Grossisti/Rivenditori	59	12,6
Conto terzi	17	3,6
Concessionari	10	2,1
Internet	5	1,1
Totale	468	100,0

Graf. 6: Canali di vendita



Tab. 14: Canali di vendita/fatturato

Canali di vendita	n. imprese	Fatturato									
		Da 3.000.001 a 5.000.000		Da 5.000.001 a 20.000.000		Da 20.000.001 a 50.000.000		Da 50.000.001 a 250.000.000		Oltre 500.000.001	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Agenti	156	34	7,3	85	18,2	27	5,8	10	2,1	0	0,0
Vendita diretta	149	55	11,8	69	14,7	19	4,1	6	1,3	0	0,0
Altro	72	16	3,4	44	9,4	8	1,7	4	0,9	0	0,0
Distributori/Grossisti/Rivenditori	59	18	3,8	29	6,2	9	1,9	2	0,4	1	0,2
Conto terzisti	17	8	1,7	9	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Concessionari	10	0	0,0	5	1,1	3	0,6	2	0,4	0	0,0
Internet	5	1	0,2	3	0,6	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Totale	468	132	28,2	244	52,1	67	14,3	24	5,1	1	0,2

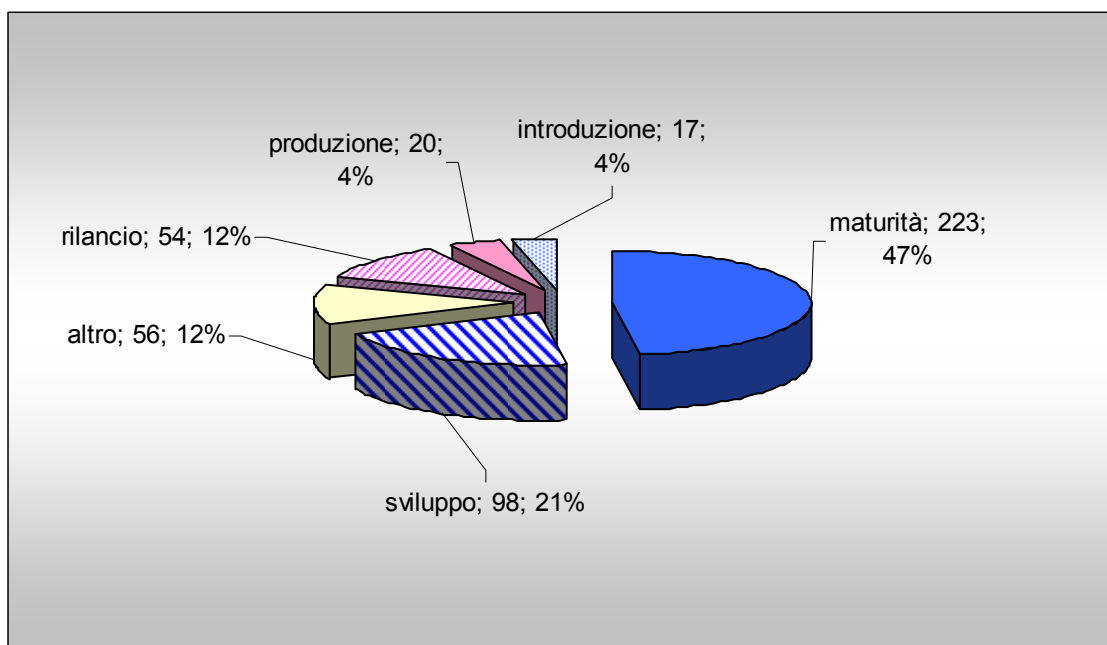
Tab. 15: Canali di vendita/settore produttivo

Settore produttivo	n. imprese	Canali di vendita													
		Agenti		Vendita diretta		Altro		Distribut/Grossisti/Rivend		Conto terzisti		Concessionari		Internet	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Meccanico	97	27	5,8	30	6,4	14	3,0	16	3,4	4	0,9	6	1,3	0	0,0
Metallurgico	63	16	3,4	27	5,8	14	3,0	5	1,1	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Edilizia	35	11	2,4	14	3,0	8	1,7	0	0,0	1	0,2	0	0,0	1	0,2
Tessile/abbigliamento/moda	33	20	4,3	8	1,7	0	0,0	5	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Servizi	33	5	1,1	10	2,1	8	1,7	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Industria	33	8	1,7	11	2,4	5	1,1	6	1,3	3	0,6	0	0,0	0	0,0
Commercio	31	13	2,8	8	1,7	5	1,1	3	0,6	1	0,2	0	0,0	1	0,2
Agro-alimentare	30	10	2,1	10	2,1	2	0,4	8	1,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Legno e prodotti in legno	25	10	2,1	8	1,7	2	0,4	4	0,9	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Materie plastiche	20	7	1,5	5	1,1	3	0,6	3	0,6	1	0,2	1	0,2	0	0,0
Chimico	18	10	2,1	4	0,9	2	0,4	0	0,0	2	0,4	0	0,0	0	0,0
Produzione calzature/tessuti/moda	11	7	1,5	1	0,2	2	0,4	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Elettrico	8	1	0,2	2	0,4	1	0,2	3	0,6	0	0,0	0	0,0	1	0,2
Arredamento	6	4	0,9	0	0,0	1	0,2	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Editoria e Stampa	6	3	0,6	1	0,2	1	0,2	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Cartotecnica	5	2	0,4	2	0,4	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Mezzi di trasporto	5	1	0,2	2	0,4	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Cuoio/prodotti cuoio	4	0	0,0	3	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0
Lavorazione della carta	2	1	0,2	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sanità	1	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Servizi alle imprese	1	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telecomunicazioni	1	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Totale	468	156	33,3	149	31,8	72	15,4	59	12,6	17	3,6	10	2,1	5	1,1

Tab. 16: Fasi del prodotto principale

Fasi del prodotto principale	n. imprese	%
Maturità	223	47,6
Sviluppo	98	20,9
Altro	56	12,0
Rilancio	54	11,5
Produzione	20	4,3
Introduzione	17	3,6
Totale	468	100,0

Graf. 7: Fasi del prodotto principale



Tab. 17: Fasi del prodotto principale / Settore produttivo

Settore produttivo	n. imprese	Fase del prodotto principale											
		Maturità		Sviluppo		Altro		Rilancio		Produzione		Introduzione	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Meccanico	97	35	7,5	28	6,0	15	3,2	11	2,4	5	1,1	3	0,6
Metallurgico	63	30	6,4	9	1,9	11	2,4	7	1,5	3	0,6	3	0,6
Edilizia	35	15	3,2	5	1,1	8	1,7	3	0,6	1	0,2	3	0,6
Tessile/abbigliamento/moda	33	18	3,8	8	1,7	1	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Servizi	33	13	2,8	12	2,6	4	0,9	3	0,6	0	0,0	1	0,2
Industria	33	14	3,0	8	1,7	5	1,1	3	0,6	3	0,6	0	0,0
Commercio	31	14	3,0	3	0,6	7	1,5	5	1,1	1	0,2	1	0,2
Agro-alimentare	30	18	3,8	7	1,5	1	0,2	3	0,6	0	0,0	1	0,2
Legno e prodotti in legno	25	12	2,6	4	0,9	1	0,2	5	1,1	2	0,4	1	0,2
Materie plastiche	20	13	2,8	2	0,4	1	0,2	3	0,6	0	0,0	1	0,2
Chimico	18	10	2,1	5	1,1	0	0,0	2	0,4	1	0,2	0	0,0
Produzione calzature/tessuti/moda	11	2	0,4	3	0,6	1	0,2	3	0,6	2	0,4	0	0,0
Elettrico	8	6	1,3	1	0,2	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Arredamento	6	4	0,9	1	0,2	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Editoria e Stampa	6	5	1,1	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Cartotecnica	5	4	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2
Mezzi di trasporto	5	3	0,6	1	0,2	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Cuoio/prodotti cuoio	4	4	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Lavorazione della carta	2	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sanità	1	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Servizi alle imprese	1	0	0,0	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telecomunicazioni	1	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Totale	468	223	47,6	98	20,9	56	12,0	54	11,5	20	4,3	17	3,6

Tab. 18: Fasi del prodotto principale / Fatturato

Fatturato	n. imprese	Fase del prodotto principale											
		Maturità		Sviluppo		Altro		Rilancio		Produzione		Introduzione	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Da 3.000.001 a 5.000.000	132	63	13,5	23	4,9	19	4,1	14	3,0	8	1,7	5	1,1
Da 5.000.001 a 20.000.000	244	115	24,6	50	10,7	29	6,2	31	6,6	9	1,9	10	2,1
Da 20.000.001 a 50.000.000	67	37	7,9	18	3,8	3	0,6	5	1,1	3	0,6	1	0,2
Da 50.000.001 a 250.000.000	24	7	1,5	7	1,5	5	1,1	4	0,9	0	0,0	1	0,2
Oltre 500.000.001	1	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Totale	468	223	47,6	98	20,9	56	12,0	54	11,5	20	4,3	17	3,6

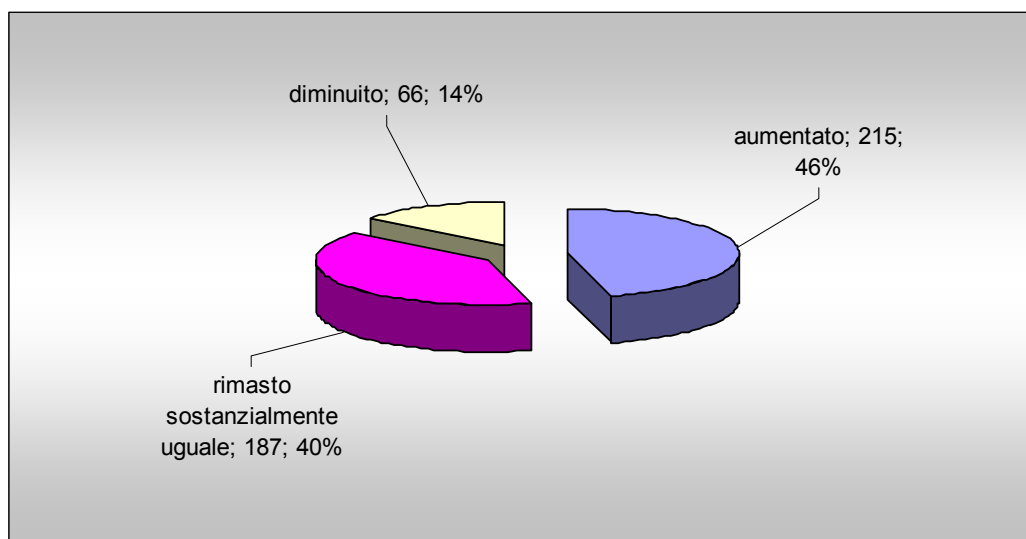
Tab. 19: Fasi del prodotto principale / Mercato geografico

Mercato geografico	n. imprese	Fase del prodotto principale											
		Maturità		Sviluppo		Altro		Rilancio		Produzione		Introduzione	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Locali/provinciali/regionali	98	47	10,0	15	3,2	20	4,3	11	2,4	1	0,2	4	0,9
Europei	93	46	9,8	19	4,1	8	1,7	8	1,7	6	1,3	6	1,3
Nazionali	122	63	13,5	25	5,3	11	2,4	14	3,0	5	1,1	4	0,9
Mondiali	155	67	14,3	39	8,3	17	3,6	21	4,5	8	1,7	3	0,6
Totale	468	223	47,6	98	20,9	56	12,0	54	11,5	20	4,3	17	3,6

Tab. 20: Margine Operativo Lordo

Margine Operativo Lordo 2006/2005	n. imprese	%
Aumentato	215	45,9
Rimasto sostanzialmente uguale	187	40,0
Diminuito	66	14,1
Totale	468	100,0

Graf. 8: Margine Operativo Lordo



Tab. 21: MOL rispetto al 2005 / Settore produttivo

Settore produttivo	n. imprese	MOL rispetto al 2005					
		È aumentato		È rimasto uguale		È diminuito	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Meccanico	97	52	11,1	38	8,1	7	1,5
Metallurgico	63	35	7,5	18	3,8	10	2,1
Edilizia	35	18	3,8	14	3,0	3	0,6
Tessile/abbigliamento/moda	33	9	1,9	17	3,6	7	1,5
Servizi	33	19	4,1	12	2,6	2	0,4
Industria	33	12	2,6	12	2,6	9	1,9
Commercio	31	11	2,4	13	2,8	7	1,5
Agro-alimentare	30	13	2,8	13	2,8	4	0,9
Legno e prodotti in legno	25	8	1,7	11	2,4	6	1,3
Materie plastiche	20	11	2,4	7	1,5	2	0,4
Chimico	18	9	1,9	6	1,3	3	0,6
Produzione calzature/tessuti/moda	11	7	1,5	4	0,9	0	0,0
Elettrico	8	5	1,1	1	0,2	2	0,4
Arredamento	6	0	0,0	6	1,3	0	0,0
Editoria e Stampa	6	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Cartotecnica	5	1	0,2	3	0,6	1	0,2
Mezzi di trasporto	5	1	0,2	4	0,9	0	0,0
Cuoio/prodotti cuoio	4	1	0,2	1	0,2	2	0,4
Lavorazione della carta	2	0	0,0	2	0,4	0	0,0
Sanità	1	0	0,0	1	0,2	0	0,0
Servizi alle imprese	1	0	0,0	1	0,2	0	0,0
Telecomunicazioni	1	0	0,0	1	0,2	0	0,0
Totale	468	215	45,9	187	40,0	66	14,1

Tab. 22: MOL rispetto al 2005 / Fatturato

Fatturato	n. imprese	MOL rispetto al 2005					
		È aumentato		È rimasto uguale		È diminuito	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Da 3.000.001 a 5.000.000	132	59	12,6	56	12,0	17	3,6
Da 5.000.001 a 20.000.000	244	115	24,6	91	19,4	38	8,1
Da 20.000.001 a 50.000.000	67	31	6,6	29	6,2	7	1,5
Da 50.000.001 a 250.000.000	24	9	1,9	11	2,4	4	0,9
Oltre 500.000.001	1	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Totale	468	215	45,9	187	40,0	66	14,1

Tab. 23: MOL rispetto al 2005 / Dipendenti

Dipendenti	n. imprese	MOL rispetto al 2005					
		È aumentato		È rimasto uguale		È diminuito	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Da 16 a 25	126	53	11,3	55	11,8	18	3,8
Da 26 a 50	181	86	18,4	68	14,5	27	5,8
Da 51 a 100	104	49	10,5	40	8,5	15	3,2
Da 101 a 150	21	13	2,8	6	1,3	2	0,4
Da 151 a 200	11	4	0,9	6	1,3	1	0,2
Da 201 a 500	24	9	1,9	12	2,6	3	0,6
Da 1501 a 3000	1	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Totale	468	215	45,9	187	40,0	66	14,1

Tab. 24: MOL rispetto al 2005 / Attività più influente sul fatturato

Attività più influente sul fatturato	n. imprese	MOL rispetto al 2005					
		È aumentato		È rimasto uguale		È diminuito	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Partecipazione a fiere/eventi	123	61	13,0	43	9,2	19	4,1
Pubbliche relazioni	140	61	13,0	59	12,6	20	4,3
Pubblicità	58	21	4,5	32	6,8	5	1,1
Sito Web	82	38	8,1	30	6,4	14	3,0
Altro	65	34	7,3	23	4,9	8	1,7
Totale	468	215	45,9	187	40,0	66	14,1

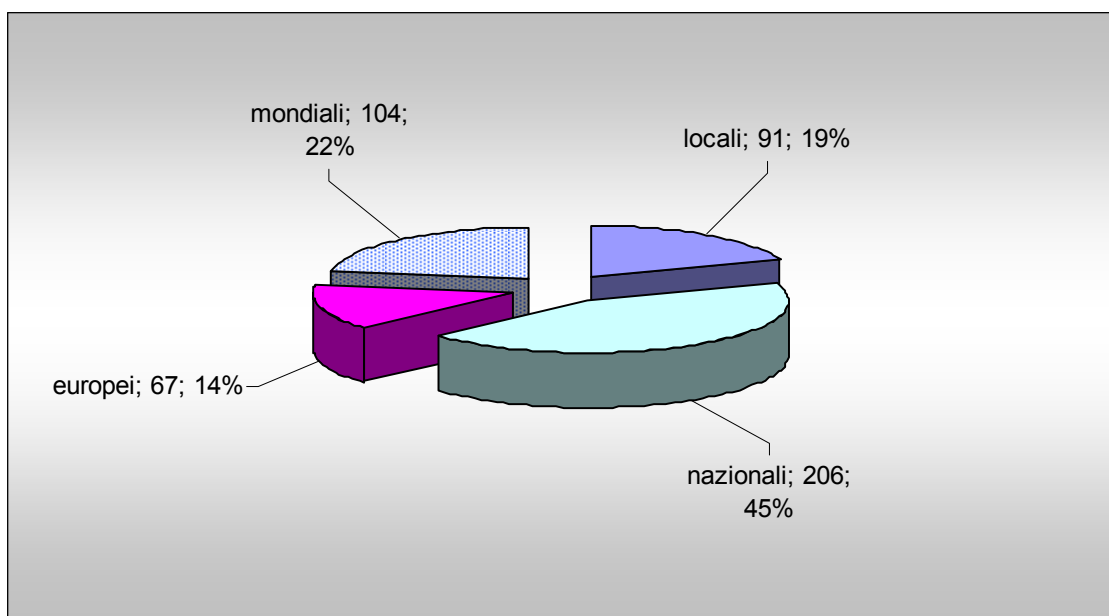
Tab. 25: Fatturato / Attività più influente sul fatturato

Attività più influente sul fatturato	n. imprese	Fatturato									
		Da 3.000.001 a 5.000.000		Da 5.000.001 a 20.000.000		Da 20.000.001 a 50.000.000		Da 50.000.001 a 250.000.000		Oltre 500.000.001	
		N	% sul totale	N	% sul totale	N	% sul totale	N	% sul totale	N	% sul totale
Partecipazione a fiere/eventi	123	28	6,0	66	14,1	23	4,9	6	1,3	0	0,0
Pubbliche relazioni	140	49	10,5	66	14,1	23	4,9	1	0,2	1	0,2
Pubblicità	58	11	2,4	29	6,2	10	2,1	8	1,7	0	0,0
Sito Web	82	25	5,3	44	9,4	8	1,7	5	1,1	0	0,0
Altro	65	19	4,1	39	8,3	3	0,6	4	0,9	0	0,0
Totale	468	132	28,2	244	52,1	67	14,3	24	5,1	1	0,2

Tab. 26: Concorrenti

	n. imprese	% su 468
Nazionali	206	44,0
Mondiali	104	22,2
Locali	91	19,4
Europei	67	14,3
Totale	468	100,

Graf. 9: Concorrenti



Tab. 27: Partnership con altre imprese

	n. imprese	%
Si	118	25,2
No	350	74,8
Totale	468	100,0

Tab. 28: Partnership con altre imprese / Settore produttivo

Settore produttivo	n. imprese	Partnership con altre imprese			
		n	% SI su 468	n	% NO su 468
Meccanico	97	24	5,1	73	15,6
Metallurgico	63	16	3,4	47	10,0
Edilizia	35	9	1,9	26	5,6
Tessile/abbigliamento/moda	33	5	1,1	28	6,0
Servizi	33	9	1,9	24	5,1
Industria	33	11	2,4	22	4,7
Commercio	31	12	2,6	19	4,1
Agro-alimentare	30	8	1,7	22	4,7
Legno e prodotti in legno	25	4	0,9	21	4,5
Materie plastiche	20	8	1,7	12	2,6
Chimico	18	4	0,9	14	3,0
Produzione calzature/tessuti/moda	11	1	0,2	10	2,1
Elettrico	8	3	0,6	5	1,1
Arredamento	6	1	0,2	5	1,1
Editoria e Stampa	6	2	0,4	4	0,9
Cartotecnica	5	0	0,0	5	1,1
Mezzi di trasporto	5	1	0,2	4	0,9
Cuoio/prodotti cuoio	4	0	0,0	4	0,9
Lavorazione della carta	2	0	0,0	2	0,4
Sanità	1	0	0,0	1	0,2
Servizi alle imprese	1	0	0,0	1	0,2
Telecomunicazioni	1	0	0,0	1	0,2
Totale	468	118	25,2	350	74,8

Tab. 29: Partnership con altre imprese / Fatturato

Fatturato	n. imprese	Partnership con altre imprese			
		n	% SI su 468	n	% NO su 468
Da 3.000.001 a 5.000.000	132	24	5,1	108	23,1
Da 5.000.001 a 20.000.000	244	60	12,8	184	39,3
Da 20.000.001 a 50.000.000	67	23	4,9	44	9,4
Da 50.000.001 a 250.000.000	24	10	2,1	14	3,0
Oltre 500.000.001	1	1	0,2	0	0,0
Totale	468	118	25,2	350	74,8

Tab. 30: Partnership con altre imprese / Mercato geografico

Mercato geografico	n. imprese	Partnership con altre imprese			
		n	% SI su 468	n	% NO su 468
Locali/provinciali/regionali	98	22	4,7	76	16,2
Europei	93	22	4,7	71	15,2
Nazionali	122	29	6,2	93	19,9
Mondiali	155	45	9,6	110	23,5
Totale	468	118	25,2	350	74,8

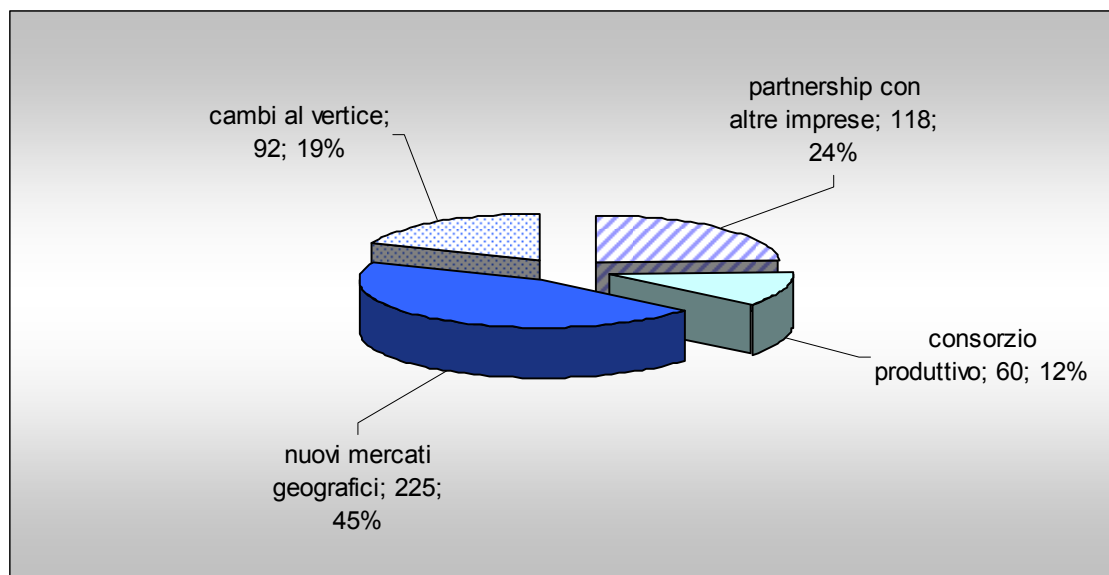
Tab. 31: Partnership con altre imprese / canali di vendita

Canali di vendita	n. imprese	Partnership con altre imprese			
		n	% SI su 468	n	% NO su 468
Agenti	156	43	9,2	113	24,1
Vendita diretta	149	31	6,6	118	25,2
Altro	72	19	4,1	53	11,3
Distributori/Grossisti/Rivenditori	59	16	3,4	43	9,2
Conto terzi	17	3	0,6	14	3,0
Concessionari	10	4	0,9	6	1,3
Internet	5	2	0,4	3	0,6
Totale	468	118	25,2	350	74,8

Tab. 32: Attività negli ultimi tre anni

	n. imprese	% (su 468)
Partnership con altre imprese	118	25,2
Consorzio produttivo	60	12,8
Nuovi mercati geografici	225	48,1
Cambi al vertice	92	19,7

Graf. 10: Attività negli ultimi tre anni



SEZIONE B
GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE

Il 25,9% dei rispondenti afferma che in Azienda è presente una funzione dedicata specificatamente alla comunicazione e precisamente per il 13,2% dei rispondenti il referente della comunicazione è il titolare dell'Azienda, per il 37,0 e il 24,4 rispettivamente il Direttore Commerciale ed il responsabile Marketing (v. tab. 33, 34 e graf. 11). Il 25,4 indica come referenti altre figure.

Nel 28,6% dei casi è previsto un budget per la comunicazione mentre in 21 Aziende il budget sarà previsto nel 2008 (v. tab. 36 e graf. 12).

Dalla tabella sulle attività che influiscono maggiormente sul fatturato (v. tab. 37 e graf. 13) si evince che le "pubbliche relazioni" e la "partecipazione a fiere ed eventi" incidono rispettivamente per il 29,9% e per il 26,3%; il sito web e la pubblicità influiscono per il 17,5% e il 12,4%, mentre il 13,8% fa riferimento ad altre cause.

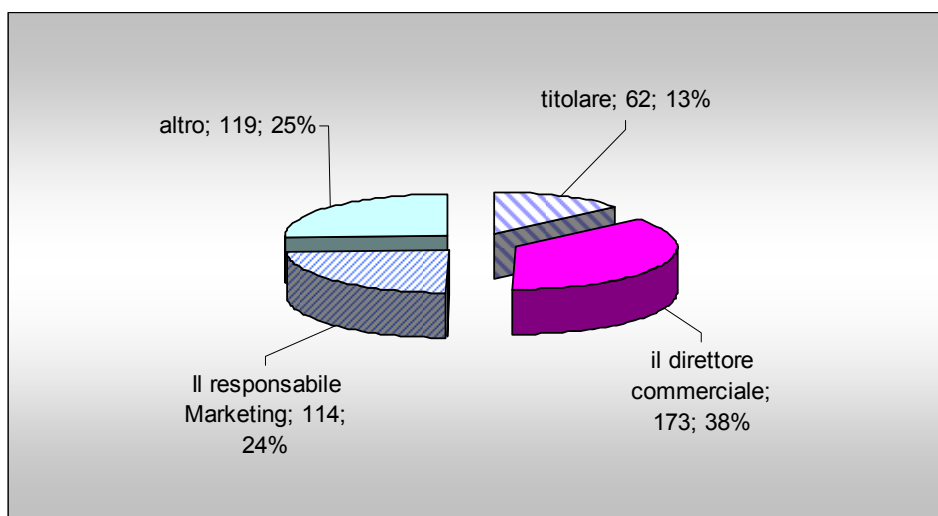
Tab. 33: Funzione dedicata esclusivamente alla comunicazione

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Si	121	25,9	4,3
In previsione entro il 2008	20	4,3	0,7
No	327	69,9	11,6
Totale	468	100,0	16,6

Tab. 34: Referente della comunicazione

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Il titolare	62	13,2	0,5
Il direttore commerciale	173	37,0	1,3
Il responsabile Marketing	114	24,4	0,9
Altro	119	25,4	0,9
Totale	468	100	3,5

Graf. 11: Referente della comunicazione



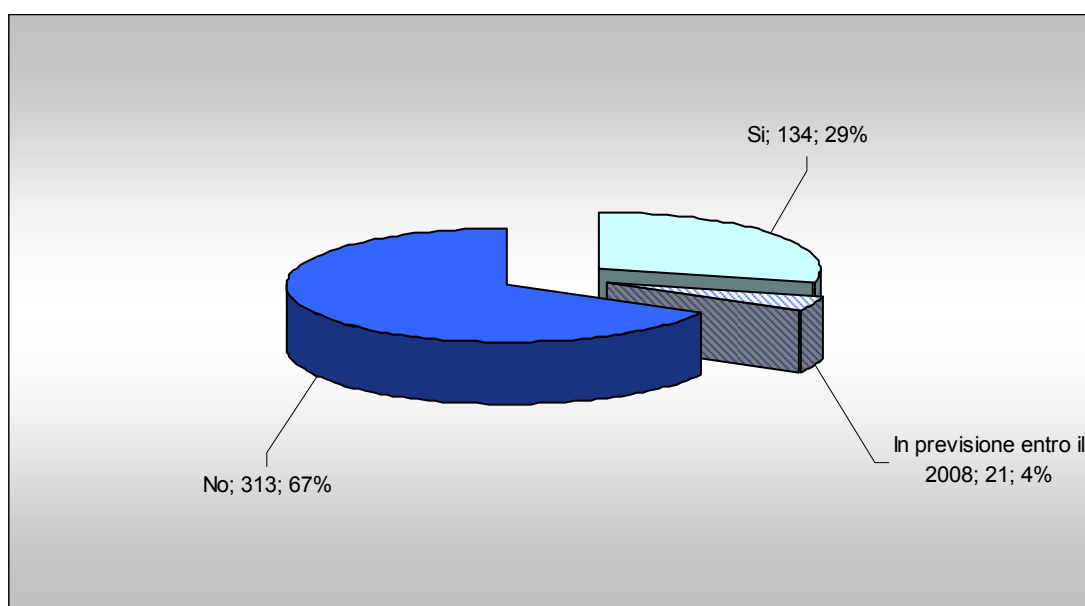
Tab. 35: Funzione dedicata alla comunicazione / Referente della comunicazione

Referente comunicazione	n. imprese	Funzione dedicata alla comunicazione					
		Si		In previsione 2008		No	
		n	% su 468	n	% su 468	n	% su 468
Titolare	62	7	1,5	4	0,9	51	10,9
Il direttore commerciale	173	27	5,8	8	1,7	138	29,5
Il responsabile Marketing	114	62	13,2	4	0,9	48	10,3
Altro	119	25	5,3	4	0,9	90	19,2
Totale	468	121	25,9	20	4,3	327	69,9

Tab. 36: Budget per la comunicazione

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Si	134	28,6	4,8
In previsione entro il 2008	21	4,5	0,7
No	313	66,9	11,1
Totale	468	100	16,6

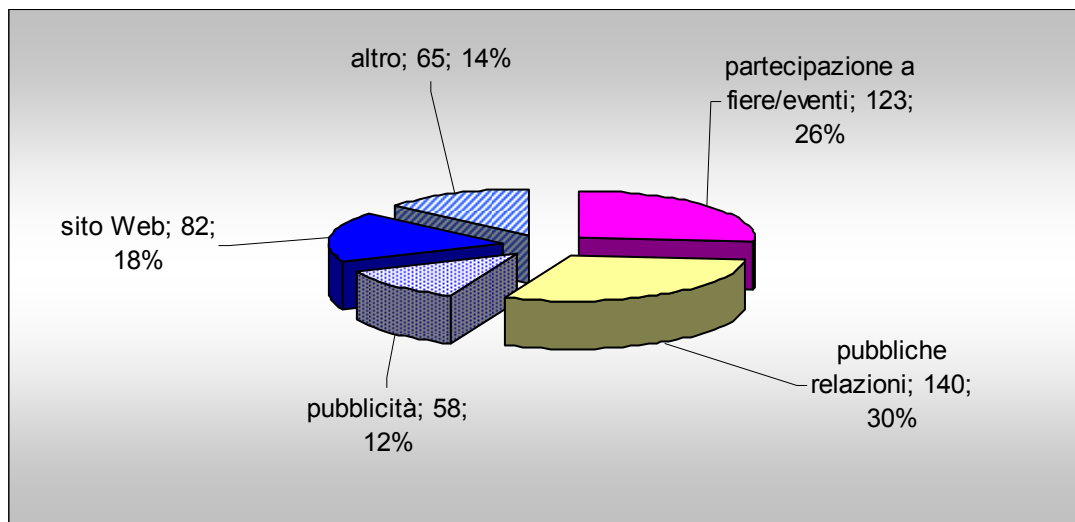
Graf. 12: Budget per la comunicazione



Tab. 37: Attività più influente sul fatturato

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Pubbliche relazioni	140	29,9	5,0
Partecipazione a fiere/eventi	123	26,3	4,4
Sito Web	82	17,5	2,9
Altro	65	13,9	2,3
Pubblicità	58	12,4	2,1
Totale	468	100,0	16,6

Graf. 13: Attività più influente sul fatturato



SEZIONE C
COMUNICAZIONE INTERNA

Il 72,6% delle Aziende interpellate, 12,1% dell'universo, comunica che all'interno è presente una rete Intranet, mentre l'1,9% dichiara di averla in previsione nel 2008 (v. tab. 38 e graf. 14).

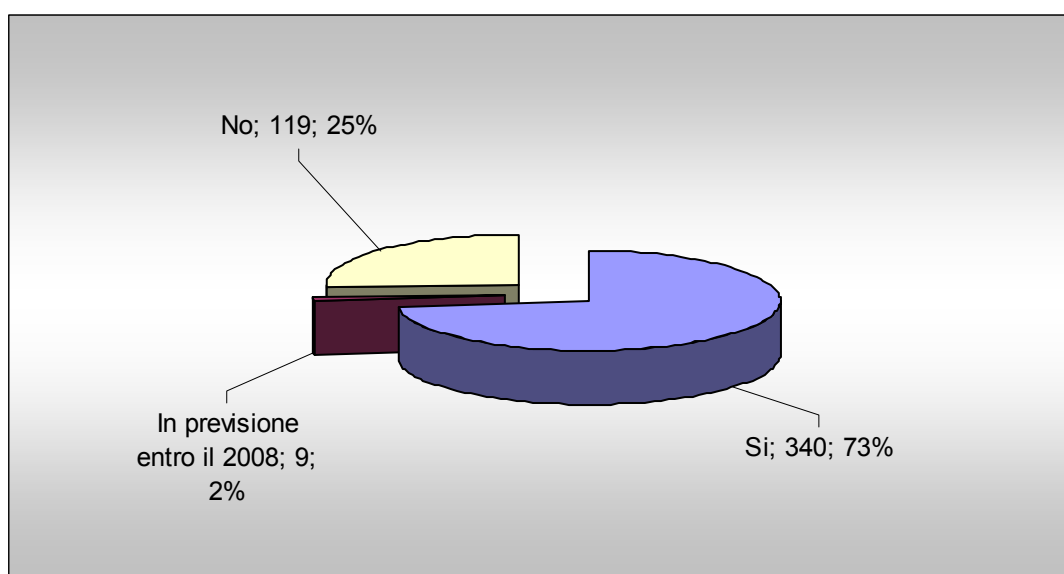
L'utilizzo prevalente è, nel 58,1% dei casi, per condividere files e contatti, nel 33,8% per diffondere le informazioni interne e nel 15,2% per diffondere newsletter (v. tab. 39 e graf. 15).

Dalla tabella "funzioni comunicative" si evince che il 18,2% di coloro che dichiarano la presenza di una rete Internet in azienda, afferma di utilizzarla per tutte e tre le funzioni, il 17,9 per due funzioni ed il 56,8 indica una sola funzione, per il 7,1% non dichiara nessun utilizzo nonostante risponda sì alla domanda precedente vedi tab. 40).

Tab. 38: Rete Intranet presente in Azienda

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Si	340	72,6	12,1
In previsione entro il 2008	9	1,9	0,3
No	119	25,4	4,2
Totale	468	100,0	16,6

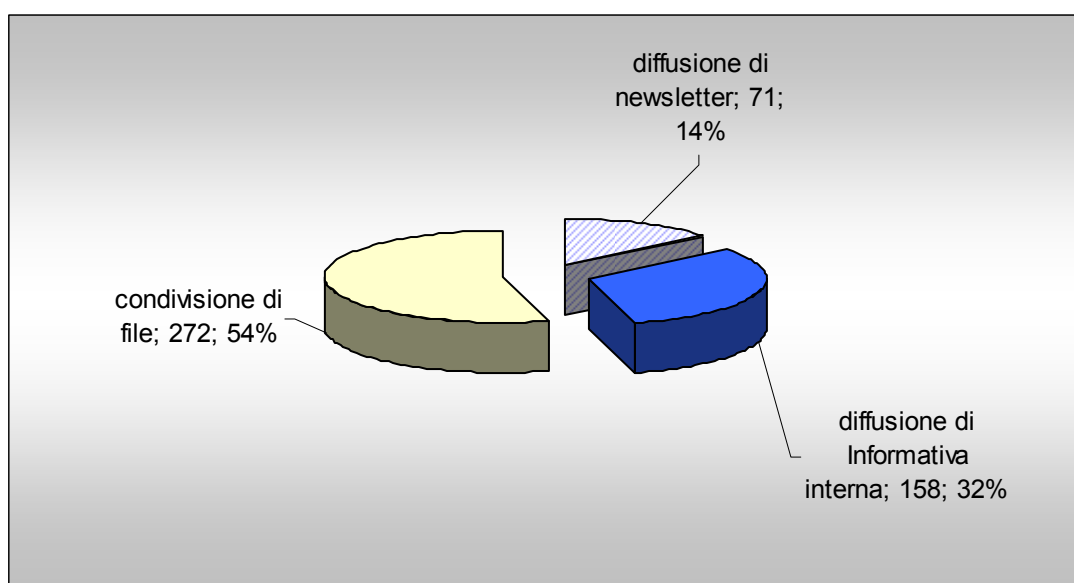
Graf. 14: Rete Intranet presente in Azienda



Tab. 39: Utilizzo rete Intranet

	n. imprese	% su 468	% su 340
Diffusione di newsletter	71	15,2	20,9
Diffusione di Informativa interna	158	33,8	46,5
Condivisione di file	272	58,1	80,0

Graf. 15: Utilizzo rete Intranet



Tab. 40: Funzioni comunicative

	n. imprese	% su 468	% su 340
Tre tipi di funzioni	62	13,2	18,2
Due tipi di funzioni	61	13,0	17,9
Un solo tipo di funzione	193	41,2	56,8
Nessun utilizzo dichiarato (*)	24	5,1	7,1
Totale	340	72,6	100,0

(*) nonostante rispondano SI alla domanda che richiede la presenza di una rete Intranet in azienda

SEZIONE D
COMUNICAZIONE ESTERNA

D1. Strumenti di comunicazione esterna

Per quanto riguarda la presenza in Azienda di un “ufficio stampa” è da sottolineare il dato della “non presenza”, per l’88,7% del campione, dato sul quale occorre riflettere soprattutto se si fa riferimento all’universo delle PMI considerate, per il quale l’assenza di ufficio stampa è quasi del 15% (v. tab. 41 e graf. 16).

Per quanto riguarda l’incremento di investimenti in attività di comunicazione quasi il 50% dei rispondenti afferma di effettuare questo aumento in “comunicazione diretta”, il 30,6% in “comunicazione tradizionale” e il 22,2% in “comunicazione elettronica” (v. tab. 42 e graf. 17).

Un dettaglio più specifico indica come l’incremento di investimenti solamente in comunicazione tradizionale, in comunicazione diretta ed in comunicazione elettronica avvenga rispettivamente nel 4,9%, nel 17,3% e nel 6,2%; sono utili all’analisi i dati misti mentre è da evidenziare che il 38,7% delle Aziende intervistate non fa investimenti (v. tab. 43 e graf. 18).

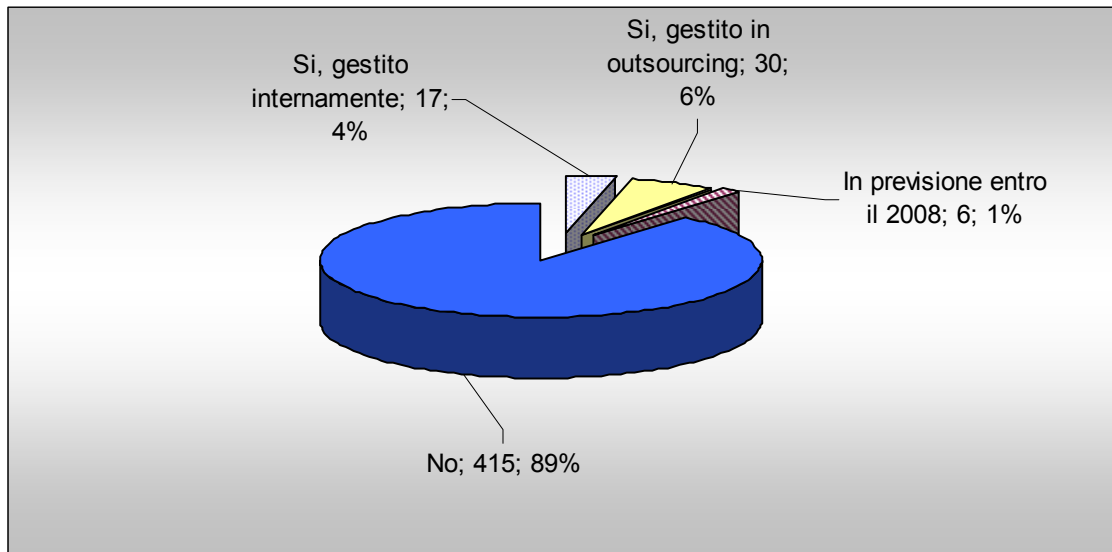
Il 35,3% delle Aziende, 5,9% dell’universo, ha intrapreso “politiche di “*customer care*”, il 5,8% intende farlo nel 2008, il 59% invece non intende farlo (v. tab. 44 e graf. 19).

Gli strumenti utilizzati sono il *Call center* ed il numero verde dedicato, 9,5, una sezione dedicata al sito aziendale, 7,3% l’informativa disponibile su Internet (v. tab. 45).

Tab. 41: Presenza di ufficio stampa

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Si, gestito internamente	17	3,6	0,6
Si, gestito in outsourcing	30	6,4	1,1
In previsione entro il 2008	6	1,3	0,2
No	415	88,7	14,7
Totale	468	100,0	16,6

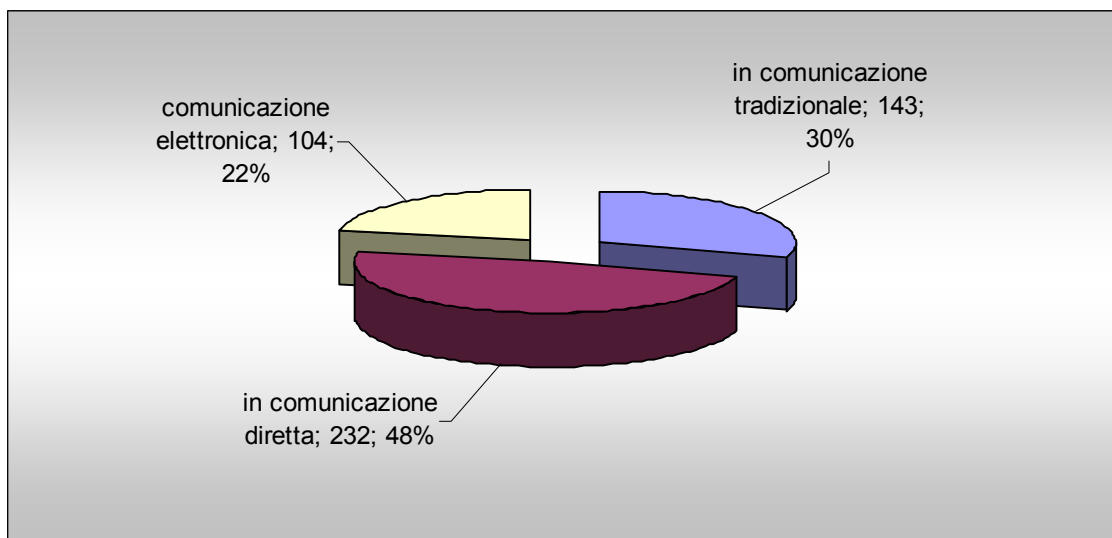
Graf. 16: Presenza di ufficio stampa



Tab. 42: Aumento di investimenti in attività di comunicazione

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
In comunicazione tradizionale	143	30,6	5,1
In comunicazione diretta	232	49,6	8,2
Comunicazione elettronica	104	22,2	3,7

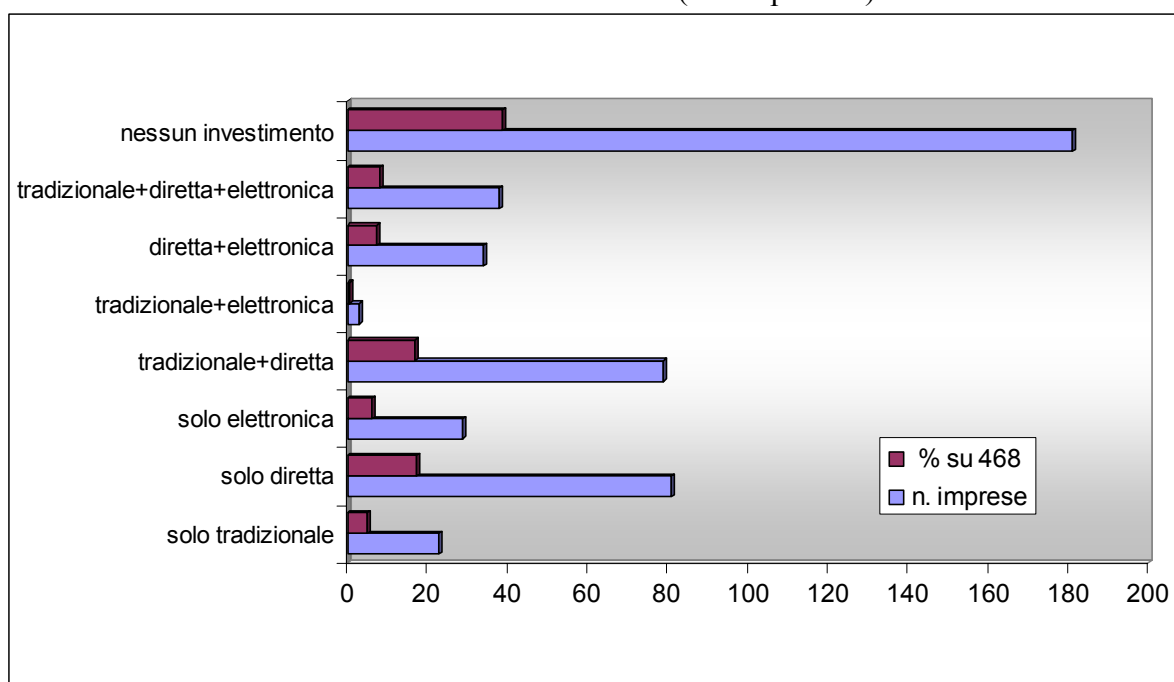
Graf. 17: Aumento di investimenti in attività di comunicazione



Tab. 43: Aumento investimenti (valori plurimi)

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Solo tradizionale	23	4,9	0,8
Solo diretta	81	17,3	2,9
Solo elettronica	29	6,2	1,0
Tradizionale+diretta	79	16,9	2,8
Tradizionale+elettronica	3	0,6	0,1
Diretta+elettronica	34	7,3	1,2
Tradizionale+diretta+elettronica	38	8,1	1,3
Nessun investimento	181	38,7	6,4
Totale	468	100,0	16,6

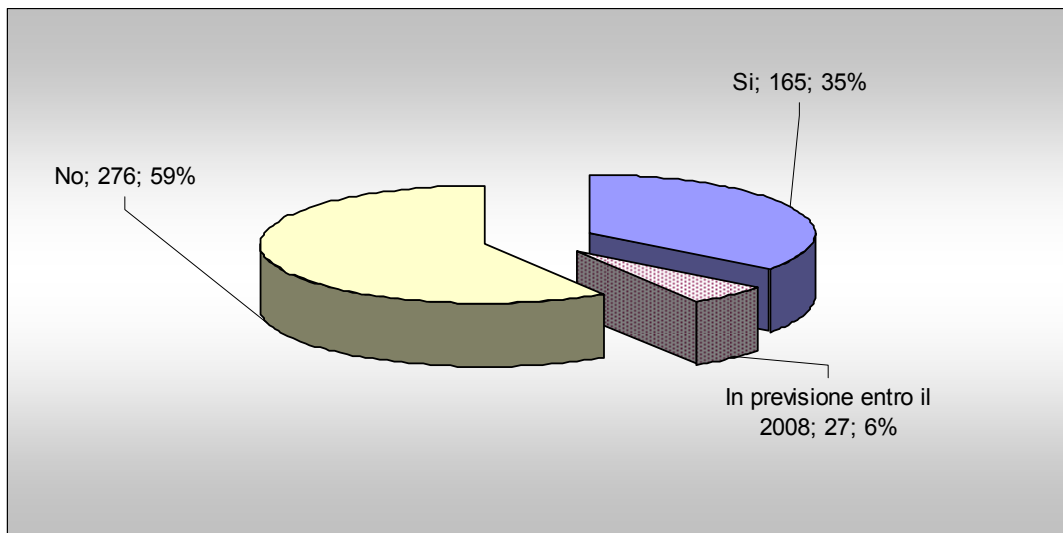
Graf. 18: Aumento investimenti (valori plurimi)



Tab. 44: Politiche di *customer care*

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Si	165	35,3	5,9
In previsione entro il 2008	27	5,8	1,0
No	276	59,0	9,8
Totale	468	100,0	16,6

Graf. 19: Politiche di *customer care*



Tab. 45: Strumenti utilizzati

	n. imprese	% su 468
Call center	44	9,4
Informativa disponibile su internet	29	6,2
Sezione dedicata sul sito	34	7,3

D2. Sito internet

Un sito Internet è presente in 433 Aziende, 92,5% dei rispondenti ed il 15,4% dell'universo, mentre 9 Aziende lo hanno in previsione nel 2008 (v. tab. 46 e graf. 20); per il 78,0% la realizzazione è avvenuta prima del 2005, 12,9% dell'universo, il 12,0% dopo il 2005 e per il 2,6% è in fase di lancio (v. tab. 47 e graf. 21).

Nel 38,5% dei casi il sito è stato "sviluppato totalmente da un'impresa esterna, nel 36,5% è stato "sviluppato con la consulenza di un'impresa esterna" mentre per il 16,9% è stato "sviluppato totalmente in azienda" (v. tab. 48 e graf. 22).

Il 41,2% delle Aziende interpellate, 6,8% dell'universo, dichiara di prevedere ulteriori investimenti sul sito Internet entro il 2008 mentre il 51,3% non lo farà (v. tab. 49 e graf. 23).

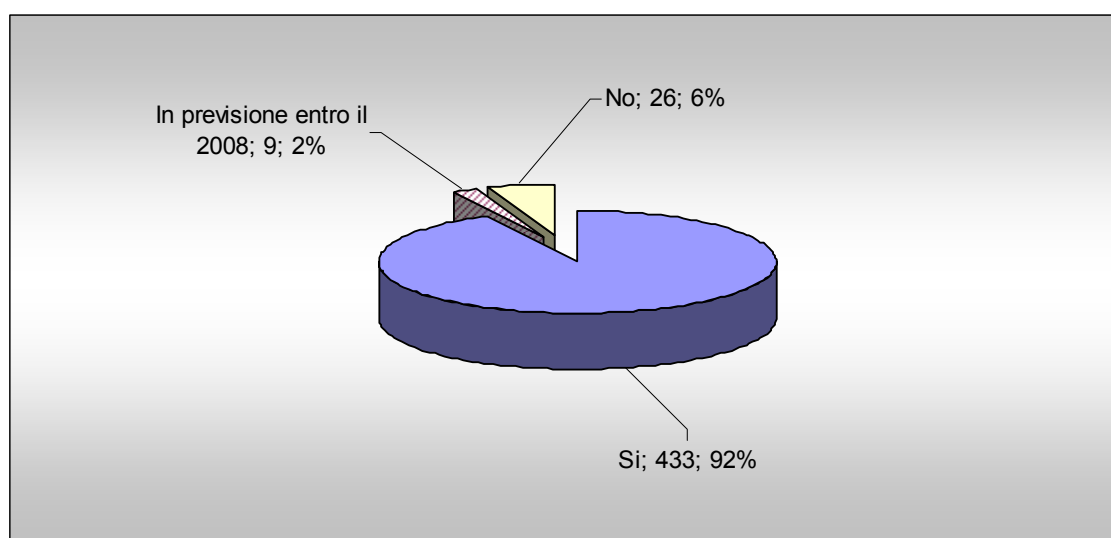
Principalmente, 36,8%, saranno riorganizzati i contenuti, nel 34,0% dei casi l'obiettivo è incrementare l'accessibilità, il 30,1% richiede un *restylin* grafico ed infine, rispettivamente nel 17,3% e 16,2% dei casi, si investirà per avere strumenti di Content Management e strumenti di e-commerce (v. tab. 50 e graf. 24).

L'analisi della tabella 50 mostra in dettaglio i canali di investimento.

Tab. 46: Presenza in Azienda di un sito Internet

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Si	433	92,5	15,4
In previsione entro il 2008	9	1,9	0,3
No	26	5,6	0,9
Totale	468	100,0	16,6

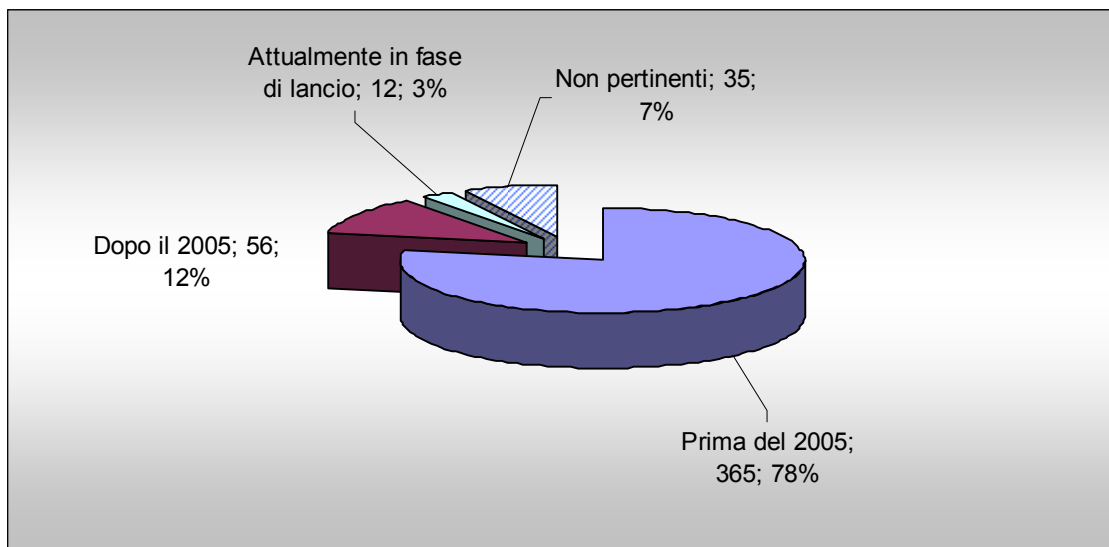
Graf. 20: Presenza in Azienda di un sito Internet



Tab. 47: Anno di realizzazione

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Prima del 2005	365	78,0	12,9
Dopo il 2005	56	12,0	2,0
Attualmente in fase di lancio	12	2,6	0,4
Non pertinenti	35	7,5	1,2
Totale	468	100,0	16,6

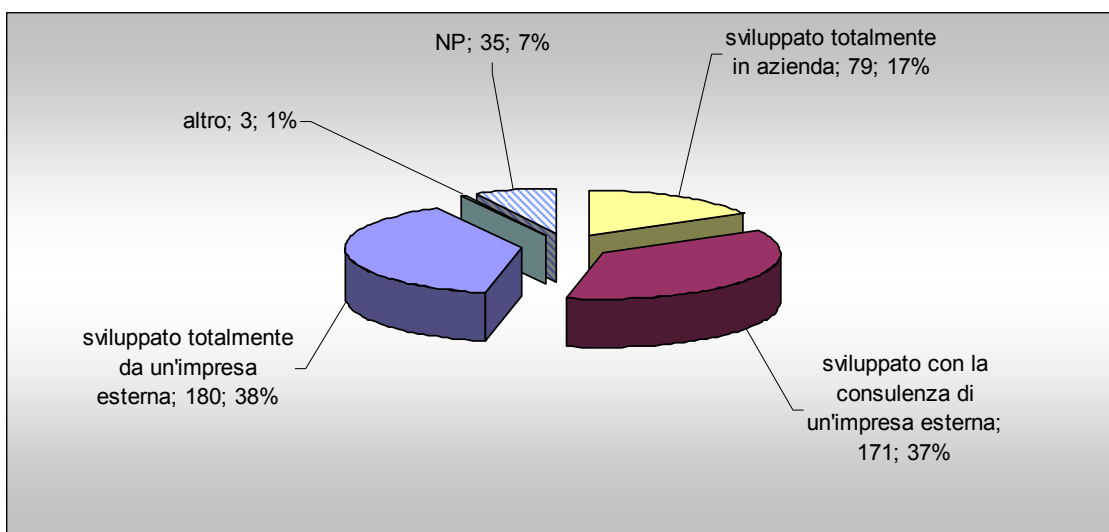
Graf. 21: Anno di realizzazione



Tab. 48: Realizzazione del sito

	n. imprese	% su 468
Sviluppato totalmente in azienda	79	16,9
Sviluppato con la consulenza di un'impresa esterna	171	36,5
Sviluppato totalmente da un'impresa esterna	180	38,5
Altro	3	0,6
NP	35	7,5
Totale	468	100,0

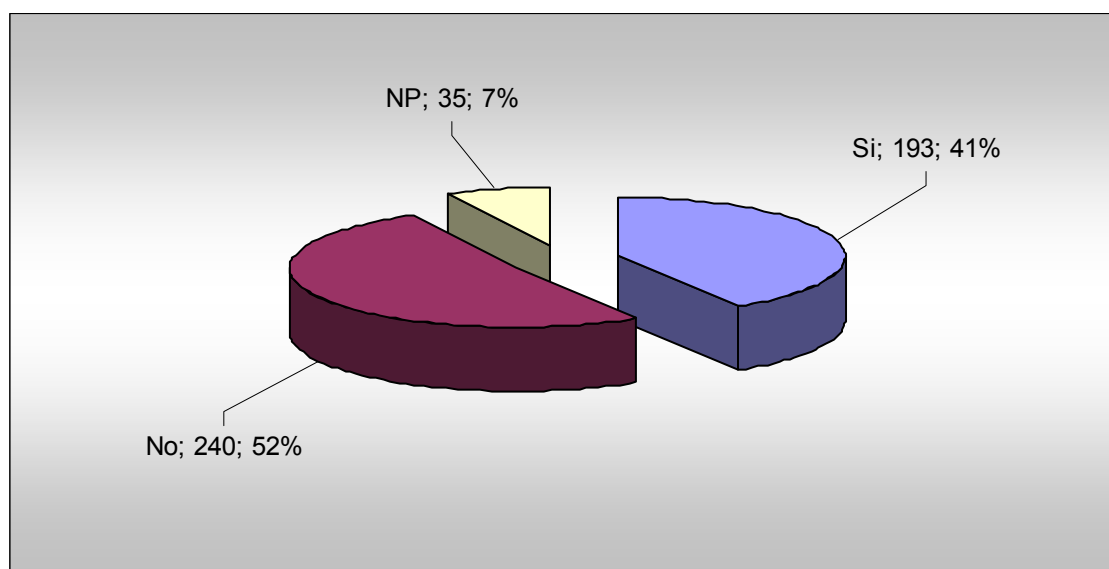
Graf. 22: Realizzazione del sito



Tab. 49: Previsione di investimenti entro il 2008

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Si	193	41,2	6,8
No	240	51,3	8,5
NP	35	7,5	1,2
Totale	468	100,0	16,6

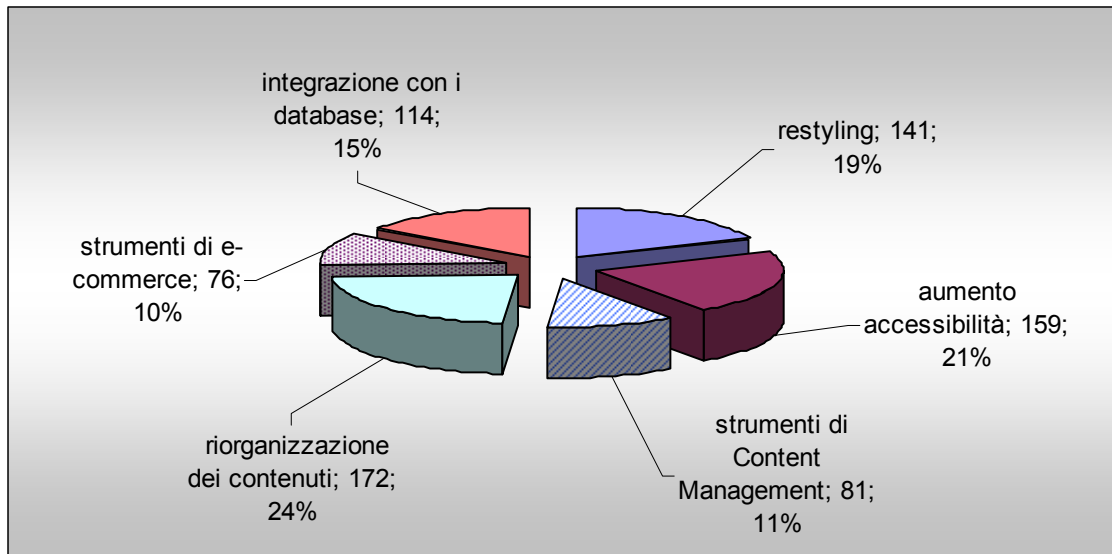
Graf. 23: Previsione di investimenti entro il 2008



Tab. 50: Direzione degli investimenti

	n. imprese	% su 193	% su 468	% su 2.820
Restyling	141	73,1	30,1	5,0
Aumento accessibilità	159	82,4	34,0	5,6
Strumenti di Content Management	81	42,0	17,3	2,9
Riorganizzazione dei contenuti	172	89,1	36,8	6,1
Strumenti di e-commerce	76	39,4	16,2	2,7
Integrazione con i database	114	59,1	24,4	4,0

Graf. 24: Direzione degli investimenti



SEZIONE E COMMERCIO ELETTRONICO

Per quanto riguarda gli investimenti in soluzioni rivolte al commercio on line, l'82,1% delle aziende dichiara di non averne fatti, il 9,8% li ha effettuati ed il 4,9% li prevede nel 2008 (v. tab. 51 e graf. 25).

I motivi del mancato investimento sono per il 28,8% dei rispondenti che il "prodotto non era conforme" mentre l'11,8% dichiara la "volontà di conservare la propria autonomia di gestione" (v. tab. 52 e graf. 26); è da sottolineare che il 23,1% dei rispondenti, 108 aziende, fornisce altre motivazioni.

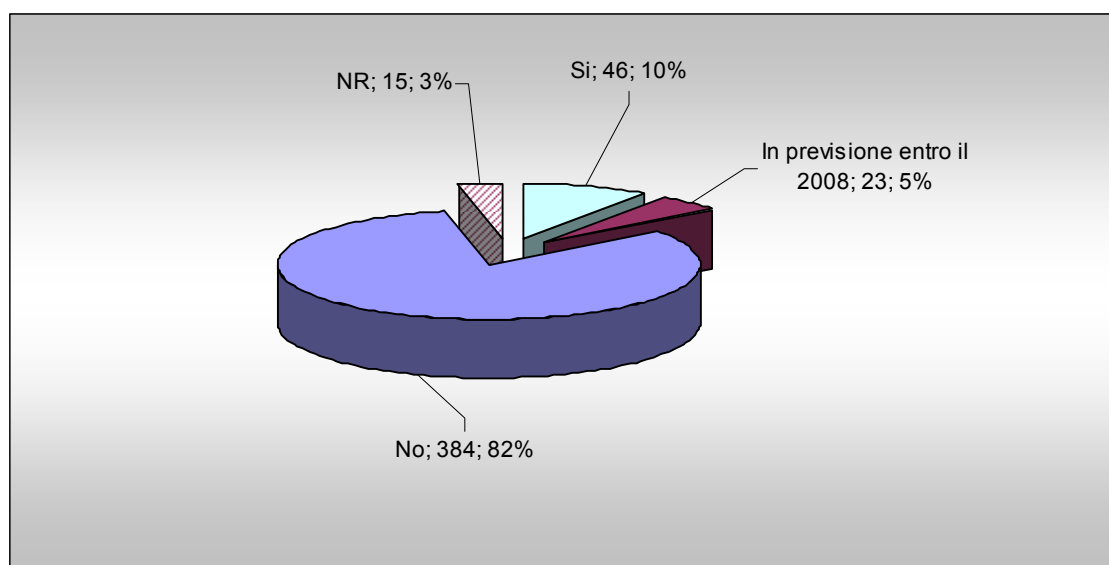
Per quanto riguarda l'*e-commerce Business to Business*, sono stati effettuati investimenti nel 2,4% dei casi relativamente all'acquisto soluzioni informatiche/piattaforme per il commercio elettronico, e nell'1,5% per acquistare servizi/soluzioni di interfacciamento per il sito web aziendale (v. tab. 53 e graf. 28).

Scarsa risulta l'implementazione delle funzionalità disponibili; indicativamente i sistemi di controllo *on line* ed i cataloghi elettronici, rispettivamente il 3,4% ed il 3,0%, sono le funzionalità maggiormente disponibili (v. tab. 54 e graf. 28).

Tab. 51: Investimento in soluzioni per il commercio on line

	n. imprese	% su 468
Si	46	9,8
In previsione entro il 2008	23	4,9
No	384	82,1
NR	15	3,2
Totale	468	100,0

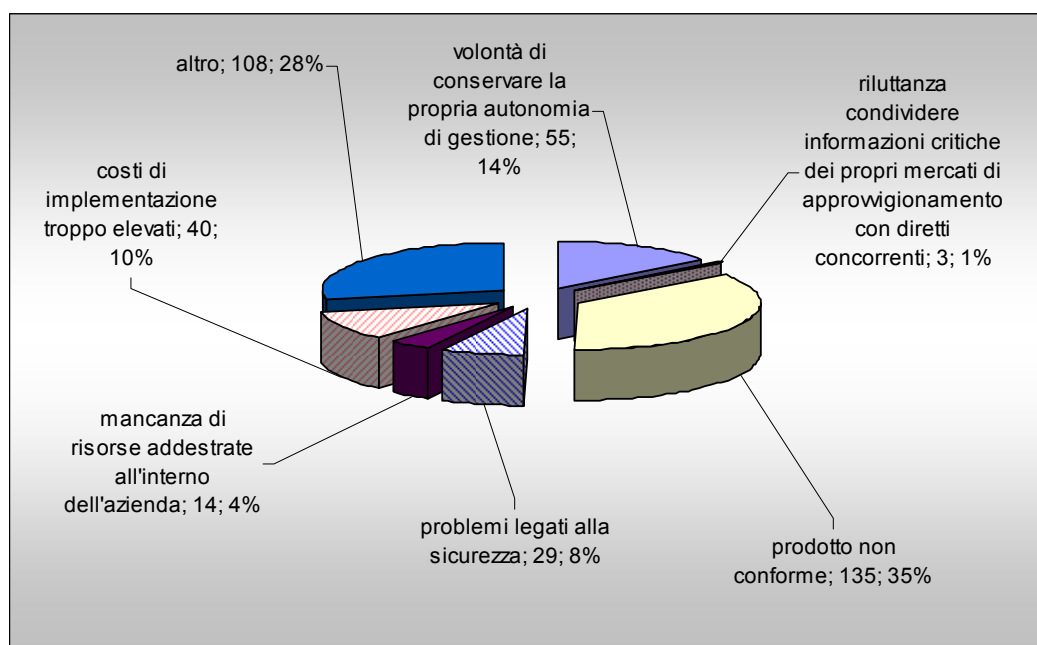
Graf. 25: Investimento in soluzioni per il commercio on line



Tab. 52: Motivi per il non investimento

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Prodotto non conforme	135	28,8	4,8
Volontà di conservare la propria autonomia di gestione	55	11,8	2,0
Costi di implementazione troppo elevati	40	8,5	1,4
Problemi legati alla sicurezza	29	6,2	1,0
Mancanza di risorse addestrate all'interno dell'azienda	14	3,0	0,5
Riluttanza condividere informazioni dei propri mercati con diretti concorrenti	3	0,6	0,1
Altro	108	23,1	3,8
Totale	384	82,1	13,6

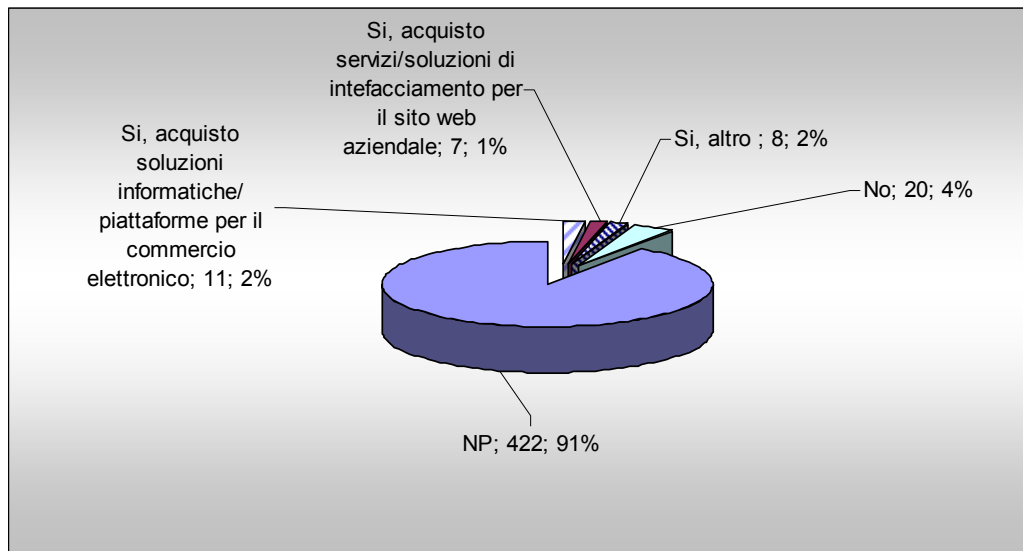
Graf. 26: Motivi per il non investimento



Tab. 53: Investimenti per l'e-commerce per il Business to Business

	n. imprese	% su 468
Si, acquisto soluzioni informatiche/piattaforme per il commercio elettronico	11	2,4
Si, acquisto servizi/soluzioni di interfacciamento per il sito web aziendale	7	1,5
Si, altro	8	1,7
No	20	4,3
NP	422	90,2
Totale	468	100,0

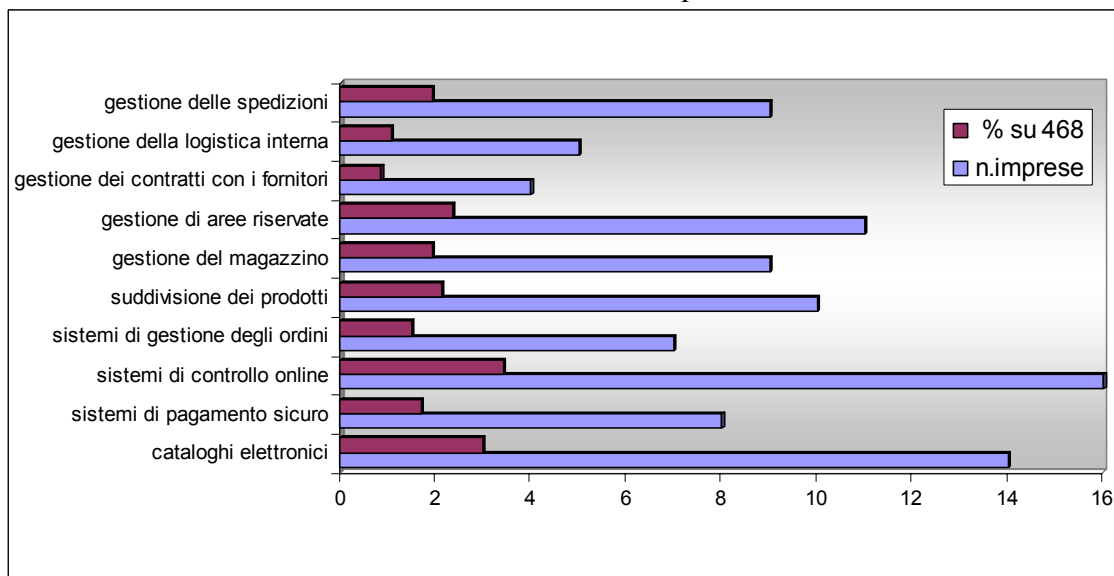
Graf. 27: Investimenti per l'e-commerce per il Business to Business



Tab. 54: Funzionalità disponibili

	n. imprese	% su 468
Cataloghi elettronici	14	3,0
Sistemi di pagamento sicuro	8	1,7
Sistemi di controllo on line	16	3,4
Sistemi di gestione degli ordini	7	1,5
Suddivisione dei prodotti	10	2,1
Gestione del magazzino	9	1,9
Gestione di aree riservate	11	2,4
Gestione dei contratti con i fornitori	4	0,9
Gestione della logistica interna	5	1,1
Gestione delle spedizioni	9	1,9
Totale	93	100,0

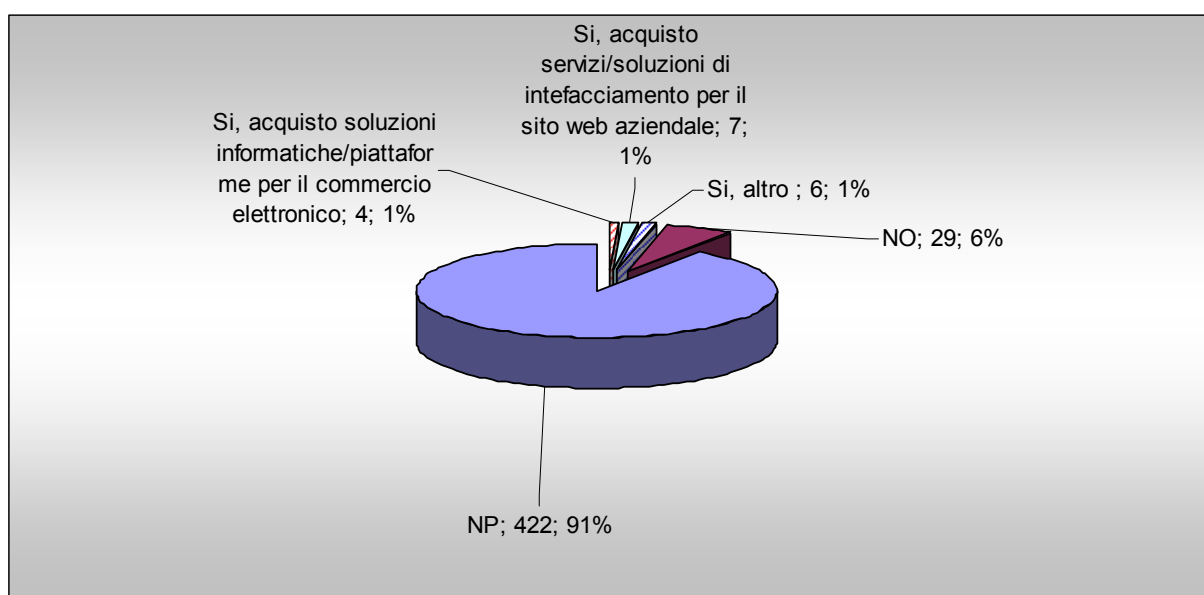
Graf. 28: Funzionalità disponibili



Tab. 55: Investimenti per Business to Consumer

	n. imprese	% su 468
Si, acquisto soluzioni informatiche/piattaforme per il commercio elettronico	4	0,9
Si, acquisto servizi/soluzioni di interfaccia per il sito web aziendale	7	1,5
Si, altro	6	1,3
No	29	6,2
NP	422	90,2
Totale	468	100,0

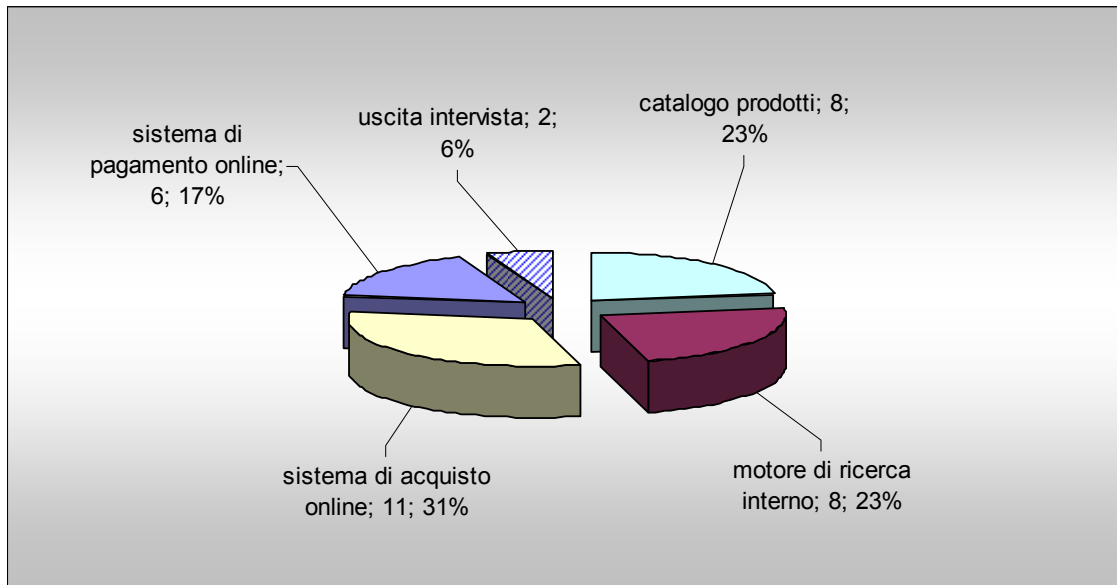
Graf. 29: Investimenti per Business to Consumer



Tab. 56: Funzionalità implementate

	n. imprese	% su 468
Catalogo prodotti	8	1,7
Motore di ricerca interno	8	1,7
Sistema di acquisto on line	11	2,4
Sistema di pagamento on line	6	1,3
Uscita intervista	2	0,4

Graf. 30: Funzionalità implementate



SEZIONE F
COMUNICAZIONE DISTRIBUITA

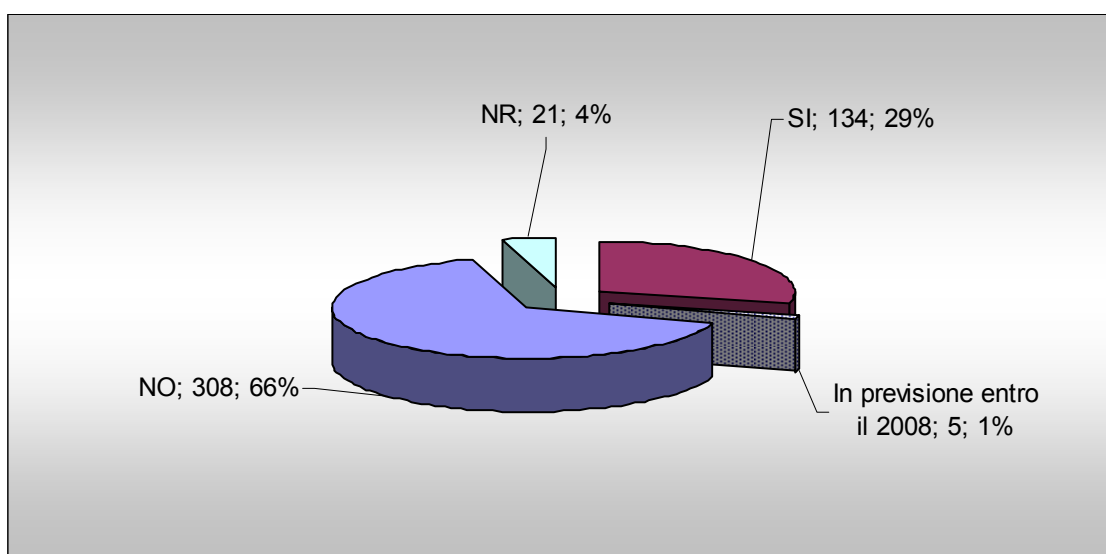
Alla domanda dell'utilizzo di Tecnologie di Mobile Data Collection, il 28,6% delle Aziende, 4,8% dell'universo, comunica di utilizzarle, l'1,1 lo farà nel 2008 mentre il 65,8% dichiara di non utilizzarle (v. tab. 57 e graf. 31).

Il 19,4% utilizza i cellulari ed il 6,2% lo *smartphone* (v. tab. 58 e graf. 31).

Tab. 57: Utilizzo di Tecnologie di Mobile Data Collection

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
SI	134	28,6	4,8
In previsione entro il 2008	5	1,1	0,2
NO	308	65,8	10,9
NR	21	4,5	0,7
Totale	468	100,0	16,6

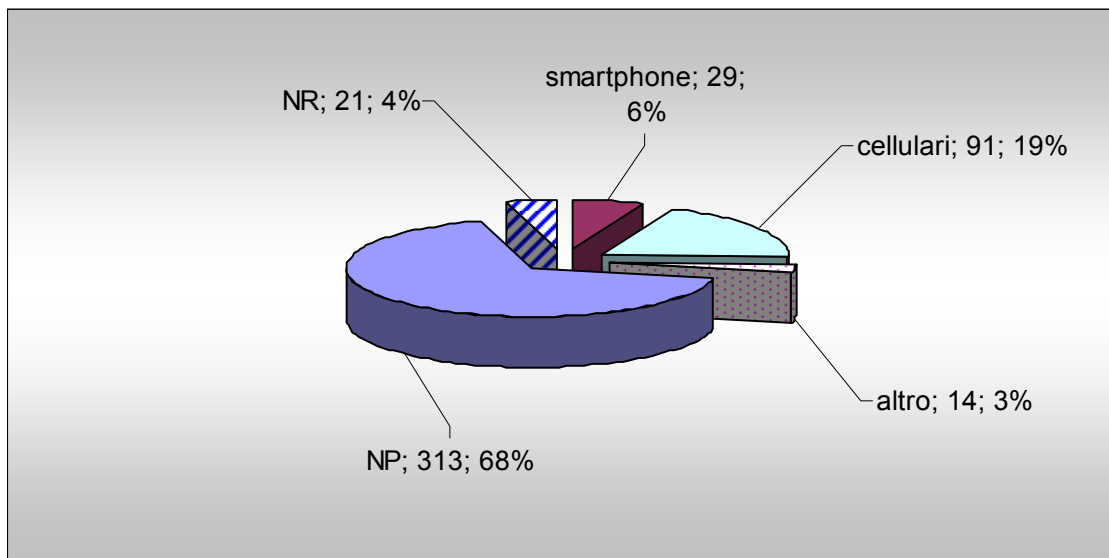
Graf. 31: Utilizzo di Tecnologie di Mobile Data Collection



Tab. 58: Apparecchiature utilizzate

	n. imprese	%
Smartphone	29	6,2
Cellulari	91	19,4
Altro	14	3,0
NP	313	66,9
NR	21	4,5
Totale	468	100,0

Graf. 32: Tecnologie di Mobil Data Collection utilizzate



SEZIONE G
CONOSCENZA DEL MARCHIO

Alla richiesta se l'Azienda ha collaborato con Agenzie di comunicazione, il 23,1% dei rispondenti, 3,8% dell'universo, afferma di averlo fatto, il 10,5% di farlo attualmente ed il 62,0% di non aver collaborato (v. tab. 59 e graf. 33).

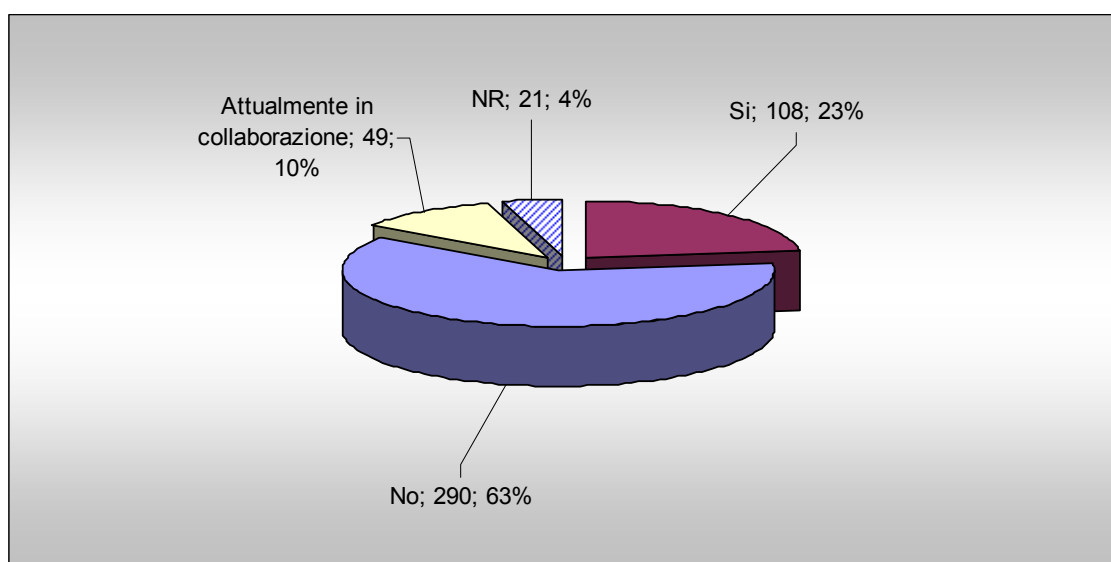
Le Aziende esternalizzano altre attività relative alla gestione della comunicazione, prioritariamente la gestione del sito web, 22,2%, la partecipazione a fiere ed allestimenti, 19,0%, la gestione di campagne pubblicitarie e l'organizzazione di eventi, rispettivamente il 16,7% ed il 15,8% (v. tab. 60 e graf. 34).

I fattori decisivi nella scelta di un'Agenzia di comunicazione è prima di tutto il "rapporto qualità/prezzo", 43,8%, "l'affidabilità e la flessibilità", 30,6% e 22,4%; importanti sono i dati valutati sull'universo (7,3%, 5,1% e 3,7%) (v. tab. 61 e graf. 35).

Tab. 59: Collaborazione con agenzie di comunicazione

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Si	108	23,1	3,8
No	290	62,0	10,3
Attualmente in collaborazione	49	10,5	1,7
NR	21	4,5	0,7
Totale	468	100,0	16,6

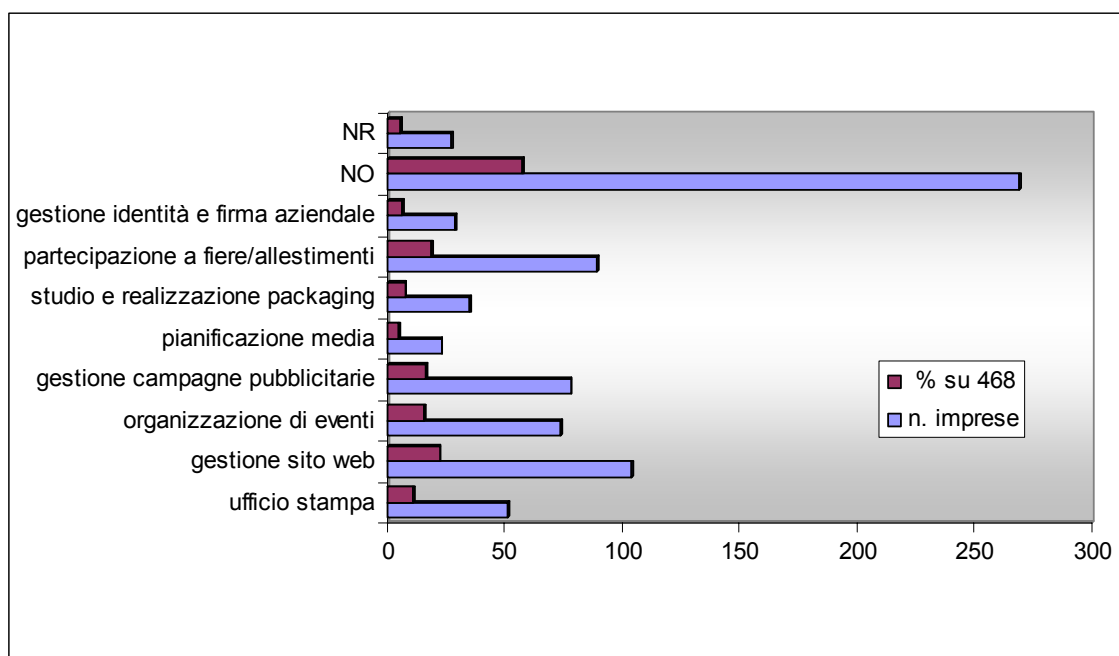
Graf. 33: Collaborazione con agenzie di comunicazione



Tab. 60: Esternalizza altre attività

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Gestione sito web	104	22,2	3,7
Partecipazione a fiere/allestimenti	89	19,0	3,2
Gestione campagne pubblicitarie	78	16,7	2,8
Organizzazione di eventi	74	15,8	2,6
Ufficio stampa	51	10,9	1,8
Studio e realizzazione packaging	35	7,5	1,2
Gestione identità e firma aziendale	29	6,2	1,0
Pianificazione media	23	4,9	0,8
Altro	0	0,0	0,0
NR	27	5,8	1,0
NO	269	57,5	9,5

Graf. 34: Attività esternalizzate



Tab. 61: Fattori decisivi scelta di un'Agenzia di comunicazione

	n. imprese	% su 468	% su 2.820
Rapporto qualità prezzo	205	43,8	7,3
Affidabilità	143	30,6	5,1
Flessibilità	105	22,4	3,7
Capacità progettuale	104	22,2	3,7
Rapporti consolidati nel tempo	68	14,5	2,4
Capacità di indirizzare gli investimenti	37	7,9	1,3
Notorietà del brand	30	6,4	1,1

Graf. 35: Fattori decisivi scelta di un'Agenzia di comunicazione

