

Consiglio Nazionale delle Ricerche

CRIS

ISTITUTO DI RICERCA SULL'IMPRESA E LO SVILUPPO

Rapporto Tecnico N. 20
Febbraio 2008

ICT e Piccole e Medie Imprese

A cura di **Gian Franco Corio**

Via Real Collegio n. 30 – 10024 Moncalieri (TO) Italy
Codice fiscale: 80054330586 Partita IVA: 02118311006
Tel. +39 011 6824911 Fax. +39 011 6824966
<http://www.ceris.cnr.it> segreteria@ceris.cnr.it

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).

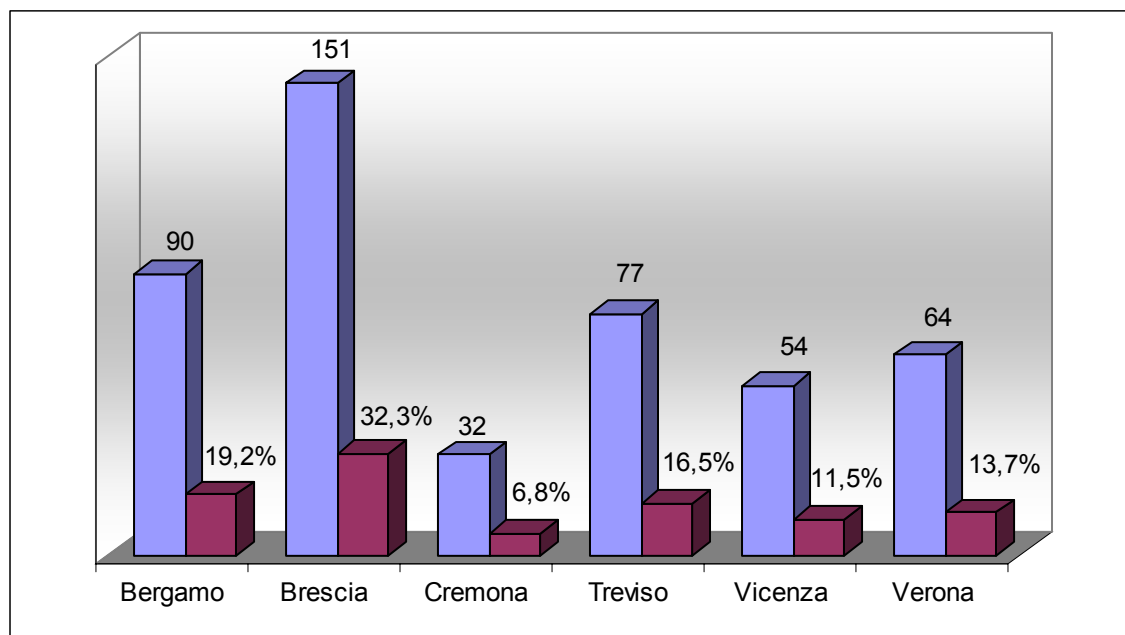
Tab. 2: Il Campione

| 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).

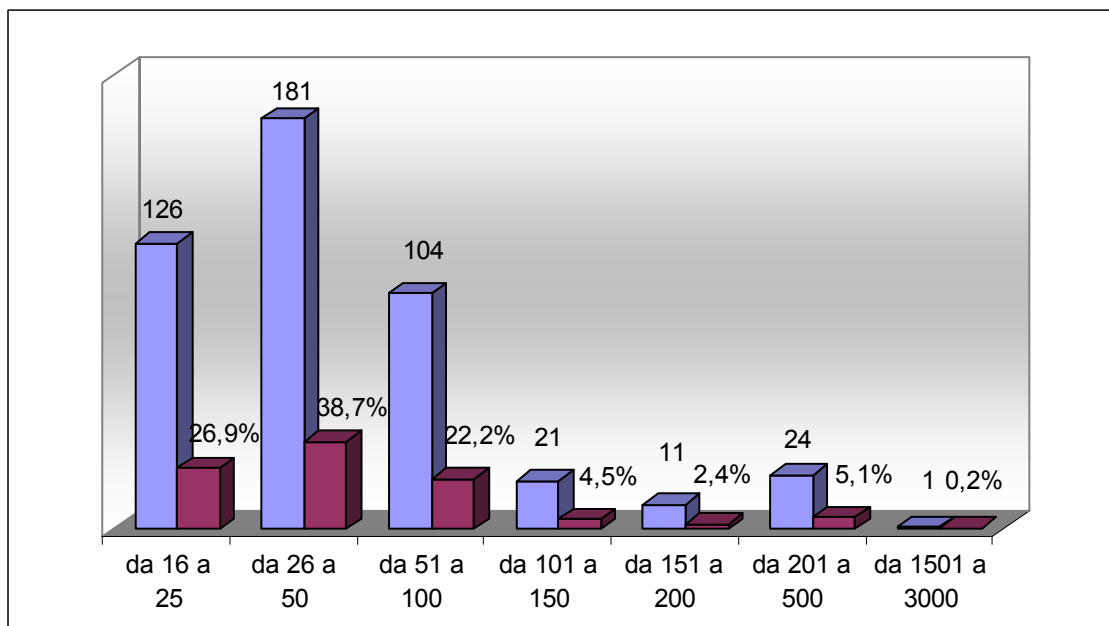
Il 74,8% delle Aziende dichiara di non voler considerare un sistema di partnership (v. tab. 27 e 28) in quasi tutti i settori produttivi.

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



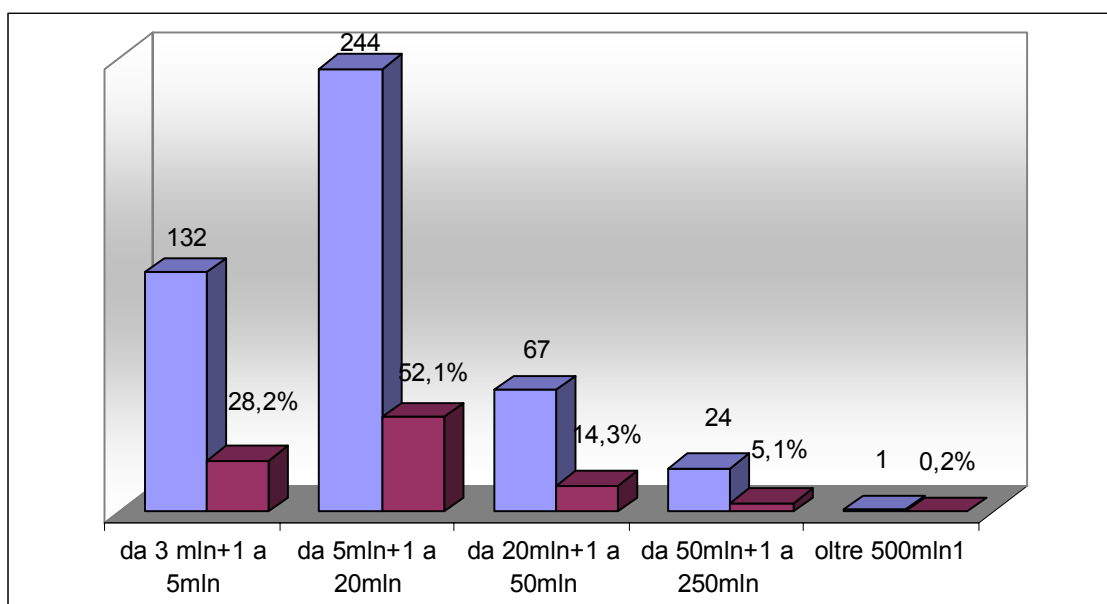
Tab. 6: Classe di dipendenti per classi di fatturato

| 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 |

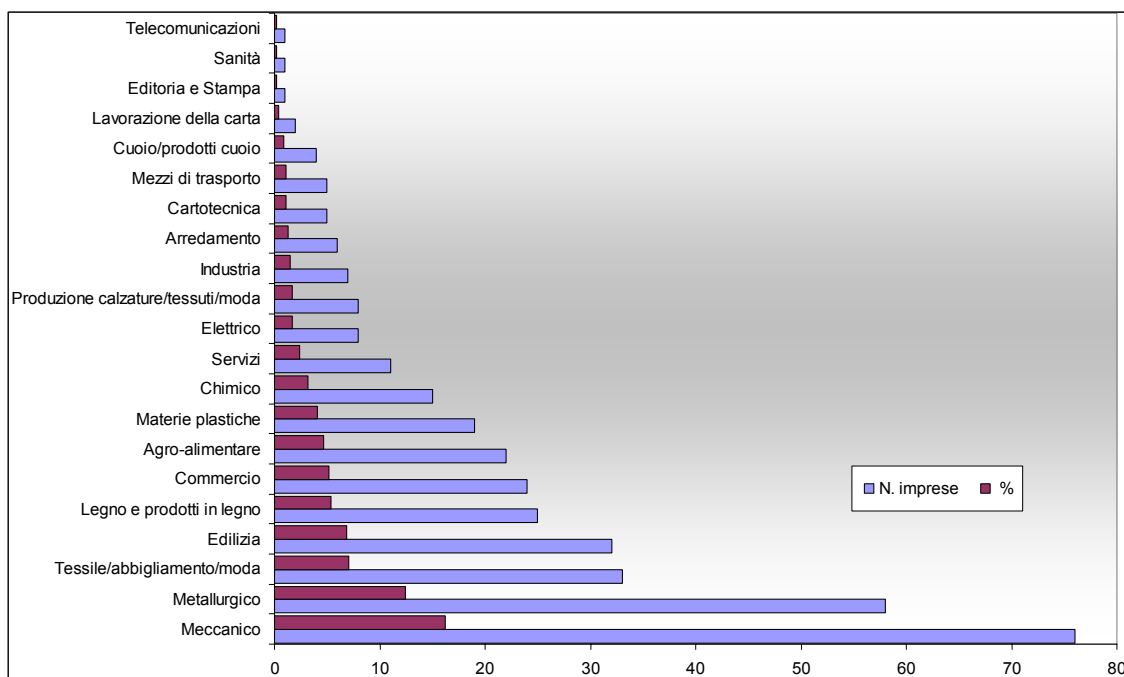
Graf. 3: Imprese per classi di fatturato



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



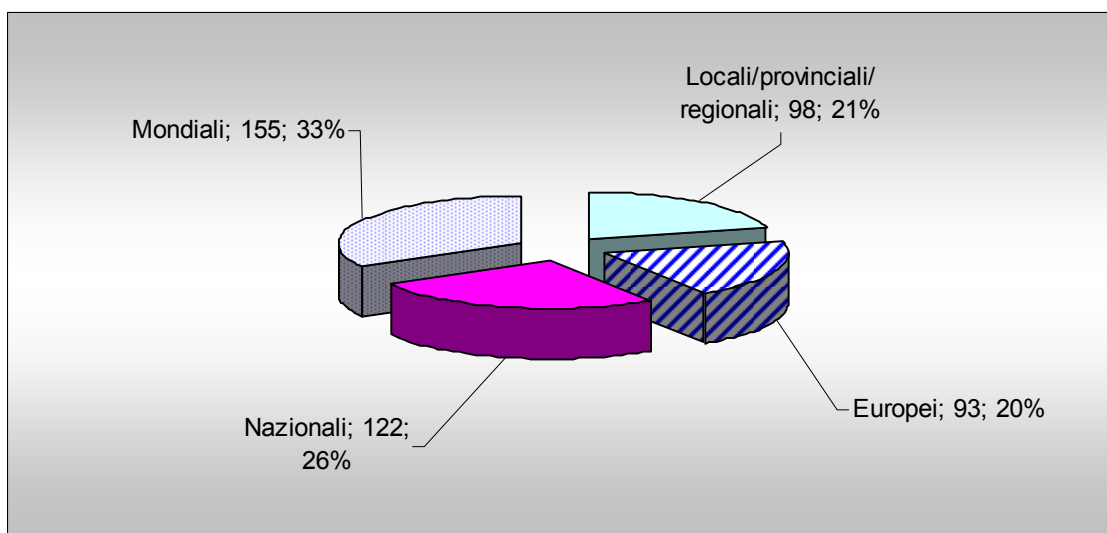
Tab. 9: Classe di dipendenti per settore produttivo

| 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 |

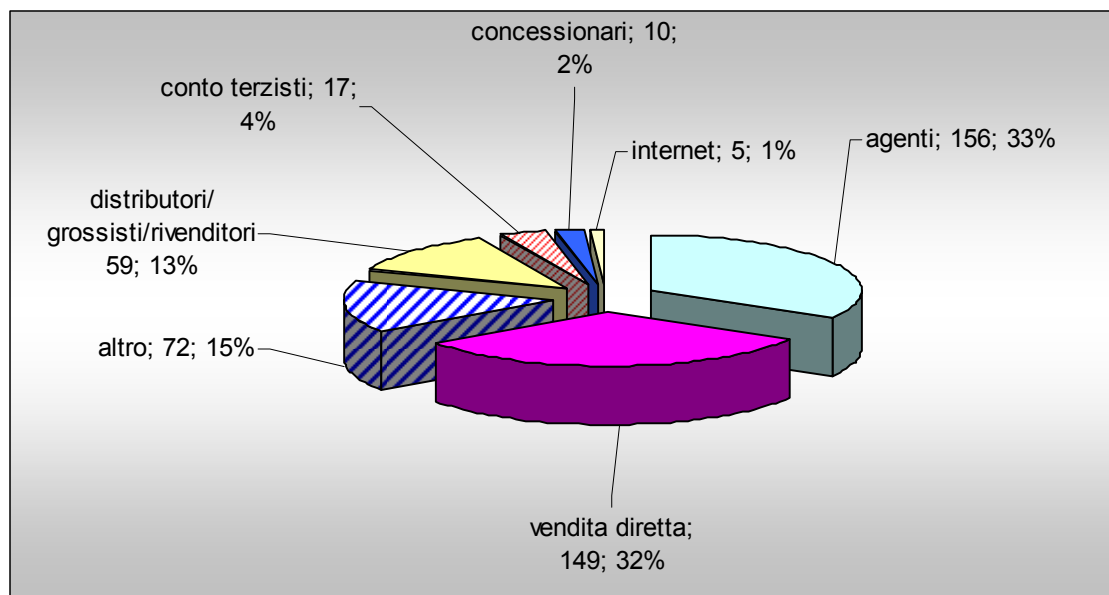
Tab. 12: Mercato geografico/settore produttivo

| 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 |

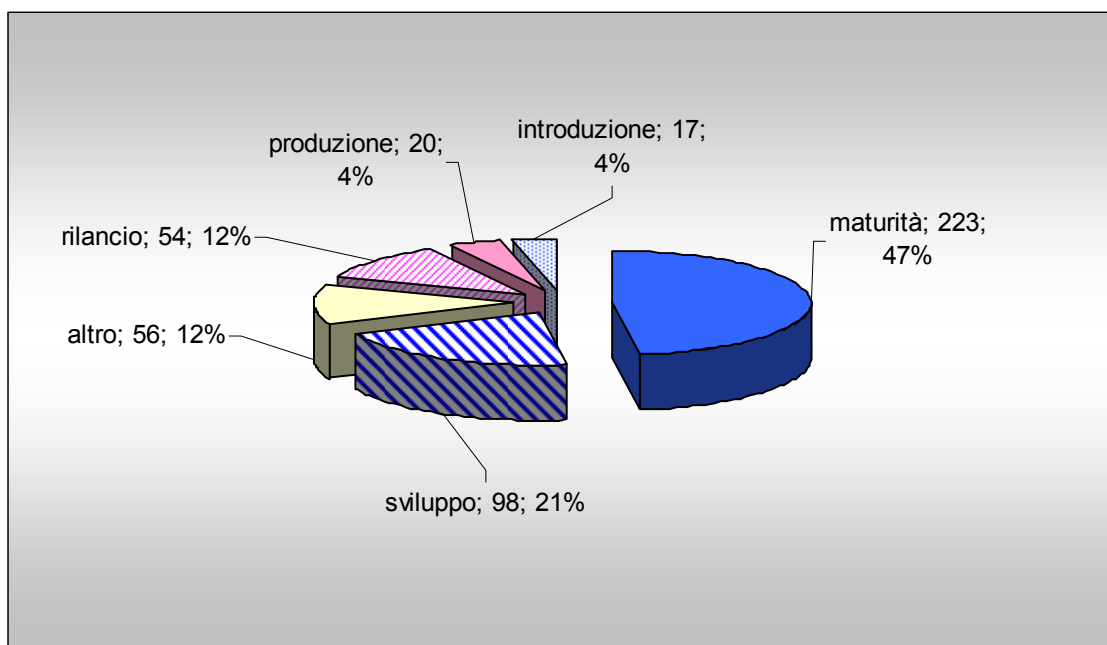
Tab. 15: Canali di vendita/settore produttivo

| 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 |

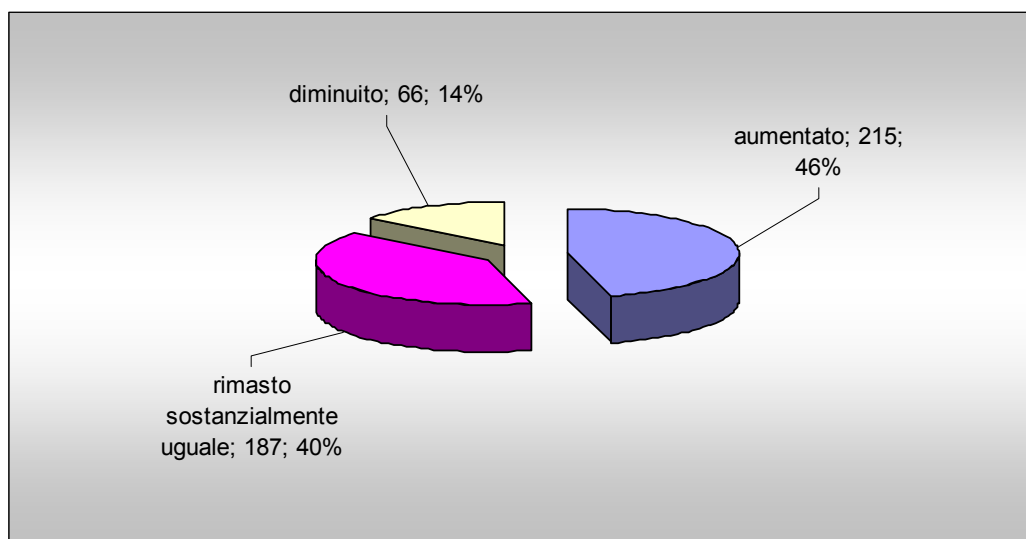
Tab. 19: Fasi del prodotto principale / Mercato geografico

| 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 |

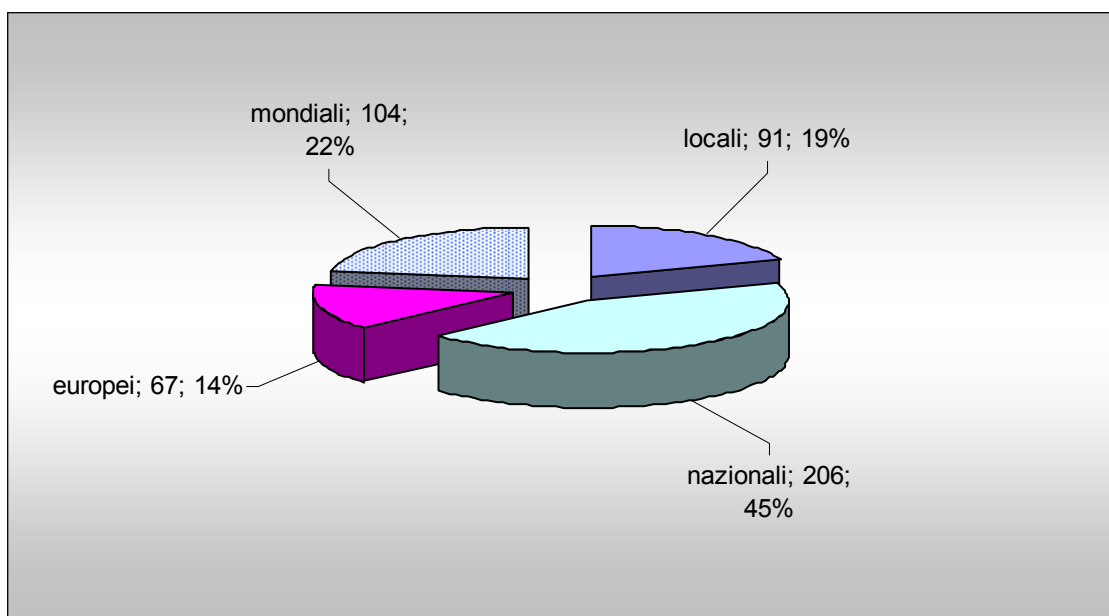
Tab. 25: Fatturato / Attività più influente sul fatturato

| 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 |

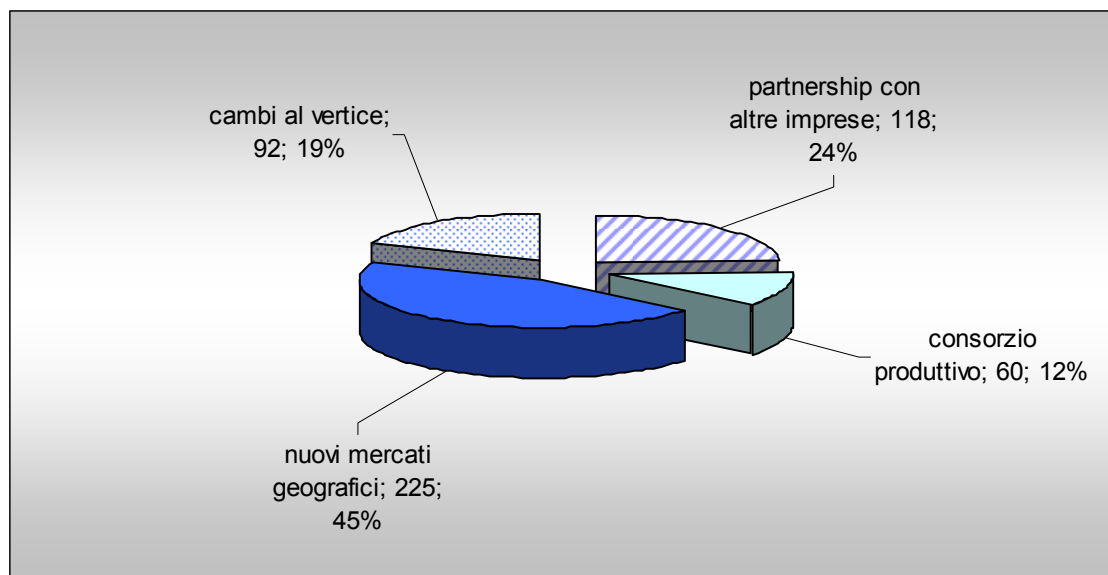
Tab. 31: Partnership con altre imprese / canali di vendita

| 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.

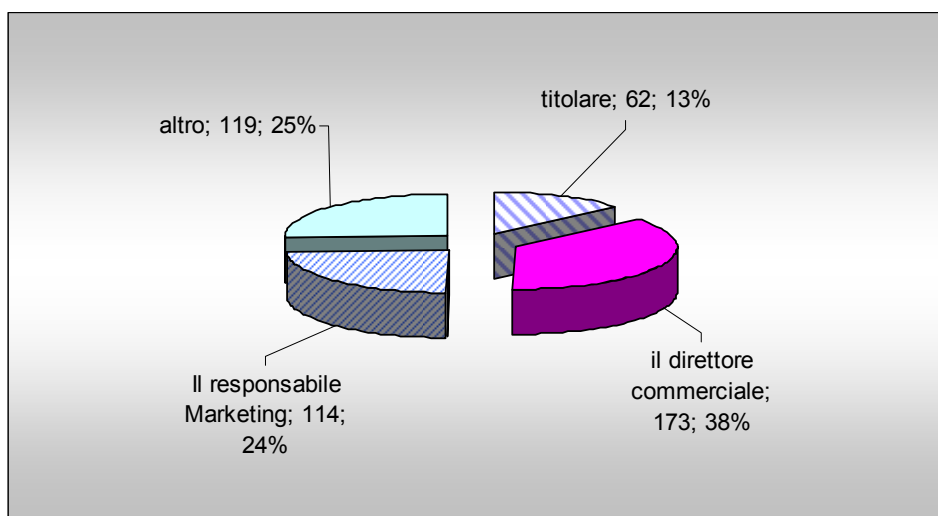
Tab. 33: Funzione dedicata esclusivamente alla comunicazione

| | 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



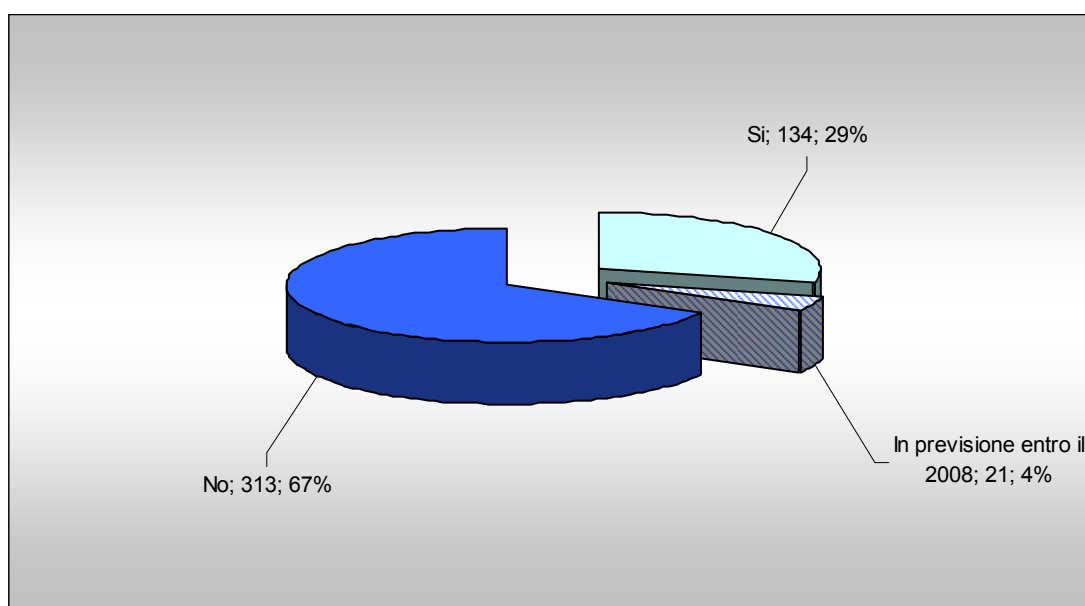
Tab. 35: Funzione dedicata alla comunicazione / Referente della comunicazione

| 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 |

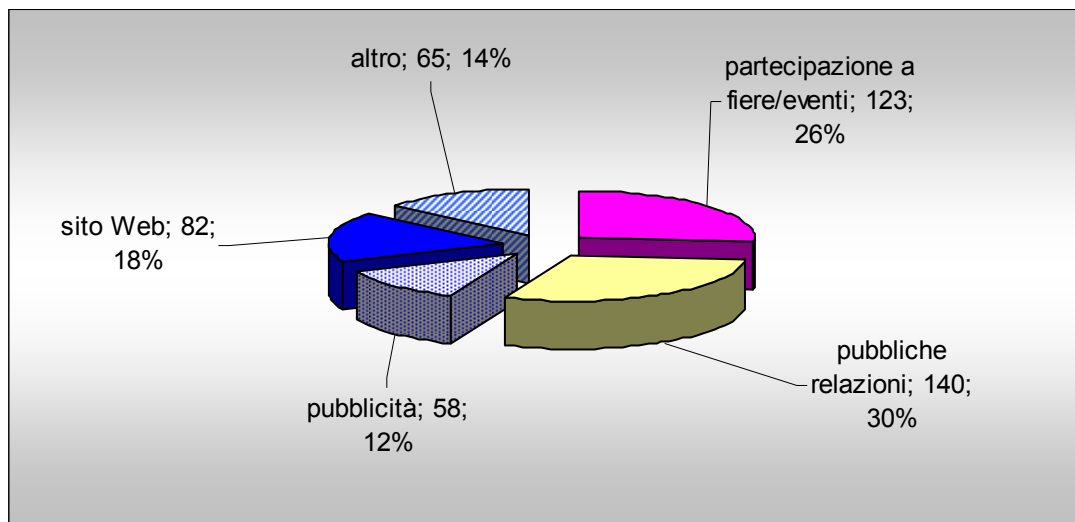
Graf. 12: Budget per la comunicazione



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).

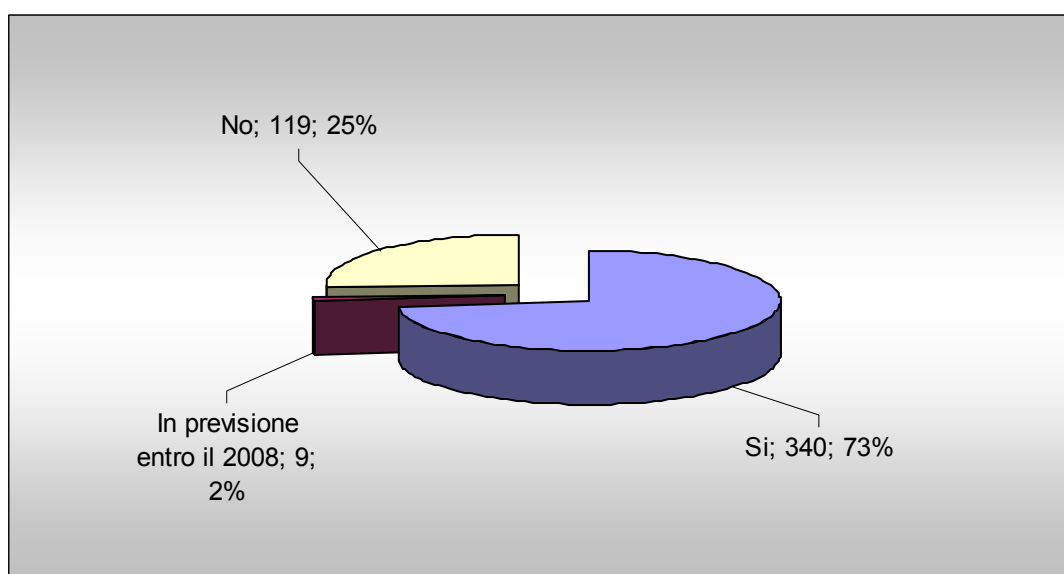
L'utilizzo prevalente è, nel 58,1% dei casi, per condividere files e contatti, nel 33,8% per diffondere le informazioni interne e nel 15,2% per diffondere newsletter (v. tab. 39 e graf. 15).

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 |

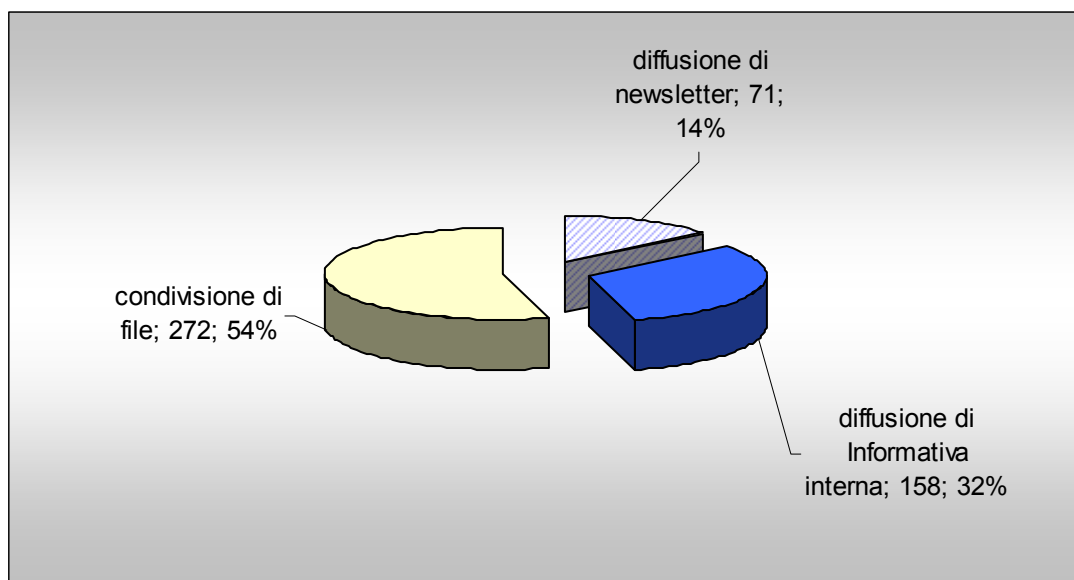
Graf. 14: Rete Intranet presente in Azienda



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).

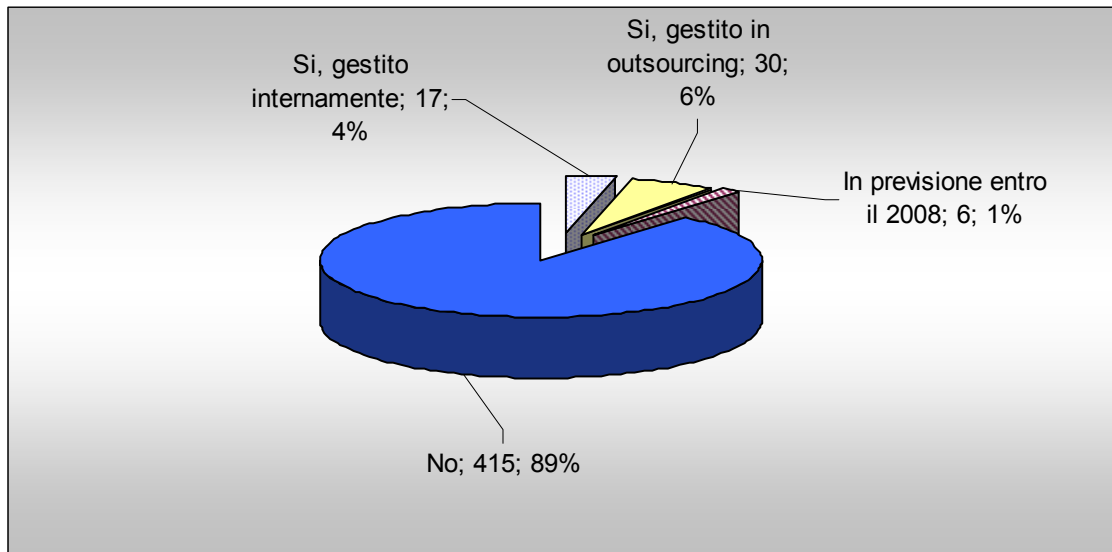
Il 35,3% delle Aziende, 5,9% dell’universo, ha intrapreso “politiche di “*customer care*”, il 5,8% intende farlo nel 2008, il 59% invece non intende farlo (v. tab. 44 e graf. 19).

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 |

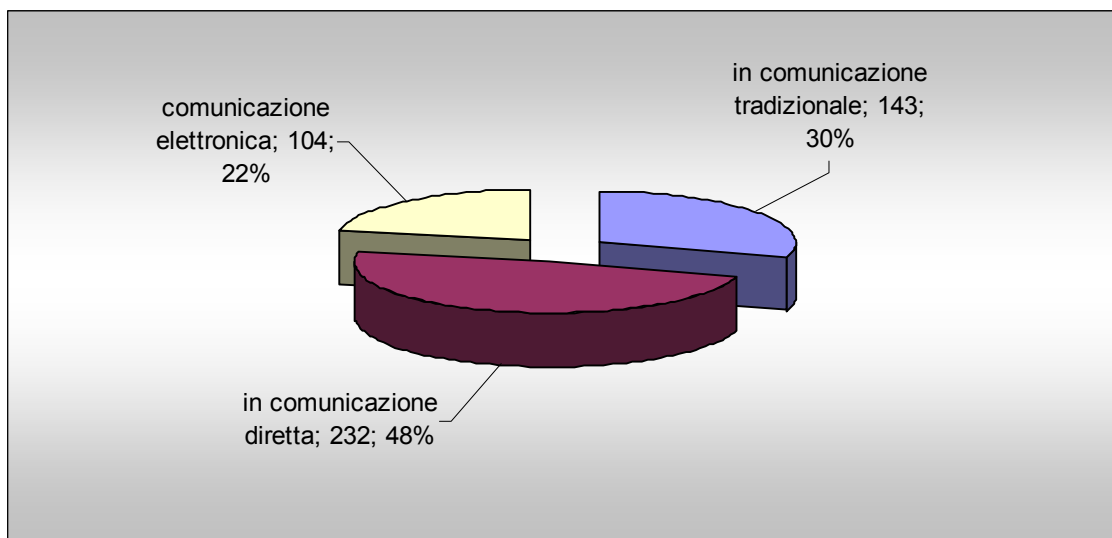
Graf. 16: Presenza di ufficio stampa



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 |

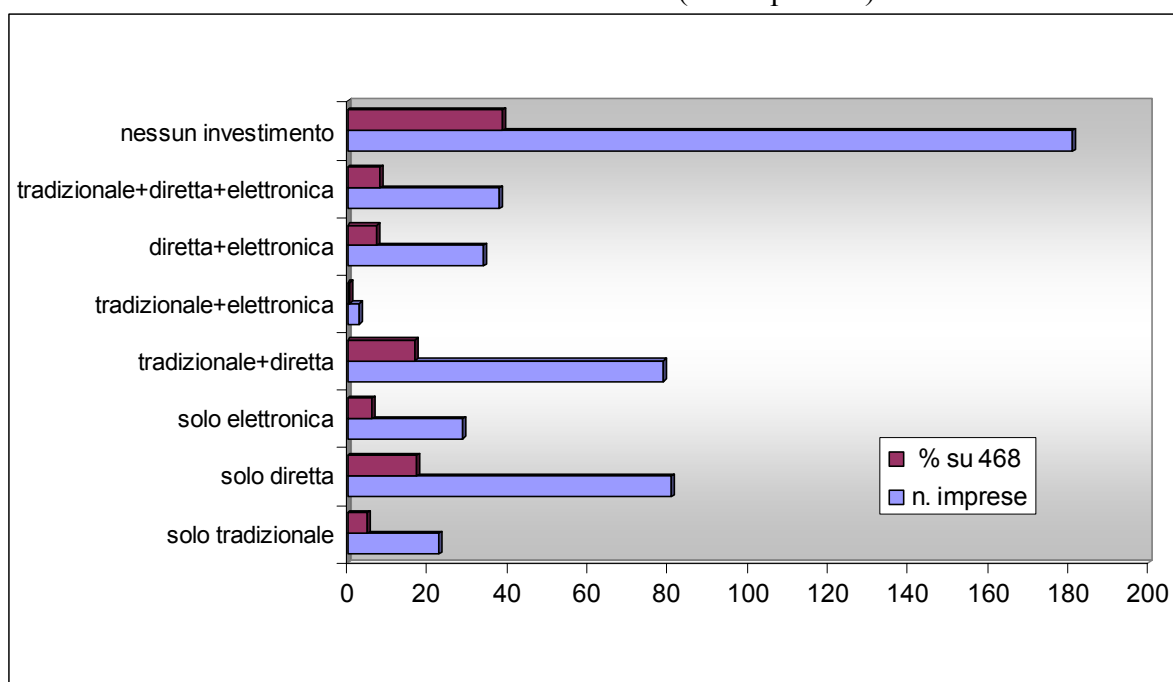
Graf. 17: Aumento di investimenti in attività di comunicazione



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 |

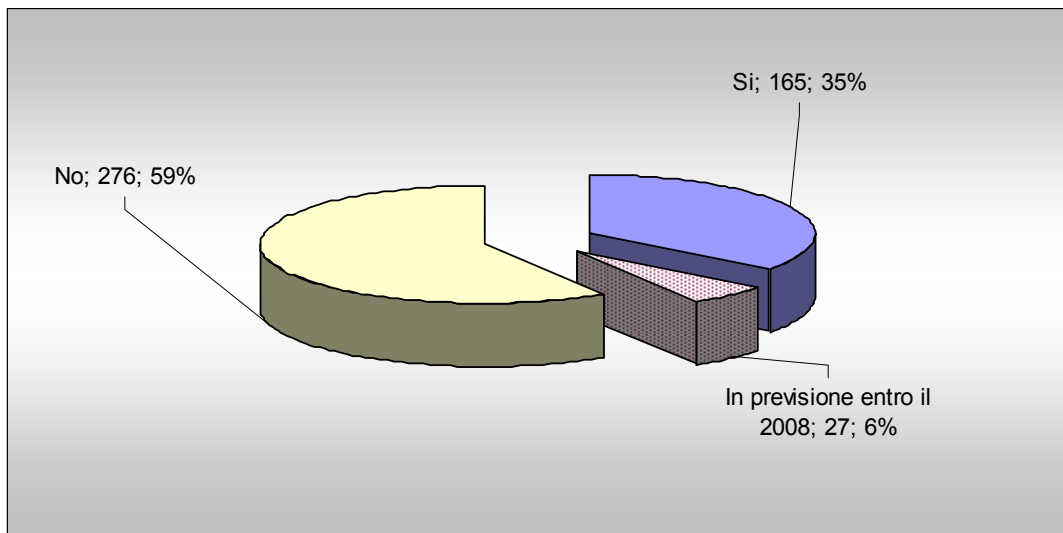
Graf. 18: Aumento investimenti (valori plurimi)



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).

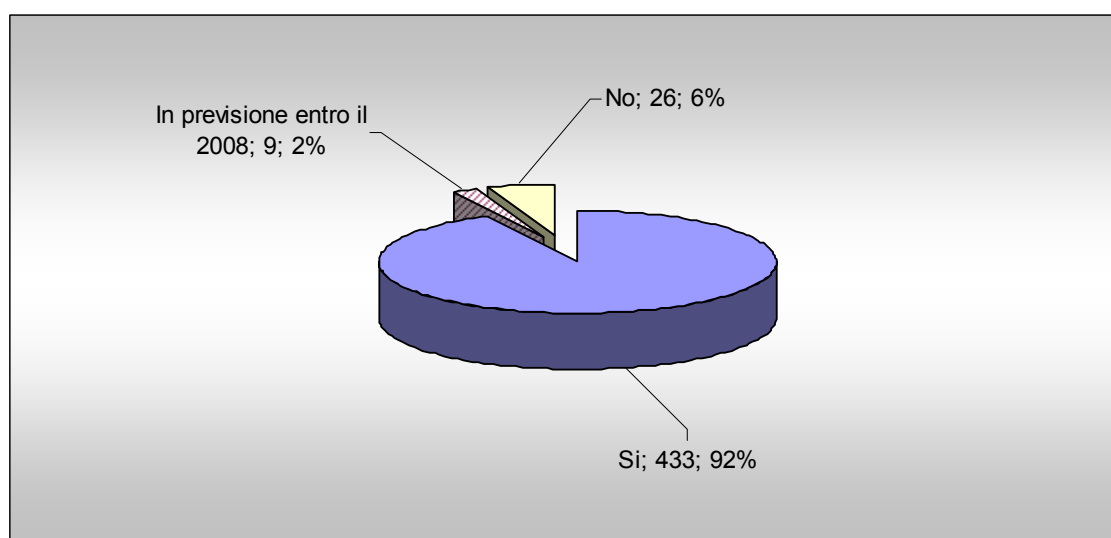
Principalmente, 36,8%, saranno riorganizzati i contenuti, nel 34,0% dei casi l'obiettivo è incrementare l'accessibilità, il 30,1% richiede un *restylin* grafico ed infine, rispettivamente nel 17,3% e 16,2% dei casi, si investirà per avere strumenti di Content Management e strumenti di e-commerce (v.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

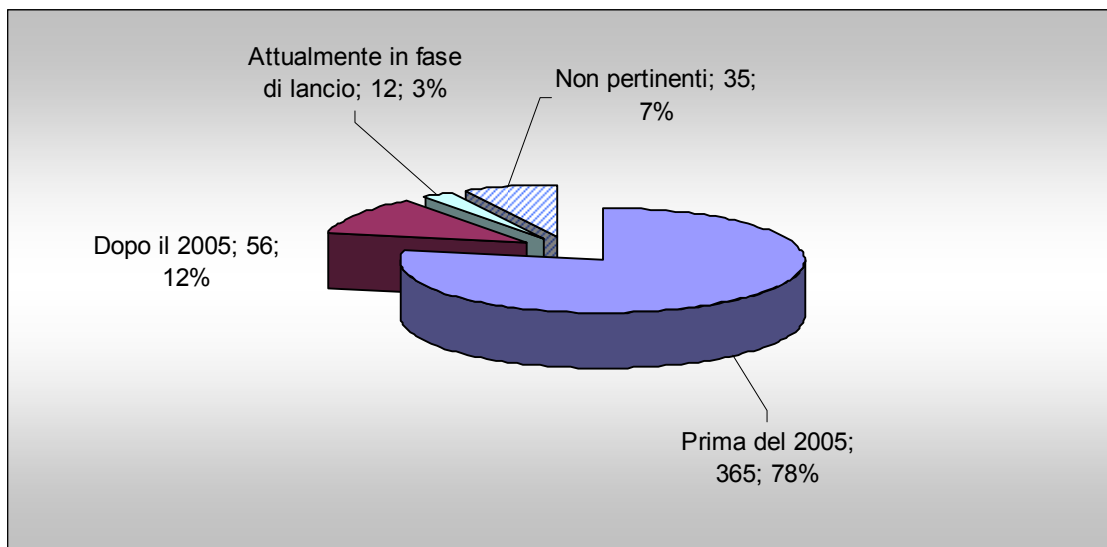
Graf. 20: Presenza in Azienda di un sito Internet



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 |

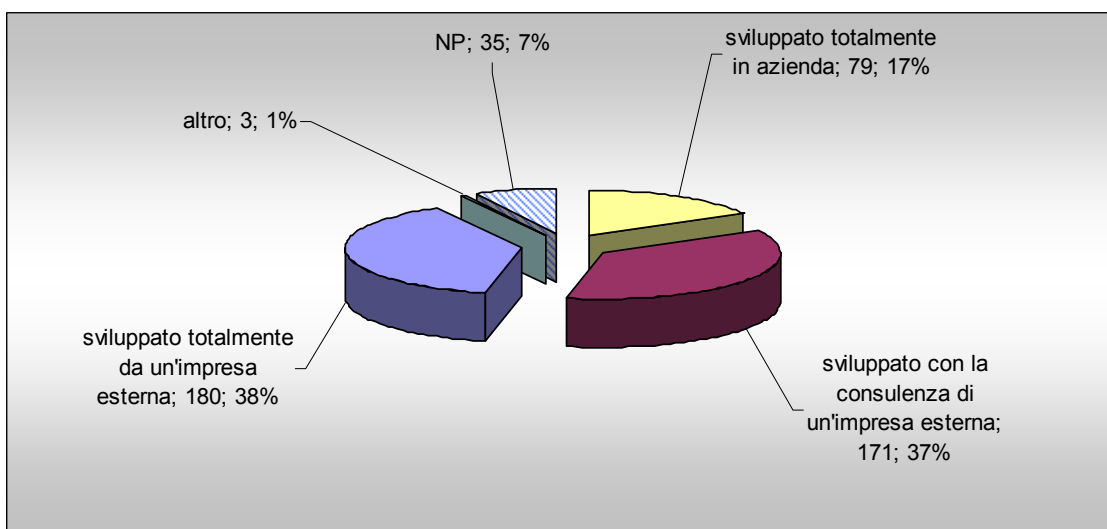
Graf. 21: Anno di realizzazione



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 |

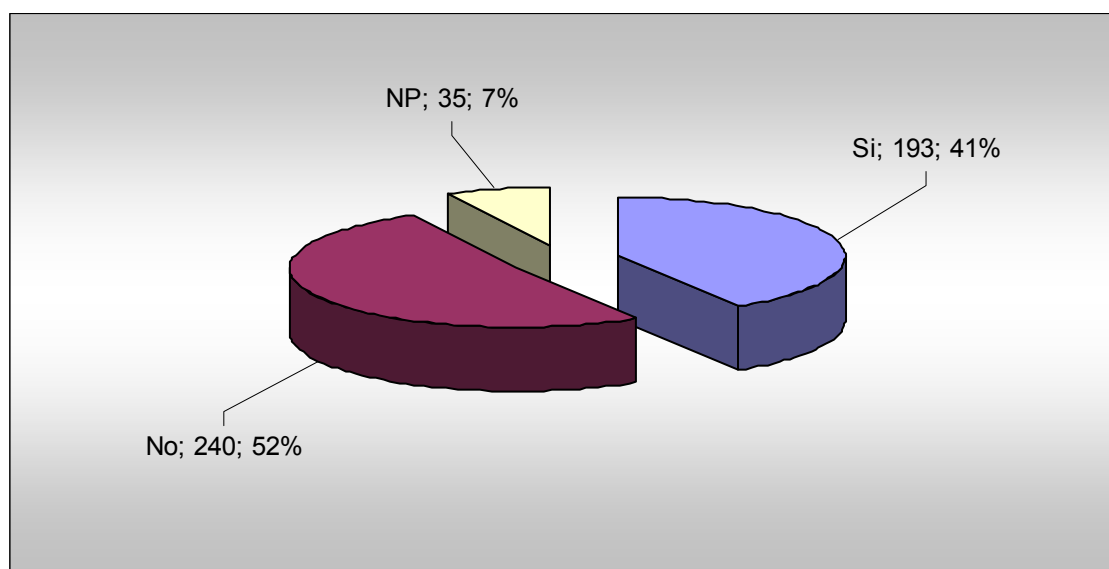
Graf. 22: Realizzazione del sito



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 |

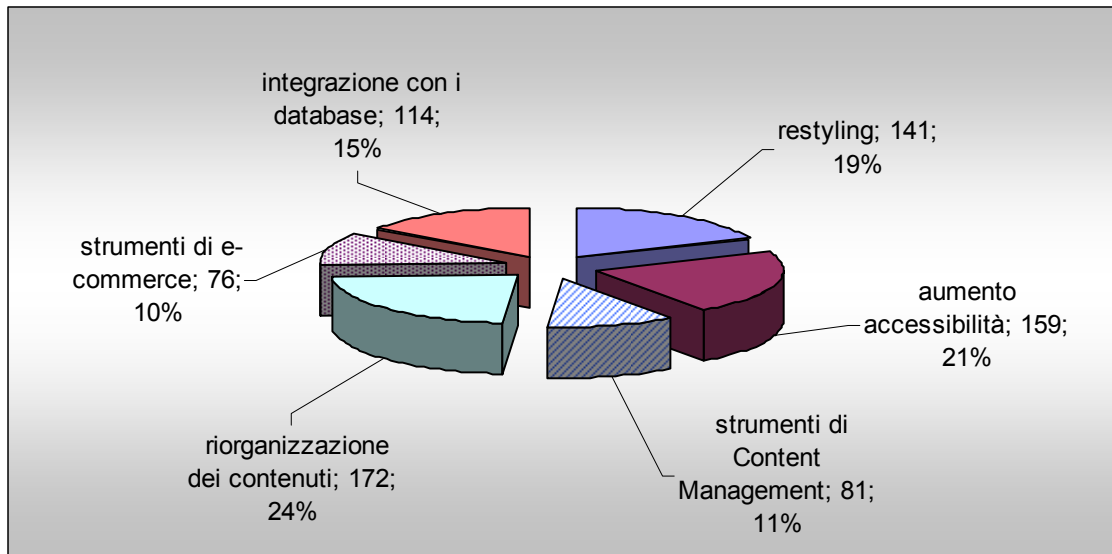
Graf. 23: Previsione di investimenti entro il 2008



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.

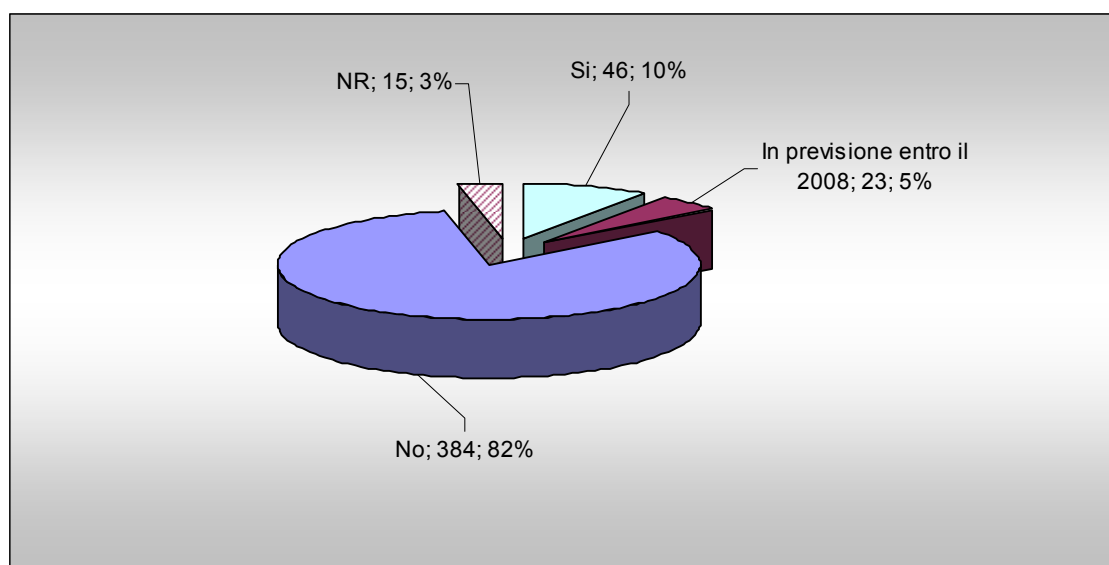
Per quanto riguarda l'*e-commerce Business to Business*, sono stati effettuati investimenti nel 2,4% dei casi relativamente all'acquisto soluzioni informatiche/piattaforme per il commercio elettronico, e nell'1,5% per acquistare servizi/soluzioni di interfacciamento per il sito web aziendale (v. tab.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

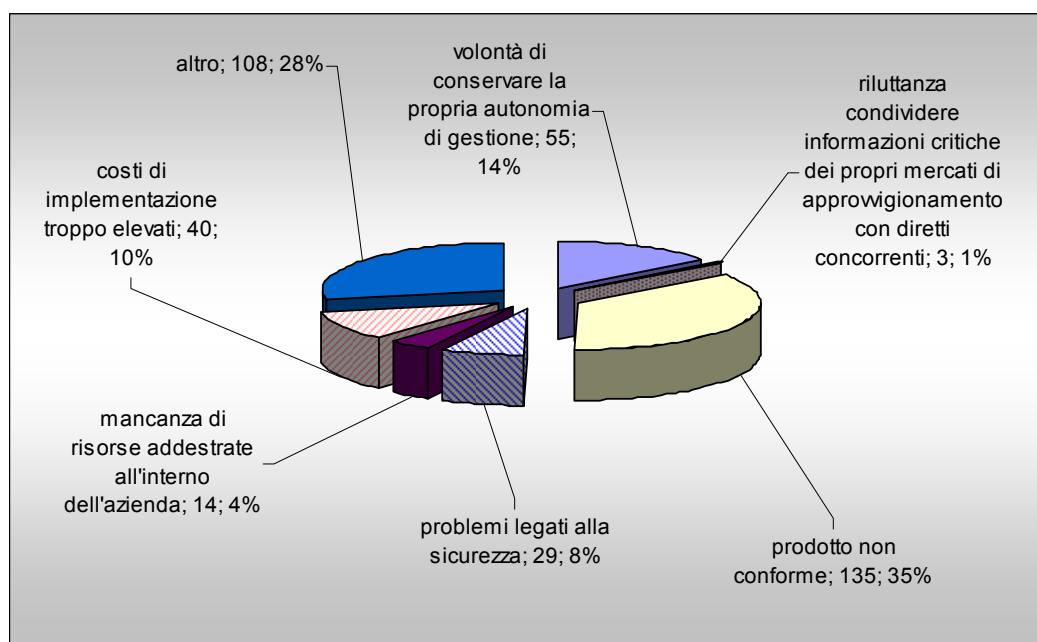
Graf. 25: Investimento in soluzioni per il commercio on line



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 |

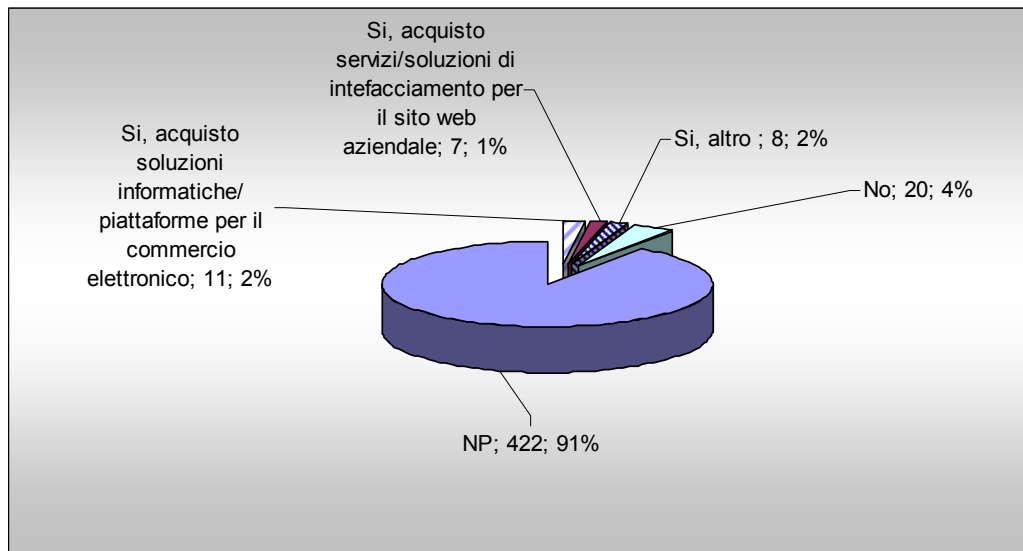
Graf. 26: Motivi per il non investimento



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 |

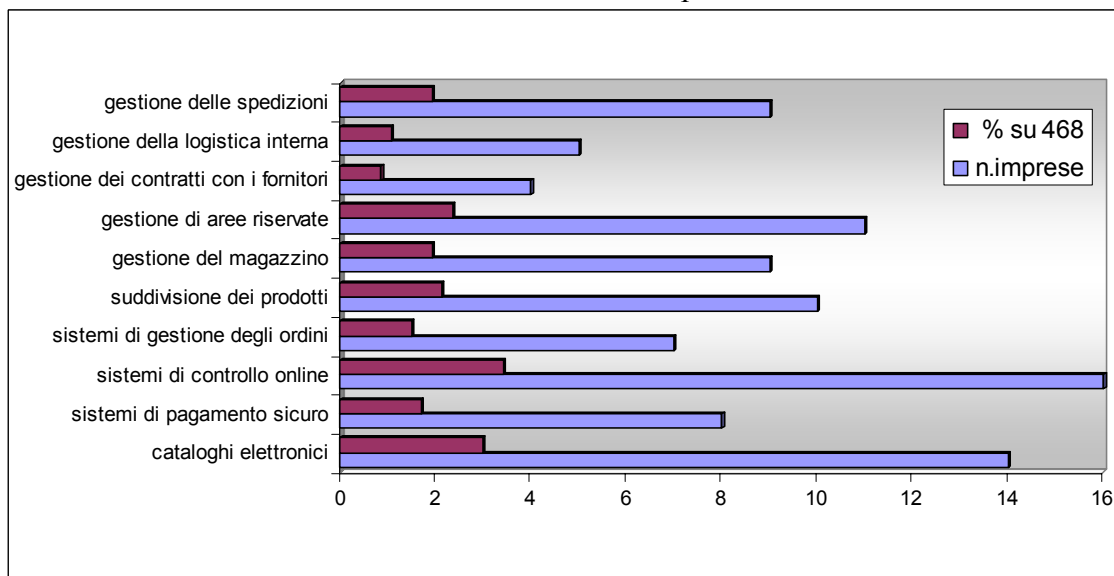
Graf. 27: Investimenti per l'e-commerce per il Business to Business



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 |

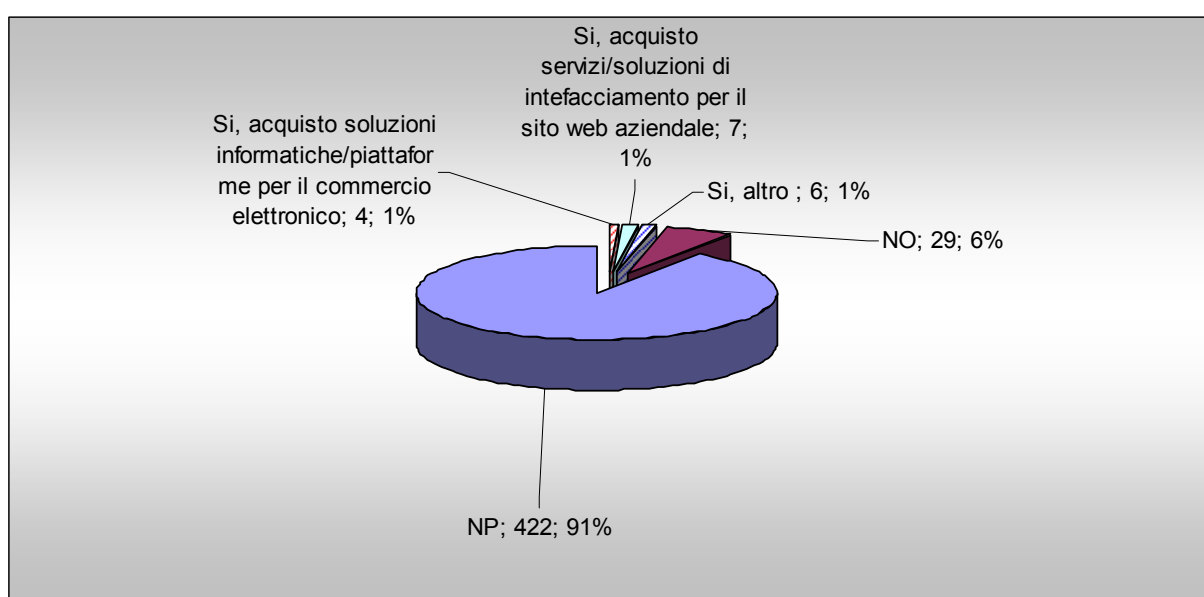
Graf. 28: Funzionalità disponibili



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 |

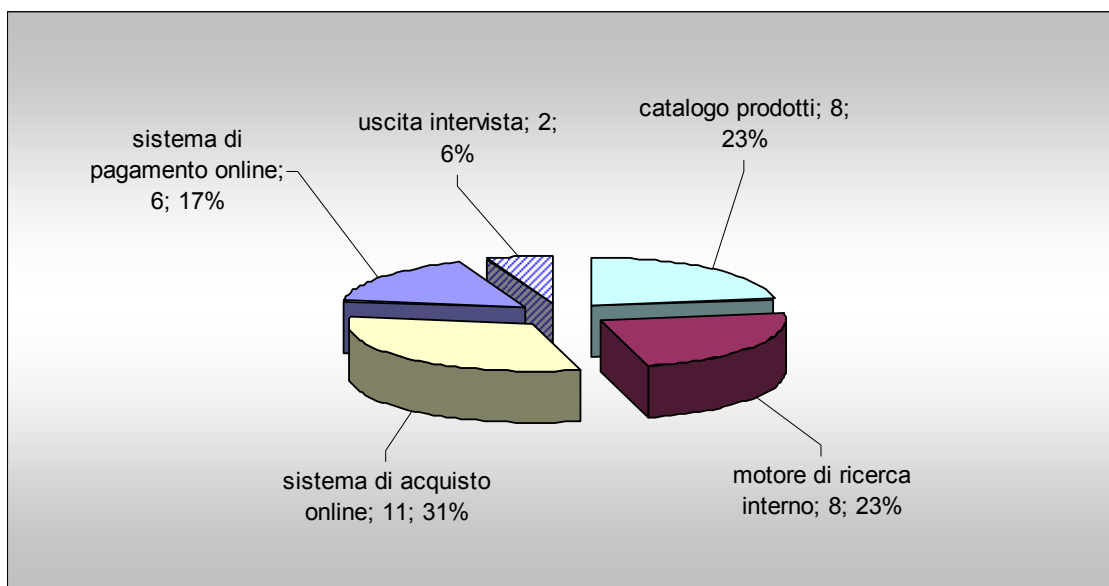
Graf. 29: Investimenti per Business to Consumer



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

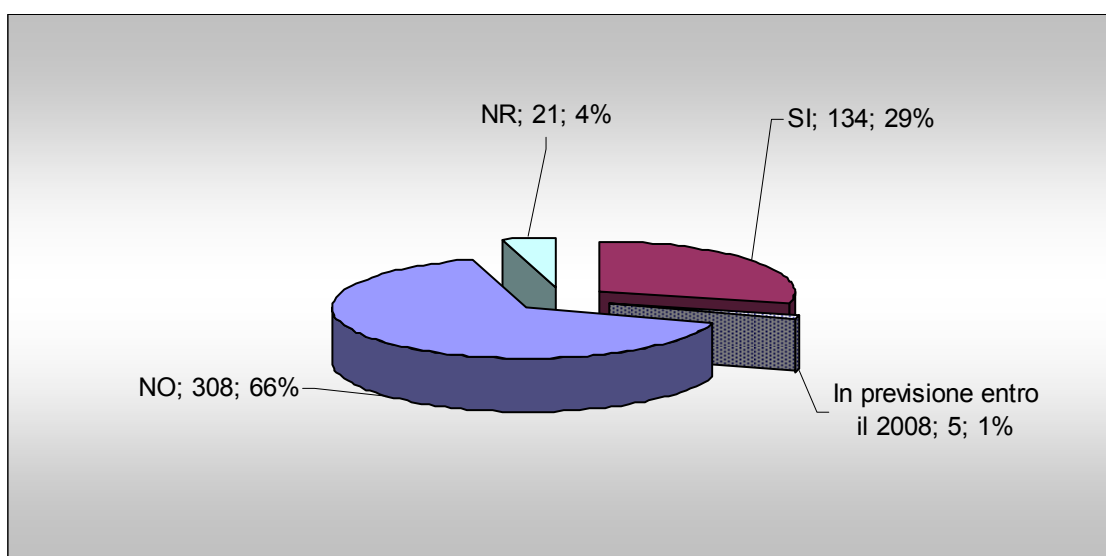
Alla domanda dell'utilizzo di Tecnologie di Mobile Data Collection, il 28,6% delle Aziende, 4,8% dell'universo, comunica di utilizzarle, l'1,1 lo farà nel 2008 mentre il 65,8% dichiara di non utilizzarle (v. tab. 57 e graf. 31).

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 |

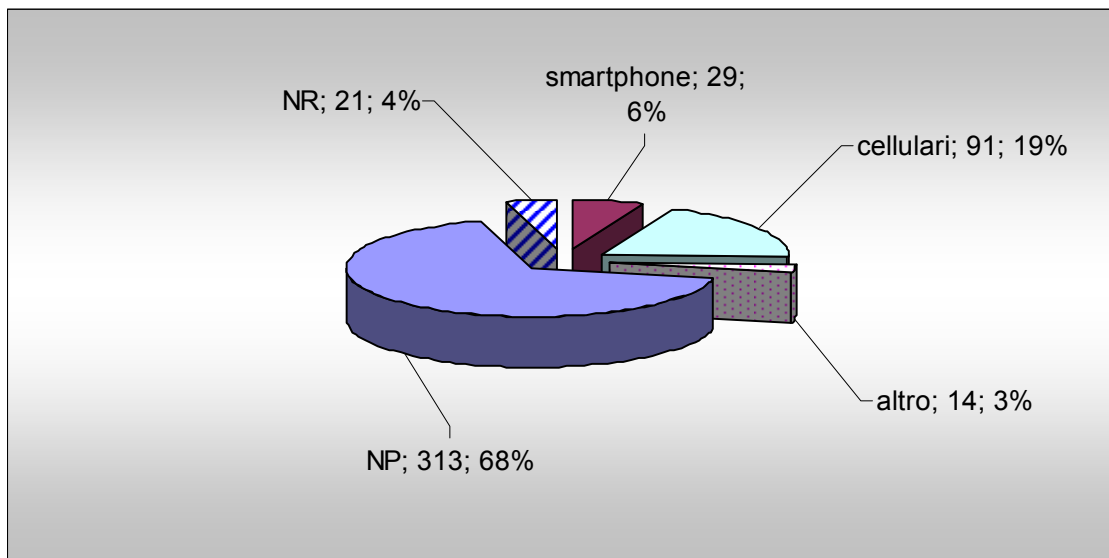
Graf. 31: Utilizzo di Tecnologie di Mobile Data Collection



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).

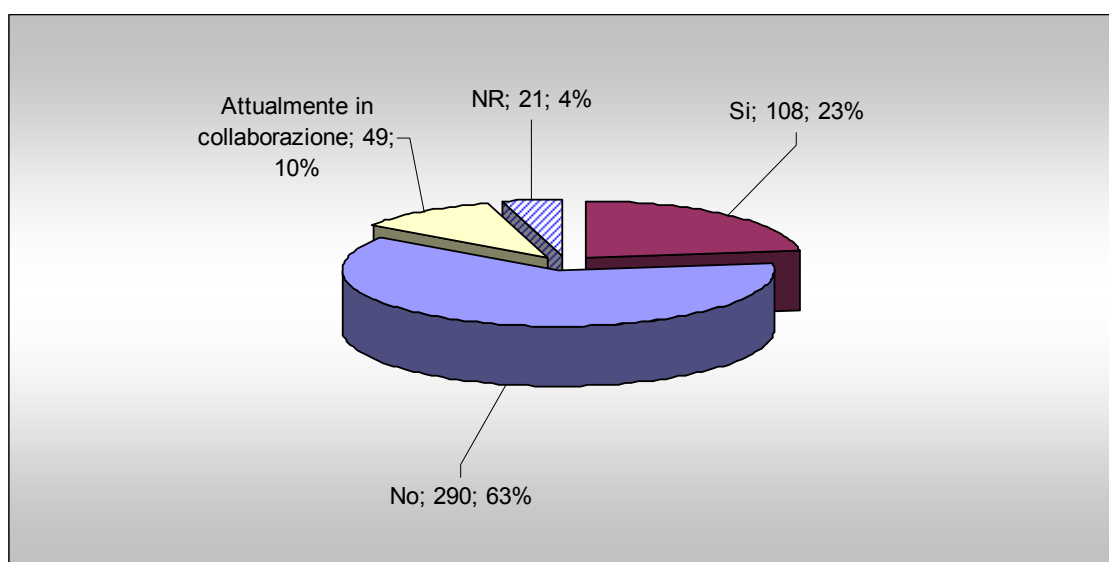
Le Aziende esternalizzano altre attività relative alla gestione della comunicazione, prioritariamente la gestione del sito web, 22,2%, la partecipazione a fiere ed allestimenti, 19,0%, la gestione di campagne pubblicitarie e l'organizzazione di eventi, rispettivamente il 16,7% ed il 15,8% (v. tab. 60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

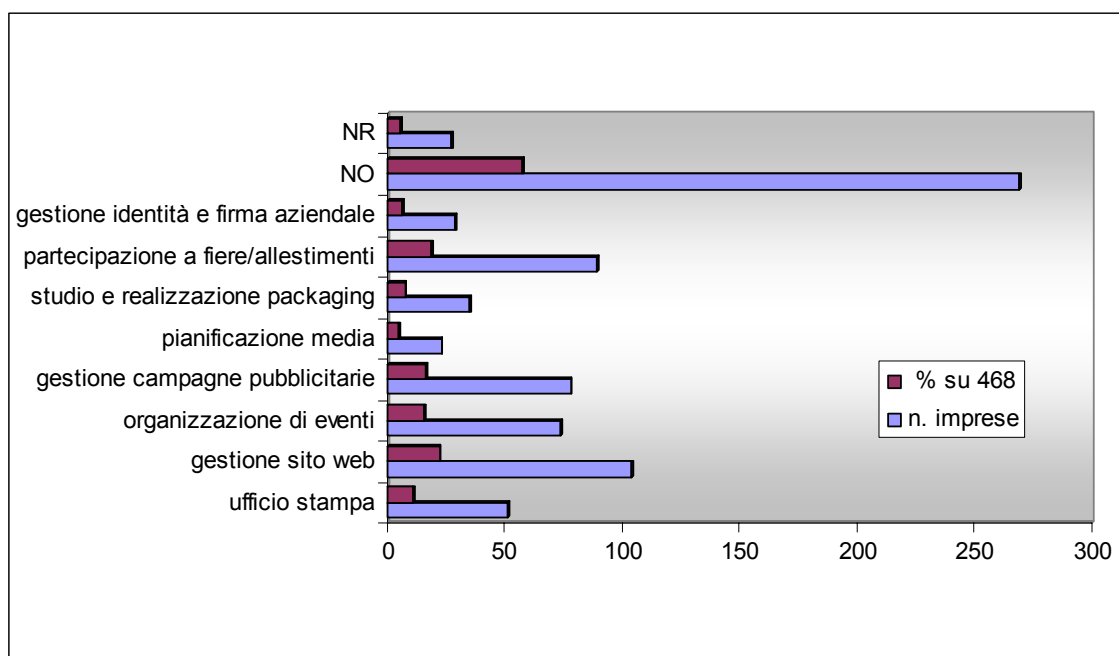
Graf. 33: Collaborazione con agenzie di comunicazione



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

