



Osservatorio
UniCredit
Piccole Imprese

IX EDIZIONE
2012-2013



**La digitalizzazione
delle imprese
italiane: efficienza,
innovazione e
conquista di
nuovi mercati**

RAPPORTO UNICREDIT SULLE
PICCOLE IMPRESE E ANALISI
COMPARATA TRA PICCOLE,
MEDIE E GRANDI IMPRESE

Nato nel 2004, l'Osservatorio UniCredit sulle Piccole Imprese è oggi alla sua nona edizione, dedicata alla digitalizzazione delle imprese.

Il Rapporto è coordinato dall'Ufficio Territorial Research and Strategies, Country Development

Hanno contribuito alla stesura della presente edizione:

UniCredit Research - Economics & FI/FX Research, UniCredit

Marco Valli (Chief Eurozone Economist)
Chiara Corsa (Economist)
Loredana Federico (Economist)

Marketing SME Clients Italy, UniCredit

Renato Martini (Responsabile Marketing SME Clients Italy)
Giorgio Pagliaro (Responsabile Customer Analysis & Market Intelligence)
Enrico Baccichetto (Responsabile Market Intelligence & Istitutional Projects)
Bruno Gasparroni (Market Intelligence & Istitutional Projects)

Consorzio A.A.STER

Aldo Bonomi (Direttore Consorzio A.A.STER)
Albino Gusmeroli
Francesco Cancellato

Country Development - Territorial Research and Strategies, UniCredit

Remo Taricani (Responsabile Country Development)
Zeno Rotondi (Responsabile Territorial Research and Strategies)
Francesca Bartoli (Responsabile Family & SME Analysis e Coordinatore del Rapporto)
Luigia Campagna (Family & SME Analysis)
Elena d'Alfonso (Corporate Analysis)
Serena Frazzoni (Family & SME Analysis)
Attilio Pasetto (Family & SME Analysis)
Antonio Riti (Family & SME Analysis)
Laura Torchio (Corporate Analysis)

Fondazione RES - Istituto di Ricerca su Economia e Società in Sicilia

Carlo Trigilia
Pier Francesco Asso
Adam Asmundo

Progetto Editoriale: I&C Italy Integrated Communication, UniCredit

Patrizia Esposto (Responsabile I&C Italy Integrated Communication)
Andrea Panza (I&C Italy Integrated Communication)

Nella preparazione del presente Rapporto l'Ufficio Territorial Research and Strategy è stato affiancato da:

- Giorgio Pagliaro, Enrico Baccichetto, Bruno Gasparroni, (Marketing SME Clients Italy, UniCredit) per la costruzione del dataset delle piccole imprese e delle medie imprese da cui sono stati estratti i relativi campioni
- Elena Belli, Alessandro Raimondi e Davide Rossetti (Client Management & Marketing Italy, UniCredit) per la costruzione del dataset delle grandi imprese da cui è stato estratto il relativo campione e per la collaborazione all'analisi dei relativi risultati

Relativamente al tema della digitalizzazione, l'ufficio Territorial Research and Strategy ha altresì beneficiato dei commenti e dei suggerimenti dei colleghi:

Chiara Benzi (Responsabile External Digital Channels Italy)
Maria Letizia D'Abbondanza (Responsabile Family & SME Innovation)
Esmeralda Maria Faccioli Pintozzi (Family & SME Innovation)
Marcello Galli (Responsabile CEO Staff – i-Faber)

Si ringraziano infine:

Fabio Fulvio (*Confcommercio*)
Paolo Guerrieri (*Università di Roma La Sapienza*)
Bruno Panieri (*Confartigianato*)
Enrico Quintavalle (*Confartigianato*)
Andrea Scalia (*Confartigianato*)
Alessandro Spaventa (*Economia Italiana*)

Presentazione

È con grande piacere che presentiamo l'edizione 2012 del Rapporto UniCredit sulle Piccole Imprese, dedicato alla digitalizzazione quale opportunità di crescita per l'intero sistema produttivo. Per questo motivo, il Rapporto si arricchisce quest'anno di un confronto analitico tra piccole, medie e grandi imprese, confronto che intendiamo proseguire anche in futuro.

Il Rapporto giunge alla nona edizione, essendo nato nel 2004 per iniziativa di UniCredit Banca - all'epoca la Banca del Gruppo UniCredit dedicata alle piccole imprese e alle famiglie. Proseguiamo, dunque, il cammino intrapreso otto anni fa con la prima edizione del Rapporto dedicata al Capitalismo dei piccoli, a quei circa 4 milioni e mezzo di micro e piccole imprese, operanti in tutti i settori dell'industria e dei servizi, con meno di 50 addetti.

Rispetto ad allora, oggi UniCredit rappresenta sempre di più una realtà commerciale ben radicata nel territorio e al tempo stesso proiettata sui mercati internazionali, che continua e rafforza una tradizione di vicinanza alle imprese e famiglie, grazie anche a un'importante riorganizzazione in via di attuazione, in risposta alla sfide competitive poste dalla crisi finanziaria prima e, più recentemente, dalla crisi del debito, e con l'obiettivo di riportare al centro del business bancario la relazione con la clientela.

Le grandi innovazioni avvenute negli ultimi decenni del secolo scorso nella microelettronica, nell'informatica e nelle telecomunicazioni hanno trasformato radicalmente l'economia e la società, innescando una nuova rivoluzione industriale. Il salto qualitativo rispetto al passato è notevole, date le caratteristiche di pervasività delle nuove tecnologie, che in ambito economico investono orizzontalmente tutti i settori e possono essere adottate da qualunque impresa, a prescindere dalla dimensione. Con la digitalizzazione cambia il modo di produrre, di scambiare e di comunicare, e i guadagni di produttività determinati dall'applicazione delle ICT passano soprattutto attraverso mutamenti organizzativi che incidono profondamente su ogni fase della catena del valore e sui rapporti di lavoro, richiedendo una diversa capacità di coordinamento, più flessibile e attenta al risultato. I guadagni che ne derivano sono notevoli: le imprese che implementano processi di digitalizzazione conseguono migliori performance in termini di crescita, occupazione e successo sui mercati esteri, con effetti positivi che si ripercuotono sull'intero sistema economico e sociale. L'Italia si pone oggi ancora come Paese inseguitore, con un ruolo dell'economia digitale inferiore rispetto ad altre nazioni europee. Da un lato, il digital divide non è solo un problema delle realtà di minori dimensioni. Dall'altro, per godere appieno dei vantaggi della digitalizzazione non rileva tanto la taglia dimensionale, quanto adottare tecnologie e soluzioni adatte alla specifica realtà aziendale. Uno dei principali ostacoli è tutt'ora di tipo culturale. Occorrono politiche di sviluppo concentrate tanto sulla domanda quanto sull'offerta e uno sforzo condiviso tra tutti gli attori coinvolti, sistema bancario compreso.

L'analisi si articola come di consueto lungo molteplici filoni di approfondimento, partendo dalle leve a disposizione delle imprese italiane per affrontare le sfide che l'ancora difficile congiuntura economica pone al sistema produttivo: la formazione, l'innovazione, l'internazionalizzazione e naturalmente la digitalizzazione. Si tratta di aspetti interconnessi, legati fra loro da relazioni di causa-effetto reciproche, e congiuntamente volti ad accrescere, individualmente e collettivamente, la competitività, tanto sul mercato nazionale, quanto e soprattutto su quello globale.

Questi e altri temi - in particolare, quello della fiducia e del rapporto banca-impresa - sono trattati sia nella presente sia nelle passate edizioni del Rapporto. L'idea che ha animato Noi di UniCredit così come tutti gli Uffici che si sono adoperati per la stesura del Rapporto, è stata quella di mantenere un filo conduttore con le passate edizioni. In questo modo è possibile garantire un quadro analitico ampio delle dinamiche (economiche e non solo) proprie delle piccole imprese, spina dorsale dell'economia italiana.

L'analisi, come è tradizione, si avvale di 6.000 interviste a piccoli imprenditori italiani, clienti UniCredit, ed è arricchita dai risultati relativi a un campione di medie e grandi imprese, costituito da circa 1.300 interviste. Il ricco ventaglio di temi approfonditi, consente di analizzare aspetti rilevanti per tastare il polso alla vitalità e reattività del sistema imprenditoriale italiano, su cui in generale non si dispone di informazioni così ampie e dettagliate, specialmente per la piccola impresa.

...

Il Rapporto che qui abbiamo l'onore di presentare è il frutto, com'è ormai consuetudine, di una pluralità di contributi. Desideriamo ringraziare tutti gli Uffici di UniCredit e i consulenti che, con il coordinamento dell'Ufficio Territorial Research & Strategies, hanno collaborato nella stesura di questo lavoro: UniCredit Marketing SME Clients Italy, UniCredit Research - Economics & FI/FX Research, Consorzio AASTER, Fondazione RES.

Sin da ora, ci auguriamo che le analisi e le proposte qui contenute stimolino un ampio dibattito, i cui risultati saranno utilizzati per mettere a punto il nostro lavoro.



Roberto Nicastro
Direttore Generale



Gabriele Piccini
Country Chairman Italy

Indice

Sintesi dei principali risultati	8
1 Lo scenario macroeconomico	16
Unicredit Research - Economics & Fi/Fx Research	
Introduzione	18
1.1 L'Italia nel contesto europeo: la recessione del 2011-2012	18
1.2 La recessione del 2011-2012: la performance dei settori	21
1.3 La situazione reddituale del settore privato (famiglie e imprese)	23
1.4 Il canale estero	25
Conclusioni	26
2 La parola agli imprenditori: l'evoluzione della fiducia e del rapporto con le banche delle imprese italiane	28
Marketing Sme Clients Italy - Unicredit	
Introduzione	30
2.1 L'indice di fiducia degli imprenditori italiani: aspetti metodologici	30
2.2 La fiducia dei piccoli imprenditori italiani	32
2.2.1 Analisi per fattore di fiducia	
2.2.2 Analisi per prospettiva temporale	
2.2.3 Analisi per classe dimensionale e fatturato	
2.2.4 Analisi per settore di attività	
2.2.5 Analisi per macro area geografica	
2.2.6 Analisi per forma giuridica	
2.2.7 Analisi per età dell'intervistato	
2.3 Piccole, medie e grandi imprese a confronto	42
2.4 Indice di fiducia e digitalizzazione delle imprese	43
2.5 Il rapporto con le banche: le opinioni delle imprese italiane	45
2.5.1 La valutazione dei servizi offerti dalle banche	
2.5.2 La valutazione delle banche come finanziatori dei progetti dell'impresa	
Conclusioni	49
3 Il capitalismo molecolare nell'era digitale	62
Consorzio A.A.Ster	
Introduzione	64
3.1 Capitalismo cognitivo e digitalizzazione	64
3.2 Tradizionali e digitali: vecchie imprese, settori maturi e nuove strategie digitali per affrontare i mercati e superare la crisi	66
3.3 Accompagnando la digitalizzazione	68
3.4 La coda lunga delle start up	72
3.5 Il credito e la digitalizzazione	73
Conclusioni	75

4	La digitalizzazione delle imprese italiane	76
	Territorial Research And Strategies - Unicredit	
	Introduzione	78
	4.1 La digitalizzazione come leva per lo sviluppo	79
	4.1.1 L'economia digitale: fattori determinanti e contributo alla crescita	
	4.1.2 Gli effetti delle ICT sulle imprese	
	4.2 L'Italia e il digital divide: le principali problematiche	83
	4.2.1 Banda larga e accesso a Internet	
	4.2.3 Scarsa interazione digitale tra utenti e Pubblica Amministrazione	
	4.3 Le sfide per sviluppare l'economia digitale nel nostro Paese	90
	Conclusioni	96
5	Voce ai protagonisti del fare impresa: i risultati dell'indagine 2012	98
	Territorial Research And Strategies - Unicredit	
	Introduzione	100
	5.1 Le piccole imprese e le medie imprese intervistate: principali caratteristiche	101
	5.2 Il capitale umano e la formazione	104
	5.2.1 Produzione della conoscenza e offerta di capitale umano qualificato	
	5.2.2 I difficili rapporti tra mercato del lavoro e impiego della conoscenza	
	5.2.3 I risultati dell'indagine UniCredit	
	5.3 La digitalizzazione e l'utilizzo delle ICT	112
	5.3.1 Dotazioni tecnologiche, informatiche e impatto di Internet	
	5.3.2 Il commercio elettronico	
	5.3.3 La fatturazione elettronica	
	5.3.4 I rapporti con la Pubblica Amministrazione e con le banche	
	5.3.5 Una valutazione complessiva sulla digitalizzazione	
	5.4 L'innovazione: un fattore di rilancio per le imprese e il Paese	128
	5.4.1 L'attività di innovazione delle piccole, medie e grandi imprese	
	5.4.2 L'attività di innovazione oltre l'impresa: cooperazione e ostacoli	
	5.5 L'internazionalizzazione	136
	5.5.1 I rapporti con i mercati esteri	
	5.5.2 L'attività di esportazione	
	5.5.3 L'attività di importazione	
	5.5.4 L'attività di produzione all'estero	
	Conclusioni	150
6	Fabbisogni finanziari e ruolo del sistema bancario	154
	Introduzione	156
	6.1 Il credito alle imprese tra domanda e offerta	156
	6.2 Il rapporto banca-impresa	162
	Conclusioni	166

Sintesi dei principali risultati



Sintesi dei principali risultati

Capitolo 1

La fase di rallentamento economico innescata dall'acutizzarsi della crisi del debito sovrano a partire dalla seconda metà del 2011 ha visto l'Italia presentare performance peggiori rispetto agli altri Paesi dell'Unione europea che hanno adottato l'euro. In particolare, mentre l'Eurozona non è (ancora) di fatto entrata in recessione tecnica, l'Italia ha messo a segno ben quattro trimestri consecutivi di contrazione marcata del PIL.

Le prospettive per la seconda metà del 2012 restano ancora molto deboli per il nostro Paese, con i prossimi due trimestri ancora in contrazione. Conseguentemente, la crescita del PIL dovrebbe attestarsi al -2,4% nel 2012, ben al di sotto della crescita dell'Eurozona, con un conseguente aumento della sottoperformance dell'Italia già osservata nel 2011.

L'ampliamento del gap di crescita dell'Italia rispetto agli altri Paesi nel corso degli ultimi due anni suggerisce che sulle sue debolezze strutturali si sono innescati alcuni fattori specifici che hanno caratterizzato l'attuale fase di recessione. Il primo è stato il forte sforzo di consolidamento fiscale, di gran lunga maggiore rispetto alla media dell'Eurozona; un secondo è stato rappresentato dal riaccutizzarsi della crisi del debito sovrano nell'estate del 2011, che ha visto l'Italia al centro delle tensioni e dalle ricadute che questo fenomeno ha avuto sia sulle condizioni di accesso del sistema bancario al mercato dei capitali sia su quelle di finanziamento del settore privato.

In questo contesto di condizioni restrittive di accesso al credito e di forte consolidamento fiscale, la domanda interna ha fornito e continuerà a fornire nella seconda metà del 2012 (ma anche nel 2013) un contributo negativo alla dinamica del PIL nazionale. La situazione delle famiglie e delle imprese resta, infatti, caratterizzata da livelli di reddito disponibile delle famiglie in contrazione, valori del tasso di risparmio troppo bassi per poter sostenere i consumi, profitti in continuo calo e *financing gap* delle imprese negativo. L'impatto negativo della domanda interna è, e continuerà ad essere, solo in parte compensato dal contributo positivo del canale estero. Ci attendiamo, tuttavia, una fase di stabilizzazione dell'attività economica a partire dall'inizio del prossimo anno. Vi sono infatti diversi fattori che contribuiranno alla stabilizzazione dell'attività economica. In primo luogo, è importante sottolineare che il consolidamento fiscale nel 2013 avrà sì un impatto negativo sulla crescita del PIL, ma in misura minore rispetto al 2012. Inoltre, la stabilizzazione sui mercati finanziari, che noi ci aspettiamo essere duratura e sostenibile, comincerà presto a essere riflessa tanto sulla fiducia di famiglie e imprese, quanto sulle condizioni di finanziamento del settore privato. Infine, un ulteriore fattore di stabilizzazione dovrebbe scaturire dall'impatto positivo (ritardato) del deprezzamento del tasso di cambio reale che si è avuto tra ottobre 2011 ed agosto 2012.

In ogni caso, anche se torneremo ad osservare tassi di crescita positivi probabilmente già nel secondo trimestre del 2013, si tratterà ancora di una crescita molto debole e solo marginalmente favorevole. Conseguentemente, ci aspettiamo che il PIL si contragga complessivamente di un altro 0,5% nel 2013.

Capitolo 2

Nell'indagine sulla fiducia 2012 gli imprenditori italiani testimoniano l'affanno emerso in questi ultimi anni a causa di condizioni del sistema economico particolarmente avverse: l'attuale rilevazione fa registrare il

più basso valore dell'indice di fiducia mai raggiunto dal 2004 (73), con una perdita di 8 punti rispetto allo scorso anno. Come in passato, i fattori che più hanno risentito del malumore degli intervistati sono quelli esogeni, che rivelano le opinioni espresse sulla situazione economica generale e sulla situazione del settore. Quest'anno, tuttavia, emerge per la prima volta chiaramente una consistente e generalizzata diminuzione dell'indice sull'andamento dei ricavi, segnale inequivocabile di quanto le conseguenze della crisi stiano avendo forte ripercussioni anche sull'economia reale.

L'analisi delle opinioni, espresse con riferimento ai dodici mesi passati e ai dodici futuri, evidenzia, purtroppo, un netto calo dell'ottimismo normalmente dimostrato dagli imprenditori circa i mesi a venire, considerando che dal 2009 l'indice è diminuito progressivamente di ben 28 punti (di cui 5 punti l'ultimo anno). Un segnale di maggiore speranza viene offerto dalle aziende più strutturate – sia dal punto di vista della numerosità dei dipendenti sia dal punto di vista della classe di fatturato – che si mostrano più ottimiste rispetto alle micro imprese.

Dal confronto tra i settori di appartenenza, le aziende che esprimono i giudizi più positivi sono quelle del commercio all'ingrosso, anche se è significativo evidenziare come gli imprenditori del commercio al dettaglio sono quelli che hanno perso minore terreno rispetto allo scorso anno, forse grazie anche alla minore vulnerabilità rispetto all'allungamento dei tempi di incasso, problema che, al contrario, ha fortemente indebolito gli operatori degli altri settori.

Per quanto riguarda le macro aree geografiche, il Nord si conferma la zona più fiduciosa, mentre sono gli imprenditori del Centro a manifestare maggiore pessimismo.

Quest'anno, inoltre, l'approfondimento sul clima di fiducia delle imprese è stato esteso anche ad un campione di medie aziende e ad uno di grandi aziende, con la finalità di confrontare i risultati e cogliere potenziali spunti interessanti. Le medie imprese si sono rivelate più ottimiste, con un indice di fiducia pari a 76. È importante tuttavia sottolineare che l'analisi condotta sull'orizzonte temporale evidenzia maggiore ottimismo da parte degli operatori più piccoli, ossatura del tessuto economico italiano, per ciò che riguarda i giudizi forniti sulle previsioni future.

La presente edizione del Rapporto si concentra sulla digitalizzazione delle imprese, e, anche per l'indagine sulla fiducia, si è voluto approfondire questo tema, sondando il *sentiment* degli imprenditori che affermano di avvalersi di tecnologie avanzate per la gestione della loro attività. Da questo punto di vista, è confortante sottolineare che sia le piccole sia le medie imprese si dichiarano molto più fiduciose se utilizzano tecnologie digitali e, tra queste, la pratica della funzione vendite tramite l'*e-commerce* sembra renderle ancora più ottimiste.

Il capitolo si chiude con i risultati della rilevazione sul rapporto banca-impresa, che confermano il persistere del trend negativo dei giudizi, condizionati, ancora una volta, dalle stringenti regole oggettive presenti nell'ambito della valutazione del merito creditizio e subentrato a seguito del recepimento delle direttive di Basilea.

Capitolo 3

Se negli ultimi vent'anni il capitalismo è cambiato in funzione di "cosa" produce e di "come" lo produce, la digitalizzazione è quel "come". Un fenomeno talmente ampio ed eterogeneo che è estremamente arduo anche solo provare a fornirne uno sguardo d'insieme.

Anche il piccolo capitalismo italiano è pervaso da tale nuovo paradigma. Se lo stereotipo vuole che il piccolo imprenditore tradizionale sia sovente avverso all'innovazione tecnologica, soprattutto quando essa riguarda l'aspetto informatico, i casi esaminati mostrano alcune interessanti nuove tendenze di cui la digitalizzazione è la grande protagonista: dalla strategia di personalizzazione del prodotto-servizio, alla capacità di creare esperienze che tendono a diventare sempre più la motivazione reale del consumo, sino alla capacità di creare un legame sempre più forte tra fornitore e fruitore del servizio, così come fra i fornitori stessi del servizio, senza intermediazioni. Allo stesso modo, operano sul territorio molteplici soggetti imprenditoriali che da tempo provano a modernizzare e a digitalizzare altre realtà imprenditoriali e non, sia pubbliche, sia private. Relativamente ai casi presi in esame in questo lavoro, si tratta sovente di "pionieri" dell'informatica, con un portato di conoscenza e know how figlio di esperienze pregresse in realtà più grandi e strutturate. Conoscenze e know how che hanno voluto mettere al servizio della modernizzazione digitale del sistema imprenditoriale, funzionale e amministrativo italiano. Così come, del resto, esiste una quantità consistente (e crescente) di neonate e innovative realtà imprenditoriali, figlie sovente di idee lungimiranti, di un altrettanto elevato tasso di innovazione e di capitali scarsi, quelle che in tutto il mondo vengono ormai da anni definite start-up. Dentro la crisi, per ognuna di queste realtà, il problema centrale è come finanziare tali processi di digitalizzazione. Difficoltà comune a tutto il capitalismo dei piccoli, questa, che tuttavia si acuisce ulteriormente fra le piccole e micro imprese, ancor di più fra quelle realtà che si muovono entro ambiti competitivi e mercati nuovi, difficili da valutare per chi deve dare risposta a una domanda di finanziamento. E ancor di più, fra quelle giovani realtà, nate dall'idea di altrettanto giovani imprenditori, sovente prive di qualunque risorsa finanziaria per competere.

È un mondo difficilmente bancabile, quello della nuova economia digitale. Anche perché spesso è qualcosa di completamente nuovo, che conseguentemente ha bisogno di interlocutori e finanziatori in grado di comprendere tale novità e, più ancora, di soggetti che, a partire da tale comprensione e dalle successive valutazioni, possano produrre essi stessi prodotti creditizi altrettanto diversi, nuovi e rispondenti alle loro esigenze.

Capitolo 4

La digitalizzazione ha profondamente cambiato l'interazione tra sistema scientifico-tecnologico e apparato produttivo, trasformando il paradigma tecnologico del nostro tempo che, oggi, ha alla base due risorse immateriali quali l'informazione e la conoscenza. Grazie alle loro caratteristiche di pervasività, le tecnologie digitali hanno mutato il modo di produrre, di scambiare e di comunicare, investendo orizzontalmente tutti i settori di attività economica e avendo come potenziali destinatarie le imprese di qualsiasi dimensione.

Proprio per questo la digitalizzazione è unanimemente riconosciuta come un potente fattore propulsivo di sviluppo. I suoi effetti sulla crescita e sulla produttività variano però da Paese a Paese. In Italia il ruolo dell'economia digitale appare inferiore rispetto sia agli Stati Uniti sia a nazioni europee come Svezia, Gran Bretagna, Francia e Germania. Le differenze fra Paesi possono essere attribuite ad almeno sei fattori, che hanno un ruolo determinante sulla diffusione e l'impatto economico delle ICT: ricchezza; capitale umano; regolamentazione; composizione demografica; struttura economica del Paese; *spillovers* di conoscenza, esternalità offerte dalla Rete e pressioni competitive. Il contesto di riferimento ha quindi un'importanza fondamentale nel determinare la diffusione e il successo dell'*Internet economy*. In ogni caso, sono sempre le imprese lo snodo attraverso il quale la digitalizzazione si ripercuote sulla produttività del sistema.

In particolare, i guadagni di produttività legati all'utilizzo delle nuove tecnologie passano soprattutto attraver-

so due fattori: i mutamenti organizzativi e il capitale umano. Data la complessità dell'interazione fra questi elementi, all'inizio l'introduzione delle ICT comporta normalmente una riduzione della produttività. Una volta però completati i processi di apprendimento, gli effetti sull'efficienza delle imprese sono generalmente positivi. Ciò è testimoniato da molte analisi empiriche, dalle quali emerge che le imprese che adottano processi avanzati di digitalizzazione conseguono quasi sempre migliori performance in termini di crescita, occupazione e internazionalizzazione.

Questi risultati si riscontrano in tutti i Paesi, compresa l'Italia. Il nostro Paese sconta però un consistente *digital divide*, dovuto a ritardi nell'infrastrutturazione, nell'utilizzo di Internet e nell'impatto della Rete in diversi ambiti (economia, educazione e formazione, lavoro, salute, Pubblica Amministrazione, cultura, comunicazione). Tra queste tre componenti, i divari più significativi riguardano le dimensioni dell'utilizzo e dell'impatto di Internet. Se infatti la copertura della banda larga, pur in presenza di problemi di velocità di connessione e di affidabilità, appare complessivamente in linea con quella europea, l'accesso effettivo alla Rete e il suo concreto utilizzo da parte di cittadini e imprese sono ancora nettamente inferiori alla media UE27. Il divario aumenta procedendo da Nord a Sud.

Ciò in particolare emerge in relazione a due temi molto rilevanti per l'espansione della digitalizzazione: il commercio elettronico e l'interazione online con la Pubblica Amministrazione. Lo scarso ricorso all'*e-commerce* si manifesta sia dal lato delle famiglie, sia dal lato delle imprese. Al di là della preferenza per un rapporto personale con la controparte e di motivazioni legate alla percezione di minor sicurezza nei pagamenti e di inaffidabilità nelle consegne, il problema per i cittadini e per le imprese appare prevalentemente culturale, dovuto cioè al permanere di inveterate abitudini e dalla difficoltà di aprirsi al nuovo. Analogamente, nell'interazione digitale con la Pubblica Amministrazione: se, in teoria, in Italia il 100% dei servizi di *e-government* è disponibile sia per i cittadini che per le imprese, in realtà i potenziali utenti spesso non sono a conoscenza della possibilità di usufruire di tali servizi. A questo si aggiunge sovente la presenza di procedure elettroniche giudicate complicate dall'utenza e la necessità in molti casi di inviare comunque i documenti cartacei. Non basta quindi digitalizzare le interazioni tra Pubblica Amministrazione e privati, occorre anche che queste procedure siano facilmente utilizzabili e vengano effettivamente utilizzate.

Quali allora le strade da percorrere per sviluppare l'economia digitale in Italia? Oltre a completare la dotazione infrastrutturale, occorre soprattutto superare gli ostacoli di tipo culturale, da un lato, promuovendo una campagna di alfabetizzazione informatica delle ancora ampie fasce di popolazione che non hanno familiarità con le ICT e, dall'altro lato, ampliando l'offerta di una formazione digitale di qualità in favore di determinate categorie – studenti, manager, titolari di imprese, liberi professionisti – che sono maggiormente in grado di avvalersi delle enormi potenzialità di Internet. È necessario inoltre trattenere i talenti digitali in Italia, combattendo la fuga dei cervelli e favorendo l'avvio di start-up digitali. Servono anche progetti specifici, come quelli relativi alle “città intelligenti” o a settori/filiere produttive particolarmente “reattive” alle ICT. Un esempio è quello del turismo, cui nel capitolo è dedicato un approfondimento.

Il Governo si sta comunque muovendo in questa direzione, come mostra il recente Decreto “Crescita 2.0”, che punta a colmare il *digital divide*, rafforzando l'impatto di Internet sulla vita quotidiana di cittadini e imprese. Provvedimenti come il documento unificato carta d'identità elettronica-tessera sanitaria, il domicilio digitale, le ricette mediche in formato elettronico, gli e-book per la scuola, l'estensione dell'uso della moneta elettronica nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, se ben attuati, possono stimolare la percezione che attraverso la Rete si riesca a immaginare un futuro migliore e una qualità della vita più elevata.

Capitolo 5

Il sistema produttivo italiano si è impegnato negli ultimi quindici anni in un processo di riqualificazione importante, diretto a costruire vantaggi competitivi in grado di durare oltre il breve periodo. La crescente integrazione delle economie mondiali e l'introduzione dell'euro, infatti, hanno reso la capacità di competere sui mercati

globali una condizione essenziale per la sopravvivenza stessa delle imprese, amplificando l'importanza dei fattori che impattano positivamente su produttività e competitività: la qualità del capitale umano, la diffusione della ricerca scientifica e tecnologica, l'innovazione, la capacità di creare relazioni complesse con altre imprese e con i mercati finali, anche i più lontani.

In questa fase di trasformazione, andare oltre i dati aggregati e analizzare le attività e le strategie delle singole imprese è importante, nella convinzione che l'eterogeneità stessa delle situazioni aziendali consenta di cogliere al meglio i fattori cruciali per lo sviluppo. Il presente capitolo accoglie quindi analisi di tipo microeconomico, fondate sui risultati dell'indagine UniCredit sulle piccole imprese – dal 2006 svolta annualmente su un campione di 6.000 unità – arricchiti quest'anno da una rilevazione analoga su campioni di medie (circa 1.000 unità) e grandi imprese (circa 300 unità). I temi presentati nel corso del capitolo identificano anche le possibili aree di intervento entro le quali agire per stimolare la crescita del sistema produttivo italiano: capitale umano, digitalizzazione (tema centrale del presente Rapporto), innovazione, internazionalizzazione.

La disponibilità di capitale umano qualificato – in grado cioè di controllare le attività a maggiore contenuto tecnologico e scientifico, di concorrere ai processi di innovazione e di gestire una presenza attiva sui mercati internazionali – rappresenta un fattore strategico decisivo per la tenuta e soprattutto la crescita del sistema produttivo. L'Italia, nel confronto con i principali Paesi sviluppati, risulta in ritardo nel processo di ricomposizione della manodopera verso figure professionali più specializzate. L'indagine UniCredit, restituendo un quadro fortemente eterogeneo sulla qualità del capitale umano presente in azienda, qualifica meglio il dato aggregato. Al di là delle attese differenze tra imprese di dimensione diversa – con un più elevato investimento in forza lavoro altamente qualificata nelle aziende maggiori – il risultato più interessante è che l'attenzione alla qualità delle risorse umane non è prerogativa esclusiva delle medie e grandi imprese, ma riguarda anche un numero non trascurabile di unità produttive di dimensioni minori, che, avendo scelto di fare innovazione e di andare sui mercati esteri, hanno caratteristiche simili alle altre. Ciò conferma che la disponibilità di capitale umano qualificato rappresenta un presupposto fondamentale per realizzare strategie d'impresa orientate allo sviluppo.

Lavoratori altamente qualificati, d'altra parte, facilitano anche la diffusione delle nuove tecnologie digitali, altro presupposto essenziale per una crescita sostenibile nel medio periodo, rispetto alla quale il nostro Paese registra ritardi. I risultati dell'indagine confermano il *digital divide*, soprattutto per le piccole imprese ma comunque presente anche per medie e grandi, e offrono informazioni dettagliate sulla qualità del ritardo. In particolare, si rileva un'ampia diffusione della dotazione tecnologica di base (computer, software per la produttività individuale e sistemi gestionali di base, connessione a Internet) e un largo utilizzo degli strumenti più semplici collegati alla disponibilità di una connessione alla Rete (posta elettronica, sito Internet aziendale, gestione dei rapporti con clienti e fornitori, accesso online ai servizi bancari o finanziari). Ritardi emergono invece su prodotti e processi alla frontiera tecnologica, come risulta sia dalla minore diffusione di tecnologie e servizi più avanzati (rete intranet aziendale, rete extranet, profilo su *social network*, pubblicità su motori di ricerca o via *e-mail*), sia da un minore utilizzo di strumenti Internet che richiedono maggiore interazione (rapporti online con la Pubblica Amministrazione, *e-commerce*). Relativamente al giudizio delle imprese sull'impatto che le nuove tecnologie esercitano su produttività, riduzione dei costi di gestione e velocizzazione dei processi gestionali, è significativo che la valutazione sia tanto più positiva quanto più le imprese utilizzano tali tecnologie, indipendentemente dalla loro dimensione e localizzazione. Per godere appieno dei vantaggi delle tecnologie digitali, dunque, non conta tanto la dimensione d'impresa, quanto la necessità di adottare soluzioni adeguate alla specifica realtà aziendale.

Un aspetto strettamente connesso alla qualità del capitale umano e alla digitalizzazione è quello dell'innovazione, sia essa di prodotto, di processo o organizzativa. Nonostante le statistiche indichino un investimento in ricerca e sviluppo nelle imprese italiane molto contenuto, i risultati dell'indagine segnalano una discreta presenza di imprese innovative nel triennio 2010-2012. Da un lato, si conferma una più elevata propensione

all'innovazione nelle aziende di dimensione maggiore, dall'altro lato, l'innovazione di prodotto sembra avere un impatto positivo più alto sul fatturato delle piccole imprese, a riprova di quanto questa attività sia strategica anche per gli operatori di minori dimensioni. Relativamente alle modalità con le quali si fa innovazione, le piccole imprese mostrano una più marcata tendenza ad agire in autonomia o, quando avviano forme di collaborazione e cooperazione, a privilegiare rapporti di prossimità, a differenza di quanto si registra per le medie e grandi aziende. Questi due aspetti confermano che un nodo particolarmente critico per le imprese italiane – le piccole rappresentano pur sempre il 98% del totale – risiede in una propensione molto più debole che altrove a collaborare con altri soggetti per portare avanti progetti e processi innovativi, atteggiamento che si traduce anche in una scarsità di legami significativi con le università e i centri specializzati di ricerca.

Anche per quanto riguarda l'internazionalizzazione, l'indagine evidenzia alcuni fenomeni di sicuro interesse. Il primo è il dinamismo manifestato dalle aziende di minori dimensioni nell'apertura verso l'estero. Negli ultimi dieci anni, un numero crescente di piccole imprese ha rivolto la propria attenzione ai mercati internazionali e questo processo è avvenuto con un'accelerazione progressiva proprio a partire dal 2007, punto di massimo del precedente ciclo economico. La ricerca di nuovi mercati può essere quindi letta anche come reazione alle difficoltà poste dalla crisi, in un mercato interno stagnante. L'apertura internazionale viene percepita come grande opportunità di crescita: superati i confini nazionali, infatti, le imprese - anche piccole - tendono a consolidare l'operatività sull'estero, introducendo innovazioni, con significativi miglioramenti di prodotto e di processo, di norma estesi anche al mercato nazionale. Altro aspetto interessante emerso dall'indagine è il ruolo giocato nel processo di internazionalizzazione da reti relazionali e tecnologie. I primi contatti con gli operatori stranieri derivano soprattutto dalla ricerca diretta, tramite Internet, banche dati e contatti forniti da altre imprese. Il ruolo positivo delle relazioni si conferma anche nell'assistenza commerciale e nella ricerca di nuovi mercati, funzioni che la piccola impresa può avere difficoltà a svolgere in proprio. A ciò si accompagnano le opportunità offerte dalle nuove tecnologie nel ridurre distanze, tempi e costi: rileva, a questo proposito, che sia proprio tra le piccole imprese che risulta prevalente il ruolo del commercio elettronico.

Capitolo 6

La fase congiunturale recessiva ha continuato a incidere in misura significativa sul mercato del credito, determinando una domanda di finanziamenti bancari in moderato incremento e un rafforzamento del rapporto banca-impresa.

I risultati di indagine mostrano come i prestiti bancari siano ancora una delle principali forme di copertura del fabbisogno finanziario annuo delle imprese, costituendo la prima fonte per circa la metà degli operatori medi e grandi. Anche nel caso delle piccole imprese, il credito risulta importante, secondo solo all'autofinanziamento.

Nel corso dell'ultimo anno la domanda di prestiti bancari è stata lasciata invariata dalla maggior parte delle aziende, ma iniziano a emergere i primi segnali di una ripresa: rispetto alla rilevazione precedente, su tutte le classi dimensionali la quota di coloro che dichiara un aumento della domanda supera quella che riporta una contrazione, con percentuali nette più alte per le imprese di più grandi. Tuttavia, a fronte di questa tendenza espansiva che coinvolge tutte le classi dimensionali, si registra una quota non trascurabile di medie e grandi imprese che percepiscono vincoli di accesso ai finanziamenti bancari.

In questo quadro diviene, pertanto, molto importante il rapporto con la banca. Sotto questo aspetto, le aziende intervistate segnalano che il rapporto con gli istituti bancari si è mantenuto stabile e, soprattutto nel caso delle piccole, si registra un rafforzamento nel tempo del ruolo della banca principale. Infatti, quasi metà delle piccole si affida a un'unica banca, e la maggioranza dei rispondenti intrattiene rapporti stabili con al massimo due banche, segnale questo della ricerca (e dell'importanza) di un rapporto privilegiato con un unico intermediario, che accompagni l'impresa in un cammino di crescita al di là della mera erogazione di credito.

01

Lo scenario macroeconomico



Lo scenario macroeconomico

UNICREDIT RESEARCH - ECONOMICS & FI/FX RESEARCH

Introduzione

La fase di rallentamento economico innescata dall'acutizzarsi della crisi del debito sovrano a partire dalla seconda metà del 2011 (e culminata in Italia nella recessione ancora in corso) ha visto immancabilmente l'Italia presentare performance peggiori rispetto all'Eurozona nel suo complesso. In particolare, mentre l'Eurozona non è (ancora) di fatto entrata in recessione tecnica, l'Italia ha messo a segno ben quattro trimestri consecutivi di contrazione marcata del PIL. Inoltre le prospettive per la seconda metà del 2012 restano ancora molto deboli, mentre una fase di stabilizzazione dell'attività economica si materializzerà probabilmente solo a partire dall'inizio del prossimo anno. Anche se torneremo a vedere tassi di crescita positivi probabilmente già nel secondo trimestre del 2013, ancora per il prossimo anno si tratterà di una crescita molto debole.

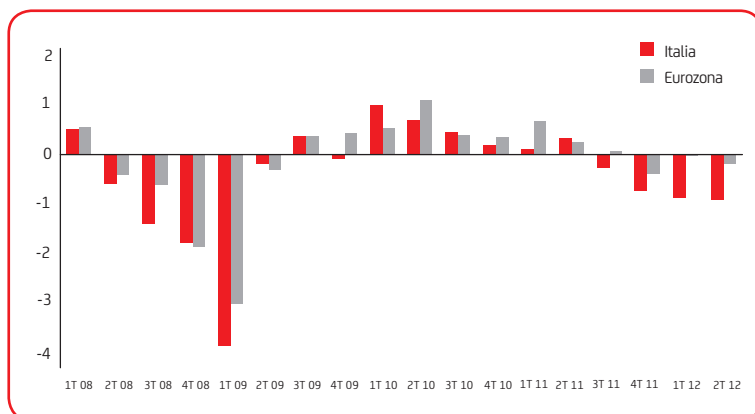
1.1 L'Italia nel contesto europeo: la recessione del 2011-2012

Nel periodo tra il terzo trimestre del 2011 e il secondo trimestre del 2012 il PIL si è contratto di circa il 2,5% in Italia e dello 0,5% circa nell'Eurozona. Per la seconda metà del 2012 ci aspettiamo due trimestri di caduta del PIL tanto in Italia quanto nell'Eurozona, ma l'entità della contrazione sarà in Italia più marcata. Conseguentemente, la crescita del PIL dell'Italia nel corso del 2011 si è attestata allo 0,6%, ben al di sotto della crescita dell'Eurozona nel suo complesso (+1,5%), e la sottoperformance è destinata ad aumentare nel 2012, quando ci aspettiamo che il PIL italiano si contragga del 2,4% a fronte di un calo ben più contenuto per l'Eurozona nel suo complesso (-0,5%).

Certamente, la peggiore performance economica dell'Italia rispetto all'Eurozona nel suo complesso degli ultimi due anni di per sé non sorprende, se si considera che nell'ultima decade prima dello scoppio della crisi finanziaria la crescita dell'Italia è sempre stata in media la metà di quella dell'Eurozona, e né il periodo della grande recessione (2008-2009) né la successiva fase di ripresa (2010-2011) hanno fatto eccezione (Figura 1).

Figura 1
Dinamica relativa del PIL:
Italia vs. Eurozona

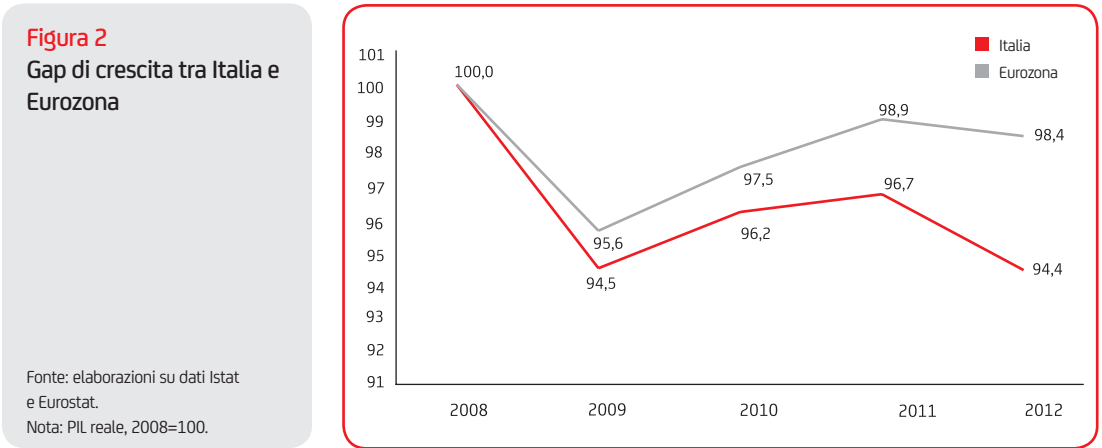
Fonte: elaborazioni su dati Istat e Eurostat.
Nota: crescita del PIL in percentuale trimestre su trimestre.



1 L'ultimo dato di PIL disponibile al momento della chiusura della pubblicazione fa riferimento al secondo trimestre del 2012.



È ben noto che la crescita strutturalmente più debole dell'Italia rispetto al resto dell'Eurozona nell'ultima decade è largamente spiegata dalla forte perdita di competitività rispetto all'Eurozona in generale (e alla Germania in particolare), dovuta a una crescita sostanzialmente nulla della produttività del lavoro e a una crescita dei salari non coerente con la bassa produttività. Va detto tuttavia che il gap di crescita si è ampliato sempre di più nel corso degli ultimi due anni (Figura 2). Questo suggerisce che sulle debolezze strutturali del Paese si sono innescati dei fattori specifici che hanno caratterizzato la presente fase di recessione.



Il primo elemento che giustifica la sottoperformance dell'Italia è stato il forte sforzo di consolidamento fiscale posto in essere sin dall'estate del 2011, che è stato di entità di gran lunga maggiore rispetto alla media dell'Eurozona (Tabella 1).

Tabella 1
Mancanza di competenze specifiche

	Germania	Francia	Italia	Spagna	Eurozona	Impatto sul PIL di Eurozona
Consolidamento fiscale 2012	0,0	-1,1	-2,9	-3,5	-1,7	-0,9
Consolidamento fiscale 2013	-0,2	-1,5	-1,5	-2,0	-1,2	-0,6

Fonte: elaborazioni su dati uffici statistici nazionali.
Nota: consolidamento fiscale in percentuale del PIL.

Un secondo elemento è rappresentato dal riacutizzarsi della crisi del debito sovrano nell'estate del 2011, che ha visto questa volta l'Italia al centro delle tensioni. È apparso subito chiaro quanto stretto fosse il legame tra le tensioni sul debito sovrano da un lato e la capacità del sistema bancario di finanziarsi – in particolare, il costo del finanziamento del sistema bancario (i credit default swap bancari tra le metà e la fine del 2011 hanno visto una fortissima impennata) – dall'altro. Questo nesso tra tensioni sul debito sovrano e accesso sempre più difficoltoso delle banche

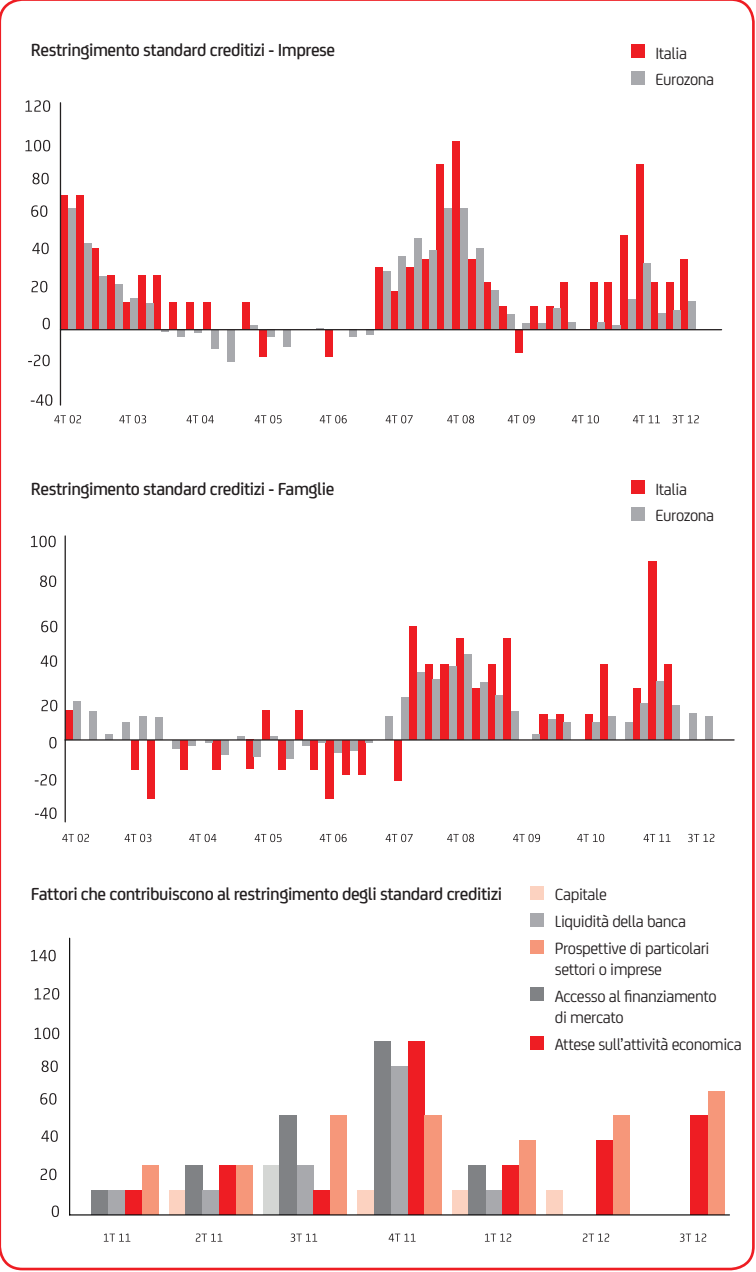
al mercato dei capitali ha avuto delle ricadute importanti sulla crescita attraverso due canali. In primo luogo, un irrigidimento molto forte dei criteri applicati per l'apertura di linee di credito al settore privato, non troppo distante da quello visto nel dopo-Lehman e, soprattutto, ben più marcato di quello osservato per l'Eurozona nel suo complesso. In secondo luogo, la necessità per le banche di aumentare i coefficienti patrimoniali, in linea con le indicazioni provenienti dall'autorità bancaria europea, che ha innescato una fase di deleveraging del sistema bancario.

Le due maxi iniezioni di liquidità da parte della banca centrale europea a dicembre e marzo, stando all'indagine sul credito bancario pubblicata dalla Banca d'Italia, hanno evitato il peggio dando un po' di respiro alle banche. Tuttavia, le condizioni di finanziamento del settore privato, in particolar modo per le imprese, hanno continuato a irrigidirsi fino al terzo trimestre del 2012, sia pure con minore intensità rispetto alla seconda metà del 2011 – e questo vale tanto per l'Italia quanto per l'Eurozona nel suo complesso.

Si noti che per quanto riguarda l'Italia le cose sono andate meglio per le famiglie, per le quali l'irrigidimento degli standard creditizi (per l'acquisto di abitazioni) è venuto meno già nel secondo trimestre del 2012. Per l'Eurozona nel suo complesso invece, queste condizioni di finanziamento hanno continuato ad irrigidirsi se pure ad un passo meno pronunciato rispetto alla seconda metà del 2011. Tornando al credito alle imprese,

Figura 3
Indagine sul credito bancario

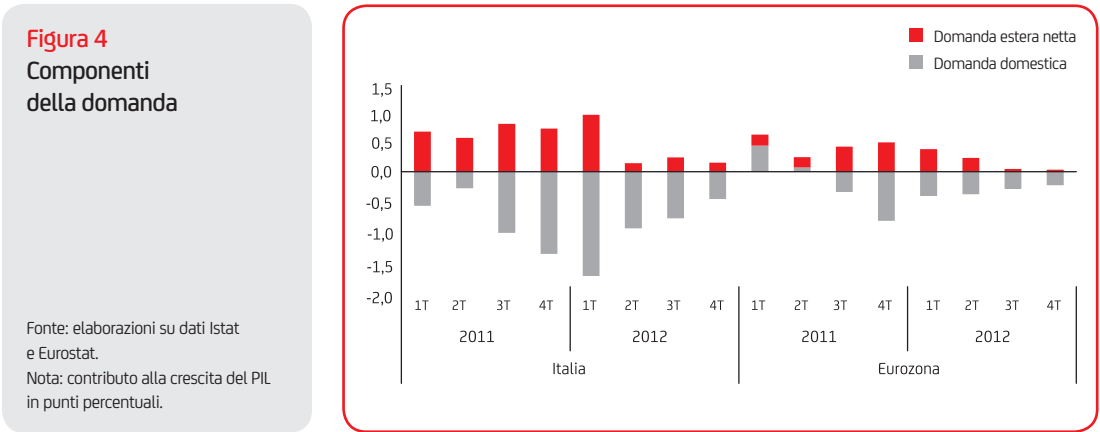
Fonte: elaborazioni su dati Banca d'Italia e Banca Centrale Europea.
Nota: percentuale netta di istituti bancari che riportano irrigidimento/restringimento delle condizioni di accesso al credito; una percentuale positiva indica restringimento delle condizioni di finanziamento, una percentuale negativa un allentamento delle condizioni di finanziamento.



tuttavia, è interessante osservare come sono gradatamente cambiate, nel corso dei trimestri, le motivazioni che giustificano il continuo restringimento delle condizioni di finanziamento: in particolare – si guardi l'ultimo grafico in Figura 3 – sono venute meno le motivazioni connesse alle difficoltà di accesso al mercato dei capitali e alle condizioni di liquidità del sistema bancario, mentre hanno assunto un ruolo sempre più determinante le aspettative da parte delle banche sul quadro economico generale e sulle prospettive relative a particolari settori o imprese.

In questo contesto di condizioni restrittive di accesso al credito e forte consolidamento fiscale, non sorprende che la domanda interna abbia fornito, nel corso della fase ciclica presente, un contributo fortemente negativo alla dinamica del PIL, compensato solo in parte dal contributo positivo del canale estero. La debolezza riguarda inevitabilmente tanto i consumi privati delle famiglie quanto gli investimenti.

Per quanto riguarda la prima componente di domanda, dopo una performance piatta nel 2011, ci aspettiamo per il 2012 una contrazione intorno al 3,5%, mentre per ciò che concerne gli investimenti, dopo una caduta di circa un punto percentuale nel 2011, prevediamo un calo di circa l'8% per il 2012. Il confronto con l'Eurozona (Figura 4) mostra come il contributo della domanda domestica sia stato molto più negativo nel nostro Paese, una conferma che dietro la performance economica particolarmente debole dell'Italia vi siano fattori specifici.



1.2 La recessione del 2011-2012: la performance dei settori

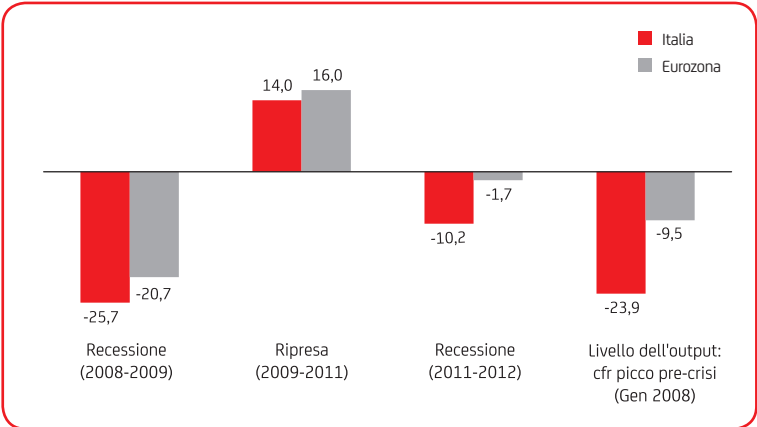
I dati sul valore aggiunto dei diversi settori dell'economia mostrano che durante la presente fase di recessione il settore industriale sta registrando performance peggiori rispetto al settore dei servizi. Dal picco registrato nel secondo trimestre del 2011 il valore aggiunto dell'industria si è contratto di circa il 6%, mentre quello dei servizi si è contratto di un più modesto 1,3%.

Guardando più nel dettaglio la performance dell'industria, essa resta molto debole, soprattutto se la si confronta con l'andamento dell'Eurozona nel suo complesso (Figura 5). I dati di produzione industriale mostrano che nel corso della presente fase di recessione la produzione industriale in Italia si è contratta del 10% circa dal picco registrato in aprile 2011 (fino ad agosto 2012, ultimo dato disponibile), mentre nell'Eurozona il calo è stato molto più contenuto (poco meno del 2%). Il risultato è che il livello della produzione industriale in Italia resta circa il 24% sotto il picco pre-crisi (gennaio 2008), laddove invece in Eurozona la produzione è circa 9 punti percentuali sotto il picco pre-crisi.

Questa debolezza relativa non è tuttavia un fenomeno osservato solo nell'ultima recessione, ma un elemento caratterizzante la performance economica dell'Italia sin dalla "grande recessione" del 2008-2009. Già allora, infatti, la produzione industriale aveva fatto registrare una contrazione superiore a quella dell'Eurozona, mentre il recupero nella successiva fase di ripresa ciclica era stato meno pronunciato.

Figura 5
Performance
dell'industria:
Italia vs. Eurozona

Fonte: elaborazioni su dati Istat
e Eurostat.
Nota: variazioni percentuali del
livello dell'output.



Un'analisi della performance dell'industria per settori produttivi mette inoltre in evidenza i seguenti trend settoriali (Tabella 2):

- Nel corso della presente recessione la debolezza è stata diffusa in quasi tutti i settori, con un calo decisamente più forte però per il tessile, il legno e la carta stampata e il settore metallurgico.
- L'alimentare e il farmaceutico sono gli unici due settori nettamente in controtendenza, avendo registrato il primo una contrazione solo marginale rispetto agli altri settori e il secondo addirittura una lieve espansione. Questo non sorprende dal momento che entrambi sono settori poco ciclici.
- Un dato che colpisce è che non vi è stato nel corso degli ultimi anni alcun settore che sia riuscito a ritornare per lo meno ai livelli pre-crisi, con l'unica eccezione del farmaceutico. Questo suggerisce che l'eccesso di capacità produttiva nel settore manifatturiero nel suo complesso è ancora piuttosto ampio, e questo naturalmente non depone bene per le prospettive degli investimenti. In particolare, i settori con un maggiore eccesso di capacità produttiva sono quelli delle apparecchiature elettriche, dei mezzi di trasporto, del legno e della carta e del metallurgico.

Tabella 2
L'industria manifatturiera Italiana: performance settoriale

Settori	Recessione (2008-2009)	Ripresa (2009-2011)	Recessione (2011-2012)	Livello dell'output: cfr picco pre-crisi (Gen 2008)
Totale manifattura	-26,2	14,7	-8,6	-22,7
Alimentare	-6,2	5,4	-2,0	-3,1
Tessile	-26,8	17,6	-11,5	-23,8
Legno, carta e stampa	-21,1	2,4	-11,1	-23,8
Coke e prodotti petroliferi	-17,6	10,3	-6,7	-15,2
Chimico	-27,5	14,1	-6,1	-22,3
Farmaceutico	-2,2	8,8	0,7	7,1
Gomma e plastica	-28,8	15,5	-6,8	-23,4
Metallurgico	-39,0	32,2	-9,1	-26,7
Elettronica	-15,8	4,3	-5,2	-16,8
Apparecchiature elettriche	-38,1	25,1	-7,0	-28,0
Macchinari e attrezzature	-44,2	50,3	-7,4	-22,3
Mezzi di trasporto	-35,8	13,3	-2,2	-28,9
Altro	-20,3	22,2	-13,5	-15,7

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

1.3 La situazione reddituale del settore privato (famiglie e imprese)

Consideriamo innanzitutto le famiglie, intese come aggregato delle famiglie produttrici e consumatrici. La Figura 6 riporta gli andamenti di reddito, consumi e risparmi dal 2001 al 2012.

Sin dall'inizio della recessione nel secondo semestre del 2011, le famiglie italiane hanno dovuto fronteggiare un forte deterioramento del loro potere d'acquisto. In particolare, il reddito disponibile in termini reali si è contratto di circa il 2% tra il secondo trimestre del 2011 e il secondo trimestre del 2012, ritornando ai livelli del 2000 – a causa anche della forte contrazione seguita alla crisi finanziaria del 2008-2009 e della mancata ripresa nel periodo 2010-2011.

All'erosione del potere d'acquisto ha senza dubbio contribuito in maniera significativa l'accelerazione consistente dei prezzi (il deflatore dei consumi ha fatto registrare nel periodo un incremento del 2,8%), mentre il reddito nominale disponibile, pur non avendo mostrato una dinamica particolarmente brillante, ha fatto comunque registrare un'espansione, per quanto modesta (+0,7%). Questa dinamica relativamente benevola del reddito nominale probabilmente riflette anche, in parte, una certa tenuta del mercato del lavoro, almeno fino alla prima metà del 2012. Ma la situazione è destinata a peggiorare nella seconda metà del 2012, poiché il mercato del lavoro ha già iniziato a mostrare forti segnali di rallentamento, e questo sicuramente si ripercuoterà negativamente sulla dinamica del reddito nominale. Ci aspettiamo pertanto che nella seconda metà del 2012 il reddito disponibile reale e nominale continui a contrarsi in maniera significativa.

Data l'entità del calo del potere d'acquisto delle famiglie, non sorprende che i consumi si siano contratti tra il secondo trimestre del 2011 e il secondo trimestre del 2012 in linea con il calo del reddito disponibile, mentre il tasso di risparmio è rimasto pressoché stabile. È interessante osservare che durante l'ultima recessione la contrazione del reddito disponibile è stata circa la metà di quella registrata durante la recessione del 2008-2009, mentre i consumi si sono contratti sostanzialmente allo stesso passo. Questo perché nel 2008-2009 il tasso di risparmio era a livelli così elevati da consentire alle famiglie italiane di assottigliare i propri risparmi per finanziare parte dei consumi nonostante il reddito in caduta libera. In altre parole, il tasso di risparmio ha agito nella precedente fase di recessione da cuscinetto, limitando la caduta dei consumi. Tuttavia in quest'ultimo episodio di recessione questo cuscinetto è venuto a mancare, poiché il tasso di risparmio ha raggiunto livelli relativamente bassi (attestandosi nel secondo trimestre del 2012 all'11,9%, ben al di sotto della media di lungo periodo), tali da scoraggiare le famiglie a comprimerlo ulteriormente per finanziare i consumi.

Teoricamente, nelle fasi come la presente, di forte incertezza sulle prospettive occupazionali e reddituali, le famiglie potrebbero essere tentate di aumentare il loro risparmio a scopo precauzionale (come è accaduto in altri Paesi). Noi escludiamo che ciò possa accadere nel brevissimo periodo, ma è altrettanto difficile ipotizzare che il tasso di risparmio possa scendere ancora, e in maniera significativa, dai livelli attuali. Questo elemento, insieme alla continua caduta del reddito disponibile avrà delle ripercussioni rilevanti per le prospettive dei consumi delle famiglie italiane anche nella seconda metà del 2012 (e oltre)².

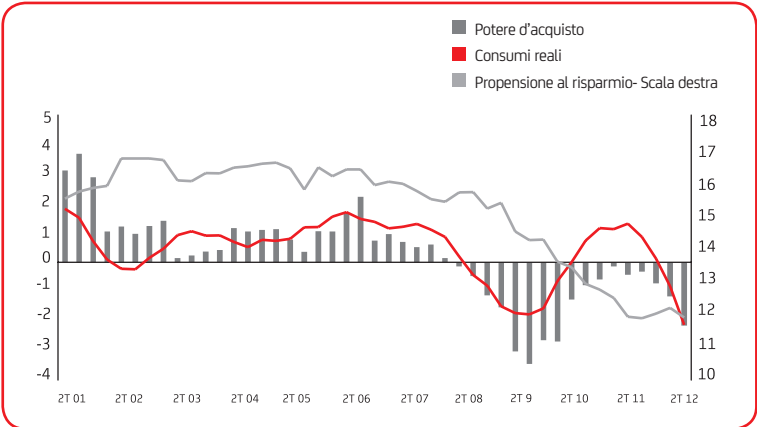
Come le famiglie, anche le imprese (non finanziarie) stanno fronteggiando un forte deterioramento della propria situazione reddituale (Figura 7). In particolar modo la dinamica del risultato lordo di gestione (che approssima la profittabilità delle imprese) ha continuato a deteriorarsi fino a registrare una contrazione del 5,3% su base annua nel secondo trimestre del 2012, il calo più forte dal primo trimestre del 2010 (periodo che segna la fine della recessione del 2008-2009).

È importante sottolineare che la caduta della profittabilità delle imprese nel secondo trimestre è stata di

² Si veda a tal proposito il paragrafo conclusivo sulle prospettive future.

Figura 6
Redditi, consumi e risparmi delle famiglie

Fonte: elaborazioni su dati Istat.
 Nota: tassi di crescita anno su anno in termini percentuali, calcolati sulla somma cumulata a quattro trimestri. La propensione al risparmio è espressa in termini percentuali.



gran lunga più profonda della contrazione del valore aggiunto (-1,2% su base annua), ed è stata accentuata da una crescita ancora relativamente stabile delle retribuzioni (+2,1% e +1% nel primo e secondo trimestre del 2012). Questo prova che il crollo dei profitti delle imprese visto sinora ha largamente riflesso un aggiustamento lento del mercato del lavoro e quindi nella struttura dei costi delle imprese, più che un tracollo delle vendite.

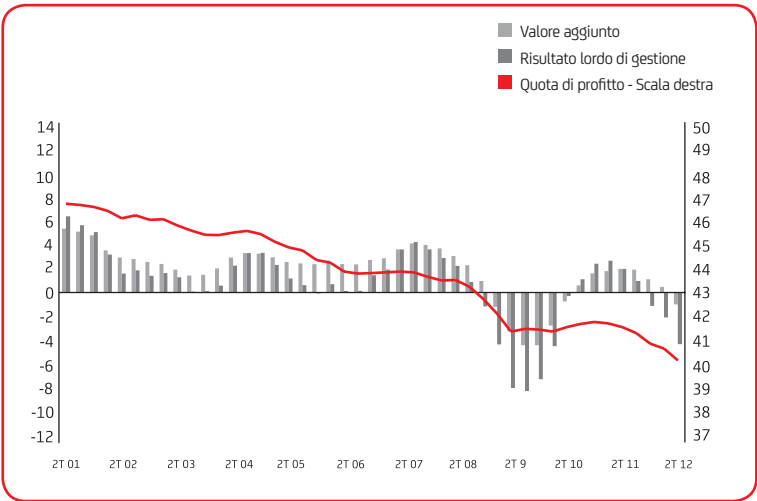
Queste dinamiche hanno portato a una discesa continua del margine di profitto (il rapporto tra profitti operativi lordi delle imprese e valore aggiunto nominale), che ha toccato nel secondo trimestre del 2012 il livello più basso dell'ultima decade (39,5%), attestandosi ben al di sotto della media di lungo periodo (44%). Questo trend duraturo di deterioramento è strettamente connesso alla perdita di competitività delle imprese italiane nel corso dell'ultima decade, che a sua volta ha riflesso una dinamica troppo sostenuta delle retribuzioni. La recessione in corso non ha fatto altro che accelerare un trend strutturale già in atto da tempo.

Fortunatamente, la caduta libera del margine di profitto non si è riflessa uno a uno in un tracollo della quota dei risparmi lordi delle imprese sul valore aggiunto (che approssima la disponibilità delle fonti di finanziamento interne). Questo grazie al fatto che le altre componenti reddituali che concorrono a formare i risparmi lordi delle imprese – ovvero i redditi netti derivanti dall'attività non caratteristica quali affitti, dividendi e interessi – hanno in qualche modo controbilanciato la caduta dei profitti. Si noti che questi dati sono pubblicati su base annuale; pertanto, l'ultimo dato disponibile risale al 2011 e mostra un rapporto tra risparmi e valore aggiunto pari al 18,7%, molto vicino alla media dell'ultima decade.

Ciò detto, il *financing gap* delle imprese italiane – ovvero la differenza tra risparmi lordi e investimenti fissi che approssima il ricorso al finanziamento esterno da parte delle imprese – rimaneva alla fine del 2011

Figura 7
I profitti delle imprese

Fonte: elaborazioni su dati Istat.
 Note: tassi di crescita anno su anno in termini percentuali, calcolati sulla somma cumulata a quattro trimestri. La quota di profitto è espressa in termini percentuali.



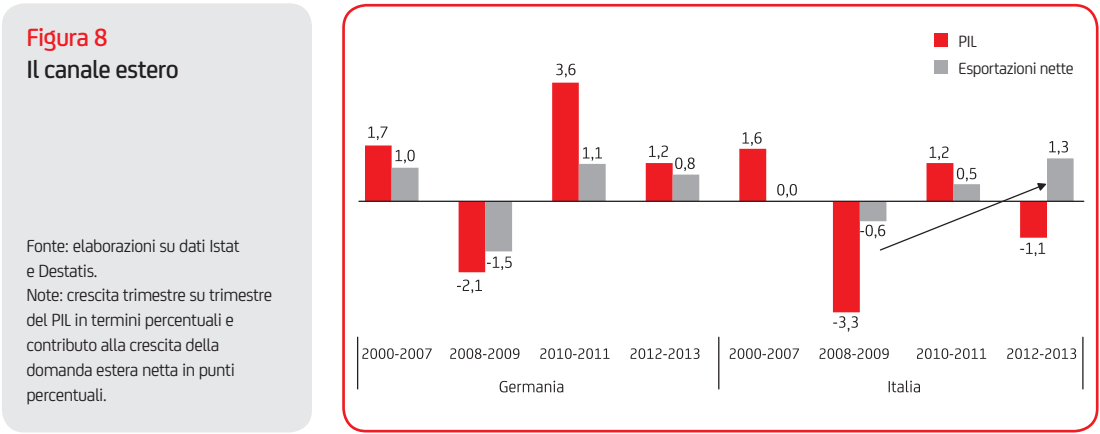
ancora negativo (anche in questo caso i dati sono rilasciati con cadenza annuale) ed è destinato a rimanere tale anche per quest'anno, nonostante la caduta degli investimenti dovrebbe in qualche modo bilanciare la caduta dei profitti e dei risparmi lordi delle imprese. Naturalmente, in un contesto caratterizzato da profitti in calo, un *financing gap* delle imprese ancora negativo e condizioni di accesso al credito che restano restrittive, non sorprende che le prospettive degli investimenti restino ancora piuttosto deboli: ci aspettiamo infatti un'ulteriore contrazione nella seconda metà del 2012.

1.4 Il canale estero

A fronte del forte indebolimento della domanda domestica a partire dalla seconda metà del 2011, il canale estero (Figura 8) sta avendo nel corso della presente recessione un ruolo importante nel bilanciare, almeno in parte, il freno alla crescita derivante da consumi e investimenti. È un'evidenza, questa, che stride – almeno apparentemente – con la rinomata debolezza delle esportazioni italiane, soprattutto nel confronto con la Germania³. È opportuno tuttavia fare alcune precisazioni.

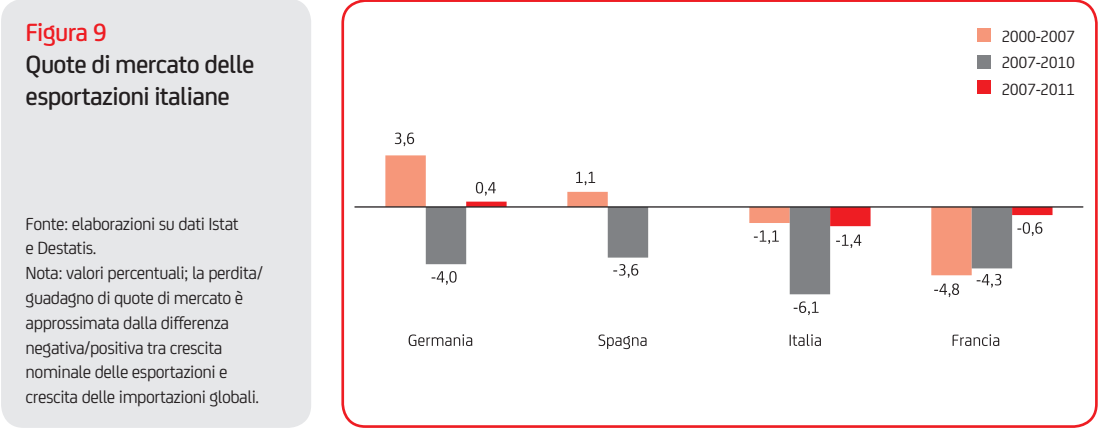
Effettivamente, nel corso dell'ultima decade (2000-2011) il contributo del canale estero (ci riferiamo alle esportazioni nette) alla crescita del PIL italiano è stato nullo, mentre in Germania il canale estero ha contribuito positivamente per circa il 50%. Se tuttavia osserviamo la performance relativa del canale estero in diversi sottoperiodi, si nota che la situazione è andata migliorando per l'Italia nel corso degli ultimi anni, in particolar modo a partire dalla fase di ripresa seguita alla Grande Recessione del 2008-2009. Nel biennio 2010-2011, infatti, le esportazioni nette hanno largamente contribuito (per circa il 40%) alla sia pur modesta ripresa ciclica, grazie a una crescita sostenuta dell'export che ha più che compensato la crescita delle importazioni – complessivamente una performance che non si è discostata molto da quella tedesca. Tuttavia, va detto che la forte ripresa dell'export in quella fase è stata guidata dallo straordinario ma inevitabile rimbalzo del commercio mondiale dopo il tracollo post-Lehman.

Nel corso della recessione in atto il canale estero sta dunque contribuendo a limitare la caduta del PIL e ci aspettiamo che tale contributo resti positivo anche durante la fase di stabilizzazione dell'attività che prevediamo per il prossimo anno. È importante tuttavia sottolineare che il contributo positivo che prevediamo per il biennio 2012-2013 sarà probabilmente dovuto in larga parte a una caduta marcata dell'import, mentre ci aspettiamo una crescita solo moderatamente positiva dell'export. Torna quindi a essere stridente il confronto con la Germania, dove invece il forte contributo positivo alla crescita della domanda estera netta per il biennio 2012-2013 sarà prevalentemente guidato da una crescita sostenuta dell'export, che più che compenserà la crescita delle importazioni.



³ Si noti che per quanto riguarda la dinamica relativa delle esportazioni nette, il confronto con l'eurozona non evidenzia particolari differenze tra l'Italia e il resto dell'area, mentre il paragone con la Germania, non a torto ritenuta un "campione" dell'export tra i paesi dell'area euro, è in questo caso indubbiamente più illuminante.

Cosa ci dice tutto questo? Sostanzialmente che l’apporto positivo del canale estero di cui l’Italia ha beneficiato nel corso degli ultimi anni, fatta eccezione per la straordinaria ripresa delle esportazioni nel 2010, è stato legato più alla debolezza dell’import e meno alla forza dell’export. Effettivamente, la Commissione europea ha di recente evidenziato che dallo scoppio della crisi finanziaria in poi le esportazioni italiane hanno perso quote di mercato ad un passo ancor più rapido di quanto non sia accaduto nel periodo pre-Lehman e molto più di quanto non sia accaduto in altri Paesi (Figura 9).



Quali sono le ragioni sottostanti a questa perdita di quote di mercato? Per quanto riguarda la specializzazione geografica dell’Italia è indubbio che ci siano stati dei miglioramenti nel corso degli anni, con un progressivo aumento della quota di esportazioni italiane sul totale indirizzata verso i Paesi extra-Eurozona, anche se il grado di penetrazione nelle più dinamiche economie dei BRICS e dell’Est europeo, resta più basso della Germania.

La specializzazione produttiva è invece un elemento decisamente più penalizzante nel confronto con la Germania, dal momento che l’export italiano non è focalizzato tanto quanto la Germania su prodotti a medio-alta e alta tecnologia (che costituiscono circa il 70% delle esportazioni della Germania e un più modesto 50% per l’Italia). Questa specializzazione produttiva ha esposto l’Italia a una crescente competizione da parte delle economie emergenti e, soprattutto negli ultimi anni, a un rallentamento della domanda per questo tipo di beni. In questo contesto il ben noto problema di bassa competitività di costo (e non di costo delle esportazioni italiane) è divenuto particolarmente rilevante.

Conclusioni

Le considerazioni svolte nel corso del capitolo mostrano come il quadro di crescita dell’Italia resti al momento caratterizzato da una forte debolezza. Tuttavia, riteniamo che diversi fattori da qui in avanti dovrebbero contribuire a una stabilizzazione dell’attività economica all’inizio del 2013.

In primo luogo è importante sottolineare che il consolidamento fiscale nel 2013 avrà sì un impatto negativo sulla crescita del PIL, ma il contributo sarà meno negativo rispetto al 2012.

Inoltre, la stabilizzazione sui mercati finanziari, che noi ci aspettiamo essere duratura e sostenibile, comincerà presto a riflettersi tanto sulla fiducia di famiglie e imprese, quanto sulle condizioni di finanziamento del settore privato. Va detto comunque che, alla luce della nostra analisi sulle condizioni reddituali di famiglie e imprese, il settore privato resta ancora fortemente sotto pressione e la situazione reddituale, per quanto possa migliorare, resterà ancora caratterizzata da una forte vulnerabilità nel corso del prossimo anno. I redditi delle famiglie continueranno infatti a contrarsi, sia pure a un passo meno accentuato rispetto al 2012 (vista la perdurante debolezza del mercato del lavoro), e il tasso di risparmio difficilmente potrà

fornire un cuscinetto per limitare la caduta dei consumi. Le imprese, dal canto loro, difficilmente potranno vedere una ripresa dei profitti tale da portare un forte miglioramento del *financing gap* e questo, comunque, limiterà la capacità delle imprese di finanziare gli investimenti con fondi interni. Pertanto è difficile immaginare una ripresa sostenuta degli investimenti già durante il prossimo anno.

Un ulteriore fattore di stabilizzazione dovrebbe tuttavia scaturire dall'impatto positivo (ritardato) del deprezzamento del tasso di cambio reale che si è avuto tra ottobre 2011 e agosto 2012.

In questo contesto ci aspettiamo una domanda domestica ancora in contrazione, anche se a un passo meno pronunciato rispetto al 2012. In particolare, nel nostro scenario centrale ci aspettiamo che i consumi privati dopo una contrazione di circa 3,5% nel 2012 dovrebbero cadere di un ulteriore 1,5%, mentre gli investimenti dovrebbero far segnare una contrazione dell'1% dopo un calo di circa l'8% nel 2012.

Per quanto concerne il canale estero, il nostro scenario previsivo vede un contributo positivo della domanda estera netta nel biennio 2012-2013 che compenserà in parte il contributo ancora negativo della domanda domestica. Tuttavia, tale contributo positivo scaturirà più da una contrazione delle importazioni, connessa alla perdurante debolezza della domanda interna, che non da una forte espansione delle esportazioni. Inevitabilmente, infatti, la perdita di quote di mercato delle esportazioni italiane limiterà il contributo che l'export potrà dare alla crescita del PIL nei prossimi anni, pur in un contesto di ripresa del ciclo globale. A questo ultimo proposito, inoltre, è importante sottolineare che i segnali non sono troppo incoraggianti. Negli ultimi mesi, infatti, il commercio mondiale sembra mostrare segnali di fatica: gli ultimi dati disponibili, che fanno riferimento ad agosto 2012, infatti, mostrano come non ci siano ancora i segnali di una ripresa ciclica convincente, con l'indicatore di commercio mondiale che continua a muoversi "lateralmente". In questo contesto è difficile immaginare che le esportazioni Italiane possano mostrare segnali convincenti di accelerazione prima dell'inizio del 2013. La nostra aspettativa è pertanto che le esportazioni nel biennio 2012-2013 crescano in media dell'1-1,5% mentre le importazioni dovrebbero contrarsi in media di circa il 4%-5%.

02

La parola agli
imprenditori:
l'evoluzione della
fiducia e del rapporto
con le banche delle
imprese italiane



La parola agli imprenditori: l'evoluzione della fiducia e del rapporto con le banche delle imprese italiane

MARKETING SME CLIENTS ITALY – UNICREDIT

Introduzione

Nella sua nona edizione, il rapporto UniCredit sulle imprese illustra, all'interno di questo capitolo, l'andamento dell'indice di fiducia¹ degli imprenditori italiani. Il valore assunto da questo indicatore e la sua dinamica nel tempo rappresentano un'interessante chiave di lettura per comprendere a fondo qual è la percezione degli imprenditori sul contesto economico nel quale operano, quali sono le strategie e le azioni che intendono applicare nella loro attività e quali sono le caratteristiche in grado di influire positivamente o negativamente sul contesto operativo.

La struttura dell'analisi si compone di quattro parti. La prima ha la finalità di illustrare l'evoluzione dell'indice di fiducia rispetto alle precedenti indagini attraverso l'approfondimento dei giudizi forniti sui diversi elementi che lo compongono. La seconda fornisce un confronto tra i giudizi espressi dagli imprenditori titolari di piccole imprese (con fatturato minore di 5 milioni di euro), di medie imprese (con fatturato compreso tra 5 e 50 milioni di euro) e di grandi imprese (con fatturato maggiore di 50 milioni di euro). La terza parte si focalizza sul particolare tema trattato quest'anno, la digitalizzazione delle imprese, mostrando spunti interessanti rinvenuti dal confronto della fiducia tra gli imprenditori che dichiarano di adottare tecnologie evolute nella conduzione della loro azienda e quelli che dichiarano di operare in maniera più tradizionale. L'ultima parte, la quarta, si concentra sul rapporto tra imprese e banche, evidenziando l'evoluzione e il confronto dei giudizi degli imprenditori sulla qualità dei servizi bancari e la capacità delle banche di sostenere le aziende con un servizio di consulenza professionale in materia di credito.

2.1 L'indice di fiducia degli imprenditori italiani: aspetti metodologici

Tra il mese di agosto e settembre 2012 è stato sottoposto un questionario di 27 domande a 6.000 piccoli imprenditori, 500 titolari di medie aziende e 150 responsabili di grandi aziende². Come di consueto, i campioni sono stati creati per essere rappresentativi del tessuto imprenditoriale italiano, proporzionandoli in base alla dimensione (Tabella 1), al macro-settore di attività³ (Tabella 2) e considerando una distribuzione proporzionale alla concentrazione geografica delle aziende italiane (Tabella 3).

Grazie all'omogeneità rispetto alle precedenti edizioni nella costruzione del campione, sulle piccole imprese è possibile effettuare un confronto con i risultati passati. L'estensione delle interviste a un campione di medie e ad uno di grandi imprese, permetterà quest'anno anche di comparare le evidenze del 2012 riferite ai "piccoli" con quelli degli altri due segmenti maggiori.

1 L'indagine per la rilevazione del clima di fiducia delle imprese e dell'evoluzione del rapporto tra banche e imprese è stata curata da UniCredit - Marketing SME Clients Italy.

2 La rilevazione è stata condotta da Doxa con metodo CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) nei mesi di agosto e settembre 2012.

3 Come nelle precedenti edizioni, dal campione è stato escluso il settore dell'agricoltura.



Tabella 1
Distribuzione delle imprese italiane per classe di addetti

Addetti	Numero	%
1-9	4.583.109	94,6
10-19	162.709	3,4
20-49	68.236	1,4
>50	31.129	0,6
<i>Totale</i>	<i>4.845.183</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Istat, anno 2009

Tabella 2
Distribuzione delle imprese italiane per settore

Settore	Numero	%
Industria	512.129	10,6
Costruzioni	657.050	13,6
Commercio	1.781.856	36,8
Altri Servizi	1.894.148	39,0
<i>Totale</i>	<i>4.845.183</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Istat, anno 2009

Tabella 3
Distribuzione delle imprese italiane per macro area geografica

Area Geografica	Numero	%
Nord Ovest	1.426.544	29,4
Nord Est	1.044.019	21,5
Centro	1.034.228	21,3
Sud-Isole	1.340.392	27,8
<i>Totale</i>	<i>4.845.183</i>	<i>100,0</i>

Fonte: Istat, anno 2009

L'elevata numerosità del campione piccole imprese consente di calcolare i giudizi sulla fiducia di più di 70 province italiane che hanno raggiunto una sufficiente significatività campionaria (si veda in proposito l'appendice finale).

Tecnicamente il questionario si compone di 27 domande che vertono su 4 specifiche aree: la prima è relativa alla rilevazione del clima fiducia, ed è composta da 14 domande inerenti sette temi, per ciascuno dei quali viene chiesta l'opinione degli imprenditori rispetto ai 12 mesi passati e rispetto alle aspettative sui 12 mesi futuri:

- andamento occupazione
- propensione agli investimenti
- disponibilità di credito
- tempi di incasso
- andamento dei ricavi dell'azienda
- situazione settore d'appartenenza
- situazione economica generale

Per consentire un'immediata lettura dei risultati e un confronto con indagini della stessa tipologia, l'indice è stato costruito nel rispetto di una metodologia universalmente riconosciuta⁴. La scala dei valori possibili varia da 0 a 200, dove 100 rappresenta la soglia oltre la quale l'indice segnala il prevalere degli imprenditori fiduciosi, mentre risultati sotto il 100 indicano un maggior numero di imprenditori sfiduciati.

La seconda area del questionario si concentra sul rapporto tra banche e imprese: si compone di 4 domande che indagano l'andamento del giudizio degli imprenditori sulla qualità dei servizi bancari in generale, e in particolare i servizi offerti dagli istituti di credito quali finanziatori dei progetti d'impresa.

La terza area è formata da 8 domande più tecniche e di classificazione, che vertono sull'anagrafica dell'imprenditore (età ed esperienza) e dell'impresa (dimensione, settore, zona geografica, forma giuridica, crescita), al fine di analizzare le diverse tipologie di imprese e imprenditori, oltre che di verificare il rispetto dei criteri fissati per la campionatura.

L'ultima parte è relativa al particolare focus trattato quest'anno, la digitalizzazione delle imprese, e ha lo scopo di confrontare l'indice di fiducia tra gli intervistati che affermano di avvalersi di tecnologie digitali per lo svolgimento della loro attività e coloro che invece operano in maniera tradizionale.

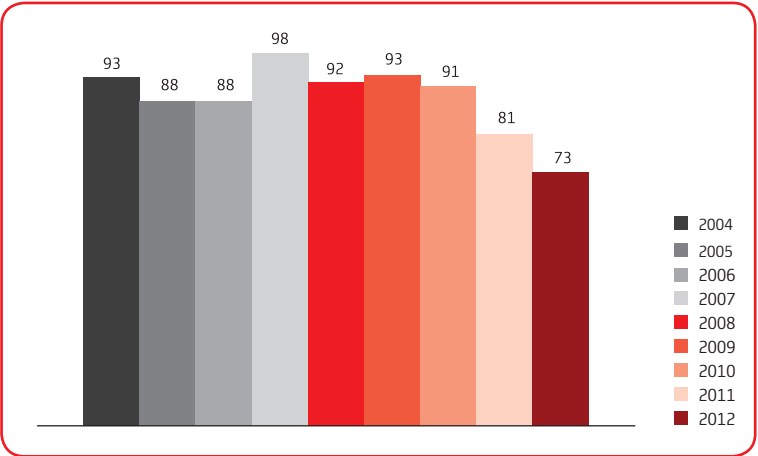
2.2 La fiducia dei piccoli imprenditori italiani

Lo stagnare della crisi economica che ormai da anni influenza negativamente il contesto operativo, quest'anno ha messo a dura prova le opinioni degli imprenditori: l'indice di fiducia fa registrare il valore più basso mai segnato dal 2004, anno in cui UniCredit ha iniziato la rilevazione del sentiment dei piccoli imprenditori italiani (Figura 1). L'indice tocca quota 73, perdendo 8 punti rispetto al già deteriorato valore del 2011. È evidente che il perdurante rallentamento dell'economia negli ultimi anni e le rilevanti difficoltà emerse in alcuni Paesi dell'area Euro, soprattutto negli scorsi mesi, hanno determinato un forte peggioramento del clima di fiducia degli imprenditori.

4 Per l'indice di fiducia UniCredit sono stati selezionati 7 argomenti chiave per la fiducia degli imprenditori armonizzando l'approccio con quanto già redatto in altri Paesi come ad esempio lo "Small Business Index" con cui da settembre 2003 Wells Fargo e Gallup rilevano il "sentiment" alla piccola imprenditoria degli Stati Uniti. In analogia con la metodologia adottata da Wells Fargo e Gallup, è stata verificata l'opinione dei piccoli, medi e grandi imprenditori su 7 temi sia riguardo all'andamento negli ultimi 12 mesi sia in previsione sui successivi 12 mesi. Per ognuna di queste domande erano previste 5 alternative in scala, con graduazioni dal "molto negativo" al "molto positivo" (passando attraverso il "negativo", "neutro" e "positivo"). Per ogni domanda è stata conteggiata la percentuale di risposte positive ("positivo" e "molto positivo"), cui è stata sottratta la percentuale di risposte negative ("negativo" e "molto negativo"). Per determinare l'indice di fiducia sintetico, è stata calcolata la media dei 14 numeri così ottenuti ed è stato sommato il risultato a 100, che rappresenta la soglia oltre la quale l'indice segnala il prevalere dei fiduciosi sugli sfiduciati.

Figura 1
Indice di fiducia
complessivo

Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



Se l'anno scorso per la prima volta dal 2004 tutti i fattori costituenti la fiducia si sono collocati sotto la soglia dell'ottimismo, quest'anno, oltre alla conferma di questa tendenza, si evidenzia un ulteriore peggioramento su ogni singolo item. I giudizi peggiori sono stati espressi riguardo all'andamento dei ricavi (-10 punti rispetto al 2011) e alla situazione del settore (-9 punti rispetto al 2011). I due fattori esogeni (andamento dell'economia generale e situazione del settore) anche quest'anno risultano oggetto dei pareri più negativi registrando rispettivamente un valore di 32 e 60.

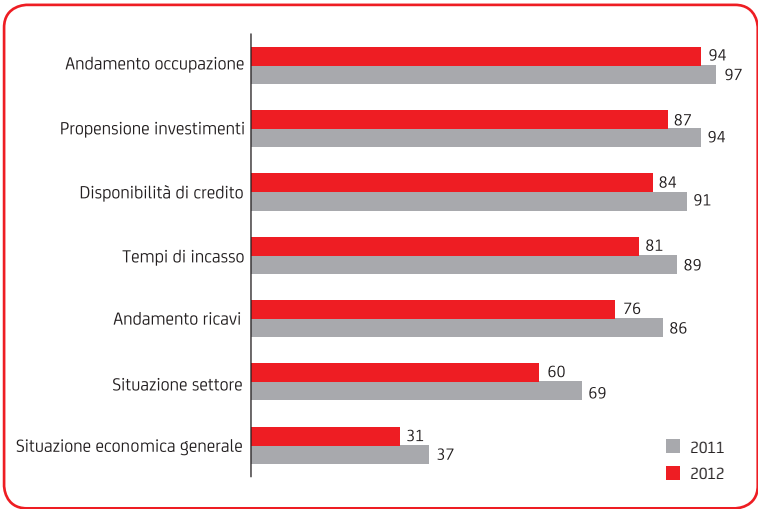
L'orizzonte temporale ci offre degli spunti di minore pessimismo: i giudizi sul passato calano in misura maggiore rispetto alle aspettative sul futuro, segno che i lievi segnali di ripresa nell'eurozona emersi nel mese di settembre sono stati colti dagli intervistati, che proprio in quel periodo sono stati oggetto della presente indagine. La conferma del clima negativo del sistema economico è evidenziata anche da Banca d'Italia che nello scorso luglio⁵ ha rilevato un acuirsi del pessimismo con un aumento della percentuale di imprese che ha indicato un peggioramento congiunturale nel corso del secondo trimestre 2012, e un aumento di coloro che attribuiscono una probabilità nulla al verificarsi di un miglioramento del quadro generale nei successivi tre mesi.

2.2.1 Analisi per fattore di fiducia

Come anticipato l'indice di fiducia sintetico si compone di 7 fattori relativi all'andamento tanto della singola impresa, quanto del sistema economico generale. L'analisi per fattore (Figura 2) risulta molto importante per comprendere in dettaglio quali siano gli aspetti che più hanno influenzato il risultato sintetico e per riuscire quindi a fornire una chiave di lettura più approfondita sull'attuale clima di incertezza.

Figura 2
Indice di fiducia
per fattore costituente

Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



⁵ Banca d'Italia, "Indagine sulle aspettative di inflazione e crescita", luglio 2012.

Andamento Occupazione

L'andamento sull'occupazione quest'anno perde 3 punti rispetto al 2011, pur rimanendo il fattore che registra i giudizi più positivi del 2012 con un valore di 94. Pareri incoraggianti sono stati forniti dagli imprenditori delle aziende più strutturate con fatturato maggiore di 3 milioni di euro, e dagli imprenditori che hanno iniziato la loro attività da meno di 5 anni, che riescono a esprimere una fiducia addirittura superiore alla soglia dell'ottimismo (rispettivamente 103 e 102). I più sfiduciati riguardo all'occupazione, invece, risultano essere gli imprenditori delle costruzioni e quelli che hanno costituito la loro azienda da più di 10 anni, i quali hanno espresso un indice di 91, probabilmente influenzati dal peggioramento vissuto in prima persona negli ultimi anni.

In linea con le precedenti edizioni, lo spaccato per orizzonte temporale offre risultati migliori sul fronte delle aspettative future che, con un indice di 97, si avvicinano alla soglia dell'ottimismo, mentre i giudizi sui mesi appena trascorsi tendono ad essere più negativi (92).

La perdita di fiducia sull'occupazione rispetto alla precedente indagine UniCredit viene confermata dall'ultimo Rapporto Excelsior condotto da Unioncamere⁶, che comprova la forte influenza dell'incertezza del panorama economico attuale sulle dinamiche del mercato del lavoro italiano: dal 2011 al 2012 gli occupati si sono ridotti di 70 mila unità e il tasso di disoccupazione è salito di 4 punti percentuali rispetto allo scorso anno (10,2%).

Anche una recente ricerca⁷ dell'Istat afferma come, su base annua, le persone in cerca di occupazione aumentino del 33,6% e il tasso di disoccupazione aumenti di 2,5 punti percentuali.

Propensione agli investimenti

Continua per gli investimenti il trend negativo iniziato dallo scorso anno: l'indice per questo fattore totalizza 87, 7 punti in meno rispetto al 2011. Pur rimanendo uno degli item con i giudizi migliori, i pareri sugli investimenti continuano ad essere lontani dalla soglia dell'ottimismo in cui storicamente si sono concentrati, oltrepassando spesso il valore di 100.

Gli unici intervistati che mostrano un po' di ottimismo circa i progetti futuri di crescita della propria attività sono i giovani con meno di 35 anni, che esprimono una fiducia di 100, e gli imprenditori che hanno fondato la loro azienda da meno di 3 anni, che ovviamente esprimono opinioni di crescita a breve termine (totalizzando un indice di 104).

Sia dal punto di vista della numerosità di addetti, sia del fatturato realizzato, si nota come l'indice di fiducia sugli investimenti cresca al crescere delle dimensioni: si va da valori di 81 e 85, rispettivamente per le ditte individuali e per quelle con meno di 250 mila euro di fatturato, a valori di 96 e 99 per le imprese fino a 20 addetti e per le aziende con più di 3 milioni di euro di fatturato.

L'orizzonte temporale conferma una propensione agli investimenti maggiore sui 12 mesi futuri: l'indicatore relativo totalizza 91 (in calo comunque di 7 punti rispetto al 2011) mentre il giudizio sul passato si ferma a 82 (perdendo ben 11 punti rispetto alla scorsa rilevazione).

A conferma di quanto detto in precedenza, anche secondo l'indagine di Banca d'Italia⁸ aumenta la percentuale delle imprese che dichiarano un peggioramento nelle condizioni per effettuare investimenti (il saldo percentuale evidenzia un peggioramento di 21 punti rispetto al valore registrato a marzo 2012).

Disponibilità di credito

I giudizi sulla disponibilità di credito diminuiscono di 8 punti rispetto all'indagine del 2011, portandosi ad 84. Lo spaccato temporale evidenzia come i pareri espressi sui 12 mesi passati siano molto peggiorati rispetto al 2011 perdendo ben 10 punti e attestandosi su un valore di 78. Anche le prospettive future, sebbene lievemente migliori, risultano in calo, dato un livello di fiducia pari a 90, che si discosta di 5 punti

⁶ Unioncamere, "Rapporto Excelsior 2011", Roma, luglio 2012.

⁷ Istat, "Occupati e disoccupati", Roma, luglio 2012.

⁸ Banca d'Italia - op. cit.

rispetto a quello rilevato allo scorso anno (95).

Rispetto al valore medio di 84, si distinguono per aver espresso giudizi migliori le aziende più strutturate con fatturato superiore ai 3 milioni di euro, che hanno espresso una fiducia di 96, gli intervistati che hanno iniziato la loro storia imprenditoriale da meno di 3 anni (93) e le imprese appartenenti al commercio all'ingrosso (91). Queste evidenze non sembrano tuttavia confermate dai risultati dell'indagine Banca d'Italia⁹ che mostra, invece, l'assenza di variazioni rilevanti nelle condizioni di accesso al credito: poco meno di due terzi delle imprese coinvolte nello studio le ritiene invariate rispetto ai tre mesi precedenti e il saldo tra i giudizi è rimasto sostanzialmente stabile, a 31 punti percentuali.

Tempi di incasso

L'indice di fiducia sui tempi di incasso scende a 81 diminuendo di 8 punti rispetto al 2011 (89). È interessante notare come ci sia una marcata differenza di valori conducendo l'analisi per macro area geografica: il Nord si mostra molto più fiducioso su questo fattore, si nota infatti come al Nord Ovest e al Nord Est gli intervistati abbiano espresso una fiducia rispettivamente di 86 e 88, mentre il Centro e il Sud esprimono giudizi molto meno ottimistici, rispettivamente 74 e 76.

La differenza tra giudizi sul passato e quelli sul futuro raggiunge ben 14 punti, 74 contro 88, e rispetto al 2011 sono le valutazioni sul passato che peggiorano maggiormente, diminuendo di 10 punti, da 84 del 2011 a 74 dell'attuale rilevazione, mentre le opinioni sul futuro peggiorano anch'esse ma in misura minore (6 punti, da 94 a 88). Evidentemente nei 12 mesi passati la situazione è peggiorata rispetto a ciò che si era immaginato. Conducendo la disamina rispetto ai settori di appartenenza, fatta eccezione per i giudizi più positivi naturalmente espressi dai dettaglianti data la natura della loro attività (indice di fiducia di 86), si nota un diffuso malcontento nel commercio all'ingrosso e nelle costruzioni, che esprimono una fiducia minore di 5 punti rispetto alla media nazionale (76 vs 81).

Andamento dei ricavi

L'andamento dei ricavi è il fattore che quest'anno sembra aver maggiormente risentito del protrarsi della crisi economica. Su questo punto gli intervistati hanno espresso giudizi pessimistici, facendo diminuire l'indice di fiducia di ben 10 punti, portandolo da 86 a 76. Del resto, anche da fonte Istat emerge che a luglio 2012 l'indice della produzione industriale¹⁰ è diminuito del 7,3%, e che il fatturato nell'industria¹¹ è sceso del 5,3% rispetto allo stesso mese del 2011.

Sia le valutazioni sui passati 12 mesi, sia le previsioni sui futuri 12 mesi risentono pesantemente del difficile momento congiunturale: le risposte date sul passato perdono 13 punti rispetto al 2011 (da 76 a 63) e quelle sul futuro perdono 9 punti (da 97 a 88).

Risultati meno negativi sono stati realizzati dagli intervistati delle aziende di maggiori dimensioni: le società con fatturato da 3 a 5 milioni di euro, infatti, fanno registrare una fiducia di 83 sull'andamento dei ricavi, così come le aziende da 10 a 20 dipendenti, che totalizzano un indice di 80.

A livello di macroarea si notano risultati abbastanza omogenei, con il Nord Est che si attesta un punto sopra la media nazionale (77) e il Centro che fa registrare un indice di 74 (2 punti in meno rispetto all'indice nazionale).

Situazione settore

Anche la situazione del settore registra un marcato peggioramento rispetto all'indagine 2011, perdendo ben 9 punti (da 69 a 60). Ciò conferma purtroppo il trend negativo avviato lo scorso anno: nelle ultime 2 rilevazioni la fiducia sul settore di appartenenza è scesa complessivamente di ben 24 punti.

⁹ Banca d'Italia - op. cit.

¹⁰ Istat, Produzione Industriale, settembre 2012.

¹¹ Istat, Fatturato e ordinativi dell'industria, settembre 2012.

L'analisi per orizzonte temporale presenta una spaccatura di 24 punti tra giudizi sul passato e previsioni per il futuro, solitamente un segnale relativo ad aspettative di miglioramento. Confrontando però l'orizzonte anno su anno emerge come i pareri sui dodici mesi passati siano peggiorati di 11 punti (48 vs 59) mentre quelli sui 12 mesi futuri siano stati più negativi di 7 punti.

Il settore che ha espresso i pareri meno positivi quest'anno è stato quello delle costruzioni che, con un indice di fiducia di 55, si colloca 5 punti sotto la media nazionale, mentre i più positivi sono stati gli imprenditori dei servizi che, con una fiducia di 64, si collocano 4 punti sopra l'indice nazionale.

Anche per questo fattore si conferma il maggiore ottimismo delle aziende più strutturate (sia dal punto di vista della classe dei dipendenti sia delle classi di fatturato) che probabilmente, nel frattempo, si sono attrezzate per riuscire a fronteggiare il nuovo contesto economico.

Situazione economica generale

Fanalino di coda nella classifica dei giudizi espressi dagli intervistati è la situazione economica generale del Paese, che perde 5 punti raggiungendo appena una fiducia di 32, valore talmente basso da influenzare ancora una volta l'andamento dell'intero dato nazionale.

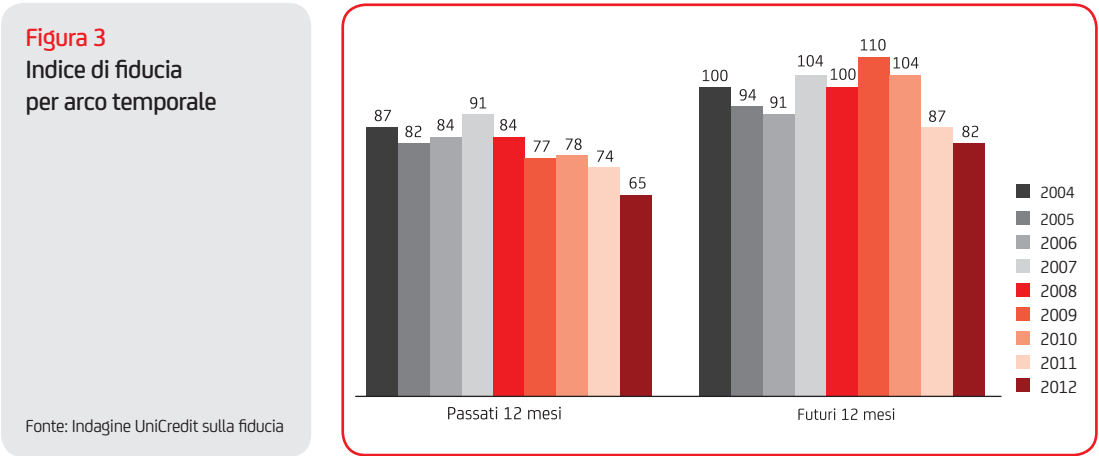
L'analisi dell'orizzonte temporale denota una forte discrepanza tra i giudizi forniti sul passato e le previsioni sul futuro con uno scarto di ben 27 punti, scarto massimo tra quelli registrati tra i diversi fattori. Andando a effettuare il confronto anno su anno si nota come sia il passato ad aver deluso maggiormente: i giudizi sui 12 mesi appena trascorsi, infatti, perdono ben 8 punti rispetto al 2011 (da 26 a 18), mentre i giudizi sul futuro scendono di soli 3 punti (da 48 a 45).

Anche l'analisi di questo specifico item evidenzia come siano le aziende meno strutturate ad aver espresso i giudizi più negativi: si passa da una fiducia di 31 per le aziende fino a 2 dipendenti e con fatturato minore di 500 mila euro, a una fiducia di 38 per le aziende con fatturato maggiore di 3 milioni di euro e con più di 10 dipendenti. L'analisi per macro aree geografiche denota un malumore più marcato del Centro, che fa segnare un indice di 29 (minore di 3 punti rispetto alla media nazionale), mentre, inaspettatamente, il maggior ottimismo è al Sud, dove l'indice raggiunge un valore di 35 (3 punti in più rispetto alla media nazionale).

Per quanto riguarda i settori, vi è una non sorprendente omogeneità di giudizi, trattandosi appunto di pareri espressi sulla generale situazione del Paese.

2.2.2 Analisi per prospettiva temporale

Il punto di vista temporale offre una delle più interessanti chiavi di lettura ai risultati dell'indagine sulla fiducia. Quest'anno si accresce ancora di più il trend negativo iniziato dal 2011, si noti, infatti, nella Figura 3 come i giudizi sul passato abbiano subito un tracollo di 9 punti rispetto al 2011, rispecchiando alla perfezione le conseguenze dell'ulteriore acuirsi della crisi economica.



Limitatamente ai pareri espressi sui futuri 12 mesi, si osserva anche qui un certo pessimismo nelle risposte fornite: l'indice di fiducia sul futuro perde 5 punti rispetto al valore della rilevazione del 2011 e ben 22 punti se confrontato con il valore realizzato nel 2010. Proprio quest'ultimo dato è esemplificativo nel far comprendere come il persistere delle incertezze a livello economico negli ultimi anni abbia intaccato il naturale senso di ottimismo che ha da sempre caratterizzato il *sentiment* degli imprenditori italiani. Andando ad approfondire l'analisi sulle singole variabili di determinazione dell'indice sintetico si evidenzia, come peraltro già notato, che l'andamento dei ricavi e la situazione del settore di appartenenza sono gli item che perdono terreno in misura maggiore sia sui giudizi sul passato (rispettivamente -13 e -9 punti), sia sul futuro (-9 e -11).

2.2.3 Analisi per classe dimensionale e fatturato

Altra analisi interessante è la relazione tra dimensione, espressa in termini di numero addetti e/o classe di fatturato, e i giudizi forniti sulla fiducia da parte dei piccoli imprenditori italiani (Figura 4 e Figura 5).

Figura 4
Indice di fiducia
per classe dimensionale

Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia

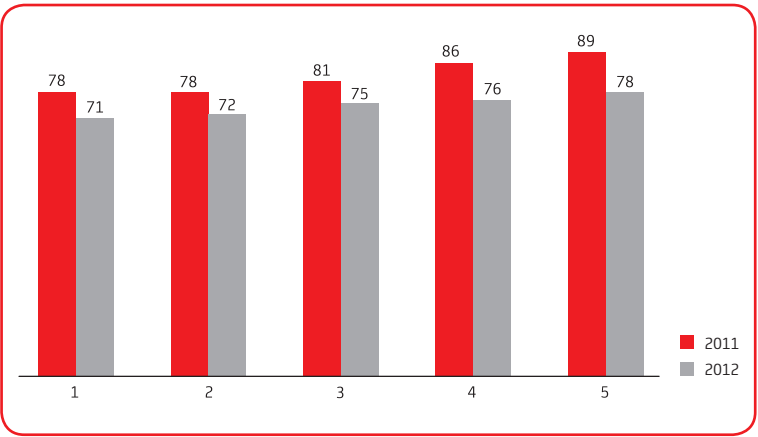
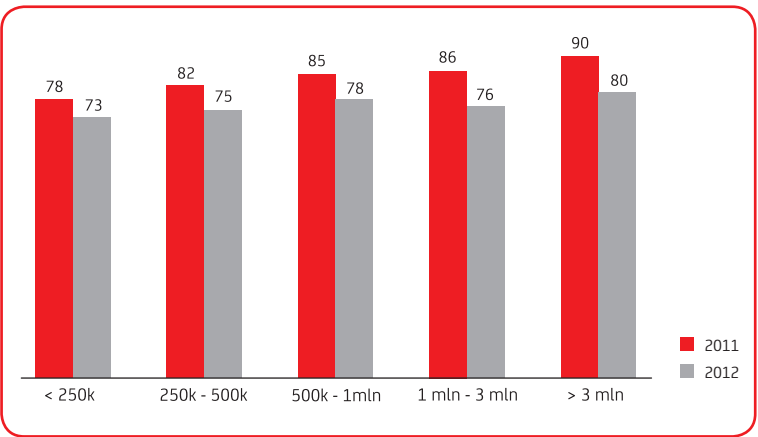


Figura 5
Indice di fiducia
per classe di fatturato

Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



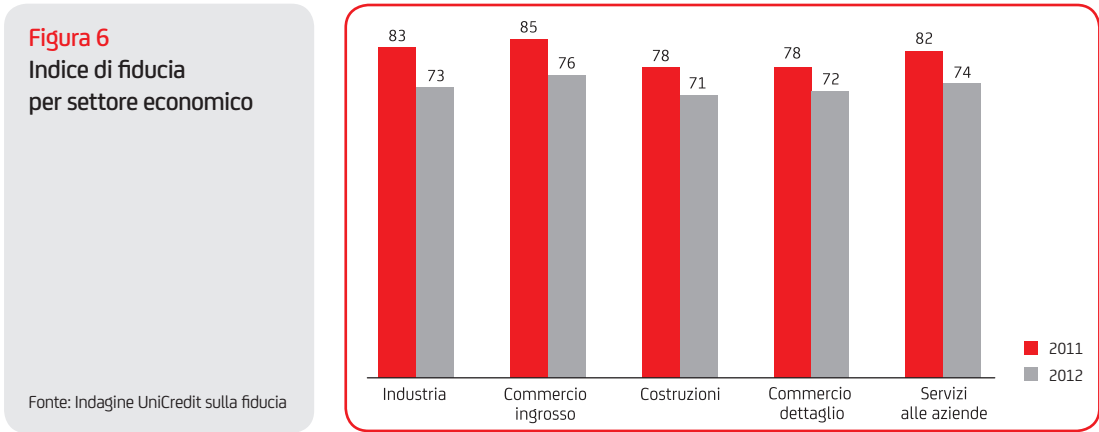
Come si nota, esiste una forte correlazione tra i due spaccati: al crescere del numero di addetti e del fatturato cresce la fiducia delle aziende interpellate. Considerando i singoli valori del 2012, tuttavia, per tutte le classi si evince una forte diminuzione dell'indice rispetto alla scorsa rilevazione e, se è vero che le aziende più strutturate risultano le più ottimiste, queste sono anche quelle che perdono maggiore terreno rispetto all'indagine del 2011 (in calo di circa 10 punti sia le imprese con più di 6 addetti sia le imprese con più di 1 milione di fatturato).

Anche quest'anno viene comunque confermato l'affanno delle imprese di minori dimensioni. Se all'inizio della crisi (rilevazione 2009) erano risultate le meno sfiduciate, probabilmente per la loro capacità di

adattamento alle nuove difficili condizioni collegata a una struttura più snella e flessibile, con il protrarsi dello scenario sfavorevole, esse perdono terreno principalmente a causa di una minore dotazione di risorse rispetto alle aziende più grandi e strutturate, oltre che per la probabile incapacità di rivoluzionare la strategia aziendale compatibile con la nuova congiuntura e, non da ultimo, per il venir meno delle iniziali misure di sostegno istituzionali (recentissimo il dibattito sulla sospensione della cassa integrazione straordinaria). A livello di singoli item per tutte le classi dimensionali, i due fattori esogeni (situazione economica generale e situazione del settore) sono stati oggetto dei giudizi più negativi, mentre gli imprenditori si sono mostrati meno pessimisti su occupazione e investimenti. Addirittura, le aziende con più di 3 milioni di fatturato hanno espresso dei pareri oltre la soglia dell'ottimismo sull'andamento dell'occupazione, totalizzando un indice di fiducia di 103.

2.2.4 Analisi per settore di attività

La Figura 6 mostra l'indice di fiducia scomposto per settore di appartenenza. Anche quest'anno l'analisi settoriale mostra un diffuso malcontento in tutti i comparti di attività rispetto all'indagine del 2011, che già aveva sancito una brusca discesa dei risultati nel clima di fiducia percepita. Quest'anno si passa da un calo minimo di 6 punti nel commercio al dettaglio fino ad arrivare a una discesa di 10 punti nell'industria.



Alla luce della nuova rilevazione, quindi, gli imprenditori del **Commercio al dettaglio** sono quelli che perdono meno fiducia rispetto agli altri comparti, ma non si può comunque parlare di ottimismo considerando che i loro giudizi scendono da 78 a 72. I fattori su cui, in particolare, sono stati espressi i pareri più negativi rispetto al 2011 sono gli investimenti, che scendono di ben 9 punti, l'andamento del credito, i tempi di incasso e la situazione del settore, tutti con un calo di 7 punti.

Sullo spaccato temporale esiste una differenza di ben 18 punti generata dalla fiducia sui 12 mesi passati che raggiunge i 63 punti e dalle prospettive sui 12 mesi futuri che segnano un indice di 81 punti. Confrontando gli stessi risultati con la precedente rilevazione è interessante notare come i dettaglianti abbiano espresso opinioni più negative sul passato che perde 8 punti (71 vs 63) rispetto ai giudizi forniti sulle previsioni a venire (meno 4 punti, 85 vs 81). Ciò a conferma del fatto che il 2012 si è rivelato un esercizio più difficile di quanto preventivato.

Anche l'Istat nel suo approfondimento¹² sul commercio al dettaglio aggiornato allo scorso luglio dichiara come l'indice delle vendite sia diminuito dello 0,2% rispetto al mese precedente e di ben il 3,2% rispetto a luglio 2011. Questa diminuzione ha riguardato sia la grande distribuzione, sia le imprese operanti sulle piccole superfici, con la flessione più marcata registrata sui prodotti non alimentari.

Il settore delle **Costruzioni** nel 2012 realizza il peggior indice di fiducia, pari a 71, diminuendo di 7 punti ri-

¹² Istat, "Commercio al dettaglio", 26 settembre 2012.

petto allo scorso anno. I fattori che più hanno influenzato questo risultato sono stati l'andamento dei ricavi e la situazione del settore che perdono rispettivamente 10 e 9 punti nel confronto con il 2011. Questi risultati fanno comprendere meglio come l'andamento dell'economia di questi ultimi anni abbia investito in maniera violenta questo settore, nonostante nel recente passato esso abbia avuto un ruolo trainante sull'intera economia.

L'orizzonte temporale di indagine evidenzia un delta di 18 punti tra giudizi sul passato (62) e giudizi sul futuro (80). Dal confronto anno su anno viene confermata la tendenza al maggior pessimismo sui pareri espressi circa i 12 mesi appena trascorsi, che perdono 9 punti (71 vs 62) rispetto alle previsioni sull'anno futuro, che perdono 5 punti (85 vs 80).

L'affanno del settore emerge palesemente anche dall'indagine Istat¹³ dello scorso settembre sulla produzione nelle costruzioni, in cui si illustra che a luglio 2012 l'indice della produzione è sceso del 2,2% rispetto al mese precedente e addirittura dell'11,2% rispetto a luglio 2011.

Anche gli imprenditori dei **Servizi**, che in passato avevano dato giudizi migliori, mostrano un certo pessimismo nella rilevazione 2012: l'indice di fiducia in questo settore scende di 8 punti, portandosi dall'82 del 2011 al 74 nell'indagine attuale. Il malcontento più diffuso si riscontra nei giudizi espressi sull'andamento dei ricavi, che scendono di 12 punti rispetto all'anno precedente, oltre che sulla situazione del settore e sulla disponibilità di credito, che diminuiscono entrambi di 9 punti.

Le aspettative sul futuro in questo caso staccano di ben 15 punti i giudizi sul passato (82 vs 67). Dal confronto anno su anno si evidenzia il divario sempre più marcato sui giudizi espressi circa i 12 mesi passati (67 vs 76), sia rispetto alle opinioni prospettiche (in diminuzione di 7 punti, 89 vs 82).

Ancora una volta, anche l'Istat¹⁴ conferma questi risultati, evidenziando come il clima di fiducia nelle imprese dei servizi diminuisca da 78,5 di agosto 2012 a 72,1 di settembre 2012, peggiorando i giudizi e le attese sugli ordini e sull'economia in generale.

Non immune al rallentamento generalizzato della fiducia anche il **Commercio all'ingrosso**, che nel 2012 si stabilizza su un valore dell'indice di 76, inferiore di 9 punti rispetto a quanto registrato l'anno precedente. I ricavi sono sempre tra i fattori che più hanno influenzato questo risultato, diminuendo di 16 punti rispetto al 2011, così come la situazione del settore, che mostra un indice inferiore di ben 14 punti.

L'analisi temporale denota un distacco di 15 punti tra giudizi su passato e opinioni future a vantaggio di queste ultime: dal confronto con il precedente rapporto si evince un maggiore pessimismo sui giudizi passati che calano di 10 punti, mentre le previsioni future subiscono un rallentamento di 6 punti.

Il comparto dell'**Industria** è il settore che in assoluto perde maggior fiducia nel 2012, avendo espresso un indice di ben 10 punti inferiore a quello dello scorso anno, attestandosi a 73. In questo caso però, i fattori su cui maggiormente gli imprenditori si sono espressi in termini negativi sono stati la situazione del settore (-13 punti), la disponibilità di credito (-12 punti), i tempi di incasso e l'andamento dei ricavi (-11 punti).

La declinazione dell'orizzonte temporale evidenzia un delta di 16 punti tra giudizi sul passato e opinioni sul futuro (rispettivamente 65 e 81) e dal confronto con l'indagine precedente emerge anche in questo caso un crollo dei pareri sul passato che perdono ben 12 punti (da 77 a 65); oltre a un aumentato pessimismo sulle previsioni future che diminuiscono di 8 punti (da 89 a 81).

Se il confronto anno su anno dell'indice di fiducia UniCredit in questo settore non lascia dubbio alle interpretazioni, qualche segnale positivo, seppure ancora debole, viene dall'indagine Istat¹⁵ dello scorso settembre, che evidenzia un indice di fiducia per le imprese manifatturiere in salita a 88,3 nel mese di settembre da 87,3 di agosto legato ai giudizi sugli ordini che restano stabili e sulle attese di produzione che migliorano leggermente. Nella stessa indagine viene inoltre evidenziato che il clima di fiducia è in salita in tutti i comparti manifatturieri: beni di consumo, beni intermedi e beni strumentali.

13 Istat, "Produzione nelle costruzioni", 19 settembre 2012.

14 Istat, "Clima di fiducia delle imprese", 27 settembre 2012.

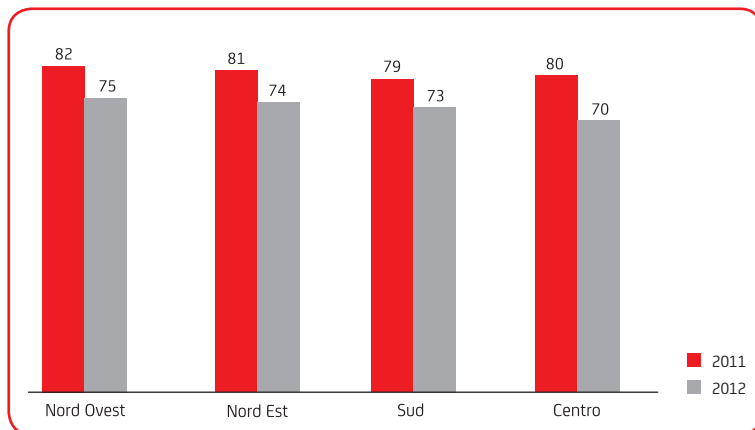
15 Istat, "Clima di fiducia delle imprese", 27 settembre 2012.

2.2.5 Analisi per macro area geografica

L'analisi per macro area geografica, quest'anno, a differenza della scorsa edizione che presentava valori alquanto omogenei, evidenzia delle differenze più marcate all'interno del territorio nazionale: si passa da un valore minimo di 70 per il Centro, ad un picco massimo di 75 per Nord Ovest (Figura 7).

Figura 7
Indice di fiducia
per zona geografica

Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



Anche quest'anno, quindi, il **Nord Ovest** si conferma la zona d'Italia in cui gli imprenditori si sentono più confidenti sull'evolvere dello scenario in cui operano. C'è comunque da evidenziare che, rispetto alla rilevazione del 2011, l'indice è in calo di 7 punti passando da 82 dello scorso anno all'attuale 75, il che testimonia l'ineluttabile peggioramento della percezione del contesto economico da parte degli imprenditori.

La situazione del settore e l'andamento dei ricavi sono i fattori che più hanno influenzato questo risultato, con un calo di 12 punti.

La contrapposizione tra passato e futuro svela un gap di 14 punti. Rispetto al 2011 scendono sia i giudizi sul passato (in calo di 9 punti) sia le aspettative future (6 punti).

Nel **Nord Est** gli effetti della perdurante incertezza economica che pesa sul Paese hanno prodotto conseguenze simili a quelle riscontrate più a Ovest: anche qui l'indice di fiducia perde 7 punti nel confronto con l'anno passato attestandosi sul valore di 74 (nel 2011 era stato 81).

La situazione del settore, che in questo territorio perde 10 punti, si conferma il tasto dolente dell'indagine 2012. In questa zona, tuttavia, anche le opinioni sulla disponibilità di credito risentono di un certo pessimismo considerando che la fiducia scende di ben 9 punti rispetto al 2011 (quando l'indice registrò un valore di 92). Resta alta anche l'incertezza sull'andamento dei ricavi, in calo di 9 punti.

Sotto la soglia dei 70 punti (68) i giudizi sul passato che evidenziano un delta di 12 punti rispetto al futuro (80). Anche qui il passato registra i pareri meno positivi considerando il confronto con l'anno precedente (meno 8 punti), ma si assiste a un aggiustamento delle prospettive future che calano di 6 punti.

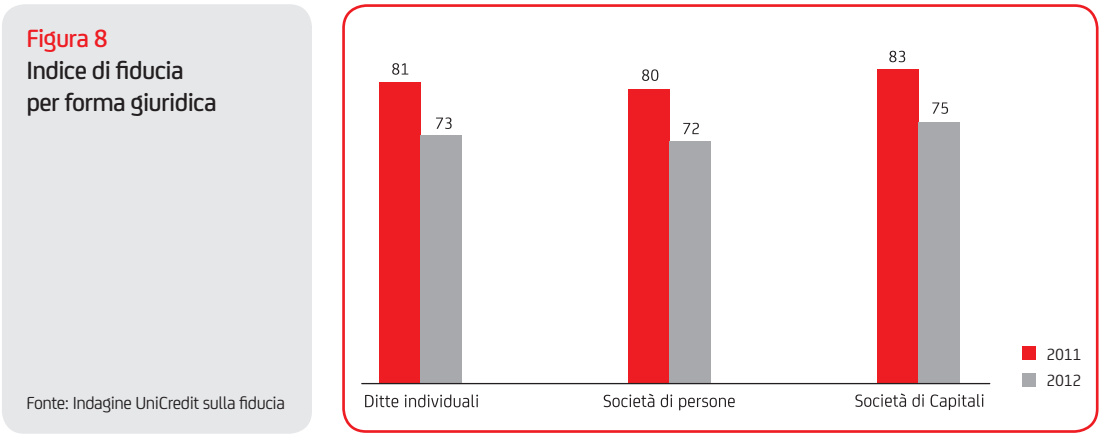
Il **Sud** quest'anno è la macro area dove l'indice di fiducia perde meno terreno rispetto alla rilevazione del 2011: con un valore di 73, le opinioni degli imprenditori registrano una flessione di 6 punti in confronto all'indagine precedente.

I giudizi più pessimistici sono stati forniti sull'andamento degli investimenti, che perde 9 punti (88 vs 79), specchio del disorientamento generalizzato nell'affrontare scelte di investimento a fronte dell'incertezza sul futuro, ma anche tempi di incasso e andamento dei ricavi risentono del malumore degli intervistati (in discesa di 8 punti). Resta marcata la differenza di giudizi riguardanti il passato e il futuro: con uno scarto di ben 23 punti, il Sud è la macro area con il divario più marcato. La nota positiva è data dalle previsioni future che scendono solo di 3 punti rispetto allo scorso anno, da 88 a 85, chiaro segnale che gli imprenditori del Sud rimangono in un certo senso speranzosi che i 12 mesi a venire possano essere migliori di quanto invece hanno dichiarato i loro colleghi nelle altre zone d'Italia.

Gli imprenditori del **Centro** si dimostrano quest'anno i più penalizzati dall'evolversi della situazione del contesto economico: l'indice di fiducia in questa macro area perde ben 10 punti passando da 80 a 70 punti. Perentori sono stati i giudizi forniti su situazione del settore, andamento dei ricavi e tempi di incasso, che perdono rispettivamente 14, 13 e 11 punti. Anche i giudizi su passato e futuro denotano forte pessimismo: i pareri sui 12 mesi appena trascorsi perdono ben 12 punti nel confronto con il 2011 e le previsioni future frenano, scendendo di 8 punti.

2.2.6 Analisi per forma giuridica

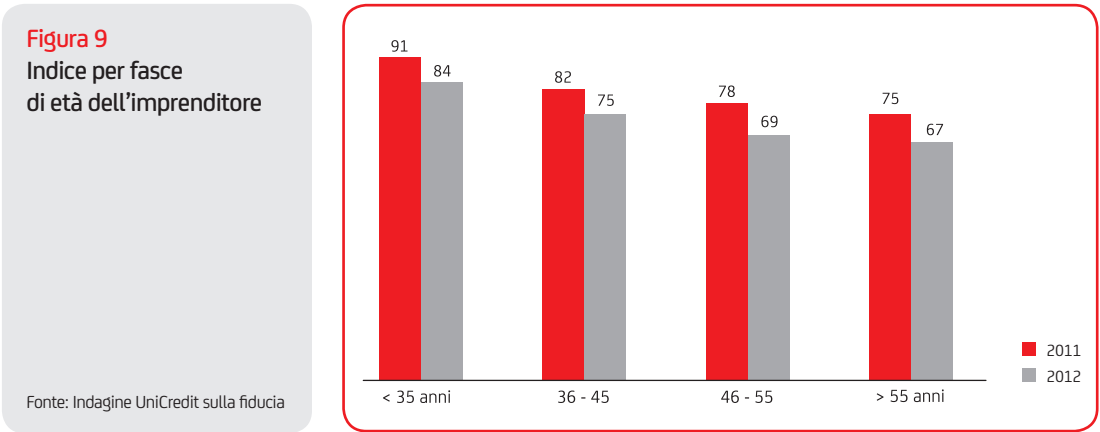
Rispecchiando in parte l'analisi condotta per classe dimensionale e classe di fatturato, anche quest'anno le Società di capitali, che di norma risultano essere anche le realtà più strutturate e rilevanti dimensionalmente, risultano le aziende più fiduciose, con un indice superiore di 2 punti al valore sintetico nazionale - 75 vs 73 (Figura 8).



C'è comunque, purtroppo, da evidenziare un calo nella fiducia rispetto all'anno passato relativamente a tutte le tipologie di forma giuridica, che in generale perdono molto terreno. Le più pessimiste si rivelano le Società di persone con una fiducia di 72, mentre le Dite individuali si collocano in linea con la media nazionale. Lo scarto tra giudizi sul passato e previsioni future è omogeneo e pari a 9 punti per tutte le tipologie di aziende, così come, confrontando i risultati anno su anno, si evidenzia un calo generale sia sul passato sia sul futuro (rispettivamente circa -10 e -6 punti per tutte le società).

2.2.7 Analisi per età dell'intervistato

La correlazione esistente tra indice di fiducia ed età degli intervistati storicamente ha sempre rivelato, come anche intuitivo pensare, un maggiore ottimismo da parte degli imprenditori di età più giovane rispetto a quelli più maturi. Anche nell'indagine di quest'anno è stata confermata tale correlazione (figura 9).



La fascia di età minore di 35 anni si dimostra in generale la più fiduciosa con un indice di 84, superiore di 3 punti al dato nazionale. Nonostante questo, anche per i più giovani il calo è forte, di ben 7 punti rispetto alla rilevazione del 2011, segno che anche la fascia di età da sempre più speranzosa è stata intaccata dalle sfavorevoli condizioni congiunturali.

I punti di differenza tra giudizi sul passato e previsioni future sono ben 19, con una fiducia rispettivamente di 75 e 94. Calano anno su anno le valutazioni sui 12 mesi passati (-9 punti), mentre regge in qualche modo l'aspettativa di una prossima ripresa nei successivi 12 mesi, la cui fiducia scende solo di 4 punti (da 98 a 94). I giovani sono più ottimisti sugli investimenti (98) e sull'occupazione (97), che rappresentano i valori che più si avvicinano per le piccole imprese nel 2012 alla soglia dell'ottimismo (100), oltre che sull'andamento dei ricavi (95), mentre penalizzanti restano i fattori esogeni (situazione economica generale e situazione del settore, i cui indici sono rispettivamente pari a 40 e 76 punti) ancora una volta espressione di una diffusa sfiducia. La fascia di età che ha espresso i giudizi meno positivi è quella maggiore di 55 anni che, con una fiducia di 67, perde 8 punti rispetto all'edizione 2011. Per questi imprenditori, probabilmente è anche il contrasto tra il clima incerto che si protrae nel sistema economico ormai da diversi anni e le favorevoli condizioni del ventennio passato a generare un pessimismo più marcato.

La prospettiva temporale evidenzia da parte dei più anziani un calo sia sui giudizi passati (-8 punti, da 68 a 60), sia sulle prospettive sul futuro in calo di 6 punti rispetto al 2011 (da 81 a 75).

I giudizi più positivi stranamente sono stati forniti sull'andamento dell'occupazione (92) che sembra il fattore meno preoccupante, mentre è la situazione economica generale a destare le maggiori preoccupazioni (29 vs 32, dato sintetico nazionale sullo stesso fattore).

2.3 Piccole, medie e grandi imprese a confronto

Come anticipato nell'introduzione, le interviste sulla fiducia sono state estese a un campione di 500 medie imprese (con fatturato compreso tra 5 e 50 milioni di euro) e a un campione di 150 grandi imprese (con fatturato maggiore di 50 milioni di euro).

Come si nota dalla Figura 10 le aziende più fiduciose risultano essere le medie imprese che, con un indice di 76 superano di 3 punti le piccole e le grandi imprese (ambidue con una fiducia di 73).

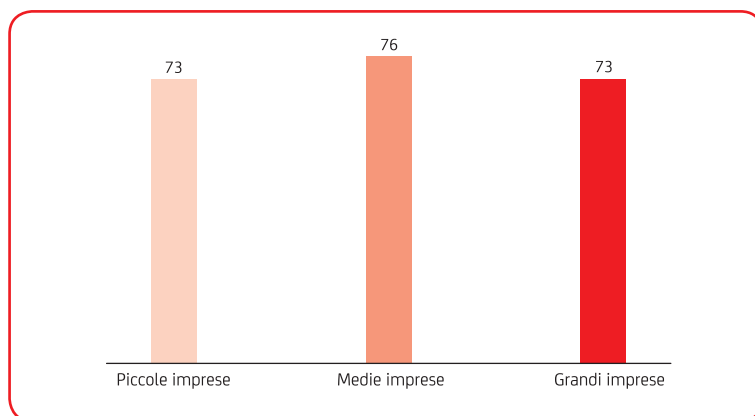
Scomponendo l'indice sui singoli fattori costituenti la fiducia si nota come le medie e le grandi imprese abbiano espresso giudizi molto positivi sugli investimenti, che addirittura si collocano sulla soglia dell'ottimismo (rispettivamente la fiducia è di 101 e 100). Si tratta di un segnale molto importante, che fa ben sperare circa le strategie di crescita che queste aziende cercheranno di mettere in atto nonostante il contesto economico ancora molto incerto. L'altro fattore su cui le medie e le grandi aziende si sono espresse più favorevolmente è l'andamento dei ricavi, variabile su cui si registra una fiducia di 88 per le prime e 85 per le seconde, valori di molto superiori all'indice raggiunto dalle piccole (76). Questo risultato può essere interpretato considerando che le medie e le grandi imprese, più strutturate e robuste delle piccole, sono riuscite in questo contesto di difficoltà a porre in atto delle strategie di reazione, magari diversificando i loro mercati di sbocco e/o puntando sull'internazionalizzazione come chiave di volta per il superamento della stagnante domanda interna, oppure utilizzando tecnologie innovative per la gestione aziendale.

Per quanto riguarda i tempi di incasso, invece, sono le medie e grandi imprese a esprimere i giudizi più negativi (66 la fiducia delle medie, 75 quella delle grandi) se confrontati con le opinioni espresse dalle piccole aziende (indice sui tempi di incasso di 81). Su questo elemento si può argomentare considerando le commesse e i lavori più consistenti che spesso denotano il lavoro delle aziende più strutturate dando origine, in periodi economici come quelli attuali, a una rigidità e a un allungamento dei tempi di incasso, passati in generale dai 98 giorni del 2008 ai 108 del 2011¹⁶. Al contrario, le piccole imprese svolgono lavori di entità più esigua che permettono loro di ottenere dei corrispettivi più rapidi e spesso le modalità di pagamento al dettaglio non prevedono dilazione sugli incassi.

¹⁶ Banca d'Italia, "Indagine sulle imprese industriali e dei servizi", 2011.

Figura 10
Confronto indice
di fiducia piccole,
medie e grandi imprese

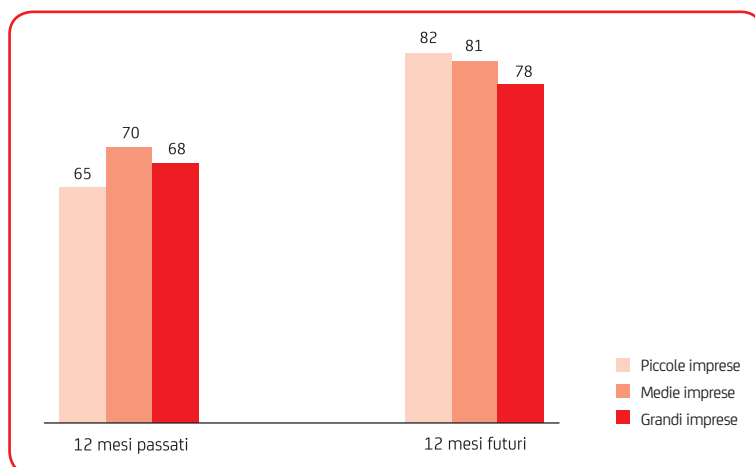
Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



Un altro aspetto interessante è fornito dalla prospettiva temporale così come illustrato nella figura 11. Si nota chiaramente come ci sia una correlazione tra la dimensione delle imprese e l'indice di fiducia sulle previsioni per l'anno successivo: al crescere delle dimensioni di azienda diminuisce la fiducia circa le prospettive future dell'economia. Si vede infatti come l'indice di fiducia sui 12 mesi futuri vada da 78 per le grandi aziende a 82 per le piccole imprese. Questo risultato può essere interpretato considerando il sano ottimismo (purtroppo spesso disilluso) che contraddistingue gli imprenditori più piccoli, che oltre a poter contare su una struttura più snella e versatile, meglio adattabile alle mutevoli condizioni ambientali, tendono quasi sicuramente a tramutare le loro speranze in un maggior ottimismo. Le medio/grandi imprese, invece, anche in relazione alla maggiore capacità di pianificazione e alla necessità di elaborare previsioni future attendibili per guidare il management, si dimostrano più caute.

Figura 11
Indice di fiducia per
arco temporale piccole,
medie e grandi imprese

Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



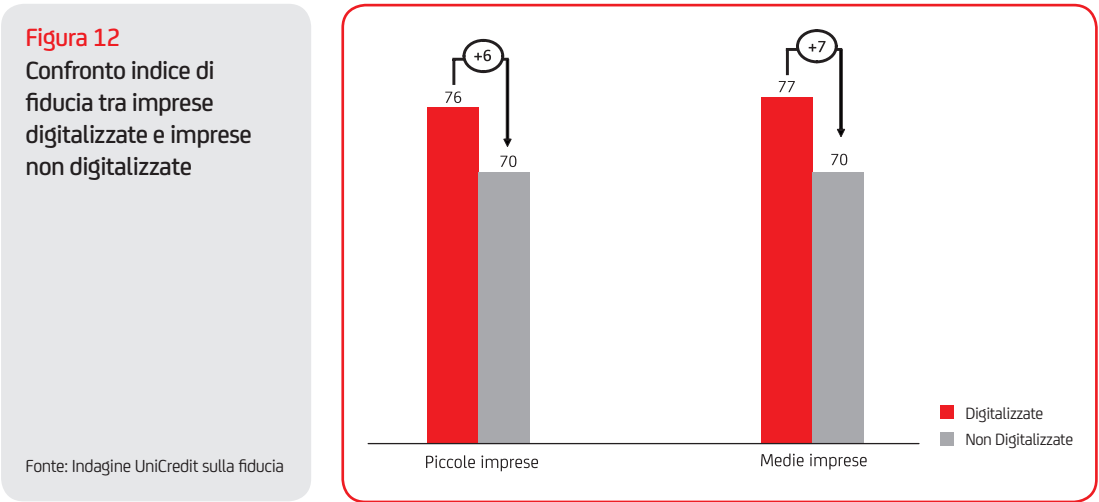
Osservando poi la differenza tra giudizi sui 12 mesi passati e quelli sui 12 mesi futuri (Figura 11) e come questa diminuisca al crescere delle dimensioni aziendali, emerge con ulteriore chiarezza quanto appena affermato sulla capacità di produrre aspettative più attendibili da parte delle aziende più grandi, le quali hanno mediamente giudicato l'operato dell'anno precedente in linea con quanto immaginato.

2.4 Indice di fiducia e digitalizzazione delle imprese

La digitalizzazione delle imprese è un argomento che negli ultimi anni ha assunto un'importanza sempre crescente nell'ambito della gestione d'azienda. Esso rappresenta un fattore fondamentale per aiutare la crescita delle imprese e un possibile vantaggio nell'implementare strategie competitive - determinanti per oltrepassa-

re questo periodo di stallo dell'economia europea - quali ad esempio processi di riorganizzazione aziendale e l'internazionalizzazione. Ecco perché nell'ambito dell'analisi del clima di fiducia degli imprenditori italiani è stata inserita nel questionario una domanda specifica su questo argomento, per comprendere quali siano le ripercussioni sul sentiment delle imprese derivanti dalla gestione digitale di alcune funzioni aziendali. Premettendo che il campione delle grandi imprese è più esiguo se confrontato con quello delle medie e piccole aziende e che, come facilmente intuibile, la quasi totalità del campione "grandi imprese" si è dichiarato digitalizzato nelle sue principali funzioni aziendali, si metterà di seguito a confronto la fiducia delle sole piccole e medie imprese digitalizzate e non.

La Figura 12 illustra questo confronto: è chiaro come, sia per la piccole, sia per le medie imprese, le aziende digitalizzate siano molto più fiduciose rispetto al campione che svolge la sua attività in modo tradizionale.



In particolare le piccole imprese digitalizzate esprimono una fiducia superiore di 6 punti rispetto al resto del campione, e maggiore di 3 punti rispetto all'indice di fiducia sintetico nazionale.

Per le medie imprese questo fenomeno è ancora più evidente: si nota una fiducia superiore addirittura di 7 punti delle digitalizzate rispetto alle non digitalizzate, oltre che un indice maggiore di 1 punto rispetto all'indice di fiducia sintetico.

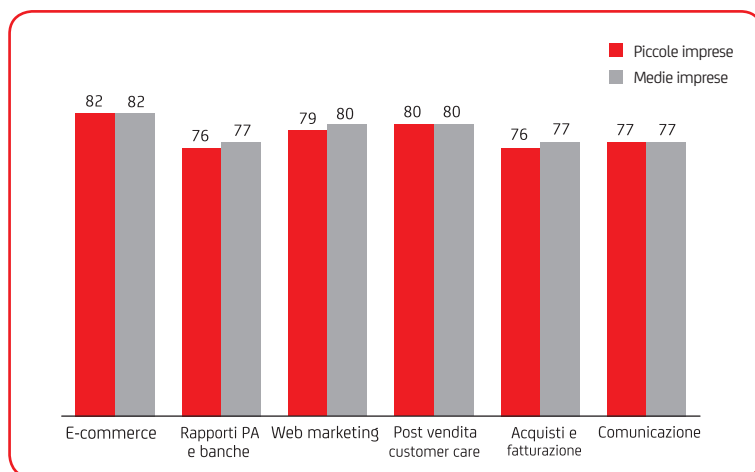
Questi risultati evidenziano come l'innovazione applicata alla gestione aziendale possa costituire un volano per superare l'incertezza e il rallentamento dell'economia, creando nuove opportunità di occupazione, incrementando la crescita e le esportazioni (soprattutto grazie alla diffusione dell'e-commerce), fino ad influenzare positivamente la misura del PIL dell'intera nazione (l'economia digitale italiana registra un impatto sempre più sostanziale sul PIL italiano)¹⁷.

Oltre a cercare di interpretare l'indice di fiducia rispetto alla digitalizzazione, la domanda inserita nel questionario sull'argomento ha previsto anche che il rispondente dichiarasse quali funzioni fossero state digitalizzate nella gestione dell'azienda, in modo tale da comprendere la variazione della fiducia rispetto all'innovazione apportata nei vari comparti delle imprese interpellate (figura 13).

17 Per maggiori approfondimenti su questi temi si veda il capitolo 4 e il capitolo 5.

Figura 13
Indice di fiducia e
funzioni aziendali
digitalizzate

Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



È rappresentativo che in tutti i comparti esista una fiducia maggiore rispetto all'indice sintetico (73), ma, soprattutto è facile notare come chi ha dichiarato di adottare sistemi di *e-commerce* nella gestione della funzione vendite raggiunga una fiducia nettamente più elevata (82 sia per le piccole, sia per le medie imprese). Questo risultato non stupisce: da un punto di vista commerciale le vendite via web hanno ridotto se non addirittura cancellato i confini, le aziende che si avvalgono di questo strumento sono riuscite a crescere anche in contesti di recessione proprio perché sono approdate in mercati diversi da quello locale ormai saturo e stagnante. In Italia gli utenti attivi in ambito di *e-commerce* nel mese di febbraio 2012 sono stati di 27,6 milioni, il 9,2% in più rispetto al 2011. L'audience online nel giorno medio registra una crescita del 7,3%, con 13,8 milioni di utenti attivi. Il fatturato delle vendite online in Italia ha raggiunto complessivamente i quasi i 19 miliardi di euro nel 2011¹⁸. Bisogna sottolineare, inoltre, come questo fenomeno abbia investito tutti i settori, con particolare impatto su abbigliamento, alimentare e turismo.

2.5 Il rapporto con le banche: le opinioni delle imprese italiane

Come di consueto, la seconda parte del questionario dell'indagine UniCredit è dedicata all'approfondimento del rapporto tra banca e impresa. In particolare la finalità è quella di indagare come si stia evolvendo l'opinione dei piccoli imprenditori nei confronti del sistema bancario in questo difficile contesto economico; inoltre, si cercherà di evidenziare il confronto delle opinioni date dalle piccole, medie e grandi imprese su questo tema ampiamente dibattuto.

C'è da dire che la crisi economica negli ultimi anni ha profondamente mutato i rapporti tra banche e imprese: concetti come il rating, il merito creditizio, i tempi di istruttoria, sono elementi che sembrano aver inciso notevolmente sulla valutazione fornita dagli imprenditori sull'operato degli istituti di credito.

A livello generale si può evidenziare come nell'analisi storica dei giudizi dei piccoli imprenditori ci sia stato un aumento delle opinioni negative a scapito dei pareri positivi e neutrali verso le banche, mentre nel confronto tra piccole, medie e grandi imprese siano stati i piccoli imprenditori ad aver espresso delle opinioni lievemente migliori rispetto agli altri.

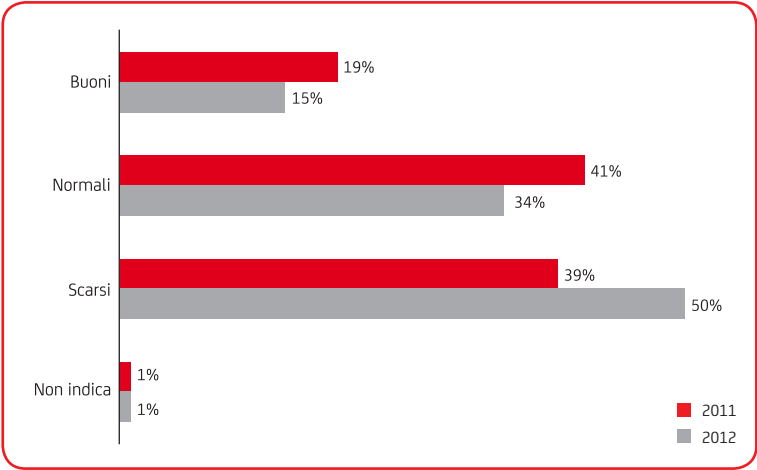
2.5.1 La valutazione dei servizi offerti dalle banche

Per quanto riguarda l'opinione sui servizi in generale offerti dalle banche, come si vede nella figura 14, i piccoli imprenditori rispetto al 2011 hanno diminuito le opinioni positive del 4% e aumentato i pareri negativi dell'11%.

18 Fonte: Audiweb, rilevazione febbraio 2012.

Figura 14
Come valuta i
servizi offerti
oggi dalle banche?

Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia

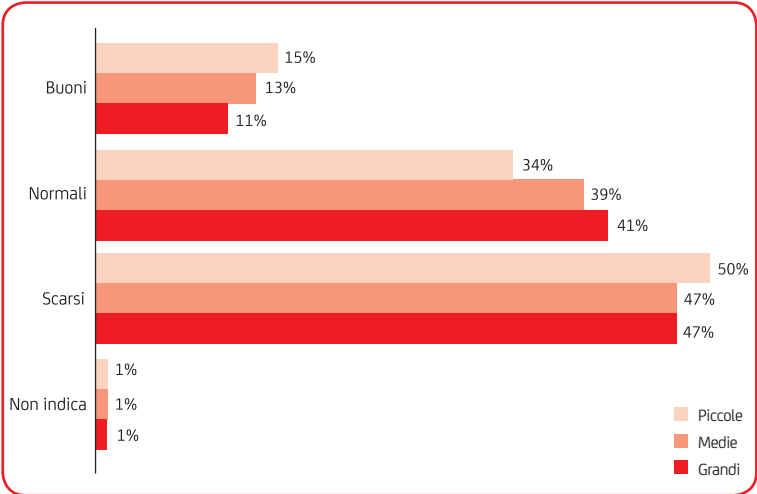


Da questi risultati risulta chiaro come gli imprenditori percepiscano in maniera negativa il cambiamento che negli ultimi anni ha contraddistinto il rapporto banca impresa. Un tempo gli imprenditori potevano vantare sicuramente un rapporto molto più diretto con le filiali della banca nel territorio e con il loro personale, in particolare con il direttore di agenzia che riusciva a valutare con una certa autonomia e tempestività ogni singolo caso imprenditoriale. Dall'avvento di Basilea e di tutti gli stringenti vincoli di tutela dei rischi in portafoglio che ne sono conseguiti, la banca ha necessitato di maggiore controllo e presidio del credito, il che a sua volta ha reso necessaria l'adozione di sistemi di rating che ponderassero aspetti qualitativi e quantitativi in maniera precisa, con il rischio di rendere il processo di erogazione del credito molto più standardizzato. Probabilmente ciò rappresenta il motivo per cui la percezione diffusa da parte degli imprenditori è divenuta più negativa rispetto al passato.

La figura 15 mostra invece il confronto sullo stesso argomento espresso dagli imprenditori delle tre tipologie di aziende intervistate: come si vede, le piccole imprese sono state più numerose nel fornire giudizi sia in positivo sia in negativo, mentre le medie e le grandi aziende hanno fornito risposte maggiori di livello neutro.

Figura 15
Come valuta i
servizi offerti
oggi dalle banche?

Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



2.5.2 La valutazione delle banche come finanziatori dei progetti dell'impresa

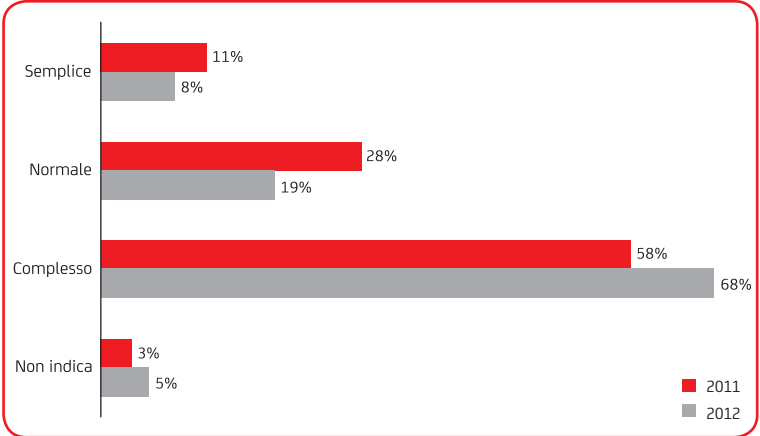
Negli ultimi anni, a seguito della crisi in atto, espressioni come credit crunch, allungamento dei tempi di pagamento, iniezioni di liquidità, sono diventate molto popolari, specchio della maggiore difficoltà che si è sviluppata nei rapporti tra banche e imprese. Le testimonianze raccolte dall'indagine in merito alla valutazione delle banche come finanziatori dei progetti d'impresa denotano, infatti, un quadro non troppo

positivo, evidenziando una tendenza negativa nei giudizi espressi dai piccoli imprenditori. Inoltre, anche il confronto dei pareri espressi dalle piccole, medie e grandi imprese denota un certo malumore nei confronti delle istituzioni bancarie.

Lo scenario appena descritto viene ben illustrato dalla Figura 16, che evidenzia il confronto rispetto all'anno precedente tra le opinioni espresse dai piccoli imprenditori sull'iter procedurale che è necessario seguire per ottenere una linea di credito. Si noti come i rispondenti che giudicano "semplice" e "normale" l'iter siano diminuiti rispettivamente del 3% e del 9% mentre coloro che trovano le procedure "complesse" siano aumentati del 10%, arrivando al 68%

Figura 16
Come valuta l'iter procedurale che è necessario seguire per ottenere una linea di credito oggi in Italia?

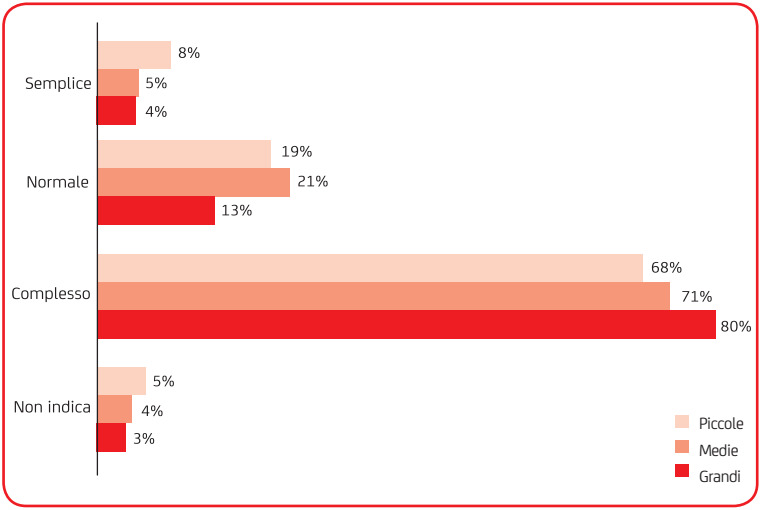
Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



Nella figura 17 si trova, sempre sullo stesso argomento, il confronto tra i pareri espressi dalle 3 classi dimensionali di aziende intervistate. Si nota come le piccole aziende siano state le più numerose a giudicare "semplice" l'iter di istruttoria del credito, mentre le grandi aziende per l'80% lo dichiarano "complesso". C'è da dire che probabilmente questo risultato risente sia delle recenti implementazioni da parte delle banche in ambito di automazione di concessione del credito verso le piccole imprese, con procedure on line molto snelle e veloci, sia della connaturata complessità delle pratiche riguardanti le aziende più grandi.

Figura 17
Come valuta l'iter procedurale che è necessario seguire per ottenere una linea di credito oggi in Italia?

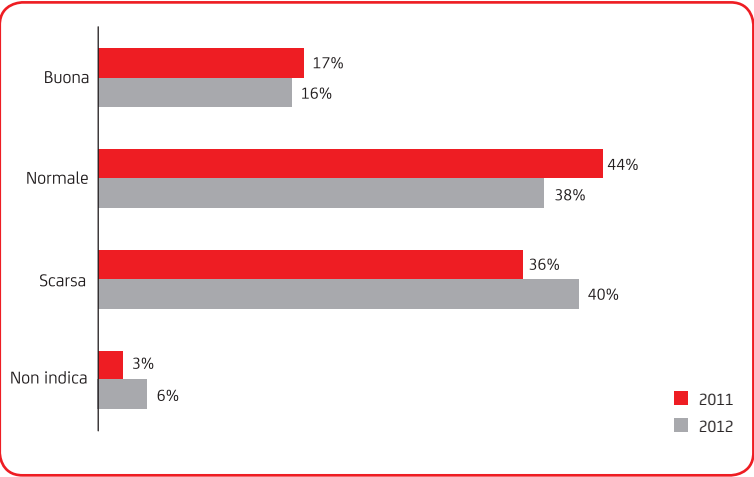
Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



La figura 18 illustra i risultati sul quesito riguardante la capacità delle banche di offrire la giusta consulenza per definire la struttura finanziaria per i progetti di sviluppo futuri degli imprenditori. Qui si evidenzia come i piccoli imprenditori abbiano espresso una quantità di risposte positive in linea con quelle fornite nella rilevazione precedente, mentre è diminuito di 6 punti percentuali il numero di coloro che l'anno scorso si erano dichiarati neutrali nei loro giudizi, facendo aumentare del 4% il numero dei rispondenti con opinione negativa.

Figura 18
Come valuta la capacità delle banche italiane di offrire consulenza per definire la struttura finanziaria più adeguata in funzione dei suoi progetti di sviluppo futuri?

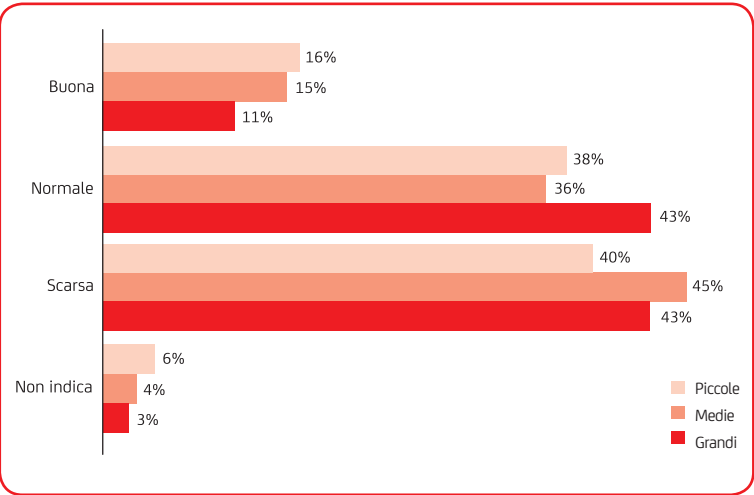
Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



Per quanto riguarda il confronto sul tema tra piccole medie e grandi imprese, nella figura 19 si nota una migliore valutazione da parte delle piccole imprese, mentre le medie imprese esprimono maggiori perplessità.

Figura 19
Come valuta la capacità delle banche italiane di offrire consulenza per definire la struttura finanziaria più adeguata in funzione dei suoi progetti di sviluppo futuri?

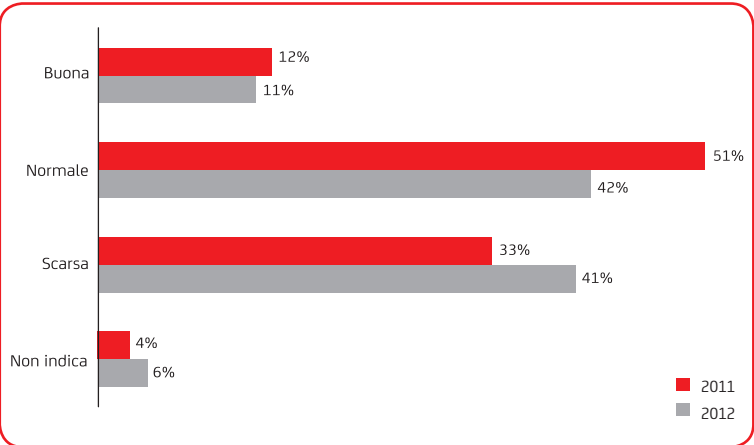
Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



L'ultimo quesito posto agli intervistati sul rapporto con le banche riguarda la capacità di valutare in sede di istruttoria, oltre la situazione patrimoniale attuale dell'impresa, anche le prospettive future della stessa. Anche in questo caso (figura 20) si nota che rispetto alla precedente indagine i giudizi positivi dei piccoli imprenditori sono scesi solo di 1 punto percentuale, mentre i pareri neutrali sono diminuiti del 9% trasladosi sulle risposte negative che aumentano dell'8%.

Figura 20
Come valuta la capacità delle banche italiane di valutare, all'interno del processo di valutazione del merito creditizio, oltre che la sua attuale situazione patrimoniale, anche le prospettive future della sua attività?

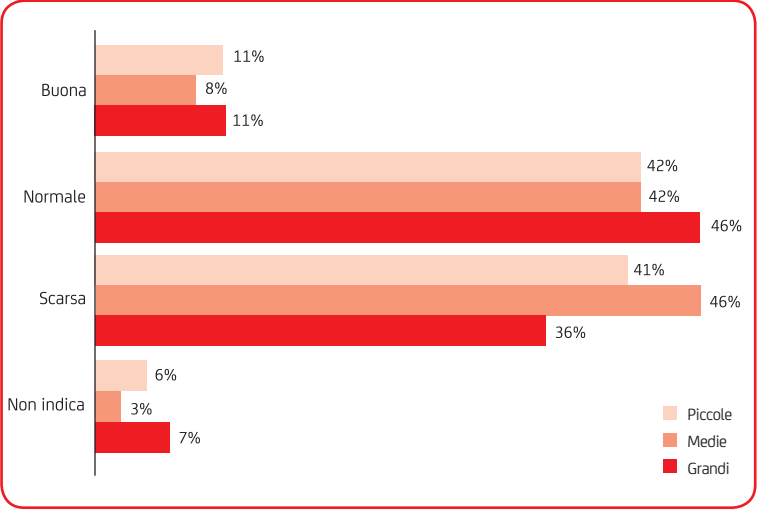
Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



Il confronto sulla stessa tematica tra le imprese di diversa dimensione (figura 21) evidenzia la medesima percentuale di giudizi positivi per le piccole e le grandi aziende (11%), mentre dall'altro lato una maggiore percentuale di medie aziende (46%) giudica scarse le capacità delle banche di valutare le prospettive di crescita delle imprese clienti.

Figura 21
Come valuta la capacità delle banche italiane di valutare, all'interno del processo di valutazione del merito creditizio, oltre che la sua attuale situazione patrimoniale, anche le prospettive future della sua attività??

Fonte: Indagine UniCredit sulla fiducia



Dai risultati appena esposti si può dedurre che, sia l'avvento della nuova regolamentazione della patrimonializzazione delle banche (Basilea), sia l'andamento sfavorevole dell'economia, hanno condizionato non poco nelle ultime rilevazioni i giudizi forniti dagli imprenditori riguardo agli istituti di credito. È evidente che la struttura del tessuto imprenditoriale italiano, composto per la quasi totalità da piccole aziende tipicamente a gestione familiare e con organizzazione interna meno strutturata, mal si adatta alla necessità di rigore dettata dalle regolamentazioni. Affinché i rapporti tra le parti possano migliorare, è essenziale che le imprese da parte loro cerchino di accrescere la trasparenza dei documenti contabili e la capacità di presentare i propri progetti di investimento alle banche, ad esempio tramite la redazione di business plan articolati e, inoltre, è essenziale che affrontino l'annosa questione della loro eccessiva sottocapitalizzazione, che le rende molto vulnerabili nei momenti di congiuntura economica negativa. Le banche, dal canto loro, dovranno impegnarsi il più possibile per incorporare nella valutazione del merito creditizio anche informazioni di natura qualitativa, ad esempio giudicando i progetti d'impresa al di là delle garanzie reali presentate e dai meri dati quantitativi di bilancio, dotandosi di strumenti e mezzi utili a una miglior valutazione di ogni singolo progetto, anche in base al suo valore prospettico.

Conclusioni

Il difficile periodo che sta attraversando l'economia italiana ed europea viene confermato anche quest'anno dai risultati dell'indagine sulla fiducia. L'indice di fiducia sintetico per le piccole imprese nella rilevazione 2012 scende di ulteriori 8 punti (da 81 a 73) rispetto all'anno precedente, confermando il trend negativo iniziato dal 2009, che ha generato in 3 anni un calo di ben 20 punti. Anche in questa rilevazione i giudizi più critici in valore assoluto sono stati forniti sui fattori esogeni - situazione economica generale (31) e situazione del settore (60) - anche se il fattore che registra la diminuzione più consistente rispetto allo scorso anno è purtroppo l'andamento dei ricavi, in particolare a causa dei giudizi espressi sul passato, confermando che l'anno appena trascorso è stato peggiore di quanto immaginato. Un risultato controcorrente sembra essere quello segnato dall'andamento dell'occupazione che, nonostante la crisi, perde solo 3 punti (da 97 a 94), anche se rimane abbastanza lontano dalla soglia dell'ottimismo.

Per quanto riguarda l'orizzonte temporale sia i giudizi sul passato sia quelli forniti sul futuro sono in ribasso: la fiducia sui 12 mesi passati perde 12 punti, mentre quella sulle previsioni future scende di 5 punti. Anche qui, però, se si analizza il trend della fiducia dal 2009, si nota come siano stati i pareri sul futuro ad essere stati i più condizionati dalle incertezze del sistema economico, rivelando una chiara revisione delle aspettative degli imprenditori sul futuro: la fiducia sulle previsioni per i mesi a venire, infatti, perde ben 28 punti (da 110 a 82).

Interessante è il risultato che conferma il trend di maggiore ottimismo da parte delle aziende più strutturate sia dal punto di vista della numerosità dei dipendenti, sia dal punto di vista del fatturato. Entrambe le analisi confermano, infatti, una fiducia maggiore di 7 punti per le aziende più grandi rispetto alle micro imprese. Questo risultato evidenzia come per le piccole imprese sia sempre forte il tema della crescita, eventualmente tramite forme di aggregazione cooperativa quali ad esempio il contratto di rete, possibile via di uscita e potenziale fonte di sviluppo competitivo in un sistema economico ormai troppo saturo e stringente.

Lo spaccato dei settori di appartenenza rivela una maggiore fiducia del Commercio all'ingrosso dove gli imprenditori hanno espresso un indice di fiducia di 76, anche se dal confronto anno su anno è il Commercio al dettaglio il settore che perde meno punti (da 78 a 72), forse perchè ancora immune al dilagante allungamento dei tempi di pagamento che hanno messo in ginocchio molte aziende operanti negli altri settori.

A livello di macro area geografica anche quest'anno sono gli imprenditori del Nord a esprimere maggiore ottimismo, con una fiducia rispettivamente di 75 per il Nord Ovest e 74 per il Nord Est, mentre al Centro gli imprenditori forniscono il quadro peggiore, seppur non molto distante, facendo registrare una fiducia di 70, valore minore di 1 punto rispetto all'indice sintetico nazionale.

Per approfondire e cogliere spunti ancora più interessanti dall'indagine sulla fiducia, quest'anno il questionario è stato esteso anche a un campione di medie e grandi imprese, in modo tale da poter mettere a confronto i risultati emersi. Le medie imprese si sono rivelate le più ottimiste nei confronti del sistema economico realizzando un indice di fiducia di 76, 3 punti superiore a quello realizzato dalle piccole e grandi aziende (73). Ancora più interessante è la comparazione dei risultati rispetto all'orizzonte temporale: si nota come le piccole imprese si siano rivelate le più pessimiste sui giudizi riguardanti i 12 mesi appena trascorsi, ma anche le più ottimiste nei confronti delle prospettive sui 12 mesi futuri. Visto che il tessuto imprenditoriale italiano è composto soprattutto da piccole aziende, questo può essere interpretato come un segnale di ottimismo per i mesi a venire.

Focus del presente rapporto è la digitalizzazione delle imprese. Si è perciò inserita nel questionario una domanda *ad hoc* per valutare il *sentiment* degli imprenditori che dichiarano di avvalersi di tecnologie innovative nella gestione dalla loro attività a confronto con coloro che invece portano avanti l'azienda con modalità più tradizionali. I risultati in questo senso sono molto netti, e lasciano intravedere qualche segnale positivo: sia le piccole imprese, sia le medie aziende che dichiarano di essere digitalizzate risultano più fiduciose rispetto al restante campione (più 6 punti per le piccole imprese, più 7 punti per le medie). Inoltre, approfondendo qual è la funzione aziendale dove le tecnologie digitali sono applicate, è molto interessante notare come - indipendentemente dalla tipologia dimensionale - le aziende più fiduciose risultino essere quelle che praticano la vendita online, il cosiddetto *e-commerce*. Probabilmente, grazie a questa modalità di gestione commerciale queste imprese sono riuscite ad arginare gli effetti negativi della crisi, riuscendo anche a oltrepassare più agevolmente i confini nazionali, al cui interno la domanda scarseggia.

Ultime considerazioni riguardano il rapporto banca impresa. Anche quest'anno le piccole imprese non hanno espresso giudizi troppo positivi nei confronti delle istituzioni creditizie, confermando che le nuove e più stingenti regole in tema di merito creditizio - scaturite dai dettami di patrimonializzazione recepiti a

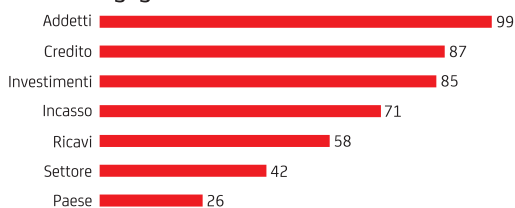
seguito dei criteri emanati con Basilea - non hanno giovato alla popolarità delle banche. Da ambo le parti ci dovrà essere una spinta convergente che aiuterà, sia le imprese, sia le banche, a riprendere la velocità adeguata a un'economia che cerca di oltrepassare lo stato di immobilismo emerso nell'ultimo periodo. Inoltre, visti i risultati dell'indagine sulla digitalizzazione, potrebbe essere auspicabile che le banche cerchino al più presto di affiancare le imprese, specie le più piccole, in questo processo di innovazione (ad esempio stimolando in misura maggiore l'utilizzo dell'internet banking, adottando esse stesse processi digitalizzati nella vendita di prodotti e, ove possibile, nella concessione del credito, oppure creando supporti digitali per aiutare lo sviluppo delle imprese come portali per l'internazionalizzazione o per le start up).

Indice di fiducia sintetico di alcune province chiave

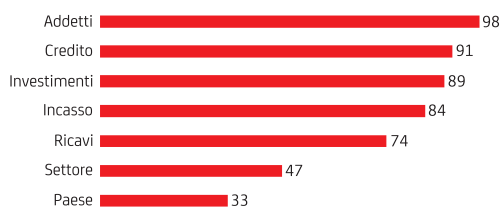
PROVINCIA O RAGGRUPPAMENTO DI PROVINCE	INDICE	PROVINCIA O RAGGRUPPAMENTO DI PROVINCE	INDICE
Agrigento	67	Matera	80
Alessandria	74	Messina	74
Ancona	70	Milano	79
Aosta	71	Monza E Della Brianza	76
Arezzo	74	Napoli	71
Ascoli Piceno	65	Novara	79
Asti	74	Padova	74
Avellino	79	Palermo	74
Bari	77	Parma	76
Belluno	63	Pavia	77
Benevento	67	Perugia	71
Bergamo	78	Pesaro	73
Biella	71	Pescara	67
Bolzano	98	Piacenza	67
Brescia	75	Pisa	81
Brindisi	71	Pistoia	68
Cagliari	76	Pordenone	77
Campobasso	70	Potenza	76
Caserta	65	Ragusa	67
Catania	74	Ravenna	77
Chieti	73	Reggio Calabria	65
Como	80	Reggio Emilia	74
Cosenza	74	Rimini	71
Cremona	75	Roma	70
Cuneo	78	Salerno	79
Firenze	74	Sassari	73
Foggia	81	Taranto	82
Forlì	71	Torino	72
Frosinone	62	Trapani	70
Genova	72	Trento	69
La Spezia	64	Treviso	71
L'Aquila	78	Trieste	79
Latina	68	Udine	77
Lecce	75	Varese	74
Lecco	81	Venezia	78
Livorno	64	Verona	73
Lodi	70	Vicenza	74
Lucca	73	Viterbo	70
Macerata	67		

Fonte: Indagine UniCredit

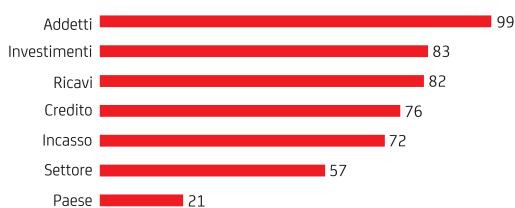
Agrigento



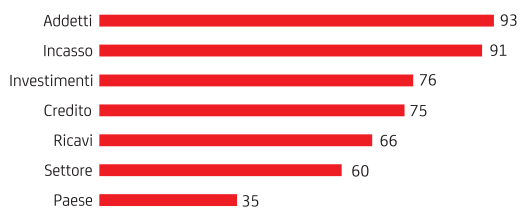
Alessandria



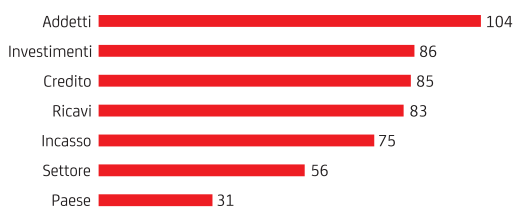
Ancona



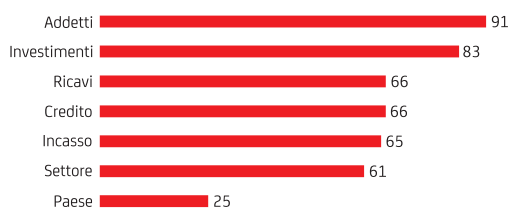
Aosta



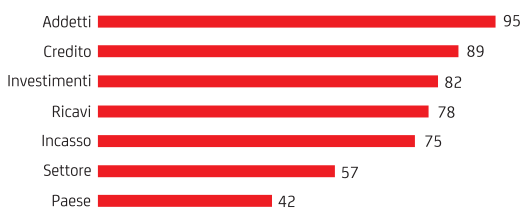
Arezzo



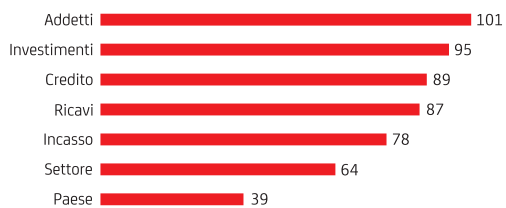
Ascoli Piceno



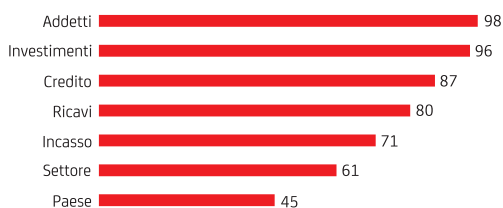
Asti



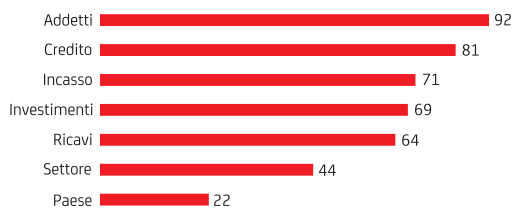
Avellino



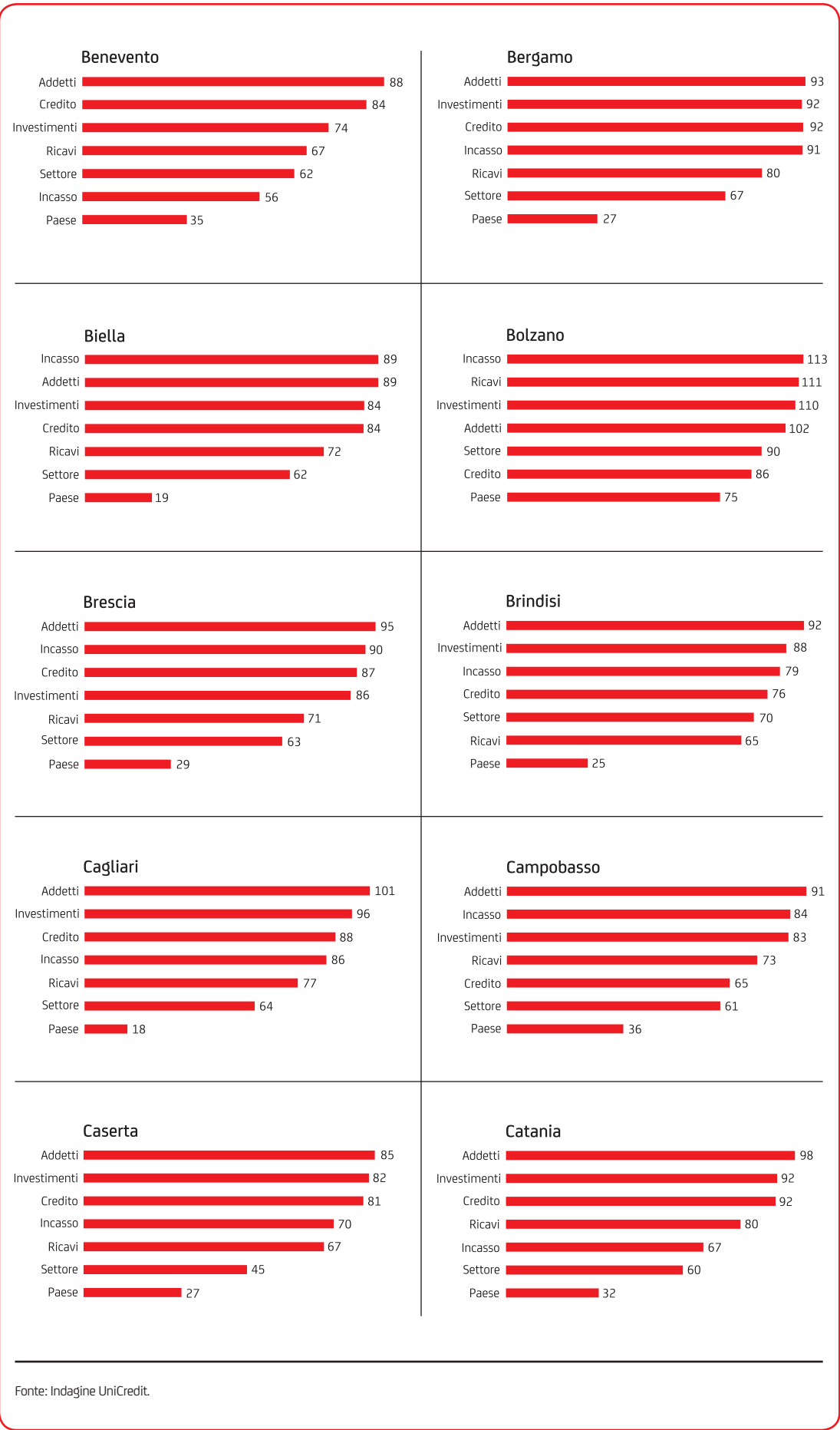
Bari

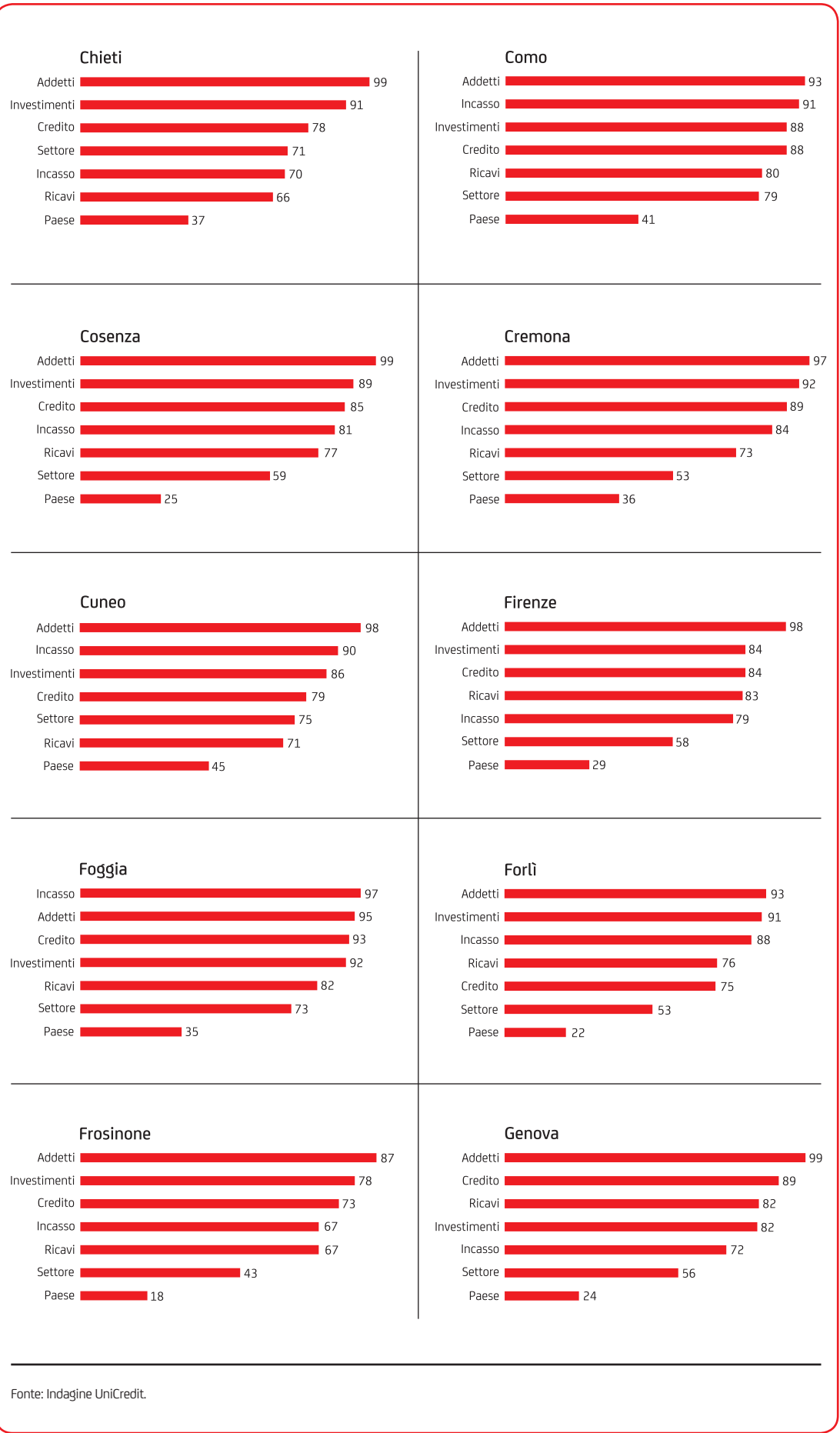


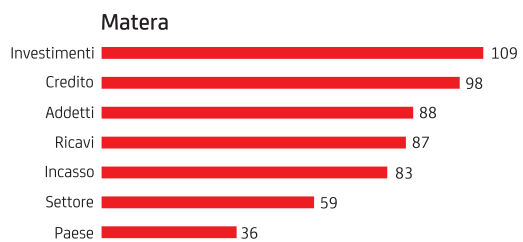
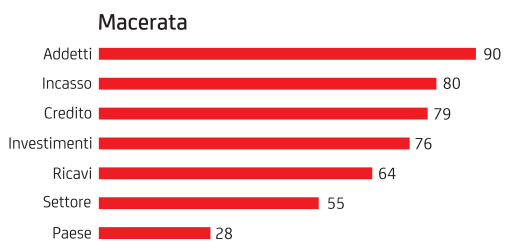
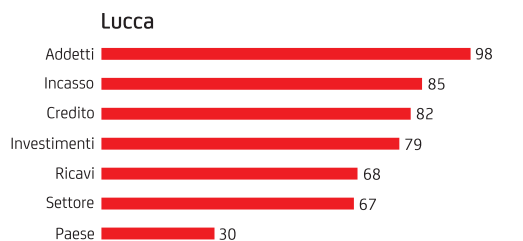
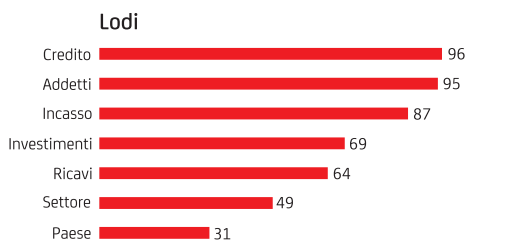
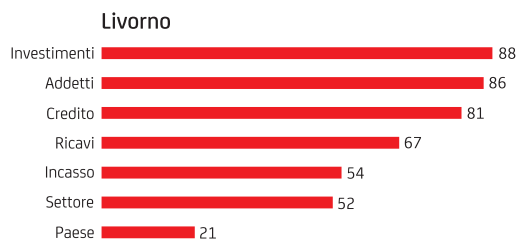
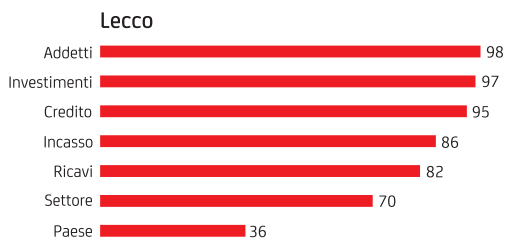
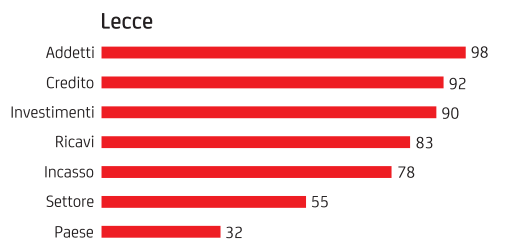
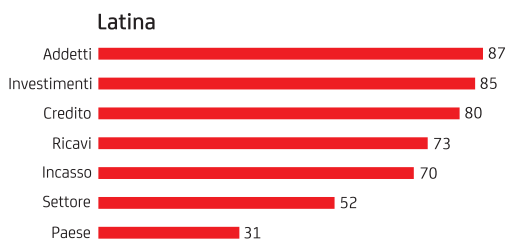
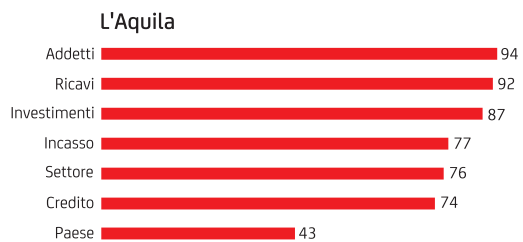
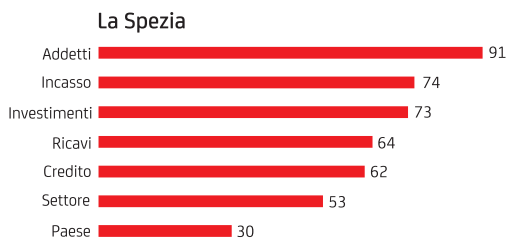
Belluno



Fonte: Indagine UniCredit.

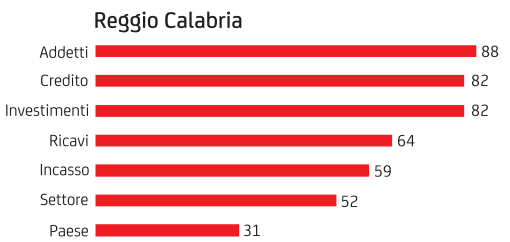
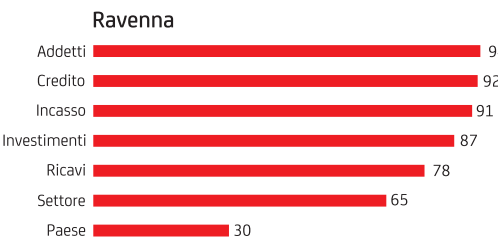
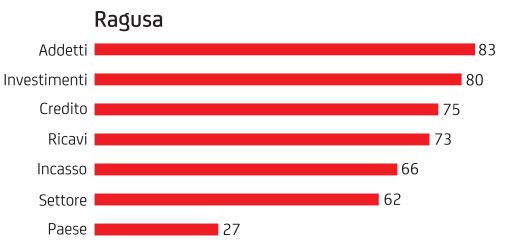
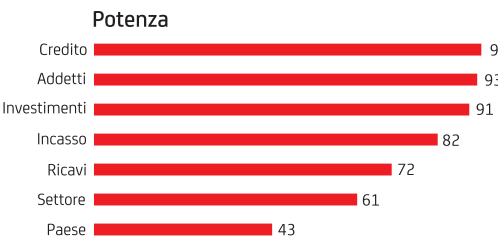
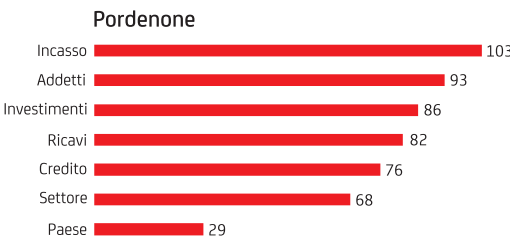
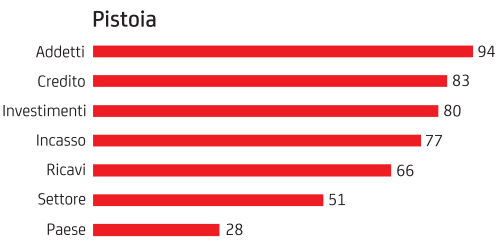
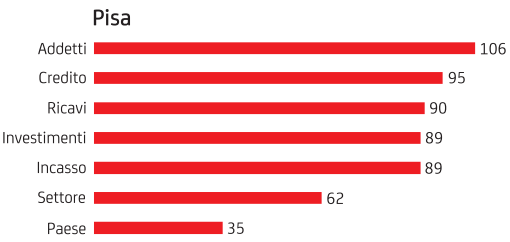
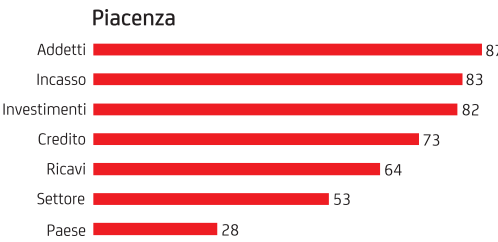
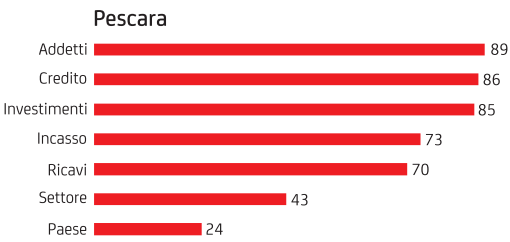
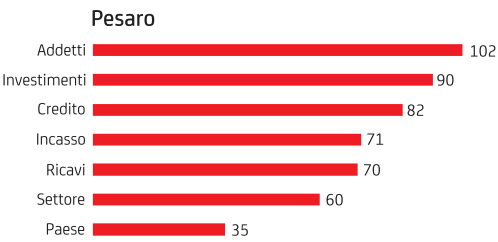




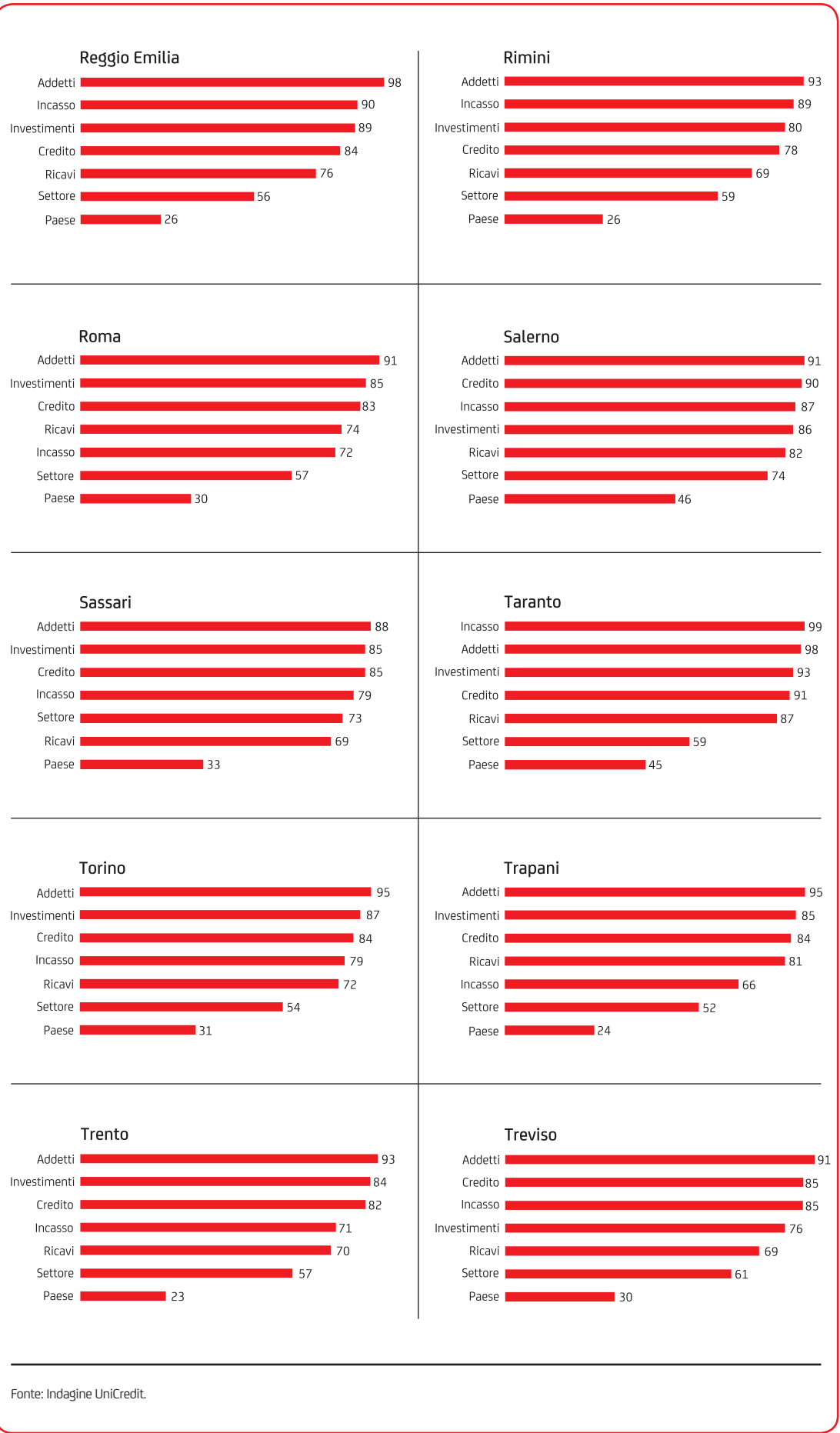


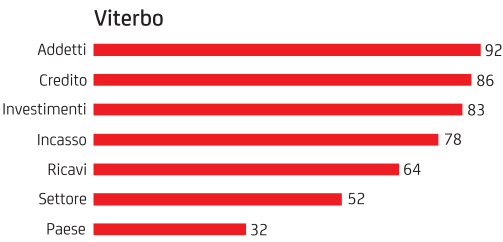
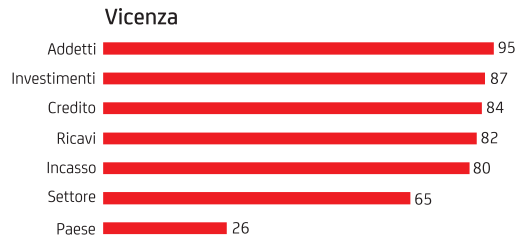
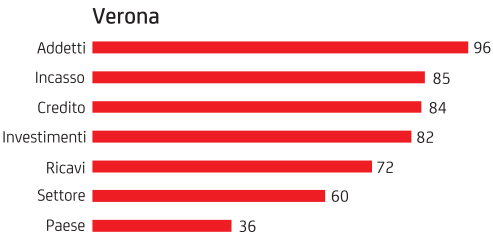
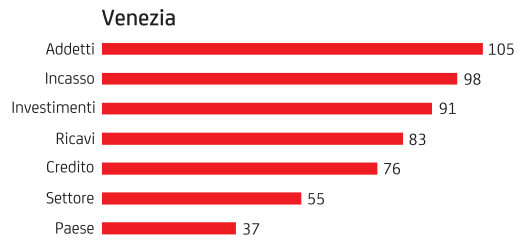
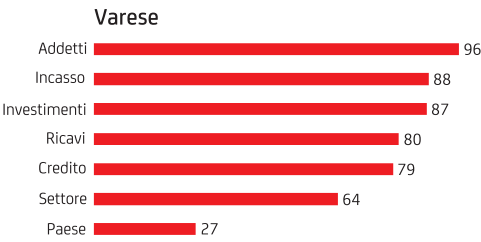
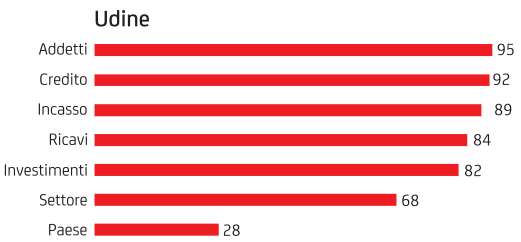
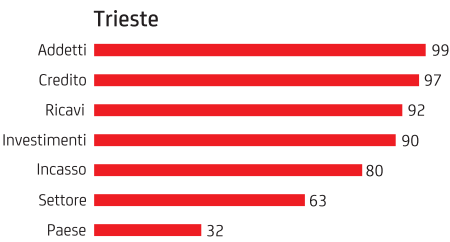
Fonte: Indagine UniCredit.





Fonte: Indagine UniCredit.





Fonte: Indagine UniCredit.

RAPPORTO UNICREDIT SULLE PICCOLE IMPRESE E ANALISI COMPARATA TRA PICCOLE, MEDIE E GRANDI IMPRESE

IX EDIZIONE 2012-2013

03

Il capitalismo molecolare nell'era digitale



Il capitalismo molecolare nell'era digitale

CONSORZIO A.A.STER

Introduzione

L'evoluzione del piccolo capitalismo italiano passerà necessariamente dalla sua digitalizzazione. È un'evidenza, questa, che vale per le realtà tradizionali, che attraverso i nuovi strumenti messi a disposizione dalle tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni provano a resistere e a competere dentro uno scenario congiunturale particolarmente ostico. E che vale, allo stesso modo, per quelle realtà che senza tali strumenti e tecnologie nemmeno esisterebbero, il cui sviluppo, a ben vedere, è quasi una preconditione per l'evoluzione di tutto il sistema economico italiano. È a partire da questa consapevolezza che è scaturita la decisione di dedicare l'edizione 2012 del Premio Ok Italia e, conseguentemente, il presente Rapporto, alla digitalizzazione delle piccole imprese. Prendendo in esame sia chi, impresa tradizionale, si apre al nuovo, sia chi questa digitalizzazione la costruisce e la diffonde a livello sistemico, fino a chi trae dalle nuove tecnologie e dai nuovi ecosistemi digitali la forza, le idee, le competenze per provare a costruirsi un futuro (e un impiego) attraverso il fare impresa, in un momento in cui il sistema Paese ha bisogno di nuove realtà imprenditoriali, di nuove idee e di nuove competenze.

Le testimonianze raccolte sono frutto di un percorso di ricerca/azione territoriale lungo tutto il territorio nazionale, nel quale sono state raccolte dodici significative testimonianze da altrettante realtà interessate, a loro modo, da quella che è stata recentemente definita come “la terza rivoluzione industriale”. A tali realtà, attraverso delle interviste in profondità, sono state poste domande in relazione alla storia dell'impresa; alla crisi e a come essa abbia impattato (e stia impattando) sull'impresa; a come la digitalizzazione abbia cambiato la storia dell'impresa e a come pensino che la cambierà nei prossimi anni; ed infine a cosa pensino possa fare il sistema del credito per agevolare il loro percorso innovativo. Quel che è emerso è un quadro estremamente eterogeneo che, pur nell'esiguità del campione studiato – che non ha alcuna pretesa di essere considerato omnicomprensivo – permette di cogliere importanti spunti per comprendere le molteplici traiettorie di sviluppo di questo mondo, offrendo nel contempo alcuni spunti in merito alle modalità più adeguate per accompagnarlo nella sua crescita e nel suo consolidamento.

3.1 Capitalismo cognitivo e digitalizzazione

La nascita di nuove economie è generalmente legata a nuove forme di valorizzazione dei fattori produttivi. Così è stato durante la Prima Rivoluzione Industriale, laddove l'accumulazione del capitale, e la conseguente nascita del capitalismo moderno, è stata generata dalla divisione del lavoro, dalla separazione dei compiti di progettazione ed esecuzione e dalla conseguente produzione in serie di beni standardizzati. Allo stesso modo, e partendo dalle medesime aspirazioni di crescita della produttività dei fattori, si è assistito nel primo Novecento a un ulteriore sviluppo delle tecniche di organizzazione della produzione che ha portato all'emergere dell'industria manifatturiera taylorista/fordista. La stessa evoluzione di quest'ultimo modello di produzione - perlomeno nelle economie occidentali, o meglio, nei sistemi industriali sviluppati del capitalismo maturo - riguarda un ulteriore cambio di paradigma nella valorizzazione dei fattori di produzione: le progressive innovazioni tecnologiche e di processo, che hanno gradualmente ridotto il numero dei lavoratori necessari per ottenere un dato prodotto; il crescente benessere che ha modificato i modelli di



consumo, sempre meno legati ai bisogni (muoversi, ad esempio) e sempre più ai desideri (una bella automobile); la crescita dell'economia e dei servizi terziari, conseguenti a tale evoluzione; l'imponente processo di finanziarizzazione dell'economia; la progressiva diminuzione dei costi di transazione e comunicazione, che ha consentito la delocalizzazione di alcune fasi del processo produttivo in contesti caratterizzati da un basso costo del lavoro.

Centrale, in tale cambio di paradigma, è il fattore “conoscenza”. Se infatti nel periodo taylorista/fordista, citando proprio Taylor¹, *“la direzione e la progettazione puntano a riunire tutti gli elementi della conoscenza che, nel passato, erano in possesso degli operai”*, con la sua crisi si è registrato un aumento rilevante degli investimenti in produzione e trasmissione delle conoscenze e, parallelamente, un'altrettanto rilevante diminuzione dei costi di codificazione, trasmissione e acquisizione delle conoscenze, grazie alla nascita e diffusione delle tecnologie informatiche e comunicative. Risultato di questo duplice processo è la sempre maggiore fruibilità, accessibilità e replicabilità della conoscenza. *“Negli ultimi venticinque anni del XX secolo”*, per dirla con le parole del sociologo spagnolo Manuel Castells, *“è nata una nuova economia (...) informazionale, globale e interconnessa. È informazionale perché la produttività e la competitività di unità o agenti (che si tratti di aziende, regioni o nazioni) all'interno di questa economia dipendono in modo sostanziale dalla propria capacità di generare, elaborare e applicare con efficienza l'informazione basata sulla conoscenza. È globale, in quanto le attività essenziali di produzione, consumo e circolazione, nonché le loro componenti (capitale, lavoro, materie prime, management, informazione, tecnologia, mercati) sono organizzate su scala globale, o in modo diretto oppure attraverso una rete di collegamenti tra agenti economici. È in rete poiché nelle nuove circostanze storiche la concorrenza e la produttività hanno luogo in una ragnatela globale di interazione tra reti aziendali”*². Diversi studiosi, proprio in virtù di questa nuova centralità della conoscenza, definiscono tale capitalismo come “cognitivo”. Un capitalismo diverso da quello taylorista / fordista sia in funzione di “cosa” produce, sia in funzione di “come” lo produce.

La digitalizzazione è quel “come”. O, in altre parole, è il processo attraverso cui tale nuovo paradigma si dispiega nel contesto competitivo globale, innervandone tutta la catena del valore, dal reperimento dei fattori di produzione alla progettazione, dalla produzione in senso stretto, fino alla promozione, alla distribuzione, alla commercializzazione. Un processo - alcuni arrivano addirittura a definirlo come la “terza rivoluzione industriale” - che dopo decenni di lenta gestazione esplode letteralmente all'inizio degli anni '90, con la nascita del web e con lo sviluppo di due nuovi alvei di produzione del valore: la “net economy” o economia di rete, un insieme di attività produttive e commerciali la cui esistenza è stata permessa soltanto dalle nuove tecnologie di comunicazione, laddove invece il concetto di “new economy” riguarda le trasformazioni organizzative, produttive, logistiche, promozionali che la rete ha indotto anche nei settori tradizionali dell'economia. Come racconta Carlo Formenti, giornalista e autore di numerosi saggi sull'economia e sulla società digitale, *“se parlando di economia di rete tendiamo a ragionare sui nuovi bisogni che l'esistenza stessa della rete suscita e sui nuovi servizi che li soddisfano, parlando di nuova economia la nostra attenzione si concentra, per esempio, sulle nuove modalità con cui interagiamo con banche e agenzie di viaggio, oppure con cui acquistiamo e consumiamo musica, video e altri prodotti dell'industria culturale”*.

1 F. Taylor, “Principles of scientific management”, Harper & Brothers, 1911

2 M. Castells, “La nascita della società in rete”, Università Bocconi Editore paperback, 2002.

L'estrema pervasività del fenomeno e delle sue potenzialmente infinite rappresentazioni concrete rende pertanto estremamente arduo anche solo provare a darvi uno sguardo d'insieme. Nel presente elaborato si è pertanto preferito restituire tale eterogeneità. I casi d'impresa esaminati, infatti, hanno come unico denominatore comune quello di aver tratto dei vantaggi dalla digitalizzazione di una parte del proprio processo produttivo, o di aver aiutato altre realtà imprenditoriali a digitalizzare la propria attività. Piuttosto, in tale contesto appare interessante mettere in luce altre analogie tra essi: ad esempio, quale sia la genesi di tali processi di digitalizzazione e quali i meccanismi di accumulazione e rielaborazione del sapere digitale; quale sia l'impatto sugli ambiti di attività non direttamente coinvolti da tale processo, quale il posizionamento e il differenziale competitivo che la digitalizzazione ha permesso all'impresa di cogliere e quanto essa abbia concorso a mitigare gli effetti della crisi economica tuttora in atto. In ultimo, appare altresì importante chiedersi quali siano i canali di finanziamento principali per queste realtà e per questo tipo di innovazioni, necessarie (anche se non sempre sufficienti) per lo sviluppo futuro del piccolo capitalismo, e quali siano, nel contempo, le istanze che esse manifestano nei confronti del mondo del credito e, più nel dettaglio, nei confronti degli istituti bancari.

Per cercare di sistematizzare al meglio l'analisi, si è preferito suddividere i casi esaminati in funzione delle tipologie d'impresa: in primo luogo, si tratterà di piccole imprese afferenti a settori tradizionali - manifattura, commercio al dettaglio e all'ingrosso, servizi alla persona - che hanno evoluto il proprio business attraverso l'innovazione digitale; successivamente, si tratteranno quelle realtà che invece si pongono l'obiettivo di essere agenti della digitalizzazione entro contesti (privati e pubblici) caratterizzati da un basso tasso d'innovazione informatica; infine, si racconterà del mondo emergente delle piccole start up che creano applicazioni per computer o smartphone e che operano da subfornitori (Carlo Formenti li chiama "simbionti") per colossi come Google, Apple o Facebook.

3.2 Tradizionali e digitali: vecchie imprese, settori maturi e nuove strategie digitali per affrontare i mercati e superare la crisi

Stereotipo vuole che il piccolo imprenditore tradizionale sia sovente avverso all'innovazione tecnologica, soprattutto quando essa riguarda le nuove tecnologie informatiche. Uno stereotipo, questo, che diversi tra i casi esaminati si incaricano di smentire.

La Lavanderia Lampo di Mortara, in provincia di Pavia, era fino a qualche anno fa una comune lavasecco di paese, con laboratorio e punto vendita, come ce ne sono tante. Ora è un "colosso" con un bacino potenziale di circa trentamila clienti, cinque punti vendita, di cui due a Malpensa e uno a Linate, leader di mercato nella *conciierge* aziendale con clienti come il Comune di Milano, Airfrance, Alitalia, Nokia e Microsoft. Un percorso di crescita, questo, in cui la digitalizzazione non ha un ruolo secondario, soprattutto in prospettiva: come racconta il titolare *"abbiamo i contratti in mano perché abbiamo customizzato il servizio, informatizzando. Ogni capo avrà un microchip e la sua storia sarà informatizzata"*. Si tratta di un'etichetta di stoffa ad altissima tecnologia, dalle dimensioni inferiori a un quarto di un bottone, che si può termofissare alle etichette e che resiste benissimo alle alte temperature. Sempre secondo il titolare, *"usando questa tecnologia, possiamo rinnovare i contratti chiedendo il 10% in più di quel che chiedevamo finora, nonostante la crisi"*, in quanto previene problemi legati allo smarrimento dei capi e al loro deterioramento.

Lo stesso vale per i saloni Anna José Parrucchieri, piccola realtà imprenditoriale che nasce a Codogno nel 1978 e che si espande sulle vicine realtà di Lodi e Casalpusterlengo. Nel 2011 la svolta digitale: vengono riprogettate le postazioni di lavoro, con l'adozione di specchiere multimediali sia per l'intrattenimento della cliente durante la sua permanenza in salone, sia per la ricerca in rete di ispirazione ai look - la specchiera multimediale offre alla cliente la possibilità di simulare un cambiamento del proprio look apponendo al viso della stessa acconciature con tagli e colorazioni diverse - sia per la comunicazione di iniziative, promozioni ed eventi con orientamento al marketing. Sempre nel medesimo anno viene ridisegnato il sito internet, da cui si accede direttamente alle pagine Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube del salone,

aggiornate quotidianamente con proposte e informazioni sugli eventi realizzati, promozioni in corso e link sulla moda, abiti e capelli.

Altro caso particolarmente significativo, quello della camiceria NeroNote di Ancona, che vende online camicie italiane interamente personalizzabili dall'utente stesso. In questo modo, racconta il titolare, *“ogni singolo utente diventa parte attiva del processo di creazione del valore, secondo il trend della customizzazione di massa”*. L'insieme di combinazioni permesse dal sito supera attualmente i 15 miliardi, una vetrina virtuale infinita che rende NeroNote uno dei brand di camicie presenti sul mercato con la più ampia scelta di personalizzazioni. Anche NeroNote ha tratto riscontri immediatamente positivi dalla sua strategia di digitalizzazione del business: oltre 10.000 utenti registrati, oltre 6.000 camicie realizzate e consegnate - *“l'equivalente di circa 10 negozi medi specializzati in camicie”* - ed elevata fidelizzazione della clientela (i primi mille utenti hanno sinora acquistato una media di 2,4 camicie a testa).

Questi tre esempi, ben lungi dall'essere omnicomprensivi delle tendenze in atto, forniscono tuttavia alcuni interessanti elementi di riflessione. Il primo dei quali rimanda al fine ultimo per il quale ognuna delle realtà esaminate ha avviato il proprio processo di innovazione digitale: quello, cioè, di personalizzare quanto più possibile l'offerta, con la consapevolezza della nuova centralità che, in tale scenario, viene ad assumere l'utente-cliente. Non più ultimo anello fordista di una catena del valore governata dall'impresa - un'offerta limitata di tagli di capelli o di camicie, lavaggi che non tengono conto della “storia” dei tessuti - ma che sempre più si trova al centro di una ragnatela del valore che si sviluppa attorno ai suoi bisogni e ai suoi desideri. Come racconta ancora il titolare di NeroNote, *“l'idea di base è che la domanda cumulata dei modelli “meno popolari” in virtù della loro cardinalità può eguagliare o superare quella dei modelli più comuni. Questo è possibile grazie al fatto che si opera con una vetrina virtuale potenzialmente illimitata ed una efficiente supply chain just in time. I dati consuntivi hanno confermato completamente le aspettative”*. Una strategia di personalizzazione del prodotto-servizio, questa, che senza architettura digitale sarebbe stata di fatto inconciliabile con l'esigenza di fare economie di scala e che, con i suoi corollari di flessibilità, creatività e innovazione, torna ad avere quello spazio che l'avvento della razionalizzazione organizzativa fordista le aveva sottratto.

Nei casi di NeroNote e Anna José, quindi, il consumatore diventa piuttosto “consum-attore”, ovvero attore che contribuisce a “creare” e valorizzare ciò che consuma attraverso lo stesso atto del consumo. E l'esperienza tende a diventare sempre più la motivazione reale del consumo: non compro una camicia, ma la creo; non vado a farmi tagliare i capelli, ma partecipo alla creazione del mio nuovo look. Non solo: questo processo è altresì funzionale alla creazione di un più forte legame tra fornitore e fruitore del servizio, così come fra i fornitori stessi del servizio, senza intermediazioni. Il caso di Anna José, in questo senso, è significativo, in quanto la forte presenza di tale realtà sui social network può essere utilizzata come veicolo per la costruzione di valore e la creazione di community di utenti-clienti, ovvero l'utilizzo di circuiti di empatia e di collegamento tra consumatori sia mediante reti fisiche che virtuali. Del resto, oggi Facebook è frequentato da circa 20 milioni di utenti italiani e, proprio per questo, è il principale vettore attraverso cui sviluppare relazioni personalizzate con i clienti, nonché campagne promozionali mirate, laddove non ci si possono permettere costose ricerche di mercato o campagne promozionali. Mediante tali reti, poi, si creano arene di discussione e relazione orientate a permettere al consumatore di vivere esperienze coinvolgenti. Una tecnica in cui la creazione di reti di relazione orizzontali - social networking, per l'appunto - tra i consumatori rappresenta la risorsa fondamentale. Come racconta ancora Mei di NeroNote, *“dal punto di vista della costruzione della visibilità, noi andiamo a impiegare massimamente quelle che sono le possibilità di internet dal punto di vista del cosiddetto inbound marketing. Non avendo a disposizione e non volendo comunque utilizzare prevalentemente pubblicità tradizionale, anche se online, noi andiamo a utilizzare fortemente le logiche dell'inbound marketing. Andiamo a lavorare attraverso il web per costruire le premesse affinché le persone interessate a una camicia, quindi nel momento in cui una persona entra nel target, nella definizione del target, sia la persona stessa che trova noi; quindi lavoriamo a trecentosessanta grandi con motori di ricerca, con forum, con portali tematici, con blogger, con risorse editoriali online, con social media. Lavoriamo con tutti questi strumenti per canalizzare l'interesse delle persone verso il nostro sito e lì, sul sito, ma anche su tutto il percorso, andiamo a spendere quelli che sono i valori caratteristici dell'offerta”*.

Interessante è anche cogliere la tempistica attraverso cui tali innovazioni sono state portate avanti. È da rilevare, infatti, come ognuno dei sopraelencati investimenti finalizzati alla digitalizzazione dell'attività sia stato portato avanti in una fase di acuta crisi economica. Crisi che proprio in questi ultimi anni si è riversata sul commercio al dettaglio e sui servizi alla persona, settori legati a doppio filo alla progressiva e continua perdita di potere d'acquisto della domanda locale, e che sono di fatto impossibilitati a sostituirla internazionalizzando le proprie reti di vendita. *“Ogni persona è in difficoltà economica - racconta Anna José Buttafava, titolare degli omonimi Saloni - e questo influisce sulla famiglia, sull'azienda, su tutto quanto: posso avere anche delle risorse da utilizzare, ma il futuro mi preoccupa e quindi limito gli acquisti e limito anche la frequenza del parrucchiere”*. Le fa eco il titolare della Lavanderia Lampo, quando afferma che: *“lo vedo che con molti dipendenti in cassa integrazione, abbiamo ridotto il servizio della lavanderia. Avevamo un sacco di camicie dei dipendenti SEA, adesso ne arrivano la metà. Se c'è un giorno di cassa integrazione a settimana, la gente non va a fare shopping”*.

Il tempo dirà se tale strategia si rivelerà vincente nel medio periodo: quel che per il momento si evidenzia è il fatto che ognuno di questi imprenditori, pur non negando le difficoltà congiunturali, ammette che la digitalizzazione sia stata un efficace veicolo per mitigarle. E, soprattutto, invita gli altri imprenditori a seguire il suo esempio e a fare altrettanto, nella certezza di aver imboccato la strada corretta per adattare il proprio business all'interno di uno scenario competitivo diverso e nuovo, più che ostico.

3.3 Accompagnando la digitalizzazione

Se è vero che quella digitale rappresenta la naturale evoluzione di attività imprenditoriali prettamente “analogiche” e tradizionali, è altrettanto vero che tale processo di modernizzazione culturale, perlomeno a livello sistemico, è ancora ben lontano dal considerarsi compiuto. I casi sopra descritti possono correttamente essere considerati prodromi di una tendenza in atto, ma è altrettanto evidente che sarebbe sbagliato - o comunque esagerato - considerarli idealtipici: gran parte del piccolo capitalismo territoriale, infatti, fatica tutt'ora a cogliere le opportunità connesse ad una maggior digitalizzazione della propria attività. Ne è testimonianza concreta l'analisi del Digital Advisory Group (Dag), che ha analizzato gli effetti comparati della digitalizzazione in Italia e in Francia.

In Francia, negli ultimi quindici anni, al netto di quelli che sono stati persi, sono stati creati circa 700mila nuovi posti di lavoro, in Italia poco più di 300mila. In più i posti di lavoro creati in Italia provengono dalle grandi aziende, mentre in Francia sono state le piccole e medie imprese il maggior veicolo nella creazione di nuova occupazione. Un divario, questo, che si fa ancora più stridente se si esaminano i dati dell'occupazione e della disoccupazione dei giovani, teoricamente il gruppo sociale più interessato - in quanto “nativo digitale”, o quasi - affinché l'economia nazionale imbocchi la strada della digitalizzazione. Si tratta di una strada tutt'ora irta di difficoltà e di scogli da superare: primi fra tutti, il *digital divide* - ossia il divario esistente tra chi ha accesso effettivo a internet e chi ne è escluso, in modo parziale o totale (secondo le stime del governo tremila località circa, pari a 5,6 milioni di italiani) - e l'alfabetizzazione digitale della popolazione. Problema particolarmente grave, questo, se ad essere scarsamente alfabetizzati sono imprenditori, manager e amministratori pubblici.

C'è dunque grande attenzione nei confronti dell'effettiva applicazione a livello nazionale dell'Agenda Digitale, una policy della Commissione Europea che stila 101 obiettivi - di cui 23 nelle mani degli Stati nazionali - per far decollare la digitalizzazione in Europa. Tali obiettivi strategici riguardano la realizzazione su tutto il territorio nazionale di reti di comunicazione a banda larga o ultra-larga; lo stanziamento di finanziamenti per realizzare piattaforme tecnologiche necessarie a consentire alle città italiane di diventare *smart city* e *smart community* più intelligenti, sostenibili e vivibili attraverso l'uso e l'applicazione delle nuove tecnologie ai trasporti, all'illuminazione pubblica, alla fruizione di servizi, giusto per citare alcuni esempi; la piena realizzazione di un approccio *open data* nella gestione delle informazioni in possesso delle istituzioni pubbliche, da gestire attraverso le tecnologie telematiche; l'implementazione di un'infrastruttura di *cloud*

computing che renda possibile l'unione e la condivisione di informazioni provenienti da istituzioni diverse. In ultimo, verrà concretizzato il principio del governo digitale, o e-government, per fornire servizi ai cittadini attraverso tecnologie digitali, come ad esempio accadrà dal 1 Gennaio 2013 con la Banca Nazionale dei Contratti Pubblici, che accoglierà tutta la documentazione contenente i requisiti di carattere generale, tecnico ed economico per partecipare a un appalto pubblico.

Sebbene l'Italia appaia molto più indietro di altri Paesi sul versante della sistematica digitalizzazione, già oggi operano sul territorio molteplici soggetti imprenditoriali che da tempo provano a modernizzare e a digitalizzare altre realtà imprenditoriali e non, sia pubbliche, sia private. Relativamente ai casi presi in esame in questo lavoro, si tratta sovente di "pionieri" dell'informatica, con un portato di conoscenza e know-how figlio di esperienze pregresse in realtà più grandi e strutturate. Conoscenze e know-how che hanno voluto mettere al servizio della modernizzazione digitale del sistema imprenditoriale, funzionale e amministrativo italiano.

È il caso, ad esempio, di una realtà come PA Digitale di Lodi. Realtà che nasce dallo scorporo del ramo d'azienda dedicato agli Enti Pubblici della Zucchetti SpA, leader italiano nella produzione di software gestionali, frutto della convinzione del suo Amministratore Unico Fabrizio Toninelli di far fare un salto di qualità alla Pubblica Amministrazione attraverso l'uso delle tecnologie informatiche, nonché dalla volontà di trasformare una realtà marginale, quale era quella della divisione Enti Pubblici all'interno di una grande azienda dedita da sempre a seguire clienti privati, nel core business di una propria scelta imprenditoriale. Una realtà che, proprio per il fatto di aver anticipato esigenze e disposizioni legislative, si definisce "avanguardista": *"Quando ancora non si parlava di cloud, dematerializzazione, controllo dei processi, servizi e certificati online - raccontano - Urbi e-gov 2012 dava la possibilità agli enti che volevano essere veramente innovativi di adottare un sistema gestionale capace di creare efficienza e una razionalizzazione sui costi"*. Grazie a tale sistema e a tale felice intuizione, PA Digitale è riuscita, seppur da piccola realtà territoriale, a fornire i propri servizi a Comuni piccoli e grandi (da Roma a Salerno, Imperia, Fiumicino, La Spezia, Pisa, Pompei, Cagliari, Carbonia), così come a Unioni e Aggregazioni di Comuni (attraverso servizi condivisi in una logica di *cloud computing*), Province (Massa e Carrara, Lodi, Lecco, Trapani, Rieti), Regioni ed enti regionali (Regione Campania, Consiglio Regionale Veneto), Ministeri e altri enti centrali (Quirinale, ISTAT, ENPALS, UNIRE, AVCP, AGCOM).

Per certi versi speculari a PA Digitale sono i casi di Vigevano Web e Sata, che hanno mosso i medesimi passi in funzione della modernizzazione digitale dei sistemi produttivi e delle imprese. Sata nasce nei primi anni '80, occupandosi di sistemi gestionali per piccole imprese e lavorando a stretto contatto con IBM, ma è dal 1994 che comincia a lavorare sui progetti di ricerca europei occupandosi prevalentemente di logistica esterna e ottimizzazione dei trasporti, nonché di logistica interna e scambio di documenti fra imprese in forma digitale. Un ambito estremamente importante, quest'ultimo, se si considera che il 65% delle grandi imprese e oltre il 95% delle piccole-medie imprese in Italia oggi non sono in grado comunicare elettronicamente e sono costrette a gestire le loro frequenti interazioni in forma cartacea.

L'idea imprenditoriale di Vigevano Web nasce invece dalle sollecitazioni che arrivano dall'Unione Industriale e dal Centro Servizi Industriale di Vigevano Export, società che gestiva l'internazionalizzazione del locale distretto calzaturiero, oggi ormai in una crisi che appare senza uscita. Sin da subito, la società sviluppa Vigevano Network, sito a connotazione territoriale, sviluppando sia attività editoriale, sia di informazione turistica, economica e commerciale, che in breve tempo raggiunge una media di 7.000 accessi al giorno - *"oggi sono circa trentamila - dice uno dei fondatori, Antonio Bologna - e metà di loro sono stranieri che ancora cercano informazioni industriali sul distretto"*. Il sito progressivamente si sviluppa attraverso l'utilizzo pionieristico di tecnologie innovative, come ad esempio lo streaming video e audio. Nel 2008, la svolta: Vigevano Web entra nel GAL (Gruppo di Azione Locale) della Lomellina e due anni dopo attiva un impianto che costituisce l'unico hub su fibra ottica in Lomellina. Una realizzazione, questa, portata avanti nonostante una serie di disavventure che ben raccontano le difficoltà ambientali (e culturali) con cui deve fare i conti chi si pone l'obiettivo di digitalizzare il proprio territorio. Come racconta ancora Bologna, *"Già negli anni '90 l'allora società municipalizzata aveva posto in essere importanti lavori di posa e interrimento della fibra ottica, molta della quale inutilizzata. Quando poi tale azienda è stata privatizzata, la nuova ASM non poteva toccar-*

la perché essa non era stata messa fra i cespiti e quindi non era di sua proprietà". È anche per combattere questa arretratezza culturale sui temi della digitalizzazione come meccanismo per andare oltre la crisi del distretto di cui è originariamente emanazione che Vigevano Web - e più in generale il GAL - sviluppa la sua azione: "Il percorso dentro al quale inserisco Vigevano Web è quello di un soggetto che può aiutare a guidare lo sviluppo del territorio. Qui ci sono degli imprenditori, c'è gente che non è capace di stare ferma. (...) Mi interessa poter costruire una rete di soggetti colti e innamorati della propria terra per poter sviluppare insieme in modo coordinato tutto il grande potenziale che c'è".

Con i medesimi problemi legati alla scarsa cultura digitale del territorio ha dovuto fare i conti Oronzo Fornaro di Euronet, azienda informatica di Taranto. La sua storia inizia anch'essa attorno alla metà degli anni '90 ed è anch'essa legata alla consulenza informatica presso le piccole imprese del territorio. Nel 2005, Euronet vince la gara indetta da Aeroporti di Puglia per fornire e gestire tutta l'informatizzazione dell'aeroporto - dalle informazioni alla biglietteria - di Grottaglie prima e di tutti gli scali regionali poi. La principale innovazione introdotta da Euronet è relativa alla nuova biglietteria automatica Fly Cash, in grado di gestire il contante, che nasce dalla necessità di ridurre i costi e, soprattutto, nel suo funzionare in contanti, dalla ritrosia della popolazione locale a pagare attraverso moneta elettronica. *"Nell'impossibilità di assumere del personale - racconta Fornaro - cominciammo a pensare di automatizzare la biglietteria. Il problema critico era relativo al pagamento: la gente aveva paura di pagare elettronicamente. Oggi questa paura si è ridotta, ma al tempo, nel dubbio, mi sono deciso a inventare un sistema di pagamento automatico in grado di gestire il contante. Al tempo sistemi del genere, applicati alla biglietteria aeroportuale, non esistevano, o almeno a me non risulta esistessero".* Fly Cash entra in funzione nel gennaio del 2011, dopo un anno di sviluppo e tre mesi di test operativi. Oggi Euronet mira a esportare tale innovativo sistema di pagamento anche al di fuori di confini nazionali: *"al momento - racconta Fornaro - abbiamo un distributore in Francia e stiamo cercando nuovi partner sia in Germania che negli Emirati Arabi. Dobbiamo capire se il sistema funziona bene come in Italia".* La frontiera competitiva sono però gli aeroporti dell'Est europeo, dove ancora non si è sviluppato l'uso della moneta elettronica e dove Fly Cash, teoricamente, dovrebbe avere ancora più mercato.

Un altro esempio di realtà innovativa nell'ambito dei trasporti è la Pluservice di Senigallia, che, nata nel 1988, occupa una posizione di assoluto rilievo nel settore dei sistemi informativi gestionali per aziende di Trasporto Pubblico Locale, con oltre 250 clienti attivi omogeneamente distribuiti su tutto il territorio nazionale e circa duemila applicazioni installate. L'impegno nella R&S - con investimenti annuali vicini al 15% del fatturato - ha permesso a Pluservice di proporre progressivamente nel tempo ai propri clienti soluzioni e servizi tra i più avanzati ed innovativi. Nel 2010 Pluservice ha realizzato e gestito il sistema di gestione del trasporto a chiamata di Cape Town in occasione degli ultimi Mondiali di Calcio in Sudafrica: con questa attività nell'ambito del progetto denominato STADIUM, è stata l'unica azienda europea ad aggiudicarsi il cofinanziamento dell'Unione Europea.

Il gruppo di progetto STADIUM, unitamente a rappresentanti di alcune amministrazioni brasiliane, si riunirà nel prossimo settembre a Senigallia per avviare azioni finalizzate alla promozione dei sistemi già realizzati per la loro applicazione in occasione dei prossimi eventi in Brasile (Mondiali 2014 e Olimpiadi 2016). All'inizio del 2011, proprio per dare seguito all'importante esperienza sudafricana, ha progettato e realizzato BLUeMobility, la prima community virtuale per un trasporto ed un turismo sostenibile, con lo scopo di dare un sostanziale contributo alla riduzione di emissioni di CO2 e con interessanti e immediate ricadute sul turismo. Il progetto è stato presentato nell'ambito di un recente bando nazionale del Ministero dell'Ambiente, ed è incentrato sui temi della mobilità e sviluppo sostenibili e della protezione dell'ambiente, attraverso la sensibilizzazione dell'utenza, educando residenti, pendolari e turisti all'uso consapevole del mezzo di trasporto, favorendo la riduzione dell'impiego di vetture di proprietà senza rinunciare alla comodità di spostamento, inaugurando così un nuovo stile di mobilità locale. BLUeMobility è una piattaforma di servizi che è già stata avviata sul territorio delle Marche con il brand MobilitAMI ed ha già riscosso notevole interesse in altri territori nazionali tanto che si è in procinto di replicarlo con altri brand (MobilitaVeneto, MobilitaPuglia etc.). Come racconta il titolare, è un processo, quello delle smart city, non esente da rischi connessi a una scarsa cultura digitale, né da pericolose fughe in avanti: *"Il mondo è cambiato e c'è una grande tentazione a trasferire quel che si fa oggi nel mondo digitale. Questo è un errore: bisogna riscrivere tutti i*

processi per sfruttare il potenziale della tecnologia. Il fatto di avere un telefonino in tasca ti deve dare il modo di ripensare il modo in cui sali sull'autobus. Devi sapere quando arriva, devi comprare il biglietto subito, non devi obbliterarlo. In questo un ruolo centrale l'hanno le amministrazioni che devono prendere coscienza di questo. Le ho fatto l'esempio dell'autobus, le faccio l'esempio del parcheggio: oggi se voglio parcheggiare devo trovare il parcheggio, girare con delle monete in tasca, trovare il parcometro e se non ho le monete sufficienti devo inserire un euro in più, altrimenti mi becco la multa. Questa è inciviltà. Certo: ci sono persone che non hanno lo smartphone e per ridisegnare i processi bisogna anche pensare a loro. Ovvio, è una strada rischiosa, cui va adeguata anche l'organizzazione interna, la propria struttura." Non solo: Pluservice si sta muovendo con alcuni progetti pilota per diventare attore totale del passaggio di una città verso lo status di smart city. Progetti pilota che hanno il loro centro di gravità proprio nella realtà in cui ha sede l'impresa: "Noi stiamo portando avanti a Senigallia un progetto che si chiama Trasporto Totale, in cui proviamo a mettere in connessione tutti i dati del territorio, e non solo di Senigallia. Con il Comune abbiamo messo a fattor comune, nello stesso portale, tutti i trasporti regionali e tutta l'offerta culturale della regione. Senigallia oggi è una smart city perché puoi pagare i parcheggi col telefonino, l'autobus col telefonino, gli anziani possono chiamare l'autobus per andare a fare la spesa..."

Relativamente ai servizi di *cloud computing*, invece, un esempio particolarmente significativo è quello della BlueWave di Milano, una piattaforma per la gestione delle transazioni complesse tra business partner in ambito Cloud. Tale piattaforma nasce in Inghilterra, essendo stata sviluppata come concept nel 2008 per l'allora terzo operatore delle telecomunicazioni a banda larga del Regno Unito e, dopo l'investimento di un socio privato, è stata ulteriormente estesa nel 2011 per supportare il nascente settore servizi di *cloud computing*. La società è poi tornata in Italia, a Milano, per sviluppare una piattaforma analoga anche in Italia, per la quale stanno cercando nuovi investitori.

I casi esaminati, pur nella loro eterogeneità, mostrano alcune significative analogie di percorso. La principale fra le quali appare essere quella relativa al grande bacino di potenzialità ancora inespresso che ognuna delle realtà imprenditoriali esaminate potrebbe cogliere, nei prossimi anni, nel proprio mercato di riferimento. La *spending review* e il paventato accorpamento di molte province potrebbe essere per PA Digitale un'ottima opportunità per proporsi quale driver in grado di accompagnare gli enti locali nella costruzione di architetture digitali in grado di ridurre i costi di gestione della macchina amministrativa rendendola nel contempo più efficiente, nonché come driver per la condivisione di dati, procedure e servizi entro un nuovo, più ampio, bacino territoriale. Allo stesso modo Vigeveno Web rimarca come nella crisi esistano spazi per rendere ben più sistemica di oggi la propria azione di sviluppo in funzione di una modernizzazione in chiave digitale del territorio in cui opera. E ancora, Sata - a fronte di una marcata arretratezza del sistema delle piccole imprese nel settore della logistica interna e dello scambio di documenti online - potrebbe invertire una tendenza che ad oggi la vede costruire gran parte del proprio fatturato attraverso la partecipazione a progetti europei. Come racconta la titolare, *"la nostra speranza è quella di svilupparci nella prospettiva che almeno i due terzi del fatturato derivino da attività di mercato"*. Lo stesso vale per Euronet, laddove lo stesso Fornaro ammette che esistono notevoli possibilità di espansione sui mercati esteri e fra le compagnie che effettuano voli a medio raggio come Easy Jet e Air Berlin: *"Se riuscissimo a prendere anche uno solo tra questi vettori - immagina - e installargli una macchina per fargli capire come funziona, potremmo guadagnare cento, duecento stazioni tra Europa e Africa"*. Allo stesso modo, Giaccaglini di BlueWave sta puntando su un mercato, quello del *cloud computing*, che ha un enorme bacino di potenziale espansione.

A differenza delle imprese di cui si è detto nel precedente paragrafo, per le quali la digitalizzazione può essere uno strumento per migliorare l'offerta all'interno di mercati maturi - se non stagnanti - al più da consolidare, realtà come PA Digitale, Euronet, Vigeveno Web, Sata e BlueWave operano in settori emergenti in cui, allo stato attuale, la maggior difficoltà è quella di convincere le loro controparti - e gli eventuali nuovi finanziatori che gran parte di queste realtà, come si dirà meglio in seguito, stanno cercando - della effettiva utilità dei servizi che vendono. Emblematica, in questo senso, è la riflessione di Paola Daniela Monari di Sata: *"Noi siamo produttori di tecnologie per la digitalizzazione, e riteniamo di avere degli strumenti originali che sono apprezzati da diverse aziende per i benefici che la digitalizzazione porta con sé. Sul fatto che la digitalizzazione faccia risparmiare non ci sono dubbi, devo dire che quest'anno, in particolare, stiamo*

ottenendo più riscontri che nel passato. Evidentemente c'è più attenzione anche se la percezione della crisi si è rafforzata e questo ha determinato più ascolto da parte delle imprese intorno a questi temi". In questo ambito, emerge anche la consapevolezza di dover migliorare la propria capacità di comunicare e vendere il proprio prodotto. Come rileva infatti Oronzo Fornaro, "Noi siamo bravi artigiani, bravi produttori di software, creatori di tutto ciò che può riguardare l'inventiva e l'innovazione. Ma tutto il resto ci manca".

Di fronte questi soggetti hanno un futuro che si annuncia allo stesso tempo foriero di opportunità e rischi. L'opportunità, principalmente, di un mercato potenzialmente enorme, nel progressivo dispiegarsi del paradigma digitale. Il rischio principale, piuttosto, è quello di non essere in grado di cogliere i frutti di ciò che si è seminato. Come ricorda Giorgio Fanesi - che con la sua Pluservice è riuscita a fare il salto dalla subofornitura all'utente-cliente finale - *"noi fino a qualche anno fa avevamo le aziende di trasporti come target di riferimento e quindi una certa struttura. Oggi il nostro cliente è l'utente finale e quindi non possiamo permetterci di uscire con il minimo errore, perché lo saprebbe il mondo dopo cinque minuti e rischieresti di bruciarti."* Più in generale, tuttavia, quel che pare mancare è una strategia di medio periodo in grado anche solo di prefigurare ciò che verrà dopo. In altre parole, il rischio principale è che tali realtà, al pari di ciò che fecero molteplici piccole imprese manifatturiere nel secolo scorso, concentrino tutta la loro attenzione sul prodotto, condannandosi di fatto a rimanere realtà di nicchia o piccoli subfornitori dei big player stranieri, laddove invece avrebbero le potenzialità per diventare esse stesse delle realtà imprenditoriali leader non solo nazionali della nuova economia digitale. Un rischio, peraltro, che la stessa diffidenza delle istituzioni, delle autonomie funzionali del territorio e del mondo finanziario generalmente inteso (banche, ma anche fondi di venture capital e investitori privati) contribuisce pericolosamente ad alimentare.

3.4 La coda lunga delle start up

Oltre a chi ha innovato e digitalizzato la propria tradizionale attività e a chi opera per modernizzare l'economia e la società locale, esiste una quantità consistente (e crescente) di neonate ed innovative realtà imprenditoriali, figlie sovente di idee lungimiranti, di un altrettanto elevato tasso di innovazione e di capitali scarsi. Sono quelle che in tutto il mondo vengono ormai da anni definite start up, imprese che negli Stati Uniti d'America hanno creato 3 milioni di posti di lavoro dopo il lancio del programma Start up America. Così come in Israele, Cile, Estonia e Gran Bretagna - solo per citare i Paesi che il Ministero dello Sviluppo Economico ha citato come benchmark nel suo recente rapporto sulle start up "Restart, Italia³" - hanno costituito la base su cui ricostruire un nuovo tessuto imprenditoriale attraverso cui provare a uscire dal tunnel della crisi. Nell'ottica del presente lavoro sono state tuttavia messe principalmente a fuoco quelle realtà che producono applicazioni per i grandi ecosistemi digitali come, ad esempio, iTunes di Apple e Chrome Web Store di Google. Si tratta di un universo di realtà imprenditoriali estremamente variegato ed eterogeneo, sia in relazione alle dimensioni d'impresa, sia nell'ambito in cui tali applicazioni vengono prodotte, dai giochi agli applicativi per il lavoro sino alle cosiddette *app sociali*, destinate a migliorare la vita di alcune categorie di persone.

Le due start up analizzate - Bircle e Tariffa Taxi - appartengono a quest'ultima categoria. Marcello Coppa è un giovane professionista dalle numerose attività. È partner di una piccola agenzia di comunicazione strategica che si chiama Anteprema Lab e che si occupa prevalentemente di progetti digitali che creano impatto e valore per la marca, soprattutto legati a temi sociali e ambientali. Lavora a Milano presso The Hub, un incubatore di start up di un network internazionale che si occupa di *coworking*, ossia di offrire a condizioni vantaggiose spazi condivisi per piccole realtà innovative, occupandosi di *social innovation* e di *crowdfunding*. In più, a livello personale, è attivo su un progetto che si chiama Bircle, un'applicazione che permette di mappare l'accessibilità degli edifici per disabili motori. Enrica Cavalli, invece, ha 25 anni ed è

3 Ministero dello Sviluppo Economico, "Restart, Italia! Perché dobbiamo ripartire dai giovani, dall'innovazione, dalla nuova impresa", Rapporto della Task Force sulle start up istituita dal Ministero dello Sviluppo Economico, 2012.

appena uscita dalla Digital Accademia, un master digitale di H-Farm, *venture incubator* che opera a livello internazionale in ambito web, digital e new media, favorendo lo sviluppo di start up basate su innovativi modelli di business e che si propone al mercato con il doppio ruolo di incubatore e investitore, fornendo alla start up il capitale necessario al suo avvio e affiancandone il team con un approccio imprenditoriale, attraverso la fornitura di servizi amministrativi, finanziari e commerciali. Enrica Cavalli ha appena finito di sviluppare un'applicazione tramite Vodafone Open che si chiama Tariffa Taxi e che permette di calcolare la tariffa del taxi prima di prenderlo. *"Siamo in contatto con un finanziatore per delle feature come la geolocalizzazione del cliente del taxi, per risparmiare sui costi del radio taxi - i 3,50 euro che ogni volta paghiamo - e altri costi. In Italia non c'è, ma in tutto il resto del mondo questa applicazione si sta sviluppando tantissimo. Va tanto in Germania, adesso è arrivata a New York. I colossi di quest'applicazione non operano in Italia perché le tariffe italiane sono un po' difficili da calcolare, così come il nostro traffico, soprattutto a Roma e Milano. C'è quindi spazio per operare"*.

Sono due esempi, quelli di Bircle e Tariffa Taxi idealtipici di un mondo fatto di Partite Iva - sono tre milioni i professionisti senza albo - di soggetti in uscita - o mai entrati - dal mondo del lavoro dipendente, di ricercatori universitari stanchi di inseguire la chimera di una cattedra, nomadi multi attivi che ibridano old e new economy, manifatturiero e terziario, saperi contestuali, sedimentati nei territori e saperi formalizzati altrove. Non che i problemi non manchino: cruciale, ad esempio, è la necessità di non lasciare che questo patrimonio di intelligenza e innovazione si faccia bruciare le ali dalla competizione al calor bianco dell'attuale, complessa congiuntura economica. Del resto, nei primi sei mesi dell'anno la crisi ha cancellato 224mila aziende italiane e, dal 2008, ha ridotto del 13,5% la quota degli imprenditori di età inferiore ai trent'anni. A farne le spese, le stesse start up, sovente prive di alcun legame con realtà ad esse analoghe, senza alcuna bancabilità, senza un moderno e adeguato mercato della raccolta di venture capital che le sostenga, né tantomeno con strategie d'uscita che garantiscano, come ha proposto recentemente Confindustria al Governo, sgravi fiscali per le aziende italiane che volessero acquistare start up locali inizialmente finanziate da fondi o che abbiano accompagnato la nascita e lo sviluppo di incubatori d'impresa.

Centrale, in ogni caso, è la consapevolezza che, per emergere, tali realtà abbiano bisogno di un ecosistema territoriale - e non solo digitale - che le accompagni a crescere, così come afferma Marcello Coppa: *"noi operatori professionisti indipendenti, tendenzialmente giovani, siamo persone che si stanno affacciando adesso alla professione e che probabilmente hanno bisogno di essere un po' accompagnati in questo momento"*. Richiesta, questa, che si ritrova anche nel rapporto "Restart, Italia" prima citato. Una consapevolezza, questa, che chiama in causa gli enti locali, autonomie funzionali come le Camere di Commercio, le università, i tecnopoli. E, ovviamente, anche chi si occupa, come le banche, di dare a tali imprese ciò che più serve loro per competere: le risorse per poter realizzare le loro idee.

3.5 Il credito e la digitalizzazione

Come finanziare la digitalizzazione: questa, posta in diversi modi, è la domanda che emerge da ognuna delle testimonianze raccolte. Una domanda che trae origine indubbiamente dall'attuale, diffusa difficoltà a reperire capitale di credito. Difficoltà che si acuisce ulteriormente fra le piccole e micro imprese, ancor di più fra quelle realtà che si muovono entro ambiti competitivi e mercati nuovi, difficili da valutare per chi deve dare risposta a una domanda di finanziamento. E ancor di più fra quelle giovani realtà nate dall'idea di altrettanto giovani imprenditori, sovente prive di qualunque risorsa per competere.

È un mondo difficilmente bancabile, quello della nuova economia digitale. Così come del resto, specialmente nei contesti in cui è nato e ha costruito la propria fortuna, è un mondo che si è sovente organizzato attorno ad altri canali di finanziamento. Primo fra tutti quello dei fondi di venture capital, capitale di rischio offerto da un investitore competente e interessato all'idea per finanziare l'avvio o la crescita dell'attività in settori ad elevato potenziale di sviluppo. Un canale, questo, che in Italia fatica ad imporsi. E che, d'altra parte, non trova nemmeno incondizionata e unanime approvazione tra i soggetti ad esso potenzialmente

interessati. Come racconta Mei di NeroNote, *“noi in questo momento stiamo finanziando l'attività con strumenti di credito tradizionali, non ci siamo ancora rivolti a soggetti del tipo venture capitalist piuttosto che fondi perché, come dicevo prima, questo è un momento costruttivo e di sviluppo. In seguito valuteremo”*. Dentro tale valutazione tuttavia vi sono anche alcuni elementi di criticità in relazione alle modalità di azione e alle finalità ultime di tali soggetti: non tanto interessati allo sviluppo dell'idea imprenditoriale in sé, quanto piuttosto alla possibilità di valorizzare il loro investimento in tempi brevi, vendendolo. Come racconta Giaccaglini, *“venture capitalist ne abbiamo anche contattati. Questo è un modello che va molto anche perché gli investitori non hanno tantissime opportunità, però c'è qualche perplessità. Uno dei nostri fondatori aveva creato una sua società in passato, ed in base alle offerte che ci fanno i venture capital, lui ci ha sconsigliato categoricamente di accettare, perché sostanzialmente si finisce per lavorare per loro: che diventano formalmente soci con quote inferiori al 51%. Tuttavia loro si assicurano, non tanto la quota, ma l'opportunità di rivendere la società e di valorizzare il loro investimento. Nella valorizzazione dell'investimento loro hanno il possesso completo”*.

Ciò che diversi tra i soggetti intervistati rimarkano - soprattutto quelli che operano in ambiti non tradizionali - è in particolare il fatto di essere qualcosa di completamente nuovo, parte di un'imprenditoria strutturalmente diversa da quella generalmente intesa come tradizionale. E, conseguentemente, di aver bisogno di interlocutori e finanziatori in grado di comprendere tale novità e diversità affinché possano valutarne correttamente le possibilità di sviluppo e il merito di credito. E, più ancora, che a partire da tali valutazioni, possano produrre essi stessi prodotti creditizi altrettanto diversi, nuovi e rispondenti alle loro esigenze. Confrontare l'esperienza della Lavanderia Lampo con quello di Sata appare in questo senso piuttosto emblematico nel mostrare quanto i bisogni di queste realtà e i canali cui ricorrono siano profondamente diversi da quelli delle piccole imprese tradizionalmente intese. E allo stesso modo, quanto divergano tra esse le modalità di relazione con i loro partner bancari. Se infatti il titolare della Lavanderia Lampo racconta una storia per certi versi idealtipica del rapporto fra il piccolo capitalismo e le banche - *“lo lavoro con sei banche e conosco tutti i direttori”* - ben diversa è la storia che racconta Daniela Paola Monari: *“siamo sovracapitalizzati rispetto ai bisogni e utilizziamo la banca perché abbiamo bisogno di avere un conto corrente. Noi non siamo abituati ad utilizzare fidi, ad accedere a mutui. Dal nostro punto di vista i finanziamenti sono solo ed esclusivamente quelli a fondo perduto; questo è il nostro atteggiamento. Se vediamo una call per un progetto di ricerca guardiamo subito qual è la forma di finanziamento; se questa prevede un cofinanziamento minimo del 30% a fondo perduto questa call ci interessa, altrimenti no. È un modo di lavorare che, alla fine, ci permette di lavorare con fondi europei, che sono tipicamente organizzati in questo modo. Molto più difficile è lavorare con fondi italiani. Io non ho mai visto una banca che lavora in questo modo, e questa potrebbe essere una formula per piccole aziende di servizi che non hanno bisogno di grandi cifre, ma che hanno bisogno di quella “spinta” per realizzare nuovi prodotti o servizi. L'accesso al credito agevolato non è detto che interessi oltre un certo limite perché è comunque una forma costosa di utilizzo del denaro. Resta il fatto che, ultimamente, abbiamo promosso la nascita di uno spin off universitario nella prospettiva di poter partecipare ad un progetto di ricerca che richiedeva un finanziamento bancario e ci hanno subito chiesto il 100% delle garanzie personali e questo non è il modo per aiutare le aziende di informatica”*.

Soprattutto, laddove le imprese tradizionali chiedono generalmente più credito e meno garanzie, le nuove realtà digitali chiedono un nuovo modo di fare banca che risponda al meglio alle loro esigenze. È ancora Giaccaglini di BlueWave a proporre un nuovo modello di relazione tra le realtà come la sua e le banche. A suo modo di vedere, queste ultime più che come “finanziatori”, dovrebbero funzionare come “agevolatori”, come costruttori di relazioni tra l'idea imprenditoriale e chi - venture capitalist, ma anche normali clienti della banca - potrebbe finanziarla: *“Ci sono due possibilità: - racconta - finanziare, quindi capire il nostro modello, partecipare direttamente alla nostra iniziativa, una collaborazione diretta, anche come cliente. L'altro modello, che non conoscevo, e a sorpresa, funziona parecchio, è che la banca può funzionare come agevolatore, come luogo di aggregazione con tutte le parti business che possono essere interessate alle iniziative, che possono essere sia altri finanziatori, quindi venture capitalist, che non sono direttamente collegati alla banca ma vi lavorano a stretto contatto. La banca non ha delle sue strutture interne che capiscano questo tipo di mercato, si appoggia a questi consulenti per poi favorire i finanziamenti oppure il contatto con le terze parti. Molti*

sono anche attrezzati per indirizzare i propri clienti, con linee di credito ecc, verso altre parti o anche per fornire una soluzione. Le cito un esempio: c'era una banca concorrente che aveva molti clienti nell'ambito meccanico, qui nella zona di Milano, clienti che non avevano molta conoscenza sulla parte tecnologica o informatica, avendo la necessità di digitalizzarsi ed aprirsi, han chiesto ad UniCredit di indicare loro chi poteva aiutarli in questo campo. L'utilizzare la clientela standard della banca per farla entrare nel mondo tecnologico, potrebbe essere una via. Nel nostro caso non funziona molto bene perché dovremmo avere un prodotto già finito e consolidato, difficilmente la banca decide di consigliare uno start up, ma magari qualcosa di noto e ben compreso, quindi questa non è una strada percorribile”.

La proposta di Giaccagliani introduce - veicolata dalla banca - un'ulteriore modalità di finanziamento possibile delle piccole imprese digitali. Una modalità che arriva a lambire il *crowdfunding*, che è letteralmente “finanziamento di massa” e che, concretamente, ha finora trovato terreno fertile nei micro finanziamenti online ai candidati politici delle elezioni presidenziali americane (si pensi a quanto ha raccolto Obama dai suoi micro finanziatori durante la campagna elettorale del 2008). È lo stesso Obama - ma il sostegno all'iniziativa è bipartisan - che sta portando avanti un progetto di legge chiamato JOBS Act (acronimo di Jumpstart Our Business Startup, in italiano “fai partire la nostra start up”) con il quale si vorrebbe aprire il mercato del venture capitalism anche a soggetti con redditi inferiori ai 300.000 dollari. Una strada in salita, questa, e certamente irta di numerose criticità. Una strada, tuttavia, che va tenuta in considerazione e la cui valenza sta soprattutto nel porre sotto il cono di luce le fibrillazioni in atto tra il mondo delle start up e il sistema del credito. Fibrillazioni che, non bisogna essere degli indovini per preconizzarlo, saranno al centro dell'agenda di sviluppo di un qualunque sistema produttivo che vorrà investire sulla metamorfosi digitale del piccolo capitalismo.

Conclusioni

Pur nelle difficoltà che sta attualmente attraversando, il piccolo capitalismo digitale dimostra di essere la frontiera vibratile del sistema produttivo italiano. Una frontiera fatta da imprese tradizionali che provano a resistere alle intemperie della crisi battendo strade nuove e inesplorate, dimostrando la loro più volte attestata grande capacità di apprendimento e di adattamento a scenari e competenze nuove. Allo stesso tempo, operano sulla medesima frontiera realtà particolarmente innovative che, nel silenzio dei mezzi di comunicazione e a prescindere dalla lentezza della macchina pubblica, stanno già cambiando il panorama economico e sociale dei nostri territori, le nostre istituzioni, le infrastrutture immateriali che ci circondano, i nostri modi di comunicare. Sono percorsi, peraltro, che dimostrano non tanto la loro anti-ciclicità rispetto alla crisi in atto, quanto piuttosto la capacità del sistema imprenditoriale di guardare oltre, di uscire dagli steccati del già visto e del già fatto, di reinventarsi e reinventare un panorama che molti si accontenterebbero di provare a conservare così com'è. Dentro l'apocalisse di molti, queste realtà vivono l'attuale fase competitiva come una genesi. Entro cui, peraltro, ci sta anche la preoccupazione di non saper gestire la propria crescita, di saper produrre, ma di non saper vendere prodotti e servizi dalle grandi potenzialità commerciali.

Quella delle piccole imprese digitali, tuttavia, è anche e soprattutto una sfida culturale lanciata alle istituzioni, alle autonomie funzionali, agli istituti di credito che operano nel nostro Paese. La sfida di creare ecosistemi territoriali e architetture funzionali che permettano loro di crescere e di moltiplicarsi. Una sfida che riguarda anche e soprattutto i giovani start upper, veri e propri embrioni del nuovo piccolo capitalismo che verrà, se gli sarà consentito di esserlo. Per le banche, e per UniCredit, questo si traduce soprattutto nell'immaginare strumenti nuovi e diversi a misura di un mondo nuovo e diverso. Strumenti che le facciano sempre più somigliare a “agevolatori” di relazioni tra chi crea e chi potrebbe investirvi - piuttosto che a meri erogatori di risorse, di cui comunque ci sarebbe bisogno.

04

La digitalizzazione delle imprese italiane



La digitalizzazione delle imprese italiane

TERRITORIAL RESEARCH AND STRATEGIES - UNICREDIT

Introduzione

Le grandi innovazioni avvenute negli ultimi decenni del secolo scorso nella microelettronica, nell'informatica e nelle telecomunicazioni hanno trasformato radicalmente l'economia e la società mondiali, innescando una nuova rivoluzione industriale e modificando profondamente gli stili di vita di gran parte della popolazione. Per citare solo due esempi, circa due miliardi e mezzo di persone oggi usano Internet (il 35% della popolazione mondiale), mentre gli abbonamenti alla telefonia cellulare sono quasi 6 miliardi (pari all'86,7% della popolazione mondiale)¹. Ma ancor più importante è sottolineare come la digitalizzazione abbia cambiato l'interazione tra sistema scientifico-tecnologico e organizzazione produttiva, trasformando il paradigma tecnologico del nostro tempo che, oggi, ha alla base due risorse immateriali: l'informazione e la conoscenza. Il salto qualitativo rispetto al passato è notevole, date le caratteristiche di pervasività delle nuove tecnologie, che investono orizzontalmente tutti i settori e possono essere adottate da qualunque impresa, a prescindere dalla dimensione.

Con la digitalizzazione cambia il modo di produrre, di scambiare e di comunicare. Le modifiche organizzative dovute alle nuove tecnologie incidono profondamente su ogni fase della catena del valore aziendale e sui rapporti di lavoro, richiedendo una diversa capacità di coordinamento, più flessibile e attenta al risultato. Proprio grazie a queste caratteristiche, la digitalizzazione è unanimemente riconosciuta come un fattore propulsivo di crescita dei Paesi. La stessa Commissione europea, nell'ultimo rapporto annuale sulle PMI, enfatizza il ruolo delle imprese high-tech manifatturiere e ad alta intensità di conoscenza dei servizi nel determinare incrementi di produttività a livello globale².

Storicamente, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), dopo un lungo periodo di incubazione, hanno iniziato a dispiegare i loro effetti nell'economia americana negli anni '90, consentendo agli Stati Uniti di acquisire un notevole vantaggio in termini di produttività nei confronti del resto del mondo. In particolare, analisi sul tema dimostrano come i settori produttori di ICT e quelli utilizzatori (quali ad esempio i servizi alle imprese e la distribuzione) siano i settori che maggiormente contribuiscono a spiegare i differenti guadagni di produttività registratisi dalla metà degli anni '90 negli Stati Uniti e in Europa³. L'Europa dunque si è mossa in ritardo, ma lentamente è riuscita, nel corso del primo decennio del nuovo secolo, a recuperare una parte del divario che la separa dagli USA.

Nel panorama europeo l'Italia si pone oggi come Paese inseguitore, con un ruolo dell'economia digitale ancora inferiore rispetto ad altre nazioni, quali Svezia, Gran Bretagna, Francia e Germania. Tuttavia il ruolo delle ICT nel nostro Paese è in espansione e, soprattutto, rappresenta una via obbligata per la crescita, grazie alle enormi opportunità offerte da Internet per famiglie, imprese e Pubblica Amministrazione.

1 Si veda: ICE (2012), "L'Italia nell'economia internazionale, Rapporto 2011-2012".

2 Si veda: Ecorys (2012), "Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12". Il rapporto, redatto da Ecorys in collaborazione con Cambridge Econometrics, è stato commissionato e finanziato dalla Commissione europea all'interno del "Competitiveness and Innovation Programme 2007-2013".

3 Si veda ad esempio: K. Mc Morrow, W. Roeger e A. Turrini (2010), "Determinants of TFP growth: a close look at industries driving the EU-US TFP gap", Structural Change and Economic Dynamics, 2010, 21, pp. 165-180.



Il capitolo è organizzato come segue. Il primo paragrafo, di carattere generale, è dedicato a definire il perimetro dell'economia digitale e a considerarne gli effetti sulla crescita e la produttività, evidenziando il ruolo cruciale della digitalizzazione nei sistemi economici contemporanei. Successivamente, vengono prese in considerazione le problematiche specifiche dell'Italia, confrontando l'avanzamento della digitalizzazione nel nostro Paese rispetto ai partner internazionali (paragrafo 2) e individuando i principali fattori su cui puntare per la modernizzazione e la crescita digitale della nostra economia (paragrafo 3). All'interno del capitolo è presente altresì un approfondimento sul ruolo dell'ICT nella valorizzazione del turismo.

4.1 La digitalizzazione come leva per lo sviluppo

Per valutare l'impatto economico della digitalizzazione è necessario innanzitutto capire che cosa si intende per economia digitale o *internet economy*. In effetti, definire il perimetro e la dimensione dell'economia digitale è un esercizio molto complesso. Ciò sia a causa della pervasività delle tecnologie digitali - che hanno profondamente trasformato i settori "tradizionali" - sia perché attraverso il web sono state create nuove aree di business, di ricerca e di intrattenimento - dal commercio elettronico ai motori di ricerca, dai servizi finanziari online alla comunicazione via web, dall'*information sharing* al *gaming* ai *social network*. In secondo luogo, occorre individuare quali siano i canali attraverso i quali l'economia digitale influisce sulla crescita. In questo senso, hanno un ruolo chiave gli incrementi di produttività determinati dall'applicazione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e dunque, in ultima analisi, le imprese.

4.1.1 L'economia digitale: fattori determinanti e contributo alla crescita

Un metodo comunemente usato per stimare il valore dell'economia digitale è quello di considerare la spesa per le ICT e i beni e servizi digitali effettuata dai consumatori, dalle imprese e dalla Pubblica Amministrazione. Più nel dettaglio, i consumi privati - la cui quota mediamente si attesta nelle principali economie mondiali tra il 50% e il 55% dell'intera *internet economy* - sono dati dal totale degli acquisti online effettuati dalle famiglie nonché dai costi sostenuti per l'accesso al web, che comprendono le apparecchiature elettroniche e tutti gli strumenti *hardware* e *software* di cui l'utente informatizzato si avvale. Gli investimenti privati comprendono gli investimenti nelle ICT sostenuti sia dalle società di telecomunicazioni sia dalle altre imprese private, con una quota media sull'*internet economy* pari a circa il 30%, mentre la spesa pubblica per consumi e investimenti nelle ICT ha un'incidenza sull'economia digitale mediamente pari al 15%. Inoltre occorre considerare il saldo tra esportazioni e importazioni di beni e servizi online derivante dalle transazioni con l'estero.

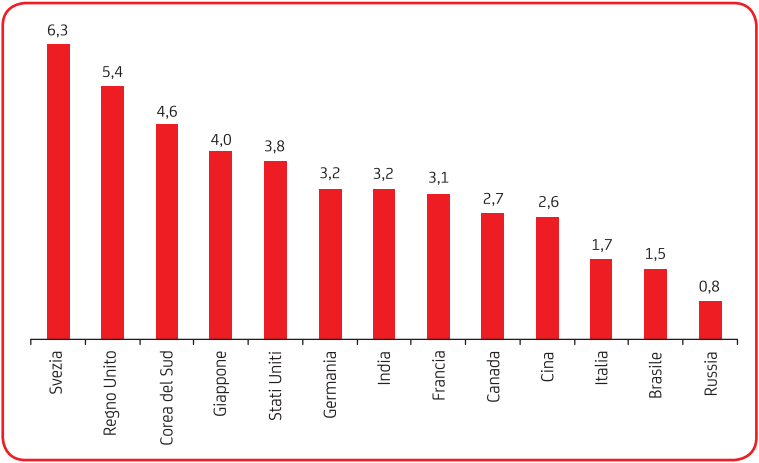
Applicando questa metodologia, nel 2009 il valore a livello mondiale dell'economia digitale poteva essere stimato, secondo McKinsey, in circa 1.672 miliardi di dollari, pari al 2,9% del PIL mondiale⁴. L'incidenza

4 Si veda: McKinsey Global Institute (2011), "Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity". Lo studio prende in considerazione in particolare le 13 economie più importanti al mondo: Svezia, Germania, Regno Unito, Francia, Stati Uniti, Corea del Sud, Canada, Italia, Giappone, India, Cina, Brasile, Russia.

dell'economia digitale varia tuttavia significativamente a seconda dei Paesi considerati: negli Stati Uniti contava in quell'anno per il 3,8% del PIL, in Giappone per il 4%, in Cina per il 2,6%. In Europa, le quote appaiono comprese tra il 6,3% della Svezia e l'1,7% dell'Italia (Figura 1).

Figura 1
Incidenza dell'economia digitale sul PIL

Fonte: McKinsey.
Nota: valori percentuali, anno 2009.



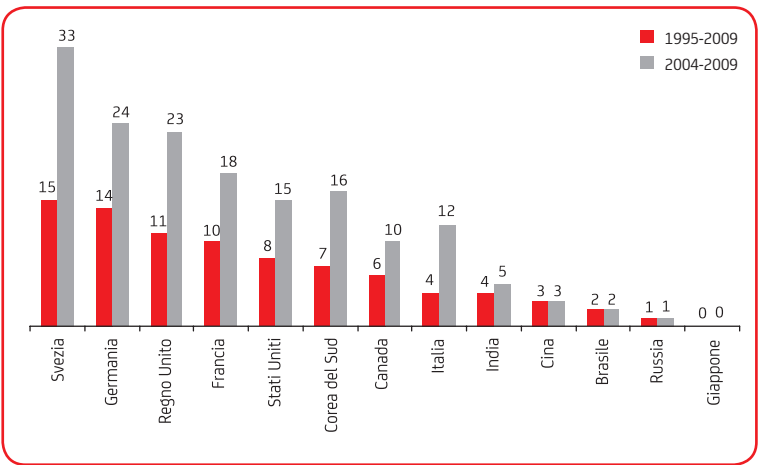
Malgrado l'impatto economico della digitalizzazione risulti ancora non elevato nel nostro Paese, le cifre sono in crescita: stime riferite al 2010 a cura di Boston Consulting Group indicano in circa 32 miliardi di euro il valore dell'economia digitale in Italia, con un peso sul PIL pari al 2%⁵. A parità di condizioni in termini di consumi privati, investimenti e spesa istituzionale, l'*internet economy* varrà 59 miliardi di euro nel 2015, con un peso sul PIL pari al 3,3%, e una crescita media annua del 13% rispetto al 2009. Ipotizzando un forte sviluppo del commercio elettronico, tale valore raggiungerà i 77 miliardi di euro (+18% rispetto al 2009), ovvero il 4,3% del PIL.

Il peso dell'economia digitale sul PIL è del resto aumentato notevolmente già prima del 2009. Secondo lo studio di McKinsey prima citato, tra il 1995 e il 2009 il contributo alla crescita dell'economia digitale è risultato essere mediamente pari al 7%, con un'accelerazione nel periodo 2004-2009, in cui ha raggiunto l'11% (Figura 2). Diverso il ritmo di espansione tra le economie mature e i BRIC (Brasile, Russia, India, Cina). Nelle prime, infatti, l'apporto alla crescita della digitalizzazione è stato molto più forte (il 10% nel 1995-2009, il 21% nel periodo 2004-2009), mentre nei secondi, in cui altre componenti dell'economia reale hanno svolto un ruolo trainante, si è mantenuto attorno al 3% in entrambi i periodi.

All'interno dei Paesi industrializzati, protagonisti dell'accelerazione avvenuta dal 2004 al 2009 sono stati la Svezia (33%), la Germania (24%), la Gran Bretagna (23%), la Francia (18%) e gli Stati Uniti (15%), mentre l'Italia (12%) segue anche la Corea del Sud (16%).

Figura 2
Contributo della digitalizzazione alla crescita del PIL

Fonte: McKinsey.
Nota: tassi di variazione percentuali medi annui; Il valore del Giappone è pari a zero a causa della deflazione avvenuta negli anni considerati.



5 Si veda: Boston Consulting Group (2011), "Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana". Al valore del 2% si arriva sommando un contributo dei consumi privati di circa 17,4 miliardi, degli investimenti per oltre 11 miliardi e della spesa istituzionale per circa 7 miliardi, cui si deve sottrarre un valore di importazioni nette valutabile attorno ai 4,1 miliardi.

Da che cosa dipendono tali divari fra Paesi? Perché, a parità di investimento in ICT, corrispondono risultati fortemente differenziati? Sono almeno sei i fattori che hanno un ruolo rilevante (e, almeno parzialmente, quantificabile) su diffusione e impatto economico delle ICT⁶:

- *ricchezza*: molte analisi mostrano che esiste una correlazione positiva tra reddito pro-capite e adozione di strumenti ICT
- *capitale umano*: la presenza di forza lavoro qualificata e in possesso di un livello di istruzione più elevato facilita l'applicazione delle tecnologie digitali, anche grazie alla capacità di adattarsi più facilmente alle modifiche organizzative conseguenti
- *regolamentazione*: intesa soprattutto come presenza di ostacoli burocratici che limitano la libertà d'impresa;
- *composizione demografica*: la prevalenza di una popolazione giovane facilita la diffusione e la crescita dell'internet economy
- *struttura economica del Paese*: in questo filone di analisi confluiscono sia gli studi che si focalizzano sulle caratteristiche specifiche delle imprese, sia le ricerche che concentrano l'attenzione sulla composizione settoriale dei Paesi. Sotto il primo punto di vista, una maggior presenza di grandi imprese faciliterebbe la diffusione delle ICT, in quanto le aziende di dimensione più elevata mostrano generalmente una più alta propensione ad adottare queste tecnologie rispetto alle piccole imprese. Sotto il secondo punto di vista, invece, per il successo dell'economia digitale conterebbe una composizione settoriale maggiormente orientata verso i comparti ad alta tecnologia e i servizi
- *spillovers di conoscenza, esternalità offerte dalla Rete, pressioni competitive*: anche questi sono considerati elementi che possono incoraggiare la propagazione dell'ICT

Il contesto di riferimento ha dunque un'importanza cruciale: esso determina una serie di effetti indiretti che non possono essere assunti come proporzionali rispetto all'investimento effettuato, il che spiega ad esempio perché i ritorni sociali legati alla diffusione delle tecnologie digitali siano molto più elevati di quelli riscontrabili nel caso di investimenti infrastrutturali di tipo "tradizionale".

Da un punto di vista prettamente economico, rilevano in particolare gli incrementi di produttività determinati dall'applicazione delle ICT. Ciò si verifica mediante tre canali. Il primo canale opera attraverso le imprese produttrici di queste tecnologie, che per prime si avvalgono degli aumenti di produttività connessi alle ICT ("effetto produzione"). Il secondo canale agisce invece attraverso le imprese "tradizionali", che per acquisire le nuove tecnologie accrescono lo stock di capitale per dipendente (*capital deepening*), con conseguente aumento del prodotto per unità di lavoro ("effetto utilizzo"). Il terzo canale - trasversale a tutte le imprese - è rappresentato dai miglioramenti nell'organizzazione produttiva derivanti dall'introduzione delle nuove tecnologie, che consentono una più efficiente combinazione dei fattori capitale e lavoro ("effetto produttività totale dei fattori")⁷. In tutti e tre i canali le imprese rappresentano dunque lo snodo fondamentale attraverso il quale la digitalizzazione esplica i propri effetti sulla produttività del sistema. Occorre allora concentrarsi sui meccanismi attraverso i quali le ICT accrescono l'efficienza delle imprese.

4.1.2 Gli effetti delle ICT sulle imprese

Molte analisi condotte sul tema mostrano che i guadagni di produttività legati all'utilizzo delle nuove tecnologie passano soprattutto attraverso due fattori: i cambiamenti organizzativi e il capitale umano⁸. I tre elementi - digitalizzazione, struttura organizzativa e capitale umano - interagiscono tra di loro: soltanto un buon livello di istruzione e buone competenze della forza lavoro permettono un'efficace implementazione delle nuove tecnologie, ma queste ultime, a loro volta, determinano significative modifiche nell'organizzazione, portando alla rottura di gerarchie aziendali troppo rigide, e favoriscono l'emergere di professionalità autonome e di strutture più flessibili.

6 Per un'ampia rassegna della letteratura sull'argomento si veda: P. Guerrieri, M. Lucani, V. Meliciani, (2010), "The Determinants of Investment in Information and Communication Technologies", BEER paper n.16.

7 Si veda: S. Rossi (a cura di), "La nuova economia I fatti dietro il mito", il Mulino, 2003.

8 Si vedano, tra gli altri, D.W. Jorgenson, M.S. Ho, K.J. Stiroq, (2008), "A Retrospective Look at the U.S. Productivity Growth Resurgence", Journal of Economic Perspectives, Vol. 2., n.1, pp. 3-24.

Proprio a causa dei radicali cambiamenti determinatisi, inizialmente l'introduzione delle nuove tecnologie comporta quasi sempre un calo della produttività, che può durare anche a lungo⁹. Ciò è avvenuto nell'economia americana (il famoso paradosso di Solow¹⁰) ed è considerato una delle possibili spiegazioni del ritardo europeo rispetto agli USA. Tuttavia, una volta avvenute le trasformazioni organizzative e completati i processi di apprendimento, il sistema assimila le innovazioni e impara a operare attraverso il nuovo paradigma tecnologico con significativi guadagni di produttività.

Le migliori performance sperimentate dalle imprese che implementano intensi processi di digitalizzazione trovano riscontro a livello empirico. Dai risultati di un'indagine McKinsey riportata all'interno dell'analisi prima citata emerge che le imprese che fanno ampio ricorso alle tecnologie web crescono più del doppio rispetto alle imprese a bassa intensità di web¹¹. Nel periodo 2006-2009 infatti le prime risultano aver conseguito una crescita media annua del 13% contro il 6,2% delle seconde. A metà strada si collocano le imprese a media intensità di web (7,4%).

Differenze importanti emergono anche a livello di internazionalizzazione e redditività. Nelle imprese ad alta intensità di web l'incidenza degli introiti derivanti dalle esportazioni sul totale del fatturato è pari al 5,3%, contro il 2,7% registrato presso le imprese a media intensità di web e il 2,5% delle imprese a bassa intensità di web. Positivo è anche l'effetto sui profitti, che in media aumenterebbero grazie a Internet del 10%, per l'effetto contemporaneo dell'aumento delle vendite e della riduzione dei costi. Di tali guadagni tenderebbero ad avvantaggiarsi soprattutto le imprese "tradizionali" (ossia quelle che esisterebbero anche senza Internet), cui andrebbe il 75% del maggior valore complessivo creato dalla digitalizzazione, in virtù dei significativi aumenti di produttività ottenuti.

La stessa indagine mostra come Internet complessivamente abbia un effetto positivo sull'occupazione: per ogni posto di lavoro andato perduto, ne verrebbero creati in media altri 2,6. In alcuni Paesi, come ad esempio la Svezia, il fenomeno appare ancor più accentuato, con 3,9 posti di lavoro creati per ogni posto eliminato. Anche in Italia l'effetto complessivo appare positivo, benché inferiore rispetto alla media delle altre nazioni. Il rapporto tra posti di lavoro creati e posti di lavoro distrutti dalla *internet economy* sarebbe infatti pari a 1,8. I nuovi posti di lavoro vengono prevalentemente creati dalle grandi imprese; nelle piccole infatti il rapporto risulta di 1 a 1, diversamente da quello che avviene nelle PMI francesi, che presentano un saldo positivo di 1,8.

Risultati analoghi emergono da un'indagine Boston Consulting Group condotta su 1000 imprese italiane¹². Le PMI più digitalizzate presentano indicatori migliori rispetto alle altre riguardo a crescita, internazionalizzazione, occupazione e produttività. In particolare, le imprese classificate come "online-attive" - ossia che dispongono di un sito ed effettuano attività di marketing o di vendita in Rete - hanno registrato negli ultimi tre anni un incremento annuo del fatturato dell'1,2%, contro il -2,4% delle imprese "solo-online" (ossia dotate di un sito ma che non svolgono attività di marketing o di vendita in Rete) e il -4,5% delle imprese "offline" (prive cioè anche di pagina web). Il 65% delle imprese "online-attive" ritiene di aver ottenuto vantaggi di produttività grazie alla digitalizzazione, contro il 28% di quelle "solo-online" e il 25% delle "offline". Inoltre, il 34% delle imprese "online-attive" ha aumentato negli ultimi 5 anni il personale, contro l'11% delle imprese "offline". Infine, le imprese "online-attive" mostrano un'incidenza del fatturato estero (14,7%) doppia rispetto alle "solo-online" (7,7%) e più che tripla rispetto alle "offline" (4,1%).

Nella stessa direzione vanno i risultati di un'indagine Banca d'Italia sulle imprese e amministrazioni pub-

9 Si veda ad esempio: S. Rossi (2003), op.cit.

10 È diventata celebre la frase del 1987 con cui il premio Nobel Robert Solow fotografava la situazione dell'economia americana alla fine degli anni '80, quando le apparecchiature informatiche ed elettroniche già proliferavano, ma gli effetti sulla crescita ancora non si manifestavano: "I computer si vedono ovunque nel nostro Paese meno che nelle statistiche sulla produttività".

11 Indagine condotta su 4.800 piccole e medie imprese dell'industria e dei servizi nei 13 Paesi considerati. Le imprese sono classificate in tre categorie in base a un web index, costruito tenendo conto di vari parametri, tra cui le tecnologie possedute dalle imprese e il grado di penetrazione/utilizzo di queste tecnologie presso gli addetti, i clienti e i fornitori.

12 Si veda: Boston Consulting Group, (2011), op. cit.

13 Per maggiori approfondimenti, si veda: Banca d'Italia (2010), "La diffusione dell'ICT nei pagamenti elettronici e nelle attività in rete".

bliche¹³. L'indagine identifica due gruppi di imprese: le imprese "high-tech" (1.607 aziende), caratterizzate da un'alta propensione all'utilizzo delle ICT, e le imprese "low-tech" (2.107 aziende), con bassa propensione all'ICT. Il gruppo delle imprese "high-tech" è caratterizzato da una consistente presenza di aziende che adottano servizi di *e-business*, *e-commerce*, *e-payment*. Dall'analisi condotta emerge che le imprese più attive nell'utilizzo delle nuove tecnologie sono anche quelle più aperte al commercio internazionale (in termini di import-export), quelle di più grandi dimensioni (come fatturato) e quelle operanti in alcuni settori specifici (informatica, ricerca e sviluppo, elettronica). Le imprese dei servizi presentano inoltre una maggiore propensione all'utilizzo delle reti digitali.

In conclusione, al di là degli effetti diretti prodotti dalle tecnologie digitali, un ruolo cruciale per la crescita hanno gli effetti indiretti relativi alla riorganizzazione dell'attività economica. Affinché tali effetti dispieghino appieno il loro potenziale è necessario che le tecnologie digitali siano utilizzate appieno non solo dalle imprese ma anche dalle famiglie, in modo da generare congiuntamente domanda e offerta di nuovi servizi e sviluppare un processo di diffusione che è in larga parte endogeno. A questo tema è dedicato il prossimo paragrafo.

4.2 L'Italia e il digital divide: le principali problematiche

Il rapporto tra gli Italiani e le tecnologie digitali è abbastanza variegato. Il nostro Paese ha svolto un ruolo non secondario nella fase d'avvio dell'implementazione delle nuove tecnologie (fine anni '80 - primi anni '90), con la registrazione nel 1987 del primo dominio nazionale ad opera del CNR, il lancio agli inizi degli anni '90 della prima *webmail*, lo sviluppo dei primi motori di ricerca, la creazione, sempre in quel periodo, di un provider gratuito a rapida crescita. Purtroppo, alle positive premesse degli anni '90 non ha fatto seguito uno sviluppo consistente dell'economia digitale agli inizi degli anni 2000, anni in cui l'Italia è rimasta indietro nell'applicazione delle nuove tecnologie - con l'unica eccezione rappresentata dalla telefonia mobile - anche rispetto agli altri Paesi europei, che a loro volta arrancavano all'inseguimento degli Stati Uniti. Da qualche anno tuttavia l'*internet economy* si è messa in marcia e la digitalizzazione è in crescita. Rimane però ancora un consistente divario da colmare: il *digital divide* è una sfida che rappresenta un'importante occasione di crescita per l'intero Paese.

Ma che cosa si intende esattamente per *digital divide*? All'inizio dell'era digitale (anni '90) per *digital divide* si intendeva essenzialmente il divario esistente tra chi aveva e chi non aveva accesso alle tecnologie digitali (*haves* e *have-nots*). Un concetto quindi che faceva riferimento soprattutto alla presenza o meno di infrastrutture digitali e alla possibilità di accesso da parte degli utenti. Più recentemente, a partire dai primi anni del nuovo secolo, il concetto di *digital divide* si è allargato, comprendendo soprattutto l'effettiva capacità (*capability*) delle persone di partecipare alla società dell'informazione e di usufruire dei relativi vantaggi in tutti i campi toccati dalla "rivoluzione digitale". Ecco allora che, oltre alla presenza e all'accessibilità delle infrastrutture digitali, quando si parla di *digital divide* occorre prendere in esame anche altre due dimensioni: quella quantitativa dell' "utilizzo" di Internet, inteso come capacità di uso, e quella qualitativa dell' "impatto" di Internet, inteso come servizi generati da questa capacità di uso¹⁴. La dimensione dell' "utilizzo" considera il grado di autonomia e l'abilità degli utenti di Internet (*skills* digitali), nonché la frequenza di accesso alla Rete. La dimensione dell' "impatto" è relativa agli effetti e le ricadute del web nei diversi settori di attività: educazione e formazione, lavoro, salute, Governo e Pubblica Amministrazione, economia, cultura e comunicazione.

14 Su questo punto si veda: P. Guerrieri e S. Bentivegna (a cura di), "The Economic Impact of Digital Technologies. Measuring Inclusion and Diffusion in Europe", College of Europe (2011).

La posizione dell'Italia nel mondo della digitalizzazione va dunque vista alla luce delle diverse dimensioni che concorrono all'ampia definizione di *digital divide*. Oltre quindi a esaminare - come abbiamo visto nei paragrafi precedenti - l'incidenza dell'*internet economy* sul PIL o l'impatto della digitalizzazione sulla crescita, vanno anche presi in considerazione indicatori più articolati, che tengano conto di un'ampia gamma di componenti del grado di avanzamento della digitalizzazione.

Un esempio di questa tipologia di indicatori è offerto dall'indice di sviluppo europeo digitale (EDDI - European Digital Development Index), risultato di una ricerca svolta per la DG Information Society and Media della Commissione europea alla quale ha partecipato un gruppo di studiosi italiani e di altri Paesi europei sotto il coordinamento del Collegio d'Europa¹⁵. Questo indice rappresenta la sintesi di altri tre sotto-indici: infrastrutture digitali; utilizzo di Internet; impatto di Internet. In base a questi indicatori i Paesi europei vengono classificati in quattro gruppi. Nel 2009 nel primo gruppo, con un punteggio medio di 0,52 a fronte di una media generale dell'UE27 di 0,36, troviamo Finlandia, Danimarca, Svezia, Lussemburgo, Olanda e Gran Bretagna. Del secondo gruppo, con punteggio medio di 0,39, fanno parte Germania, Belgio, Francia, Austria, Estonia, Slovenia e Irlanda. Nel terzo gruppo sono compresi, con punteggio medio di 0,32, Malta, Spagna, Lituania, Lettonia, Slovacchia, Ungheria e Repubblica ceca. Infine, nel quarto gruppo, con punteggio medio di 0,23, troviamo Italia, Cipro, Polonia, Portogallo, Grecia, Bulgaria e Romania. Con riferimento ai singoli sotto-indici, il nostro Paese risulta far parte del terzo gruppo quanto a dimensione dell'infrastrutturazione, del quarto gruppo quanto a utilizzo e impatto. Da notare che la posizione dell'Italia è peggiorata nel corso degli anni: nel 2004 infatti il nostro Paese faceva parte del secondo gruppo, il cui punteggio medio era di 0,27 a fronte di una media UE27 di 0,23.

Come sottolinea lo stesso Paolo Guerrieri, coordinatore della ricerca: "il problema per il nostro Paese non è dunque l'accesso a Internet ma come gli italiani lo utilizzano. I nostri dati di alfabetizzazione informatica, di copertura di Rete fissa e di sviluppo dei servizi online, sia sotto il profilo di utilizzo da parte dei consumatori che delle imprese, sono nettamente al di sotto della media UE. [...] Per lo più l'utilizzo di Internet nel nostro Paese si concentra sulla funzione di ricerca, di scambio di informazioni e di comunicazione attraverso i *social network*; molto basso invece è il suo utilizzo per le funzioni produttive"¹⁶.

Un secondo esempio di indicatori ad ampio spettro è costituito dagli indici di "intensità digitale" (*e-intensity index*), elaborati per tutti i Paesi OCSE da società di consulenza quali McKinsey e Boston Consulting¹⁷, a loro volta ottenuti come risultante di tre sub-indici:

- *enablement* (o *environment*), che considera la diffusione della banda larga e l'accesso alle infrastrutture digitali
- *expenditure*, ovvero la spesa di consumatori e imprese per il commercio elettronico e la pubblicità online
- *engagement*, ossia l'intensità dell'utilizzo di Internet da parte di consumatori, imprese e Pubblica Amministrazione

Sia nella classifica di McKinsey che in quella di Boston Consulting l'Italia si colloca al ventisettesimo posto, in coda tra le nazioni OCSE. Da rilevare però che, mentre nella graduatoria di McKinsey non vi è quasi alcuna differenza nella posizione relativa ai tre sotto-indici, in quella di Boston Consulting il nostro Paese ottiene un discreto punteggio in termini di *enablement*, ma appare penalizzata nelle dimensioni dell'*expenditure* e dell'*engagement*. Ciò appare coerente con quanto emerge nei sotto-indici relativi all'EDDI.

Gli indicatori di intensità digitale elaborati per i Paesi OCSE consentono di addentrarsi ulteriormente nelle problematiche del *digital divide* italiano, analizzando la dimensione territoriale. Al riguardo, Boston Consulting ha elaborato un indice di *e-intensity* regionale, dal quale risulta che, nel Mezzogiorno, con l'unica eccezione della Sardegna, il *digital divide* è ancor più accentuato (Figura 3).

¹⁵ Per i risultati della ricerca, si veda: P. Guerrieri e S. Bentivegna (2011), op. cit.

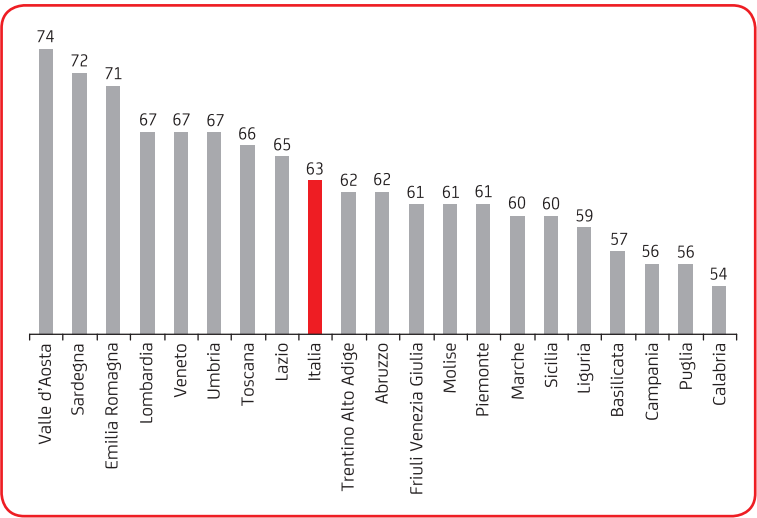
¹⁶ Si veda la relazione di P. Guerrieri riportata all'interno del quaderno di ricerca Arel - Osservatorio Comunicazioni, "Il Futuro delle Tecnologie Digitali", 1/2012, p. 13.

¹⁷ Op. cit.

Figura 3

Indice di intensità digitale nelle regioni italiane

Fonte: The Boston Consulting Group.
Nota: Indice costruito combinando un indicatore di infrastrutturazione e accesso digitale (*enablement*) con due misure di utilizzo, *expenditure* e *engagement* (per le definizioni vedi testo). A livello globale, l'indice è strutturato in modo che la media geometrica dei Paesi considerati sia pari a 100; a livello regionale, esso è strutturato in modo che la media geometrica sia pari a 63, punteggio medio realizzato dall'Italia nell'indice globale. Anno 2010.



Scomponendo i tre sotto-indici, emergono interessanti differenziazioni. Riguardo all'*enablement*, per la penetrazione della banda larga sono in testa Veneto, Toscana e Lazio, mentre in termini di velocità ai primi posti compaiono Liguria e Lombardia. Relativamente all'*expenditure*, sono regioni come Valle d'Aosta, Sardegna e Trentino Alto Adige (quest'ultima per gli acquisti online dei consumatori) a essere meglio posizionate, probabilmente perché in queste regioni, periferiche o prevalentemente montuose, gli utenti trovano nel commercio elettronico un'interessante opportunità. Per quanto concerne infine l'*engagement*, spiccano per possesso di sito Internet le imprese trentine, emiliano-romagnole e friulane. Significative differenze si hanno soprattutto sulla disponibilità di servizi online da parte della Pubblica Amministrazione, con un forte divario tra le *best practice* del Trentino Alto Adige e i bassi punteggi realizzati da Calabria e Puglia. Approfondiamo dunque l'analisi, prendendo in considerazione sia l'offerta e l'accessibilità delle infrastrutture digitali in Italia, sia il comportamento di cittadini e imprese in relazione a due temi cruciali per l'espansione della digitalizzazione: il commercio elettronico e l'interazione online con la Pubblica Amministrazione.

4.2.1 Banda larga e accesso a Internet

La copertura della banda larga in Italia è in linea con quella europea: la percentuale della popolazione raggiungibile dall'Adsl raggiunge infatti il 96% contro il 95,3% della media UE27. Tuttavia, come sottolineato anche dall'Italian Digital Agenda Annual Forum dell'aprile 2012, vi sono ancora molte imprese localizzate in aree periferiche che non sono raggiunte dalla banda larga. Soprattutto, la situazione appare meno rosea se guardiamo alla velocità di connessione e all'affidabilità. La velocità è importante perché consente agli utenti di usufruire dei servizi più innovativi di Internet, come i *social network*, il *visual networking* e il *cloud computing*¹⁸.

Come riportato in una recente analisi a cura del Digital Advisory Group¹⁹, un indicatore di qualità dell'accesso quale il Broadband Quality Score (BQS) assegna all'Italia un punteggio di 27/100, relegandola al quarantesimo posto su 72 Paesi osservati, ben lontana dalla Svezia, quarta con 49/100, dalla Finlandia, sesta con 45/100, dall'Olanda, ottava con 44/100, dalla Germania, undicesima con 39/100. Queste ultime sono tutte nazioni che il BQS classifica come "Paesi pronti per le tecnologie di domani", cui seguono i "Paesi che

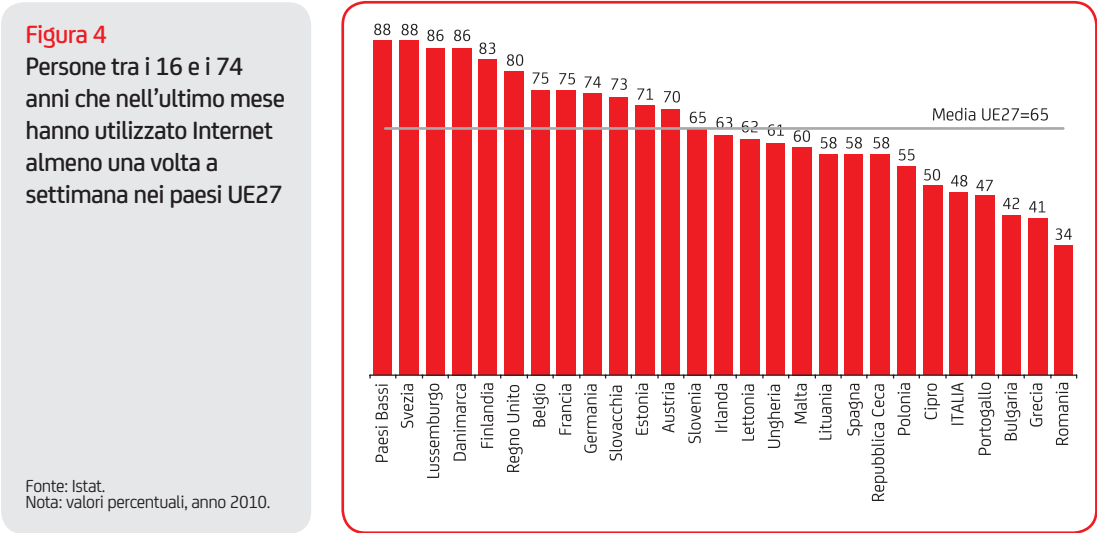
18 Il termine inglese *cloud computing* (letteralmente, "nuvola informatica") indica un insieme di tecnologie che permettono, tipicamente sotto forma di un servizio offerto da un provider al cliente, di memorizzare/archiviare e/o elaborare dati (tramite CPU o software), grazie all'utilizzo di risorse hardware/software distribuite e virtualizzate in Rete.

19 Il Digital Advisory Group (DAG), un gruppo composto oltre 30 organizzazioni, aziende private e pubbliche e Università determinate a contribuire allo sviluppo dell'economia digitale del nostro paese. Per maggiori approfondimenti, si veda: Digital Advisory Group (2011), "Sviluppare l'economia digitale in Italia: un percorso per la crescita e l'occupazione", studio promosso dall'American Chamber of Commerce in Italy, con il contributo di McKinsey.

usano agevolmente le tecnologie di oggi” (tra essi troviamo Stati Uniti, Francia e Regno Unito), e i “Paesi che usano con difficoltà le tecnologie di oggi”, tra cui la Spagna e, appunto, l'Italia. In tema infrastrutturale, rientrano anche i ritardi nelle connessioni in fibra ottica, nella costruzione di reti ad altissima velocità e nell'installazione di reti di banda larga di quarta generazione, che danno la possibilità di accedere ai vantaggi dei nuovi standard di comunicazione mobile.

Come sottolineato in precedenza, nonostante queste carenze, il divario che separa l'Italia in materia digitale dagli altri Paesi europei non appare legato principalmente alle infrastrutture, ma è rappresentato soprattutto dalla scarsa propensione alla digitalizzazione da parte degli utenti. In altre parole, è un problema culturale. Ciò emerge chiaramente osservando l'accesso effettivo alla banda larga e a Internet. Pur con una copertura della banda larga pari al 96% della popolazione, nel 2010 le famiglie con almeno un componente fra i 16 e i 74 anni che dispongono di un accesso Internet a banda larga da casa sono, secondo l'Istat²⁰, solo il 49% contro il 61% della media UE27, mentre gli utenti regolari di Internet (ossia, coloro che si connettono almeno una volta a settimana) sono il 48% contro il 65% della media europea (Figura 4). In entrambe le graduatorie l'Italia si posiziona agli ultimi posti tra i paesi UE27. Inoltre, il nostro Paese è al sesto posto, con una quota del 39%, per numero di persone che non ha mai usato Internet, a fronte di una media europea del 24%.

La situazione si presenta relativamente migliore per le imprese. Sempre secondo l'Istat, l'83% delle imprese italiane accede alla banda larga, quota vicina all'84% della media europea²¹. Tuttavia, siamo ancora lontani di 12 punti percentuali dalla Spagna, di 10 dalla Francia e di 5 dalla Germania.



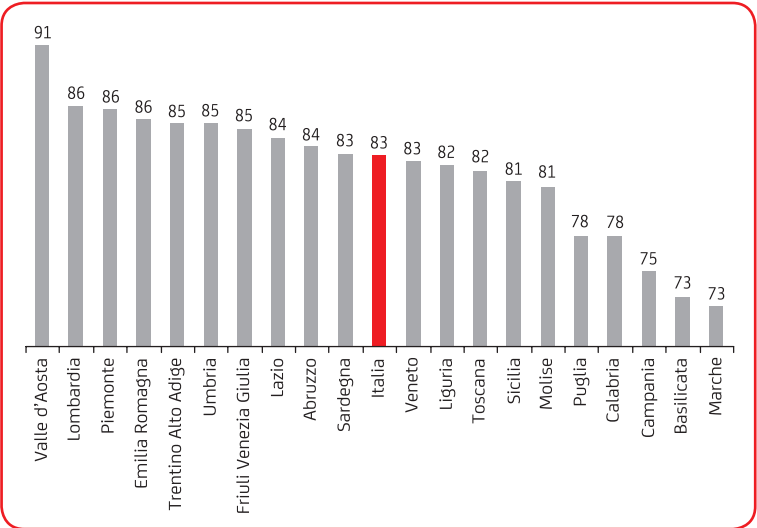
Anche in questo caso, come visto per gli indici di *web intensity*, un'analisi più approfondita dal punto di vista regionale consente di scoprire significative differenze fra Centro-Nord e Mezzogiorno. Nel Centro-Nord quasi il 50% delle famiglie dispone di una connessione veloce, con regioni come il Trentino Alto Adige, la Lombardia e la Toscana nelle prime posizioni, mentre al Sud si scende al 38,6%, toccando il minimo in Puglia, Calabria e Molise. Analogamente, nell'utilizzo di Internet al Centro-Nord si raggiungono punte prossime al 60% in Trentino Alto Adige e Lombardia, a fronte di valori di poco superiori al 40% in Puglia, Calabria e Sicilia. Per quanto riguarda invece l'utilizzo della banda larga da parte delle imprese, il quadro si presenta più variegato: da un lato, compaiono regioni del Mezzogiorno, come Abruzzo e Sardegna, in linea con la media nazionale, mentre dall'altro lato troviamo una regione del Centro come le Marche all'ultimo posto della graduatoria (Figura 5).

20 Istat (2012), “Noi Italia. 100 Statistiche per capire il Paese in cui viviamo”.

21 Per maggiori approfondimenti sui dati Istat relativi alle imprese, si veda: Istat (2011), “Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese”, indagine condotta su imprese con almeno 10 addetti.

Figura 5
Imprese che utilizzano la
banda larga per regione

Fonte: Istat.
Nota: valori percentuali, anno 2010.



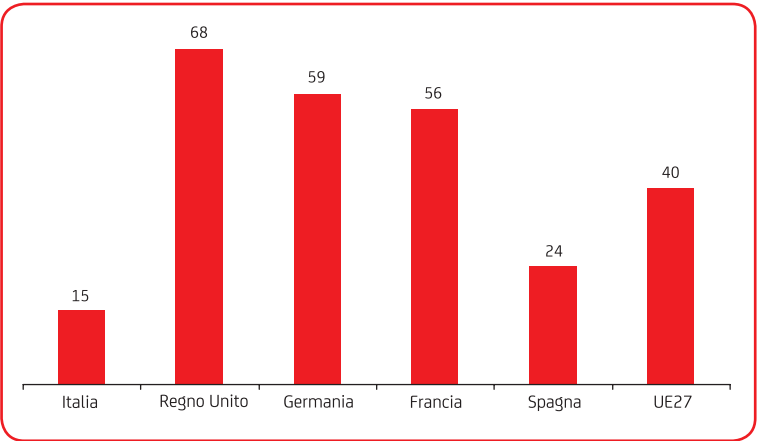
4.2.2 Il ritardo nel commercio elettronico

Il commercio elettronico rappresenta per tutti i Paesi un importante veicolo per lo sviluppo dell'economia digitale. Secondo Eurostat, il suo contributo al PIL nazionale è pari al 2,8% nel Regno Unito, all'1,3% in Germania e all'1,2% in Francia, mentre in Italia non va oltre lo 0,7%²². Lo scarso ricorso all'*e-commerce* appare evidente guardando al problema sia dal lato delle famiglie sia dal lato delle imprese.

Sul versante delle famiglie, solo il 15% dei cittadini italiani effettua acquisti online, contro una media dei Paesi UE27 del 40% e valori che raggiungono il 68% in Gran Bretagna, il 59% in Germania, il 56% in Francia (Figura 6).

Figura 6
Cittadini che
acquistano online

Fonte: Commissione europea,
"Digital Agenda Scoreboard"
su dati Eurostat.
Nota: valori percentuali, anno 2010.

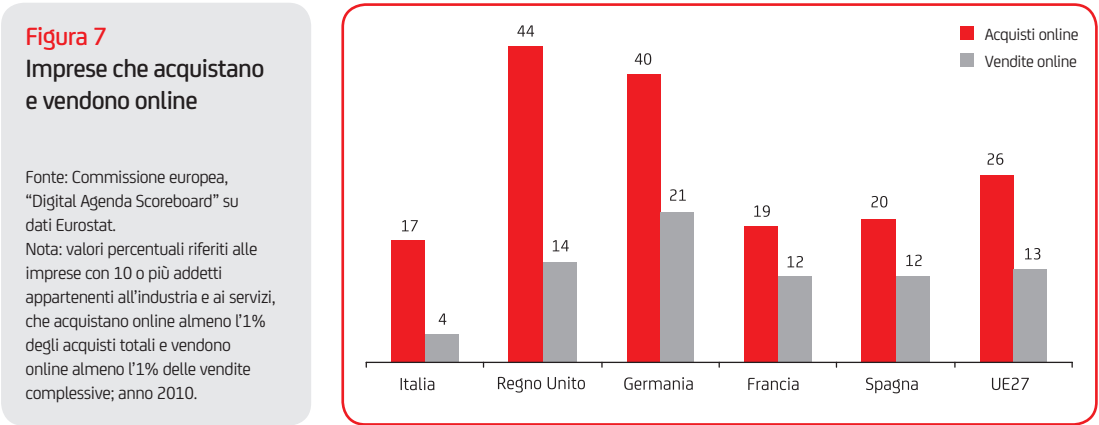


In generale, tre sono le principali cause della scarsa propensione delle famiglie italiane al commercio elettronico. La prima è data dalla maggiore necessità di un rapporto personale con la controparte. La seconda è rappresentata dalla limitata diffusione di carte di pagamento e di POS: ogni italiano possiede 0,77 carte di credito, contro 1,07 dei Francesi e 1,48 degli Spagnoli; e 0,68 carte di debito rispetto a 0,78 degli Spagnoli e 1,15 dei Tedeschi, mentre gli esercenti presso cui è possibile utilizzare il denaro elettronico sono 1 ogni 3,3 imprese italiane, contro le 2,1 imprese francesi e 1,7 spagnole²³. La terza causa è collegata alla percezione di: minore sicurezza nei pagamenti attraverso il web; inaffidabilità e scomodità delle consegne; difficile gestione della fase post-vendita. In realtà, varie indagini condotte su questi temi sembrano dimostrare che gli standard vigenti in Italia riguardo

22 Per maggiori approfondimenti sui dati di fonte Eurostat si veda: Commissione europea, "Digital Agenda Scoreboard 2010".
23 Per maggiori approfondimenti, si veda il documento congiunto del 2012 a cura di ABI, ANIA, Alleanza delle Cooperative e Confindustria, "Stimolare la digitalizzazione dell'economia. Progetto Crescitalia".

a sicurezza e affidabilità sono allineati a quelli dei principali Paesi europei. È dunque un problema di diffidenza che determina l'abitudine, tipica dei consumatori italiani, di servirsi della moneta elettronica in misura molto inferiore rispetto all'Europa²⁴.

Queste indicazioni sullo scarso utilizzo dell'e-commerce trovano riscontro anche sul fronte delle imprese. I dati Eurostat indicano che le imprese italiane che acquistano online sono il 17%, contro il 26% della media UE27, il 44% del Regno Unito, il 40% della Germania e il 19% della Francia. Quelle che vendono online sono solo il 4%, rispetto al 13% della media UE27, al 14% del Regno Unito, al 21% della Germania e al 12% della Francia (Figura 7)²⁵. La conseguenza è che il contributo del commercio elettronico al fatturato delle imprese italiane supera di poco il 5%, contro il 14% della media UE27, il 18% delle imprese tedesche, il 17% di quelle inglesi e il 13% di quelle francesi.



Quali sono le ragioni che limitano il ricorso al commercio elettronico da parte delle imprese italiane? Oltre a quelle già menzionate relative ai cittadini - e quindi in generale al "sistema Italia" - occorre sottolineare come esistano anche alcune questioni tecniche (alcune specifiche del nostro Paese, altre più generali), quali: la scarsa diffusione della firma elettronica, anche a causa dei costi elevati e delle procedure complesse per il suo utilizzo; l'onerosità e le complessità procedurali per l'archiviazione elettronica dei contratti in sostituzione di quella cartacea; la mancanza di uno standard operativo unico a livello europeo per la fatturazione elettronica²⁶. Limitarsi agli aspetti tecnici sarebbe tuttavia riduttivo. Ragioni più profonde vanno ricercate in altre direzioni e si inseriscono in un discorso più ampio riguardante l'ancora limitata diffusione della digitalizzazione nel mondo imprenditoriale italiano, testimoniata, oltre che dai dati sull'e-commerce, anche da altre informazioni: ad esempio, ben il 62,6% delle imprese con più di 10 addetti dispone di un sito web, ma solo il 35% di tali siti fornisce almeno un servizio di elevata interazione con l'utente²⁷. Innanzitutto, vi è spesso un problema di mentalità legato all'elevata età anagrafica di molti imprenditori italiani. Come ricorda il Digital Advisory Group²⁸, la percentuale di imprenditori italiani al di sotto dei 30 anni è appena del 7%, con una riduzione del 15% negli ultimi 5 anni, mentre cresce l'incidenza degli imprenditori con più di 70 anni, pari attualmente al 10% del totale. Inoltre, le imprese lamentano difficoltà nell'implementazione delle tecnologie digitali dovute all'organizzazione, alla logistica, al reperimento di personale qualificato. Ma, ancora più a monte, le imprese non sono consapevoli del potenziale economico della digitalizzazione in generale e dell'e-commerce in particolare, nonostante le indagini sul campo dimostrino chiaramente i vantaggi di entrambi²⁹.

24 Secondo la BCE, ogni italiano effettua solo 22 transazioni con moneta elettronica all'anno, contro le 119 della Francia e le 50 della Spagna.
25 Queste percentuali sono relative a imprese con 10 o più occupati appartenenti all'industria e ai servizi e si riferiscono, per gli acquisti, alle aziende che acquistano online almeno l'1% degli acquisti totali, e, per le vendite, alle aziende che vendono online almeno l'1% delle vendite totali.
26 Si veda: ABI, ANIA, Alleanza delle Cooperative, Confindustria (2012), op.cit.
27 Istat (2011), "Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese".
28 Op. cit.
29 Si vedano ad esempio le indagini McKinsey e Boston Consulting riportate le precedente paragrafo, nonché i risultati dell'indagine UniCredit riportata nel capitolo successivo.

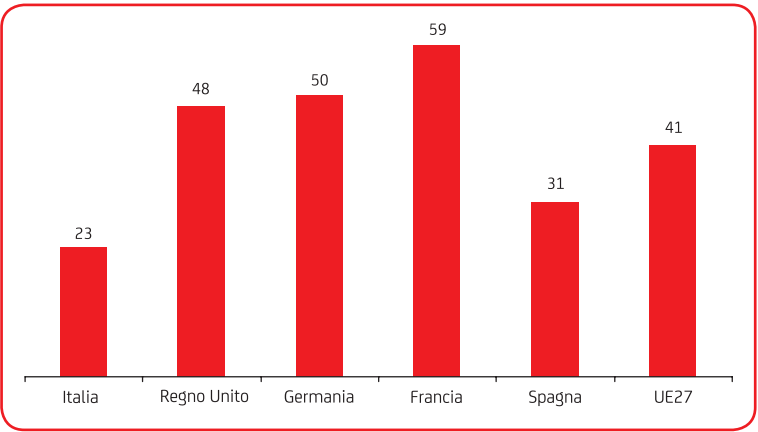
4.2.3 Scarsa interazione digitale tra utenti e Pubblica Amministrazione

Un'altra area in cui l'utilizzo di Internet può crescere è quella dei rapporti con la Pubblica Amministrazione, problema maggiormente avvertito sul lato privati, anche se ampie criticità sussistono altresì per quanto riguarda le imprese.

A partire dal 2010, in Italia il 100% dei servizi di *e-government* è disponibile sia per i cittadini che per le imprese, un risultato non trascurabile che colloca il nostro Paese al primo posto in Europa insieme ad altre sette nazioni (Austria, Irlanda, Malta, Olanda, Portogallo, Svezia, Slovenia) e oltre la media UE27, pari all'81%. Tuttavia, la percentuale di cittadini italiani che nel 2010 ha utilizzato almeno un servizio di *e-government* nei 12 mesi precedenti si colloca al 23%, contro il 41% della media UE27, il 59% della Francia, il 50% della Germania, il 48% del Regno Unito (Figura 8)³⁰. Tra gli utenti Internet, il 35,1% ha richiesto via web informazioni, il 25,4% ha scaricato moduli da siti della Pubblica Amministrazione, ma soltanto il 12,9% ha potuto adempiere ad obblighi burocratici spedendo moduli compilati in formato elettronico³¹. I problemi, oltre all'aspetto culturale già sottolineato, derivano spesso dalla scarsa conoscenza da parte dei cittadini dell'esistenza di tali servizi. Inoltre, rappresentano un ostacolo le difficoltà tecniche che gli utenti spesso incontrano nell'utilizzare i servizi online della P.A. e i timori sulla sicurezza della procedura.

Figura 8
Cittadini che utilizzano
servizi di *e-government*

Fonte: Commissione europea,
"Digital Agenda Scoreboard" su
dati Eurostat.
Nota: valori percentuali, anno 2010.



La percentuale di imprese che ricorrono ai servizi di *e-government* è invece più elevata. Secondo l'Istat, nel 2010 il 75,8% delle imprese con almeno 10 addetti ha interagito online con la Pubblica Amministrazione. La percentuale aumenta al crescere della dimensione aziendale, raggiungendo il 90% nelle imprese con almeno 50 addetti e il 97% nelle grandi imprese. Prevalgono però i servizi informativi: il 68,5% delle imprese dichiara di scaricare moduli e il 65,2% di ottenere informazioni³². Le imprese con almeno 10 addetti che nel 2010 hanno inviato moduli compilati si ferma invece al 39%, 30 punti percentuali in meno rispetto alla media europea, relegando l'Italia al penultimo posto della classifica, ben lontana da Francia (86%), Gran Bretagna (85%) e Germania (61%)³³. Nell'85% dei casi l'invio della modulistica è relativo a dichiarazioni contributive, imposta sul reddito, IVA, dichiarazioni doganali. Inoltre, solo il 29,7% delle imprese riesce a svolgere procedure amministrative interamente per via elettronica e appena il 7% è in grado di offrire beni o servizi online (*e-procurement*)³⁴. Tra queste ultime, oltre il 99% offre beni o servizi alle amministrazioni italiane e solo una minoranza (6,3%) partecipa a gare indette da amministrazioni pubbliche europee³⁵.

30 Commissione europea (2010), "Digital Agenda Scoreboard".

31 Istat (2011), "Cittadini e nuove tecnologie".

32 Istat (2011), "Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese".

33 Confindustria (2012), "Il coraggio delle imprese", Rapporto 2012.

34 Con il termine *e-procurement* si indica quell'insieme di tecnologie, procedure, operazioni e modalità organizzative, che consentono l'acquisizione di beni e servizi online tra aziende, tra aziende e privati o tra aziende e istituzioni pubbliche. Tipicamente, le piattaforme di *e-procurement* permettono a utenti identificati e qualificati la ricerca di venditori/compratori di beni e servizi. Il sito può essere gestito come asta concorrenziale per uno stesso bene o con un approccio a prezzi fissi. L'identità dei fornitori e compratori è certificata dall'utilizzo di strumenti di firma digitale.

35 Istat (2011), "Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese".

I principali fattori che limitano i rapporti online con la Pubblica Amministrazione sono costituiti - a giudizio delle imprese - dalla presenza di procedure elettroniche complicate, che comportano sprechi di tempo, e che talvolta richiedono l'invio di documenti cartacei o addirittura la presenza fisica. A questi elementi si aggiungono la mancata conoscenza della disponibilità online della procedura, i timori sulla sicurezza/riservatezza dei dati, nonché la frammentazione dei servizi fra portali diversi, condizione che a volte costringe le imprese a dotarsi di tanti software quanto sono le amministrazioni a cui ci si rivolge. Non basta dunque digitalizzare le interazioni tra Pubblica Amministrazione e privati; occorre che le procedure online siano effettivamente utilizzabili e, quindi, efficacemente utilizzate sia dai privati che dagli operatori pubblici.

4.3 Le sfide per sviluppare l'economia digitale nel nostro Paese

Se da un lato il confronto con le altre economie avanzate evidenzia lo stato di arretratezza dell'Italia sul fronte della digitalizzazione, dall'altro lato tale arretratezza suggerisce come vi sia un ampio margine di miglioramento per la diffusione dell'*internet economy* nel nostro Paese. Le analisi riportate nel corso del capitolo mostrano come le politiche di sviluppo dei processi di digitalizzazione debbano concentrarsi tanto sull'offerta quanto sulla domanda. Le strade da percorrere vanno in più direzioni.

Innanzitutto, occorre allargare l'offerta infrastrutturale, portando la copertura della banda larga al 100% e soprattutto aumentando la velocità delle linee Adsl. Inoltre appare opportuno delineare un piano attuativo per le reti di telecomunicazione integrate (Next Generation Access Network), tanto per la rete fissa (ossia l'estensione della fibra ottica) quanto per la rete mobile, come indicato dall'Agenda Digitale europea, che prevede di garantire una connessione da 100 Mbps ad almeno il 50% delle famiglie europee entro il 2020. Anche Banca d'Italia, nella relazione annuale per il 2012, sottolinea come lo sviluppo e la diffusione delle reti di nuova generazione e il contestuale azzeramento del *digital divide* rappresentino un tassello essenziale delle politiche per la crescita e l'innovazione, sia per il loro carattere anticiclico, sia per l'effetto moltiplicativo che ne deriverebbe, stimato - per un gruppo di Paesi OCSE nel periodo 1996-2007 - in un punto percentuale di PIL pro-capite per ogni aumento di dieci punti percentuali del tasso di penetrazione della banda larga.

Tuttavia, abbiamo già sottolineato come il principale ostacolo alla diffusione della digitalizzazione in Italia sia di tipo culturale. Sotto questo aspetto, occorre dunque promuovere una campagna di alfabetizzazione informatica delle (ancora rilevanti) fasce di popolazione che non hanno familiarità con le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, come fatto ad esempio in Danimarca e Regno Unito tramite campagne radio-televisive realizzate ad hoc. Un contributo importante in questa direzione dovrebbe venire dal sistema scolastico e universitario nonché, per quanto riguarda più specificatamente le imprese, dalle associazioni di categoria e dalle banche - queste ultime direttamente coinvolte nel processo di diffusione dei servizi in Rete.

Nello specifico, è necessario ampliare l'offerta di una formazione digitale di qualità destinata a studenti, manager, titolari di PMI, liberi professionisti. Questo potrebbe comportare - come sottolineato dal Digital Advisory Group - un'innovazione dei programmi universitari, concedendo alle università maggiore autonomia per creare percorsi formativi sempre più professionali e personalizzati. Tali iniziative consentirebbero anche di formare, attrarre e trattenere i talenti digitali in Italia, combattendo la fuga di cervelli che colpisce il nostro Paese. In linea con quest'ultimo punto, si potrebbe pensare di incentivare l'avvio di imprese digitali, favorendo così la creazione di nuovi posti di lavoro, ad esempio tramite la costituzione di fondi di venture capital che prevedano agevolazioni fiscali per gli investitori, se non addirittura l'intervento diretto del settore pubblico.

Le risorse materiali però da sole non bastano. Servono anche idee nuove, che stimolino l'interesse dei cittadini e delle imprese, evidenziando le opportunità offerte dall'*internet economy* più che i problemi di accesso alla Rete. In questo senso, un'idea nuova può essere quella delle *smart cities*, progetto volto a innovare la vivibilità urbana attraverso iniziative che comportino un ampio ricorso alla digitalizzazione nei campi della mobilità, del rispetto

ambientale ed energetico, della cultura, del turismo, in una parola dello sviluppo sostenibile. Progetti come questo, di grande valenza al tempo stesso sociale, pratica ed economica, potrebbero innescare una notevole spinta dal basso per far decollare l'economia digitale in Italia.

Ulteriore stimolo alla diffusione dell'*internet economy* può venire dall'attivazione di progetti settoriali, in qualche caso favorendo la nascita di nuove filiere produttive, specie in ambiti che hanno dimostrato maggior reattività all'introduzione delle tecnologie digitali, come l'industria alimentare (settore in cui il web ha permesso la tracciabilità dell'intera filiera produttiva), la moda (dove la Rete è utilizzata soprattutto nelle attività di marketing, comunicazione e commercializzazione) e il turismo (che vede nel web la principale fonte di informazioni per chi viaggia). In un'ottica congiunta, si potrebbero addirittura sviluppare ed estendere alcuni progetti di interazione lungo la filiera turismo-alimentare-moda, come avviene ad esempio già adesso in alcuni siti web, che offrono itinerari economico-culturali-paesaggistici, in cui natura e arte si fondono con la moda e la gastronomia. Al turismo in particolare è dedicato uno specifico approfondimento (vedi Quadro 1).

Quadro 1
Il turismo e le ICT

Secondo l'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, il turismo, con circa 4,5 miliardi di euro di fatturato online stimati nel 2012, rappresenta il settore più importante per il commercio elettronico italiano. Un'importanza dovuta al ruolo di Internet nella prenotazione di viaggi e vacanze. Secondo l'Istat¹, la modalità prevalente nell'organizzazione del viaggio è rappresentata dalla prenotazione diretta, all'interno della quale l'incidenza di Internet appare molto rilevante e in crescita. Nel 2011 quasi il 40% delle vacanze lunghe e un terzo dei viaggi di lavoro sono stati organizzati tramite il web, una quota più alta, in entrambi i casi, rispetto all'anno precedente.

Modalità di organizzazione del viaggio per tipologia di viaggio

	Vacanza			Lavoro	Totale viaggi
	1-3 notti	4 o più notti	Totale vacanza		
2010					
Prenotazione diretta	40,2	51,3	46,2	58,6	47,8
di cui tramite internet	22,5	32,3	27,8	32,4	28,4
Prenotazione presso agenzia	5,0	16,4	11,1	14,0	11,4
Nessuna prenotazione	53,9	31,5	41,9	21,8	39,4
Non sa/non risponde	0,9	0,8	0,8	5,6	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2011					
Prenotazione diretta	42,7	55,9	50,0	54,0	50,5
di cui tramite internet	28,4	39,2	34,3	33,3	34,2
Prenotazione presso agenzia	5,2	10,1	7,9	21,3	9,7
Nessuna prenotazione	51,5	33,0	41,3	21,7	38,7
Non sa/non risponde	0,6	1,0	0,8	3,0	1,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, 2012.
Nota: valori percentuali.

¹ Istat (2012), "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero".

Anche a un confronto europeo l'importanza di Internet per il turismo italiano appare confermata. Secondo un'indagine condotta da Flash Eurobarometer^{II}, Internet viene al primo posto in Italia tra le fonti prese in considerazione per decidere i piani di viaggio, con una percentuale del 40%, mentre nella media UE27 al primo posto compaiono le raccomandazioni di amici, colleghi o parenti e Internet viene al secondo posto. Ciò del resto corrisponde al modo corrente di organizzare i viaggi, siano questi di vacanza o di lavoro. Il viaggiatore oggi è sempre più autonomo, prenota separatamente le varie componenti del viaggio, servendosi ampiamente della Rete. Il web ha cambiato radicalmente il modo di fare turismo, conferendo agli utilizzatori nuovi e più ampi strumenti per orientare al meglio la propria decisione. Non solo: oltre alla maggior gamma di alternative che una ricerca fatta su Internet consente, è cresciuto in chi viaggia il desiderio di condividere le proprie esperienze e informazioni con altri, mediante gli scambi attraverso la Rete e la partecipazione ai social network. Questa esigenza di avere un ruolo proattivo si manifesta non solo nelle relazioni con gli altri viaggiatori, ma anche nei confronti degli operatori dell'offerta, con i quali il turista desidera interagire, contribuendo a definire un servizio sempre più ritagliato su misura.

Fonti di informazione prese in considerazione nell'organizzazione del viaggio

	EU27	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito
Raccomandazioni di amici e parenti	52	51	54	55	35	55
Siti internet	40	41	38	41	40	39
Esperienza personale	32	33	29	26	26	37
Agenzie di viaggio	16	22	24	12	22	10
Cataloghi e brochure gratis	11	14	6	11	8	13
Libriguida e riviste a pagamento	7	10	5	9	4	7
Giornali, radio, TV	7	8	5	8	3	5
Siti social media	5	7	5	2	3	5

Fonte: Flash Eurobarometer, 2012.
Nota: valori percentuali; risposte multiple.

Di fronte ai veloci cambiamenti avvenuti nella domanda, l'offerta turistica ha iniziato un processo di adeguamento al nuovo modello, dotandosi di strumenti e tecnologie digitali in misura superiore al resto dell'economia. Da una rilevazione dell'Istat sull'applicazione delle tecnologie digitali nelle imprese emerge un maggior ricorso all'ICT da parte degli operatori turistici rispetto al resto dei servizi e al totale dell'economia. In particolare, la connessione a banda larga - fissa o mobile - è presente nel 99% delle agenzie di viaggio/tour operator e nel 93% degli hotel, contro l'88% dell'intera economia^{III}. Inoltre, l'utilizzo di Internet raggiunge il 100% nelle agenzie di viaggio/tour operator e il 98% negli alberghi, contro il 94% del totale dell'economia. Inoltre, secondo l'Osservatorio Nazionale del Turismo^{IV}, le strutture turistiche presenti online con un proprio sito web erano l'88,7% a metà 2012, di cui quasi il 93% nel settore alberghiero e l'85,5% nell'extra-alberghiero, a fronte del 62,6% del totale delle imprese italiane. A questo si aggiunga che un terzo delle aziende turistiche è presente nei social network, un dato in forte accelerazione rispetto al 2010, quando non raggiungeva il 20%.

Questi dati non escludono però l'esistenza di carenze nell'utilizzo del web da parte dell'industria turistica, soprattutto in chiave commerciale. Invero, il ruolo del web nelle strategie di marketing delle imprese ricettive non ha ancora raggiunto una diffusione ottimale, se si pensa che nel 2011 le strutture che permettevano il *booking online* erano scese sotto il 48%, di cui il 57% nel comparto alberghiero e il 40,8% nell'extra-alberghiero, dopo aver toccato il

II Flash Eurobarometer (2012), "Attitudes of Europeans Towards Tourism".

III Istat (2012), "ICT nelle imprese", Tavole di dati.

IV Osservatorio Nazionale del Turismo (2012), "Rapporto sul Turismo 2011".

54,3% nel 2010, con quote del 61,8% per gli alberghi e del 47,9% per l'extra-alberghiero^V. Anche l'incidenza di turisti prenotati tramite Internet, pari al 41% in media annua nel 2011, è sostanzialmente ferma ai livelli di due anni prima (41,2%), mentre sono solo l'11% le strutture ricettive che danno la possibilità agli utenti di personalizzare e progettare i prodotti, a dispetto del ruolo attivo che Internet dovrebbe consentire per sviluppare il rapporto tra la domanda e l'offerta. Molto poche sono anche le imprese turistiche in grado di inviare fatture elettroniche in formato standard adatte per la ricezione automatica (il 5,5% delle agenzie di viaggio/tour operator e il 2% degli alberghi). Su questi ed altri temi i margini di miglioramento sono dunque molto ampi.

I risultati dell'indagine UniCredit

All'interno del contesto sin qui delineato, l'indagine UniCredit consente di approfondire ulteriormente le "caratteristiche digitali" delle imprese turistiche, individuandone punti di forza e punti di debolezza. Le aziende appartenenti al settore turistico che hanno partecipato alla rilevazione sono 163, di cui 148 piccole (il 90,8% del totale), 10 medie (il 6,1%) e 5 grandi (il 3,1%). Confrontando le piccole imprese del turismo con le 6.000 piccole imprese del campione generale emergono molti aspetti interessanti.

Dal punto di vista della dotazione e dell'utilizzo delle tecnologie informatiche, le piccole imprese del turismo intervistate dispongono di una dotazione maggiore di personal computer (l'85,5% contro il 78,1% della media campionaria). In linea con il dato generale delle piccole imprese è invece l'utilizzo dei sistemi di apparati mobili per la trasmissione dei dati (smartphone, tablet). Relativamente maggiore si rivela l'utilizzo di software legati al miglioramento della produttività individuale, come ad esempio gli applicativi gestionali (word, excel, ecc) connessi ai processi di automazione degli uffici (quasi il 67% nel turismo contro il 62% del totale generale). Anche l'utilizzo di sistemi gestionali avanzati (26,8%) è maggiore rispetto al totale campionario (20,7%), mentre si riscontra un minor ricorso ai sistemi di condivisione automatica tra le diverse funzioni aziendali (29,1% contro il 34,7% del campione generale). Inoltre la presenza di figure professionali le cui mansioni riguardano esclusivamente funzioni di ICT è superiore nel turismo (33,9%) rispetto al valore medio campionario (27,7%).

Le imprese turistiche mostrano in generale una maggiore propensione a sfruttare le potenzialità di Internet. Molto più elevato, rispetto al totale del campione, è l'utilizzo di strumenti informatici, come il sito Internet aziendale (78,3% contro 53,3%), le reti intranet (47,5% contro 42%) ed extranet (26,7% contro 19,4%), la presenza sia sulle piattaforme dei social network (50,8% contro 27,9%) sia su elenchi online e/o portali B2B e B2C (52,5% contro 43%), nonché il ricorso a pubblicità tramite e-mail (40% contro 30,2%) e motori di ricerca (44,2% contro 32%).

Entrando nel merito dei contenuti presenti sul sito Internet, le imprese turistiche si differenziano dalle altre imprese soprattutto per la maggiore presenza di cataloghi dei prodotti e listini prezzi (62,8% contro 46,2%) e per la possibilità di fare ordini online (57,4% contro 43,1% del totale del campione).

In effetti, l'importanza del commercio elettronico per il settore è superiore soprattutto per quanto riguarda le vendite. L'incidenza delle piccole imprese turistiche che vendono online, inclusi ordini e prenotazioni, è pari infatti al 55% contro il 35,5% della media generale del campione. Ugualmente sopra la media è la percentuale sul totale del fatturato delle vendite in Rete, compresi ordini e prenotazioni poi regolati attraverso i canali tradizionali (26,3% contro 19,1%)^{VI}. La consapevolezza che il commercio elettronico può costituire un fattore strategicamente importante per le imprese del turismo è testimoniata dal fatto che quasi il 38,5% delle piccole imprese ha dichiarato di aver utilizzato il commercio elettronico per reagire alle difficoltà determinate dalle crisi, un valore molto superiore al dato generale (21,4%).

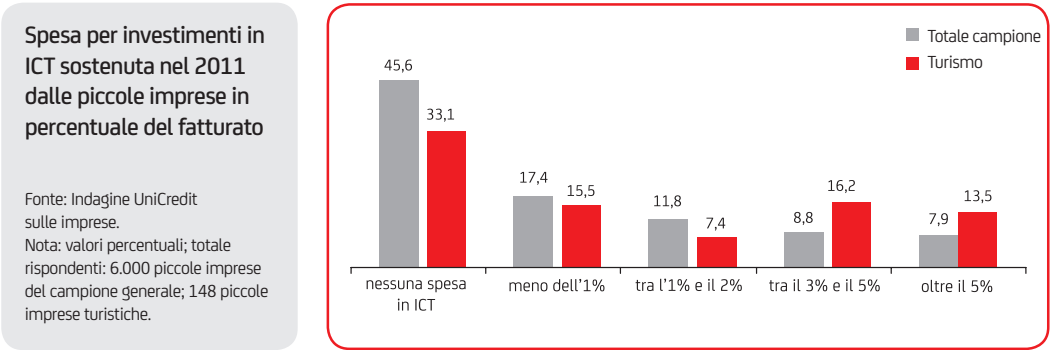
Dall'esame dei canali preferiti attraverso cui vengono effettuate le vendite online emergono altre significative differenze rispetto al totale del campione, con un uso più intenso sia del sito Internet aziendale (65,2% contro 52,1%) sia dei portali specializzati per settore (59,1% contro 33,5%) sia del canale offerto da altri intermediari specializzati (43,9% contro 23,6%).

^V Si veda: Unioncamere (2012), "Impresa Turismo 2012".

^{VI} Meno significativo appare invece l'utilizzo di acquisti online. La quota delle imprese del settore che vi fanno ricorso è di poco superiore alla media del campione (65% contro 62,7%), mentre l'incidenza in termini di valore sull'ammontare complessivo degli acquisti è inferiore alla media campionaria (21,8% contro 23,9%).

Anche nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, l'impiego di Internet da parte delle imprese turistiche trova un utilizzo più intenso nella richiesta di informazioni online (50,7% contro il 44,1% del dato generale), nella possibilità di scaricare moduli (53,4%, contro 48%) e nell'invio elettronico di moduli compilati (49,3% contro 41,9%). Un'altra indicazione molto importante viene dagli investimenti per la digitalizzazione. Come mostra la Figura di seguito riportata, le piccole aziende turistiche hanno sostenuto nel 2011 una maggior spesa per le ICT in rapporto al fatturato rispetto alla media del campione. Ci sono meno imprese del turismo che non hanno sostenuto alcuna spesa (33,1% contro il 45,6% del dato generale) e più imprese che hanno investito nell'ICT oltre l'1% del proprio fatturato (37,1% contro 28,5%).

Per quanto riguarda la valutazione complessiva sull'utilizzo delle ICT, nel turismo troviamo una quota più alta di aziende che ritiene che la digitalizzazione abbia portato a un aumento della produttività (il 41,9% contro il 33,8% della media generale) e un saldo di opinioni nettamente positivo riguardo ai benefici arrecati da Internet in termini di velocizzazione dei processi gestionali e di semplificazione delle fasi aziendali (30,6% contro il -2,8% della media del campione).



I risultati dell'indagine UniCredit confermano quindi la maggior propensione delle aziende turistiche a servirsi di Internet per far fronte ai mutamenti avvenuti nella domanda. Altri passi dovranno essere fatti per rendere sempre più proattiva la relazione con il cliente e per servirsi appieno di tutte le potenzialità della digitalizzazione. Questa è la sfida che hanno di fronte le imprese turistiche al fine di valorizzare al massimo uno dei settori più importanti del nostro sistema economico e culturale.

Attraverso tutte le iniziative sin qui indicate è possibile aumentare, nel giro di pochi anni, l'incidenza dell'economia digitale sul PIL, andando oltre l'attuale 2% e avvicinando il nostro Paese alle principali nazioni europee. Ciò rientra negli obiettivi dell'Agenda Digitale italiana istituita dal Governo, in recepimento della strategia europea in tema di ICT, con lo scopo di ridurre il *digital divide* puntando su sei ambiti di intervento: infrastrutture e sicurezza; ricerca e innovazione; *e-government*; *smart cities*; *e-commerce*; competenze digitali.

In questa direzione va il Decreto Sviluppo-bis "Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese", meglio noto come "Crescita 2.0", approvato dal Consiglio dei Ministri il 4 ottobre 2012. Innanzitutto, in tema di infrastrutturazione digitale, il decreto stanziava 150 milioni per il 2013 per il completamento della banda larga in "aree a fallimento di mercato", come i piccoli comuni montani presenti nel Centro-Nord. Considerando lo stanziamento deciso in precedenza per il Mezzogiorno, le risorse per la banda larga salgono a 750 milioni. Inoltre, vengono semplificate le procedure per la posa della fibra ottica per l'Internet ultra-veloce.

Gli aspetti più interessanti sono però quelli destinati a cambiare la vita quotidiana dei cittadini e delle imprese. Innanzitutto, viene creato il documento digitale unificato "carta d'identità elettronica-tessera sanitaria", che entro il 2014 sarà a disposizione gratuita per tutti i cittadini. Inoltre vengono istituiti l'Anagrafe nazionale della popolazione residente - che acquisirà automaticamente in via telematica i dati anagrafici tenuti dai Comuni, assicurandone l'accesso e la circolarità alle pubbliche amministrazioni e agli organismi che erogano servizi pubblici - e il domicilio digitale, in base al quale ogni cittadino avrà la facoltà, se lo vorrà, di indicare un proprio indirizzo di posta elettronica certificata per i suoi rapporti con la Pubblica Amministrazione, eliminando il ma-

teriale cartaceo. Sempre in tema di e-mail, per le imprese viene esteso alle ditte individuali che si iscrivono al registro delle imprese l'obbligo, già previsto per le società, di depositare il proprio indirizzo di posta elettronica certificata entro la fine del 2013.

Importanti novità sono in arrivo per la sanità, la scuola, la giustizia. Per la sanità si punta alla digitalizzazione della cartella clinica e alla diffusione su scala nazionale del fascicolo sanitario elettronico, già esistente in alcune Regioni. Inoltre è previsto il passaggio graduale alle ricette in formato elettronico: le Regioni dovranno provvedere alla sostituzione delle prescrizioni cartacee per almeno il 60% nel 2013, per l'80% nel 2014 e per il 90% entro il 2015. Per la scuola il decreto dà il via libera ai libri in formato elettronico, che dovranno integrare i volumi cartacei arricchendoli di contenuti aggiuntivi in forma digitale. Inoltre per tutte le università statali viene istituito il fascicolo elettronico dello studente, destinato a seguire in via telematica tutta la carriera dello studente fino alla laurea. In tema di giustizia, biglietti di cancelleria, comunicazioni e notificazioni avverranno attraverso il web. In particolare, il decreto stabilisce che "nei procedimenti civili le comunicazioni e le notificazioni a cura della cancelleria sono effettuate esclusivamente per via telematica all'indirizzo di posta elettronica certificata risultante da pubblici elenchi o comunque accessibili alle pubbliche amministrazioni." Inoltre, sono introdotte modifiche alla legge fallimentare, con la comunicazione per via telematica delle fasi essenziali della procedura fallimentare.

Il provvedimento punta anche a incrementare il ricorso alla moneta elettronica, estendendone l'uso nei rapporti con la Pubblica Amministrazione. In particolare, "i gestori di pubblici servizi nei rapporti con l'utenza sono tenuti ad accettare i pagamenti ad essi spettanti, a qualsiasi titolo dovuti, anche con l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione". Il provvedimento ha l'obiettivo di consentire sia un risparmio nei costi sia una maggiore trasparenza nel rapporto tra cittadini e Pubblica Amministrazione.

Vanno sottolineati infine altri due punti di interesse per le imprese. Il primo riguarda i grandi progetti di ricerca e le comunità intelligenti (*smart cities*). Sui grandi progetti di ricerca, il Governo, tramite l'Agenzia Digitale Italiana creata a giugno 2012, intende promuovere tre tipologie di interventi: sviluppo di tecnologie in grado di realizzare prodotti innovativi per il sistema produttivo; attività di ricerca finalizzate allo sviluppo di un servizio innovativo in grado di soddisfare una domanda espressa dalla Pubblica Amministrazione; servizi di ricerca e sviluppo di nuove soluzioni non presenti sul mercato volte a rispondere a una domanda pubblica. Il secondo punto riguarda - nell'ambito delle norme volte a incentivare la nascita e lo sviluppo delle start-up innovative - l'introduzione del cosiddetto *crowdfunding*, che consiste nella raccolta di capitale di rischio attraverso portali online per finanziare le nuove imprese.

Anche la Spending review, tassello fondamentale del processo di risanamento dell'economia nazionale, dovrebbe porre l'accento sulle ICT quali strumenti in grado di favorire un processo di razionalizzazione e semplificazione che consenta di cambiare la struttura della spesa pubblica, attualmente pari a circa 800 miliardi di euro. In particolare, una maggiore diffusione dell'*e-procurement*³⁶ potrebbe consentire un notevole risparmio sui consumi intermedi della Pubblica Amministrazione, capitolo di spesa che vale circa 140 miliardi di euro. I margini di miglioramento sono notevoli, se si pensa che ad oggi l'*e-procurement* conta solo per il 5% degli acquisti di beni e servizi da parte della Pubblica Amministrazione, pari a circa 7 miliardi di euro, contro il 20% registrato nel Regno Unito (circa 30 miliardi). Notevole impulso lo si avrà con il Decreto "Crescita 2.0" prima illustrato, che introduce l'obbligo di utilizzare le procedure telematiche per gli acquisti al di sotto della soglia comunitaria. In questo senso, Spending review e Agenda digitale vanno inquadrare in una prospettiva integrata di creazione di un circolo virtuoso volto a eliminare inefficienze e sprechi, liberando risorse da allocare su settori strategici per la crescita.

³⁶ Con il termine *e-procurement* si indica quell'insieme di tecnologie, procedure, operazioni e modalità organizzative, che consentono l'acquisizione di beni e servizi on-line tra aziende, tra aziende e privati o tra aziende e istituzioni pubbliche. Tipicamente, le piattaforme di *e-procurement* permettono a utenti identificati e qualificati la ricerca di venditori/compratori di beni e servizi. Il sito può essere gestito come asta concorrenziale per uno stesso bene o con un approccio a prezzi fissi.

L'identità dei fornitori e compratori è certificata dall'utilizzo di strumenti di firma digitale.

Conclusioni

Il capitolo è stato dedicato alla digitalizzazione e ai suoi effetti sull'economia, imprese in primis. Nella prima parte si è preso in considerazione l'impatto della digitalizzazione sulla crescita e la produttività, sottolineando come il valore a livello mondiale dell'economia digitale vari considerevolmente da Paese a Paese. Sotto questo punto di vista, il peso dell'*internet economy* sul PIL risulta inferiore in Italia rispetto sia agli Stati Uniti sia a nazioni europee come Svezia, Gran Bretagna, Francia e Germania. Le differenze fra Paesi sono ascrivibili ad almeno sei fattori, che hanno un ruolo determinante su diffusione ed impatto economico delle ICT: ricchezza; capitale umano; regolamentazione; composizione demografica; struttura economica del Paese; *spillovers* di conoscenza, esternalità offerte dalla Rete, pressioni competitive. Questi fattori evidenziano come l'impatto dell'economia digitale sulla crescita avvenga attraverso gli incrementi di produttività determinati dall'applicazione delle ICT. Sono in ogni caso le imprese lo snodo attraverso il quale la digitalizzazione si ripercuote sulla produttività del sistema. I guadagni di produttività legati all'utilizzo delle nuove tecnologie passano soprattutto attraverso due elementi: i mutamenti organizzativi e il capitale umano. Proprio perché l'interazione fra questi fattori è oggettivamente complessa, all'inizio l'introduzione delle ICT comporta quasi sempre una diminuzione della produttività. Una volta però completati i processi di apprendimento, gli effetti sull'efficienza delle imprese sono positivi. Ciò è testimoniato da molte analisi empiriche, dalle quali risulta che le imprese che implementano processi di digitalizzazione avanzati conseguono quasi sempre migliori performance in termini di crescita, occupazione, successo sui mercati esteri.

Questi risultati si riscontrano in tutti i Paesi, compresa l'Italia. Il nostro Paese sconta però un consistente *digital divide*, rappresentato da evidenti ritardi nelle varie dimensioni che lo caratterizzano: l'infrastrutturazione, l'utilizzo di Internet, l'impatto della Rete nei diversi settori di attività (educazione e formazione, lavoro, salute, Pubblica Amministrazione, economia, cultura, comunicazione). Tra queste componenti, i ritardi maggiori riguardano le dimensioni dell'utilizzo e dell'impatto. Se infatti la copertura della banda larga, pur in presenza di problemi di velocità di connessione e di affidabilità, appare complessivamente in linea con quella europea, l'accesso effettivo alla Rete da parte dei cittadini è ancora nettamente inferiore alla media UE27. Il divario si acuisce procedendo da Nord a Sud.

Approfondendo l'analisi, problemi specifici emergono in relazione a due temi cruciali per l'espansione della digitalizzazione: il commercio elettronico e l'interazione online con la Pubblica Amministrazione. Lo scarso ricorso all'*e-commerce* si riscontra sia dal lato delle famiglie sia dal lato delle imprese. Al di là della preferenza per un rapporto personale con la controparte e di motivazioni legate alla percezione di minor sicurezza nei pagamenti e di inaffidabilità nelle consegne, il problema sia per i cittadini sia per le imprese appare prevalentemente culturale. Per quanto riguarda l'interazione digitale con la Pubblica Amministrazione, in teoria, in Italia il 100% dei servizi di *e-government* è disponibile sia per i cittadini che per le imprese ma, in realtà, permangono problemi di scarsa conoscenza da parte dei potenziali utenti sulla disponibilità di tali servizi, cui si aggiungono la presenza di procedure elettroniche giudicate complicate e la necessità in molti casi di inviare comunque i documenti cartacei. Non basta quindi digitalizzare le interazioni tra Pubblica Amministrazione e privati; occorre anche che queste procedure vengano effettivamente utilizzate.

Quali allora le strade da battere per sviluppare l'economia digitale in Italia? Oltre a completare l'offerta infrastrutturale, è necessario superare gli ostacoli di tipo culturale, innanzitutto promuovendo una campagna di alfabetizzazione informatica delle ancora ampie fasce di popolazione che non hanno familiarità con le ICT e, in secondo luogo, ampliando l'offerta di una formazione digitale di qualità destinata a studenti, manager, titolari di imprese, liberi professionisti. Occorre inoltre trattenere i talenti digitali in Italia, combattendo la fuga di cervelli e favorendo l'avvio di start-up digitali. Non da ultimo, servono progetti specifici, come quelli relativi alle "città intelligenti" o a settori/filiere produttive particolarmente "reattive" alle ICT. Un esempio è quello del turismo, cui è stato dedicato un approfondimento.

Il Governo si sta comunque muovendo in questa direzione, come mostra il recente Decreto “Crescita 2.0”, che punta a colmare il *digital divide*, rafforzando l’impatto di Internet sulla vita quotidiana di cittadini e imprese. Provvedimenti come il documento unificato carta d’identità elettronica-tessera sanitaria, il domicilio digitale, le ricette mediche in formato elettronico, gli *e-book* per la scuola, l’estensione dell’uso della moneta elettronica nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, se ben attuati, possono stimolare la percezione che attraverso Internet si riesca a immaginare un futuro migliore e una qualità della vita più elevata.

05

Voce ai protagonisti del
fare impresa: i risultati
dell'indagine 2012



Voce ai protagonisti del fare impresa: i risultati dell'indagine 2012

TERRITORIAL RESEARCH AND STRATEGIES - UNICREDIT

Introduzione

Le trasformazioni in atto nei sistemi economici mondiali rendono più complessa la definizione di competitività e più articolato l'insieme dei fattori necessari a misurarla. In quest'ottica, andare al di là di dati settoriali aggregati e capire le strategie a disposizione delle singole imprese è fondamentale, in una concezione di sviluppo endogeno che parta dal basso e si diffonda per imitazione, fino a pervadere il territorio nel suo complesso.

Il panorama italiano relativo alle performance d'impresa si presenta variegato, tanto a livello intersettoriale quanto intra-settoriale. Dal 2006, il Rapporto UniCredit sulle piccole imprese offre annualmente uno spaccato sulla realtà produttiva italiana, forte di un'indagine sottoposta a oltre 6.000 piccoli imprenditori. Quest'anno l'analisi si arricchisce: in aggiunta all'indagine sulle medie imprese, svolta anche nel 2011, è stata condotta una rilevazione su un campione di grandi imprese, per catturare al meglio specificità e differenze del tessuto produttivo italiano¹. La ricchezza delle informazioni raccolte ci consente di andare oltre i dati strutturali esaminati nelle statistiche pubbliche, ricavando dalla voce dei protagonisti del "fare" impresa rilevanti aspetti qualitativi e comportamentali altrimenti impossibili da cogliere in modo sistematico. I risultati di indagine presentati in questo capitolo fanno riferimento, in particolare, a dimensioni fondamentali per la crescita e lo sviluppo del tessuto imprenditoriale italiano: la formazione, la digitalizzazione (tema centrale del presente Rapporto), l'innovazione e l'internazionalizzazione. Nel capitolo 6 verranno invece presi in esame gli aspetti di struttura finanziaria, credito e rapporto con il sistema bancario.

Il capitolo è organizzato come segue. Nel primo paragrafo sono state illustrate le caratteristiche dei tre campioni di imprese ai quali è stato somministrato il questionario, evidenziando le differenze di composizione tra piccole, medie e grandi imprese. Nel paragrafo due si è trattato il tema della qualità del capitale umano: dopo una breve analisi sulle caratteristiche dell'offerta e della domanda di lavoro qualificato in Italia, sono stati riportati i risultati dell'indagine sulla presenza di risorse *high skilled* nelle imprese. Il terzo paragrafo accoglie le informazioni sulla digitalizzazione raccolte tramite le interviste agli imprenditori e si pone in diretto collegamento con il capitolo 4 di questo Rapporto. Il quarto paragrafo illustra i risultati emersi sull'innovazione - declinata nelle sue varie tipologie di prodotto, processo, organizzativa e di marketing - e dei principali fattori che influiscono sulla propensione innovativa delle imprese. Infine, il quinto paragrafo riporta le informazioni emerse sulla internazionalizzazione delle imprese.

1 L'indagine è basata su interviste CATI (Computer Assisted Telephone Interview), distribuite su tutto il territorio nazionale a clienti UniCredit individuati secondo uno schema che riconduce il campione alla popolazione delle imprese che esso rappresenta (stratificazione territoriale su base regionale, e post stratificazione per settori e forma giuridica secondo distribuzioni marginali). Le interviste sono state somministrate da Doxa nel periodo giugno-settembre 2012. Le imprese sono classificate sulla base del fatturato: da 0 a 5 milioni di euro per le piccole imprese, da 5 a 50 milioni di euro per le medie imprese, oltre i 50 milioni per le grandi imprese. Dal campione sono state escluse le province terremotate di Bologna, Modena, Ferrara e Mantova.



5.1 Le piccole imprese e le medie imprese intervistate: principali caratteristiche

Come anticipato nell'introduzione, quest'anno la tradizionale indagine UniCredit sulle piccole imprese viene affiancata, oltre che da un'indagine sulle medie imprese, già presente nella scorsa edizione limitatamente al settore manifatturiero, anche da un'indagine sulle grandi imprese. Le interviste - 6.000 alle piccole imprese, 1.000 alle medie imprese e 282 alle grandi - condotte sulla base di un analogo questionario, forniscono una fotografia accurata della realtà imprenditoriale e permettono di far luce sulle diverse dinamiche che caratterizzano i tre aggregati.

La Tabella 1 mostra la distribuzione per area geografica dei tre campioni. Piccole e medie imprese sono distribuite in modo abbastanza uniforme sul territorio nazionale, con una lieve prevalenza delle prime nel Nord Ovest e nel Sud (29,2% e 28,3%, rispettivamente), delle seconde nel Nord (28,2% tanto nel Nord Ovest quanto nel Nord Est). Relativamente meno numerosi risultano invece gli operatori del Centro (poco più del 19% in entrambi i campioni). Tra le grandi imprese, invece, si abbassa notevolmente la quota di intervistati al Sud (16,3%), a favore delle altre aree, in particolare, del Nord Est (30,5%)²

Tabella 1
Distribuzione per area geografica

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Nord Ovest	29,2	28,2	28,0
Nord Est	23,3	28,2	30,5
Centro	19,2	19,5	25,2
Sud	28,3	24,1	16,3
Totale rispondenti	6000	1000	282

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali.

Come illustrato nella Tabella 2, il campione piccole imprese è costituito prevalentemente da operatori del settore dei servizi, esclusi il commercio e il turismo (33,2% del totale). Molto ben rappresentate anche le imprese del commercio al dettaglio (un quinto del campione). Seguono l'agricoltura, caccia e pesca (15,7%) e le costruzioni (13,3%). Una sostanziale maggiore presenza del comparto manifatturiero caratterizza invece le medie e grandi imprese, con quote sul totale rispettivamente pari al 31,6% e 33%. Le medie si contradd-

² Si ricorda che tutti e tre i campioni sono disegnati sulla base della distribuzione effettiva delle imprese sul territorio nazionale, a livello regionale.

distinguono per percentuali relativamente elevate nel commercio all'ingrosso (20,4%), mentre anche tra le grandi imprese si registra una presenza elevata negli altri servizi (30,5%). Residuale in tutte e tre le tipologie dimensionali il settore turistico, con quote comprese tra l'1% delle medie e il 2,5% delle piccole³.

Tabella 2
Distribuzione per settore di attività economica

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Agricoltura, Foreste, Caccia e Pesca	15,7	3,6	4,6
Industria in senso stretto	7,7	31,6	33,0
Costruzioni	13,3	11,2	8,2
Commercio al dettaglio	20,1	12,6	9,6
Commercio all'ingrosso	7,1	20,4	12,1
Alberghi e Altri servizi del turismo	2,5	1,0	1,8
Altri Servizi	33,2	19,4	30,5
Non sa - Non indica	0,4	0,2	0,4
Totale rispondenti	6000	1000	282

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali.

Per quanto riguarda la forma giuridica (Tabella 3), tra le piccole imprese intervistate si osserva una netta prevalenza delle ditte individuali (57,6% del totale), anche se la presenza di operatori organizzati in forma societaria non risulta affatto trascurabile: si contano infatti il 18,9% di società di persone e il 15,9% di società di capitali. Come è ragionevole attendersi, decisamente diversa la distribuzione di medie e grandi imprese: in entrambi i campioni, le società rappresentano circa il 90% del totale, con una preponderanza di operatori organizzati come società di capitali (rispettivamente, 71,5% e 73%).

Tabella 3
Distribuzione per forma giuridica

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Ditta individuale	57,6	6,0	2,5
Libero professionista (indipendente)	5,1	-	-
Libero professionista (studio associato)	0,9	-	-
Consorzio / cooperativa	1,4	4,3	3,9
Società di persone	18,9	17,8	18,4
Società di capitali	15,9	71,5	73,0
Non sa - Non indica	0,3	0,4	2,1
Totale rispondenti	6000	1000	282

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali.

3 Al turismo è dedicato uno specifico approfondimento all'interno del capitolo 4

Analizzando nel dettaglio le imprese più strutturate – escludendo quindi le ditte individuali e i liberi professionisti indipendenti, vedi Tabella 4 – si osserva che tra gli operatori di dimensioni minori i soci sono principalmente familiari e parenti (63,5% dei rispondenti) oppure persone fisiche al di fuori del contesto familiare (30,2%). Decisamente contenuta la quota di piccole imprese che dichiarano di avere come soci altre imprese (2%). Il quadro che emerge per le medie imprese è sostanzialmente analogo, mentre diminuisce sensibilmente la partecipazione di familiari e parenti all'assetto societario degli operatori di dimensioni maggiori (28,7%), a favore di una più diffusa presenza di altre imprese, siano esse partner industriali (19,3%) o finanziari (10,5%).

Tabella 4
I soci

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Familiari / parenti	63,5	51,6	28,7
Persone fisiche non familiari / non parenti	30,2	33,9	29,1
Altre imprese o gruppi di imprese non finanziarie	1,5	8,3	19,3
Altre imprese o gruppi di imprese finanziarie	0,5	2,6	10,5
Non sa - Non indica	4,3	3,6	12,4
Totale rispondenti	2220	940	275

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali; domanda posta solo a chi ha dichiarato una delle seguenti forme giuridiche: studio associato (solo per le piccole imprese), consorzio / cooperativa, società di persone, società di capitali.

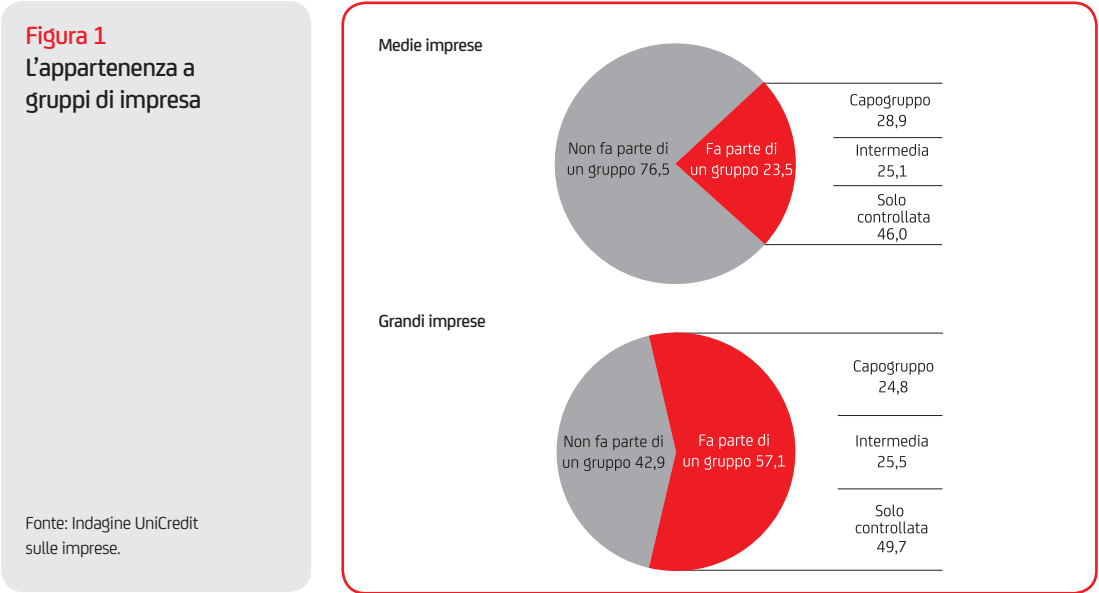
Per quanto riguarda la *governance* (Tabella 5), consideriamo innanzitutto gli operatori di minori dimensioni - con esclusione in questo caso anche degli studi associati. Il 65,1% dei rispondenti dichiara che l'impresa fa capo a una persona fisica o a una famiglia proprietaria o controllante. Tra queste, solo l'11,3% ha al proprio interno manager esterni (non appartenenti cioè alla famiglia proprietaria o controllante) che ricoprono ruoli chiave nella gestione dell'azienda. Guardando alle imprese più grandi, trova conferma l'attesa relazione inversa tra diffusione del "modello familiare" e dimensione aziendale: tra le medie la percentuale delle aziende familiari si riduce al 58,9%, mentre tra le grandi scende a poco meno del 50%. Coerentemente con le strutture più complesse che le caratterizzano, tali operatori tendono a scegliere con maggiore frequenza rispetto alle piccole imprese un modello di organizzazione decentralizzato, dove il *management* è delegato a prendere decisioni autonome in alcune aree di business. Nel dettaglio, tuttavia, la quota di imprese che utilizzano manager esterni rimane ancora piuttosto bassa: poco più di un quinto nelle medie imprese e poco più di un terzo nelle grandi.

Tabella 5
La governance

		Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Persona fisica / famiglia proprietaria o controllante	%	65,1	58,9	49,1
	Totale rispondenti	2187	940	275
di cui, con presenza di manager esterni	%	11,3	21,1	39,3
	Totale rispondenti	1423	554	135

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: prima domanda posta solo a chi ha dichiarato una delle seguenti forme giuridiche: consorzio/cooperativa, società di persone, società di capitali.

L'appartenenza a gruppi di impresa caratterizza il 23,5% degli operatori di medie dimensioni e ben il 57,1% di quelli grandi, mentre è appena del 7,8% tra i piccoli. Come mostrato nella Figura 1, la gran parte delle imprese facenti parte di un gruppo risulta essere una controllata (46% nel caso delle medie, 49,7% per le grandi), mentre poco meno di un quarto si pone in posizione intermedia, ossia è sì controllata, ma controlla a sua volta altre aziende del gruppo. Infine, circa un quinto dei rispondenti dichiara di essere la capogruppo (28,9% medie, 24,8% grandi).



5.2 Il capitale umano e la formazione

La crisi attuale ha fatto emergere ancor più che in passato l'importanza dei fattori che impattano positivamente sulla produttività: la diffusione della ricerca scientifica e tecnologica, l'innovazione, l'organizzazione produttiva e la capacità di creare relazioni; tutti aspetti fortemente connessi all'investimento in capitale umano. Non a caso, in una società basata sulla conoscenza, la disponibilità di capitale umano qualificato - in grado cioè di controllare le attività a maggiore contenuto tecnologico e scientifico, di concorrere ai processi di innovazione e di gestire una presenza attiva sui mercati internazionali - rappresenta un fattore strategico decisivo per la crescita e la tenuta stessa dei sistemi produttivi delle economie avanzate.

L'idea che le performance di un'impresa e, più in generale, lo sviluppo economico di un Paese siano connessi alla qualità del capitale umano trova conferma in molti studi empirici. La progressiva frammentazione dei processi di produzione in "compiti" specifici seguita all'integrazione dei mercati mondiali e lo spostamento della sfida competitiva da produzioni standardizzate e a minore valore aggiunto a produzioni più diversificate e con maggiore contenuto innovativo hanno ulteriormente accentuato la necessità di investire in formazione. Le competenze dei lavoratori giocano infatti un ruolo decisivo: il lavoro che innova diventa più importante del lavoro ripetitivo e le risorse umane *high skilled* diventano un importante asset strategico, costitutivo della stessa identità aziendale. Il capitale umano, infatti, rappresenta un insieme di saperi che distingue l'impresa dalle altre, rendendola per ciò stesso competitiva.

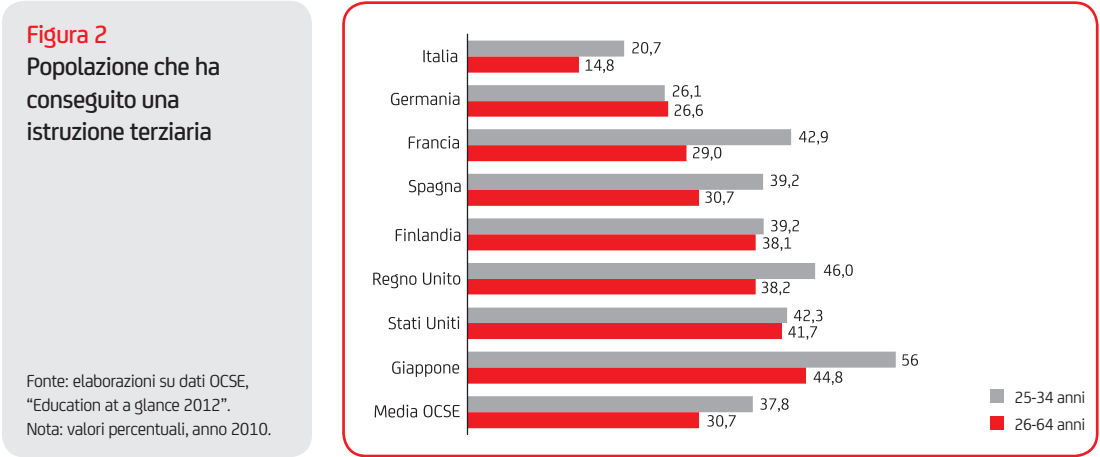
Naturalmente, in una fase di sviluppo industriale in cui la tecnologia evolve a ritmi rapidi e il tempo di vita di un processo produttivo, di un prodotto o di un materiale non si misura più in decenni ma in anni o addirittura in mesi, il sapere di un'impresa va inteso in modo dinamico: governare la tecnologia è il presupposto stesso per una crescita di lungo periodo. In questo senso, lo sviluppo di un'impresa richiede il continuo aggiornamento e il rinnovo delle competenze: è necessario non soltanto acquisire forza lavoro qualificata, ma anche coinvolgerla in processi di formazione continua.

5.2.1 Produzione della conoscenza e offerta di capitale umano qualificato

La qualità del capitale umano dipende da molti fattori, ma essa certamente si crea mediante processi educativi e formativi che trasmettono alle persone le conoscenze e le abilità necessarie a renderle in grado di comprendere lo scenario di riferimento e di reagire in modi nuovi alle sfide che ne derivano. Per quanto riguarda l’offerta di capitale umano qualificato, l’Italia non vanta una posizione favorevole rispetto ai principali Paesi avanzati nella “produzione” di forza lavoro con livello elevato di istruzione (Figura 2): nel 2010, la percentuale di popolazione attiva (persone di età compresa nella fascia 25-64 anni) che ha conseguito un’istruzione terziaria era pari al 14,8%, quota nettamente inferiore sia alla media OCSE (30,7%) sia a quella dei Paesi europei appartenenti all’OCSE (27,6%)⁵.

Nell’ultimo decennio, l’Italia ha senz’altro accorciato le distanze rispetto ai principali Paesi considerati, soprattutto dopo la riforma degli studi universitari compiuta all’inizio degli anni 2000, che ha migliorato sensibilmente l’accesso dei giovani all’università. Come rileva l’OCSE, la percentuale di persone che ha conseguito una laurea è aumentata sensibilmente di generazione in generazione: nel 2010, essa risultava pari all’11,5% tra le persone di età compresa nella fascia 45-54 anni, mentre saliva al 20,7% nella fascia 25-34 anni. Nonostante il miglioramento, quest’ultima percentuale rimane tuttavia ancora inferiore alla media (37,8%) e alle quote rilevate nei principali Paesi in esame.

Le aspettative per il prossimo decennio vanno verso un ulteriore restringimento del divario. Prendendo a riferimento la percentuale di giovani al di sotto dei 25 anni che accedono ai corsi di laurea⁶- indicativa dell’intensità con la quale un Paese sta acquisendo forza lavoro qualificata - l’OCSE stima per il 2010 un tasso di ingresso pari al 45%, solo di poco inferiore alla media (49%).



Oltre all’aspetto numerico, la valutazione circa la presenza di forza lavoro qualificata dipende anche dalla tipologia di competenze e abilità ad essa associate. Se vi sono pochi dubbi sui vantaggi di una forza lavoro *high skilled*, non è però così ovvio individuare i profili professionali necessari. Nella società della conoscenza, è cresciuta molto l’attenzione alla scienza e alla tecnologia come strumento di competizione economica: non a caso sono aumentate le pubblicazioni sui relativi indicatori⁷ e le analisi che hanno come oggetto di studio le relazioni tra risorse umane specializzate in scienza e tecnologia, da una parte, e innovazione,

4 L’istruzione terziaria corrisponde al livello 5 della classificazione dei livelli di istruzione basata sul sistema ISCED-97 (*International Standard Classification of Education*). Essa include tre gradi di istruzione: 5A, programmi teorici, di durata non inferiore ai 3 anni, pensati per preparare l’ingresso a programmi avanzati di ricerca o a professioni che richiedono competenze elevate; 5B, programmi di durata inferiore a quelli di grado A ma comunque non inferiore a 2 anni, finalizzati a fornire competenze tecniche e pratiche per favorire l’accesso diretto al mercato del lavoro; 5C, programmi avanzati di ricerca, di durata generalmente triennale.

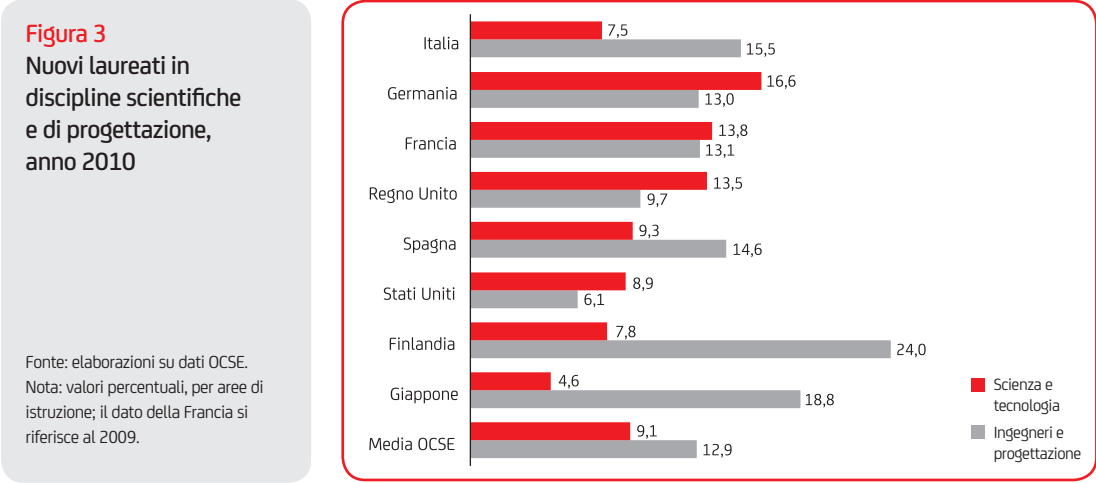
5 Ad oggi appartengono all’OCSE 34 Paesi: Australia, Austria, Belgio, Canada, Cile, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Giappone, Gran Bretagna, Grecia, Irlanda, Islanda, Israele, Italia, Lussemburgo, Messico, Norvegia, Nuova Zelanda, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Repubblica di Corea, Repubblica Slovacca, Slovenia, Spagna, Stati Uniti, Svezia, Svizzera, Turchia e Ungheria.

6 Livello ISCED 5A.

7 Si considerino ad esempio le pubblicazioni periodiche: OCSE, “Science, Technology and Industry Scoreboard” e Eurostat, “Science, Technology and Innovation in Europe”.

dall'altra. Anche su questo aspetto, l'Italia non mostra un vantaggio rispetto ai principali Paesi in esame (Figura 3). Nel 2010, i laureati in materie scientifiche rappresentavano solo il 7,5% del totale, percentuale sensibilmente inferiore alla media OCSE (9,1%) e a quella degli altri Paesi. Guardando alle discipline specifiche, colpisce peraltro la bassa quota di neolaureati in informatica (1,3%) rispetto alle maggiori economie europee (Germania, 4,5%; Francia e Regno Unito, 4,2%).

La posizione dell'Italia risulta invece relativamente migliore per quanto riguarda le discipline di ingegneria e progettazione, che nel 2010 alimentavano oltre il 15% dei laureati, contro una media OCSE del 12,9%, a conferma dell'elevata attitudine italiana alla progettazione e al design.



Inoltre, in merito alla qualità dell'istruzione terziaria, l'Italia vanta nella formazione universitaria alcuni prestigiosi poli di eccellenza. Tuttavia, sotto il profilo della spendibilità sul mercato del lavoro, il livello medio dei nostri programmi di istruzione rimane al di sotto di quello osservato nei principali Paesi OCSE, specialmente per quanto riguarda i corsi post laurea. Accanto all'attività di ricerca, spesso trascurata, i programmi di dottorato costituiscono quasi esclusivamente un canale di accesso alla carriera accademica. Per questo motivo, molti studenti italiani che intendono perfezionare il proprio curriculum scolastico scelgono di trasferirsi all'estero, per beneficiare di maggiori possibilità di lavoro una volta conseguito il titolo; al tempo stesso, risulta modesta la percentuale di laureati stranieri che si rivolgono alle nostre università (2,5%, contro il 24% registrato nel Regno Unito, il 12% in Germania, l'11% in Francia).

5.2.2 I difficili rapporti tra mercato del lavoro e impiego della conoscenza

Nelle economie avanzate, il passaggio dal paradigma della flessibilità a quello della specializzazione ha portato ad un aumento della domanda di competenze specialistiche da parte del sistema produttivo. La struttura occupazionale è cambiata profondamente nella maggior parte dei Paesi industrializzati, con un aumento significativo della quota dei lavoratori con grado di istruzione più elevato. Nell'Unione Europea tra il 2000 e il 2011 la percentuale di occupati in possesso di laurea o titoli post laurea è salita dal 21,7% al 26,1%, con incrementi molto sostanziosi in Francia, Regno Unito e Spagna. In Italia l'aumento è stato più lento e la percentuale di lavoratori con istruzione più elevata nel 2011 (15,9%) è rimasta ampiamente inferiore sia alla media UE27 sia ai valori rilevati nei principali Paesi europei (Figura 4).

Figura 4
Struttura dell'occupazione
per livello di istruzione

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat.
Nota: valori percentuali; percentuali
calcolate sugli occupati totali (15-64
anni), anno 2011.



La stessa informazione si desume dal tasso di occupazione della popolazione attiva (25-64 anni) con almeno un titolo di laurea: a fine giugno 2012, esso era pari al 79,1% in Italia, contro l'88% della Germania, l'84,5% della Francia, l'84,1% del Regno Unito. Questi dati evidenziano il relativo ritardo con cui il nostro sistema produttivo assorbe capitale umano qualificato e riflettono le difficoltà che i giovani laureati italiani incontrano nel trovare lavoro: scomponendo il tasso di occupazione dei laureati per fasce di età, si osserva infatti che la distanza tra l'Italia e gli altri Paesi diventa più ampia in corrispondenza delle fasce iniziali (25-29 anni e 30-34 anni).

I bassi tassi di occupazione dei giovani laureati e la contemporanea presenza di posti di lavoro vacanti suggeriscono l'esistenza di un mismatch tra le competenze acquisite da chi si presenta per la prima volta sul mercato del lavoro e quelle richieste dal sistema imprenditoriale. Questa mancata corrispondenza tra domanda e offerta è oggetto di grande attenzione e sul tema sono stati condotti numerosi studi, fondati sull'osservazione degli esiti occupazionali per tipologia di laurea conseguita⁸. Tali analisi concordano nel rilevare un'elevata variabilità tra i diversi percorsi di studio, a favore delle discipline scientifiche e tecniche: tra le lauree specialistiche biennali, si registrano livelli di occupazione superiori al 90% (abbinati a quote di lavoro continuativo maggiori del 70%) per i laureati in ingegneria meccanica, gestionale ed elettronica, per quelli di architettura e ingegneria edile e per le scienze economico-aziendali. D'altro canto, le imprese non sempre riescono a soddisfare la propria domanda, data una carenza di offerta sia esogena (pochi laureati) sia endogena (bassa remunerazione iniziale e/o sottoutilizzo delle competenze che costringe molti laureati a cercare impiego all'estero - la cosiddetta "fuga dei cervelli"). Viceversa, le lauree umanistiche presentano le performance peggiori, dato un eccesso di offerta che comporta una più difficile collocazione sul mercato del lavoro⁹. Complessivamente quindi, un potenziale orientamento delle imprese ad assumere giovani laureati rischia di essere vanificato, o quanto meno affievolito, nel momento in cui esse trovano difficoltà a reperire la figura professionale richiesta¹⁰.

Analizzando infine gli indicatori che descrivono meglio il potenziale innovativo di un sistema economico e l'intensità di adeguamento dei suoi processi produttivi ai nuovi paradigmi tecnologici, si conferma una situazione in miglioramento, seppur ancora in notevole ritardo rispetto alle altre economie avanzate. Le risorse umane in scienza e tecnologia (HRST)¹¹, che naturalmente giocano un ruolo decisivo per l'innovazione, nel 2011 rappresentano il 35% della popolazione attiva in Italia (Figura 5). Tale quota, cresciuta di

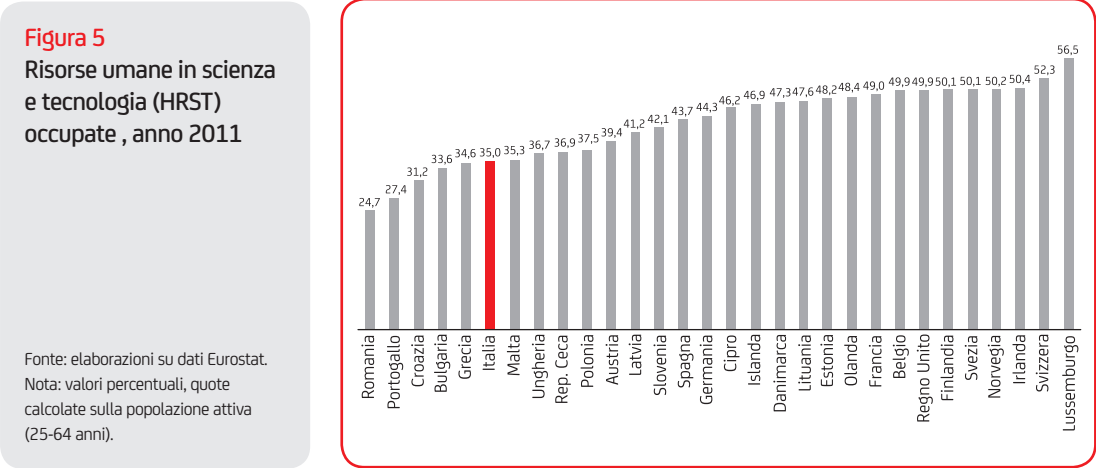
8 Si veda ad esempio: Istat (2012), "I laureati e il lavoro. Indagine 2011 sui laureati del 2007", CNEL (2012), "La performance occupazionale dei laureati" in, "Rapporto sul mercato del lavoro 2010-2011", pp. 125-129.

9 Istat (2012), op. cit.

10 Un rilevante contributo conoscitivo per promuovere l'incontro di domanda e offerta di lavoro nel nostro Paese è offerto dal Sistema Informativo Excel-sior curato da Unioncamere e Ministero del Lavoro, che ogni anno realizza presso le imprese un monitoraggio dei fabbisogni occupazionali.

11 Per HRST (*Human Resources in Science and Technology*) si intendono gli occupati che hanno conseguito un'istruzione terziaria o che lavorano in ambiti che richiedono un'elevata qualificazione di natura scientifica o tecnologica.

quasi 10 punti percentuali dal 2000, rimane comunque inferiore sia alla media (42,9%) sia a quelle dei principali Paesi considerati.



Considerazioni analoghe valgono per il personale addetto alla ricerca e sviluppo, che in Italia nel 2009 rappresentava appena lo 0,91% della popolazione attiva, contro un valore medio dell'1,04% per l'area UE27 e quote più alte nei principali Paesi europei: Germania (1,28%), Francia (1,37%), Regno Unito (1,11%).

5.2.3 I risultati dell'indagine UniCredit

Le informazioni fornite dalle imprese restituiscono un quadro fortemente eterogeneo sulla qualità del capitale umano presente in azienda, rilevata nell'indagine attraverso la percentuale di laureati sul totale addetti al 31 dicembre 2011 (Figura 6). Una prima lettura dei dati rivela, come atteso, che le differenze maggiori sono legate alla dimensione aziendale: il 71,5% delle piccole imprese dichiara di non avere alcun laureato tra i propri lavoratori, contro il 25,2% delle medie imprese e l'11,3% delle grandi imprese.

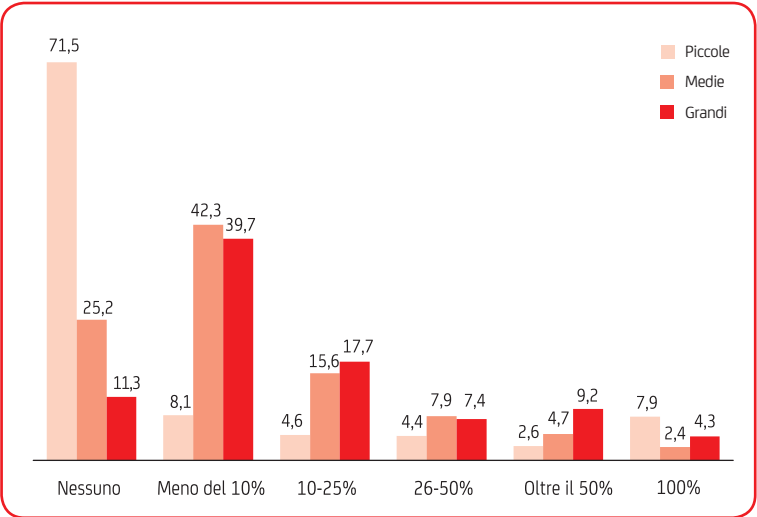
Un'analisi più attenta dei dati, tuttavia, rivela un elevato grado di variabilità all'interno degli stessi gruppi dimensionali e, in modo particolare, tra le piccole imprese, realtà molto variegata che abbraccia dal piccolo esercizio commerciale, che svolge attività di vendita al dettaglio, all'impresa *research driven* fornitrice di alta e media tecnologia, spesso inserita all'interno di catene del valore guidate da medie e grandi imprese. Avendo presente la disomogeneità dell'universo di riferimento, non stupisce quindi che sia proprio all'interno di questo campione che si rileva una forte polarizzazione: all'ingente quota di imprese che ha dichiarato la totale assenza di occupati laureati, fa riscontro una percentuale non trascurabile, pari al 7,9%, che vanta la presenza esclusiva di personale laureato. L'entità di tale quota appare tanto più significativa quando confrontata con le quote analoghe rilevate tra le medie (2,4%) e le grandi imprese (4,3%)¹². Accanto a questa particolare tipologia di impresa, che conta su un capitale umano altamente qualificato, si affiancano imprese che comunque hanno nel proprio organico una quota non trascurabile di laureati: tra le piccole, quasi il 7% dichiara un'incidenza di addetti con laurea sul totale compresa tra il 26% e il 99%.

L'attenzione alla qualità del capitale umano non è quindi prerogativa esclusiva delle medie e grandi imprese, ma riguarda anche un discreto numero di unità produttive di dimensioni minori. Volendo tracciare un identikit di queste imprese, si osserva che la superiore qualità delle risorse umane è in genere associata alla capacità di fare innovazione e di andare sui mercati esteri. Comportamenti, questi, che rendono le piccole imprese più simili a quelle di dimensioni maggiori. Ciò conferma che la disponibilità di capitale umano qualificato rappresenta un presupposto fondamentale per realizzare strategie d'impresa più sofisticate e orientate allo sviluppo. Nello specifico, la percentuale di piccole imprese con solo addetti laureati sale al 9,1% tra quelle che hanno

12 Sul risultato influisce anche il fattore dimensionale, inteso in termini di addetti totali: il 42,5% delle piccole imprese ha un solo addetto, mentre il 50,1% ha da 2 a 9 addetti, per una quota complessiva di imprese che impiegano al massimo 9 addetti pari al 90,5%.

Figura 6
Peso dei laureati sul totale addetti

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali; dal grafico sono state escluse le percentuali relative alla modalità di risposta "non sa - non indica".

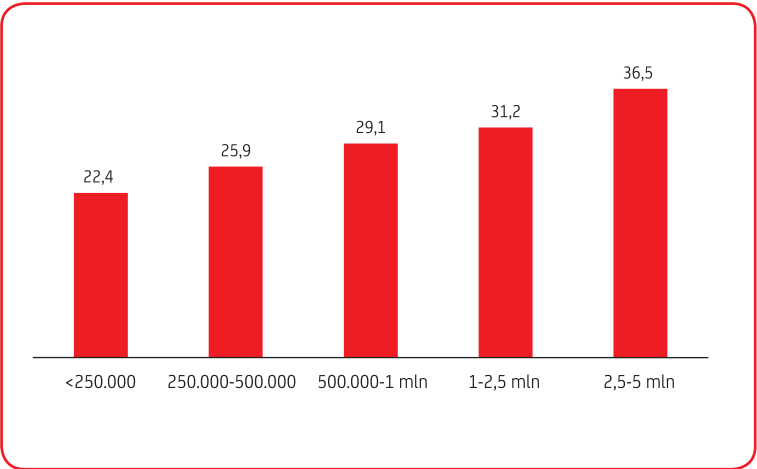


realizzato nuovi prodotti o servizi e arriva al 9,9% tra le aziende che hanno introdotto innovazioni organizzative orientate a favorire lo scambio di informazioni e conoscenza all'interno dell'azienda. Inoltre, la percentuale di imprese innovative con un organico interamente composto da laureati cresce all'aumentare della quota di fatturato associata all'innovazione: si passa dal 6,8% di operatori che non riferiscono guadagni relativi alla vendita di nuovi prodotti o servizi al 15,3% di coloro che dichiarano il 75% o oltre¹³. Risultati analoghi emergono anche con riferimento alle imprese che intrattengono rapporti con l'estero, per le quali la propensione ad assumere personale qualificato risulta nettamente superiore a quella media del campione: la presenza esclusiva di laureati si registra nel 10,2% dei casi, mentre coloro che, all'opposto, dichiarano di non avere alcun laureato tra il personale sono il 52,9%, quasi 20 punti percentuali in meno rispetto al valore medio.

Oltre all'impiego di personale qualificato, l'impresa acquisisce competenze anche promuovendo la partecipazione dei propri lavoratori a corsi di formazione. Nelle piccole imprese, la percentuale media dei lavoratori che nel 2011 ha partecipato a corsi di formazione professionale risulta pari al 23,7%, quasi un lavoratore su quattro. Il valore è solo di poco inferiore a quello rilevato tra medi (26,2%) e grandi operatori (28,7%). Tuttavia, la propensione a investire in formazione è fortemente correlata alla dimensione aziendale: la percentuale di piccole imprese che partecipa a corsi di formazione tende a crescere all'aumentare del fatturato annuo, passando dal 22,4% delle aziende con fatturato inferiore a 250.000 euro al 36,5% di quelle nella fascia 2,5-5 milioni di euro (Figura 7)¹⁴.

Figura 7
Lavoratori della piccola impresa che hanno partecipato a corsi di formazione

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori medi percentuali per classi di fatturato.



13 Per maggiori approfondimenti sul tema dell'innovazione, si veda il paragrafo 5.4
14 I risultati sono coerenti con i dati del Sistema Informativo Excelsior sulla formazione continua nelle imprese italiane, a cura di Unioncamere e Ministero del Lavoro, riportati nel volume "Formazione continua e tirocini formativi", 2011.

In merito alle tipologie di corsi di formazione (Tabella 6), tra le piccole imprese risultano prevalenti le iniziative di formazione obbligatoria (come ad esempio i corsi per la sicurezza sul lavoro) rispetto a quelle tecnico-specialistiche: le prime sono state indicate, in media, dal 53,5% delle aziende che hanno investito in formazione, le seconde dal 33,4%. Seguono a distanza i corsi per l'uso di programmi informatici (21,9%), per la formazione manageriale (11,5%) e, in ultimo, per l'acquisizione di lingue straniere (5,5%).

Come si è detto, la propensione a investire in formazione aumenta al crescere della dimensione: per le imprese più grandi, tendenzialmente più esposte alla concorrenza internazionale, l'aggiornamento delle competenze è un fattore competitivo di primaria rilevanza. Non sorprende quindi che le percentuali di coloro che indicano la partecipazione del personale a un determinato corso siano superiori a quanto registrato presso le piccole imprese su tutte le tipologie considerate. È altresì interessante osservare il diverso sistema di preferenze accordate ai corsi di aggiornamento. Sia nelle medie che nelle grandi, la formazione di tipo tecnico-specialistico è ritenuta particolarmente importante e ne ha usufruito il personale del 47,5% e 55% delle intervistate, rispettivamente. Tra le grandi imprese tuttavia, in genere organizzate con strutture più articolate e che presentano in linea di massima una maggiore proiezione verso i mercati esteri, risulta molto più alta l'incidenza di quelle che hanno utilizzato corsi di formazione informatica (50,4% contro il 37,2% delle medie), manageriale (30,1% contro 17,8%) e per l'apprendimento di lingue straniere (33% contro 13,7%).

Tabella 6
Tipologie di corsi di formazione cui partecipa il personale

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Corsi di formazione obbligatoria per legge (es. sicurezza sul lavoro)	53,5	75,7	75,5
Corsi di formazione per acquisire competenze tecniche specifiche (es. utilizzo di nuovi macchinari o attrezzature)	33,4	47,5	55,0
Corsi di aggiornamento professionale per l'uso di programmi informatici	21,9	37,2	50,4
Corsi di formazione manageriale	11,5	17,8	30,1
Corsi per l'apprendimento di lingue estere	5,5	13,7	33,0
Totale rispondenti	3208	757	213
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple.			

Per quanto riguarda il fabbisogno di capitale umano, in media poco meno di un'impresa su cinque dichiara di sentire la mancanza di competenze specifiche: non emergono peraltro differenze significative tra piccoli (17%), medi (18,9%) e grandi operatori (16%). Il dato medio nasconde tuttavia l'elevata eterogeneità intersettoriale (Tabella 7). Tra le piccole imprese, ad esempio, la quota che dichiara di sentire la necessità di determinate competenze sale a una su tre tra le aziende dei servizi, esclusi commercio e turismo (33,5%), mentre si mantiene molto bassa nei rimanenti settori. Nelle medie e nelle grandi imprese, invece, è principalmente l'industria in senso stretto che accusa il maggior fabbisogno di competenze specifiche (rispettivamente, 34,4% e 31,1%), a dimostrazione che le realtà produttive di più grandi dimensioni sperimentano spesso difficoltà di reperimento di figure professionali specializzate.

Tabella 7
Mancanza di competenze specifiche

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Agricoltura, Foreste, Caccia e Pesca	19,6	3,2	2,2
Industria in senso stretto	8,3	34,4	31,1
Costruzioni	12,6	12,2	6,7
Commercio al dettaglio	16,5	14,8	6,7
Commercio all'ingrosso	6,3	19,0	6,7
Alberghi e Altri servizi del turismo	3,0	0,5	2,2
Altri Servizi	33,5	15,9	44,4
Non sa - Non indica	0,1	0,0	0,0
Totale campione	17,0	18,9	16,0
Totale rispondenti	1018	189	45

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple.

Guardando alla domanda di competenze espressa dagli intervistati (Tabella 8), quelle tecniche risultano la tipologia più richiesta da oltre un'azienda su due di quelle stesse medie e grandi imprese che hanno dichiarato la necessità di acquisire professionalità particolari. Altre competenze richieste sono quelle organizzative (medie imprese, 50,8%) e informatiche (grandi imprese, 46,7%). Trasversali a tutte le dimensioni, ma con quote di risposta sensibilmente inferiori nelle grandi, risultano le competenze commerciali per lo sviluppo delle vendite (51,1% per le piccole, 58,2% per le medie) e quelle finanziarie (45% circa su entrambe).

Tabella 8
Competenze richieste dalle imprese

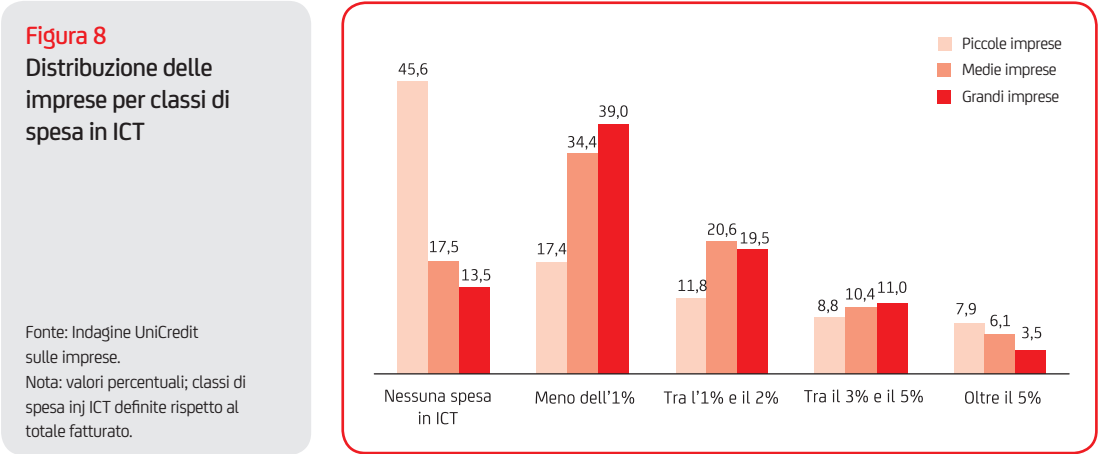
	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Commerciali	51,1	58,2	35,6
Tecniche legate alla produzione	47,3	52,4	55,6
Finanziarie	45,7	44,4	31,1
Informatiche	39,5	39,7	46,7
Organizzative	37,0	50,8	33,3
Contabili, amministrative	32,0	27,0	33,3
Linguistiche	30,2	37,6	35,6
Negoziati, legate agli acquisti	28,4	34,4	24,4
Totale rispondenti	1018	189	45

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali.

5.3 La digitalizzazione e l'utilizzo delle ICT

Nel capitolo 4 abbiamo affrontato le principali problematiche sulla digitalizzazione delle imprese italiane, un tema ineludibile se si vuole rilanciare lo sviluppo del nostro sistema economico, mettendolo al passo con quello dei Paesi più avanzati. Abbiamo visto che il divario digitale che separa l'Italia dalle altre nazioni europee è legato, più che alle infrastrutture, all'ancora modesto utilizzo di Internet e allo scarso impatto della Rete nei diversi campi di attività (economica, sociale, culturale). In particolare, abbiamo preso in considerazione il comportamento di famiglie e imprese in relazione a due temi fondamentali per l'espansione della digitalizzazione: il commercio elettronico e l'interazione online con la Pubblica Amministrazione. Dall'esame di tali aspetti risulta, spesso, come il principale ostacolo alla diffusione delle ICT sia soprattutto culturale, perché significa superare inveterate consuetudini e avere il coraggio di aprirsi al nuovo. Le imprese, non meno dei cittadini, sono in prima linea nel cogliere le opportunità offerte dall'utilizzo delle tecnologie digitali. Alla luce del quadro d'insieme delineato nel precedente capitolo, appare ora interessante approfondire l'impatto della digitalizzazione sulle imprese italiane attraverso i risultati dell'indagine UniCredit.

Consideriamo innanzitutto quanto abbia inciso, in percentuale del fatturato, la spesa per investimenti in ICT sostenuta nel 2011 dalle aziende intervistate. Nelle imprese di piccola dimensione oltre il 45% non ha sostenuto alcuna spesa per l'ICT e il 17,4% meno dell'1%. Troviamo però anche un 20,6% che ha sostenuto spese nel digitale comprese tra l'1 e il 5% del fatturato e un 7,9% che ha investito oltre il 5% (Figura 8). Al crescere della dimensione diminuisce significativamente la quota di coloro che non hanno effettuato alcun investimento in ICT: il 17,5% delle medie imprese e il 13,5% delle grandi. In compenso aumenta sensibilmente l'incidenza di chi ha sostenuto spese nel digitale in percentuale inferiore all'1% del fatturato (il 34,4% delle medie e il 39,0% delle grandi). Nella fascia intermedia (1% - 5%) si colloca poco più del 30% di medie e grandi, mentre nella classe oltre il 5% troviamo soltanto il 6,1% delle medie e il 3,5% delle grandi imprese. Pur con percentuali modeste, si osserva dunque che quote di investimento maggiori in ICT sono più diffuse tra le piccole imprese (8%) che tra le medie (6%) e le grandi (4%).



La distribuzione delle imprese per classi di spesa in ICT ci fornisce già una prima conferma di ciò che si sta osservando nella realtà produttiva italiana. Come vedremo meglio nel corso della sezione, i processi di digitalizzazione seguono un trend analogo indipendentemente dalla dimensione aziendale; le piccole imprese tuttavia avanzano su questo fronte con un paio di anni di ritardo.

5.3.1 Dotazioni tecnologiche, informatiche e impatto di Internet

Un primo indicatore del grado di digitalizzazione delle imprese è rappresentato dalla presenza in azienda di una figura che si occupi esclusivamente degli aspetti ICT. Come prevedibile, solo una minoranza di piccole

imprese – il 21,6% – ha tra le proprie fila una figura del genere. Figura che peraltro è presente soltanto in meno della metà delle medie (42,3%) e in quasi due terzi delle grandi (62,4%).

Dal punto di vista della dotazione tecnologica, il 78% delle piccole imprese dispone di personal computer, mentre meno della metà (il 43,2%) è in possesso di sistemi e apparati mobile per la trasmissione di dati, come gli smartphone e i tablet (Tabella 9). Nelle medie e grandi imprese, invece, la dotazione tecnologica appare più consistente, con percentuali che per i personal computer si aggirano attorno al 96-97% e per gli apparati mobile attorno al 73-74%, senza significative differenze tra le due categorie. Sotto questi aspetti, si conferma quindi il divario digitale delle realtà di minori dimensioni.

Tabella 9
Tecnologie informatiche di cui dispone l'impresa

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Personal computer	78,0	97,2	96,5
Sistemi mobile per la trasmissione dei dati (smartphone, tablet)	43,2	73,3	74,5
Totale rispondenti	6000	1000	282
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple			

Anche nell'utilizzo delle tecnologie informatiche le piccole imprese mostrano una certa ritrosia a servirsi di software di uso comune e ancor di più di sistemi avanzati. Infatti, solo sei piccole imprese su dieci utilizzano software per la produttività individuale (word, excel, ecc.) e sistemi gestionali di base (cassa, magazzino, amministrazione), mentre si scende su quote decisamente inferiori per i sistemi gestionali avanzati, come CRM, Groupware (20,7%), e per i sistemi di condivisione automatica delle informazioni tra diverse funzioni aziendali (34,7%). L'uso delle tecnologie informatiche aumenta, come mostra la Tabella 10, nelle medie e nelle grandi imprese, pur non raggiungendo valori elevati per quanto riguarda i sistemi gestionali avanzati.

Tabella 10
Tecnologie informatiche utilizzate

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Software per la produttività individuale (word, excel)	62,1	80,5	86,4
Sistemi gestionali di base (es. cassa, magazzino, amministrazione)	60,0	89,9	87,9
Sistemi gestionali avanzati (es. CRM, Groupware...)	20,7	40,1	46,3
Sistemi di condivisione automatica delle informazioni tra diverse funzioni aziendali (es. software ERP, ...)	34,7	69,4	75,0
Totale rispondenti	4683	972	272
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple; domanda posta a chi dispone di un personal computer.			

Un aspetto importante in termini di digitalizzazione e attività d'impresa è l'utilizzo di Internet. Il 74,1% delle piccole imprese, il 96% delle medie e il 95% delle grandi assicura che i propri computer sono collegati alla Rete. Tra queste, come mostra la Tabella 11), non tutte hanno però una connessione a banda larga - il 60,2% delle piccole e poco più del 70% delle medie e delle grandi. Al contrario, è ormai molto diffuso l'uso della posta elettronica, con quote che superano il 90% anche per le aziende di dimensioni minori, e raggiungono il 97% tra le più grandi. Per altri utilizzi si scende su valori percentuali più bassi. La proprietà di un sito web è prerogativa del 53,3% dei piccoli, cui si affianca un 43% presente su elenchi online (come ad esempio le Pagine Gialle) e/o portali B2B e B2c e un ulteriore 42% che ha una rete intranet aziendale. Il 32% si avvale di pubblicità su motori di ricerca e il 30,2% di pubblicità via e-mail, mentre quasi il 28% ha un proprio profilo su social network e il 19,4% una rete extranet rivolta a clienti e fornitori. Per tutti questi usi, escluso il profilo su social network, medie e grandi imprese presentano valori più elevati. In particolare, l'82,5% delle prime e quasi il 90% delle seconde dispone di un sito Internet aziendale, mentre la rete intranet è presente, rispettivamente, nel 72,3% e nell'83,6% dei casi.

Tabella 11
Modalità tecniche e operative associate alla connessione Internet

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Posta elettronica	91,5	97,1	97,0
Connessione a banda larga	60,2	71,7	73,5
Sito Internet aziendale	53,3	82,5	89,9
Presenza su elenchi on line e/o portali B2B e B2c	43,0	53,7	54,9
Rete intranet aziendale	42,0	72,3	83,6
Profilo su social network per uso aziendale	27,9	22,7	26,1
Pubblicità su motori di ricerca	32,0	38,2	40,3
Rete extranet	19,4	34,5	40,7
Pubblicità via e-mail	30,2	30,5	32,5
Totale rispondenti	4444	961	268

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple; domanda posta a chi dispone di un personal computer collegato a Internet.

Quali informazioni e/o servizi sono disponibili sul sito Internet aziendale? Le risposte fornite dalle piccole imprese con sito web riportate in Tabella 12 indicano al primo posto l'informativa sulla privacy (64%), seguita dal catalogo prodotti o listino prezzi (46,2%), dalla possibilità di fare ordini online (43,1%) e dall'assistenza post-vendita (37,1%). Meno diffusi, l'opportunità di personalizzazione dei prodotti (33,4%), la tracciabilità online degli ordini (32%), il questionario di pre-qualifica/qualifica dei fornitori (19,8%) e gli annunci di lavoro (9,9%). Anche nelle medie e grandi imprese le informazioni sulla privacy e i cataloghi vengono ai primi posti, seguiti dall'assistenza post-vendita. Da segnalare che, appena il 27% delle grandi imprese prevede la possibilità di fare ordini online e solo il 23,7% consente di poter personalizzare i prodotti attraverso il proprio sito Internet, con valori quindi non superiori a quelli delle piccole, il che avvalorava l'ipotesi che il *digital divide* non è solo un problema delle realtà di minori dimensioni.

Tabella 12
Modalità tecniche e operative associate alla connessione Internet

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Informazioni sulla privacy	64,0	69,9	73,4
Catalogo prodotti o listino prezzi	46,2	52,2	46,5
Possibilità di fare ordini online (commercio elettronico)	43,1	34,6	27,0
Assistenza post-vendita	37,1	36,8	29,9
Possibilità di personalizzazione dei prodotti	33,4	25,7	23,7
Tracciabilità online dell'ordine	32,0	28,4	27,0
Questionario di pre-qualifica/qualifica dei fornitori	19,8	18,4	22,4
Annunci di posti di lavoro vacanti	9,9	13,5	23,7
Totale rispondenti	2369	793	241
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple.			

Un aspetto molto importante riguarda le funzionalità di Internet. Come già visto in parte nel capitolo 4, le possibilità di utilizzo da parte delle aziende sono molto vaste e comprendono gli aspetti commerciali (gestione dei rapporti con clienti e fornitori, commercio elettronico), la fatturazione elettronica, i rapporti con la Pubblica Amministrazione, i servizi bancari, la ricerca del personale. Come mostra la Tabella 13, la quasi totalità delle imprese digitalizzate si avvale di servizi bancari online (l'85,8% delle piccole, il 96-97% di medie e grandi), cui seguono ad una certa distanza l'approvvigionamento di beni e servizi e la gestione avanzata di clienti e fornitori (scambio documentale automatizzato relativamente agli ordini, conferma ordini, documenti di trasporto, fatturazione) – aspetto, quest'ultimo, più rilevante tra le imprese di dimensioni maggiori. La gestione di base della clientela avviene invece più frequentemente tramite canali tradizionali: solo il 54,7% delle piccole imprese dichiara di utilizzare il web per servizi, assistenza tecnica, informazioni o reclami, percentuale che aumenta tra le più grandi, pur rimanendo su livelli inferiori a forme di gestione avanzata. Il commercio elettronico registra percentuali attorno al 30%, mentre residuale (ma crescente per scala produttiva) è l'utilizzo di Internet per la ricerca del personale. Ognuno degli aspetti indicati in tabella è stato approfondito tramite un set di domande specifiche, ai cui risultati sono dedicate le sezioni che seguono.

Tabella 13
Utilizzo di Internet in azienda

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Servizi bancari online (pagamenti e incassi, gestione portafoglio finanziario)	85,8	96,6	95,9
Ordini, prenotazioni e acquisti di beni e servizi per l'azienda	62,7	63,2	57,1
Gestione avanzata dei rapporti con clienti e fornitori	62,4	72,6	74,6
Fatturazione elettronica con clienti e fornitori (compresa P.A.)	58,8	63,8	59,7
Gestione di base della clientela (servizi, assistenza tecnica, reclami)	54,7	60,6	57,1
Rapporti con la P.A. (certificazione online, parteci- pazione e appalti pubblici)	41,2	46,8	49,3
Vendita di beni o servizi, inclu- si ordini e prenotazioni	35,5	32,5	29,1
Ricerca del personale	14,7	22,9	28,0
Totale rispondenti	4444	961	268

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: risposte multiple; domanda posta a chi dispone di un personal computer collegato a Internet.

5.3.2 Il commercio elettronico

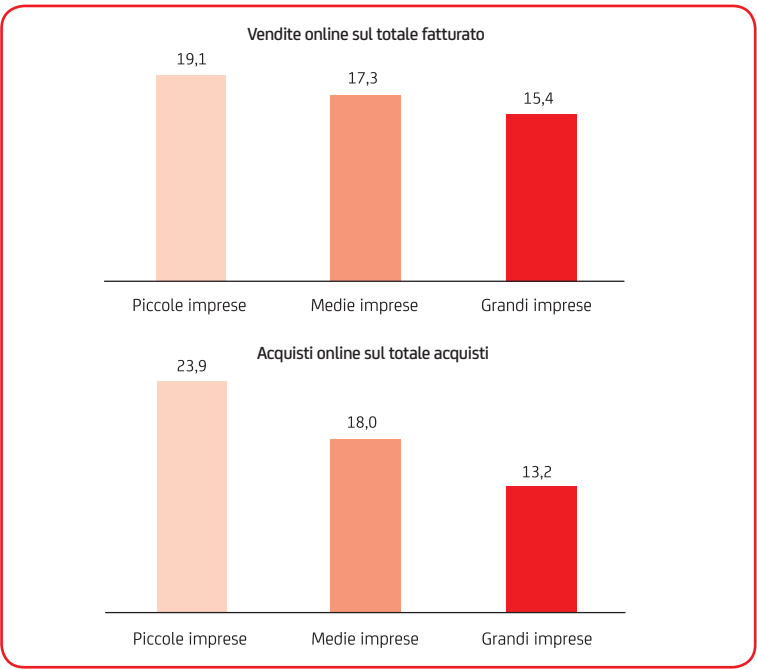
Come mostra la Tabella 13 commentata nella precedente sezione, le piccole imprese intervistate mostrano una discreta propensione al commercio elettronico, con percentuali del 35,5% per le vendite online e del 62,7% per gli acquisti online (in entrambi i casi, inclusi ordini e prenotazioni). Valori che appaiono superiori a quelli delle grandi imprese e, nel caso delle vendite, anche delle medie. Tuttavia, per una comparazione con le statistiche internazionali¹⁵, appare opportuno considerare soltanto le imprese con 10 o più addetti appartenenti all'industria e ai servizi, che - rispettivamente - vendono online almeno l'1% delle vendite complessive o acquistano online almeno l'1% degli acquisti totali. Così "filtrate", le percentuali di piccole imprese che vendono e acquistano online scendono, rispettivamente, al 2% e al 3,9% dei rispondenti, mentre per le medie imprese si passa al 15% e al 32,5% e per le grandi al 12,1% e al 27%. Tenendo conto che si tratta di valori campionari, queste percentuali appaiono più coerenti con i dati rilevati da Eurostat.

Al di là della diffusione, quanto vale il commercio elettronico? Consideriamo i dati riportati in Figura 9. Le piccole imprese indicano una percentuale di fatturato online del 19,1%, superiore rispetto sia alle medie imprese (17,3%) che alle grandi (15,4%)¹⁶. Chi opera tramite *e-commerce* riesce dunque a vendere una discreta parte dei propri beni o servizi attraverso questo canale, le cui potenzialità appaiono quindi considerevoli. Per quanto riguarda gli acquisti invece, l'incidenza della componente online sul totale si attesta al 23,9% per le piccole imprese, al 18% per le medie e al 13,2% per le grandi.

15 Si veda Figura 7, capitolo 4.
16 Queste quote appaiono più alte di quelle riscontrate nei dati di sistema riportati nel capitolo 4, ma non sono confrontabili con esse, innanzitutto perché il campione risulta significativamente ridotto per effetto dell'elevato tasso di caduta nelle risposte e, in secondo luogo, perché nella domanda del questionario si fa riferimento anche a ordini e prenotazioni online poi regolati tramite canali tradizionali.

Figura 9
Il valore del commercio elettronico per le imprese

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, media calcolata sugli effettivi rispondenti: per le vendite, 1407 piccole imprese, 279 medie e 63 grandi; per gli acquisti, 2496 piccole, 538 medie e 125 grandi.



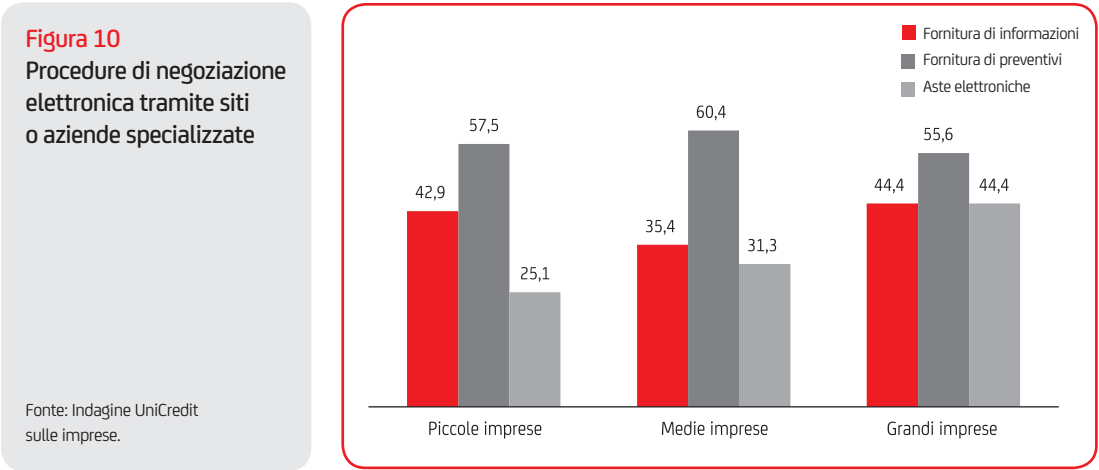
I canali attraverso i quali viene effettuato il commercio elettronico sono molteplici. La Tabella 14 evidenzia in generale un analogo ordine di preferenza tanto sul lato vendite quanto su quello acquisti, indipendentemente dalla classe dimensionale (Tabella 14). Il sito Internet aziendale compare al primo posto, seguito a distanza dai portali specializzati per settore, dagli altri intermediari specializzati, dalle aste online accessibili anche a privati, come ad esempio e-bay, e dalle procedure di negoziazione elettronica e/o *digital market place* (mercato virtuale in cui è garantita la sicurezza degli scambi e l'identità dei partecipanti) - quest'ultimo canale risulta tuttavia al terzo posto per gli acquisti delle grandi imprese.

Tabella 14
I canali attraverso i quali viene effettuato il commercio elettronico

	Vendita online			Acquisti online		
	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Direttamente tramite sito aziendale/dei fornitori	52,1	57,4	48,7	74,8	72,7	66,7
Portali specializzati per settore	33,5	31,7	23,1	47,1	41,7	37,9
Altri intermediari specializzati	23,6	26,3	21,8	17,0	18,3	16,3
Aste online accessibili anche a privati (es. e-bay)	21,2	17,9	12,8	18,5	13,7	11,8
Digital market place/procedure di negoziazione elettronica	16,4	15,4	11,5	18,4	14,3	19,6
Totale rispondenti	1578	312	78	2787	607	153

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple; domanda posta a chi vende o acquista tramite commercio elettronico.

Ulteriori due domande vengono poste alle imprese che vendono attraverso il web. Una prima domanda ha come obiettivo quello di determinare il grado di utilizzo e l'efficacia delle procedure di negoziazione elettronica tramite siti o aziende specializzate (Figura 10). Al riguardo risulta che tra le piccole imprese il 42,9% vi ha partecipato fornendo informazioni, il 57,5% fornendo preventivi e il 25,1% attraverso aste elettroniche. Queste percentuali salgono all'aumentare della dimensione aziendale, fino ad arrivare a un 44,4% di grandi imprese che ha partecipato ad aste elettroniche. Attraverso una seconda domanda si rileva che al 39,5% delle piccole imprese capita di dover inserire informazioni e/o compilare questionari online sulla base dei quali la stessa impresa viene poi valutata come fornitore. In questo caso, le medie imprese presentano quote più elevate (49%), mentre è inferiore la percentuale relativa alle grandi (37,2%).



Dato l'ampio uso del commercio elettronico, quale giudizio ne danno le imprese? Se facciamo un bilancio tra pareri positivi e pareri negativi¹⁷, l'opinione prevalente è che esso non abbia portato benefici rilevanti in alcuno degli ambiti in esame, segnale che, al di là della diffusione, molto ancora c'è da fare sotto il profilo della qualità dell'uso. Tuttavia, oltre il 42% delle piccole imprese ritiene che l'*e-commerce* abbia contribuito molto o abbastanza a ridurre i costi di acquisto e quasi il 35% che abbia consentito risparmi non marginali nei costi di vendita. Sempre tra le piccole imprese, rispettivamente il 34,1% e il 31,2% dichiara che il commercio elettronico ha aiutato sostanzialmente a sviluppare nuovi prodotti in collaborazione con i clienti e ad aumentare il numero di clienti nazionali (Tabella 15). L'ordine di preferenza è analogo per quanto riguarda le medie imprese. Rispetto all'aggregato PMI, le grandi riferiscono un minor impatto sui costi associati alle vendite (beneficio indicato nel 19,4% dei casi) e un maggior ruolo nel favorire nuovi contatti commerciali all'estero (23,6% dei casi).

¹⁷ La domanda prevedeva per ciascun item quattro modalità di risposta: molto, abbastanza, poco, per nulla. Il saldo cui si fa riferimento è calcolato come differenza tra le percentuali di chi risponde "molto" + "abbastanza" e chi risponde "poco" + "per nulla".

Tabella 15
Ad oggi, quanto il commercio elettronico ha effettivamente contribuito a ..

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Ridurre i costi di acquisto (risparmio sul prezzo finale, costi amministrativi)	42,5	33,0	28,5
Ridurre i costi di vendita (fatturazione, costi amministrativi, costi di distribuzione, costi commerciali)	34,9	31,0	19,4
Sviluppare nuovi prodotti grazie alla collaborazione con i clienti	34,1	24,8	26,1
Aumentare il numero di clienti nazionali	31,2	28,8	25,5
Allargare il del numero di potenziali fornitori, anche all'estero	25,2	22,1	24,2
Accedere a fette di mercato altrimenti escluse	24,6	19,7	20,6
Aumentare il numero di clienti all'estero	15,9	19,3	23,6
Totale rispondenti	2961	646	165
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple; percentuali date dalla somma delle modalità di risposta "molto" + "abbastanza".			

Esistono dunque dei veri ostacoli a uno sviluppo efficace dell'e-commerce? Secondo le piccole imprese il principale elemento ostativo è dato dalla necessità di un rapporto diretto e personale tanto con i clienti quanto con i fornitori: per i clienti, la percentuale di coloro che hanno assegnato a questo ostacolo un grado di importanza pari a "molto" o "abbastanza" è pari al 54,4%, mentre a livello fornitori la quota scende al 51,6%. Da sottolineare come in questi due casi il saldo percentuale risulti positivo e pari, rispettivamente, all'8,8% e al 3,2%¹⁸.

Tra gli ostacoli indicati come molto o abbastanza importanti emergono successivamente i timori sulla scarsa garanzia di sicurezza in Rete (46,4%) e sull'incertezza relativa all'identità e affidabilità della controparte (poco meno del 47%, mentre il 41,1% dubita della possibilità di mantenere il livello desiderato di riservatezza). Altri elementi – come scarso utilizzo del commercio elettronico da parte di consumatori, clienti e fornitori, incertezza sulla normativa, problemi organizzativi e logistici, mancanza di personale qualificato – sono per lo più considerati irrilevanti. In linea con quelle delle piccole sono le risposte delle medie imprese, in cui anzi sono più sentiti i problemi legati sia alla necessità di un rapporto personale con clienti e fornitori, che alla sicurezza in rete e all'affidabilità della controparte. Nelle grandi imprese invece prevale in generale l'opinione che non vi siano veri ostacoli allo sviluppo del commercio elettronico.

¹⁸ Sui restanti fattori proposti il saldo è sempre negativo, il che significa che la quota di coloro che ritengono il singolo item non rilevante è superiore a quella di coloro che lo ritengono un ostacolo.

Tabella 16
Fattori di ostacolo allo sviluppo del commercio elettronico

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Necessità di un rapporto diretto e personale con la clientela	54,4	61,3	45,7
Necessità di un rapporto diretto e personale con i fornitori	51,6	57,6	47,9
Incertezza sull'identità e affidabilità della controparte	46,9	49,9	43,6
Scarsa garanzia di sicurezza in rete	46,4	49,0	40,8
Incertezza sulle possibilità di mantenere il livello desiderato di riservatezza gestionale	41,1	40,3	31,2
La maggior parte dei clienti/ fornitori non utilizza commercio elettronico	40,4	45,4	39,0
Scarsa predisposizione agli acquisti su Internet dei consumatori	39,6	44,4	37,9
Incertezza della normativa applicabile alle operazioni in rete	39,3	42,6	31,9
Possibile riduzione della qualità delle forniture dovuta all'eccesso di ribasso sui pezzi	39,2	36,9	23,8
Bassa velocità della connessione/ assenza di banda larga	37,5	36,7	29,8
Timore che vengano copiati i prodotti/servizi	35,6	31,1	25,5
Scarsa conoscenza del personale/ impossibilità di formare adeguatamente il personale	35,3	35,2	24,5
Difficoltà a riorganizzare uffici aziendali coinvolti nel commercio elettronico (acquisti, vendite, magazzino)	32,4	34,7	23,0
Totale rispondenti	6000	1000	282

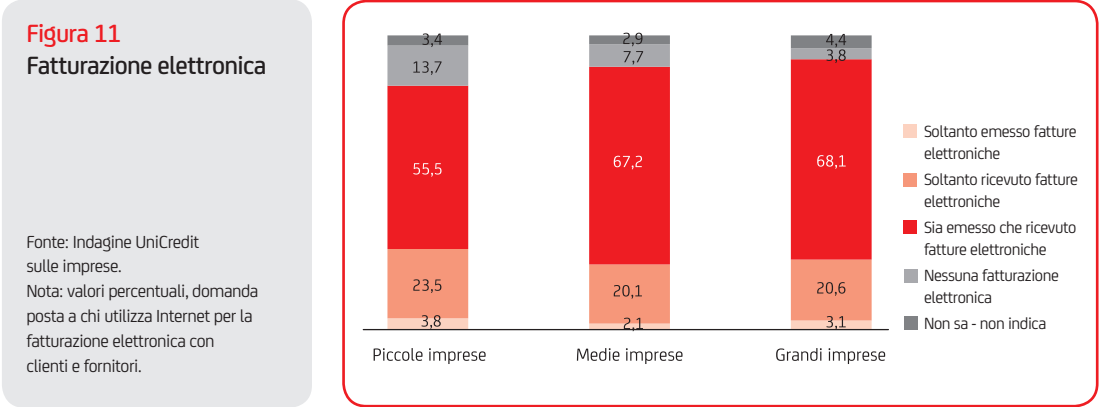
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple; percentuali date dalla somma delle modalità di risposta "molto" + "abbastanza".

5.3.3 La fatturazione elettronica

Il 58,8% delle piccole imprese collegate a Internet dichiara di utilizzare fatture in forma elettronica nei rapporti con clienti e fornitori (Pubblica Amministrazione e imprese di pubblica utilità comprese); tale percentuale raggiunge il 63,8% nelle medie e il 59,7% nelle grandi (vedi Tabella 13). A questi operatori è stato chiesto se nel 2011 avessero trasmesso o ricevuto fatture elettroniche, sia direttamente, sia eventualmente avvalendosi di soggetti esterni, come professionisti o società specializzate. La maggior parte ha risposto di aver sia emesso sia ricevuto fatture in Rete, con una quota pari al 55,5% nelle piccole imprese e che raggiunge, rispettivamente, il 67,2% nelle medie e il 68,1% nelle grandi (Figura 11). Sensibilmente inferiore la quota di coloro che hanno soltanto ricevuto fatture elettroniche (il 23,5% delle piccole e circa

il 20% delle medie e delle grandi), mentre residuale è il peso di coloro che hanno unicamente emesso fatture in Rete (il 3,8% delle piccole, il 2,1% delle medie e il 3,1% delle grandi). Più elevata la percentuale di piccoli operatori (13,7%) che nel 2011 non ha effettuato alcuna fatturazione elettronica, percentuale che diminuisce all'aumentare della dimensione (7,7% per le medie e 3,8% per le grandi).

Tra le imprese che hanno utilizzato la fatturazione elettronica nel 2011, la percentuale di emissione ha raggiunto il 48,8% del totale nelle piccole, a fronte del 46,9% delle medie e del 40,7% delle grandi, mentre l'incidenza delle fatture ricevute online sul totale si attesta al 41,3% nelle piccole imprese, contro il 38,8% delle medie e il 34,5% delle grandi.



5.3.4 I rapporti con la Pubblica Amministrazione e con le banche

Come riportato nella Tabella 13, la quota di piccole imprese che utilizza Internet nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, sotto forma di certificazione online e di partecipazione ad appalti pubblici, si attesta al 41,2%; nelle medie e nelle grandi, come atteso, l'incidenza aumenta, toccando rispettivamente il 46,8% e il 49,3%.

Consideriamo ora nello specifico le modalità e lo scopo dell'interazione digitale tra imprese e Pubblica Amministrazione (Tabella 17). Dalle risposte risulta che, nel corso del 2011 il 48% delle piccole imprese ha scaricato moduli disponibili online, il 44% ha ottenuto informazioni dai siti della Pubblica Amministrazione, il 43,4% ha inviato in forma elettronica moduli compilati e il 41,9% ha svolto pratiche amministrative per via elettronica, come dichiarazioni IVA e dichiarazioni contributive. Come già osservato, in base alla rilevazione Istat relativa al 2010¹⁹, sono questi i servizi prevalenti, mentre quando si chiede alle piccole imprese se hanno utilizzato modalità più avanzate, come l'offerta di beni o servizi tramite partecipazione ad aste online, la percentuale di risposta si attesta su valori molto più bassi (12%). Lo stesso dicasi per la compilazione di questionari di pre-qualifica per l'inserimento nell'albo fornitori (21,6%).

Medie e grandi imprese interagiscono più intensamente con la Pubblica Amministrazione, tanto che per i servizi informativi, la modulistica e lo svolgimento di pratiche amministrative la quota supera mediamente quella delle piccole di circa 20 punti percentuali per le prime e di quasi 30 per le seconde. Anche qui, però, si riscontra un valore modesto di partecipazione ad aste online, con un'incidenza nel 2011 del 20,4% nelle medie imprese e di appena il 16,3% nelle grandi, mentre per la compilazione di questionari di pre-qualifica ci si posiziona tra il 37% e il 39%.

19 Si veda il paragrafo 4.2.3.

Tabella 17
L'utilizzo di Internet nei rapporti con la Pubblica Amministrazione

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Scaricare moduli disponibili online (es. dichiarazione dei redditi)	48,0	69,4	77,3
Ottenere informazioni dai siti della Pubblica Amministrazione	44,1	62,7	69,1
Invio elettronico di moduli compilati	43,4	63,0	67,4
Svolgimento pratiche amministrative per via elettronica (es. dichiarazioni Iva, dichiarazioni contributive)	41,9	62,6	70,2
Compilazione di questionari di pre-qualifica per albo fornitori	21,6	36,9	38,7
Offerta di beni o servizi tramite partecipazione ad aste online	12,0	20,4	16,3
Totale rispondenti	6000	1000	282
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple.			

Tra gli utilizzi di Internet, le percentuali più alte di risposta si hanno per i servizi bancari online: quasi l'86% per le piccole imprese e circa il 96% per medie e grandi (vedi Tabella 13). I servizi bancari online di gran lunga più usati dai piccoli sono quelli informativi sul conto corrente (estratto conto, movimenti, ecc.), con una percentuale del 91,3%, e i servizi di incasso e pagamento, con un'incidenza dell'87,4% (Tabella 18). Anche nelle medie e grandi aziende queste voci vengono al primo posto, con percentuali di circa il 96% per i servizi informativi sul conto corrente e del 95% per i servizi di incasso e pagamento. Questi risultati appaiono in linea con quanto rilevato dalla Banca d'Italia nella sua indagine pubblicata nel 2010 sulla diffusione dell'ICT nei pagamenti elettronici²⁰. La principale differenza tra piccole aziende e realtà di maggiore dimensione si coglie nella gestione elettronica della tesoreria aziendale (cd. corporate banking), con un'incidenza del 58,6% nelle imprese minori e di circa l'80% nelle altre. Anche tale diversità è colta dalla rilevazione Banca d'Italia. I servizi bancari online meno utilizzati sono i finanziamenti (aperture di credito, mutuo, credito al consumo) e gli investimenti finanziari (acquisti e vendite di titoli in rete), con quote per le piccole imprese, rispettivamente, del 24,5% e del 15,4%. Pure nelle medie e nelle grandi aziende queste voci ottengono una percentuale di risposta inferiore: da sottolineare in particolare la bassa quota di grandi che effettuano investimenti finanziari in Rete, pari appena al 13,6%. Va però sottolineato che, rispetto alla Banca d'Italia, la cui rilevazione è avvenuta nel 2008, i risultati da noi ottenuti mostrano comunque una propensione maggiore da parte delle imprese a servirsi di procedure online per finanziamenti e investimenti finanziari.

20 Si veda: Banca d'Italia (2010), "La diffusione delle ICT nei pagamenti elettronici e nelle attività in Rete".

Tabella 18
L'utilizzo dei servizi bancari online

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Servizi informativi sul conto corrente	91,3	95,7	96,1
Servizi di incasso e pagamento	87,4	95,0	94,9
Gestione elettronica della tesoreria aziendale presso più conti bancari (corporate banking)	58,6	81,6	79,8
Finanziamenti (aperture di credito, mutuo, credito al consumo)	24,5	32,1	28,8
Investimenti finanziari (acquisti e vendite titoli in rete)	15,4	15,1	13,6
Totale rispondenti	3811	928	257
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple: domanda posta alle imprese che utilizzano Internet per effettuare servizi bancari online.			

A giudizio delle imprese non risultano seri ostacoli all'utilizzo dei servizi bancari online. Fattori quali il costo della transazione, la scarsa assistenza delle banche nell'uso dei servizi via web, la complessità d'uso o la scarsa sicurezza nel trasferimento dei dati in Rete non vengono considerati rilevanti dalla maggior parte degli intervistati²¹. Tuttavia, non trascurabile il fatto che il 40% di piccole imprese ritenga molto o abbastanza ostativa la necessità di utilizzare strumenti cartacei e/o recarsi allo sportello, e che circa il 35% lamenti sia una scarsa assistenza sia una scarsa sicurezza nel trasferimento dei dati in Rete. Queste problematiche appaiono comunque meno sentite nelle aziende di medie e di grandi dimensioni.

Tabella 19
Gli ostacoli all'utilizzo dei servizi bancari online

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Necessità di utilizzare strumenti cartacei e/o di recarsi in ogni caso allo sportello	40,0	37,5	30,5
Scarsa assistenza delle banche nell'utilizzo dei servizi / prodotti in Rete	35,5	31,0	25,9
Scarsa sicurezza nel trasferimento dati in Rete	34,9	24,6	22,3
Costo della transazione in Rete	33,8	24,1	17,7
Complessità nell'utilizzo dei servizi	32,4	22,7	21,3
Totale rispondenti	6000	1000	282
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple: percentuali date dalla somma delle modalità di risposta "molto" + "abbastanza".			

21 Si fa qui riferimento al saldo percentuale delle risposte, sempre negativo, il che significa che la quota di coloro che ritengono il singolo item non rilevante è superiore a quella di coloro che lo ritengono un ostacolo.

5.3.5 Una valutazione complessiva sulla digitalizzazione

Come evidenziato nel capitolo 4, la digitalizzazione apporta sostanziali benefici alle performance aziendali. Per valutarne l’effettiva portata, abbiamo indagato quella che è la percezione delle imprese sugli eventuali miglioramenti avvenuti in termini di produttività, costi di gestione, andamento del fatturato, velocizzazione dei processi gestionali e semplificazione delle fasi aziendali (Figura 12).

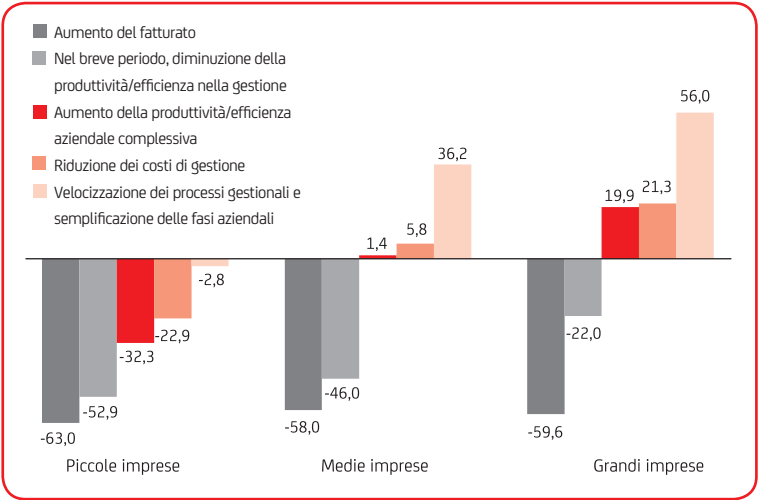
I dati evidenziano luci e ombre. Se da un lato il bilancio tra pareri positivi e negativi sembra escludere un impatto delle ICT sul fatturato (si va da valori di saldo percentuale pari al -63% per le piccole al -58% per le medie) dall’altro è opinione prevalente che non vi sia stata alcuna rilevante diminuzione della produttività o dell’efficienza della gestione nel breve periodo come conseguenza della necessità di riorganizzare alcune fasi aziendali. Su quest’ultimo aspetto si osserva peraltro una relazione positiva con la dimensione aziendale (-52,9% le piccole, -46% le medie, -22% le grandi), con le grandi che più frequentemente hanno sperimentato cali di produttività, probabilmente associati a una più incisiva attività di riorganizzazione interna. Considerando un orizzonte temporale più lungo, i giudizi cambiano: aumentano le piccole imprese che registrano un impatto rilevante sulla produttività (nonostante il saldo percentuale si mantenga negativo e pari al -32,3%), con una valutazione complessiva che diviene addirittura positiva per quanto riguarda le medie e le grandi (rispettivamente, 1,4% e 19,9%).

Più netti i vantaggi dal punto di vista strettamente operativo, ovvero sul fronte della riduzione dei costi e della semplificazione dei processi aziendali. Si acuisce su questi fattori la differenza tra piccole, medie e grandi imprese, con le piccole che mantengono una posizione di sostanziale equilibrio e le medie – ma soprattutto le grandi – che valutano positivamente il contributo delle ICT.

Complessivamente considerati, questi risultati indicano che la percezione di fare un salto qualitativo importante attraverso la digitalizzazione è avvertita abbastanza chiaramente nelle grandi imprese, in parte nelle medie imprese e molto meno nelle piccole. Tali risultati sembrano dunque indicare come la dimensione conti, e sia importante anche per apprezzare i vantaggi e i benefici dell’uso delle ICT.

Figura 12
Valutazione complessiva sui processi di digitalizzazione

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali; saldo percentuale calcolato come differenza tra coloro che hanno risposto, per ciascun item, “molto + abbastanza” e “poco + per niente”. fatturazione elettronica con clienti e fornitori.



Per cercare di approfondire il ruolo delle ICT in azienda abbiamo costruito due diversi indicatori qualitativi. Il primo, relativo ai processi interni, suddivide i campioni in cinque livelli, in base al grado di impiego di tecnologie informatiche di cui alla Tabella 10: software per la produttività individuale; sistemi gestionali di base (es. cassa, magazzino); sistemi gestionali avanzati (es. CRM, Groupware); sistemi di condivisione automatica delle informazioni tra funzioni aziendali (es. ERP). Nello specifico:

- le imprese che non possiedono pc (ovvero, quelle non digitalizzate) rientrano nel livello di intensità “nullo”
- le imprese che possiedono pc ma non si avvalgono di alcuna tecnologia informatica specifica rientrano nel livello di intensità “minimo”; in questo caso, l’uso del pc è probabilmente limitato alla ricerca di

- informazioni su Internet e alla posta elettronica
- le restanti imprese rientrano nel livello di intensità “basso” “medio” “alto” a seconda che utilizzino, rispettivamente, una, due o almeno tre tecnologie informatiche

La ripartizione delle aziende a seconda del livello di intensità è indicata nella Tabella 20. Come ragionevole attendersi, medie e grandi imprese si caratterizzano per un maggior impiego di tecnologie informatiche, con quote superiori al 60% nel livello di utilizzo “alto”, mentre nelle piccole il dato si ferma appena sopra il 20%, e rimane elevato il numero di coloro che addirittura non possiede pc (22%) o lo utilizza solo per la ricerca di informazioni in Rete (14,4%).

Tabella 20
Grado di impiego delle tecnologie informatiche

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Nulla	22,0	2,8	3,5
Minimo	14,4	2,9	2,1
Basso	20,2	8,1	6,0
Medio	21,0	23,7	19,9
Alto	22,5	62,5	68,4
<i>Totale rispondenti</i>	<i>6000</i>	<i>1000</i>	<i>282</i>
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple.			

Consideriamo quindi come varia la percezione delle imprese sugli eventuali miglioramenti avvenuti in termini di produttività, costi di gestione, e velocizzazione dei processi gestionali e semplificazione delle fasi aziendali, a seconda del maggiore o minore utilizzo delle tecnologie informatiche. Per ognuno degli aspetti indicati, i grafici riportati in Figura 13 mostrano come varia il saldo percentuale tra pareri positivi e pareri negativi all’aumentare del grado di digitalizzazione. Se per le piccole imprese emerge una chiara relazione crescente, segnale di un forte nesso tra impiego di tecnologie informatiche e gestione aziendale già a partire da un utilizzo “medio” (ovvero, anche solo due tecnologie), per medie e grandi il bilancio di- viene positivo solo in presenza di un utilizzo “alto” (almeno tre tecnologie)²². Tale risultato suggerisce che, per godere appieno dei vantaggi delle tecnologie non rileva tanto la taglia dimensionale (come ipotizzato in precedenza), quanto adottare tecnologie e soluzioni adatte alla specifica realtà aziendale.

22 La differenza rilevata per gli operatori più grandi è probabilmente collegata a una maggiore complessità interna, e dunque a un maggior numero di fattori che impattano sulle performance di gestione.

Figura 13
Nesso tra processi di digitalizzazione e performance aziendali a seconda del grado di impiego di tecnologie informatiche

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
 Nota: valori percentuali; saldo percentuale calcolato come differenza tra coloro che hanno risposto, per ciascun item, "molto + abbastanza" e "poco + per niente". calcolata sugli effettivi rispondenti: per le vendite, 1407 piccole imprese, 279 medie e 63 grandi; per gli acquisti, 2496 piccole, 538 medie e 125 grandi.

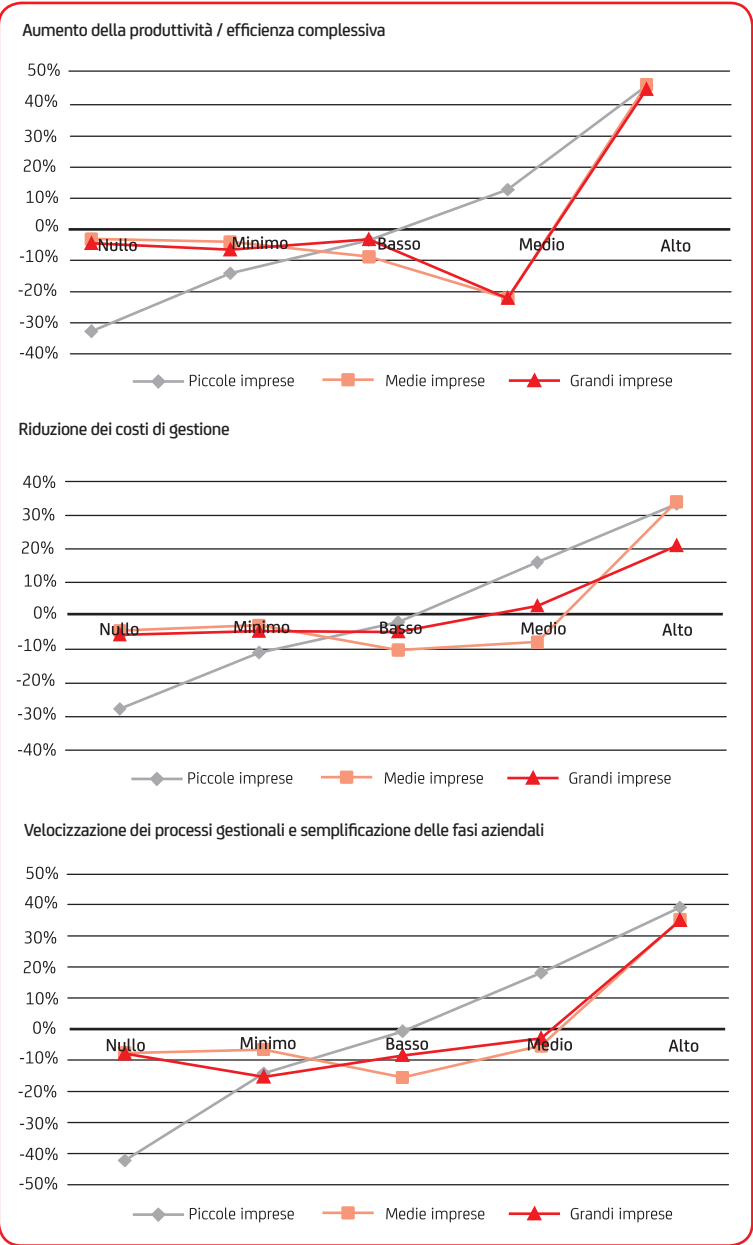
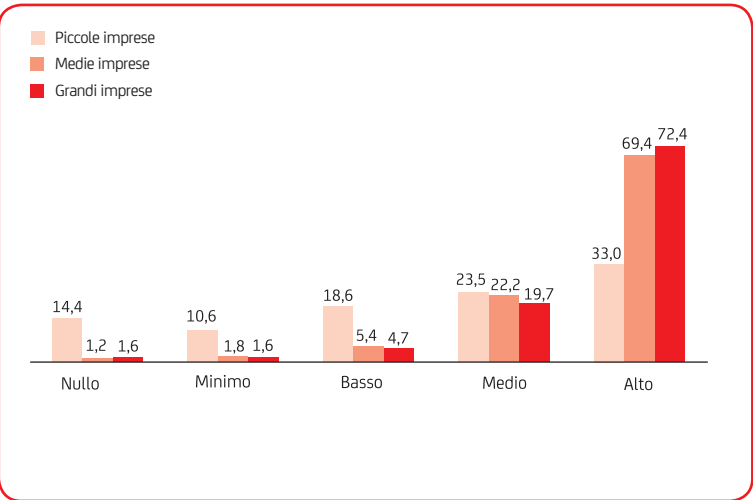


Figura 14
Nesso tra processi di digitalizzazione e innovazione di prodotto a seconda del grado di impiego di tecnologie informatiche

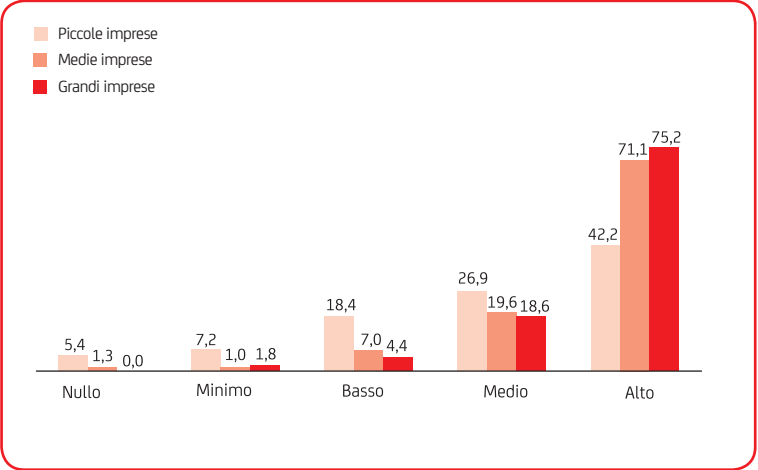
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
 Nota: valori percentuali, media condizionata; per innovazione di prodotto si intende l'introduzione di un prodotto / servizio nuovo (con esclusione dunque dei servizi o prodotti solamente migliorati)



La digitalizzazione tuttavia rappresenta una notevole opportunità di crescita non solo con riferimento alla singola impresa, ma anche a livello Paese, grazie a una spinta propulsiva su processi strategici quali innovazione e internazionalizzazione. La Figura 14 e la Figura 15 mostrano come il numero di imprese che fanno innovazione di prodotto o svolgono attività di esportazione cresca all’aumentare del grado di impiego di tecnologie informatiche, con percentuali che toccano e superano il 70% per medi e grandi operatori.

Figura 15
Nesso tra processi di digitalizzazione e attività di esportazione a seconda del grado di impiego di tecnologie informatiche

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, media condizionata; per innovazione di prodotto si intende l’introduzione di un prodotto / servizio nuovo (con esclusione dunque dei servizi o prodotti solamente migliorati)



Il secondo indicatore è invece relativo ai processi di commercializzazione, e suddivide i campioni in tre livelli, in base al grado di sofisticazione nell’uso di Internet a scopo di promozione e vendita. Nello specifico, le imprese che possiedono un sito Internet rientrano nel livello “medio”, mentre coloro che, oltre al sito Internet, praticano l’e-commerce, rientrano nel livello “alto”. Il livello “nulla” è definito come residuale rispetto ai precedenti (Tabella 21). Come ragionevole attendersi, medie e grandi imprese si caratterizzano per un uso più avanzato di Internet, con quote superiori al 50% per quanto riguarda la predisposizione di un sito proprietario, e un ulteriore 27% circa che svolge anche attività di vendita online. Molto diverso il quadro per le piccole: poco più del 20% ha un sito, e solo il 18,2% lo utilizza per l’e-commerce.

Tabella 21
Grado di sofisticazione nell’uso di Internet

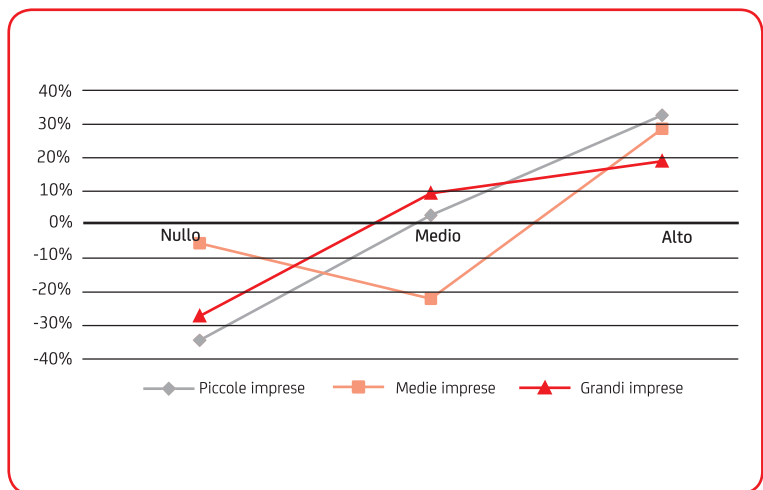
	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Nulla	60,5	20,7	14,5
Medio	21,3	51,9	58,9
Alto	18,2	27,4	26,6
Totale rispondenti	6000	1000	282

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali.

Consideriamo quindi come varia la percezione delle imprese sul ruolo delle ICT nel determinare aumenti di fatturato, a seconda del grado di sofisticazione nell’uso di Internet (Figura 16). Ancora una volta, per le piccole imprese si evidenzia una relazione crescente: il saldo percentuale tra pareri positivi e pareri negativi passa dal -35,3% per il livello “nulla” al 32,8% per il livello “alto”, con comunque già un 2,5% registrato in presenza di un livello “medio”. Simile è la percezione delle grandi imprese, mentre per le medie emerge in maniera netta il ruolo specifico dell’e-commerce: se da un lato la sola presenza di sito web non è sufficiente a determinare un giudizio complessivamente positivo sul nesso tra ICT e aumento del fatturato, dall’altro il bilancio diviene favorevole per coloro che utilizzano lo stesso sito per vendere online.

Figura 16
Nesso tra processi di digitalizzazione e aumento del fatturato a seconda del grado di sofisticazione nell'uso di Internet

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
 Nota: valori percentuali; saldo percentuale calcolato come differenza tra coloro che hanno risposto, per ciascun item, "molto + abbastanza" e "poco + per niente".



5.4 L'innovazione: un fattore di rilancio per le imprese e il Paese

L'attività di ricerca e sviluppo, l'innovazione e la capacità di creare e trasmettere conoscenza e tecnologia rappresentano fattori cruciali per la competitività e la crescita delle singole imprese - anche piccole - e dei Paesi²³. Ne ribadisce l'importanza la stessa Commissione europea nel suo ultimo rapporto sulle PMI²⁴, individuando proprio questi quali elementi essenziali che hanno consentito ad alcuni Paesi e ad alcuni settori produttivi di affrontare meglio gli ultimi turbolenti anni. Innanzitutto, il rapporto mostra come, durante la crisi, le imprese più piccole abbiano mantenuto il loro ruolo di spina dorsale dell'economia europea. In particolare, si stima che, tra il 2008 e il 2011, le grandi imprese nell'UE27 siano diminuite del 2,5%, mentre il numero delle piccole e medie sia rimasto sostanzialmente stabile (-0,2%)²⁵. Tali imprese hanno contribuito inoltre a contenere la perdita di occupazione, con un calo stimato pari al 2,9%, a fronte del 5,8% delle grandi.

Queste dinamiche sono tuttavia molto diverse tra Paesi e settori. Uno dei fattori discriminanti è l'esistenza di una solida industria manifatturiera ad alta e medio-alta tecnologia e di servizi ad alta intensità di conoscenza²⁶: settori, questi, entrambi caratterizzati da una forte componente di ricerca e sviluppo, innovazione e trasmissione dei saperi. Dato l'importante contributo delle PMI all'economia europea anche negli anni della crisi, una quota più elevata di piccole e medie imprese operanti in questi settori può essere vista come un motore per la futura crescita dell'Europa.

L'Italia pare non sfigurare sotto questo aspetto: nel 2011, essa risulta terza per quanto riguarda il numero di imprese operanti nella manifattura ad alta tecnologia (dopo Germania e Regno Unito) e prima nei servizi ad alta intensità di conoscenza. Tali risultati non sorprendono, data la maggior presenza di piccole e medie imprese rispetto agli altri Paesi. Meno scontato è invece il posizionamento per occupazione nelle PMI manifatturiere ad alta e medio-alta tecnologia, superiore alla media UE27 negli anni 2009-2011, risultato condiviso con altri otto Paesi. Tuttavia, come sottolineato ormai da diversi anni e da più parti, il nostro Paese non spicca nemmeno a livello europeo per intensità di ricerca e sviluppo, specie per quanto riguarda il settore privato, e per attività di innovazione²⁷.

²³ Ad esempio Alberti (2012) evidenzia come solo lo sviluppo di nuovi prodotti sia correlato positivamente e in modo statisticamente significativo alla performance aziendale delle piccole imprese, a differenza di altre strategie possibili quali l'accesso a nuovi mercati o la diversificazione (una combinazione delle due precedenti). Si veda F. Alberti (2012) "Le piccole imprese artigiane del Made in Italy. Alcune riflessioni sugli elementi di base della competitività", Quaderni di ricerca sull'artigianato n. 61.

²⁴ Ecorys (2012) "EU SMEs in 2012: at the crossroads. Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12". Il rapporto è stato redatto per conto della Commissione europea. Si veda anche l'introduzione del Capitolo 4.

²⁵ L'analisi esclude le imprese operanti in agricoltura e nei servizi finanziari.

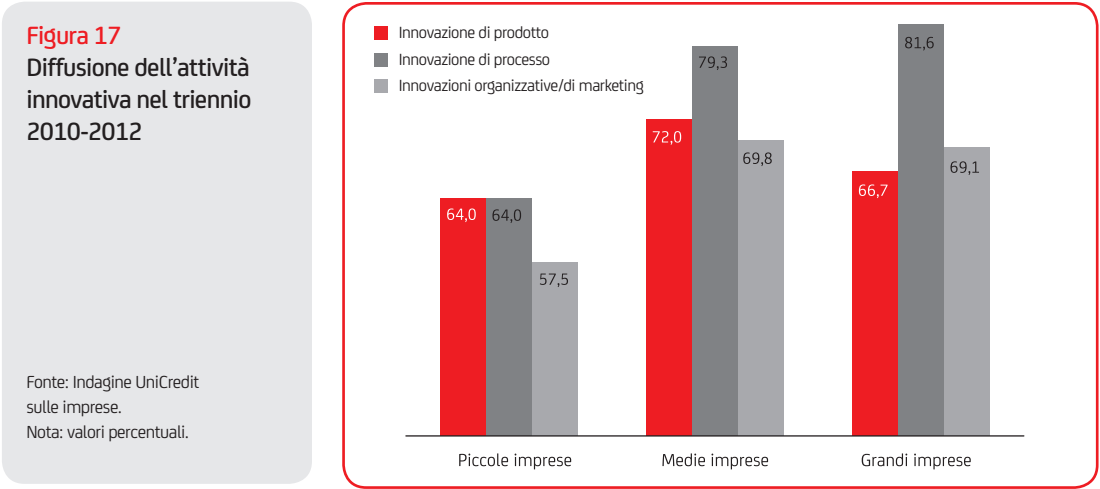
²⁶ Per la definizione di questi raggruppamenti di settori si vedano le tabelle A3 e A4 nell'Appendice 1 di Ecorys, op.cit.

²⁷ Per una discussione sulle analisi più recenti sul tema, si veda S. Frazzoni e S. Giannangeli, (2012), "Innovazione e cooperazione delle piccole e medie imprese italiane", in "Talento delle Idee Edizione 2012. I numeri dell'innovazione in Italia: il ruolo delle piccole e medie imprese e dell'industria manifatturiera", UniCredit.

L'indagine sulle imprese, condotta da UniCredit presso i propri clienti, è volta a valutare anche i diversi aspetti - siano essi positivi o negativi, punti di forza o di debolezza - dell'attività aziendale in tema di innovazione. Nelle prossime pagine sono quindi presentati in chiave comparata i risultati dei tre campioni oggetto di indagine: piccole, medie e grandi imprese.

5.4.1 L'attività di innovazione delle piccole, medie e grandi imprese

In termini generali, dall'indagine emerge una discreta diffusione dell'attività innovativa nel periodo 2010-2012. Come mostrato nella Figura 17, infatti, la maggior parte delle imprese intervistate, a prescindere dalla dimensione, ha introdotto qualche forma di innovazione nel triennio considerato. Come atteso, le imprese innovatrici risultano meno numerose tra gli operatori più piccoli. Nello specifico, il 64% delle piccole imprese ha realizzato un'innovazione di prodotto e una medesima quota ha effettuato almeno un'innovazione di processo. Meno attenzione è stata riservata alle innovazioni organizzative o di marketing, promosse



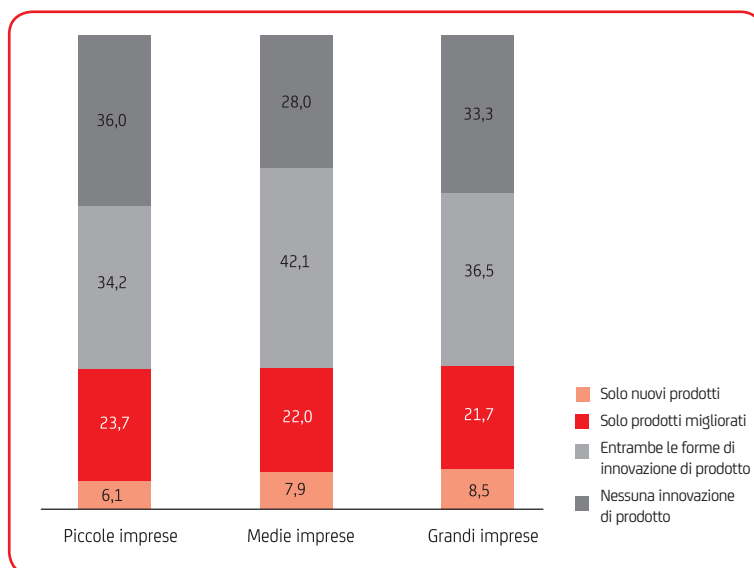
se solo dal 57,5% delle piccole imprese. Questa forma di innovazione è del resto meno comune anche tra le medie (69,8% del relativo campione) e le grandi imprese (69,1%), che hanno privilegiato l'innovazione di processo (rispettivamente, 79,3% e 81,6% degli intervistati), anche a scapito di quella di prodotto (rispettivamente, 72% e 66,7%). Si osserva inoltre una relazione positiva tra diffusione dell'innovazione di processo e dimensione di impresa.

L'innovazione di prodotto può essere realizzata sia tramite l'introduzione di un prodotto o servizio tecnologicamente nuovo rispetto a quelli precedentemente disponibili (in termini di caratteristiche tecniche e funzionali, prestazioni, facilità d'uso, ecc..., esclusa la vendita di nuovi prodotti o servizi acquistati da altre imprese), sia tramite l'introduzione di un bene o servizio significativamente migliorato.

Nel triennio in esame, circa il 6% delle piccole imprese ha sviluppato un prodotto o un servizio tecnologicamente nuovo, il 23,7% ha significativamente migliorato un bene o servizio già esistente e oltre un terzo ha realizzato entrambe queste forme di innovazione (Figura 18). Percentuali simili si registrano presso gli operatori di dimensioni maggiori, con le medie che spiccano per la loro elevata propensione all'innovazione (solo il 28% di operatori dichiara di non aver realizzato alcuna innovazione di prodotto) e per il forte orientamento a trattare entrambe le forme di innovazione di prodotto (42,1%). Le grandi imprese si distinguono invece per una maggiore presenza relativa di operatori impegnati nello sviluppo di nuovi prodotti o servizi piuttosto che nel miglioramento degli stessi (8,5%, contro il 6,1% delle piccole imprese e il 7,9% delle medie), a conferma dell'idea che la dimensione rappresenta una condizione importante per promuovere la forma più radicale di innovazione, la quale spesso è preceduta da costosi investimenti in ricerca e sviluppo.

Figura 18
L'innovazione di prodotto
nel triennio 2010-2012

Fonte: Indagine UniCredit
sulle imprese.
Nota: valori percentuali.



Per valutare l'effettivo impatto economico di questa particolare forma di innovazione, l'indagine prevedeva una domanda che chiedeva alle imprese intervistate il fatturato realizzato nel 2011 grazie all'introduzione sul mercato di nuovi prodotti o servizi nei tre anni precedenti. Il risultato è per certi versi sorprendente: fatto 100 il fatturato totale realizzato dalla singola impresa innovatrice nel 2011, la quota media ascrivibile ai nuovi prodotti o servizi immessi sul mercato nel periodo considerato è pari al 30,9% tra le piccole imprese, dato che diminuisce tra le medie (25,7%) e, soprattutto, tra le grandi (23,6%). Dall'indagine emerge dunque come l'attività innovativa, quando viene svolta, sia particolarmente redditizia per le imprese di dimensioni minori che, tuttavia, sono quelle che meno vi si dedicano. Questo risultato è probabilmente collegato alla forte eterogeneità del mondo piccole imprese, indubbiamente caratterizzato dalla presenza – seppur, forse, esigua – di unità produttive fortemente orientate alla ricerca e all'innovazione.

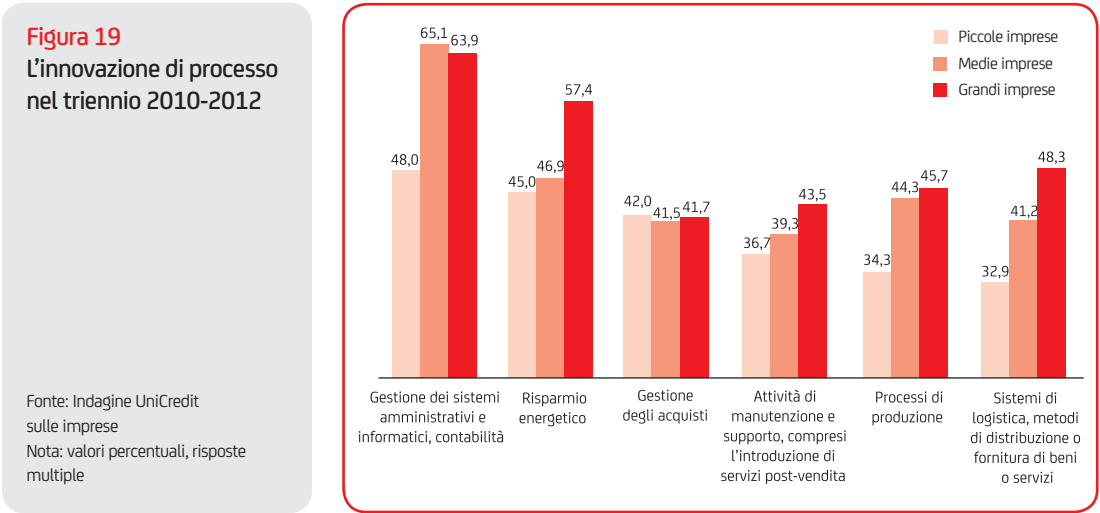
L'innovazione di processo si caratterizza per l'introduzione di processi o tecniche di produzione tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati), rispetto a quelli precedentemente adottati dall'impresa, in termini di caratteristiche tecniche e funzionali, prestazioni, facilità d'uso, ecc. Anche in questo ambito le imprese innovative sono da ricercarsi principalmente nei campioni delle medie e delle grandi, sebbene pure gli operatori più piccoli non sfigurino (il 64% del totale ha introdotto almeno un'innovazione di processo tra quelle elencate, vedi Figura 17).

La Figura 19 illustra le diverse modalità di innovazione di processo adottate nel corso degli anni 2010-2012 dagli intervistati per dimensione di impresa. Due sono i principali processi aziendali verso cui le imprese intervistate hanno rivolto i loro sforzi innovativi: la gestione dei sistemi amministrativi, informatici e di contabilità e il risparmio energetico. In particolare, il 48% delle piccole imprese dichiara di aver introdotto innovazioni nel primo ambito, mentre il 45% ha privilegiato il secondo ambito. Pur con intensità diverse, anche le medie e le grandi imprese hanno in prevalenza realizzato innovazioni in questi settori. Per le aziende di dimensioni minori risultano rilevanti anche le modifiche introdotte nella gestione degli acquisti (42% del campione)²⁸, mentre sono meno diffusi i cambiamenti relativi all'attività di manutenzione e supporto, inclusa l'introduzione di servizi post-vendita (36,7%)²⁹, ai processi di produzione (34,3%) e ai sistemi di logistica e metodi di distribuzione o fornitura di beni o servizi (32,9%). In misura simile ai più piccoli, anche le medie e le grandi imprese hanno realizzato innovazioni nella gestione degli acquisti (rispettivamente, 41,5% e 41,7%), mentre è diversa l'intensità dei cambiamenti attuati in altri ambiti. In

²⁸ L'innovazione di processo in questa fase aziendale è collegata a una gestione degli acquisti effettuata tramite il web, non solo tramite i canali tradizionali: il 73,1% delle piccole imprese impegnate su questo fronte, infatti, esegue online ordini, prenotazioni e acquisti di beni e servizi per l'azienda.

²⁹ L'innovazione relativa ai servizi accessori (attività di manutenzione e supporto, servizi post-vendita) è strettamente connessa all'uso di Internet per la gestione di base della clientela. Infatti, tra coloro che hanno realizzato questa tipologia di innovazione, la maggior parte utilizza il web per fornire ai clienti servizi, assistenza tecnica, informazioni e reclami – nello specifico, il 68,7% delle piccole imprese innovatrici.

particolare, per le medie imprese appaiono di particolare importanza le modifiche ai processi di produzione (44,3% dei casi), mentre le grandi hanno soprattutto apportato miglioramenti nei sistemi di logistica e nei metodi di distribuzione o fornitura di beni o servizi (48,3%). In generale, le imprese di maggiori dimensioni hanno rivolto minore attenzione alle innovazioni legate all'attività di manutenzione e supporto e all'introduzione di servizi post-vendita (come l'invio di tecnici ed esperti): dichiarano modifiche in questo campo, infatti, il 39,3% delle medie e il 43,5% delle grandi. In questo ambito, tuttavia, così come accade per i processi di produzione e i sistemi di logistica e metodi di distribuzione o fornitura di beni o servizi, si osserva una relazione positiva tra dimensione di impresa e innovazione: più grande è l'operatore, maggiore è la quota di intervistati che dichiarano di aver introdotto cambiamenti in un determinato processo.



La terza forma di innovazione considerata nell'indagine riguarda l'organizzazione e le attività di marketing. Su questi aspetti è intervenuto negli anni 2010-2012 il 57,5% delle piccole imprese, il 69,8% delle medie e il 61,9% delle grandi (vedi Figura 17). Come illustrato nella Tabella 22, il cambiamento ha riguardato in via prioritaria l'organizzazione del lavoro: quasi il 50% delle piccole imprese dichiara di aver introdotto nuove modalità in questo ambito, per esempio tramite la definizione di nuove unità divisionali o operative, la riduzione dei livelli gerarchici, il decentramento delle decisioni aziendali. Percentuali superiori si registrano per le medie e le grandi imprese, con una diffusione che cresce al crescere della dimensione, cosicché il dato delle prime sfiora il 56%, mentre per le seconde si supera il 60%.

Come nei processi, anche in termini organizzativi, le aziende intervistate hanno dedicato grande attenzione alla funzione degli acquisti: il 47,8% delle piccole imprese ha adottato nuove (o significativamente migliorate) pratiche di gestione degli acquisti, anche tramite strumenti elettronici (negoziazione elettronica, catalogo elettronico, gestione elettronica albo fornitori) e valori analoghi si riscontrano anche per gli operatori più grandi – in particolare, per gli intervistati di medie dimensioni questa modalità risulta seconda in ordine di importanza³⁰.

Dall'indagine emerge come fattore di rilievo anche l'innovazione di carattere più squisitamente relazionale, legata all'introduzione di cambiamenti nei rapporti di collaborazione con le altre imprese (per esempio, tramite accordi produttivi e commerciali, partnership, accordi di subfornitura, esternalizzazione). Si pronuncia in tal senso quasi il 40% delle piccole imprese, il 38,3% delle medie e il 41% delle grandi. Viceversa, non spicca tra le principali modalità di innovazione adottate dalle imprese intervistate l'introduzione di cambiamenti nelle relazioni con istituzioni pubbliche, per la quale si esprime solo il 20,8% delle piccole imprese, il 15,2% delle medie e il 21,5% delle grandi.

30 L'adozione di nuove (o significativamente migliorate) pratiche di gestione degli acquisti ha un riflesso anche sulle modalità di utilizzo di Internet in azienda. Infatti, tra le imprese che hanno adottato questa modalità di innovazione, la maggioranza dichiara di effettuare ordini, prenotazioni e acquisti tramite il web (la quota si attesta al 79,6% tra le piccole).

Nel triennio in esame gli intervistati hanno posto una certa enfasi anche su nuove o significativamente migliorate tecniche manageriali, con lo scopo di potenziare l'uso e lo scambio di informazioni, conoscenza e competenze tecniche e lavorative all'interno dell'impresa. Di fatto, su questa tipologia di innovazione organizzativa hanno puntato soprattutto gli operatori di dimensioni maggiori, così come osservato in precedenza sui cambiamenti nell'organizzazione del lavoro³¹. Ha riguardato, nel dettaglio, quasi il 39% delle piccole, il 44,1% delle medie e il 53,3% delle grandi imprese.

Tabella 22
L'innovazione organizzativa o di marketing nel triennio 2010-2012

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Nuove modalità di organizzazione del lavoro (definizione di nuove unità divisionali o operative, riduzione dei livelli gerarchici, decentramento delle decisioni aziendali)	49,8	55,7	60,5
Nuove (o significativamente migliorate) pratiche di gestione degli acquisti, anche tramite strumenti elettronici (negoiazione elettronica, catalogo elettronico, gestione elettronica albo fornitori)	47,8	46,8	46,7
Cambiamenti nelle relazioni con altre imprese (accordi produttivi e commerciali, partnership, accordi di subfornitura, esternalizzazione)	39,7	38,3	41,0
Nuove (o significativamente migliorate) tecniche manageriali per potenziare l'uso e lo scambio di informazioni, conoscenza e competenze tecniche e lavorative all'interno dell'impresa	38,8	44,1	53,3
Nuove (o significativamente migliorate) pratiche di commercializzazione o distribuzione dei prodotti o servizi, quali il commercio elettronico, franchising, vendite dirette, licenze di distribuzione	36,7	35,8	33,8
Modifiche estetiche dei prodotti, incluso il confezionamento	36,0	35,2	34,9
Cambiamenti nelle relazioni con istituzioni pubbliche (accordi produttivi e commerciali, partnership, accordi di subfornitura, esternalizzazione)	20,8	15,2	21,5
<i>Totale rispondenti</i>	<i>6000</i>	<i>1000</i>	<i>282</i>
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple.			

31 Questa evidenza è confermata dai risultati sui corsi di formazione a cui partecipa il personale (vedi paragrafo 5.2). Tra le imprese che hanno adottato nuove (o significativamente migliorate) tecniche manageriali, cresce al crescere della dimensione la quota di quelle i cui addetti partecipano a corsi di formazione manageriale: il dato è infatti del 25,8% per le piccole ed arriva al 51% tra le grandi. D'altro canto, un "effetto dimensione" si osserva anche tra gli intervistati che dichiarano di non avvertire la mancanza di competenze specifiche e hanno adoperato nuove (o significativamente migliorate) tecniche manageriali: dal 39,2% delle grandi si passa al 21,1% delle piccole.

Sugli aspetti più strettamente connessi al marketing e alla commercializzazione, viceversa, hanno introdotto innovazioni soprattutto le piccole imprese: il 36,7% dei rispondenti in questa classe dimensionale ha adottato nuove (o significativamente migliorate) pratiche di commercializzazione o distribuzione dei prodotti o servizi, quali commercio elettronico, franchising, vendite dirette, licenze di distribuzione)³² e il 36% ha invece operato modifiche estetiche dei prodotti, incluso il confezionamento. Nel periodo in esame le imprese di maggiori dimensioni hanno dedicato minore attenzione a questi ambiti: le innovazioni relative alla commercializzazione e distribuzione hanno infatti riguardato il 35,8% delle medie, quota che scende al 33,8% tra le grandi. La percentuale di coloro che hanno apportato modifiche estetiche ai prodotti si attesta su livelli analoghi: 35,2% per le medie imprese, 34,9% tra le grandi imprese.

5.4.2 L'attività di innovazione oltre l'impresa: cooperazione e ostacoli

I dati presentati nella sezione precedente evidenziano una minore attitudine delle piccole imprese ad innovare. Al di là dei costi di investimento specifici, è possibile individuare alcuni fattori che influiscono in maniera rilevante su questo risultato - peraltro, non sorprendente³³.

Un primo aspetto riguarda la propensione delle imprese intervistate ad avviare e portare avanti l'attività innovativa in collaborazione con altri. In particolare, alle imprese che hanno realizzato nel periodo 2010-2012 innovazioni di prodotto o di processo è stato domandato qual è il partner principale con cui si sono sviluppati rapporti o accordi di cooperazione per favorire tali attività³⁴. Come illustrato nella Tabella 23, sono perlopiù le piccole imprese che svolgono la propria attività di innovazione di prodotto e di processo in autonomia: il 40,4% dichiara infatti di aver operato completamente al proprio interno, senza l'ausilio di soggetti terzi. Tra le medie imprese, questo dato scende a meno di un terzo e si ferma al 30,5% tra le grandi. La scarsa attitudine alla cooperazione delle imprese italiane in tema di innovazione, specie da parte degli operatori di dimensione minore, è del resto ampiamente documentata e costituisce un ostacolo serio alla possibilità di colmare l'ampio gap con i leader mondiali dell'innovazione, tra cui si annoverano anche alcuni Paesi europei³⁵.

Tra coloro che invece hanno sviluppato rapporti di collaborazione e accordi di cooperazione, il partner di eccellenza è costituito dai fornitori, a cui si è rivolto il 23,9% delle piccole imprese, un dato che non si discosta molto dai valori registrati presso gli operatori delle altre classi dimensionali (28,6% per le medie, 26,9% per le grandi). A conferma della centralità delle relazioni con i principali interlocutori commerciali nell'attività innovativa, le aziende clienti risultano seconde in ordine di importanza, citate quale partner principale dal 10,9% delle piccole imprese innovative (percentuali analoghe valgono per medie e grandi). Rilevanti anche le collaborazioni con le altre aziende appartenenti allo stesso settore produttivo (8% degli operatori di dimensioni minori che hanno introdotto innovazioni) e con le Associazioni di categoria (7,5%)³⁶, che rappresentano addirittura il terzo canale di cooperazione segnalato dalle medie imprese innovatrici (7,2%). Meno diffusa tra le aziende di minore dimensione la partnership con le altre imprese appartenenti allo stesso gruppo (4,7% - ma il risultato è ovviamente influenzato da una trascurabile appartenenza a gruppi di impresa), che viceversa risultano al terzo posto tra gli operatori più grandi (9,6%). La propensione a collaborare con altre imprese appartenenti a un diverso settore produttivo è scarsa in tutti i campioni (1,8% la percentuale di piccole imprese innovatrici che segnalano questa categoria).

La Tabella 23 suggerisce infine un commento a parte sul rapporto tra le imprese che hanno realizzato innovazioni e i centri di ricerca o le università. Sotto questo aspetto, si osserva infatti una divaricazione tra gli operatori di dimensioni minori e gli altri: solo il 2,7% delle piccole imprese innovatrici segnala quale partner principale i centri di ricerca o le università, mentre tale quota è più che doppia tra le medie (6,3%)

32 In modo analogo a quanto riscontrato per la funzione degli acquisti, tra le imprese che hanno introdotto nuove (o significativamente migliorate) pratiche di commercializzazione o distribuzione dei propri prodotti o servizi, in effetti la gran parte dichiara di effettuare l'e-commerce, vendendo su Internet (la percentuale è del 59,8% tra le piccole).

33 Per una trattazione dell'argomento, si veda anche S. Frazzoni e S. Giannangeli, (2012), op. cit.

34 Hanno risposto alla domanda il 79,3% delle piccole imprese, l'88,4% delle medie imprese e l'88,3% delle grandi imprese intervistate.

35 Si veda al riguardo S. Frazzoni e S. Giannangeli, (2012), op. cit.

36 Le Associazioni di categoria costituiscono per le piccole e medie imprese un partner anche nei processi di internazionalizzazione. Si veda in proposito il paragrafo 5.5.

Tabella 23
Principale partner con cui l'impresa ha sviluppato rapporti o accordi di cooperazione per favorire l'attività di innovazione

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Nessuno, l'innovazione è stata sviluppata interamente all'interno dell'azienda	40,4	32,9	30,5
Fornitori	23,9	28,6	26,9
Clienti	10,9	11,1	11,6
Altre imprese appartenenti allo stesso settore produttivo	8,0	6,2	6,4
Associazioni di categoria	7,5	7,2	4,4
Altre imprese appartenenti allo stesso gruppo	4,7	5,0	9,6
Centri di ricerca / università	2,7	6,3	8,0
Altre imprese appartenenti a un diverso settore produttivo	1,8	2,6	2,4
Totale rispondenti	4758	884	249

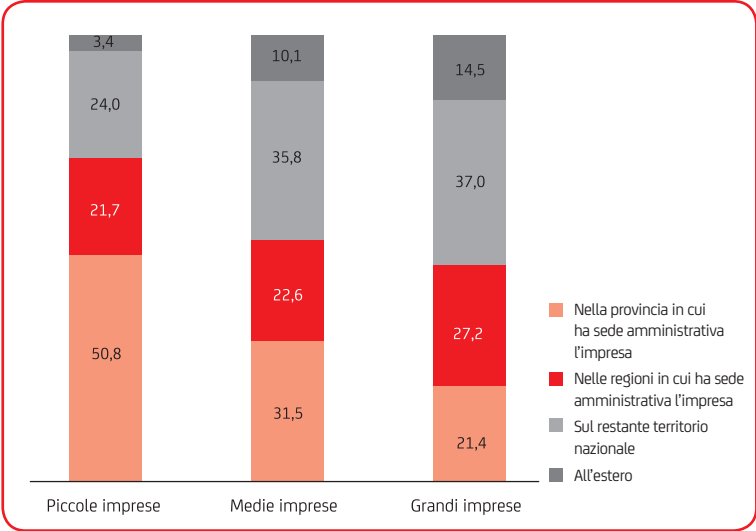
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali; domanda posta solo a coloro che hanno indicato di aver realizzato almeno una innovazione di prodotto e/o di processo negli ultimi tre anni.

e quasi tripla tra le grandi (8%). La sostanziale mancanza di legami significativi con le università e i centri specializzati di ricerca di molte imprese italiane, specie piccole, è uno dei limiti strutturali che più contribuiscono al posizionamento meno brillante del nostro Paese in termini di innovazione, tanto che ancora si parla di un paradigma di “innovazione senza ricerca”³⁷.

Sul fronte della collaborazione, un ulteriore elemento che distingue gli operatori più piccoli dagli altri è relativo alla collocazione geografica dei partner. Come illustrato nella Figura 20, la gran parte delle piccole imprese privilegia i rapporti di prossimità: oltre la metà dichiara che il partner principale con cui si è sviluppata l'attività di innovazione si trova nella medesima provincia in cui ha sede l'azienda e un altro 21,7% lo ha trovato all'interno della stessa regione. Totalmente opposta la distribuzione per le medie e, soprattutto, le grandi imprese, per le quali risulta preponderante la collaborazione con partner a livello

Figura 20
Collocazione geografica del partner principale per l'attività innovativa

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali; domanda posta solo a coloro che hanno indicato di aver sviluppato rapporti o accordi di cooperazione per favorire l'attività di innovazione; totale rispondenti: 2838 piccole imprese, 593 medie, 173 grandi.



37 Si veda anche l'analisi sviluppata in una precedente edizione del Rapporto sulle piccole imprese (VII edizione del Rapporto UniCredit sulle Piccole Imprese, 2010-2011, pp. 139-144).

nazionale (rispettivamente, 35,8% e 37% delle rispondenti), mentre sono meno diffusi i legami locali (provinciali o regionali).

Si segnala, inoltre, una forte differenza tra classi dimensionali per quanto concerne la cooperazione con partner collocati all'estero, modalità che costituisce solitamente un proficuo canale di trasmissione di conoscenza tecnologica. La percentuale di piccole imprese il cui partner principale nell'attività di innovazione si trova in un Paese straniero è ferma al 3,4%, mentre la quota è quasi tripla tra le medie (10,1%) e schizza al 14,5% tra le grandi³⁸.

Il secondo aspetto che differenzia imprese di dimensione diversa è legato alla natura e al grado di importanza degli ostacoli all'attività innovativa. Dalla Tabella 24 emerge innanzitutto come, tra gli otto fattori di ostacolo elencati, ben cinque siano ritenuti rilevanti (saldo positivo tra le risposte con modalità "alto" e "medio" e quelle con modalità "basso" e "nullo") dalle piccole e medie imprese e solo tre dalle grandi. In termini di magnitudo, tre sono i principali ostacoli ai processi di innovazione delle imprese intervistate: l'eccessiva onerosità dell'investimento a cui si accompagnano benefici troppo distanti nel tempo; la difficoltà di ottenere finanziamenti bancari o capitale di rischio; la scarsità di finanziamenti o incentivi pubblici. All'estremo opposto, seppur con un notevole distacco tra le piccole e medie imprese e le grandi, non costituiscono un impedimento all'attività innovativa né la scarsità di informazioni sulle tecnologie e/o sui mercati (-6,4% il saldo per le piccole) né tantomeno la mancanza di personale qualificato (-15,6% il saldo per gli operatori di dimensioni minori)⁴⁰.

L'elevato costo di investimento costituisce un ostacolo di natura strutturale – anche nelle precedenti edizioni del Rapporto risultava il principale⁴¹ – e accomuna tutte le imprese. In particolare, il saldo di risposta tra le piccole imprese sfiora il 40% e diminuisce al crescere della dimensione, pur rimanendo il più alto registrato in ciascun campione (35,6% per le medie, 33,9% per le grandi). L'onerosità dei costi connessi all'attività di innovazione è un punto di attenzione anche per la mancanza di adeguate risorse finanziarie provenienti dai canali esterni, con alcune distinzioni. Le piccole imprese lamentano soprattutto la difficoltà di ottenere credito o capitale di rischio (28,7% il saldo di risposta), mentre è di minore importanza la scarsità di finanziamenti o incentivi pubblici (18,6%)⁴². Al crescere della dimensione la valutazione delle imprese intervistate cambia, fino ad invertire l'ordine: per le grandi rileva per prima l'insufficienza delle risorse pubbliche (19,6%) e solo in seconda battuta quella dei finanziamenti privati (17,9%).

Di un certo peso tra gli operatori più piccoli anche gli ostacoli più prettamente connessi al mercato: l'incertezza/scarsità della domanda di prodotti o servizi innovativi presenta un saldo positivo del 15,8%, mentre il dato si attesta al 15,3% per quanto riguarda la presenza di imprese consolidate che dominano il mercato. Non così per le imprese medie – per cui costituisce un freno solo la componente legata all'offerta – né tantomeno per le grandi, che dichiarano complessivamente di non essere ostacolate da tali fattori. Entrambe le componenti considerate perdono dunque di importanza al crescere della dimensione dell'impresa.

Infine, si conferma ancora una volta la demarcazione tra gli operatori più grandi e gli altri nella collaborazione con soggetti terzi per l'innovazione. La difficoltà di individuare partner con cui collaborare o stringere accordi con gli stessi non rappresenta un freno all'attività innovativa delle grandi imprese (saldo pari al

38 La proiezione all'estero risulta invece più diffusa anche tra le piccole imprese innovatrici che realizzano nuovi prodotti e/o servizi o migliorano quelli esistenti quando decidono di vendere sui mercati esteri e ancor più quando si intensifica l'attività di esportazione. Si veda in proposito il paragrafo 5.5. La stretta connessione tra attività innovativa dell'impresa e sua internazionalizzazione è del resto accertata, sebbene non ci siano evidenze definitive sul nesso di causalità che intercorre tra le due grandezze.

39 Un saldo negativo indica il prevalere di risposte con modalità "basso" e "nullo" rispetto a quelle con modalità "alto" e "medio".

40 La poca rilevanza della carenza di personale qualificato è confermata anche dalla distribuzione delle risposte tra imprese che sentono la mancanza di competenze specifiche in azienda e quelle che non avvertono tale scarsità. Nei tre campioni, infatti, il saldo di risposta è positivo per le imprese del primo gruppo (4,4% per le piccole) e negativo tra le aziende del secondo gruppo (-20% sempre per le piccole).

41 Si veda ad esempio la VII edizione del Rapporto UniCredit sulle Piccole Imprese, paragrafo 5.2.2 e l'VIII edizione del medesimo Rapporto, paragrafo 6.2.2.

42 Un recente studio mostra che in effetti la percezione delle piccole imprese innovative è di essere sottoposta a razionamento del credito, pur non avendo in realtà chiesto nuovi finanziamenti alla banca. Tuttavia, questa percezione non risulta confermata quando si analizzano le aziende che concretamente hanno richiesto nuovi prestiti e a cui sono stati negati. Studiando poi i tassi di crescita del credito accordato alle medesime imprese, si osserva come il sistema bancario italiano abbia finanziato in misura maggiore le aziende che hanno realizzato innovazioni di prodotto rispetto a coloro che non hanno svolto tali attività. Considerando invece una grande banca internazionale, emerge come questa abbia incrementato le linee di credito delle imprese che hanno operato innovazioni di processo rispetto a quelle che non le hanno effettuate. Per approfondimenti, si veda: L. Dalla Pellegrina, S. Frazzoni, Z. Rotondi e A. Vezzulli, (2012), "Do large banks reward more innovative small enterprises?", in: D. Masciandaro e G. Bracchi (a cura di), "La Banca Commerciale Territoriale nella Crisi dei Mercati", Bancaria Editrice, 2012.

-25%), mentre è di ostacolo, anche se moderatamente, per le medie (1,9%). Sorprendentemente, anche le piccole imprese non lo annoverano tra i fattori ostativi ai processi di innovazione (saldo di risposta del -4,4%), un dato che va tuttavia letto pure alla luce della decisamente minore propensione alla collaborazione (Tabella 23) e della maggiore predilezione per partner geograficamente vicini (Figura 20).

Tabella 24
Grado di importanza dei fattori di ostacolo all'attività di innovazione

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Difficoltà di individuare / stringere accordi con partner con cui collaborare	-4,4	1,9	-25,0
Scarsità di informazioni sulle tecnologie e/o sui mercati	-6,4	-6,7	-35,7
Mancanza di personale qualificato	-15,6	-14,4	-26,8
Incertezza / scarsità della domanda di prodotti o servizi innovativi	15,8	-2,9	-3,6
La presenza di imprese consolidate che dominano il mercato	15,3	5,8	-5,4
Costi elevati connessi all'investimento, con benefici troppo lontani nel tempo	39,6	35,6	33,9
Scarsità dei finanziamenti/ incentivi pubblici	18,6	26,9	19,6
Difficoltà ad ottenere finanziamenti bancari o capitale di rischio per l'attività di innovazione	28,7	29,8	17,9
Totale rispondenti	1977	208	112
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple; saldo percentuale calcolato come differenza tra coloro che, relativamente al singolo item, hanno indicato un grado di importanza "alto + medio" e coloro che hanno indicato un grado di importanza "basso + nullo". Domanda posta solo a un sottoinsieme dei tre campioni considerati.			

5.5 L'internazionalizzazione⁴³

Il rallentamento dell'attività economica nei principali Paesi partner influisce sulla domanda di beni e servizi nazionali, alimentando le difficoltà di commercializzazione all'estero delle imprese italiane, in particolar modo delle aziende meno competitive. Un costante e crescente impegno nella ricerca di nuovi mercati e di nuove condizioni di produttività e competitività sembra tuttavia caratterizzare fasce sempre maggiori del tessuto imprenditoriale italiano, come emerge dai risultati dell'indagine UniCredit. Nonostante la difficile congiuntura internazionale, infatti, al momento dello svolgimento dell'indagine, le esportazioni italiane risultano in crescita, con variazioni tendenziali positive ormai dal primo trimestre 2010, a fronte di importazioni in leggero rallentamento. Il saldo commerciale relativo al periodo gennaio-agosto 2012 registra dunque un sostanziale attivo, confermando la tendenza favorevole in atto (Tabella 25).

43 Paragrafo a cura di Adam Asmundo, Fondazione Res.

Tabella 25
Esportazioni, importazioni e saldi della bilancia commerciale, per settore di attività economica

	Esportazioni		Importazioni		Saldi
Settori di attività economica	Quote %	Var % Gen.-ago.12 Gen.-ago.11	Quote %	Var % Gen.-ago.12 Gen.-ago.11	Gen.-ago.12 (mln di euro)
Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca	1,5	-1,9	3,2	-8,3	-4.260
Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere	0,3	14,3	17,3	9,8	-49.537
<i>Petrolio greggio</i>	<i>0,1</i>	<i>42,9</i>	<i>10,4</i>	<i>7,4</i>	<i>-29.799</i>
Prodotti delle attività manifatturiere	95,7	4,8	75,8	-8,6	61.221
<i>Prodotti alimentari, bevande e tabacco</i>	<i>6,5</i>	<i>8,1</i>	<i>6,9</i>	<i>-0,1</i>	<i>-1.105</i>
<i>Prodotti tessili e dell'abbigliamento, pelli e accessori</i>	<i>11,2</i>	<i>4,0</i>	<i>7,2</i>	<i>-6,9</i>	<i>10.890</i>
<i>Legno e prodotti in legno; carta e stampa</i>	<i>2,0</i>	<i>-0,6</i>	<i>2,5</i>	<i>-9,6</i>	<i>-1.115</i>
<i>Coke e prodotti petroliferi raffinati</i>	<i>4,5</i>	<i>16,5</i>	<i>2,5</i>	<i>8,0</i>	<i>6.180</i>
<i>Sostanze e prodotti chimici</i>	<i>6,6</i>	<i>1,8</i>	<i>9,1</i>	<i>-4,7</i>	<i>-6.702</i>
<i>Articoli farmaceutici, chimico medicinali e botanici</i>	<i>4,1</i>	<i>13,1</i>	<i>4,8</i>	<i>3,2</i>	<i>-2.022</i>
<i>Articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi</i>	<i>6,0</i>	<i>1,6</i>	<i>3,1</i>	<i>-7,2</i>	<i>7.900</i>
<i>Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti</i>	<i>12,9</i>	<i>9,0</i>	<i>10,6</i>	<i>-12,0</i>	<i>8.678</i>
<i>Computer, apparecchi elettronici e ottici</i>	<i>3,4</i>	<i>-1,1</i>	<i>7,5</i>	<i>-23,3</i>	<i>-7.609</i>
<i>Apparecchi elettrici</i>	<i>5,4</i>	<i>-3,2</i>	<i>3,4</i>	<i>-5,6</i>	<i>4.353</i>
<i>Macchine ed apparecchi n.c.a.</i>	<i>18,2</i>	<i>4,6</i>	<i>6,0</i>	<i>-5,9</i>	<i>31.636</i>
<i>Mezzi di trasporto</i>	<i>9,7</i>	<i>1,4</i>	<i>9,5</i>	<i>-17,9</i>	<i>3.659</i>
<i>Autoveicoli</i>	<i>3,3</i>	<i>6,4</i>	<i>6,3</i>	<i>-23,7</i>	<i>-4.273</i>
<i>Prodotti delle altre attività manifatturiere</i>	<i>5,3</i>	<i>4,1</i>	<i>2,7</i>	<i>-6,7</i>	<i>6.786</i>
Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	0,1	(a)	0,7	-6,8	-1.521
Prodotti delle attività di trattamento dei rifiuti e risanamento	0,4	12,0	1,3	-5,6	-2.185
Altri prodotti n.c.a.	1,9	-0,3	1,7	11,5	108
Totale	100,0	4,6	100,0	-5,1	3.825
Fonte: Istat					
(a) Per la forte erraticità delle serie storiche le relative variazioni non sono riportate					

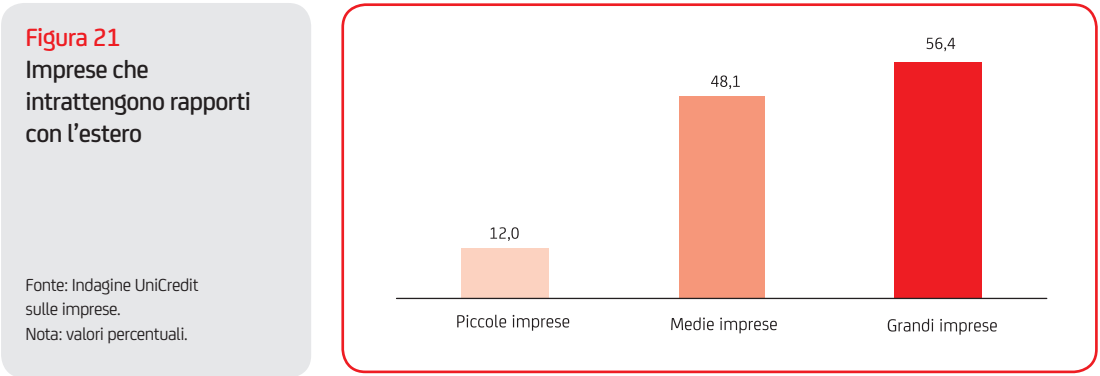
Dal punto di vista settoriale appare generalmente positivo il trend delle esportazioni manifatturiere, che presentano un incremento medio del 4,8% nel periodo considerato. In evidenza, al di sopra della media, le performance di prodotti alimentari (+8,1%), abbigliamento (+5%) e articoli in pelle (7,2%), che insieme realizzano oltre il 22% delle esportazioni italiane. Fra i settori caratterizzati da grandi economie di scala è netto l'aumento delle vendite di prodotti petroliferi raffinati (+16,5%), dei chimico-farmaceutici (+13,1%) e della metallurgia di seconda lavorazione (+9%), seguiti da macchine e apparecchi (+4,6%) e autoveicoli (+6,4%), tutte voci che insieme costituiscono oltre il 42% delle vendite estere nazionali. In difficoltà appaiono invece prodotti più tradizionali, come i tessuti, i prodotti in legno e quelli elettrici.

Sul versante opposto, le importazioni sembrano manifestare una doppia tendenza: da un lato, infatti, il generale rallentamento dell'attività industriale e della domanda interna si riflette in una evidente flessione dei flussi di semilavorati e di prodotti finiti in entrata; dall'altro, la crescita delle voci energetiche (non del tutto imputabile ad effetti prezzo/cambio) sembrerebbe confermare una sostanziale "tenuta" del sistema produttivo.

L'indagine UniCredit mette in luce alcuni aspetti di rilievo nelle evoluzioni recenti dello scenario appena descritto: il crescente impegno delle piccole imprese nella ricerca di nuovi mercati di sbocco, in evidente accelerazione negli ultimi anni, e le modalità attraverso le quali questo tentativo di espansione si realizza. L'apertura internazionale viene percepita come grande opportunità di crescita e consolidamento dell'attività di impresa. Anticipando in sintesi quanto esposto nel corso del paragrafo, i dati mostrano come tale apertura richieda strategie e modalità operative nuove, aggiuntive rispetto a quelle tradizionali delle piccole imprese, per cogliere vantaggi offerti dai mercati esteri che fino a qualche anno fa apparivano riservati alle aziende di maggiori dimensioni. L'indagine registra anche per le piccole imprese il lancio di prodotti o servizi nuovi o significativamente rinnovati, quasi sempre esteso al mercato nazionale, nonché la moltiplicazione dei mercati di approvvigionamento e di sbocco, inizialmente limitati soprattutto ai soli Paesi geograficamente più prossimi. I fattori strategici nel perseguire l'apertura internazionale sono l'avvio, lo sviluppo e il consolidamento di collaborazioni con altri soggetti attivi sul territorio o all'estero, e anche in questo caso hanno un ruolo di rilievo le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, che minimizzano distanze, tempi e costi. In analogia con quanto si rileva per gli operatori di maggiori dimensioni, infine, l'attività internazionale delle piccole imprese tende a sistematizzarsi nel tempo, segno che i positivi risultati raggiunti pongono le basi per successivi sviluppi.

5.5.1 I rapporti con i mercati esteri

Solo il 12% delle piccole imprese intervistate intrattiene rapporti con l'estero nello svolgimento della propria attività. Una percentuale piuttosto bassa, anche se in certa misura in linea con le attese, specie nel confronto con le aziende di maggiori dimensioni: fra le medie imprese la percentuale sale infatti al 48,1% e raggiunge il massimo fra le grandi, con una quota pari al 56,4% (Figura 21).



Il grado di internazionalizzazione di gran parte delle imprese italiane non appare, dunque, particolarmente elevato, in considerazione del tessuto produttivo del nostro Paese. Tuttavia, benché questa evidenza sia rilevante, sotto il profilo qualitativo è importante considerare i volumi e le dinamiche sottostanti alle relazioni con l'estero: il fatturato e le performance produttive e reddituali delle imprese di maggiori dimensioni, infatti, hanno anche un peso relativamente maggiore sui risultati dell'intero sistema Italia e di conseguenza, in termini prospettici, una più rilevante capacità propulsiva e di traino.

Allo stesso tempo è importante sottolineare come i dati aggregati offerti dall'indagine sintetizzino performance settoriali e territoriali differenti, con un evidente vantaggio delle regioni del Nord e del Centro, anche se nel Mezzogiorno non mancano casi di eccellenza.

Alla luce di un grado di internazionalizzazione ancora modesto da parte delle piccole imprese, particolarmente interessante risulta l'analisi delle dinamiche recenti. L'interpretazione della Tabella 26, da questo punto di vista, appare decisamente univoca. Dieci anni fa, infatti, solo un terzo delle piccole imprese svolgeva attività internazionale, a differenza di quanto avveniva per le imprese di maggiori dimensioni (la percentuale era al 60,7% per le medie e al 73% per le grandi). A partire da quel momento, però, la quota di imprese alla ricerca di una proiezione internazionale è sensibilmente cresciuta proprio fra le più piccole, e ha raggiunto la massima intensità nell'ultimo triennio. Un periodo, è appena il caso di ricordarlo, nel quale le condizioni dei mercati sono diventate sempre più critiche e sfidanti.

Anche nell'ultimo anno, l'apertura verso l'estero appare un'opzione strategica perseguita con maggiore intensità proprio fra le imprese di minori dimensioni, che sembrano seguire i percorsi avviati già da tempo dalle più grandi, per le quali la proiezione internazionale è ormai parte consolidata della vita aziendale.

Tabella 26
Da quanto tempo l'impresa svolge attività internazionale?

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Da meno di un anno	6,8	2,5	0,6
Da 1 a 3 anni	27,5	10,8	6,3
Da 4 a 5 anni	16,7	10,6	8,2
Da 6 a 10 anni	15,7	14,8	11,9
Da oltre 10 anni	32,7	60,7	73,0
Non sa - Non indica	0,6	0,6	0,0
Totale rispondenti	719	481	159
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali.			

L'articolazione della presenza e delle relazioni sui mercati esteri è differente per le diverse categorie dimensionali e l'indagine evidenzia tendenze differenti. Le imprese di dimensioni maggiori operano infatti su un numero più ampio di Paesi: l'83% delle medie e il 90% delle grandi hanno relazioni con più di tre Paesi (e rispettivamente il 37% e il 51% di esse con oltre dieci Paesi), mentre per le aziende minori una percentuale analoga (poco più del 70%) concentra le sue relazioni su un massimo di cinque Paesi (Tabella 27). I dati confermano un progressivo aumento del grado di diversificazione geografica delle piccole imprese: la quota di coloro che operano su un solo mercato è del 18,6%, contro il 24,7% registrato nell'indagine del 2011.

Tabella 27
Numero di Paesi esteri di operatività

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Un solo Paese	18,6	6,0	6,3
Due Paesi	16,8	8,7	5,0
Da 3 a 5 Paesi	35,5	30,1	19,5
Da 6 a 10 Paesi	13,1	16,0	18,2
Oltre 10 Paesi	13,9	37,0	50,9
Non sa - Non indica	2,1	2,1	0,0
Totale rispondenti	719	481	159

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali.

L'individuazione di controparti commerciali costituisce il primo (e forse più importante) ostacolo che le piccole imprese incontrano nel momento in cui decidono di espandere la propria attività all'estero (Tabella 28). In termini generali, il primo contatto con i partner stranieri avviene attraverso incontri e fiere di settore (con quote che variano dal 30% delle piccole imprese al 36,2% delle medie imprese). Di particolare rilievo appaiono anche i contatti forniti da altre imprese e la ricerca diretta via Internet e banche dati – in particolare, l'utilizzo della Rete è diffuso soprattutto tra le piccole imprese, che lo segnalano nel 17,2% dei casi, contro il 10% circa registrato presso gli operatori medi e grandi. Nel caso delle piccole imprese sembrano avere un'importanza relativamente maggiore anche altre iniziative specifiche, proposte da enti e istituzioni e dalle proprie Associazioni di categoria – le percentuali relative si aggirano tuttavia attorno al 4%. Ancora più modesto il ricorso alla partnership con gli istituti di credito.

Tabella 28
Il primo contatto con le controparti estere

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Durante fiere di settore	30,0	36,2	34,6
Grazie a contatti forniti da altre imprese	21,7	21,0	18,9
Ricerca diretta tramite Internet e banche dati	17,2	10,2	10,7
Tramite la mia Associazione di categoria	4,3	1,0	4,4
Grazie a specifiche iniziative proposte da soggetti pubblici quali Camere di commercio, ICE, Ministero degli esteri	4,2	3,3	3,8
Tramite i Consorzi export	1,5	0,8	0,6
Grazie a iniziative e servizi offerti dalla banca	0,6	0,2	0,0
Altro - non sa - non indica	20,4	27,2	27,0
Totale rispondenti	719	481	159

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali.

È evidente come gli aspetti relazionali, le collaborazioni e le cooperazioni caratteristiche delle reti “corte” giochino un ruolo di particolare rilievo nella diffusione di informazioni, conoscenze e stimoli decisivi per lo sviluppo di questa importante strategia di impresa. Il ricorso a soggetti esterni appare ancora limitato, come già osservato in tema di innovazione, probabilmente a causa di una mancata conoscenza di iniziative e servizi *ad hoc*, così come di un’innata tendenza a “fare da sé”. In questo senso, il dato può essere letto in positivo: sul fronte dell’internazionalizzazione esistono ancora ampi spazi di miglioramento, tramite un’adeguata attività informativa e l’intervento di soggetti specializzati che accompagnino l’impresa nei primi passi verso i mercati esteri. In particolare, risposte e soluzioni concrete possono arrivare dalle banche, specie se a loro volta internazionalizzate, e quindi in grado di fornire, accanto ai tradizionali servizi per le esportazioni, una consulenza specifica su approccio iniziale ai mercati esteri, ricerca di controparti e investimenti, nonché supporto in loco grazie alla presenza di una rete capillare dislocata a livello internazionale.

Studi recenti relativi al caso italiano hanno infatti evidenziato l’importanza dell’intensità del rapporto banca-impresa (intesa come *informational tightness*, ovvero vicinanza informativa, approssimata nei lavori empirici con la durata del rapporto) come fattore che aumenta la probabilità dell’azienda di svolgere attività all’estero, con effetto amplificato nel caso in cui questa abbia come referente principale una banca a sua volta internazionalizzata. Ad esempio, Bartoli et al. (2011), basandosi sui dati dell’indagine UniCredit sulle piccole imprese per il 2010, mostrano come la capacità di esportare delle piccole imprese sia maggiore se l’interlocutore bancario ha una dimensione internazionale, in quanto in grado di fornire una gamma più ampia di servizi a supporto dell’attività di esportazione, servizi che vanno appunto oltre il credito commerciale⁴⁴. Inoltre, ricerche sviluppate sul campione di imprese dell’indagine Corporate di UniCredit, comprendente operatori di maggiori dimensioni rispetto all’indagine sulle piccole imprese, trovano evidenza empirica a sostegno dell’esistenza di un ruolo importante svolto dall’intensità del rapporto banca-impresa anche per quanto riguarda l’internazionalizzazione produttiva delle imprese (delocalizzazione e investimenti diretti all’estero), ruolo che risulta amplificato in presenza di una banca principale pure internazionalizzata⁴⁵.

L’attività delle imprese verso l’estero è caratterizzata da una molteplicità di interazioni, come attesta la Tabella 29: infatti, se per le piccole le percentuali indicherebbero una più netta differenziazione fra esportatrici e importatrici (pur con una prevalenza delle prime, pari al 62% del totale internazionalizzate), per le imprese di maggiori dimensioni l’interscambio con l’estero appare più sistematicamente “bidirezionale”, in quanto gran parte delle imprese risulta attiva in entrambi i sensi, incorporando importazioni di materie prime, semilavorati o servizi dall’estero e offrendo poi i loro prodotti al di fuori dei confini nazionali. In particolare, risultano impegnate in una attività congiunta di import-export il 26,7% delle piccole imprese, il 49,1% delle medie e il 42,8% delle grandi.

Di un certo rilievo (seppur ancora residuale) appare anche la realizzazione diretta di attività produttive all’estero, con percentuali che accomunano piccole e grandi imprese, e suggeriscono un’interpretazione fortemente proattiva delle strategie delle aziende di dimensioni minori coinvolte in questi processi.

44 Per approfondimenti si veda: F. Bartoli, G. Ferri, E. Maccarone e Z. Rotondi, “Can banks help small businesses’ export performance?” in: D. Masciandaro e G. Bracchi (a cura di), “L’Europa e oltre. Banche e imprese nella nuova globalizzazione”, 2011, Bancaria Editrice.

45 Si veda ad esempio: R. De Bonis, G. Ferri e Z. Rotondi, “Firms’ Internationalization and Relationships with Banks”, in Banche Italiane e Governo dei Rischi: Imprese, Famiglie, Regole a cura di G. Bracchi e D. Masciandaro, Fondazione Rosselli, Bancaria Editrice, 2008; e R. De Bonis, G. Ferri e Z. Rotondi, “Rapporti con le Banche e Internazionalizzazione delle Imprese”, in “I Vincoli Finanziari alla Crescita delle Imprese”, a cura di A. Zazzaro, Carocci Editore, 2008.

Tabella 29
Tipologia di attività internazionale svolta

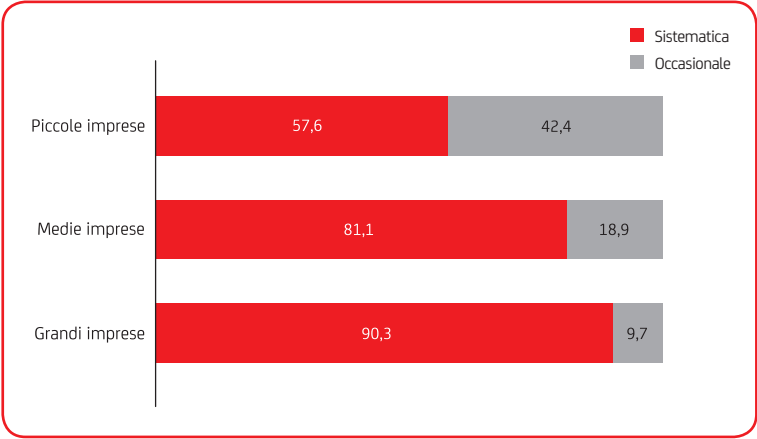
	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Attività di esportazione (vende prodotti o servizi all'estero)	62,0	80,5	71,1
Attività di importazione (ac- quista servizi, materie prime o semilavorati dall'estero)	46,0	63,0	57,2
Realizzazione (anche parziale) dell'attività produttiva all'estero	17,1	14,3	18,9
Totale rispondenti	719	481	159
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple.			

5.5.2 L'attività di esportazione

Buona parte della produzione delle aziende esportatrici risulta destinata ai mercati esteri, con un valore medio calcolato sull'universo delle imprese intervistate pari al 38,6% del fatturato totale. Naturalmente, i volumi risultano più elevati per le aziende più strutturate (41,3% per le medie, 48,5% per le grandi), ma il 33,6% dichiarato dalle imprese di minori dimensioni appare di certo un dato di rilievo. Tuttavia, l'attività di esportazione è ancora considerata sistematica soltanto dal 57,6% delle piccole, a fronte di un più consolidato 80-90% delle imprese più grandi (Figura 22).

Figura 22
L'attività di esportazione:
sistematica o
occasionale?

Fonte: Indagine UniCredit
sulle imprese.
Nota: valori percentuali.



Come mostra la Tabella 30, le modalità attraverso le quali si realizza l'attività di esportazione sono piuttosto omogenee fra le tre tipologie di operatori in esame, con una netta prevalenza del ricorso a canali commerciali tradizionali (con percentuali che vanno dall'85,7% delle piccole imprese al 94,3% delle medie imprese) e un ruolo comunque rilevante dei distributori mono/plurimandatari (con percentuali che oscillano tra il 30% e il 40% a seconda del caso specifico). Spicca tuttavia il dato del commercio elettronico relativo alle piccole imprese: 30,3% contro l'11% circa registrato presso le aziende di dimensione maggiore. Tale evidenza non stupisce: operando prevalentemente al dettaglio e su scala produttiva relativamente ridotta, il canale online garantisce effettivamente ai più piccoli un accesso ai mercati di sbocco più immediato ed efficiente. Altro elemento di interesse è l'utilizzo di strutture commerciali proprietarie da parte di oltre un quinto delle piccole imprese - una frequenza di risposta simile a quella delle grandi.

Tabella 30
Modalità di svolgimento dell'attività di esportazione

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Direttamente dall'Italia tramite canali commerciali tradizionali	85,7	94,3	92,9
Direttamente dall'Italia tra- mite commercio elettronico	30,3	11,6	11,5
Attraverso agenzie estere di import	19,7	18,1	21,2
In loco, tramite distributori / agenti monomandatari	35,2	32,6	38,9
In loco, tramite distributori / agenti plurimandatari	28,9	39,5	42,5
In loco, tramite strutture commerciali proprietarie (es. negozio monomarca)	21,1	13,7	20,4
<i>Totale rispondenti</i>	<i>446</i>	<i>387</i>	<i>113</i>
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple.			

Quello della distribuzione è un punto di attenzione. Infatti, con l'eccezione di alcuni ben noti marchi del lusso che già hanno ampia visibilità all'estero, le imprese italiane di eccellenza, piccole e medie, spesso non hanno le competenze e le risorse necessarie per il loro sviluppo internazionale e hanno dunque necessità di un sostegno più sistemico per vincere le sfide poste da un mercato globale sempre più selettivo. In tal senso, assumono particolare rilievo iniziative volte alla creazione di nuove piattaforme commerciali e logistiche, per esempio tramite una vetrina del “made in Italy” da proporre ai *retailers* internazionali interessati a investire nell'attuazione e successiva gestione di canali distributivi, che consentirebbero l'apertura di opportunità in mercati o settori strategici.

I mercati più promettenti - quelli dei Paesi emergenti, in cui si sta formando una nutrita classe di “nuovi ricchi” - sono infatti anche i più complessi da approcciare, come confermano i dati dell'indagine: al momento continua a prevalere un orientamento verso l'Europa, con oltre il 70% delle imprese intervistate che indirizza i propri prodotti verso Paesi quali Francia, Germania, Regno Unito e Spagna. La possibilità di risposte multiple, tuttavia, svela l'importanza crescente assunta non solo dai mercati dell'Europa centro-orientale, ma - appunto - anche da quelli asiatici emergenti: persino fra le imprese di minori dimensioni la quota di chi esporta verso tali Paesi supera ormai il 20%. Interessante anche la percentuale di aziende che esporta verso il Nord America, il Nord Africa e il Medio Oriente. Le imprese più grandi appaiono più internazionalizzate, con una presenza più intensa e omogenea sui diversi mercati, crescente al crescere della scala della produzione.

La scelta di aprirsi verso nuovi mercati ha significativamente influenzato l'attività di ricerca e sviluppo delle imprese, innalzando livelli e standard qualitativi delle produzioni, non solo in risposta alle esigenze formali di garanzie richieste dai Paesi di destinazione delle esportazioni, ma soprattutto per esigenze di competitività.

Tabella 31
Mercati di sbocco

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Principali Paesi europei (es. Francia, Spagna, Germania, Regno Unito...)	72,2	78,3	85,8
Est Europa (nuovi Membri UE, Balcani e Russia)	35,7	53,0	67,3
Altri Paesi europei (es. Svizzera, Belgio...)	39,9	52,5	62,8
America settentrionale	21,7	30,2	43,4
America centrale e Sud America	17,3	28,9	44,2
Cina, India	20,4	34,6	46,9
Altri Paesi asiatici	20,4	30,7	38,1
Paesi del bacino del Mediterraneo (Nord Africa, Medio Oriente)	22,4	40,3	53,1
Africa centrale e del Sud	9,2	13,4	25,7
Oceania	6,7	14,5	25,7
Totale rispondenti	446	387	113

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple.

Una forte evidenza in questo senso è offerta dai risultati riportati in Tabella 32, che segnalano come oltre il 50% delle piccole imprese esportatrici, nel passare dal mercato nazionale a quello estero, abbia migliorato i propri prodotti e lanciato prodotti nuovi, in percentuale sensibilmente maggiore di quanto non avvenga per le medie e le grandi imprese. Tali innovazioni sono state ampiamente e vantaggiosamente estese anche al mercato nazionale.

Da un punto di vista dinamico, il 56,3% delle piccole imprese dichiara di aver aumentato il proprio coinvolgimento sui mercati esteri. Più elevate le quote registrate presso le medie e grandi imprese, rispettivamente pari al 71,1% e al 71,7%. La Tabella 33 mostra come, all'intensificarsi dell'attività di export, siano frequentemente associati miglioramenti di prodotto o servizio o addirittura l'introduzione di nuovi prodotti o servizi, con una tendenza sensibilmente più marcata per le piccole imprese (per una quota complessivamente pari a circa il 65% dei rispondenti) rispetto alle medie (60% circa) e alle grandi (55% circa).

Anche in questo caso, l'innovazione è stata ampiamente diffusa anche a vantaggio del mercato nazionale, con quote che variano dal 79% delle piccole imprese all'86,7% delle grandi.

Tabella 32
Innovazione di prodotto nel passare dal mercato nazionale a quello estero

Per poter avviare l'attività di esportazione l'impresa:	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Ha introdotto un nuovo prodotto / servizio	13,5	8,8	10,6
Ha significativamente migliorato prodotti / servizi esistenti	26,5	19,9	23,9
Ha fatto modifiche marginali ai prodotti / servizi esistenti (es. modifiche estetiche)	24,9	22,2	17,7
Non ha introdotto alcuna modificazione di prodotto/servizio	47,8	57,6	58,4
<i>Totale rispondenti</i>	<i>446</i>	<i>387</i>	<i>113</i>

L'introduzione di nuovi prodotti o il miglioramento dei prodotti esistenti	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Sono stati effettuati solo per il mercato estero	19,7	18,9	25,5
Sono stati estesi anche alla produzione destinata al mercato nazionale	80,3	81,1	74,5
<i>Totale rispondenti</i>	<i>233</i>	<i>164</i>	<i>47</i>

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple.

Tabella 33
Innovazione di prodotto nell'intensificare l'attività di esportazione

Nell'intensificare l'attività di esportazione:	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Ha introdotto un nuovo prodotto / servizio	21,5	17,5	14,8
Ha significativamente migliorato prodotti / servizi esistenti	34,7	31,3	29,6
Ha fatto modifiche marginali ai prodotti / servizi esistenti (es. modifiche estetiche)	27,1	24,4	22,2
Non ha introdotto alcuna modificazione di prodotto / servizio	35,5	41,5	44,4
<i>Totale rispondenti</i>	<i>251</i>	<i>275</i>	<i>81</i>

L'introduzione di nuovi prodotti o il miglioramento dei prodotti esistenti:	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Sono stati effettuati solo per il mercato estero	21,0	18,6	13,3
Sono stati estesi anche alla produzione destinata al mercato nazionale	79,0	81,4	86,7
<i>Totale rispondenti</i>	<i>162</i>	<i>161</i>	<i>45</i>

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple.

5.5.3 L'attività di importazione

L'approvvigionamento di materie prime e semilavorati dall'estero pesa in media per il 31,8% sul totale acquisti di input produttivi da parte delle piccole imprese. Tale quota sale al 34% per le medie imprese, fino a toccare il 39,9% per le grandi.

Così come per le esportazioni, anche l'attività di importazione ha una forte valenza sistematica per le aziende di maggiori dimensioni, e una natura relativamente più occasionale per le piccole imprese (Figura 23), anche in ragione della diversa tipologia degli acquisti. Queste ultime, infatti, ricorrono in misura pressoché analoga ad acquisti di materie prime (50,8%) e semilavorati (40,5%) mentre l'acquisto di servizi ha un ruolo minore (20,5%). Le grandi imprese, al contrario, presentano flussi molto maggiori di input primari di provenienza estera, con un più evidente ricorso ai servizi rispetto alle altre classi dimensionali (Tabella 34).

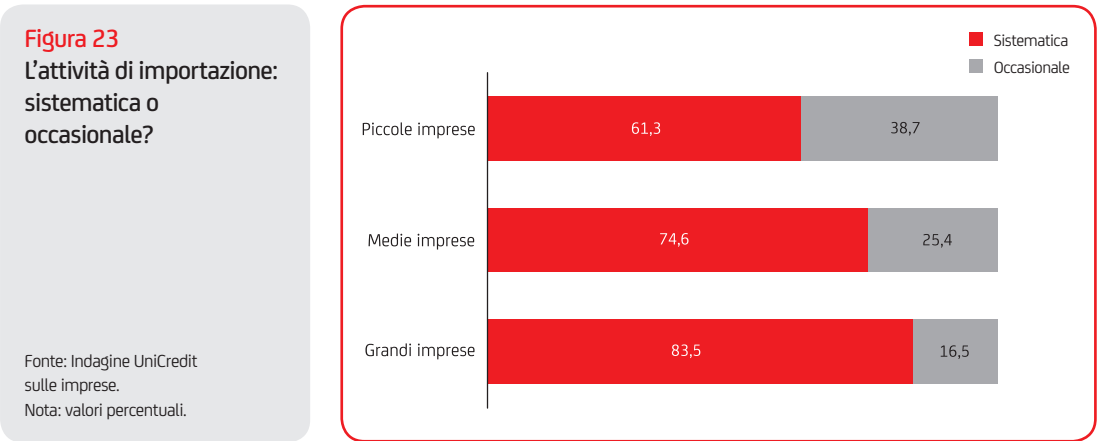


Tabella 34
Tipologia di acquisti dall'estero

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Materie prime	50,8	65,3	76,9
Semilavorati	40,5	43,6	40,7
Servizi	20,5	21,8	31,9
Totale rispondenti	331	303	91

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple.

In particolare, i servizi acquistati all'estero (Tabella 35) sono prevalentemente di consulenza e di trasporto e assicurativi, con esigenze che aumentano al crescere della dimensione aziendale, anche se non secondo una direzione univoca. Ricerca e sviluppo forniti da partner esteri sono di rilievo soprattutto per le piccole imprese, che, anche in ragione delle loro dimensioni, tendono a sviluppare maggiori relazioni e collaborazioni funzionali con soggetti esterni⁴⁶. Importanti, per questi operatori, anche i servizi tecnologici e di comunicazione, mentre i servizi finanziari sono ricercati soprattutto dalle grandi imprese, probabilmente a causa di esigenze più articolate legate a una più intensa attività di export.

⁴⁶ Queste risposte fanno riferimento a un sottoinsieme estremamente limitato (quello delle imprese che importano servizi dall'estero), e dunque non contraddicono le considerazioni riportate nel corso del capitolo relative alla scarsa presenza di collaborazione con soggetti internazionali.

Tabella 35
Tipologia di servizi acquistati dall'estero

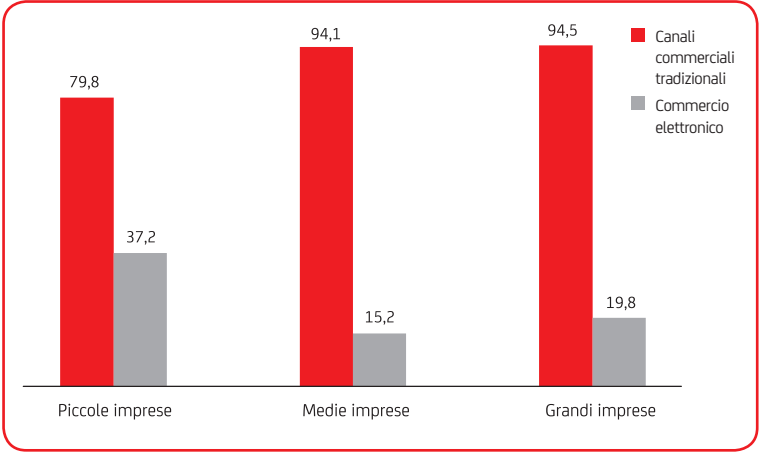
	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Consulenza	44,1	40,9	65,5
Servizi legati alla ricerca e sviluppo / ingegneristica / progettazione	39,7	34,8	20,7
Trasporti e servizi assicurativi	36,8	54,5	51,7
Comunicazioni e servizi IT	35,3	22,7	34,5
Servizi finanziari	11,8	12,1	27,6
Altro	38,2	50,0	41,4
Totale rispondenti	68	66	29

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple.

Come per le vendite estere, l'attività di importazione diretta si svolge in larga misura attraverso i canali tradizionali (Figura 24), ma anche su questo versante per le piccole imprese risulta più elevato l'utilizzo del commercio elettronico (37,2%), a conferma del ruolo che ha Internet nei processi di internazionalizzazione degli operatori di minore dimensione. Anche le medie e grandi aziende utilizzano il canale online nelle loro strategie di approvvigionamento (rispettivamente, nel 15,2% e 19,8% dei casi), ma assegnandogli un ruolo più complementare e facendo comunque riferimento, nella quasi totalità dei casi, ai canali commerciali tradizionali.

Figura 24
Modalità di svolgimento dell'attività di importazione

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple.



Anche in tema di mercati di approvvigionamento di materie prime e semilavorati, i principali partner delle imprese italiane sono europei, con una articolazione che registra ancora la prevalenza delle consolidate relazioni in ambito UE27 (Germania, Francia, Regno unito e Spagna). Come già rilevato per l'export, questi Paesi costituiscono il principale riferimento per le piccole imprese, che operano prevalentemente a più corto raggio, anche se circa un quinto di esse segnala intensi rapporti con i nuovi membri UE27 e i Paesi dell'Est europeo. La minore prossimità geografica di Cina e India riserva loro un ruolo complementare nelle forniture alle aziende minori, mentre per le medie e grandi imprese l'area orientale è ormai seconda rispetto a quella europea (Tabella 36).

Tabella 36
Mercati di approvvigionamento

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Principali Paesi europei (es. Francia, Spagna, Germania, Regno Unito ...)	66,5	71,9	70,3
Est Europa (nuovi Membri UE, Balcani e Russia)	18,7	20,8	36,3
Altri Paesi europei (es. Svizzera, Belgio ...)	22,1	25,4	37,4
America settentrionale	13,6	12,2	22,0
America centrale e Sud America	5,4	11,6	16,5
Cina, India	22,1	33,0	41,8
Altri Paesi asiatici	11,8	12,5	27,5
Paesi del bacino del Mediterraneo (Nord Africa, Medio Oriente)	7,3	12,2	22,0
Africa centrale e del Sud	2,1	4,3	11,0
Oceania	3,3	2,3	5,5
Totale rispondenti	331	303	91

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali, risposte multiple.

5.5.4 L'attività di produzione all'estero

Come riportato all'inizio della sezione, tra le imprese italiane aperte a processi di internazionalizzazione quelle che realizzano investimenti produttivi all'estero rappresentano ancora una quota minore - compresa tra il 17,1% delle piccole e il 18,9% delle grandi, vedi Tabella 29 - rispetto alla tradizionale attività di import-export. Il fenomeno appare tuttavia in crescita e di un certo rilievo, date le sottostanti opportunità di espansione.

Le piccole imprese che dichiarano di realizzare direttamente un'attività produttiva all'estero attraverso società affiliate e/o controllate o stabilimenti propri sono circa un terzo (31,7%); più diffuso il ricorso ad accordi di collaborazione con gli operatori locali dei Paesi ospitanti, sia essa tecnica o produttiva (60,2%). Le interviste alle aziende di più grandi dimensioni riportano dati simili in quanto a predominanza degli accordi con le imprese locali, ma evidenziano una sostanziale maggior attuazione di investimenti diretti, con quote che arrivano addirittura al 53,3% per le grandi (Tabella 37).

I vantaggi offerti dalla prossimità geografica, in termini di minori costi e più agevoli sinergie, rappresentano ancora una volta per le piccole imprese il principale elemento interpretativo delle evidenze dell'indagine: anche nel caso degli investimenti diretti e degli accordi per produrre, l'Europa continentale rimane l'area

Tabella 37
Modalità di svolgimento dell'attività di produzione all'estero

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Tramite investimenti diretti (es. affiliate e/o controllate estere, apertura di uno stabilimento all'estero...)	31,7	49,3	53,3
Tramite accordi o contratti con imprese locali (es. accordi di collaborazione tecnico-produttiva, cessione di licenze di produzione a società estere indipendenti)	60,2	52,2	63,3
<i>Totale rispondenti</i>	<i>123</i>	<i>69</i>	<i>30</i>
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple.			

di maggiore riferimento, mentre l'interesse verso l'area balcanica e orientale europea cresce all'aumentare della dimensione aziendale (Tabella 38). I dati sembrano evidenziare, infine, una esplicita e diversificata strategia di apertura delle imprese di medie dimensioni, che risultano presenti e attive su un numero di mercati relativamente maggiore rispetto alle altre.

Tabella 38
Mercati di sbocco per l'internazionalizzazione produttiva

	Piccole imprese	Medie Imprese	Grandi Imprese
Principali Paesi europei (es. Francia, Spagna, Germania, Regno Unito ...)	56,1	46,4	43,3
Est Europa (nuovi Membri UE, Balcani e Russia)	26,0	31,9	36,7
Altri Paesi europei (es. Svizzera, Belgio...)	22,0	17,4	10,0
America settentrionale	7,3	8,7	6,7
America centrale e Sud America	11,4	18,8	13,3
Cina, India	17,9	30,4	30,0
Altri Paesi asiatici	8,9	11,6	6,7
Paesi del bacino del Mediterraneo (Nord Africa, Medio Oriente)	10,6	18,8	13,3
Africa centrale e del Sud	5,7	13,0	3,3
Oceania	4,1	1,4	0,0
<i>Totale rispondenti</i>	<i>123</i>	<i>69</i>	<i>30</i>
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposta multipla.			

Conclusioni

Il sistema produttivo italiano in questi anni si è impegnato in un processo di riqualificazione importante. Soprattutto le imprese più esposte alla concorrenza internazionale hanno raccolto la sfida della qualità, impegnandosi profondamente nell'innovazione e nell'uso delle nuove tecnologie. La crescita delle esportazioni dimostra che questi sforzi sono stati spesso premiati con il successo. Il perseguimento di queste strategie passa attraverso la qualità del capitale umano e l'assunzione di professionalità sempre più qualificate, in grado di concorrere ai processi di innovazione, di controllare le attività a maggiore contenuto scientifico e tecnologico, di gestire relazioni complesse con altre imprese e con i mercati finali, anche i più lontani.

Il valore di un'impresa, d'altra parte, dipende sempre meno dai suoi tradizionali investimenti in beni materiali e sempre più dai suoi investimenti in beni "intangibili"; tra questi, il *know-how* e le competenze dei lavoratori rivestono un ruolo decisivo, diventando un importante *asset* strategico. Il capitale umano, infatti, rappresenta un insieme di saperi che distingue l'impresa dalle altre, rendendola per ciò stesso competitiva. In concreto, questo si sta traducendo in una ricerca più consistente di professionalità specializzate. Il sistema Italia, nel confronto con le principali economie, registra ritardi sia nel processo di formazione di capitale umano qualificato sia nell'acquisizione di lavoratori con elevate competenze. I dati segnalano anche l'esistenza di un difficile incontro tra offerta e domanda di lavoro qualificato, che contribuisce a rendere più lento il processo di riqualificazione della struttura occupazionale italiana: elemento, questo, spesso annoverato tra i fattori che spiegano il basso livello di produttività del nostro Paese.

L'indagine UniCredit sulle imprese restituisce in realtà un quadro fortemente eterogeneo sulla qualità del capitale umano presente in azienda e sull'attenzione dedicata all'acquisizione e alla formazione delle competenze. Al di là delle attese differenze tra imprese di dimensioni diverse – con un più alto investimento in risorse umane a elevata qualificazione in quelle maggiori – ciò che merita di essere sottolineato è che l'attenzione alla qualità delle risorse umane non è prerogativa esclusiva delle medie e grandi imprese, ma riguarda anche un numero non trascurabile di unità produttive di dimensioni minori che, avendo scelto di fare innovazione e di andare sui mercati esteri, hanno caratteristiche simili a quelle delle imprese più grandi. Ciò conferma che la disponibilità di capitale umano qualificato rappresenta un presupposto fondamentale per realizzare strategie d'impresa orientate allo sviluppo. Più in generale, la stretta relazione esistente tra forza lavoro qualificata e le altre leve che impattano sulla produttività (tecnologia, innovazione, orientamento ai mercati esteri) suggerisce che un investimento adeguato in capitale umano è condizione necessaria perché un sistema produttivo possa competere e crescere in un contesto globalizzato in cui la conoscenza è ormai una risorsa strategica indispensabile.

Conoscenza, formazione e capitale umano sono anche elementi essenziali perché nascano e si diffondano processi di digitalizzazione funzionali alla crescita dell'intero Paese. Oggi il profilo di consumo delle ICT sta cambiando e Internet, in particolare, pervade tutte le fasi della catena del valore e apporta benefici a ogni passaggio della filiera: dalle relazioni coi fornitori ai metodi produttivi, dai modelli di vendita alle strategie di marketing. Dall'indagine emergono interessanti indicazioni che consentono di integrare, in molti casi, i dati di sistema, offrendo nuovi spunti di riflessione e di analisi. In generale, il *digital divide*, soprattutto per le piccole imprese, viene sostanzialmente confermato, come mostrano ad esempio i dati sulla spesa sostenuta per ICT, ma il quadro complessivo risulta variegato e ricco di aspetti degni di nota.

Per quanto riguarda la dotazione di tecnologie informatiche, circa un quarto delle aziende di piccola dimensione non dispone neanche di una dotazione minima (personal computer) e, dal punto di vista dell'utilizzo, la maggior parte di esse si limita a servirsi di sistemi gestionali di base. Tuttavia, meno della metà di medie e grandi imprese utilizza sistemi gestionali avanzati. La necessità di "avanzamento digitale" è dunque forte, specie alla luce dell'impatto positivo che l'impiego di software gestionali ha sui processi interni, e su attività strategiche quali l'innovazione e l'internazionalizzazione.

L'uso di Internet riguarda invece la quasi totalità delle imprese, anche se molto diversificata è la gamma

di modalità e strumenti digitali di cui le aziende si avvalgono. Molto elevata la diffusione di connessione a banda larga, posta elettronica e sito internet aziendale, mentre incidenze minori si riscontrano per la rete intranet aziendale e ancor di più per la rete extranet, così come per altri strumenti, come il profilo su *social network* e la pubblicità su motori di ricerca o via e-mail. Le informazioni rese disponibili sul sito Internet vedono al primo posto l'informativa sulla privacy, seguita dal catalogo prodotti o listino prezzi, senza grandi differenze in base alla dimensione aziendale. Meno della metà dei siti Internet aziendali prevede la possibilità di fare ordini online, di personalizzare i prodotti, di fornire assistenza post-vendita.

Un aspetto molto importante rilevato dall'indagine riguarda gli utilizzi di Internet in azienda. Più della metà delle piccole imprese si serve del web sia per la gestione di base della clientela (servizi, assistenza tecnica, reclami) sia, in misura ancora maggiore, per la gestione avanzata dei rapporti con clienti e fornitori, con quote che aumentano al crescere della dimensione.

Il commercio elettronico viene utilizzato più per gli acquisti, inclusi ordini e prenotazioni, che per le vendite. In entrambi i casi, di primaria importanza come canale commerciale è il sito Internet, mentre al secondo posto risultano i portali specializzati per settore. Tra gli ostacoli allo sviluppo dell'*e-commerce*, il principale fattore indicato dalle piccole e medie imprese intervistate consiste nella necessità di un rapporto diretto e personale con i clienti e i fornitori. Un certo peso esercitano anche le preoccupazioni legate sia alla scarsa garanzia di sicurezza in rete sia all'incertezza sull'identità e affidabilità della controparte. Nelle grandi imprese prevale invece l'opinione che non vi siano veri ostacoli allo sviluppo del commercio elettronico.

Abbastanza diffuso è il ricorso alla fatturazione elettronica. Oltre la metà delle piccole imprese collegate a Internet dichiara di utilizzare fatture in forma elettronica nei rapporti con clienti e fornitori (Pubblica Amministrazione e imprese di pubblica utilità comprese). La percentuale aumenta nelle medie e nelle grandi imprese. La maggior parte di queste imprese sia emette che riceve fatture in Rete.

Inferiore al 50% è invece la quota di imprese – soprattutto piccole, ma anche medie e grandi – che intrattiene rapporti online con la Pubblica Amministrazione. Internet è utilizzato principalmente per ottenere informazioni, scaricare e inviare moduli, svolgere pratiche amministrative per via elettronica. Ancora scarso il ricorso – soprattutto nelle piccole imprese, ma anche nelle medie e nelle grandi – a servizi più avanzati, come l'offerta di beni e servizi tramite partecipazione ad aste online o la compilazione di questionari di pre-qualifica per albo fornitori. Molto frequente è invece il ricorso ai servizi bancari online, con quote che si avvicinano al 100%. In linea con quanto rilevato dalla Banca d'Italia, i servizi bancari online più utilizzati sono quelli informativi sul conto corrente e i servizi di incasso e pagamento, seguiti dalla gestione elettronica della tesoreria aziendale presso più conti correnti. Meno diffuso è il ricorso ai finanziamenti e agli investimenti finanziari online.

Nella valutazione complessiva da parte delle imprese sugli effetti delle ICT, medie e grandi imprese sembrano usufruire di benefici maggiori, soprattutto per quanto riguarda l'aumento della produttività, la riduzione dei costi di gestione e la velocizzazione dei processi gestionali. Le piccole imprese non hanno invece una uguale percezione. Tuttavia, come sottolineato in precedenza, migliori valutazioni sono associate a un maggiore impiego di tecnologie informatiche. In realtà dunque, per godere appieno dei vantaggi delle tecnologie digitali non conta tanto la dimensione, quanto adottare soluzioni adatte alla specifica realtà aziendale. Questa considerazione trova conferma nel nesso tra ruolo delle ICT sull'andamento del fatturato e grado di sofisticazione dell'uso di Internet. Se la percezione di piccole e grandi imprese è positiva già in presenza del solo sito web, per le medie risulta fondamentale lo svolgimento dell'attività di vendita online.

Un aspetto strettamente connesso alla qualità del capitale umano e alla digitalizzazione è quello dell'innovazione, sia essa di prodotto, di processo o organizzativa. Complessivamente, i risultati dell'indagine segnalano una discreta presenza di operatori che nel triennio 2010-2012 hanno effettuato attività di innovazione. Tuttavia, l'introduzione di nuovi (o significativamente migliorati) prodotti e l'innovazione nei processi o nell'organizzazione aziendale rimangono perlopiù prerogative degli operatori di maggiori dimensioni. Nondimeno, l'innovazione ha un impatto positivo più alto sul fatturato delle piccole imprese, a riprova di quanto questa attività sia strategica anche per le aziende di minori dimensioni.

Dall'indagine emergono alcuni elementi che offrono spunti di riflessione sulla diversa propensione delle

piccole imprese a svolgere attività di innovazione. In particolare, i piccoli operatori mostrano una più marcata tendenza a sviluppare l'innovazione in autonomia. In secondo luogo, quando avviano forme di collaborazione o cooperazione in questo ambito privilegiano i rapporti di prossimità, rivolgendosi principalmente ad interlocutori che risiedono nella stessa provincia, a differenza di quanto si registra per le medie e grandi imprese. Questi due aspetti confermano che un nodo particolarmente critico per le imprese italiane – le piccole rappresentano pur sempre il 98% del totale – risiede in una propensione molto più debole che altrove a collaborare con altri soggetti per portare avanti progetti e processi innovativi, atteggiamento che si traduce anche in una scarsità di legami significativi con le università e i centri specializzati di ricerca. Tuttavia, il coinvolgimento nell'attività di innovazione di partner con professionalità, risorse e competenze complementari a quelle dell'impresa rappresenta un'efficace superamento delle eventuali barriere che possono incontrare gli operatori di dimensioni minori in questo ambito.

Anche per quanto riguarda l'internazionalizzazione l'indagine evidenzia alcuni fenomeni di sicuro interesse. Il primo è il dinamismo manifestato dalle imprese di minori dimensioni nell'apertura verso l'estero. Negli ultimi dieci anni, un numero crescente di piccole imprese ha rivolto la propria attenzione ai mercati internazionali e questo è avvenuto con un'accelerazione progressiva proprio a partire dal 2007, punto di massimo del precedente ciclo economico e dunque, significativamente, in parallelo con l'evolversi della crisi che attualmente colpisce l'economia italiana e quella dei principali Paesi partner.

La ricerca di nuovi mercati, di nuove relazioni commerciali e produttive può dunque essere letta anche come una reazione volta al superamento delle difficoltà poste dalla crisi stessa, in un mercato interno stagnante. Tale proiezione è sintomo di una cultura d'impresa ormai aperta e globale, secondo schemi culturali e comportamentali fin qui propri delle imprese di maggiori dimensioni.

Superati i confini nazionali, lo scopo delle imprese è di sistematizzare l'operatività sull'estero e nel farlo vengono introdotte innovazioni, con significativi miglioramenti di prodotto e di processo. In aggiunta, le innovazioni realizzate, che permettono alle imprese di intensificare la loro presenza e la loro attività sull'estero, sono di norma estese al mercato nazionale.

Alcuni aspetti dei processi in atto appaiono particolarmente importanti. I principali sono certamente legati al ruolo delle reti relazionali e delle tecnologie. I primi contatti con gli operatori stranieri derivano infatti da ricerca diretta, tramite Internet e banche dati e contatti forniti da altre imprese, mentre un contributo decisamente minore sembra derivare dai tradizionali soggetti istituzionali e dalle banche, prospettando ampi margini di manovra per queste tipologie di operatori.

Oltre che nella collaborazione diretta alla produzione, il ruolo positivo delle relazioni di prossimità si conferma nell'assistenza commerciale e nella ricerca di nuovi mercati, funzioni che la piccola impresa può avere difficoltà a svolgere in proprio, e a queste si accompagnano le opportunità offerte dalle nuove tecnologie nel ridurre le distanze, i tempi e i costi. Non a caso, è tra le piccole imprese che risulta prevalente il ruolo del commercio elettronico.

Sempre sul piano relazionale, l'ultimo elemento di rilievo riguarda il ruolo delle partnership con soggetti stranieri, di natura non solo commerciale, ma volte anche alla produzione diretta attraverso accordi di collaborazione e joint ventures.

RAPPORTO UNICREDIT SULLE PICCOLE IMPRESE E ANALISI COMPARATA TRA PICCOLE, MEDIE E GRANDI IMPRESE

IX EDIZIONE 2012-2013

06

Fabbisogni finanziari e ruolo del sistema bancario



Fabbisogni finanziari e ruolo del sistema bancario

TERRITORIAL RESEARCH AND STRATEGIES - UNICREDIT

Introduzione

Nel corso del 2011 il permanere di un ciclo congiunturale negativo ha continuato a pesare sulla situazione economico-finanziaria delle imprese, che hanno registrato un ridimensionamento dei ricavi. L'indagine conferma tale fenomeno: il 32% delle aziende intervistate ha sperimentato nel 2011 una contrazione del fatturato rispetto all'anno precedente, con quote per tipologia dimensionale che vanno da un minimo del 22,3% nel caso delle grandi imprese a un massimo del 33,4% nel caso delle piccole imprese. Dato che i prestiti bancari rimangono una delle principali fonti di copertura del fabbisogno finanziario annuo, risulta di particolare interesse in questo contesto valutare l'andamento del credito alla luce della percezione che ne hanno avuto le imprese dal lato sia della domanda che dell'offerta.

Numerose analisi nel corso del tempo hanno mostrato l'importanza, soprattutto per le PMI, di una relazione stabile e duratura con la banca nell'assicurare un adeguato sostegno finanziario all'impresa. Recenti studi hanno, inoltre, messo in luce come, nell'attuale fase di crisi, le imprese che mostrano un rapporto più stretto con la banca principale abbiano avuto meno problemi in termini di accesso al credito¹. In fasi economiche di particolare difficoltà, infatti, le imprese hanno bisogno più che mai di trovare nelle banche un interlocutore attento, in grado di attuare interventi concreti e coerenti, e che le accompagni in un percorso di rilancio della competitività che va al di là della mera fornitura di credito. In questo senso, assume un'importanza cruciale l'aspetto relazionale, che permette di integrare le informazioni contabili e quantitative standardizzate con quelle provenienti da un rapporto diretto e di lunga durata con la clientela.

Il capitolo è organizzato come segue. Nel primo paragrafo viene messa in luce l'evoluzione della domanda e dell'offerta di credito nell'ultimo anno, valutandone le dinamiche sottostanti, anche in relazione alla classe dimensionale degli operatori e all'area geografica di appartenenza. Successivamente vengono approfondite le caratteristiche del rapporto banca-impresa in termini di numero di banche di riferimento, durata e intensità della relazione, anche in un'ottica intertemporale.

6.1 Il credito alle imprese tra domanda e offerta

Le modalità con cui le imprese coprono i propri fabbisogni finanziari sono strettamente dipendenti dalla dimensione aziendale, variabile che influisce in modo rilevante sul peso che il credito bancario occupa rispetto alle altre fonti di finanziamento.

In Italia, dove il sistema produttivo si fonda su un capitalismo familiare costituito in prevalenza da piccole e medie imprese, le fonti proprie e il contributo di familiari rivestono un ruolo importante, pur in presenza di un contributo rilevante degli istituti di credito. In particolare, la Figura 1 mostra come l'autofinanziamento

1 Si veda a questo riguardo S. De Mitri, G. Gobbi e E. Sette (2010) "Relationship lending in a financial turmoil", Temi di discussione Banca d'Italia, n. 772.



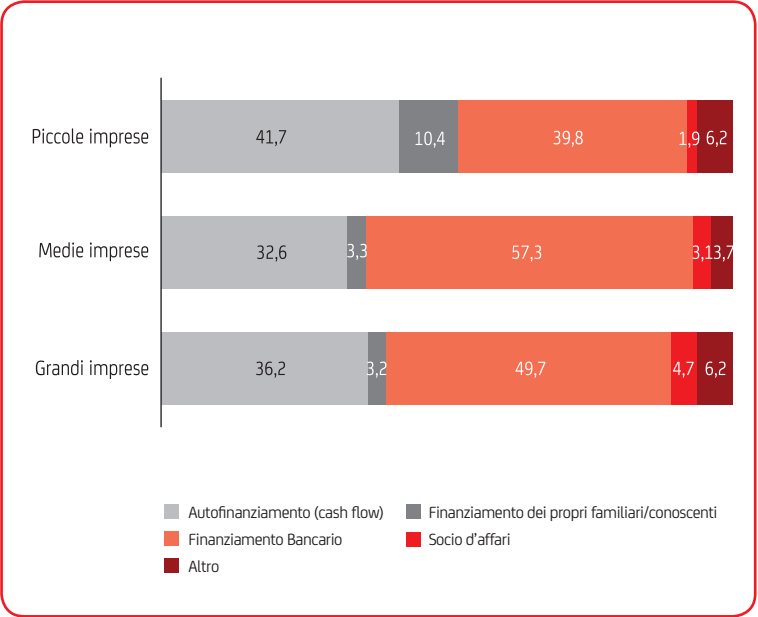
e il finanziamento di amici e familiari rappresenti per le piccole imprese, in media, più della metà del fabbisogno totale di un anno (52,1%), quota che si abbassa notevolmente nel caso di medie (35,9%) e grandi imprese (39,4%), soprattutto con riferimento alla seconda componente (che passa dal 10% delle piccole a un valore che si aggira intorno al 3% per le aziende di medio-grande dimensione).

In ogni caso, i prestiti bancari rimangono una delle principali forme a copertura del fabbisogno finanziario annuo, costituendo la prima fonte per gli operatori medi e grandi (rispettivamente, il 57,3% e il 49,7%) e la seconda per le imprese di dimensioni minori (39,8%). Interessante sottolineare come, rispetto ai risultati dell'indagine precedente, quest'ultimo valore sia aumentato: nel 2011 le piccole imprese avevano infatti dichiarato una quota media di finanziamento bancario pari al 33,2%².

Residuale il peso del finanziamento da parte di partner industriali o finanziari, che arriva rispettivamente al 3,1% e al 4,7% nel caso di medie e grandi imprese, ed è pari appena all'1,9% per le piccole imprese. La scarsa diversificazione delle fonti esterne di finanziamento riflette la presenza di un sistema produttivo ancora poco incline all'utilizzo di strumenti più sofisticati. Come messo in luce da un recente studio sulla leva finanziaria delle piccole e medie imprese³, il livello dell'indebitamento delle aziende italiane è superiore del 20% a quello delle aziende europee e comporta dunque un più elevato profilo di rischio dei portafogli creditizi delle banche nel medio termine. Una maggiore capitalizzazione delle imprese, con conseguente abbassamento del tasso di indebitamento, ridurrebbe i requisiti di capitale in relazione al rischio per il sistema bancario e migliorerebbe anche il costo del credito alle aziende. Inoltre, un livello di patrimonio adeguato è essenziale anche e soprattutto per sostenere nel tempo la crescita delle imprese.

Figura 1
Fonti di finanziamento a copertura del fabbisogno finanziario annuo

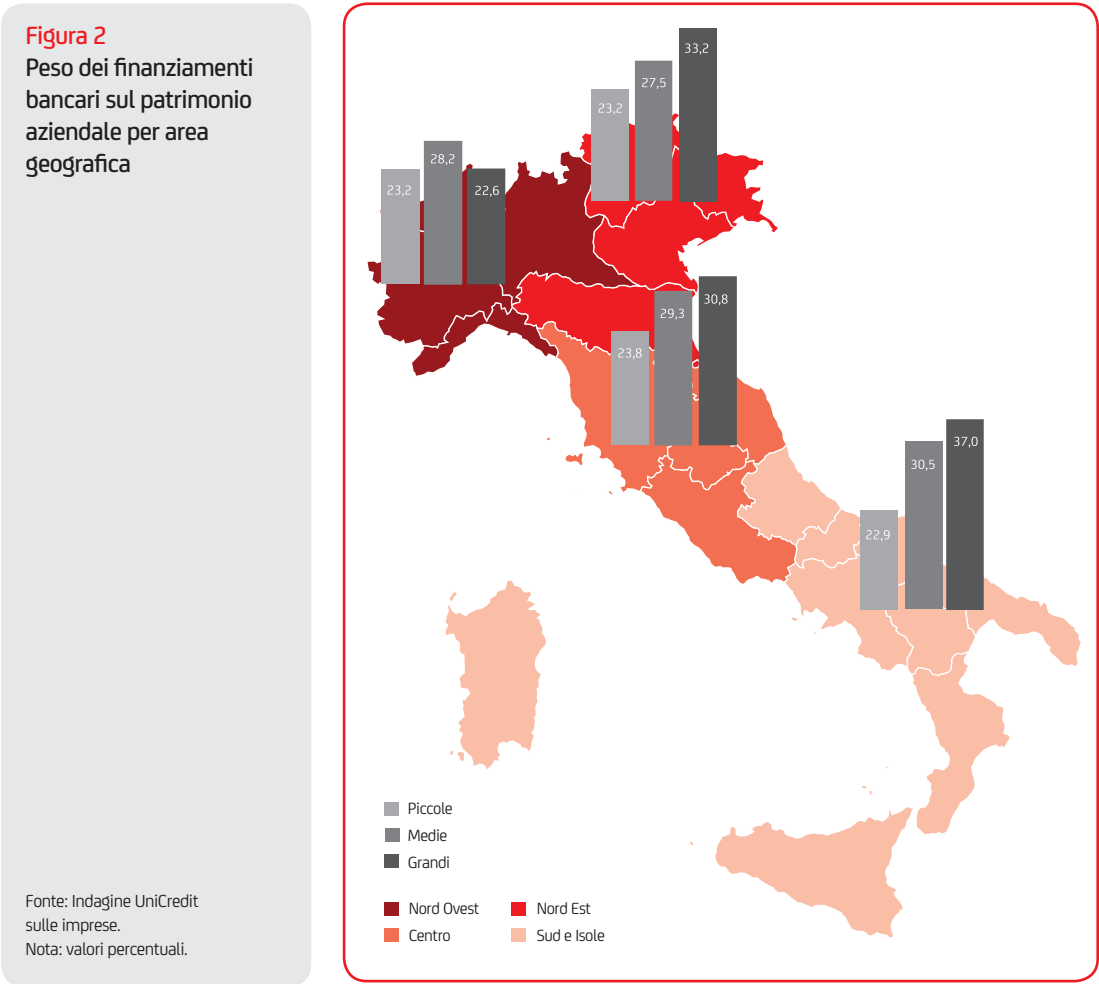
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali; valori medi calcolati sulla base degli effettivi rispondenti alla domanda; totale rispondenti: 5776 piccole imprese, 964 medie, 275 grandi.



² Nel campione del 2011 non erano presenti le grandi imprese. Le medie imprese rilevate all'epoca erano limitate al settore manifattura, per le quali risultava una quota di finanziamenti bancari pari al 44,7% e una quota di autofinanziamento pari al 47,2%.

³ A. Botticini, C. Capuano, F. Cocco, Z. Rotondi, "Leverage Ratio, Default Cycle and Capitalization of the Italian SME", in: D. Masciandaro e G. Bracchi (a cura di), "Le Banche Italiane sono speciali? Nuovi Equilibri tra Finanza, Imprese e Stato", Bancaria Editrice, 2010.

Anche considerato in rapporto al patrimonio aziendale, il peso dei finanziamenti bancari è molto importante per tutte le tipologie di impresa, sebbene aumenti in relazione alla classe dimensionale (Figura 2). L'incidenza del credito bancario, infatti, si attesta al 23,4% nelle piccole imprese, al 28,8% nelle medie, arrivando a rappresentare il 30,2% per i grandi operatori. Alcune distinzioni si notano a livello territoriale, con il Nord Ovest che si differenzia dalle altre aree per una quota più bassa dei prestiti bancari sul patrimonio delle grandi imprese. C'è, invece, una certa omogeneità territoriale nel dato relativo alle piccole imprese.



Data la rilevanza del finanziamento bancario sia a copertura del fabbisogno annuo che in relazione al patrimonio delle imprese, consideriamo l'evoluzione della domanda di credito nel corso dell'ultimo anno (Tabella 1). La maggior parte delle aziende intervistate ha generalmente lasciato invariata la richiesta di linee di credito e finanziamenti bancari, specialmente tra le medie imprese (per una quota pari al 59,4% del totale) e le grandi (62,4%); tra le piccole tale percentuale si attesta al 55,5%, valore comunque superiore alla metà del campione, ma più basso rispetto alle altre due classi dimensionali. Tuttavia, iniziano a emergere i primi segnali di una ripresa della domanda di credito: rispetto all'anno precedente, su tutte le classi dimensionali la quota di coloro che dichiara un aumento della domanda supera quella che riporta una contrazione, con percentuali nette che variano dal 2,8% delle piccole imprese al 10,6% delle grandi imprese, fino al 12% delle medie. In generale sono gli operatori minori quelli che dichiarano più diffusamente una flessione della domanda di credito. L'11,8% delle piccole imprese segnala una flessione moderata (contro l'8,2% delle medie e il 7,8% delle grandi), mentre il 4,1% riferisce una diminuzione notevole (contro il 4% delle medie e il 2,8% delle grandi).

Qualche differenza nell'andamento della domanda di credito nel corso dell'ultimo anno si riscontra anche a livello territoriale; per effettuare un confronto che tenga conto della numerosità delle osservazioni nelle diverse aree, è stato calcolato un saldo come differenza tra coloro che indicano un aumento della domanda di credito

Tabella 1
Andamento della domanda di linee di credito nel corso dell'ultimo anno

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Notevole contrazione	4,1	4,0	2,8
Moderata contrazione	11,8	8,2	7,8
Sostanziale invarianza	55,5	59,4	62,4
Moderato aumento	14,1	19,2	17,4
Notevole aumento	4,6	5,0	3,9
Non sa - Non indica	10,0	4,2	5,7
Totale rispondenti	6000	1000	282

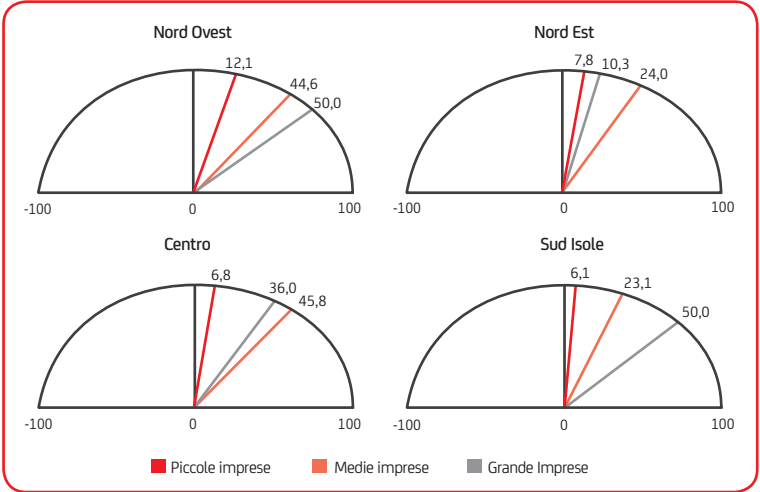
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali.

e coloro che indicano una diminuzione, rapportando poi questo valore al totale delle imprese che evidenziano una variazione. Questo indicatore è una sorta di barometro del fabbisogno di credito: valori positivi segnalano che il numero di imprese che ha aumentato la richiesta di finanziamenti bancari è superiore al numero di imprese che l'ha ridotta, evidenziando, pertanto, una dinamica crescente della domanda da parte delle imprese. Le analisi riportate in Figura 3 mostrano alcune visibili differenze territoriali. Il Nord Ovest è l'area in cui è più marcato il fabbisogno di credito, con l'ago del barometro spostato maggiormente a destra per tutte le tipologie di impresa. In quest'area risulta, inoltre, più rilevante la domanda di prestiti bancari da parte degli operatori minori: l'indice si attesta al 12%, valore superiore rispetto a quanto evidenziato nelle altre aree geografiche (percentuali comprese tra il 6% e l'8%). Sul territorio nazionale spicca, poi, il caso del Mezzogiorno, dove appare più ampia la forbice tra piccole e grandi imprese. È ragionevole ritenere che, date le differenze del tessuto produttivo locale, la congiuntura recessiva abbia avuto un impatto diverso sugli operatori, colpendo in particolare quelli di dimensioni minori. In generale, considerando la classe dimensionale, si rileva come siano le imprese di taglio medio a manifestare maggiore domanda di finanziamenti bancari, con un saldo ampiamente positivo tra richieste di aumento e di diminuzione del credito. In particolare, per gli operatori medi del Centro Italia e del Nord Ovest, l'indice si colloca su valori attorno al 45%.

Con riferimento al fattore che in via principale ha determinato una variazione nella domanda di linee di credito e finanziamenti, si rilevano differenze significative a seconda della dimensione delle imprese (Tabella 2): in termini assoluti, il 24% delle piccole imprese indica una modifica nella capacità di autofinanziamento che,

Figura 3
Barometro della
domanda di credito
per area geografica

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Note: valori percentuali; indice calcolato come rapporto tra la differenza tra le risposte di aumento della domanda di credito e quelle di diminuzione e il totale delle imprese che evidenziano una variazione.



come si è visto, è una delle fonti principali per queste imprese. Nel caso delle medie il picco di risposte (23,4%) si ha, invece, in corrispondenza alla variazione di fondi per scorte e capitale circolante; infine, nelle grandi imprese la causa principale dei cambiamenti alla domanda sembra essere riscontrabile nelle variazioni per investimenti fissi. In una fase congiunturale sfavorevole come l'attuale, sono queste dunque le voci che pesano di più per singola categoria dimensionale.

Tabella 2
Fattore che in via principale ha determinato una variazione nella domanda di linee di credito

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Variazione esigenze di fondi per investimenti fissi	14,3	17,3	28,9
Variazione esigenze di fondi per scorte e capitale circolante	13,0	23,4	15,6
Variazione esigenze di fondi per ristrutturazione del debito	10,9	9,9	7,8
Variazione della capacità di autofinanziamento	24,0	19,8	13,3
Variazione del ricorso ad altre forme di finanziamento	6,3	5,8	6,7
Altri fattori	19,4	20,3	22,2
Non sa - Non indica	12,2	3,6	5,6
Totale rispondenti	2071	364	90

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali; domanda posta solo a coloro che hanno indicato una variazione nella domanda di credito nel corso dell'ultimo anno.

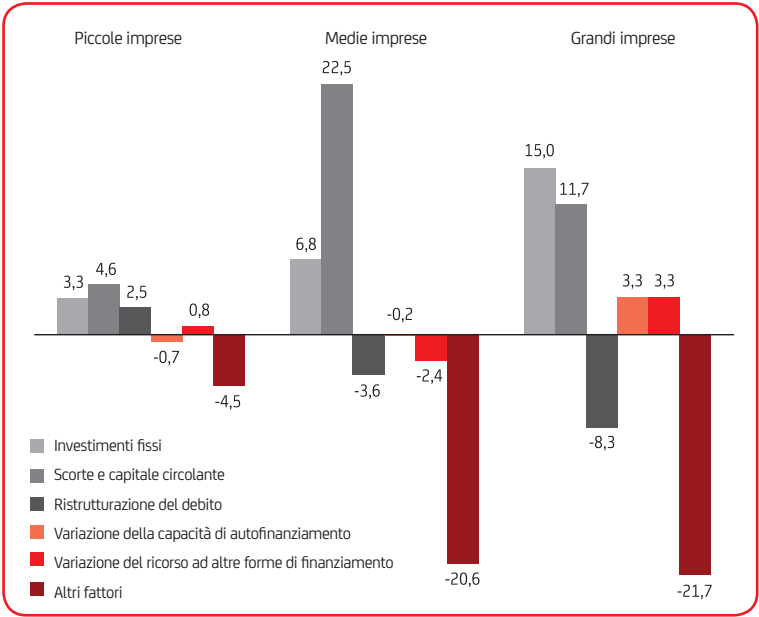
Considerando congiuntamente andamento della domanda di credito e fattori determinanti emergono alcune interessanti specificazioni (Figura 4). Per quanto riguarda le piccole imprese, a guidare la ripresa della domanda (in termini netti) sono necessità legate al ciclo delle scorte e del circolante. Positivo il contributo di finanziamenti legati a investimenti fissi, anche se rimane in attivo il saldo di coloro che ricorrono a forme di ristrutturazione del debito - esigenza quest'ultima, in sostanziale diminuzione per medie e grandi imprese. Presso gli operatori di dimensione maggiore, scorte, capitale circolante e investimenti fissi contribuiscono in maniera ancora più marcata rispetto a quanto osservato per le piccole imprese all'aumento della domanda di linee di credito. In termini generali, emergono dunque alcuni segnali di ripresa nell'attività produttiva (anche se continuano a essere medie e grandi imprese a descrivere lo scenario più favorevole) e diminuiscono in parallelo i problemi di liquidità: se da un lato il 24% di piccole imprese segnala una variazione nella capacità di autofinanziamento intercorsa nell'ultimo anno, dall'altro lato i dati riportati in Figura 4 illustrano come il numero di coloro che hanno sperimentato difficoltà o scarsi guadagni sia più che compensato dal numero di coloro che invece hanno ridotto le proprie richieste di credito per far fronte a esigenze di liquidità.

Da quanto fin qui evidenziato si denota una domanda di credito diffusamente in crescita, volta a coprire le necessità più stringenti in una fase congiunturale negativa: a fronte di crescenti fabbisogni finanziari, come percepiscono le imprese l'offerta di finanziamento bancario? Per valutare se gli operatori hanno ritenuto di aver subito delle restrizioni di natura finanziaria e per capire per quante aziende questi vincoli hanno limitato l'attività di impresa, sono state poste tre domande concatenate (Tabella 3). È importante sottolineare che i dati di seguito commentati fanno riferimento alla percezione delle imprese: numerose analisi dimostrano infatti che c'è una differenza sostanziale tra razionamento percepito e razionamento effettivo⁴. Innanzitutto è stato chiesto alle imprese se avrebbero desiderato una maggiore quantità di credito: la classe delle piccole mostra in questo caso la quota più alta di casi affermativi (46,6%), seguita dalle medie (44,3%) e infine dalle grandi imprese (42,2%). La situazione cambia, però, alla domanda successiva, che va ad indagare la

4 Si veda ad esempio L. Dalla Pellegrina, S. Frazzoni, Z. Rotondi e A. Vezzulli, (2012), "Do large banks reward more innovative small enterprises?", in: D. Masciandaro e G. Bracchi (a cura di), "La Banca Commerciale Territoriale nella Crisi dei Mercati", Bancaria Editrice, 2012. Gli autori, prendendo a riferimento un campione di piccole imprese innovative, dimostrano come effettivamente esista una differenza tra razionamento percepito (che c'è) e razionamento effettivo (che invece non c'è).

Figura 4
Fattori che hanno indotto una variazione della domanda di linee di credito

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: saldo percentuale calcolato come differenza tra coloro che hanno risposto che la domanda di linee di credito e finanziamenti nell'ultimo anno è stata in "notevole aumento + moderato aumento" e coloro che hanno risposto che è stata in "notevole contrazione + moderata contrazione"; totale rispondenti: 2071 piccole imprese, 364 medie e 90 grandi.



presenza di vincoli finanziari così come percepiti dalle imprese, ovvero mira ad individuare chi ha domandato una maggiore quantità di credito, senza ottenerla. A ritenere di aver sperimentato maggiori restrizioni sono le medie imprese, con una percentuale pari al 54,9% di coloro che avrebbero desiderato più credito (24,3% del totale campione). Seguono le grandi (51,3%, pari al 21,6% del totale campione) e, infine, le piccole imprese, classe in cui dichiara di non aver ottenuto maggior credito il 45,1% di coloro che ne hanno fatto domanda (21% del totale). Queste ultime percepiscono dunque un minor razionamento rispetto alle loro sorelle maggiori, anche se il fenomeno potrebbe essere legato a un minor taglio dei finanziamenti richiesti o addirittura a una “non domanda / non desiderio” a priori, dato il rallentamento dell’attività di impresa legato alla congiuntura sfavorevole.

Infine, alle aziende che hanno percepito un razionamento nella domanda di credito, è stato chiesto se sarebbero state disposte a pagare di più pur di ricevere il finanziamento. Quando si guarda a questa variabile si nota che è tra le più grandi la quota maggiore di imprese strettamente vincolate (il 12,1% del totale delle grandi, e il 55,7% delle vincolate), mentre le medie sono il 12,6% (51% delle vincolate) e le piccole ancora una volta mostrano la quota più bassa se comparata con le altre classi dimensionali (9,7% del totale e 45,9% delle vincolate).

Tabella 3
Percezione delle imprese su razionamento del credito

		Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Nel corso del 2011 l'impresa avrebbe desiderato una maggiore quantità di credito				
	% su totale campione	46,6	44,3	42,2
	Totale rispondenti	6000	1000	282
Nel corso del 2011 l'impresa ha domandato una maggiore quantità di credito senza ottenerla				
	% su rispondenti	45,2	54,9	51,38
	Totale rispondenti	2793	443	119
Nel corso del 2011, pur di ottenere una maggiore quantità di credito, sarebbe stata disposta a pagare di più				
	% su rispondenti	45,9	51,9	55,7
	% su totale campione	9,7	12,6	12,1
	Totale rispondenti	1261	243	61

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Note: Domande tra di loro concatenate, effettuate solo se la precedente aveva ricevuto risposta affermativa.

Per ottenere il credito parte delle imprese ha fatto uso di garanzie alternative: il 38,2% di imprese di piccole dimensioni ha fatto uso di garanzie fidi nell'ultimo triennio, contro il 42,7% delle medie⁵. Le grandi, com'è naturale, hanno avuto meno necessità delle altre e le hanno usate nel 33% dei casi. Tali risultati non sorprendono. Numerose analisi documentano come la mediazione dei Confidi permetta alle imprese di migliorare sensibilmente le condizioni di accesso ai finanziamenti e di aumentare la qualità del credito bancario⁶, grazie a una più approfondita conoscenza della solidità industriale e delle prospettive di business delle imprese associate, che viene messa a disposizione degli intermediari finanziari. Il ruolo di "facilitatori" svolto dai Confidi è di estremo valore non solo nelle fasi "normali" della congiuntura, ma anche e soprattutto nei momenti di stress economico e finanziario. Durante la recente crisi l'azione dei Confidi ha infatti favorito la riduzione di asimmetrie informative tra banca e impresa proprio nel momento in cui i sistemi di rating mostravano i limiti connaturati al loro essere basati principalmente su indicatori di natura pro-ciclica⁷. Data la particolare congiuntura economica, è altamente probabile che, in assenza di una garanzia Confidi, parte dei finanziamenti non sarebbero stati erogati, portando al conseguente fallimento di un numero di realtà imprenditoriali di piccole e piccolissime dimensioni considerevolmente superiore a quello effettivamente registrato. Sotto questo punto di vista, si può ragionevolmente parlare di Confidi come ammortizzatore sociale.

6.2 Il rapporto banca-impresa

A fronte di una domanda di credito in incremento e una situazione congiunturale che continua a mettere le imprese in difficoltà, si deve attentamente riconsiderare anche il rapporto tra banca e impresa, vista l'importanza che esso può avere nel determinare l'accesso al credito specialmente in un Paese come il nostro, fortemente caratterizzato da un sistema finanziario di natura relazionale.

Secondo studi approfonditi che hanno analizzato la maggiore resistenza dell'industria bancaria italiana alla prova della crisi finanziaria, i fattori che hanno reso speciali le banche italiane rispetto a quelle degli altri Paesi avanzati sono sostanzialmente due⁸: da un lato, una maggiore flessibilità delle tecnologie di credito utilizzate, caratteristica del modello della cosiddetta Banca Commerciale Territoriale (BCT) adottato dalle banche italiane; dall'altro, l'eterogeneità sia istituzionale che dimensionale degli istituti che adottano tale modello⁹. Durante la crisi finanziaria il modello della BCT si è mostrato robusto in termini di capacità di assicurare quantità e qualità del credito. In tal senso un ruolo determinante è stato giocato dalla flessibilità nella scelta delle metodologie di selezione e monitoraggio del credito. In particolare, il modello della BCT risulta essere in grado di superare la tradizionale dicotomia tra il modello di banca basato su informazioni quantitative standardizzate (transaction based banking) e quello basato su informazioni qualitative di relazione (relationship based banking). Come hanno dimostrato alcune ricerche, la BCT appare in grado di combinare in modo efficace le informazioni rese disponibili dall'applicazione sempre più sistematica delle tecnologie ICT all'attività bancaria con le informazioni acquisite grazie al radicamento sul territorio e alla vicinanza alla clientela¹⁰.

La complementarietà tra informazione standardizzata e informazione basata sulla relazione è possibile a pre-

⁵ Nonostante l'operato dei Confidi venga tradizionalmente collegato al mondo piccole imprese, la crisi economico-finanziaria ha determinato un aumento nel numero di medie imprese associate. In base ai risultati dell'indagine 2011, il 23,5% dei Confidi intervistati rileva infatti un aumento nel numero di medie imprese che hanno fatto ricorso a una garanzia fidi.

⁶ Per approfondimenti, si veda ad esempio, F. Columba, L. Gambacorta e P.E. Mistrulli, (2010), "Mutual Guarantee Institutions and Small Business Finance", *Journal of Financial Stability*, Volume 6, Issue 1, April.

⁷ Per approfondimenti, si veda F. Bartoli, G. Ferri, P. Murro e Z. Rotondi, "Bank-firm relations and the role of Mutual Guarantee Institutions (MGIs) during the crisis", *Journal of Financial Stability*, I corso di pubblicazione. Inoltre, si veda Mistrulli, P.E. e V. Vacca (a cura di), (2011), "I confidi e il credito alle piccole imprese durante la crisi", *Occasional Papers su Questioni di Economia e Finanza*, No. 105, Banca d'Italia.

⁸ Per approfondimenti, si veda D. Masciandaro e G. Bracchi (a cura di), "Le Banche sono Speciali? Nuovi Equilibri tra Finanza, Imprese e Stato", Bancaria Editrice, 2010.

⁹ Il modello della BCT può essere considerato come una specificazione del modello "Originate to Hold" dove è fondamentale la conoscenza approfondita e duratura (e quindi selezionata) del cliente, mediante un rapporto di tipo verticale. Il modello alternativo è quello "Originate to Distribute", dove prevale una conoscenza superficiale e temporanea mediante un rapporto di tipo orizzontale con la clientela. Quest'ultimo modello è stato uno dei catalizzatori della crisi finanziaria in quanto spinge da un lato a peggiorare l'erogazione del credito commerciale e dall'altro aumenta la propensione al rischio della banca nell'allocazione del portafoglio finanziario.

¹⁰ Si veda ad esempio F. Bartoli, G. Ferri, P. Murro e Z. Rotondi, "What's Special About Banking in Italy? Lending Technologies, Complementarity and Impact of Soft Information", in: D. Masciandaro e G. Bracchi (a cura di), "Le Banche sono Speciali? Nuovi Equilibri tra Finanza, Imprese e Stato", 2010, Bancaria Editrice.

scindere dalle caratteristiche della banca in termini di localizzazione geografica e di dimensione. La flessibilità del modello BCT in termini di diversificazione dimensionale risulta anzi un punto di forza.

In prospettiva dunque, dalla crisi economico-finanziaria iniziata nel 2008 si può trarre una lezione che diviene oggi più che mai importante, per affrontare al meglio gli effetti della recente crisi del debito sovrano. Nello sviluppo del credito basato sulla standardizzazione dell'informazione non devono andare persi i vantaggi che possono essere offerti dal credito basato sulla relazione. Viceversa, il credito di relazione deve essere sviluppato secondo procedure che garantiscano un controllo a distanza, in modo da evitare il rischio di distorsioni allocative che possono nascere quando la discrezionalità dei responsabili decentrati è eccessiva.

Una delle caratteristiche tipiche del mercato italiano è l'ampio ricorso al multiaffidamento bancario. Complessivamente, il campione di imprese intervistate segnala che il numero di istituti di credito con cui lavora non è altissimo - in media 2,3 - e che vi è una grande concentrazione di imprese che segnalano di avere 1 o 2 banche di riferimento (70,3%).

Analizzando più nel dettaglio questo dato, si notano tuttavia differenze significative a seconda della dimensione di impresa (Tabella 4): diversamente dalle imprese medie e grandi, infatti, quasi metà delle piccole (48,9%) si affida a un'unica banca, e l'80% dei rispondenti intrattiene rapporti stabili con al massimo due banche, segnale questo della ricerca (e dell'importanza) di un rapporto privilegiato con un unico intermediario, che accompagni l'impresa in un cammino di crescita al di là della mera erogazione di credito. Per le medie e le grandi imprese invece la distribuzione cambia, e vi è una maggiore concentrazione di aziende che segnalano

Tabella 4
Numero di banche di riferimento

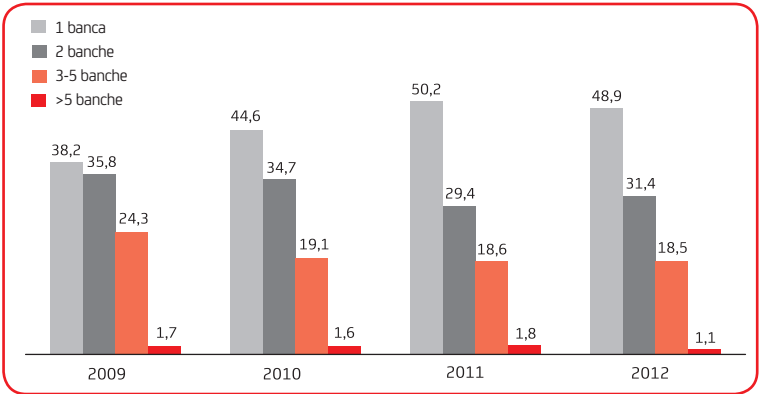
	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
1 banca	48,9	8,9	11,3
2 banche	31,4	14,8	6,9
da 3 a 5 banche	18,5	47,0	40,7
più di 5 banche	1,1	29,3	41,1
Totale rispondenti	6000	1000	282

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valore percentuale.

un numero di rapporti bancari superiore a tre (76,3% per le medie e 81,8% per le grandi), fenomeno probabilmente legato a necessità finanziarie più complesse, che richiedono la partecipazione di più controparti. Queste considerazioni trovano conferma nel confronto con le indagini condotte negli anni passati, confronto che evidenzia un'interessante evoluzione nel tempo del multi affidamento (Figura 5): probabilmente a causa

Figura 5
Numero di banche di riferimento per le piccole imprese: evoluzione nel tempo

Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese.
Nota: valori percentuali.

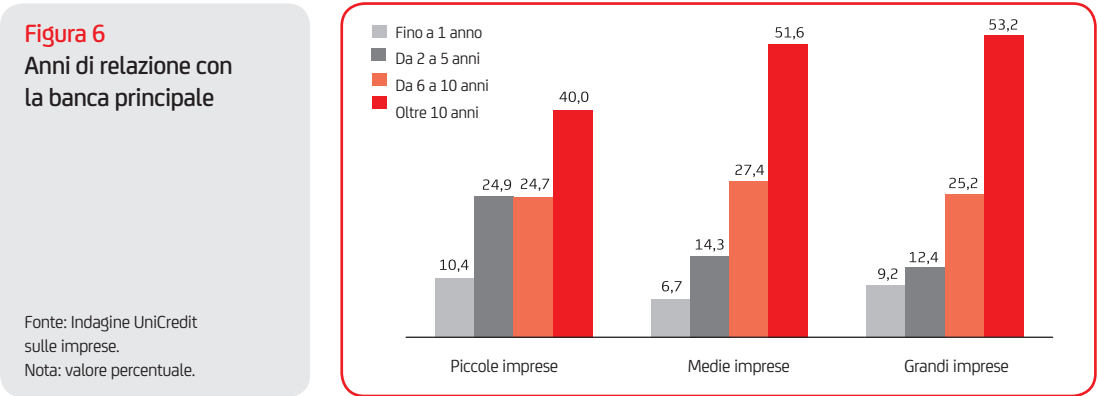


degli effetti della crisi finanziaria, dal 2009 in avanti le imprese di piccole dimensioni (le uniche per cui abbiamo profondità storica) tendono ad affidarsi maggiormente ad un'unica banca. Questa inclinazione sembra consolidarsi nelle ultime due rilevazioni, caratterizzate da distribuzioni sostanzialmente analoghe.

Il numero di banche di riferimento non è tuttavia sufficiente per valutare l'intensità della relazione tra banca e impresa, dal momento che la decisione di ricorrere a uno o più istituti risente anche di fattori di domanda e di offerta di credito, come evidenziato a proposito degli operatori di dimensione maggiore. Per una corretta comprensione del fenomeno occorre dunque prendere in considerazione altri due importanti elementi: la durata del rapporto con la banca principale e l'incidenza dei prestiti erogati dall'istituto di riferimento sul totale dei finanziamenti bancari.

I dati riportati in Figura 6 mostrano che il rapporto con la banca principale è di lunga durata (in genere superiore ai 10 anni) soprattutto per le imprese più grandi; sulle differenze tra classi dimensionali pesa, del resto, anche il fatto che le piccole hanno una maggiore concentrazione di casi allo stadio iniziale del loro ciclo di vita e, pertanto, vi è una quota più rilevante (49,6%) di imprese che mostrano una durata del rapporto compresa tra 2 e 10 anni.

In merito all'intensità della relazione, misurata considerando la quota di finanziamenti erogati dalla banca principale sul totale dei finanziamenti bancari in essere, emerge che, nel caso delle piccole imprese, non solo è più ridotto il numero di istituti di credito a cui si rivolgono, ma anche che la banca principale pesa per il 38,6% del complesso dei crediti bancari. Tale quota risulta superiore a quella rilevata per le aziende di medie dimensioni (36,4%) e per i grandi operatori (34,9%), che, come riscontrato in precedenza, tendono a ricorrere ad un più ampio ventaglio di istituti di credito per soddisfare le proprie necessità finanziarie.



Guardando, infine, alla tipologia di banca di riferimento scelta dall'impresa (Tabella 5), si nota una preferenza per grandi gruppi bancari italiani presenti anche all'estero (81,9%); questa quota è particolarmente elevata per le piccole imprese (83,9%), mentre si riduce con il crescere della dimensione aziendale (rispettivamente 73,5% per le medie e 69,5% per le grandi).

In effetti gli operatori di medie-grandi dimensioni mostrano una maggiore differenziazione tra tipologie di banche alternative, evidenza che possiamo legare anche alle informazioni provenienti dal multiaffidamento: intrattenendo rapporti stabili con un maggiore numero di istituti, le imprese medie e grandi tendono a ricorrere a banche di natura differente, che possono fornire servizi diversi. Le aziende minori che, al contrario, si appoggiano principalmente a una o due banche, scelgono in maggioranza un grande gruppo, specie se internazionale, che possa coprire tutte le loro esigenze.

Analizziamo infine gli elementi considerati fondamentali nel rapporto banca-impresa (Tabella 6). Analogamente al passato, anche quest'anno dalle risposte fornite emerge come l'aspetto relazionale stia assumendo un ruolo sempre più rilevante. Per le piccole e medie imprese la variabile principale alla base della scelta della banca è la trasparenza nelle comunicazioni (saldo percentuale¹¹ rispettivamente pari al 78,4%

11 Saldo percentuale calcolato come differenza tra coloro che hanno indicato un grado di importanza "alto + medio" e coloro che hanno indicato un grado di importanza "basso + nullo".

Tabella 5
Tipologia della banca principale

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Banca italiana presente anche all'estero	83,9	73,4	69,5
Grande banca italiana	7,5	13,4	17,4
Banca locale italiana	6,5	11,1	10,3
Banca straniera presente in Italia	0,3	0,4	1,1
Altro - Non sa - Non risponde	1,8	1,7	1,8
<i>Totale rispondenti</i>	<i>6000</i>	<i>1000</i>	<i>282</i>
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali.			

e 90,4%), mentre per le grandi, per quanto la trasparenza sia un elemento importante (85,7%), il primo fattore risulta essere la chiarezza dei criteri di valutazione adottati (91,1%). Per le aziende medie e piccole, rispetto ai requisiti di valutazione, hanno un peso maggiore fattori quali la presenza di un referente stabile in agenzia e tempi di risposta rapidi, che sono, in effetti, elementi di prioritaria rilevanza nell'organizzazione e nell'operatività di un business di dimensioni minori. Rileva inoltre per gli operatori di media dimensione una valutazione attenta delle caratteristiche specifiche dell'impresa e del settore di riferimento.

Tabella 6
Elementi chiave del rapporto banca-impresa

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Trasparenza reciproca nella comunicazione	78,4	90,4	85,7
Presenza di un referente stabile in agenzia	71,7	86,5	78,6
Tempi di risposta rapidi	71,5	87,5	83,9
Chiarezza nei criteri di valutazione adottati	69,0	81,7	91,1
Basso costo di finanziamento e servizi	66,4	84,6	87,5
Servizio adatto alle esigenze dell'impresa in termini di consulenza e prodotti	62,9	76,9	80,4
Esistenza di una rete di sportelli diffusa sul territorio	60,8	51,0	33,9
Orientamento nelle scelte di finanziamento più adatti alle esigenze della mia impresa	59,0	69,2	60,7
Valutazione nella concessione dei finanziamenti delle caratteristiche specifiche della mia impresa e del settore di riferimento	56,8	82,7	78,6
Orientamento nelle scelte in momenti importanti della vita aziendale	56,7	71,2	53,6
Facilità di accesso ai finanziamenti	53,9	79,8	69,6
Esistenza di una rete di sportelli diffusa a livello internazionale	13,3	7,7	8,9
<i>Totale rispondenti</i>	<i>1977</i>	<i>208</i>	<i>112</i>
Fonte: Indagine UniCredit sulle imprese. Nota: valori percentuali, risposte multiple; saldo percentuale calcolato come differenza tra coloro che, relativamente al singolo item, hanno indicato un grado di importanza "alto + medio" e coloro che hanno indicato un grado di importanza "basso + nullo". Domanda posta solo a un sottoinsieme dei tre campioni considerati.			

Complessivamente considerati, questi risultati indicano dunque come sia sempre più necessario che le banche sappiano coniugare professionalità e conoscenza del territorio. Quest'ultimo aspetto è particolarmente sentito dalle piccole imprese, che citano al sesto posto l'esistenza di una rete di sportelli diffusa sul territorio (penultima posizione per medie e grandi). L'esistenza di una rete diffusa a livello internazionale infine, che risulta poco importante per il totale delle imprese in ciascuna classe dimensionale (in termini netti, dal 7,7% delle medie al 13,3% delle piccole), diviene rilevante se la si guarda a seconda della tipologia di impresa rispondente: per coloro che intrattengono rapporti con l'estero, infatti, la percentuale netta si aggira intorno al 30% in tutte le diverse classi dimensionali considerate.

Conclusioni

La fase congiunturale recessiva ha continuato a incidere in misura significativa sul mercato del credito, determinando una domanda di finanziamenti bancari in moderato incremento e un rafforzamento del rapporto banca-impresa.

Il contributo degli istituti di credito risulta fondamentale per soddisfare le esigenze di liquidità del sistema produttivo, sebbene il peso del sistema bancario vari notevolmente in relazione alla classe dimensionale dell'operatore. Se per le grandi e medie imprese sono i prestiti bancari a rivestire il ruolo principale per la copertura del fabbisogno finanziario annuo, per le aziende minori prevale l'incidenza delle fonti proprie e del contributo di familiari. I finanziamenti bancari rappresentano comunque una quota rilevante in rapporto al patrimonio aziendale: le piccole imprese hanno, in generale, accresciuto nel corso del 2011 la richiesta di finanziamenti bancari, evidenziando, a livello territoriale un più marcato fabbisogno di credito nell'area del Nord Ovest. Tra i fattori che spingono la domanda spiccano in particolare il ciclo delle scorte e il circolante, sebbene siano presenti anche esigenze di investimento e di ristrutturazione del debito. Il tema della capacità di autofinanziamento, che tende fisiologicamente a ridursi in presenza di un quadro macroeconomico negativo, rimane comunque segnalato come fattore di variazione della domanda di credito da un grande numero di imprese, ma non necessariamente implica richieste di finanziamento in aumento.

Con riferimento agli operatori di medie dimensioni si rileva, invece, una domanda di prestiti bancari strettamente legata a modifiche del circolante, probabilmente in ragione di variazioni nel ciclo delle scorte e dei crediti commerciali, mentre per le grandi imprese le necessità finanziarie risultano connesse soprattutto all'attuazione dei programmi di investimento.

A fronte di un trend espansivo della domanda di credito da parte di tutte le tipologie di operatori, si registra una quota non trascurabile di aziende di medie e grandi dimensioni che percepiscono vincoli di accesso ai finanziamenti bancari. Questo gruppo di imprese, che segnala il fabbisogno di un ampliamento delle linee di finanziamento, dichiara di essersi visto negare il credito nonostante la disponibilità a sostenere maggiori oneri finanziari pur di ottenerlo. Leggermente diverso il caso delle piccole imprese, che sembrano subire, in termini relativi, minori vincoli finanziari.

Nonostante la percezione di restrizioni nell'accesso al credito, il rapporto con gli istituti bancari si è mantenuto stabile e, soprattutto per le piccole imprese, si registra un rafforzamento nel tempo del ruolo della banca principale. Gli operatori minori evidenziano in media un'esposizione bancaria concentrata su 1 o al massimo 2 istituti, con una incidenza significativa del credito erogato dalla banca principale sul totale dei finanziamenti bancari. Le imprese di medie e grandi dimensioni tendono, invece, a ricorrere ad un più ampio ventaglio di istituti di credito, data una maggiore complessità delle necessità finanziarie.

RAPPORTO UNICREDIT SULLE PICCOLE IMPRESE E ANALISI COMPARATA TRA PICCOLE, MEDIE E GRANDI IMPRESE

IX EDIZIONE 2012-2013

Edizioni
precedenti

2004

Il capitalismo dei piccoli in Italia

2005

Le piccole imprese al giro di boa. Talenti e modelli.
Focus Turismo e agricoltura

2006

Il credito di territorio e la banca.
L'esperienza dei Consorzi Fidi in Italia

2007

Il commercio in Italia, tra tradizione e innovazione.
I percorsi e le prospettive dei piccoli imprenditori

2008

Il Mezzogiorno verso un nuovo modello di sviluppo territoriale

2009

Le piccole imprese e il rilancio del sistema produttivo

2010

La ricerca di nuovi mercati: la sfida delle piccole imprese
tra cambiamento e tradizione

2011

Le aggregazioni di rete: modello vincente per
la sostenibilità e lo sviluppo

© UniCredit SpA. Tutti i diritti riservati.
Finito di stampare nel novembre 2012. Printed in Italy.
La riproduzione anche parziale è vietata.

Le informazioni, le opinioni, le valutazioni contenute in questa pubblicazione sono state ottenute o derivano da fonti che UniCredit SpA ritiene attendibili, ma che non costituiscono una forma di garanzia della loro esattezza o completezza e che non implicano responsabilità alcuna da parte di UniCredit SpA.