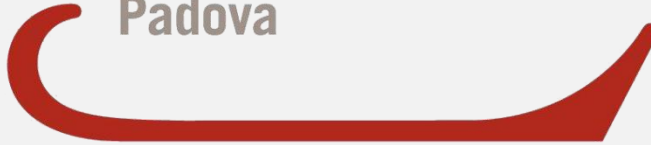




Camera di Commercio
Padova



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
ASCOM PADOVA

Il settore dei servizi alla imprese:

Analisi dell'offerta di servizi informatici
nel territorio di Padova

La ricerca ha come campo di indagine quell'insieme di attività genericamente definite come "servizi informatici alle imprese": il progetto aveva quindi come obiettivo l'analisi della relativa offerta, con riferimento al territorio della provincia di Padova, mettendone in luce caratteristiche ed esigenze legate alla specificità del settore ed alla congiuntura economica.

Si è quindi proceduto:

- all'analisi di studi e ricerche che precedentemente hanno descritto il settore;
- all'individuazione di tematiche che necessitano di approfondimento;
- all'analisi sul campo di esperienze volte alla promozione del settore: le fiere dell'ICT;
- alla strutturazione e somministrazione di un questionario volto ad indagare:
 - l'offerta dal punto di vista dell'impresa che la propone e della domanda che vuole soddisfare;
 - il mercato di riferimento;
 - la composizione e le caratteristiche delle risorse umane;
 - i fattori della competitività e le criticità.

L'analisi di studi e ricerche

Il *rapporto 2011 di Assintel* (dati *Nextvalue*) mette in luce come dopo la battuta d'arresto nel 2010 i primi mesi dell'anno abbiano registrato una seppur lieve ripresa della spesa nei vari comparti del mercato IT.

Complessivamente la **spesa nel settore** risulta crescente, seppur con una debole variazione positiva del **2,2%** rispetto al 2010.

Nello specifico a crescere sono la spesa in **prodotti software**, che nel corso del 2011 registrano un **+3,6%** rispetto al 2010, con una netta prevalenza della componente applicativa (+3,3%) che assorbe oltre la metà della spesa in quest'ambito. Seguono il software infrastruttura (+4,8%) ed il software di sistema (+1,5%).

La debole ripresa di quest'ultimo è strettamente legata alla **spesa in hardware** che seppur presentando ancora valori negativi (**-0,8%**) sembra lentamente recuperare la grande perdita subita nel 2010 (-19,1%).

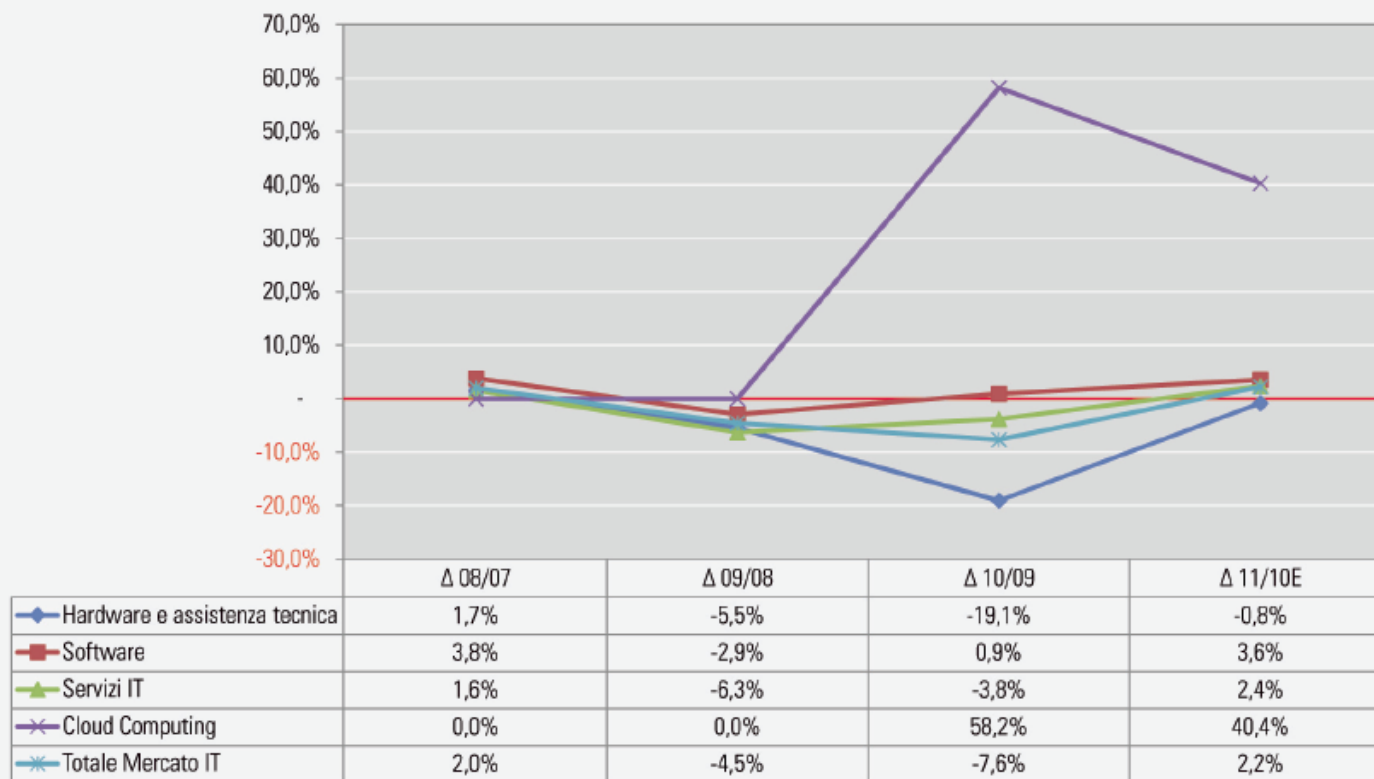
Determinante nella crescita accanto al software risulta anche l'area dei **servizi IT** la cui spesa assorbe circa il 47% del mercato, registrando una variazione positiva rispetto al 2010 del **2,4%**.

Nel grafico proposto da Assintel, come nelle successive analisi, vengono scorporati i valori relativi all'area del **Cloud Computing**. L'intenzione è quella di osservare nel dettaglio l'andamento di un comparto che ha registrato una forte crescita nel 2010 ed i cui valori sembrano in generale controtendenti rispetto alle altre aree del mercato.

Sebbene non sia ancora possibile trovare delle relazioni nette fra l'andamento dei servizi cloud e la spesa nelle rimanenti aree del mercato IT, va da se che l'attenzione suscitata nella domanda per servizi con una forte componente innovativa meriti attenzione.

Il mercato italiano dell'IT: dinamiche di crescita

Variazioni % su anno precedente



Fonte: Nextvalue®

Una maggiore spesa nel settore, non significa purtroppo che i **budget di investimento** delle imprese non siano stati rivisti al ribasso.

Assintel evidenzia una dicotomia:

- nelle **grandi organizzazioni**, che più spesso presentano una cultura aziendale improntata all'investimento, la spesa in IT è stata mantenuta o accresciuta spostando risorse dal mantenimento dell'esistente alla ricerca di nuove soluzioni ed all'estensione dei sistemi già adottati.
- nella **fascia delle medio-piccole** fino alle micro realtà le difficoltà economiche e di accesso al credito delle imprese hanno determinato un taglio netto della spesa.

Ciò comporta che la spesa in IT in Italia risulti trainata dalle imprese top, di classe dimensionale maggiore, che ne coprono ben il 51% e che tale spesa risulti crescente nel 2011 per questa fascia (+3,2%) così come per le imprese medio grandi (+6,8%) e per le medie (+0,7%).

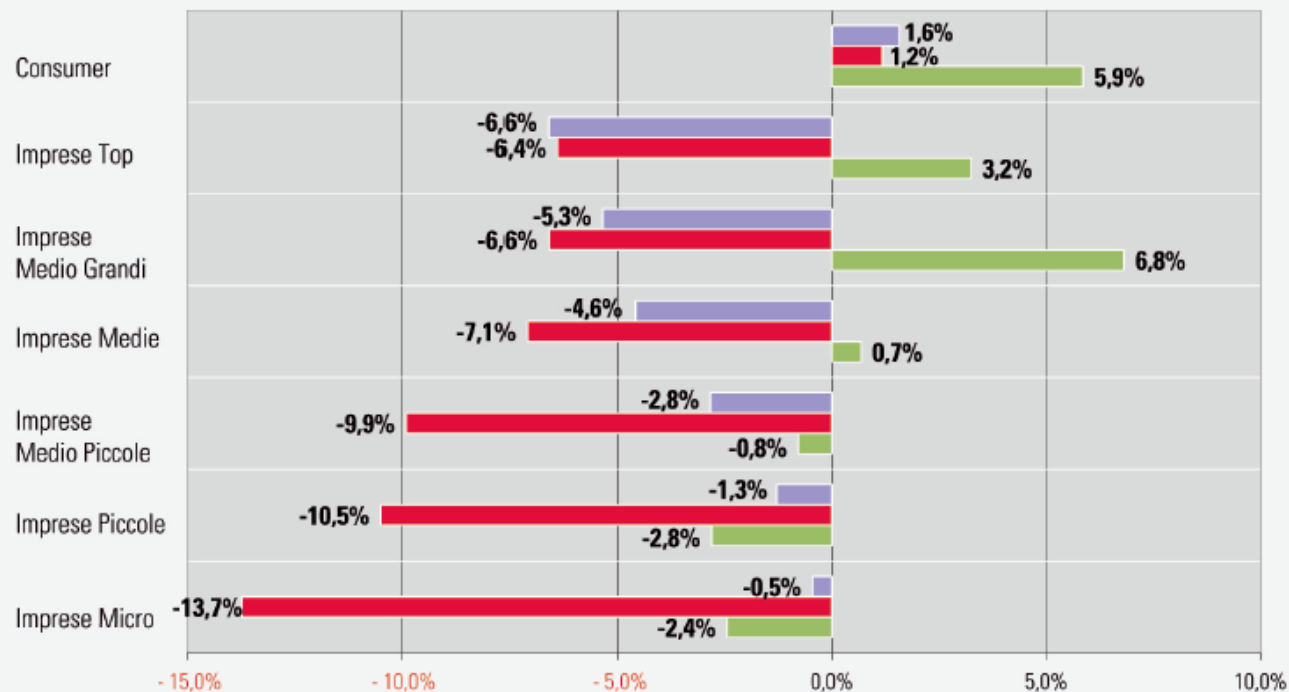
Come evidenzia il grafico, opposta è la situazione per le realtà medio-piccole, piccole e micro, sebbene la situazione risulti meno negativa del 2010.

Il quadro nazionale: la spesa in IT, classe dimensionale

Crescita del mercato IT per classe dimensionale del Cliente

Variazioni % su anno precedente

■ 09/08 ■ 10/09 ■ 11/10E



Fonte: Nextvalue®

Utenza Business: classi dimensionali d'impresa

Classe	Range
Imprese TOP	> 500 Dipendenti ; >250 Milioni Euro Fatturato
Imprese Medio Grandi	250-500 Dipendenti ; 100-250 Milioni Euro Fatturato
Imprese Medie	100-250 Dipendenti ; 50-100 Milioni Euro Fatturato
Imprese Medio Piccole	50-100 Dipendenti ; 10-50 Milioni Euro Fatturato
Imprese Piccole	10-50 Dipendenti ; 2-10 Milioni Euro Fatturato
Imprese Micro	< 10 Dipendenti ; < 2 Milioni Euro Fatturato

Fonte: Nextvalue®

Grazie ad un'indagine condotta su un panel di circa 500 imprese nel territorio nazionale, Assintel ha potuto descrivere nel dettaglio l'articolazione per macro-capitoli dei valori di spesa precedentemente commentati.

La **spesa in IT per ciascun settore** di appartenenza delle imprese intervistate viene suddivisa per i seguenti macro-capitoli:

- Gestione dell'esistente;
- Sviluppo dell'esistente ed adeguamento a leggi e regolamenti;
- Trasformazione/sviluppo nuovi progetti/innovazione.

E' così possibile distinguere in base ai differenti settori quanta parte della spesa in IT risulti essere assimilabile all'ordinaria manutenzione e quanto sia invece effettivo investimento in nuovi prodotti e servizi.

Nello specifico, il grafico riportato, si riferisce alla fascia di impresa che risulta trainare la spesa in IT a livello nazionale: imprese Top e Medio-Grandi (>500, 250-500 dipendenti).

Appartengono a questa fascia un panel di 237 imprese che investono mediamente il loro budget per:

- il 57% in gestione dell'esistente;
- il 24% in sviluppo dell'esistente ed adeguamento a leggi e regolamenti;
- il 19% in trasformazione, sviluppo di nuovi progetti ed innovazione.

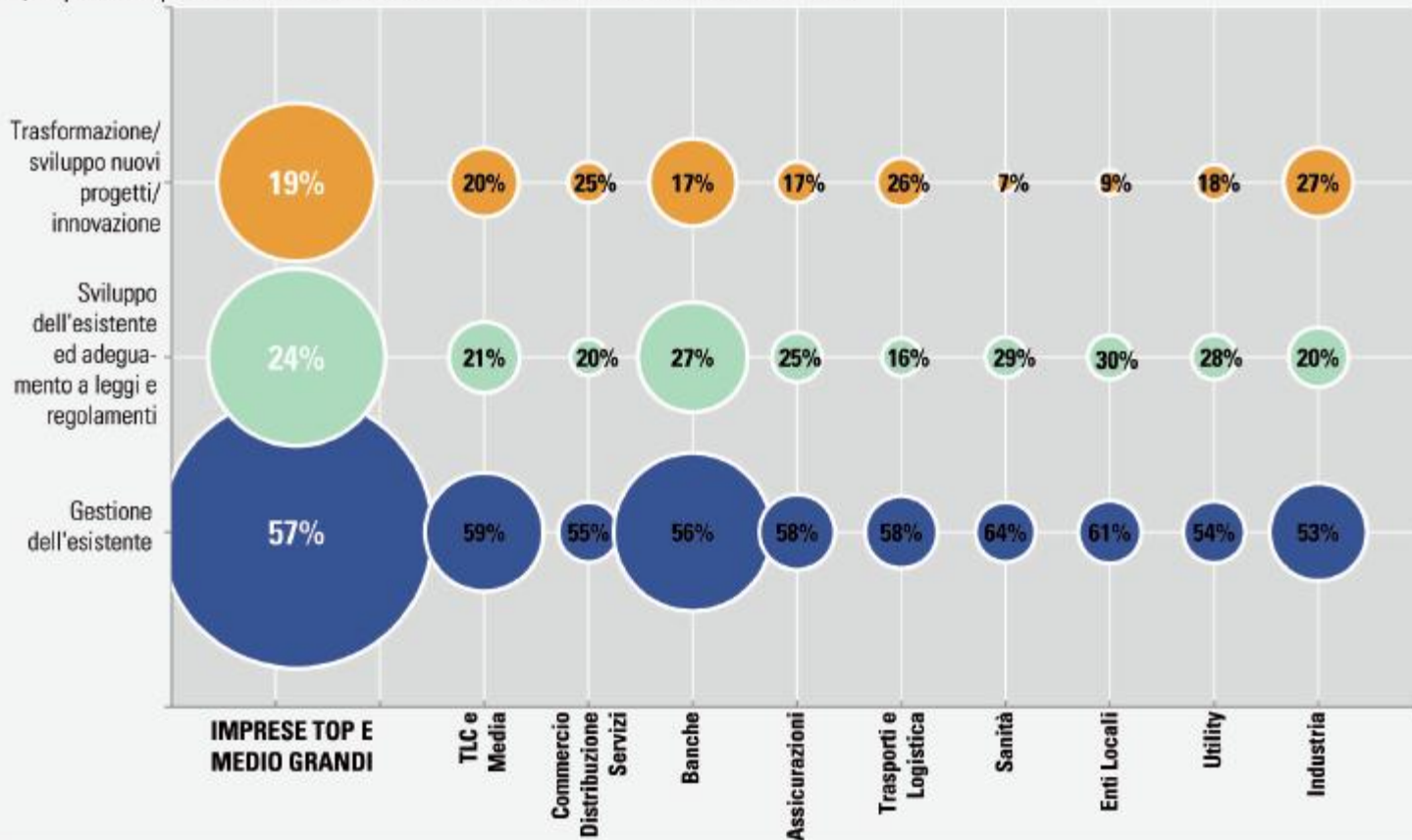
TLC e Media, Commercio Distribuzione e Servizi, Trasporti e Logistica, Industria sono i settori che maggiormente stanno investendo in innovazione. Mentre Sanità, Enti Locali ed Utility, a fronte di un più basso investimento in questo capitolo di spese, puntano maggiormente allo sviluppo dell'esistente.

La gestione dell'esistente, come segnalato precedentemente, risulta comunque essere per tutti i settori il maggiore capitolo di spesa.

Il quadro nazionale: destinazione spesa IT imprese Top e Medio-Grandi

Destinazione della Spesa IT per macro-capitolo di spesa e per segmento di mercato

%, Imprese Top e Medio Grandi esclusa la Pubblica Amministrazione Centrale



Fonte: Nextvalue®

Si riporta di seguito un focus sulla provincia padovana ottenuto attraverso una selezione dei dati messi a disposizione dalla Camera di Commercio nell'annuale rapporto sul settore dell'informatica e delle telecomunicazioni.

Nello specifico i grafici riportati riguardano l'ultimo rapporto disponibile (30 giugno 2011).

Il rapporto prende in considerazione l'attuale codifica delle attività economiche (Ateco 2007) secondo la suddivisione riportata nella prima tabella.

Il quadro provinciale:
presenza di insediamenti produttivi

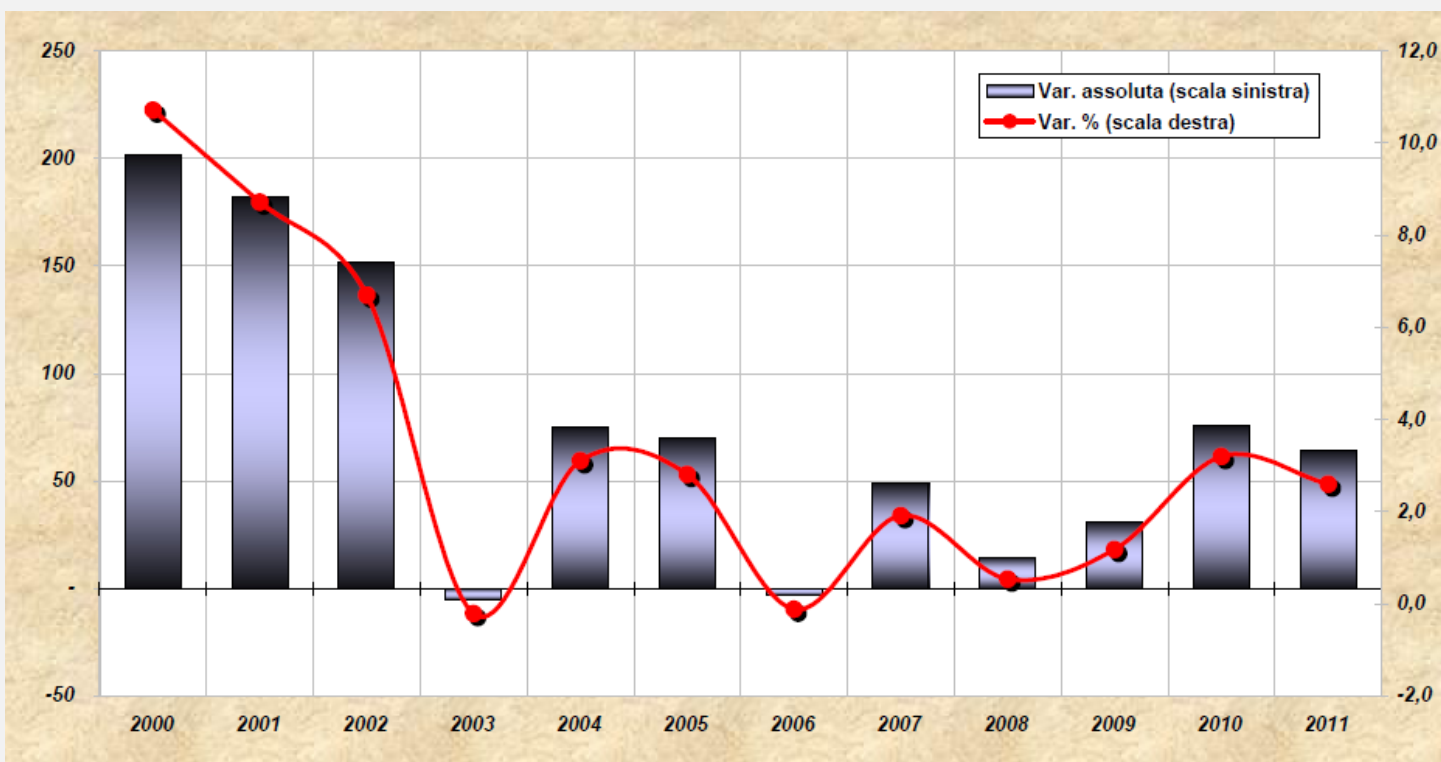
Codici ATECO 2007	Padova*	Veneto**	Italia**
Attività industriali	180	21,8	1,9
Componenti elettronici schede elettroniche	68	22,4	2,5
Computer e unità periferiche	64	20,5	1,5
Apparecchi per telecomunicazioni	37	23,4	1,7
Prodotti elettronica di consumo	11	21,2	1,7
Attività di servizio	2300	24,2	2,1
Telecomunicazioni	221	24,2	1,7
Produzione software, consulenza informatica	1038	26,0	2,1
Servizi informazione e altri servizi informatici	1041	22,7	2,2
TOTALE ICT	2480	24,0	2,1
<i>(*) Valori assoluti</i>			
<i>(**) Incidenza % insediamenti padovani su riferimenti territoriali</i>			

Fonte: nostra elaborazione su dati della CCIAA Padova, collana I Rapporti n.633

Il quadro provinciale:
Variazione degli insediamenti produttivi

Insedimenti settori ICT – dinamica 2000-2011

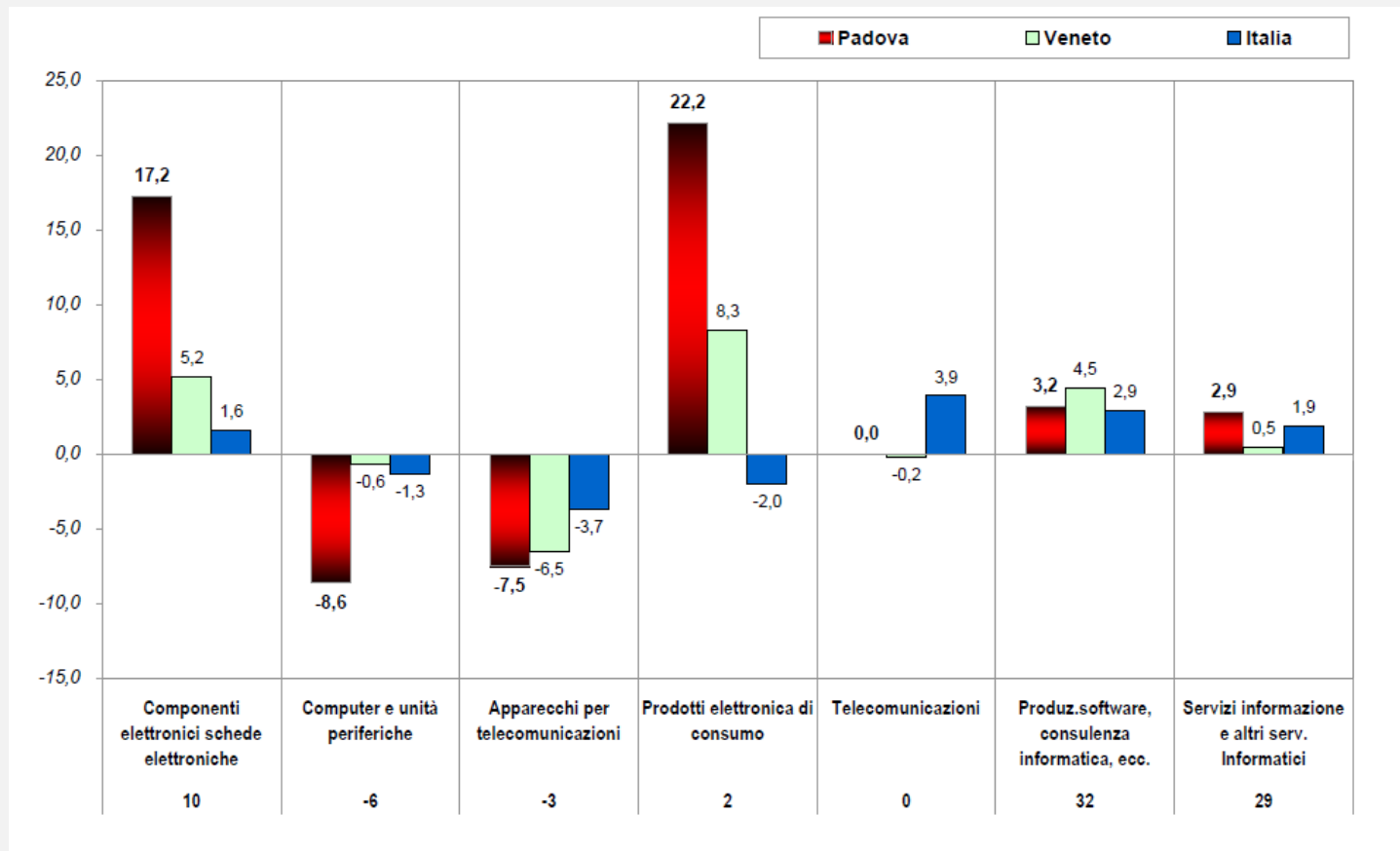
Tassi di crescita (var. assoluta e in % su stesso dato anno precedente)



Fonte: CCIAA Padova, collana I Rapporti n.633

Il quadro provinciale:
Variazione degli insediamenti produttivi

Settori ICT – Tassi di crescita insediamenti produttivi per principali specializzazioni
Var % 2010-2011 e Var assoluta del numero di insediamenti produttivi



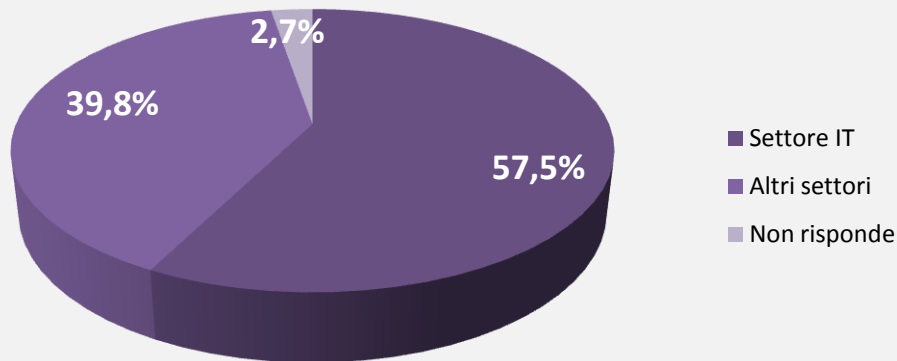
Fonte: CCIAA Padova, collana I Rapporti n.633

L'analisi di eventi di promozione del settore

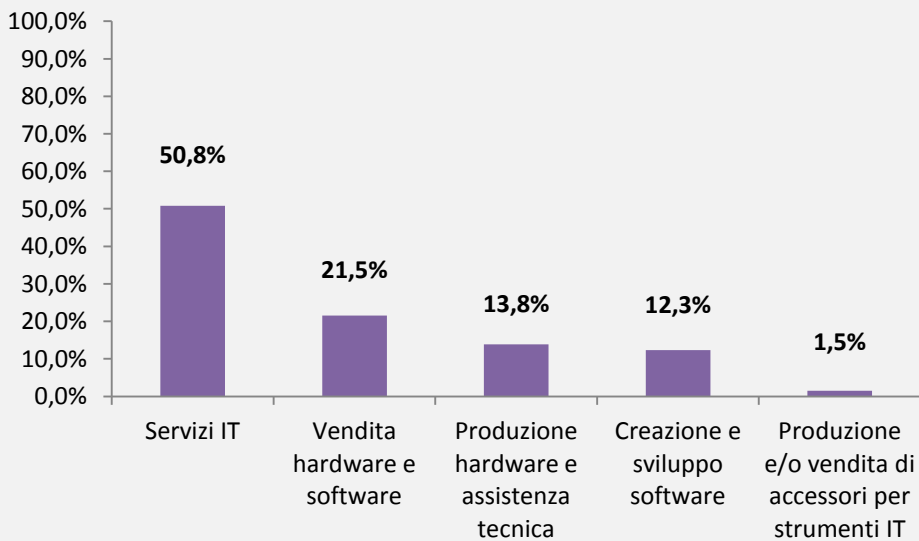
SMAU, Milano, 2011.



Settore di appartenenza aziende in visita



Dettaglio settore ICT

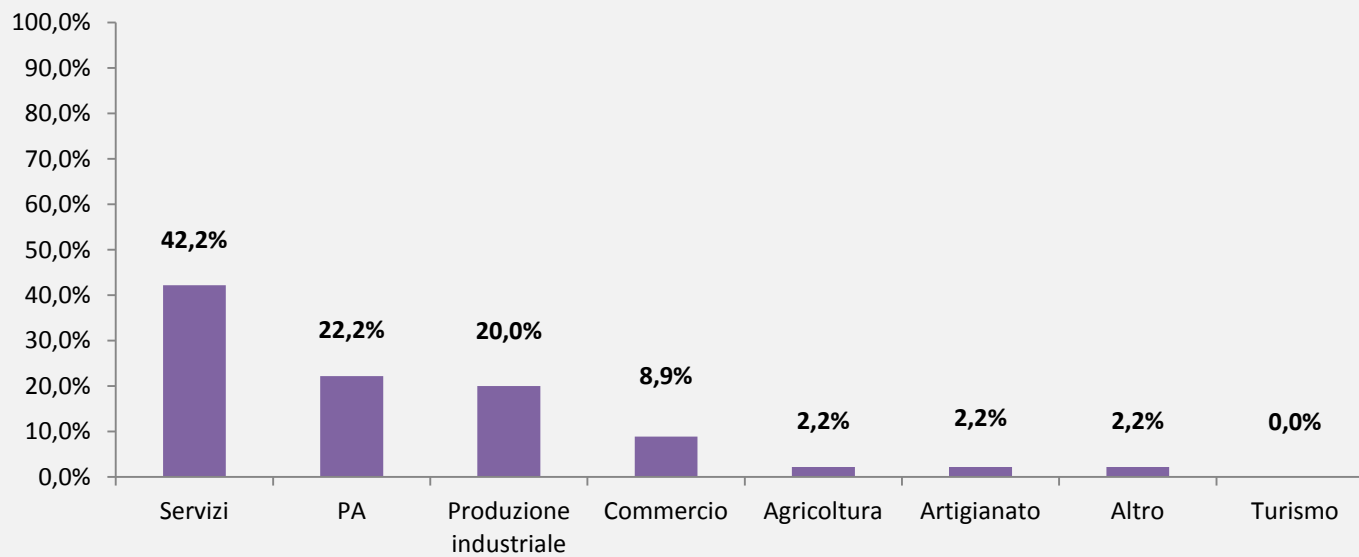


114 visitatori

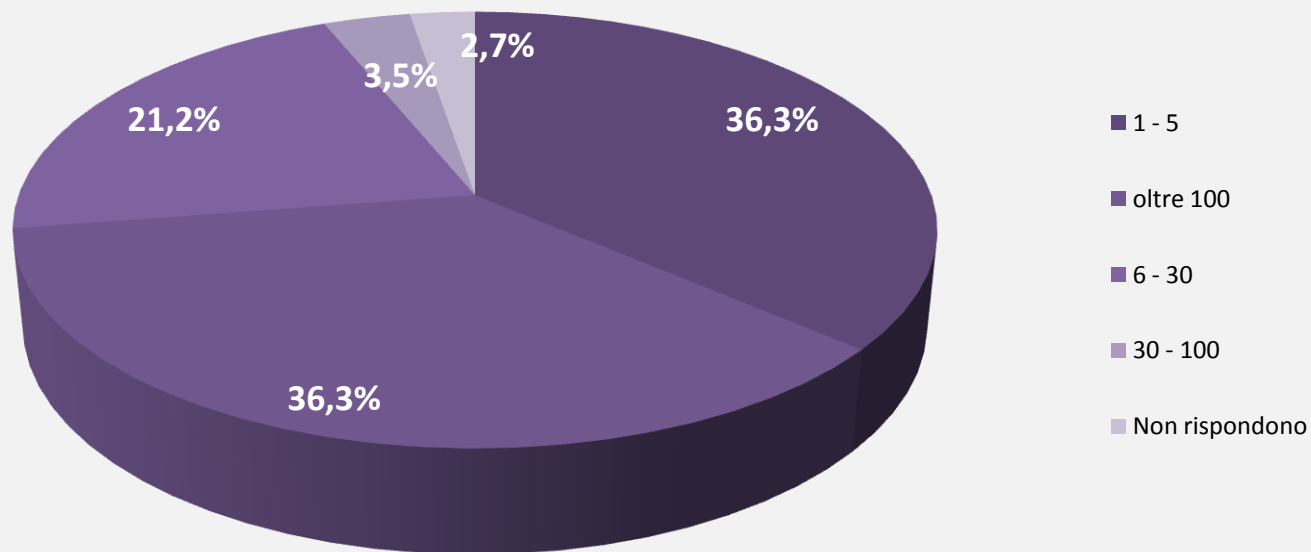
intervistati:

Oltre la metà appartenenti al settore IT, di cui soprattutto aziende si servizi (consulenza, assistenza, formazione, ...)

Dettaglio settori altri

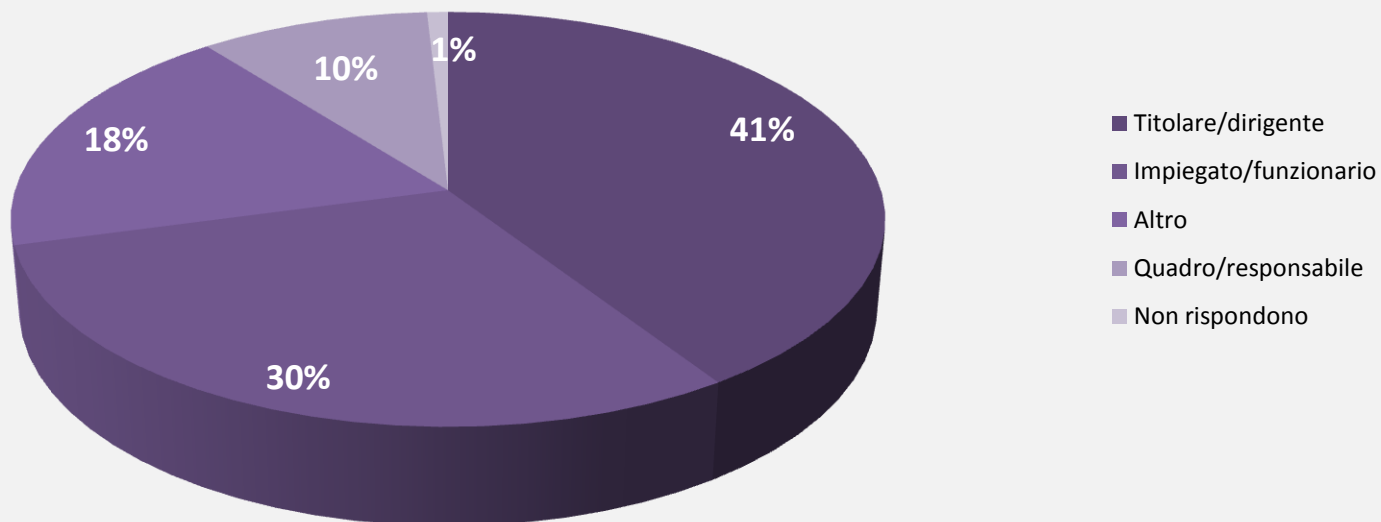


N. dipendenti/collaboratori



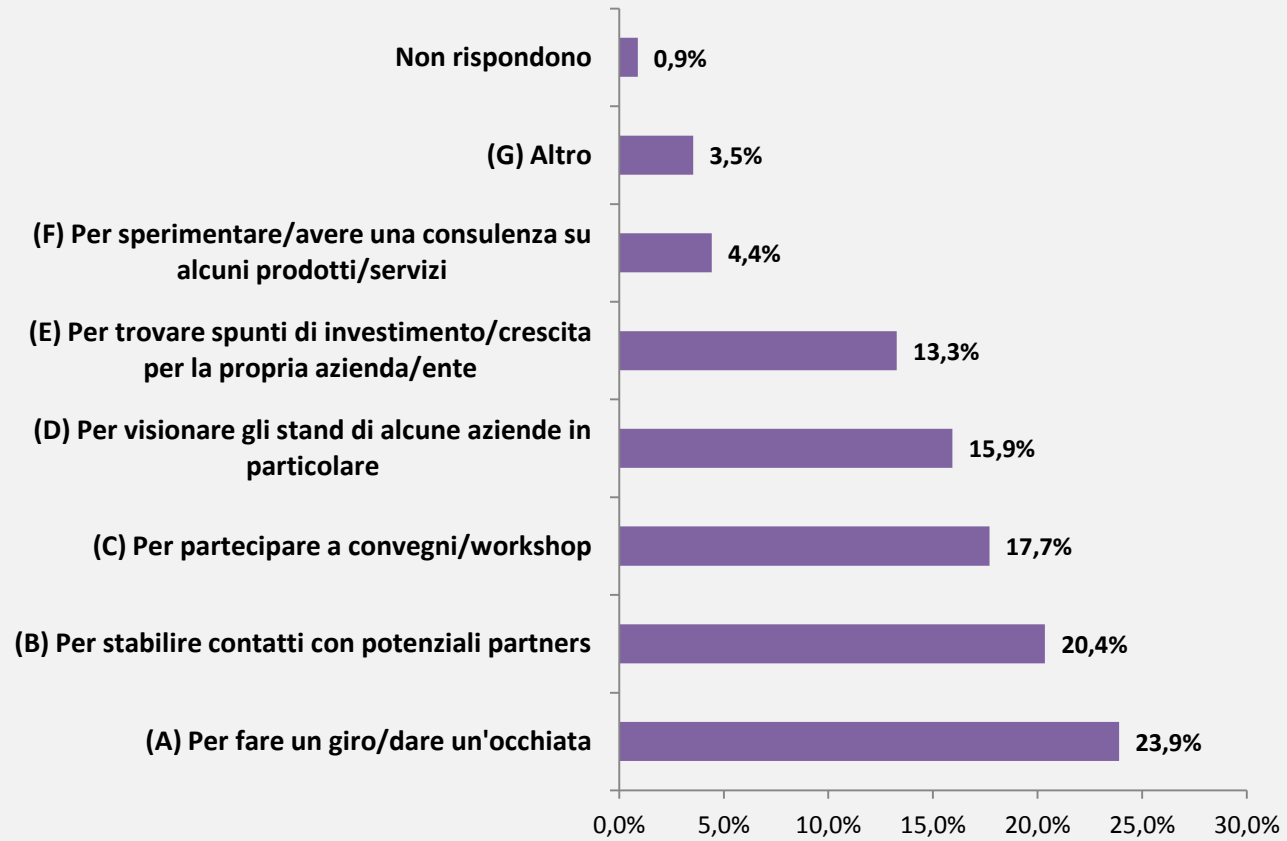
*Oltre il **70%** del campione fa parte di piccolissime o grandi imprese*

Ruolo nell'azienda



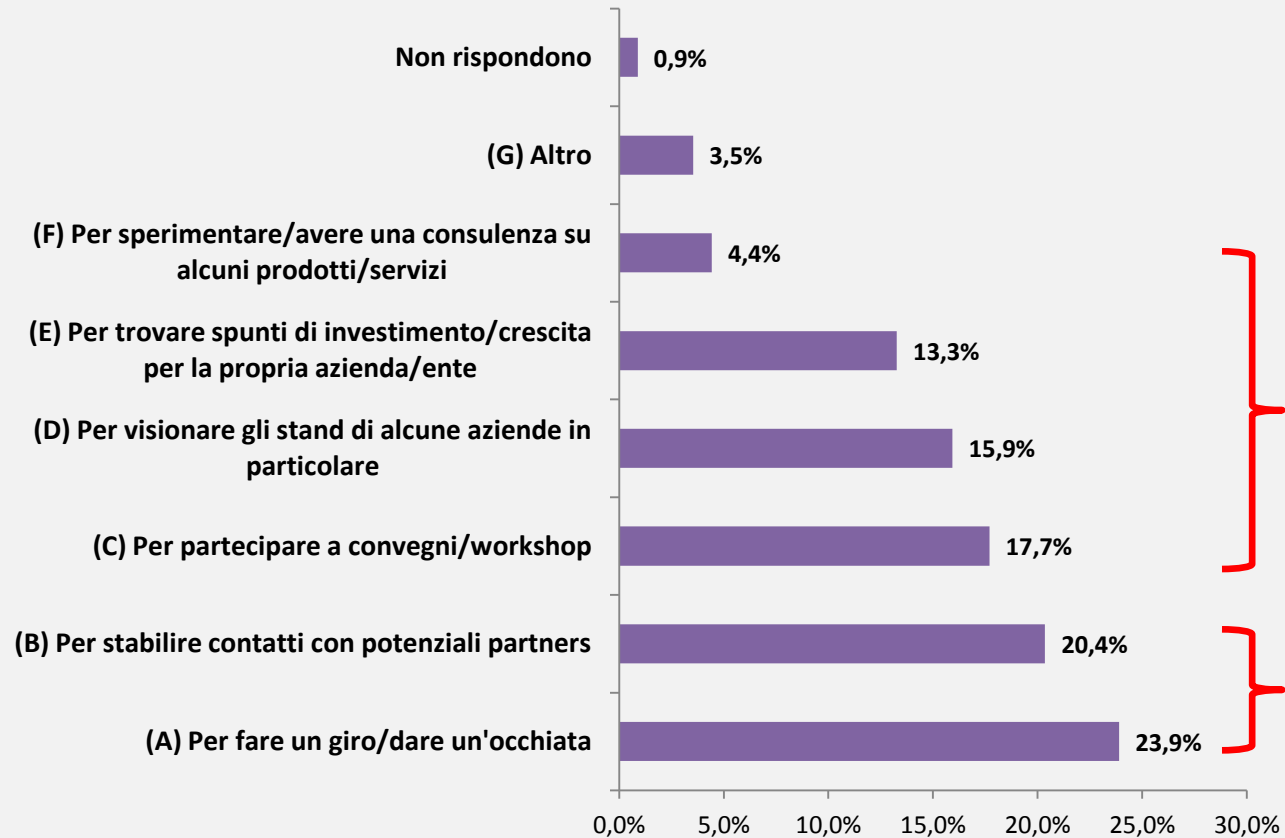
A visitare la fiera sono soprattutto coloro che detengono una visione di insieme della proprio azienda, o impiegati con specifiche competenze tecnologiche

Perché visitano la fiera? Soprattutto...



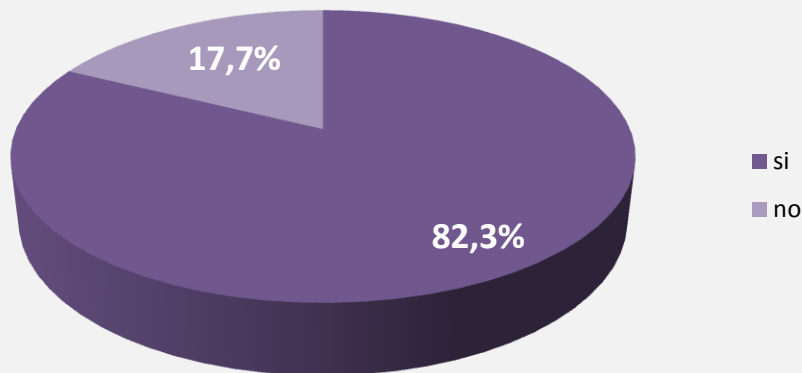
Questi gli *obiettivi prioritari* dei visitatori

Perché visitano la fiera? Ma anche...

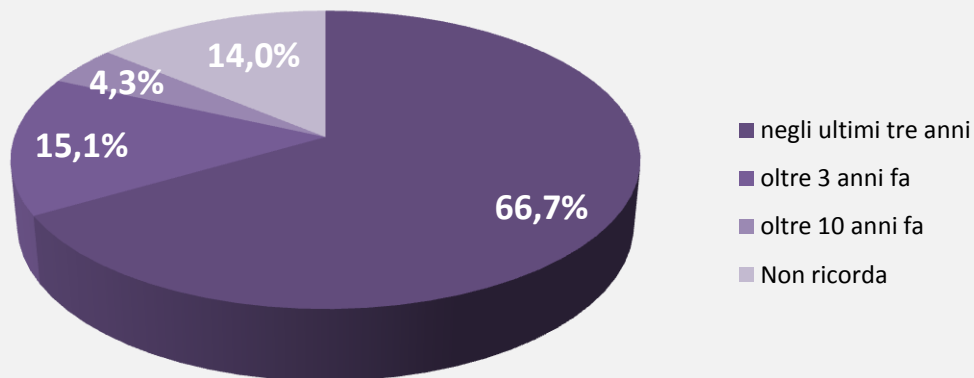


*La lettura combinata delle risposte ci dice inoltre che:
Chi viene per dare un'occhiata, sta anche cercando di stabilire contatti con potenziali partners (57% del campione = settore IT)
Chi è venuto per usufruire di occasioni formative, ricerca anche la dimensione del servizio: consulenza e sperimentazione.*

Partecipazione alle edizioni passate

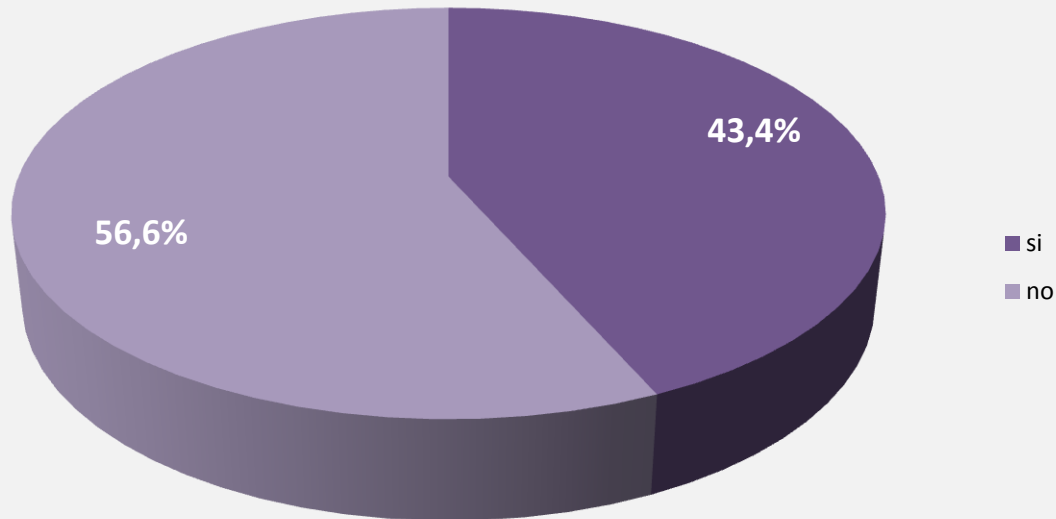


Ultima partecipazione



*Il campione è composto soprattutto da **habituè** dell'evento: hanno partecipato alle edizioni passate soprattutto negli ultimi tre anni.*

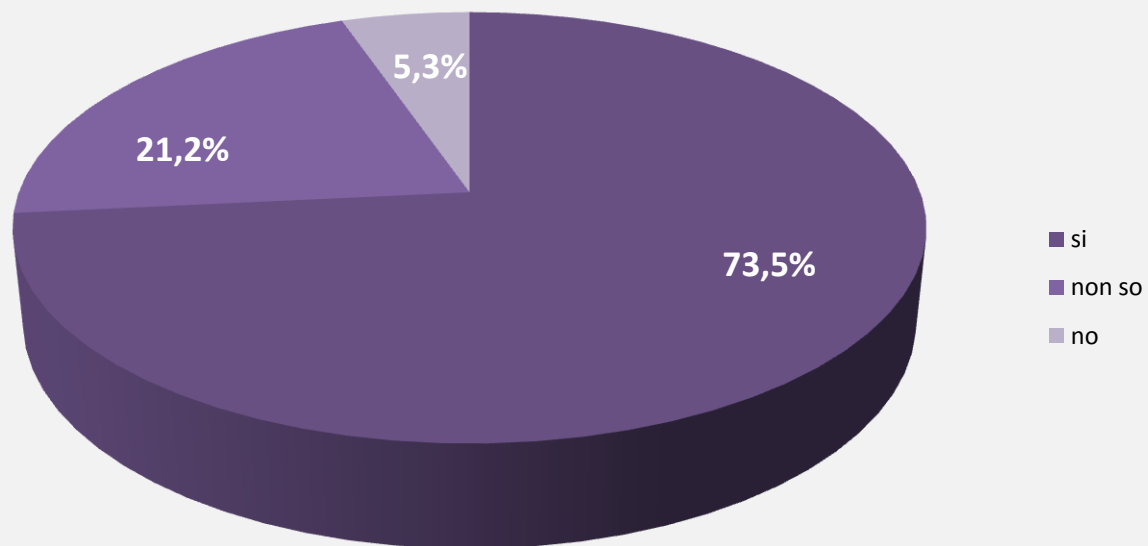
Conoscenza altre fiere ICT



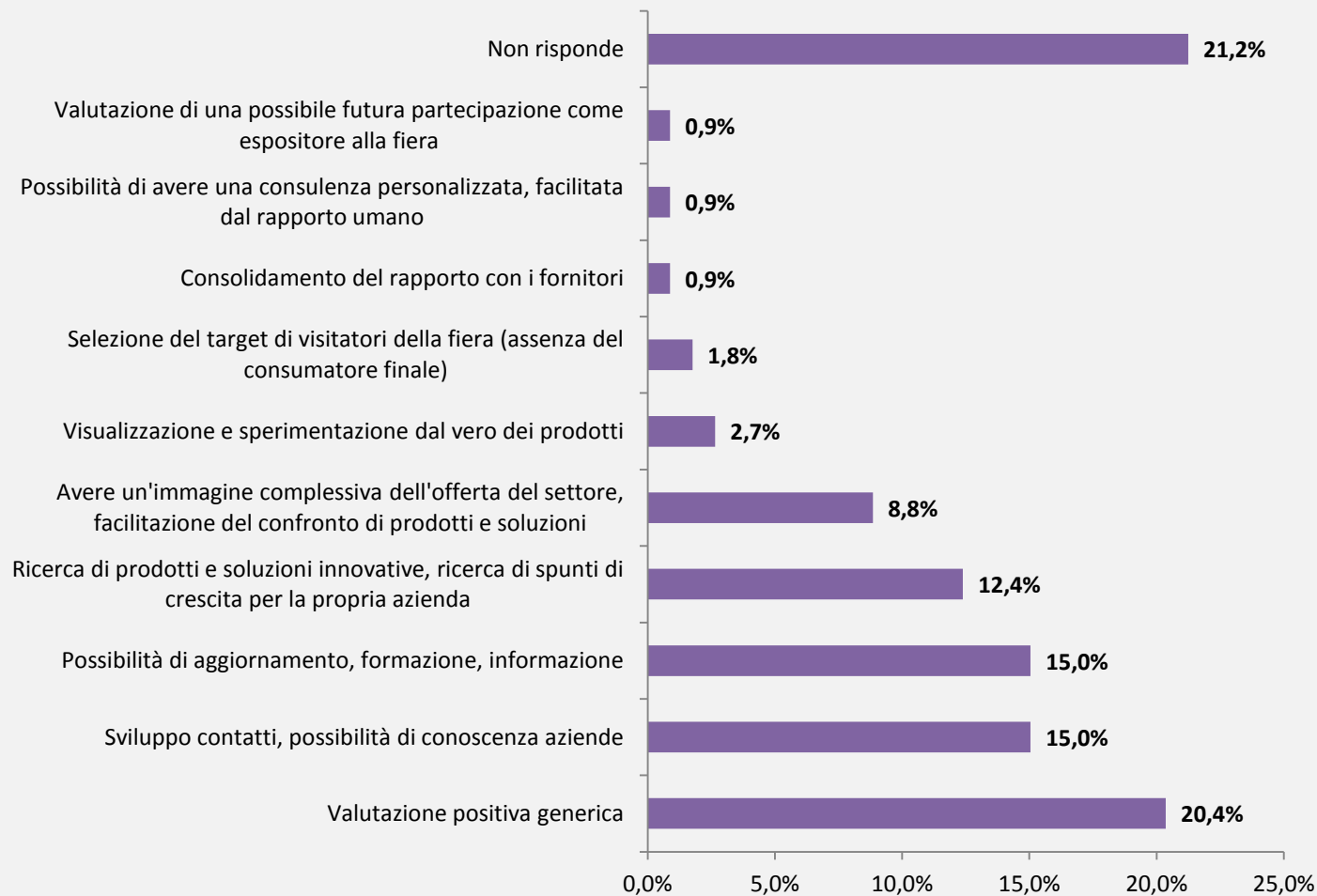
La conoscenza di altri eventi analoghi è frammentaria. La fiera maggiormente nota risulta essere il CEBIT di Hannover.

La soddisfazione del visitatore: tornerà?

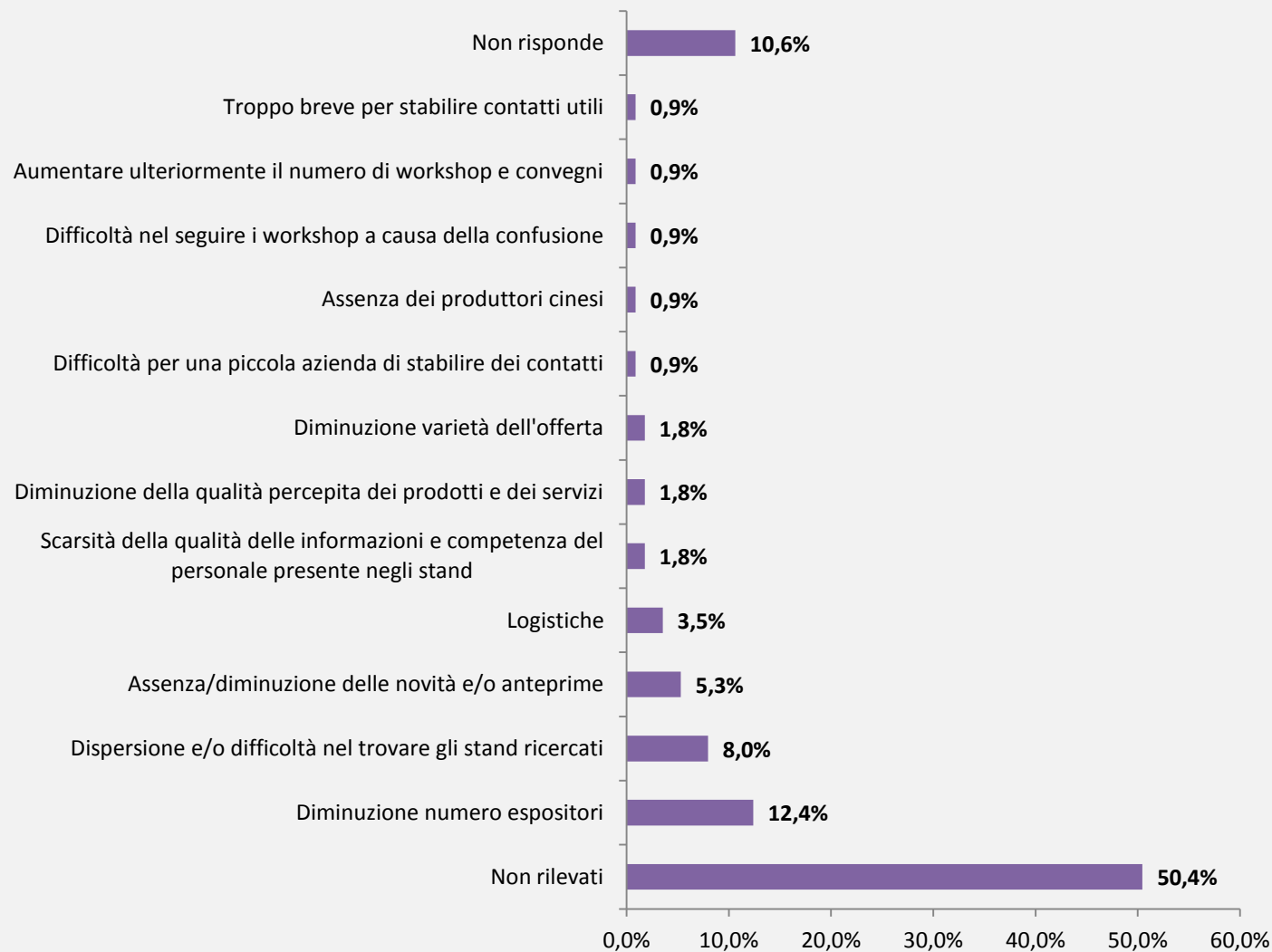
Partecipazione alle future edizioni



Aspetti positivi rilevati nella visita



Aspetti negativi rilevati nella visita



La soddisfazione del visitatore: lo stand



La soddisfazione del visitatore: lo stand



La differenza percepita, in termini di soddisfazione, fra gli stand esemplificati è elevata.

I più comuni risultano essere gli stand della prima tipologia. La scelta, motivata soprattutto dal fattore economico, non tiene conto delle esigenze informative dei visitatori.

Questi segnalano a più riprese come negli anni le aziende espositrici abbiano preferito puntare sulla comunicazione del marchio piuttosto che sul rilascio di un'**informazione chiara ed approfondita**.

Le motivazioni di visita analizzate ci dicono che sono pochi i visitatori che arrivano con l'idea di visitare un particolare stand, maggiori quelli che cercano possibilità di investimento e collaborazione per la propria azienda.

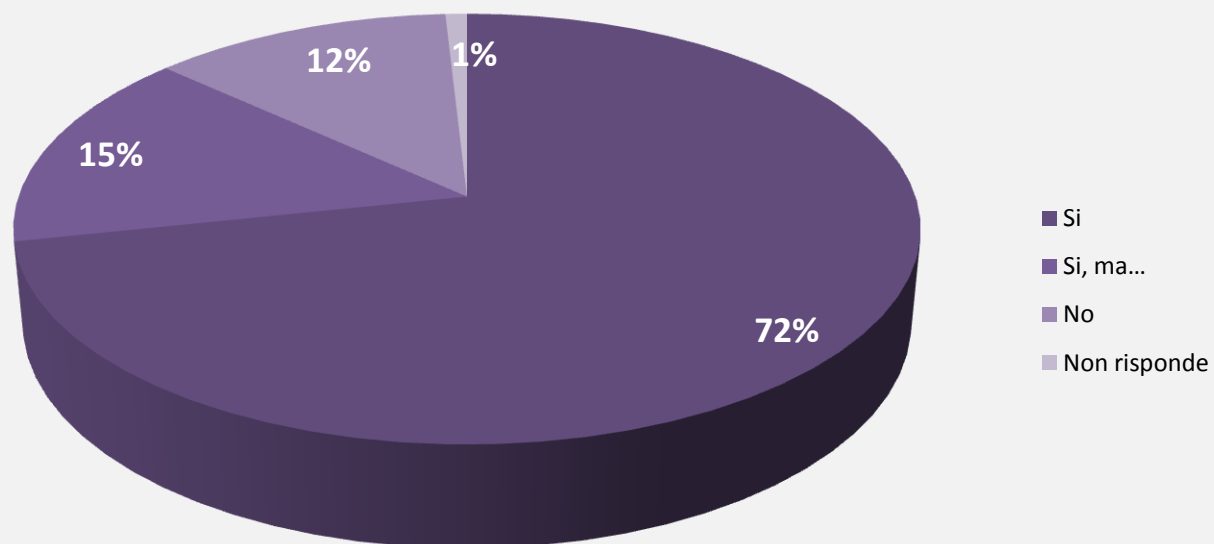
Le strategie di comunicazione sviluppate nella **costruzione dello spazio espositivo** devono tener conto del rilascio visivo di poche sintetiche informazioni che facciano capire a colpo d'occhio qual è il core business dell'azienda. Non tanto in termini di strumenti o servizi proposti, ma di problematiche o aspetti gestionali curati.

I tempi ristretti di visita di uno spazio di offerta così ampio non consentono infatti di soffermarsi in tutti gli stand per comprendere di cosa si occupano gli espositori.

L'approfondimento dell'informazione potrà poi essere raggiunto in sede di colloquio con il visitatore, tenendo presente che la dimensione ricercata è quella della **consulenza**. L'informazione dovrà essere più puntuale rispetto a quella normalmente reperibile nel sito internet dell'azienda.

La fiera è (ancora) uno strumento
comunicativo efficace?

Utilità dello strumento fiera



Si

bontà dello **strumento comunicativo**:
contatto diretto, confronto, consulenza,
approfondimento delle informazioni

ottimizzazione dei tempi per creazione
e consolidamento dei **rapporti di
collaborazione** e fornitura

possibilità di **aggiornamento**,
formazione ed informazione

La fiera è (ancora) uno strumento comunicativo efficace per questo settore ?

Si, ma...

la **qualità delle informazioni** rilasciate è in calo, si uniforma allo strumento internet

le **novità** non sono più visibili in anteprima

è necessario arrivare con **obiettivi** ben definiti

si sta dando troppo spazio all'immagine dell'azienda e non ai **contenuti**

gli spunti di collaborazione e crescita per le **piccole aziende** sono limitati

No

internet offre una possibilità di confronto migliore

la **varietà** di imprese e soluzioni è troppo calata

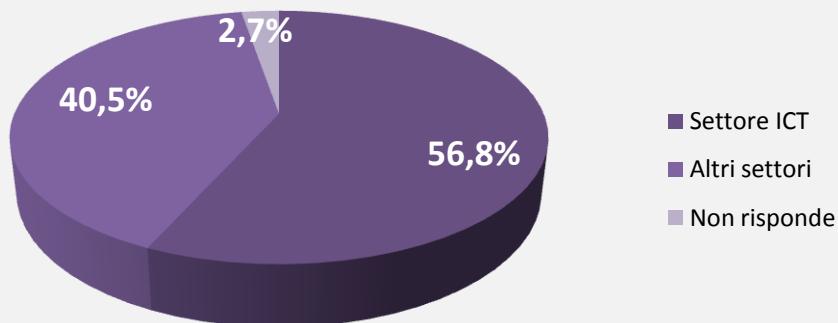
le caratteristiche dei prodotti e dei servizi offerti per essere compresi a pieno necessitano di un lasso **temporale** meno compresso di quello offerto dalla fiera

le possibilità di aggiornamento e formazione offerte dai workshop risultano più utili delle **informazioni rilasciate presso gli stand**

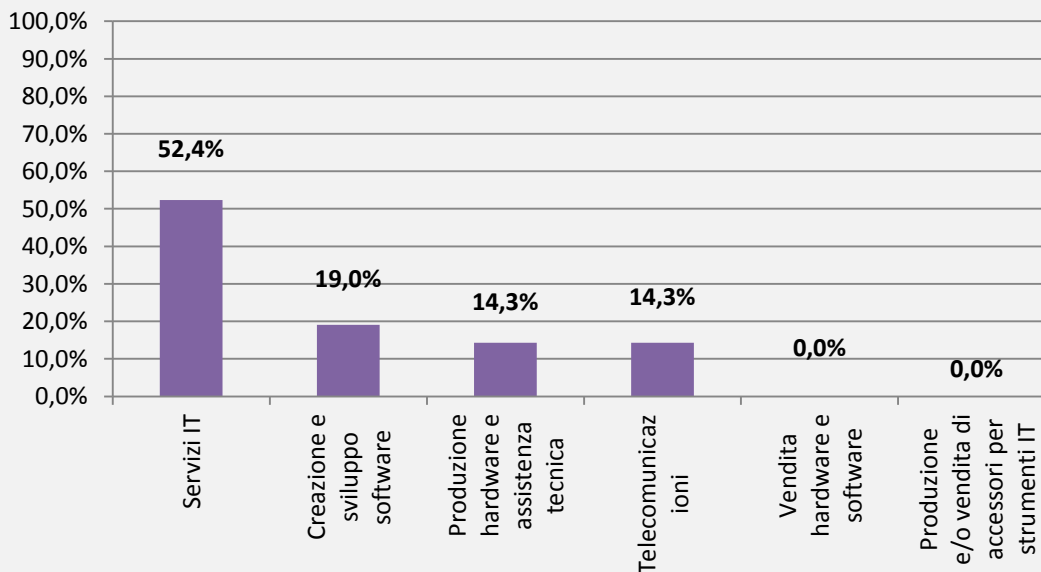


TOSM, Torino, 2011.

Settore di appartenenza aziende in visita



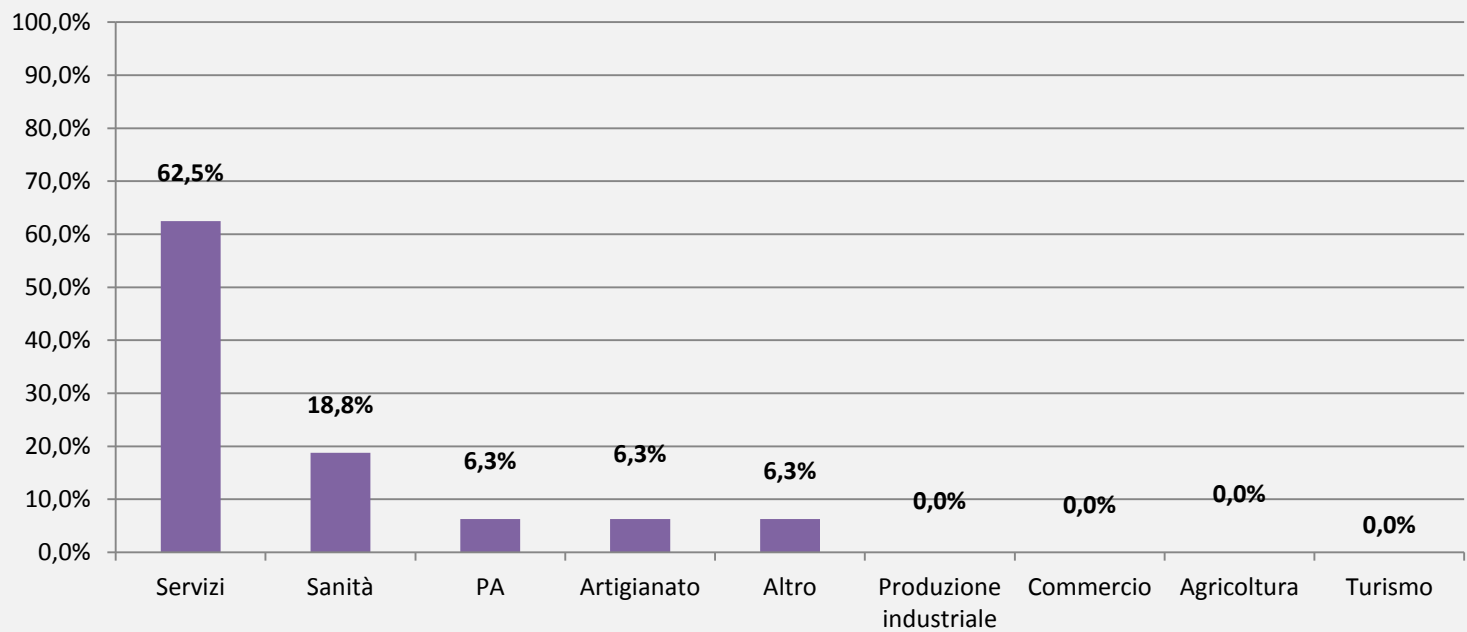
Dettaglio settore ICT



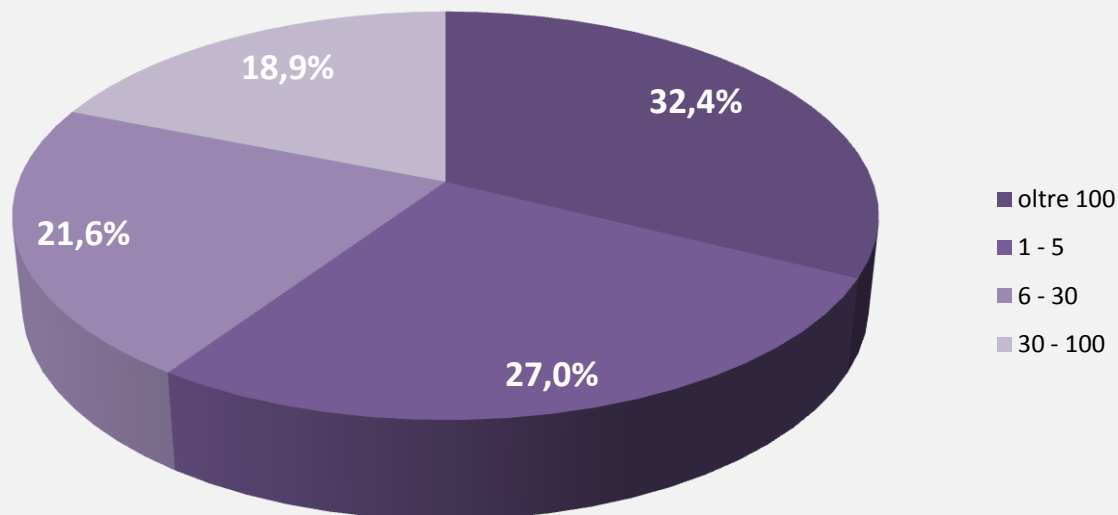
37 visitatori intervistati:

Oltre la metà appartenenti al settore IT, di cui soprattutto aziende si servizi (consulenza, assistenza, formazione, ...)

Dettaglio settori altri

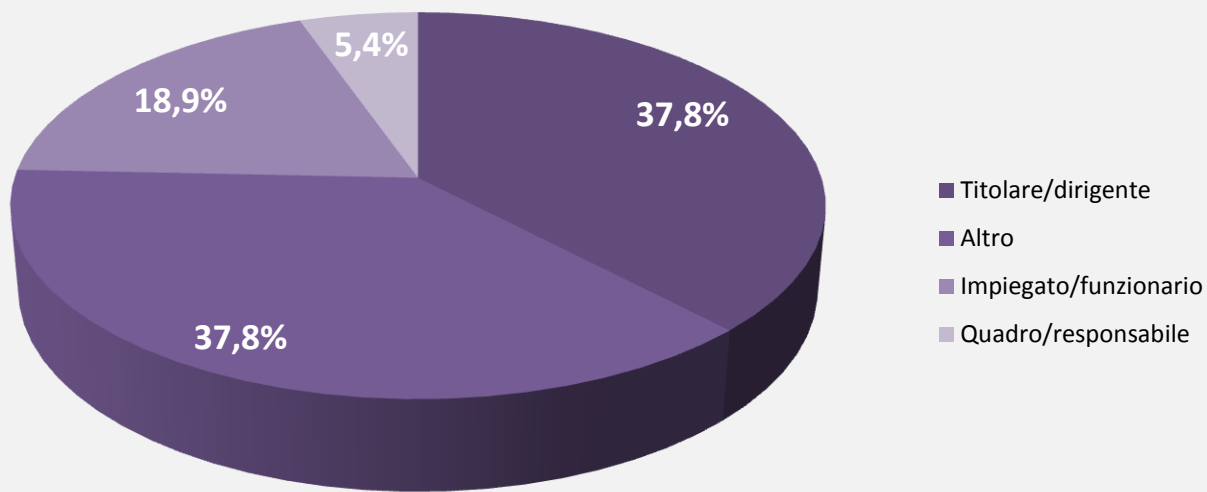


N. dipendenti/collaboratori



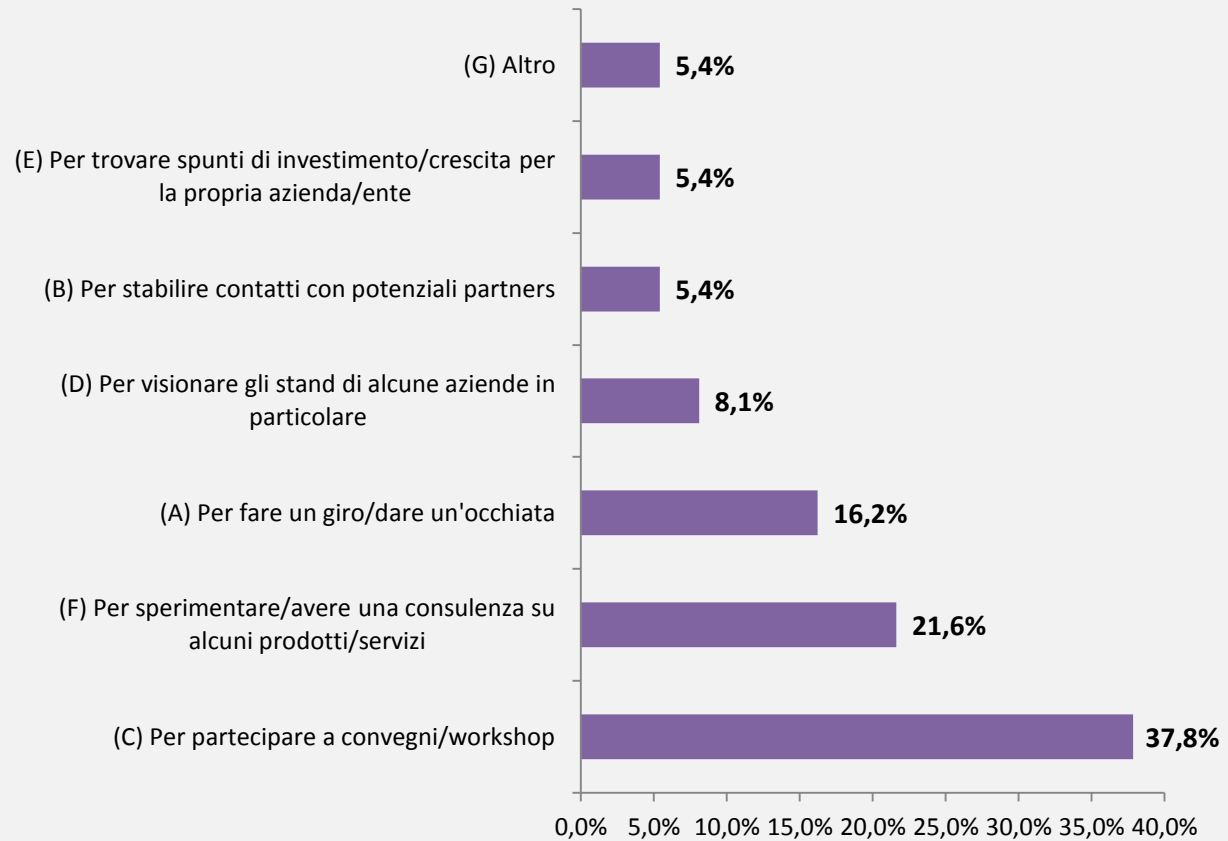
Il campione di imprese intervistate al TOSM risulta maggiormente equidistribuito fra le varie dimensioni di impresa con dati che si discostano di poche unità.

Ruolo nell'azienda



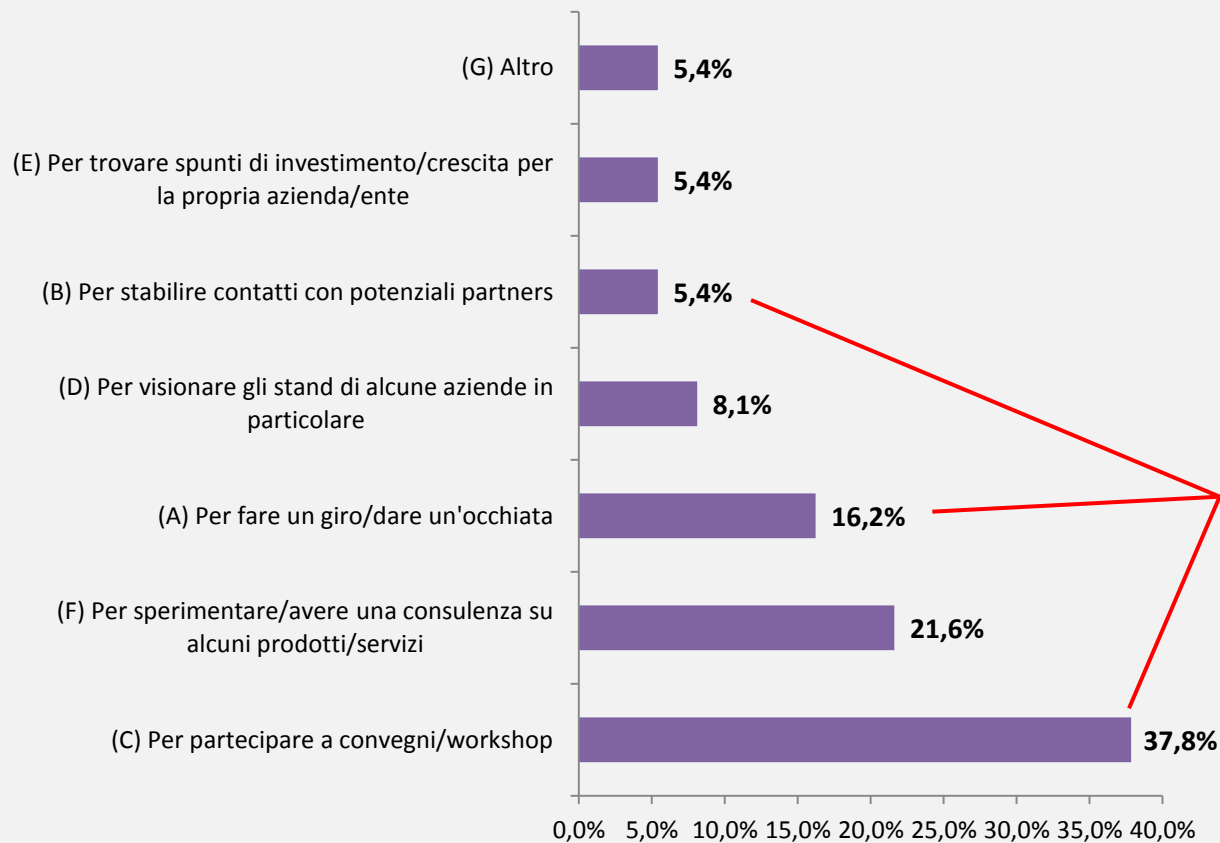
Rispetto allo SMAU, accanto alla corposa presenza di titolari e dirigenti si inserisce un'altrettanto consistente componente di consulenti. La ragione va ricercata nella natura dell'evento che accanto all'organizzazione per appuntamenti prefissati, prevede un programma di convegni con argomenti di contenuto elevato, ma meno tecnici rispetto a quelli presenti a Milano.

Perché visitano la fiera? Soprattutto...



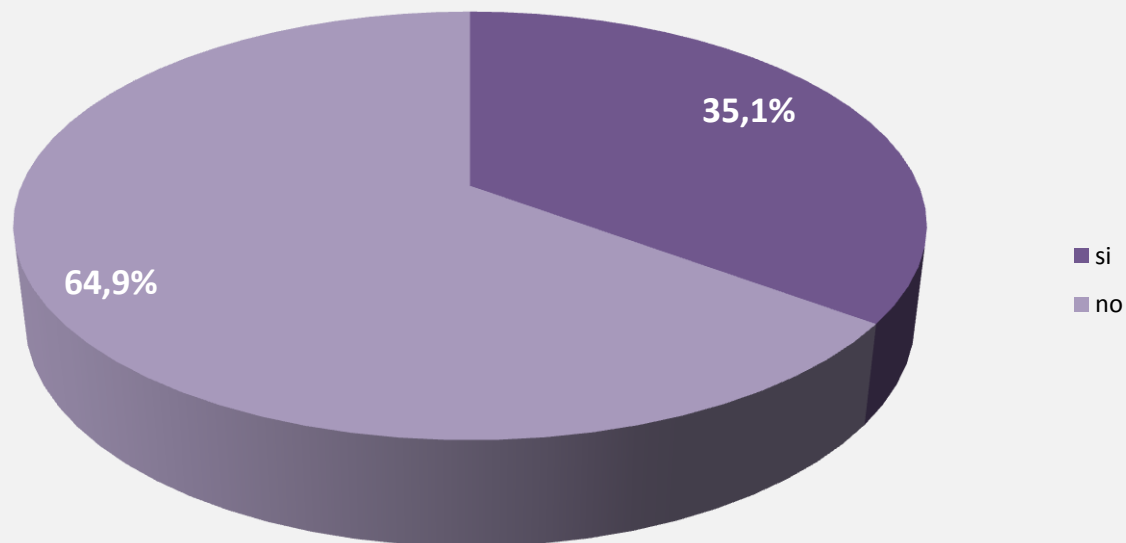
*Questi gli **obiettivi prioritari** dei visitatori*

Perché visitano la fiera? Ma anche...



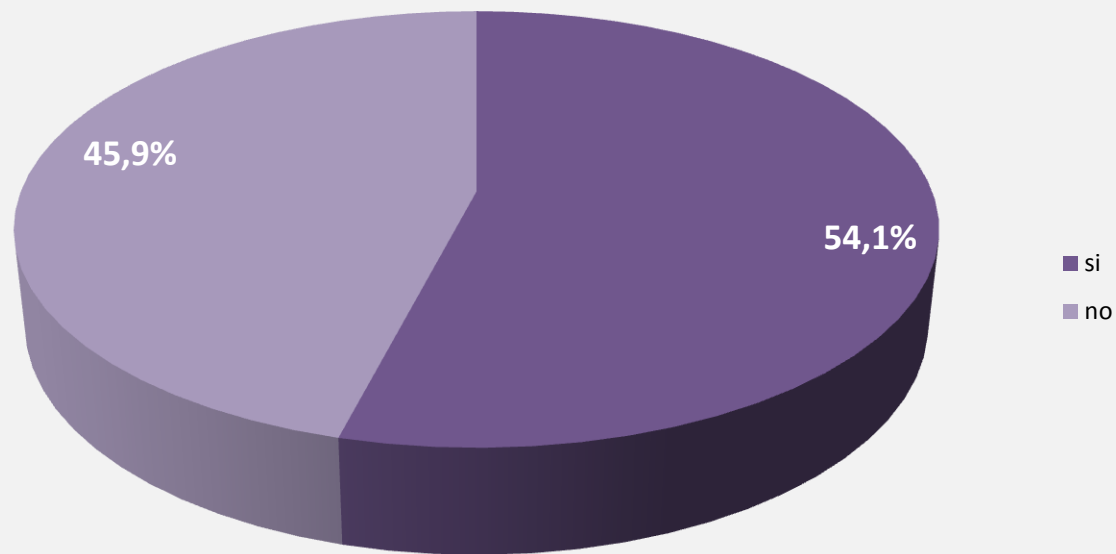
Il fatto che negli obiettivi prioritari dei visitatori non vengano maggiormente indicate le opzioni B e C lascia pensare che l'intenzione dell'evento di organizzarsi principalmente per appuntamenti prefissati non sia stata colta. La lettura incrociata delle risposte ci dice che a fianco dell'interesse per i convegni i visitatori sono venuti, in seconda battuta, per stabilire dei contatti e, solo in terza, per dare un'occhiata.

Partecipazione alle edizioni passate



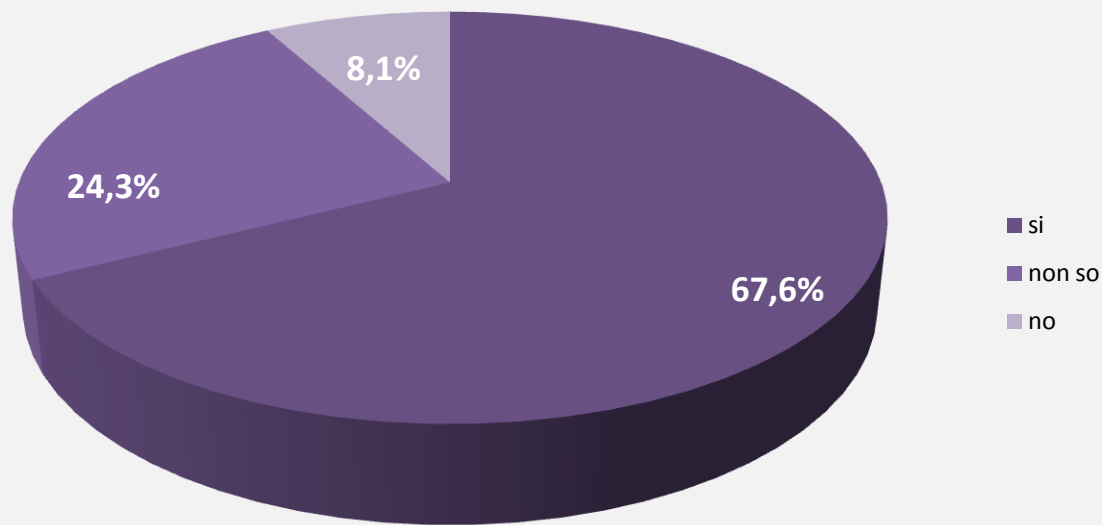
*La minor partecipazione alle passate edizioni della fiera va imputata alla giovane età dell'evento.
Coloro che già conoscevano l'evento vi hanno partecipato negli ultimi tre anni.*

Conoscenza altre fiere ICT



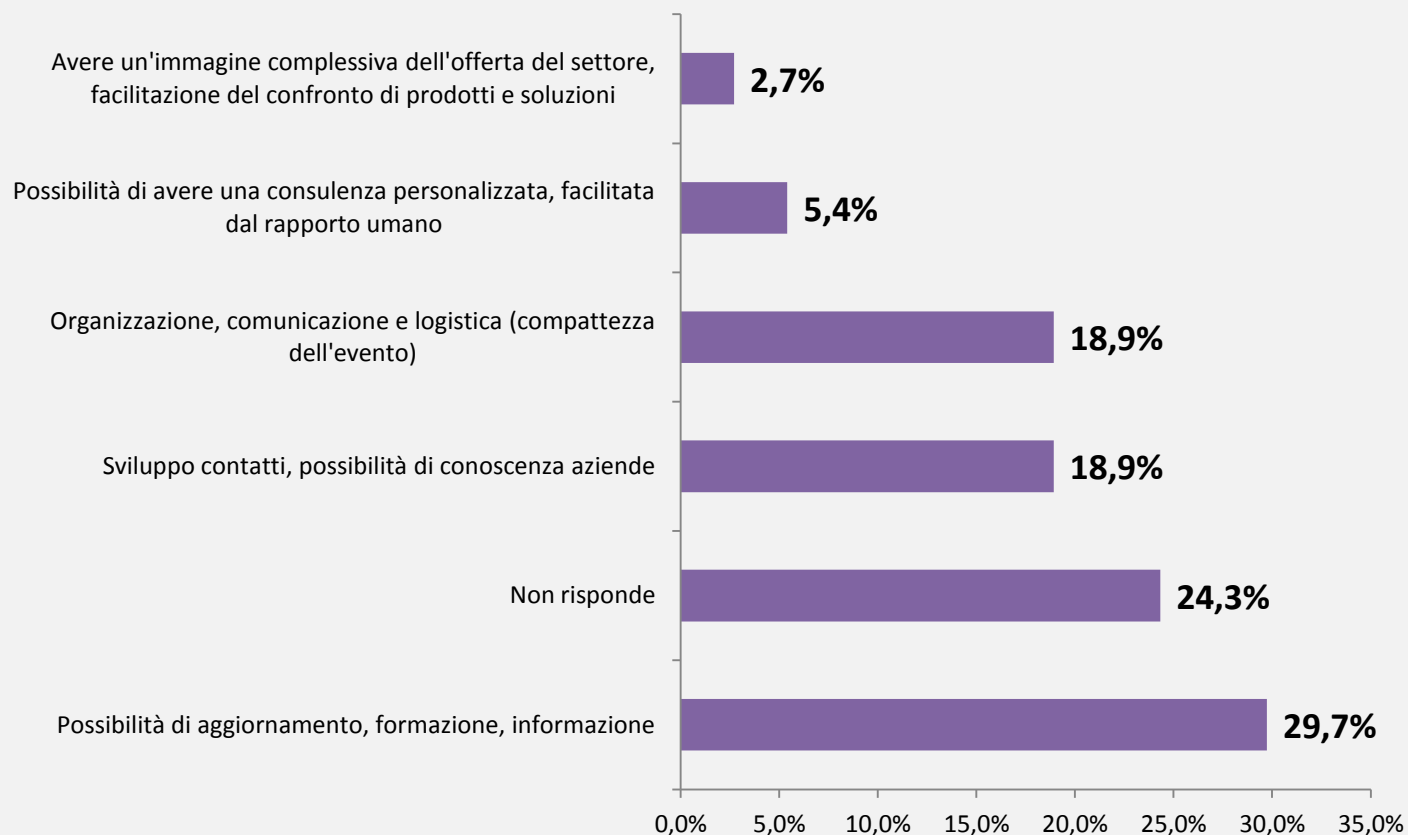
*La conoscenza di altri eventi analoghi è frammentaria.
La fiera maggiormente nota risulta essere SMAU negli svariati appuntamenti italiani.*

Partecipazione alle future edizioni

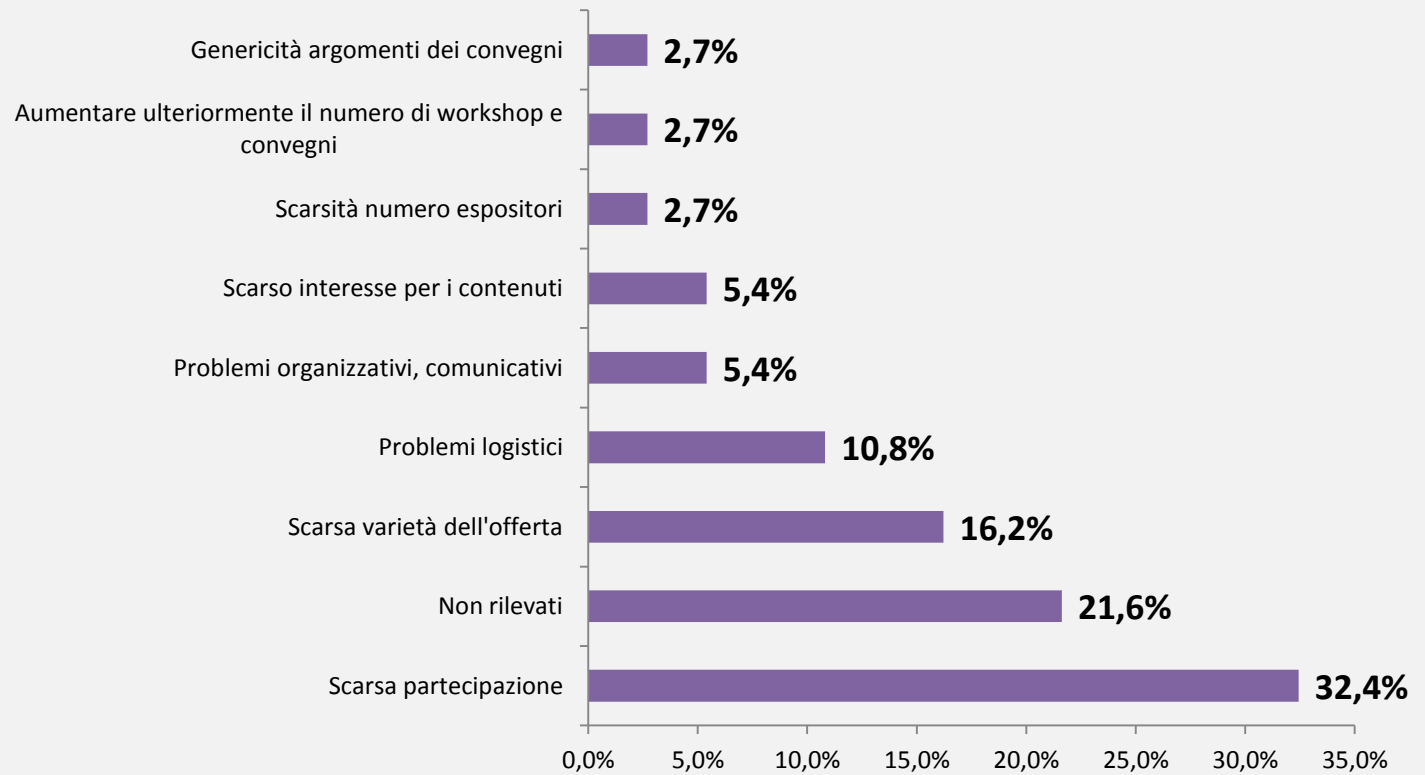


Nonostante le critiche mosse alla scarsa partecipazione all'evento, il campione intervistato risulta comunque interessato all'evento, affermando in quasi il 70% dei casi la sua probabile futura adesione.

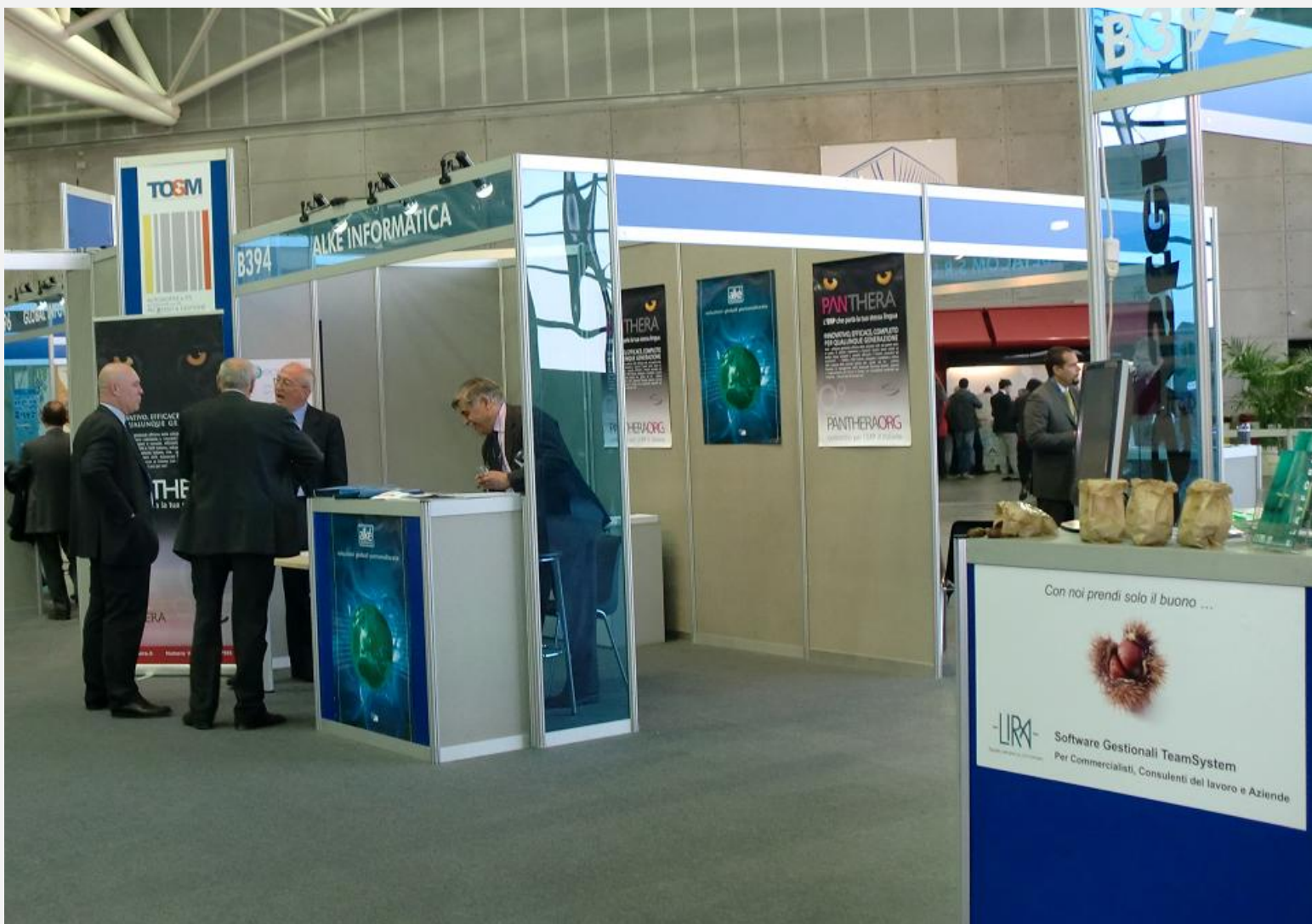
Aspetti positivi rilevati nella visita



Aspetti negativi rilevati nella visita



La soddisfazione del visitatore: lo stand



La soddisfazione del visitatore: lo stand



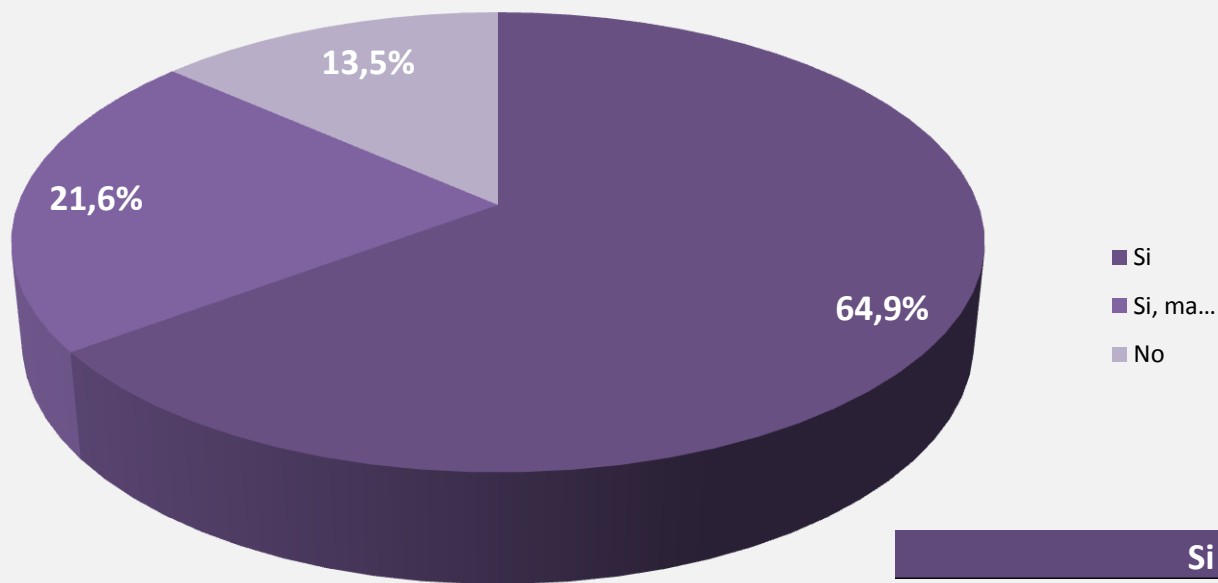
Ancora una volta la soddisfazione del visitatore è strettamente connessa alla qualità dell'informazione che lo stand porta con sé: sia in termini di **competenza** e capacità di personalizzazione dell'informazione (**consulenza**) dell'incaricato dell'azienda, sia in termini di strategia comunicativa visuale.

A differenza dell'evento milanese al TOSM, complice l'omogeneità delle strutture base degli stand e la grande presenza di espositori della PA, le aziende tendono a comunicare meno il marchio ed a farsi riconoscere maggiormente per i contenuti offerti.

Ancora una volta, indipendentemente dalla dimensione dello stand (e quindi dalla spesa affrontata) grande è la differenza di impatto fra coloro che hanno scelto una comunicazione tradizionale (prima immagine) e le aziende che hanno colto la necessità di sperimentazione del visitatore (seconda immagine).

La fiera è (ancora) uno strumento
comunicativo efficace?

Utilità dello strumento fiera



Si

bontà dello **strumento comunicativo**:
contatto diretto, confronto, consulenza,
approfondimento delle informazioni

ottimizzazione dei tempi per creazione
e consolidamento dei **rapporti di
collaborazione** e fornitura

possibilità di valutare le **opportunità di
business** nell'approccio a target di
clientela diversi dal proprio

La fiera è (ancora) uno strumento comunicativo efficace per questo settore ?

Si, ma...

la **partecipazione** in termini di visitatori ed espositori è bassa. Si sottovaluta l'importanza di invitare i propri clienti all'evento

la qualità del materiale informativo e la competenza degli espositori è troppo bassa

è necessario un più ampio coinvolgimento di settori diversi

No

internet offre una possibilità di confronto migliore

mancano le innovazioni

l'evento è troppo dispersivo per permette il raggiungimento della profondità di informazione ricercata

L'indagine sulle imprese padovane

Attraverso l'utilizzo di un questionario semi strutturato si è scelto di indagare aspetti del settore che meritano un approfondimento, nello specifico:

- l'offerta dal punto di vista dell'impresa che la propone e della domanda che vuole soddisfare;
- il mercato di riferimento;
- la composizione e le caratteristiche delle risorse umane;
- i fattori della competitività e le criticità affrontate.

Sono state coinvolte nell'indagine oltre 300 imprese della provincia di Padova afferenti alle seguenti tipologie di attività descritte dall'Ateco 2007:

Codice	Descrizione attività
J62	Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse
J63	Attività di servizi di informazione e altri servizi informatici
G46.5	Commercio all'ingrosso di apparecchiature ICT
G47.4	Commercio al dettaglio di apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni (ICT) in esercizi specializzati

Hanno partecipato all'indagine 20 imprese afferenti principalmente alle attività J62 e G47.4.

Non potendo contare sulla rappresentatività del settore, si è scelto di concentrarsi principalmente sugli aspetti qualitativi della ricerca.

I risultati ottenuti non hanno pertanto l'intento di descrivere puntualmente il settore, ma di sottolineare aspetti emersi dall'indagine che meriterebbero un ulteriore approfondimento di tipo quantitativo.

Si procede quindi ad analizzare gli spunti di riflessione emersi da:

- un diverso approccio all'analisi dell'offerta delle imprese
- i diversi punti di vista sulla composizione e caratteristiche delle risorse umane e sui fattori della competizione delle giovani imprese del panel e di quelle ormai consolidate sul mercato

I partecipanti sono per due terzi imprese che contano oltre 6 anni di attività (di cui la maggioranza supera i 10), le rimanenti sono aziende nate negli ultimi 5 anni.

Le differenti ricerche sul settore analizzate tendono principalmente ad osservare l'offerta di prodotti e servizi delle imprese dell'ICT dal punto di vista di coloro che li producono/erogano.

Quello che si ottiene è un elenco più o meno specializzato di attività di cui l'azienda si occupa, ovvero di mezzi/strumenti che non ci dicono molto sul tipo di risultato ricercato che permette alla loro domanda di essere soddisfatta.

Questo tipo di informazione risulta particolarmente importante per comprendere il valore sviluppato dalle imprese del settore per il tessuto economico a cui si rivolgono.

Infatti più che in altri ambiti, la domanda di servizi informatici in molti casi non è tanto interessata alle caratteristiche dello strumento, quanto alla piena gestione/risoluzione dell'aspetto/problematica che l'azienda vuole raggiungere con la sua adozione.

Di seguito vengono quindi riportate le risposte delle imprese sulla descrizione della loro offerta in termini di prodotti e servizi ed in termini di problematiche/aspetti da risolvere/gestire.

La seconda tabella assume un potenziale rilievo in termini comunicativi: nelle indagini precedentemente condotte sui visitatori delle fiere è emerso come questa risulti essere la prima informazione che si aspettino di ricevere. Solo in un secondo momento è richiesto l'approfondimento tecnico ricavabile dall'esplicitazione delle voci riportate nella prima tabella.

L'indagine sulle imprese padovane:
l'offerta in termini di prodotti e servizi

Prodotti e servizi (*)
assistenza software/hardware
assistenza tecnica e sistemistica (remota e on line)
vendita hardware e sistemi operativi
vendita e assistenza software gestionali
sviluppo e vendita software
creazione di siti web
vendita prodotti e servizi web (anche web marketing)
consulenza informatica
servizi sw
assistenza e formazione prodotti software
progettazione software
supporto sviluppo e personalizzazione
servizi grafici e prototipazione

() Ciascuna impresa aveva la possibilità di segnalare fino a 10 elementi, indicandone la relativa incidenza sul fatturato. L'elenco risultante è stato sintetizzato per voci omogenee.*

Prodotti e servizi (*)
efficace e tempestiva gestione e controllo di punti vendita
vendita prodotti on line
gestione e controllo dei flussi fisici ed informativi fra filiali/sedi/reparti
archiviazione e trattamento dati
immagine e visibilità
miglioramento della gestione aziendale
integrazione di sistemi ed applicazioni già operativi in azienda
programmazione e controllo
disponibilità di servizi esistenti e non su sistemi mobile
velocizzazione di operazioni, servizi, elaborazioni
soluzione dei problemi e delle contingenze relative ai computer
sviluppo delle competenze esistenti in azienda
raggiungimento di nuovi target di clienti
mantenimento dell'hardware e software
riduzione costi operativi
aprire l'azienda a clienti, collaboratori e fornitori esterni

() Ciascuna impresa aveva la possibilità di segnalare fino a 10 elementi, indicandone la relativa incidenza sul fatturato. L'elenco risultante è stato sintetizzato per voci omogenee.*

Le imprese del panel si rivolgono principalmente ad imprese private relative al commercio, all'industria ed ai trasporti.

La clientela a cui si rivolgono è localizzata in egual misura sia in Veneto che su tutto il territorio nazionale.

Le imprese che si rivolgono principalmente al settore pubblico (un terzo del panel), trattano in particolare con la sanità e con il mondo dell'istruzione.

Mentre le aziende che si sono specializzate nello sviluppo di servizi per il settore della sanità operano in egual misura sia in regione che sul territorio nazionale, quelle che trattano con il mondo dell'istruzione (e con l'università in particolare) affermano di avere un mercato di riferimento più ristretto, limitato alla provincia.

Avendo presente i mercati di riferimento delle imprese del panel, è possibile leggere con maggiore chiarezza le resistenze che le imprese affermano di incontrare nel proporre i propri prodotti e servizi.

Tali criticità, per ovvi motivi, non possono essere lette senza tenere conto dell'attuale congiuntura economica.

Resistenze incontrate nell'offrire i propri prodotti/servizi

Scarsa capacità di spesa/investimento (soprattutto da parte delle PMI) a cui viene spesso affiancata la difficoltà di accesso al credito

Scarsa conoscenza delle opportunità insite nell'investimento in tecnologia

Ricerca del prezzo più basso a scapito di qualità e possibilità di sviluppo (scarsa lungimiranza nell'investimento: rapporto costi-tempi/benefici)

Scarsità di competenze/conoscenze specifiche nella clientela che possano permetterle di valutare a pieno la qualità dell'offerta

Difficoltà nel raggiungere gradi di personalizzazione esasperati

Scetticismo nei confronti delle piccole imprese, rispetto alle possibilità di gestione delle problematiche poste dalla clientela.

Difficoltà ad individuare l'appropriato interlocutore all'interno dell'azienda

Generale scetticismo dovuto alla scarsa competenza di alcuni concorrenti che hanno rovinato l'immagine del settore in generale

Difficoltà a competere alle condizioni dettate da una concorrenza con dimensioni aziendali maggiori rispetto alla propria

Le risposte sono state sintetizzate per voci omogenee.

Nella prima metà vengono riportate le criticità maggiormente imputabili alle caratteristiche della domanda, mentre nella seconda quelle relative all'offerta.

L'analisi delle risposte differenziate in base all'età dell'impresa ci dice che le giovani imprese del panel (un terzo dello stesso, esistenti al massimo da 5 anni), non raggiungano in nessun caso la quota di 10 collaboratori/dipendenti. Inoltre se si escludono da tale conteggio i lavoratori autonomi ed i collaboratori, nessuna delle aziende raggiunge le 5 risorse in totale.

La provenienza formativa delle risorse umane è varia ed il livello formativo richiesto non risulta strettamente legato al principale ruolo esercitato dalla persona in azienda.

Va considerato che il ridotto numero delle risorse umane in azienda determina la necessità di una loro flessibilità in termini di competenze, ricoprendo ciascuna persona svariati ruoli oltre al primario per cui è stata inserita.

Tutte le giovani imprese del panel non inseriscono ad organico nuove risorse da più di un anno.

Unanimamente affermano di ritenere la possibilità di sviluppare ed aggiornare la formazione delle proprie risorse come una determinante della performance competitiva della propria impresa. Mediamente in un anno usufruiscono dalle 10 alle 30 ore formative erogate principalmente da fornitori di prodotti e servizi dell'ICT che svolgono anche la relativa formazione e dalla Camera di Commercio.

Le imprese del panel maggiormente consolidate (attive da oltre 6 anni di cui la maggioranza supera i 10) raggiungono tutte la quota di 10 lavoratori. Solo due di esse superano i 50.

In tutti i casi la maggioranza dei lavoratori è inquadrata con un contratto a tempo indeterminato. Fra le rimanenti possibili forme contrattuali, un'altra importante quota dell'organico presenta soprattutto contratti di collaborazione.

La provenienza formativa in termini di livello formativo e di specializzazione è varia e tende propendere per poche unità soprattutto per i diplomati senza particolari corsi di specializzazione o esperienza preacquisita.

La laurea è richiesta soprattutto per ruoli di livello più elevato in azienda di tipo amministrativo e gestionale, oppure per tecnici della comunicazione. Mentre raramente risulta richiesta per ruoli tecnici strettamente legati alla realizzazione dei prodotti/servizi dell'azienda (es. programmatori, sistemisti, sviluppatori, ecc.).

La maggioranza delle imprese del panel non inserisce ad organico personale da più di un anno. Solo un terzo delle imprese intervistate ha incrementato le sue risorse umane negli ultimi 6 mesi.

Tutte le imprese sono concordi nel ritenere la possibilità di sviluppare ed aggiornare la formazione delle proprie risorse come una determinante della performance competitiva della propria impresa. Mediamente in un anno usufruiscono dalle 30 alle 50 ore formative erogate principalmente da imprese fornitrici di prodotti e servizi dell'ICT che svolgono anche la relativa formazione.

Le imprese del panel evidenziano i seguenti fattori come determinanti per la loro capacità competitiva.

Per chiarezza di lettura sono stati accorpati in voci omogenee e disposti in ordine decrescente per frequenza di risposta.

Fattori della competizione
Capacità di personalizzazione data soprattutto dall'approfondimento ed elasticità e trasversalità delle competenze tecniche
Professionalità, competenza, capacità consulenziale
Capacità di risposta in tempistiche ristrette
Formazione continua ed aggiornamento del personale
Specializzazione nell'offerta di prodotti e servizi a specifiche nicchie della domanda
Offerta innovativa e capacità di dimostrarne al cliente gli effettivi benefici
Varietà dell'offerta VS unicità del prodotto
Competenza e affidabilità dell'assistenza post-vendita

Alle imprese intervistate è stato infine richiesto in che termini l'attuale congiuntura economica stia incidendo sulla loro attività. Ancora una volta le risposte sono state accorpate per voci omogenee e disposte in ordine decrescente per frequenza.

Criticità collegate alle crisi economica
Allungamento dei tempi di trattativa
Ampio allungamento dei tempi di pagamento ed aumento delle insolvenze
Diminuzione del fatturato
Diminuzione del numero di clienti
Aumento del numero di ore lavoro al fine di soddisfare ulteriormente la clientela con servizi aggiuntivi, pur mantenendo il livello di fatturato invariato rispetto agli anni precedenti
Totale o parziale rivisitazione dell'offerta
Attivando collaborazione con imprese aventi un'offerta complementare per poter garantire sempre maggiori servizi



Ufficio Studi

Confcommercio Imprese per l'Italia - Ascom Padova

P.zza Bardella, 3

Tel. 0498209767

Email centrostudi@ascompd.com