

Progetto della

**CAMERA  
DI COMMERCIO  
di Milano**

Organizzato da

**Promo.Ter**  
ENTE PER LA PROMOZIONE E LO SVILUPPO  
DEL COMMERCIOSOLO TURISMO DI SERVIZI  
E DELLE PROFESSIONI

**Unione**  
COMMERCIO TURISMO SERVIZI PROFESSIONI - MILANO

**assintel**

Indagine realizzata da

**Freedata**

# *Il Digital Divide nella micro e piccola impresa milanese*

Milano, 22 gennaio 2008

**La Ricerca**

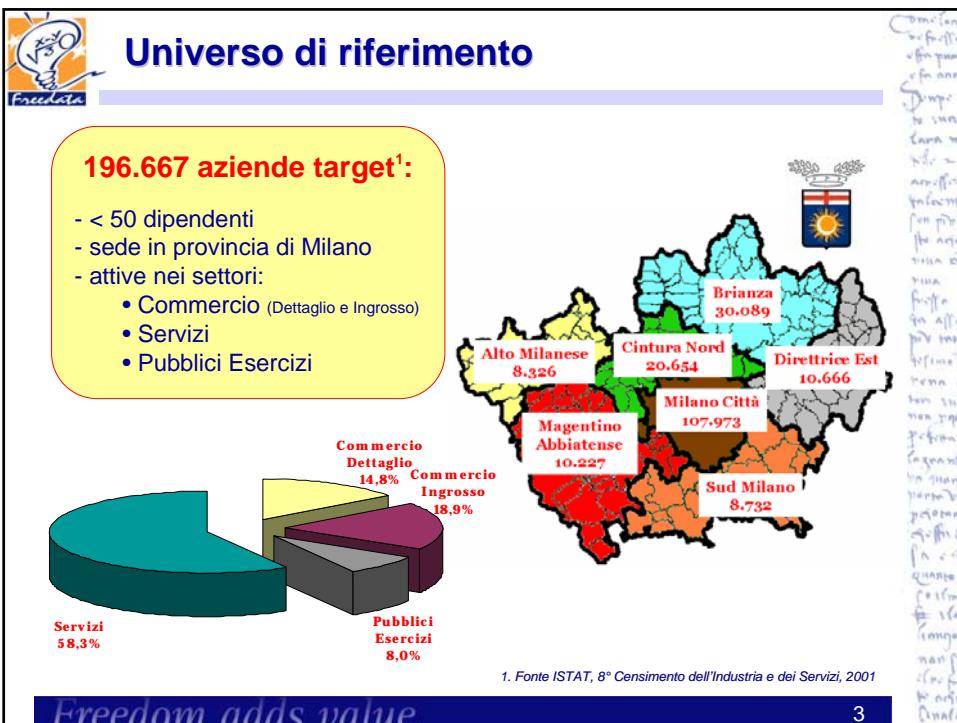
>> **Obiettivo:** definire le caratteristiche del divario digitale in **Milano e provincia** nelle **piccole** imprese (fino a 50 addetti) appartenenti ai settori:

- Commercio (Dettaglio e Ingrosso)
- Servizi
- Pubblici Esercizi

>> **Strumento:** somministrazione di un **questionario** (telefonico) alla figura di riferimento dell'impresa (titolare, proprietario, amministratore....)

*Freedom adds value.*

2



3

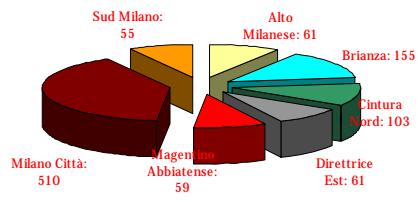


4

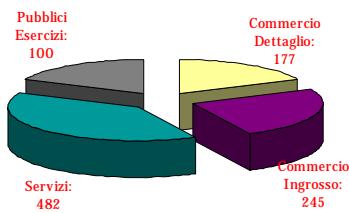


## Campione

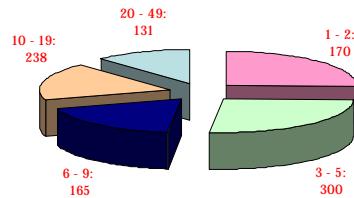
allocazione del campione per area provinciale



allocazione del campione per settore merceologico



allocazione del campione per fascia di addetti



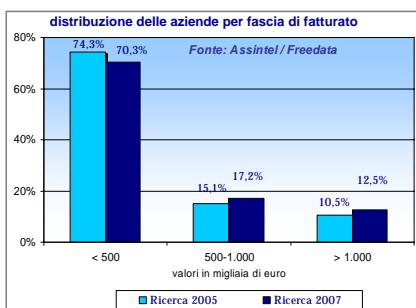
*Freedom adds value.*

5

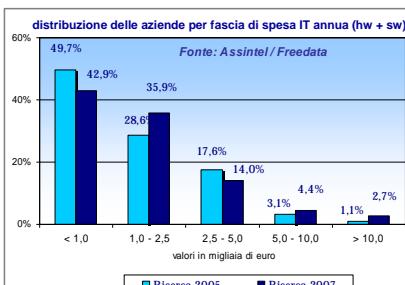


## Scenario economico

Le aziende oggetto di analisi si caratterizzano per dimensioni medie estremamente ridotte, ma nel complesso rappresentano un'entità economica rilevante



- Spesa IT complessiva 2006: 365 milioni €
- Spesa IT media per azienda: 2.200 €



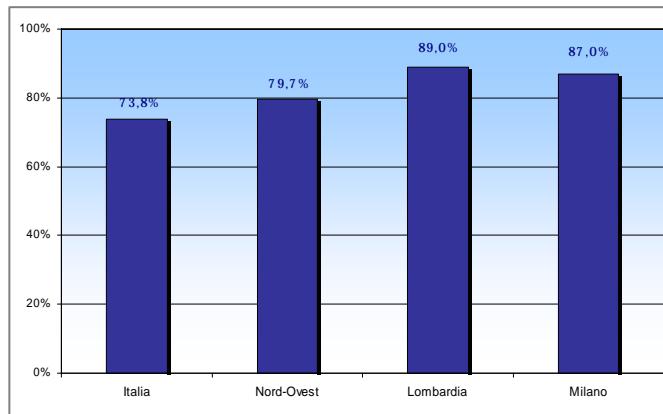
*Freedom adds value.*

6



## Utilizzo PC

Aziende che utilizzano PC (Desktop e Notebook):  
Italia, Nord-Ovest, Lombardia, Provincia di Milano



Fonte: Confindustria/Freedata 2007

7

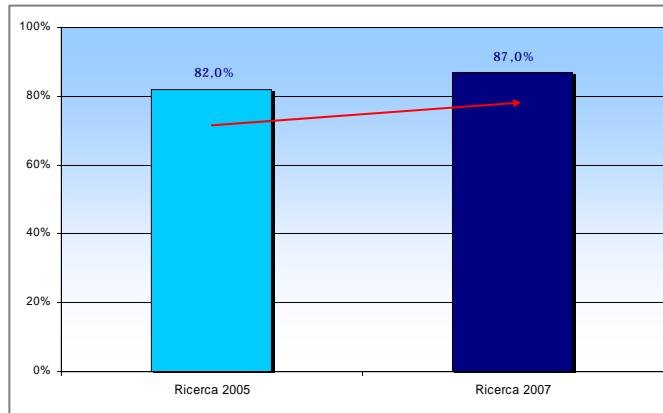
*Freedom adds value.*



## Utilizzo PC

Provincia di Milano

Aziende che utilizzano PC (Desktop e Notebook):  
Trend 2005-2007



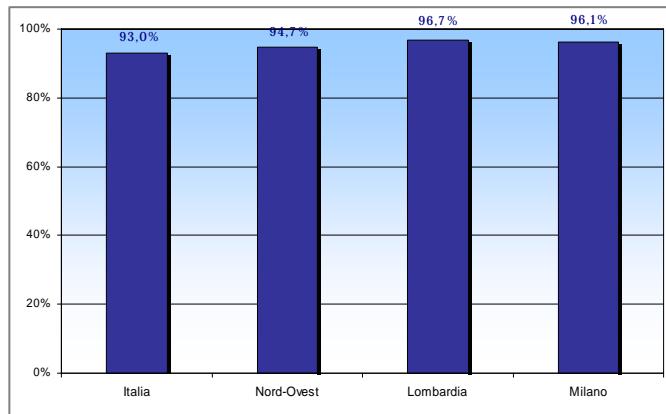
8

*Freedom adds value.*



## Connessione Internet

Aziende che hanno una connessione internet:  
Italia, Nord-Ovest, Lombardia, Provincia di Milano



Fonte: Confindustria/Freedata 2007

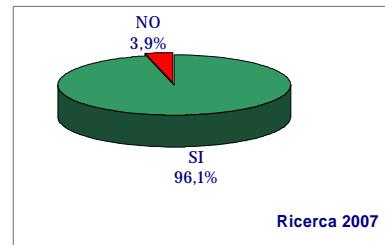
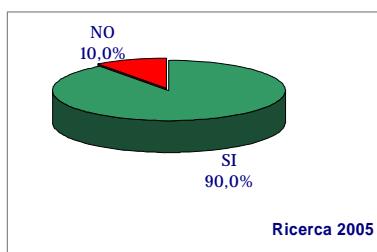
9

*Freedom adds value.*



## Connessione Internet

Provincia di Milano  
Aziende che hanno una connessione internet:  
Trend 2005-2007



Nota: Percentuali calcolate sul totale aziende con almeno un PC o palmare

*Freedom adds value.*

10



## I livelli di Digital Divide

Sulla base dello stato di informatizzazione delle aziende target è possibile identificare<sup>1</sup> **3 clusters** di imprese:

- Imprese Low – Tech
- Imprese Medium – Tech
- Imprese High – Tech



I criteri di clusterizzazione utilizzati sono quelli derivati dall'indagine sul *"Digital Divide della micro e piccola impresa italiana"* (Confcommercio/Freedata, Marzo 2007)

1. La tecnica utilizzata è stata la Cluster Analysis (metodo Ward)

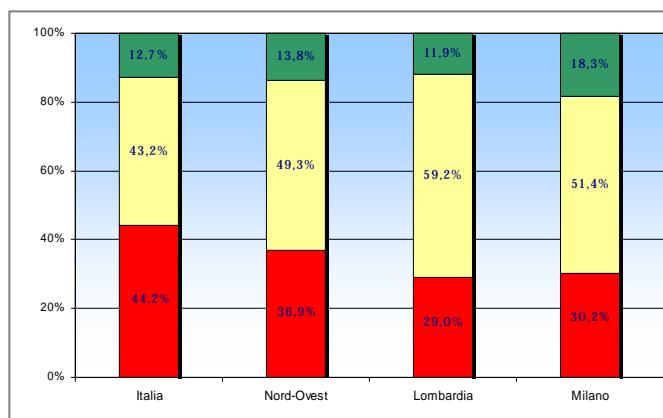
11

*Freedom adds value.*



## Digital Divide

Livelli di Digital Divide:  
Italia, Nord-Ovest, Lombardia, Provincia di Milano



Fonte: Confcommercio/Freedata 2007

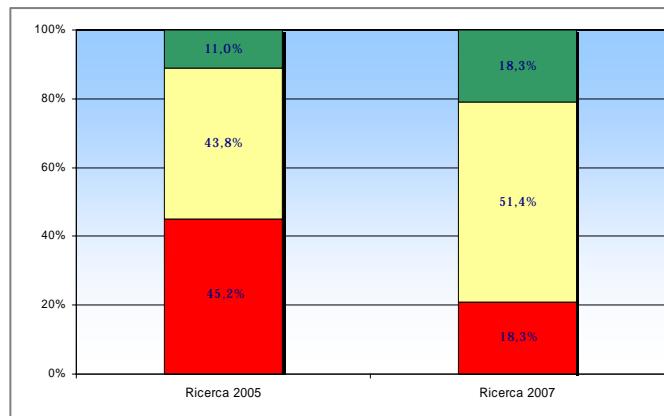
12

*Freedom adds value.*



## Digital Divide

Livelli di Digital Divide nella Provincia di Milano:  
Trend 2005 2007



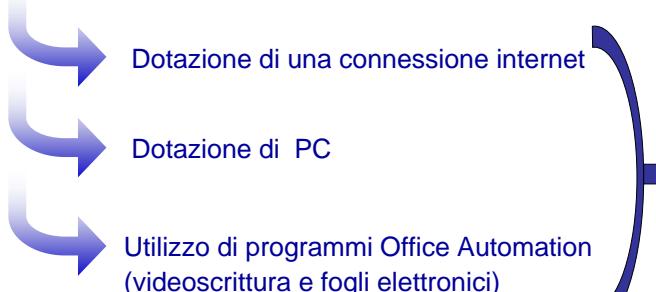
13



## Digital Divide

Percorsi di adozione tecnologica

Commercio al Dettaglio:



Variabili di basso livello tecnologico  
Il percorso coincide con quello riscontrato a livello Italiano

1. Il percorso è stato ricavato utilizzando una Correspondence Analysis sui risultati della Cluster Analysis

Freedom adds value

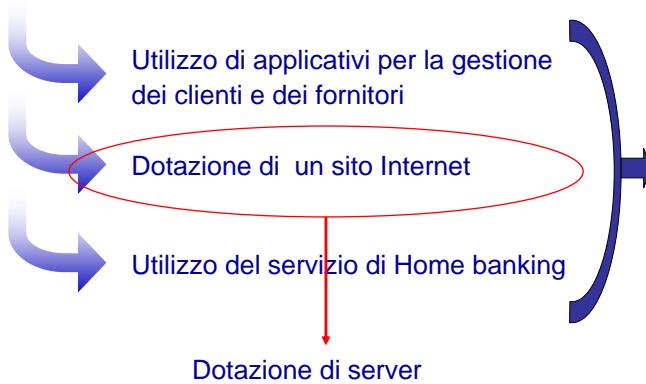
14



## Digital Divide

### Percorsi di adozione tecnologica

#### Commercio all'Ingrosso:



Variabili di più alto livello tecnologico  
Unica differenza con il percorso riscontrato a livello italiano

1. Il percorso è stato ricavato utilizzando una Correspondence Analysis sui risultati della Cluster Analysis

*Freedom adds value.*

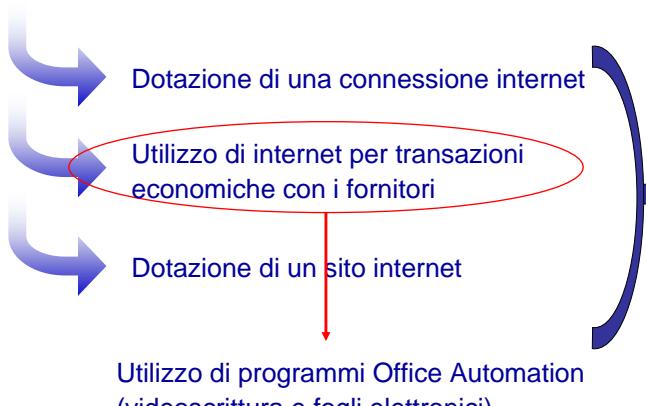
15



## Digital Divide

### Percorsi di adozione tecnologica

#### Pubblici Esercizi:



Variabili di medio basso livello tecnologico  
Unica differenza con il percorso riscontrato a livello italiano

1. Il percorso è stato ricavato utilizzando una Correspondence Analysis sui risultati della Cluster Analysis

*Freedom adds value.*

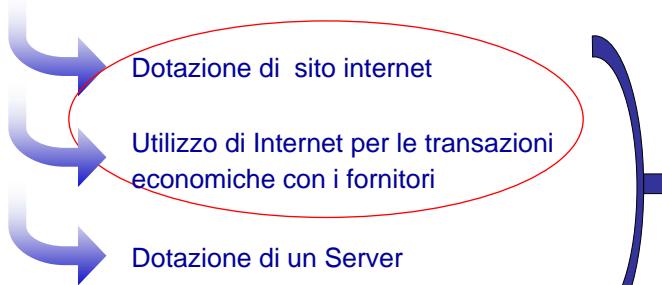
16



## Digital Divide

### Percorsi di adozione tecnologica

Servizi:



Variabili di più alto livello tecnologico  
Il percorso non coincide con quello riscontrato a livello Italiano

Ma è sostanzialmente simile nella tipologia perchè legato ad un utilizzo avanzato di internet ed all'utilizzo della tecnologia con i fornitori

1. Il percorso è stato ricavato utilizzando una Correspondence Analysis sui risultati della Cluster Analysis

*Freedom adds value.*

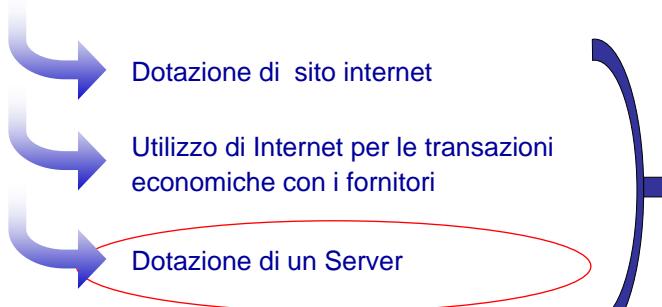
17



## Digital Divide

### Percorsi di adozione tecnologica

Servizi:



Variabili di più alto livello tecnologico  
Il percorso non coincide con quello riscontrato a livello Italiano

E coincide per quanto riguarda la dotazione di almeno un server

1. Il percorso è stato ricavato utilizzando una Correspondence Analysis sui risultati della Cluster Analysis

*Freedom adds value.*

18



## Digital Divide

### Conclusioni

- Il miglioramento osservato nella provincia di Milano non è uniforme nei diversi settori :
  - Commercio ingrosso e Servizi trend fortemente positivo
  - Commercio la dettaglio trend positivo
  - Pubblici esercizi stabili
- Persistenza del 13% di aziende che non accede alla tecnologia, concentrato prevalentemente nelle ditte individuali
- Il fattore età assume scarsa rilevanza, determinante invece il livello di scolarizzazione per comprendere la persistenza del divario digitale

Fonte: Confcommercio/Freodata 2007

*Freedom adds value.*

19



**Valeria Severini**

*Freedata srl  
valeria.severini@freedata.it  
www.freedata.it*