

COMUNICATO STAMPA

MICROIMPRESE: UNA SU QUATTRO HA ASSUNTO E UNA SU TRE HA INVESTITO IN FORMAZIONE. PREVALGONO STRATEGIE SOLO DIFENSIVE E SCARSO UTILIZZO DI INTERNET PER ATTIVITA' DI BUSINESS

Roma, 25 novembre 2013. Le microimprese (unità con 3-9 addetti) adottano strategie quasi esclusivamente difensive. Solo in alcuni casi cercano di ampliare la gamma di prodotti e servizi o di accedere a nuovi mercati. Le assunzioni, nella maggior parte dei casi di personale non altamente qualificato, riguardano nel 2011 una microimpresa su quattro. Quasi un terzo delle microimprese ha investito in formazione, con corsi sia interni sia esterni. Circa un terzo delle unità prese in esame ha introdotto un'innovazione nel triennio 2009-2011, soprattutto di tipo organizzativo. Poco meno della metà delle microimprese reputa l'utilizzo di Internet non necessario o inutile per l'attività svolta. Circa un terzo utilizza un sito web, mentre un quarto ricorre al commercio elettronico.

È questo il quadro che emerge dal terzo report di approfondimento sulla rilevazione diretta sulle imprese svolta dall'Istat nell'ambito delle attività connesse al **9° Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi**. Le informazioni, rilevate sul totale delle imprese con almeno 20 addetti e su un ampio campione di imprese tra 3 e 19 addetti, si aggiungono a quelle dei registri statistici e consentono una mappatura completa delle imprese con almeno 3 addetti (circa 1 milione e 50 mila).

I risultati del 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi confermano le caratteristiche del nostro sistema produttivo: struttura dimensionale fortemente frammentata e una dimensione media tra le più basse d'Europa. Questo approfondimento focalizza l'attenzione sulle imprese con 3-9 addetti (**circa 837 mila**, pari al **19%** di tutte le imprese dell'industria dei servizi, e occupano **oltre il 23% degli addetti (3,8 milioni)**).

Le microimprese risultano particolarmente presenti nel settore dei servizi (circa il 70%), ma anche nelle attività immobiliari e professionali, inoltre si rivolgono soprattutto a un mercato più regionale (63,3% rispetto al 36% delle unità di maggiori dimensioni) e sono a gestione prevalentemente familiare (84,3% rispetto a circa il 70%).

STRATEGIE E FATTORI DI COMPETITIVITÀ

Le strategie adottate sono principalmente di tipo difensivo (70%) ovvero volte al mantenimento della quota di mercato. Tuttavia, a questo orientamento, comune a tutti i macro settori, si affiancano o si sostituiscono strategie più complesse, come quelle orientate ad ampliare la gamma di prodotti e servizi offerti (38,4%), ad accedere a nuovi mercati (17,9%) o ad attivare/incrementare collaborazioni con altre imprese (10,4%).

L'ampliamento della gamma di prodotti e servizi offerti caratterizza innanzitutto le attività commerciali (44,7%) e dell'industria in senso stretto (42,4%). Risulta invece minimo nelle costruzioni (28,7%). L'accesso a nuovi mercati interessa un terzo delle imprese industriali e quote sensibilmente inferiori di quelle degli altri comparti (con un minimo dell'11,5% negli altri servizi). L'attivazione o intensificazione di relazioni con altre imprese è invece la strategia utilizzata relativamente di più dal settore delle costruzioni (14,2%) e dell'industria (13,4%).

Il settore del terziario che mostra un profilo strategico più complesso è senz'altro quello dei servizi di informazione e comunicazione, che si distingue per una quota relativamente bassa di imprese

Ufficio stampa 9° Censimento industria, servizi e istituzioni non profit

press.censimentoindustriaeservizi@istat.it

Fabrizio Galassi T 06 5807568 M 366 6722512 | Rosanna Palma T 06 5807383 M 347 6160793

Ufficio stampa Istat ufficiostampa@istat.it



impegnate in strategie difensive (62,7%) e incidenze superiori a quelle medie per gli altri orientamenti.

Nell'attuare strategie generali, le microimprese fanno leva principalmente sul miglioramento della qualità del prodotto o del servizio offerto (75,6%). Seguono a distanza la competizione basata sul prezzo (35,1%), sulla diversificazione dell'offerta di prodotti e servizi (circa il 21%) e sulla flessibilità produttiva al variare della domanda (19,3%). La qualità del prodotto e servizio offerto caratterizza prevalentemente le imprese industriali (mediamente l'82%) con picchi molto elevati nelle industrie alimentari e delle bevande (intorno al 90% delle imprese).

UNA SU QUATTRO INVESTE IN CAPITALE UMANO. SOLO IL 5,9% PUNTA SU PERSONALE QUALIFICATO

Nel 2011, nonostante l'inizio della recessione, il **22,7%** delle microimprese ha acquisito nuove risorse umane. In particolare, il 18% ha assunto nuovo personale dipendente e il 7,7% ha fatto ricorso a nuovi lavoratori autonomi (lavoratori temporanei ex-interinali, collaboratori a progetto e altri lavoratori occasionali e a partita IVA).

A livello settoriale la situazione è fortemente differenziata: le assunzioni e il ricorso al lavoro autonomo sono più frequenti nei servizi, con punte massime nei servizi postali (41,6%), nelle telecomunicazioni (41,3%), nella ricerca e sviluppo (40,7%) e nel campo delle attività culturali, della consulenza e della pubblicità (37,4%). Tuttavia, il primato di assorbimento di nuove risorse umane spetta all'industria, in particolare al settore della farmaceutica (56,5%).

La regione con la quota più elevata di assunzioni da parte di microimprese è il Trentino Alto Adige (30,9%) grazie, soprattutto, al contributo della Provincia di Trento (il 36,9%). In coda Basilicata (18,5%) e Sicilia (19,5%).

Si rileva un modesto investimento in figure professionali di elevato livello: nel 2011 solo il **5,9%** delle microimprese ha acquisito nuove risorse ad alta qualifica professionale (dirigenti, professionisti di elevata specializzazione, tecnici specializzati). Sono i settori tradizionali del manifatturiero (industrie tessili, abbigliamento, metallurgia), nonché i servizi di ristorazione e le attività immobiliari ad assorbire meno lavoratori *high skilled*. I settori tradizionalmente più innovativi sono caratterizzati da un'importante presenza di microimprese che hanno investito in capitale umano qualificato. In particolare, nella ricerca e sviluppo oltre una microimpresa su quattro ha dichiarato di aver acquisito risorse di elevata qualifica professionale (28,6%), seguito dall'informatica (24,4%), dalle attività culturali (23,3%) e dalla farmaceutica (21,7%).

Dal punto di vista territoriale non si rilevano grandi differenze.

UN TERZO DELLE MICROIMPRESE INVESTE IN PROCESSI FORMATIVI DEL PERSONALE NEL 2011

Nel 2011 il **32,6%** delle microimprese ha svolto attività di formazione aziendale. La tipologia di formazione più diffusa è rappresentata dai corsi di formazione a gestione esterna, adottati dal 17,2% delle imprese. Seguono i corsi di formazione gestiti direttamente dall'impresa (15,2%), mentre il 10,9% delle imprese è impegnato in attività di formazione alternative, quali il *training on the job*, l'apprendimento mediante rotazione programmata nelle mansioni, la partecipazione a convegni, workshop, ecc. Le microimprese dei servizi sono quelle più interessate all'offerta di formazione: almeno un'impresa su due attiva processi formativi nelle assicurazioni, l'informatica, la ricerca scientifica, l'attività di ricerca, selezione e fornitura del personale, i servizi (sociali, sanitari e di altra natura) per la persona. Anche il settore delle costruzioni registra una quota importante di imprese formatrici (41,6%), mentre l'industria e il commercio si attestano su percentuali più basse e inferiori al valore medio nazionale (rispettivamente il 27,1% e il 27,8%). Le microimprese più impegnate in attività di formazione aziendale risiedono al Nord: sono la Valle D'Aosta, il Friuli-Venezia Giulia e le province autonome di Trento e Bolzano. Mentre il Sud è caratterizzato da un significativo ritardo e raggiunge le sue punte minime nel Molise (20,8%) e in Campania (21,9%).



LA PROPENSIONE INNOVATIVA DELLE MICROIMPRESE

Il **32,3%** delle microimprese ha introdotto almeno un'innovazione nel triennio 2009-2011. I settori più innovativi sono quelli dell'industria (42,5%), del commercio (32,3%), dei servizi (30,9%) e delle costruzioni (25,6%). L'innovazione organizzativa è la forma prevalente di innovazione adottata dalle microimprese (16,7%). Seguono le innovazioni nelle strategie di marketing e le innovazioni di prodotto (15%). Meno frequenti risultano, infine, le innovazioni di processo (11,4%).

A livello settoriale la forma di innovazione prevalente può variare anche sensibilmente. In particolare, ad esempio, ha investito in nuovi prodotti un'impresa su tre nelle assicurazioni, il 66,5% nell'industria informatica e la metà delle imprese attive nella ricerca scientifica e sviluppo nonché nell'elettronica, farmaceutica e chimica. Le innovazioni organizzative sono invece più diffuse nei servizi (assistenza sociale, attività culturali, consulenza aziendale), nella fornitura di acqua ed energia e nella gestione dei rifiuti. A livello regionale, innova oltre una microimpresa su tre del Nord (ad eccezione della Valle D'Aosta), con un primato della Provincia di Trento che registra un tasso del 40,7%. Tra le altre aree più attive nel campo dell'innovazione si segnalano il Veneto (37,8%), il Piemonte (36,2%) e il Friuli Venezia Giulia (36%). Delle regioni centro-meridionali, salvo la Toscana, le microimprese innovatrici sono presenti in quote inferiori al valore medio nazionale.

L'USO DELLE ICT NELLE MICROIMPRESE

Nel 2011 il **77%** delle imprese tra i 3 e 9 addetti dispone di una connessione ad Internet.

In generale, il 42,2% delle microimprese reputa Internet non necessario o inutile per l'attività che svolge. Sembrerebbe che le potenzialità del web non siano riconosciute appieno da questa classe dimensionale. Le microimprese utilizzano internet soprattutto per accedere ai servizi bancari e finanziari (62,8%), ottenere informazioni (42,1%) o svolgere procedure amministrative interamente per via elettronica (26,9%).

Un terzo delle microimprese utilizza un **sito web o pagine internet**. L'utilità principale del sito è offrire una vetrina virtuale per scopi pubblicitari e di marketing dei prodotti e servizi (24,6%). Poche imprese danno ai visitatori la possibilità di agire sul sito effettuando ordinazioni o prenotazioni (8,2%), pagamenti on line (5,1%) o personalizzazioni dei contenuti del sito (2,1%).

L'11,6% delle microimprese è presente sul web utilizzando almeno un **social media** tra i più diffusi (social network, blog aziendali, o wiki). Sono soprattutto le imprese attività nella ricerca, selezione e fornitura di personale ad utilizzare questi strumenti (47%), seguite da quelle che svolgono attività di programmazione e trasmissione (42,1%) e dalle agenzie di viaggio (41,8%). Le principali motivazioni per le quali le microimprese utilizzano *social media* sono relative al miglioramento dell'immagine aziendale (34,1%), alla collaborazione con altre imprese od organizzazioni (29,4%), all'interazione con la clientela (15,9%). La propensione all'utilizzo di strumenti "social" è maggiore tra le microimprese attive nei mercati internazionali (16%). Il commercio elettronico viene effettuato dal 25,1% delle imprese ma l'opportunità di vendere on line è sfruttata soltanto dal 5,1% delle microimprese, mentre il 23,4% acquista sul web.