

Executive summary

I servizi di comunicazione nelle piccole e medie imprese: esperienze e prospettive

Con il rapporto *I servizi di comunicazione nelle piccole e medie imprese: esperienze e prospettive* l'Autorità presenta i risultati più significativi di un'indagine condotta sulle piccole e medie imprese italiane.

Lo studio delinea l'esperienza delle aziende nell'uso dei servizi di comunicazione, con particolare attenzione sia ai tradizionali servizi di telefonia fissa, mobile, e postali, sia all'uso di *Internet* e delle più recenti piattaforme di condivisione e di scambio di informazioni, quali i *social media*.

Il rapporto segue un percorso che, dall'analisi sulla dotazione di apparecchiature per comunicare e l'accesso a *Internet* (Capitolo 1), considera la scelta e l'importanza attribuita ai servizi di comunicazione (Capitolo 2), per poi approfondire il livello di soddisfazione raggiunto nel consumo dei servizi di comunicazione e la fedeltà delle imprese ai fornitori (Capitolo 3), il livello di conoscenza dei servizi (velocità di connessione e disponibilità a pagare per connessioni più veloci) (Capitolo 4) e, da ultimo, i nuovi *trend* di consumo (Capitolo 5).

Dall'analisi dei dati emerge che le imprese, rispetto ai consumatori, sembrano reagire più lentamente ai cambiamenti che negli ultimi anni, con ritmi sempre crescenti, hanno interessato il mondo delle comunicazioni. Mentre gli individui, risultano sostanzialmente allineati ai modelli internazionali di accesso e utilizzo dei nuovi servizi di comunicazione, e ciò emerge in particolare per le generazioni più giovani, il mondo delle piccole e medie imprese si muove ancora a un passo molto lento.

L'esperienza di consumo risulta, tuttavia, alquanto differente tra le aziende. La categoria dimensionale si configura come la variabile che più di altri fattori determina differenze nell'uso dei servizi di comunicazione. Le piccole imprese (10-49 dipendenti), mostrano un profilo di adeguamento all'innovazione dei servizi di comunicazione molto più vicino a quello delle medie imprese (50-249 unità). Per le micro imprese (meno di 10 dipendenti), si osserva, invece, una maggiore difficoltà ad aggiornare le tecnologie e i comportamenti al passo scandito dai processi di innovazione digitale.

Le differenze non possono essere imputate esclusivamente alle maggiori risorse, di tipo economico, di cui ovviamente possono disporre le imprese più grandi, ma anche alla modesta diffusione della cultura digitale e alla maggior fatica delle micro imprese a riconoscere le opportunità offerte dalla rete.

Infatti, tra i soggetti appartenenti alla microimprenditorialità, ancora circa un quarto di essi attribuisce una scarsa importanza ai servizi *Internet*, rispetto ad

un valore inferiore al 10% per le piccole e medie aziende. La crescita è rallentata anche dalla limitata diffusione di connessioni superveloci e dalla indisponibilità a pagare (rilevata nel 50% circa dei casi) qualcosa in più per ottenere una connessione più veloce.

Dall'analisi risulta, inoltre, come una porzione rilevante di imprese sia ancora legata a strutture e pratiche della precedente stagione mediale: telefono fisso e computer fisso rappresentano, infatti, i principali dispositivi di comunicazione e di accesso alla rete. Nelle comunicazioni telefoniche, le reti fisse sono ancora significativamente preferite a quelle mobili.

Per superare le barriere all'adozione delle tecnologie digitali, più marcate per le micro imprese, sarebbe auspicabile affiancare all'attività di regolamentazione – volta a creare condizioni di trasparenza informativa – politiche per facilitare l'accesso ai capitali, ma soprattutto strategie culturali di alfabetizzazione ai linguaggi dell'innovazione digitale, ponendo in essere azioni finalizzate ad acquisire un nuovo sapere aziendale, operativo e organizzativo.