

Inchiesta 2002

Impiego delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese

- Le risposte vanno riferite alla **Svizzera** quale **sito delle attività della vostra impresa**
- In conformità agli articoli 14-17 della legge sulla statistica federale le vostre risposte saranno trattate con la **massima riservatezza**; l'elaborazione dei dati avviene in modo che non sia possibile trarre conclusioni riferite alla vostra impresa.
- Vi preghiamo di leggere le **spiegazioni** a pagina 5 del questionario.
- Per eventuali domande potete rivolgervi al **personale da contattare** del KOF (cfr. pagina 6).

Vogliate restituire il questionario entro il giorno:

8 novembre 2002

(Vi preghiamo di restituire il questionario anche se non potete rispondere a tutte le domande o se potete fare solo delle stime approssimative)

1. Dati relativi all'impresa

- 1.1 **Numero di addetti** in Svizzera alla fine del 2001:
(inclusi i proprietari attivi nell'impresa, gli apprendisti, il personale ausiliario; convertire gli impieghi a tempo parziale in *impieghi a tempo pieno*):

--	--	--	--	--	--

1

- 1.2 **Quota del personale con qualifica elevata** sul totale degli addetti alla fine del 2001:
(diploma di università o scuola universitaria professionale e diplomi di formazione professionale superiore come scuole tecniche superiori, scuole superiori per i quadri dell'economia e dell'amministrazione, scuole tecniche, attestati professionali federali, ecc.)

--	--	--	--	--

6

- 1.3 **Fatturato** (senza IVA) in Svizzera e all'estero nel 2001 relativo a beni e servizi prodotti in Svizzera:
(banche: ricavo netto da interessi + ricavo da servizi + ricavo commerciale assicurazioni: premi lordi + ricavo netto da impieghi di capitale)

Fr.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

9

- 1.4 Valore complessivo di tutti gli **acquisti** di beni e servizi (senza IVA) quale **quota del fatturato** nel 2001:

spese per:

- a) beni (materiali, materie prime, prodotti intermedi, ecc.) e
b) servizi bancari, assicurazioni, imprese di informatica, telecomunicazioni, consulenze, ecc., **ma non per beni d'investimento**

--	--	--	--

20

- 1.5 **Esportate beni o servizi?**

Si	No
23 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se sì:

Quota delle esportazioni sul fatturato (senza IVA) nel 2001:

--	--	--	--	--

24

2. Impiego delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione

- 2.1 La vostra impresa impiega le seguenti tecnologie dell'informazione e della comunicazione:
(vedere le spiegazioni a pagina 5)

	sì, introdotto nel 2001 o prima	sì, introdotto nel 2002	no, ma previsto per il 2003	no
	1	2	3	4
• assistenti digitali (<i>organizer, PDA, ecc.</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 27
• computer portatili (laptop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• PC, workstation, terminali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• e-mail (interno o esterno)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Internet (<i>incluso telefono mobile collegabile ad Internet</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• scambio elettronico di dati (EDI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• reti di computer nell'impresa (LAN)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- <i>fra cui: WLAN (wireless LAN)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Intranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Extranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 36

Se finora non avete impiegato alcuna di queste tecnologie dell'informazione e della comunicazione
→ **INCHIESTA TERMINATA** : Vi preghiamo di rispondere alle domande a pagina 6 e di restituire il questionario

2.2 La **quota degli addetti** che nell'ambito del loro lavoro **impiegano le seguenti tecnologie dell'informazione e della comunicazione** ammonta approssimativamente a:

	0%	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
a) computer (PC, workstation, terminali, portatili)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 37
b) e-mail (all'interno o esterno dell'impresa)	<input type="checkbox"/>					
c) Internet	<input type="checkbox"/>					
d) Intranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 40				

3. Utilizzo di Internet

Definizione "Internet": reti di computer (WWW, ecc.) fondate su protocolli Internet. Sono inclusi anche i telefoni mobili collegabili ad Internet e lo scambio elettronico di dati via Internet (Web-EDI).

→ Se **non utilizzate Internet**, prego passare alla **domanda 5**.

Se usate Internet, vi preghiamo di rispondere alle **seguenti domande**:

3.1 Per il collegamento ad Internet impiegate le seguenti **tecnologie di collegamento**:

(sono possibili più risposte; vi preghiamo di *contrassegnare i campi relativi*; per eventuali spiegazioni vedere pagina 5)

- a) telefono mobile 41
- b) modem-analogico (collegamento selettivo)
- c) ISDN
- d) xDSL (come ADSL, SDSL, ecc.)
- e) WLAN
- f) altro collegamento a banda larga (>= 2Mbps) 46
- g) altra tecnologia di collegamento, cioè

3.2 Nella vostra impresa utilizzate **Internet** per le seguenti **finalità**: (vi preghiamo di *segnare la casella corrispondente*)

Definizione di "prodotti digitali": beni/servizi digitali (per es. video, riviste online, servizi di consulenza, ecc.) che possono essere ordinati e *consegnati* via Internet.

a) informazione

- ricerca di informazioni in generale 47
- ricerca di informazioni su concorrenti, fornitori e clienti
- accesso a banche dati esterne

b) acquisto di beni/servizi

- acquisto di prodotti digitali
- ordini/acquisti di prodotti non digitali
- utilizzo di servizi post-vendita
- acquisti con pagamento online 53

c) **utilizzo di servizi finanziari** 54
(incluse operazioni di pagamento)

d) comunicazione

- discussioni online (chat) 55
- fori di discussione (usenet)
- videoconferenze

e) formazione e perfezionamento professionale

f) **svolgimento di pratiche presso la pubblica amministrazione** 59

g) altri, cioè

3.3 La vostra impresa possiede una **homepage**:

sì dal 2001 o prima	sì, introdotta nel 2002	no, ma è prevista per il 2003	no
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 60

→ Se **non disponete di una homepage**, siete pregati di passare alla **domanda 4.1**.

3.4 Tramite la vostra **homepage** offrite i **seguenti servizi**: (vi preghiamo di *segnare la casella corrispondente*)

- informazioni sulle finalità dell'impresa, persone da contattare, ecc. 61
- informazioni dettagliate sull'assortimento, sui prezzi, ecc.
- pubblicità
- offerta/consegna di prodotti digitali
- offerta/vendita di prodotti non digitali
- servizi post-vendita
- servizi Internet mobili (WAP, ecc.)
- possibilità di pagamento digitale
- offerte di lavoro 69
- altri, cioè

Le prossime **domande** si riferiscono al **commercio elettronico** (e-commerce):

Il commercio elettronico via Internet viene trattato nella **domanda 4**; **il commercio elettronico tramite altre reti (EDI, ecc.)** è oggetto della **domanda 5**.

Definizione di "commercio elettronico": vendite svolte via Internet o altre reti elettroniche (per es. EDI). Beni/servizi vengono ordinati tramite tali reti; il pagamento e la consegna possono avvenire online o tramite canali tradizionali (*gli ordini tramite e-mail scritti a mano non fanno parte del commercio elettronico*).

Definizione "EDI": scambio elettronico di dati in forma strutturata (per es. in base allo standard EDIFACT).

4. Commercio elettronico via Internet

4.1 Acquisto di beni e servizi via Internet

→ Se finora **non avete effettuato acquisti via Internet** (gli ordini tramite e-mail scritti a mano non fanno parte degli acquisti via Internet), vi preghiamo di passare alla **domanda 4.2**.

Altrimenti vi preghiamo di rispondere alle **seguenti domande**

- a) Quota degli **acquisti** di beni e servizi **effettuati via Internet** sul totale degli acquisti (senza IVA):
(eventualmente fate una stima: arrotondate a percentuali intere; eccezione: nel caso di una quota minore dello 1%, vi preghiamo di indicare una cifra decimale, per esempio 0.7%)

2001	2002	2003 quota prevista
□□□□.□ %	□□□□.□ %	□□□□.□ %
70		

- b) Per gli **acquisti** utilizzate anche **mercati Internet specializzati tipo B2B?**

sì no
85

Definizione "B2B": commercio elettronico tra imprese ("Business-to-Business") via Internet o altre reti elettroniche.

Definizione "mercato specializzato in Internet": mercato in Internet, nel quale più di due imprese comprano/vendono beni/servizi; deve essere possibile fare un'offerta e dare un incarico giuridicamente vincolante. Espressioni equivalenti: mercato elettronico, piattaforma di commercio elettronico, Internet exchange, B2B exchange (le piattaforme puramente informative non vanno considerate mercati in Internet).

- c) Valutazione dell'**utilità** (attesa) **degli acquisti** di beni e servizi **via Internet**:

tipo d'utilità	nessuna utilità	una certa utilità	elevata utilità
	1	2	3
- migliore conoscenza dell'offerta, accesso agevolato ai fornitori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 86
- minori costi nello svolgimento degli acquisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- minori prezzi d'acquisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- riduzione delle scorte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- accelerazione dei processi commerciali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- integrazione con la struttura informatica aziendale (contabilità, logistica, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- essere al passo con la concorrenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- cura dell'immagine, migliore presenza nel mercato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 93
- altra utilità, cioè			

4.2 Vendita di beni e servizi via Internet

→ Se finora **non avete eseguito vendite via Internet** (gli ordini tramite e-mail scritti a mano non fanno parte delle vendite via Internet), vi preghiamo di passare alla **domanda 5**.

Altrimenti vi preghiamo di rispondere alle **seguenti domande**:

- a) Quota delle **vendite** di beni e servizi **effettuati via Internet** sul totale delle vendite (senza IVA):
(eventualmente fate una stima: arrotondate a percentuali intere; eccezione: nel caso di una quota minore dello 1%, vi preghiamo di indicare una cifra decimale, per es. 0.7%)

2001	2002	2003 quota prevista
□□□□.□ %	□□□□.□ %	□□□□.□ %
94		

- b) Per le **vendite** utilizzate anche **mercati Internet specializzati tipo B2B?**

sì no
109

- c) **Suddivisione** del fatturato realizzato via Internet nel 2001 fra **forniture a consumatori (B2C) e forniture ad altre imprese (B2B)**

(Se avete iniziato la vendita via Internet **solo nel 2002**, vi preghiamo di fare una stima per l'anno in corso)

- vendite a **consumatori (B2C)** 110 □□□ %
- vendite ad altre **imprese (B2B)** □□□ %
fatturato totale tramite commercio elettronico 1 0 0 %

- d) Valutazione dell'**utilità** (attesa) della **vendita** di beni e servizi **via Internet**:

tipo d'utilità	nessuna utilità	una certa utilità	elevata utilità
	1	2	3
- miglioramento della qualità/molteplicità dell'offerta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 116
- rafforzamento dell'orientamento verso la clientela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- accesso a nuovi segmenti della clientela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- lancio di nuovi prodotti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- apertura di nuovi mercati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- riduzione dei costi di marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- minori costi dei servizi post-vendita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- minori costi in generale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- accelerazione dei processi aziendali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- integrazione con la struttura informatica aziendale (contabilità, logistica, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- essere al passo con la concorrenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- cura dell'immagine, migliore presenza nel mercato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 127
- altra utilità, cioè			

5. Commercio elettronico non basato sulla tecnologia-Internet

Nel 2001 la vostra impresa ha introdotto delle **tecniche di commercio elettronico, che non si basano su Internet** (EDI o altre reti):

a) per gli acquisti

non sì se avete risposto sì → . % del totale degli acquisti del 2001
128 129

b) per le vendite

non sì se avete risposto sì → . % del fatturato (senza IVA) del 2001
134 135

Note a) Arrotondate a percentuali intere; nel caso di una quota minore dello 1%, vi preghiamo di indicare una cifra decimale, per es. 0.7%

b) Se questo tipo di commercio elettronico è stato introdotto solo nel 2002, vi preghiamo di inserire una stima per l'anno in corso.

6. Ostacoli alle vendite via Internet

Valutazione dell'importanza dei seguenti **ostacoli** all'introduzione o all'intensificazione della **vendita via Internet**

tipo di ostacolo	senza	una certa	elevata
	importanza	importanza	importanza
	1	2	3
- prodotti non adatti per la vendita via Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 140
- clienti non disposti ad acquistare via Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- utilità economica incerta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- software troppo costoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- volume degli investimenti troppo elevato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- costi di esercizio e manutenzione troppo elevati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- problemi di sicurezza nello svolgimento dei pagamenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- problemi di protezione dei dati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- incertezze in ambito giuridico (validità del contratto, condizioni di fornitura, garanzia, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- incertezze tecnologiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- standard tecnologici incerti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 150

	senza importanza	una certa importanza	elevata importanza
	1	2	3
- mancanza di personale qualificato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 151
- informazioni insufficienti (prospettive di mercato, tecnologia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- resistenze interne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- management non sufficientemente sensibilizzato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- necessità elevata di adattamento organizzativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- incompatibilità con l'infrastruttura informatica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- problemi di logistica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- apertura indesiderata dell'impresa ad altre imprese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 158
- altri, cioè:			

*** Vi ringraziamo della vostra preziosa collaborazione ***

- Spiegazioni a pagina 5
- Vostre osservazioni sull'inchiesta a pagina 6
- Personale da contattare a pagina 6

Spiegazioni

B2B, B2C	Commercio elettronico tra imprese (B2B: Business-to-Business) o tra imprese e consumatori (B2C: Business-to-Consumers) via Internet o attraverso altre reti elettroniche.
commercio elettronico	Vendite effettuate via Internet o attraverso altre reti elettroniche (per es. EDI). Beni/servizi ordinati attraverso tali reti; il pagamento e la consegna possono avvenire online o tramite canali tradizionali (<i>gli ordini tramite e-mail scritti a mano non fanno parte del commercio elettronico</i>).
EDI	Scambio elettronico di dati in forma strutturata (per es. in base allo standard EDIFACT).
Extranet	Estensione dell'Intranet, che permette l'accesso parziale ad Intranet da parte di utenti esterni.
Internet	Reti di computer (WWW, ecc.) basate su protocolli Internet. Sono inclusi anche i telefoni mobili collegabili ad Internet e lo scambio di dati via Internet (Web-EDI).
Intranet	Rete interna all'impresa, che si basa sulla tecnologia-Internet.
ISDN	Rete di telecomunicazione digitale universale ("Integrated Services Digital Network") per il trasferimento di voce, testo, dati e immagini.
LAN, WLAN	Un LAN ("Local Area Network") è costituito da impianti di elaborazione e/o comunicazione dati, collegati in rete in uno spazio geografico molto limitato (per es. all'interno di un edificio). Un WLAN ("Wireless Local Area Network") è un LAN al quale possono collegarsi anche utenti mobili (per es. tramite telefono cellulare).
mercato specializzato in Internet	Mercato in Internet, nel quale più di due imprese comprano/vendono beni/servizi; deve essere possibile fare un'offerta e dare un incarico giuridicamente vincolante. Nomi equivalenti: mercato elettronico, piattaforma di commercio elettronico, Internet exchange, B2B exchange (<i>le piattaforme puramente informative non vanno considerate mercati in Internet</i>).
prodotti digitali	Beni e servizi digitali (per es. video, riviste online, servizi di consulenza, ecc.) che possono essere ordinati e consegnati via Internet.
servizi Internet mobili	Servizi Internet che possono essere utilizzati tramite terminali collegati senza fili (telefonia mobile, Personal Digital Assistants, ecc.).
xDSL	Collegamento utenti digitale. Le tecnologie DSL (ADSL, HDSL, SDSL, ecc.) permettono l'ampliamento della banda dei cavi telefonici.

***** Vi ringraziamo della vostra preziosa collaborazione *****

Personale da contattare nella vostra impresa _____

funzione: _____

telefono: _____ fax: _____

e-Mail: _____ homepage: _____

Osservazioni sull'inchiesta:

Personale da contattare del KOF ETH Zurigo

tel. diretto

Sig. Dr. Martin Wörter 01 / 632 51 51

Sig. Dr. Heinz Hollenstein 01 / 632 53 29

e-mail

woerter@kof.gess.ethz.ch

hollenstein@kof.gess.ethz.ch

Indirizzi per la restituzione del questionario:

Konjunkturforschungsstelle
der ETH Zürich
Umfrage "IKT"
ETH Zentrum WEH
8092 Zürich

Konjunkturforschungsstelle
der ETH Zürich
Umfrage "IKT"
ETH Zentrum WEH
8092 Zürich