

rapporti pmi

Ict, scarsa cultura e pochi investimenti

UNA RICERCA CONFERMA:
OCCORRE ALFABETIZZARE
GLI IMPRENDITORI, RENDERLI
CONSAPEVOLI DELL'UTILITÀ
DEL DIGITALE. "FACILITA
PURE L'ACCESSO AL CREDITO"
ALCUNI CASI DI ECCELLENZA

Stefania Aoi

Milano

Per buona parte delle piccole e piccolissime aziende italiane, un computer in ufficio e un collegamento a Internet sono il non plus ultra della digitalizzazione. Business analytics, marketing digitale, e-commerce sono parole ancora ignote ad alcune realtà o per lo più lette di sfuggita sulle pagine di un giornale. Astratte e lontane. Non strumenti utili ad affrontare meglio gli affari e il tran-tran quotidiano. Solo una minoranza ha compreso fino in fondo l'importanza delle nuove tecnologie, e ha capito come sfruttarle appieno, riducendo costi, migliorando in competitività e acquisendo più fiducia nel futuro e in genere maggiore capacità di innovare prodotti e processi. «Un'azienda che è digitale ha quasi sempre anche più credito — spiega il direttore generale di Unicredit Roberto Nicastro — Ha piani di business più chiari, più concreti e misurabili ed è un'azienda che sa fare meglio l'azienda».

Per rendere le imprese più tech, con benefici per l'economia del Paese, è necessaria «una campagna di alfabetizzazione informatica per le ancora ampie fasce di popolazione che non hanno familiarità con l'Ict», soprattutto «attraverso corsi di formazione per studenti, manager, titolari di imprese e liberi professionisti». E' quanto emerge dal rapporto Unicredit "La digitalizzazione delle imprese italiane: efficienza, innovazione e conquista di nuovi mercati", presentato la settimana scorsa a Roma. Un'indagine che traccia un qua-

dro dettagliato sul legame che intercorre tra realtà imprenditoriali e tecnologia. E se è vero che in Italia si deve ancora completare la dotazione infrastrutturale, con una banda larga più diffusa — ancora molte imprese in aree periferiche non ne dispongono e vi sono ancora problemi di velocità di connessione e affidabilità — secondo i sondaggi il più grande ostacolo da superare, affinché il Belpaese si allinei all'Europa, è e rimane quello culturale.

È questa la madre di tutti i problemi. Gli imprenditori poco sanno e poco investono. Su un campione di 6 mila piccoli imprenditori, di mille imprese di media dimensione e 300 di grande, quasi la metà dei piccoli imprenditori intervistati ha dichiarato di non aver sostenuto alcuna spesa per l'Ict nel 2011. Meno di due su dieci (17,4%) hanno investito meno dell'1% del fatturato. Due su dieci hanno invece sostenuto spese nel digitale comprese tra l'1 e il 5%. E nemmeno un'impresa su dieci vi ha investito più del 5%. Guardando alle realtà più grandi, appena un 17,5% delle medie e un 13,5% delle grandi imprese non ha speso neanche un euro in Ict. Poco meno di quattro aziende su dieci (sia delle prime che delle seconde) hanno investito meno dell'1%. Tre su dieci hanno compiuto investimenti tra l'1% e il 5% del giro d'affari. Mentre meno di un'azienda su dieci ha effettuato investimenti maggiori (6,1% delle medie e 3,5% delle grandi realtà).

Se tra le piccole imprese è soprattutto chi ha deciso di internazionalizzare ad aver speso in tecnologie, qualcuno lo ha fatto anche per essere più competitivo sul mercato interno. La società Anna José Parrucchi di Codogno, un milione di euro circa di fatturato, ha installato dieci specchiere multimediali che permettono alle clienti di vedersi con nuovi tagli di capelli e poi decidere. «Abbiamo ridisegnato il sito internet e utilizziamo i social media per comunicare iniziative e promozioni e abbiamo aperto negozi a Lodi e Casalpusterlengo» racconta la titolare Anna José Buttafava. In tecnologia ha investito anche la Lavan-

deria Lampo di Mortara, in provincia di Pavia. Fino a qualche anno fa una lavasecco di paese, ora ha clienti come Nokia, Microsoft, Air France, Alitalia, e di recente Nestlé Italia. Anche qui fondamentale la digitalizzazione e l'offerta di servizi personalizzati. Ogni capo d'abbigliamento ha un microchip (un'etichetta di stoffa ad altissima tecnologia) e la sua storia viene informatizzata per prevenire problemi di smarrimento dei vestiti e legati al deterioramento. «Nonostante la crisi — racconta il titolare Rocco La Moglie — abbiamo rinnovato alcuni contratti chiedendo il 10% in più di quel che chiedevamo in passato».

Chi non investe in tecnologia spesso ne sottovaluta i possibili benefici. Nelle piccole imprese non a caso è difficile incontrare personale qualificato in grado di orientare nelle scelte. Secondo l'indagine Unicredit, solo una su cinque ha una persona dedicata solo all'Information technology. Figura presente in meno della metà delle medie aziende e in quasi due terzi delle grandi. D'altronde non tutte le piccole aziende hanno un computer: solo otto su dieci. Mentre meno della metà usa gli smartphone e i tablet. E quasi tutte mostrano ritrosia nel servirsi di software di uso comune, e ancor più di sistemi avanzati. Solo sei su dieci usano programmi come Word o Excel e sistemi gestionali di base (cassa, magazzino, amministrazione). Due su dieci adottano sistemi gestionali avanzati, come Crm, Groupware e poco più di tre su dieci sistemi di condivisione automatica delle informazioni. La proprietà di un sito web è prerogativa solo della metà delle piccole imprese. Un terzo appena si avvale di pubblicità su motori di ricerca di pubblicità via e-mail e ha un proprio profilo su social network. Pochissime hanno una rete extranet rivolta a clienti e fornitori. Meglio va tra le medie e grandi imprese, secondo i dati Unicredit (che a sua volta in questi anni ha investito in tecnologia, lanciando di recente anche un conto "100% online"). Ma vi sono carenze nell'uso di sistemi gestionali avanzati. E appena un terzo ad esempio permette ai clienti di fare ordini online.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

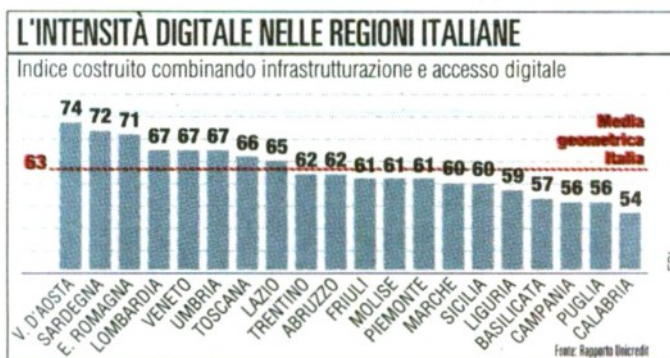
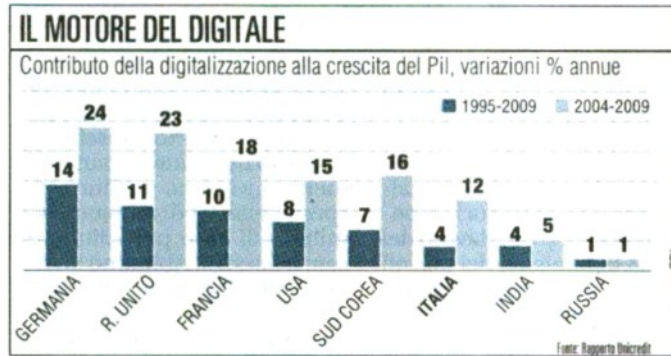


[L'EXPORT]

Sace apre a Mumbai l'ufficio per i mercati dell'Asia meridionale

Sace, il gruppo assicurativo-finanziario che sostiene la crescita e la competitività delle imprese italiane nel mondo, ha inaugurato da pochi giorni il nuovo ufficio di Mumbai che, guidato dal manager indiano Amit Roy, farà da punto di riferimento per i mercati dell'Asia meridionale (India, Bangladesh e Pakistan). Con un'esposizione di oltre 1 miliardo di euro, l'India è il settimo mercato emergente nel portafoglio Sace: un valore che non riflette ancora il pieno potenziale di

questo Paese per le imprese del Made in Italy, destinato a crescere grazie alla nuova presenza in loco di Sace. «Oggi abbiamo una project pipeline di oltre 2 miliardi di euro in India, con numerose operazioni allo studio nei settori dell'oil&gas, del petrolchimico, della meccanica strumentale e delle nuove tecnologie industriali: un ampio range in cui anche le imprese di dimensioni più piccole trovano grandi opportunità» ha spiegato il chief operating officer di Sace, Raoul Ascari.



«Servono corsi di formazione per studenti, manager, titolari di imprese e liberi professionisti». E' quanto emerge da un rapporto **Unicredit**