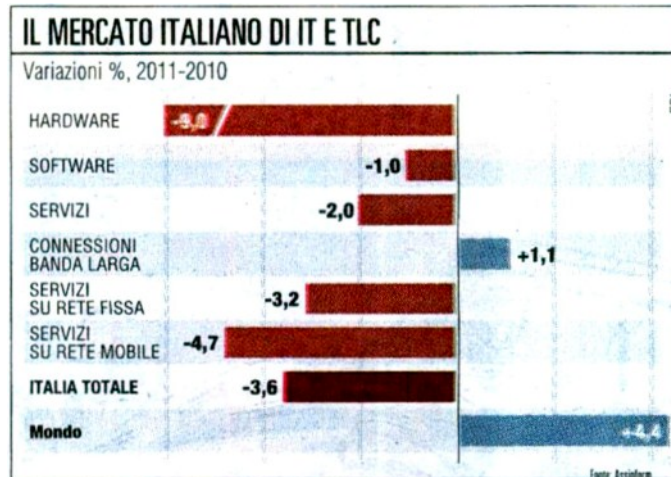


RAPPORTO
PMI

È l'e-commerce la luce all'orizzonte ma il digitale resta dentro il tunnel



La commissaria europea per l'agenda digitale Neelie Kroes ha sottolineato che il 41% degli italiani adulti non usa mai Internet e che nel nostro Paese la banda larga è in ritardo

UNA RECENTE RICERCA CERTIFICA AUMENTI DEL 20% DEGLI AFFARI ONLINE NEL 2011. BENE ANCHE L'USO DI SOCIAL MEDIA PER IL MARKETING E IL CLOUD COMPUTING. AL PALO INVECE LA DIFFUSIONE DELLA BANDA LARGA E IL MERCATO DELL'ICT

Gianluca Sigiani

Milano

Quello fra Pmi italiane e tecnologie digitali è un rapporto d'amore-odio che mette sempre più a nudo molte delle contraddizioni del nostro paese. Da una parte vi è un folto stuolo di imprese che stentano (e a volte muoiono) senza nemmeno aver tentato di rinnovarsi strutturalmente sul piano informatico, e alcune, in numero crescente, che gettano il cuore oltre l'ostacolo e fanno dell'online e anche dell'e-commerce i loro cavalli di battaglia; dall'altro lato esistono degli strumenti digitali che si fanno sempre più vicini alle esigenze delle piccole aziende, ma che poco o nulla vengono promossi dalle politiche e dalla cultura del Bel Paese attuale.

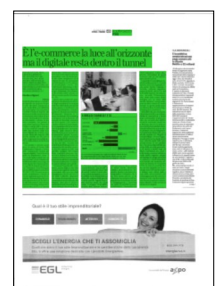
Un monito è arrivato pochi giorni fa anche al Forum della **Confindustria Digitale** a Roma, dalla commissaria europea per l'agenda digitale, Neelie Kroes, la quale ha sottolineato come "il 41% degli italiani adulti non usi

mai Internet" e che il ritardo nella diffusione della banda larga nel nostro paese (di 10 punti inferiore a quello di nazioni quali Francia, Germania e Gran Bretagna) ha a un effetto negativo sul nostro Pil dell'1-1,5%. Il controcanto a questi avvertimenti è venuto di recente dall'anticipazione di **Assinform/Netconsulting** del proprio rapporto annuale sul mercato dell'*Information and communication technology* italiana (Ict). Questa volta, nel 2011, la "batosta annunciata" è stata pari a un calo del 3,6 per cento rispetto all'anno precedente, con una diminuzione del valore complessivo di 58 miliardi di euro. In contrazione sia l'informatica (-4,1%), sia le telecomunicazioni (-3,4%). Nell'*information technology*, le flessioni più pesanti hanno riguardato i pc e i notebook (-9%) e il settore dei servizi (-2,6%), mentre si è difeso a stento quello del software (-1%).

Questi dati complessivi naturalmente non depongono a favore degli investimenti tecnologici delle Pmi (il 95% delle aziende del nostro paese), in moltissimi casi fatte di microimprese e semplici partite Iva. Dunque nessuna luce all'orizzonte? Qualcuna sì. Le stesse **Assinform** e **Netconsulting** sostengono che la flessione del mercato Ict dovrebbe assestarsi nel 2012 a quota -2,2%. Inoltre vi è da dire che diversi ambiti digitali che riguardano direttamente le Pmi (in qualche caso "non conta-

bilizzati" dalle classiche rilevazioni di settore e ancora non sufficientemente "pesanti" in termini di valore), stanno mostrando notevoli segni di dinamismo. Primo fra tutti l'e-commerce italiano che, nel 2011, secondo dati della School of Management, nonostante la crisi, sarebbe cresciuto del 20% rispetto al 2010. Una specifica indagine del Gruppo Dada (condotta attraverso register.it) su 700 Pmi, ha rilevato che, sempre nel 2011, il numero di imprese che ha adottato soluzioni di commercio elettronico è triplicato rispetto all'anno precedente.

Da notare l'impulso all'e-commerce, ancora esiguo come cifre assolute ma in grande aumento, proveniente dal successo degli smartphone (+33,6% nel 2011) e dei tablet (+124,8%), dispositivi che stanno incontrando un crescente favore anche nelle piccole imprese. Altra area in ascesa è quella del cloud computing (le risorse software e hardware fruibili in Rete e generalmente erogate secondo formule "pay per use" o in modo gratuito) che un po' tutti gli analisti, Gartner in testa, danno in costante progresso, e la cui flessibilità ed economicità ben si adatta alle esigenze delle piccole e medie aziende. Segnali importanti arrivano anche dai social media. L'indagine "Il SocialMediaAbility delle Aziende Italiane" dell'Osservatorio Iulm (condotta sui settori moda, alimentare, pubblica amministrazione, ho-



spitality, banche e arredamento) ha riguardato 720 imprese, di cui due terzi medio-piccole, ed ha evidenziato un aumento dell'impiego dei social media per attività di comunicazione e marketing che, dal 32,5% del 2010 è passato al 49,9% del 2011. Un risultato che si deve soprattutto al forte allargamento dell'utilizzo di questi strumenti nelle piccole aziende, salito dal 9,8% al 43%.

La piattaforma più diffusa è Facebook (utilizzato dal 71,1% delle imprese), ma sono in grande crescita anche Twitter, LinkedIn e YouTube, utilizzati rispettivamente dal 39,8%, dal 35,7% e dal 32,0% delle imprese. La nota stonata, secondo l'Osservatorio Iulm, viene dalla scarsa abilità strategica con cui molte delle aziende sfruttano i social media, generata dalla volontà di "essere presenti" su questi canali senza i dovuti know how di marketing e di impiego dei canali stessi.

Altra difficoltà, più strutturale, è determinata dalla scarsa disponibilità di connettività a banda larga. La domanda è in netta crescita, ma, secondo dati dell'Osservatorio nazionale banda larga-Between, ben l'11% delle imprese dei 90 principali distretti industriali italiani non può accedere a Internet con un collegamento a banda larga di tipo Adsl, a una velocità minima di 2 Megabit al secondo (Mbps). E i dati si aggravano di molto se si considerano le basse velocità medie delle tante aziende situate in aree periferiche, e la scarsa disponibilità generale della seconda generazione di servizi a banda larga (20 Mbps). Tutti fattori, che, come è facile intuire, possono influire in modo molto negativo proprio sull'impiego di quegli strumenti (e-commerce, cloud computing, social media) che sembrano denotare un minimo di vivacità fra le Pmi. In sintesi è possibile dire che, nel loro rapporto con le tecnologie, le piccole e medie imprese italiane sono ridotte male a causa della crisi economica, che nella maggior parte dei casi non si danno per vinte, ma che sono frenate da una complessiva arretratezza culturale e dalla carenza di infrastrutture digitali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA