

Ict, le imprese ora ci credono più ricavi e piace anche in banca

IL VIAGGIO DI "AZIENDA DIGITALE" HA FATTO EMERGERE UNA SVOLTA: NON PIÙ SOLO I RESPONSABILI TECNOLOGICI SOSTENGONO L'INNOVAZIONE MA SEMPRE PIÙ AMMINISTRATORI DELEGATI E DIRETTORI GENERALI. GLI EFFETTI DI UN CAMBIO DI MENTALITÀ

Stefano Carli

Roma

«Forse abbiamo attraversato uno spartiacque: in questo lungo viaggio tra le piccole e medie imprese italiane nel loro rapporto con le nuove tecnologie che è stato Azienda Digitale è emerso un fatto nuovo: per la prima volta abbiamo iniziato a sentire valutazioni positive non da parte dei cto, i responsabili delle tecnologie, ma da amministratori delegati e direttori generali. E per la prima volta abbiamo iniziato ad ascoltare valutazioni in cui non si parla solo di risparmi (di tempi e di costi) ma di crescita del fatturato». Annamaria Di Ruscio, direttore generale di NetConsulting, che nell'avventura di Azienda Digitale ha messo la capillare esplorazione del tessuto economico delle otto province coinvolte, traccia un bilancio confortante e positivo. E, dati i tempi, non è che fosse un risultato scontato. «E' invece proprio questa la novità: la voglia delle imprese di reagire è forte. Ce ne siamo accorti in particolare a Genova - ricorda - La sera prima c'era stata l'annuncio della chiusura dell'Ilva, c'era appena stato lo sciopero per la vicenda Ansaldo. Eppure assieme alla preoccupazione l'altro sentimento prevalente è stata la voglia di reagire. E la consapevolezza che il binomio tecnologie e innovazione rappresenta una doppia chiave di volta per scardinare l'impasse della crisi».

La novità è dunque che la consapevolezza dell'utilità delle tecnologie è uscita dal circolo ristretto dei chief technology officer e ha attecchito ai vertici aziendali. Certo, non sempre la consapevolezza si è automaticamente trasformata in investimenti e spesso è rimasta confinata nei progetti. Ma le testimonianze di quanti hanno invece già intrapreso la strada è stata

importante. E soprattutto è importante che questa consapevolezza inizia ad esprimersi in numeri e in fatti. «Diversi amministratori delegati si sono spinti fino a quantificare il beneficio delle nuove tecnologie in azienda fino a un 5% di fatturato in più. Alcuni sono arrivati fino al 10%», spiega Di Ruscio. Sono dichiarazioni importanti perché alimentano un'onda che si sta ingrossando e promette di allungare la sua portata. Solo la scorsa settimana il direttore generale di Unicredit Roberto Nicastro aveva esplicitamente dichiarato che le aziende maggiormente digitalizzate hanno, a conti fatti, una maggiore facilità ad ottenere credito dalle banche perché si presentano con un'immagine migliore e più dinamica già in prima battuta, ma poi, scendendo nel merito, la digitalizzazione comporta una maggiore trasparenza, una maggiore quantità di informazioni che rendono i piani di business più intelligibili e misurabili e, in definitiva, una migliore e più generale affidabilità.

Questo primo cambiamento sta producendo un secondo non meno importante: la migliore qualità della domanda sta positivamente condizionando anche il versante dell'offerta. Gli stessi fornitori hanno dunque modificato la loro linea d'azione e stanno portando sul mercato una migliore capacità di comprensione delle esigenze delle aziende a cui si rivolgono. L'offerta sta evolvendo dai vecchi criteri "quantitativi" basati sulla sola novità ad uno sforzo di comprensione e di spiegazione dell'utilità della tecnologia. Le reti di vendita non hanno più l'unico obiettivo di piazzare prodotti ma di interpretare le esigenze. «E' il cuore della svolta - afferma convinta Di Ruscio - Viviamo tutti circondati dalla tecnologia e ormai la fase della fascinazione pura da parte degli oggetti è alle spalle. Sono diventati una presenza quotidiana, hanno cambiato molte nostre abitudini. E allora a un certo punto viene naturale iniziare a pensare di portare un po' alla volta queste nuove abitudini anche dentro il lavoro e le aziende. E anche questo è un effetto benefico del pensiero laterale indotto da Internet.

Navigando tra gli approcci al tema "tecnologia in azienda" tra le circa 500 imprese che abbiamo analizzato ci siamo convinti che finalmente si ragiona in termini di cambiamento di processo e di organizzazione, si modifica il modo di prendere decisioni. E finalmente ci si pone il problema di come la tecnologia può cambiare la catena del valore. Siamo partiti dalle stampanti e abbiamo finito per parlare di "posizionamento competitivo". Ecco la rivoluzione culturale in atto».

Se dal mondo delle piccole e medie imprese, dai campioni dell'export e delle nicchie, dal sistema dei servizi alle imprese inizia a condensarsi una domanda di soluzioni "tailor made", su misura per le esigenze delle singole aziende, delle reti di imprese, allora potrebbe davvero sbloccarsi uno dei nodi storici che hanno impedito finora un vero sviluppo del mercato dell'Ict in Italia. «Il nostro sistema economico soffre degli effetti di quello che potremmo definire uno "spread tecnologico", ovviamente negativo per l'Italia - afferma Cristiano Radaelli, appena riconfermato alla presidenza di Anitec, l'Associazione Nazionale Industrie Informatica Telecomunicazioni ed Elettronica di Consumo, aderente a Confindustria Digitale - e questo è documentato, secondo le nostre stime, anche dal basso rapporto degli investimenti It sul pil pari all'1,8% contro il 3,4% della Germania. Senza contare che puntare sull'economia digitale può portare fino a 43 miliardi di euro di minore spesa pubblica e 13 miliardi di maggiori entrate. L'utilizzo di Internet infine può portare risparmi per circa 2.000 euro annui a famiglia».

Se dal basso, dalle imprese medie e piccole si innescasse davvero un cambiamento di mentalità, potremmo dunque essere al momento di avvio di

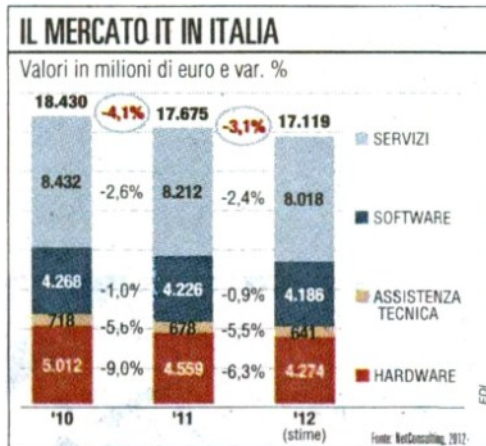


una fase virtuosa. E ci sarebbe anche un ulteriore risultato: altra benzina nel motore delle decine e decine di start up che stanno nascendo in Italia sulla spinta della crisi, che ha portato più attenzione sul tema delle nuove imprese innovative, e con un rinnovato protagonismo di fondi, business angel, venture capitalist e anche con il supporto delle ultime iniziative del governo (se non affonderanno nelle nebbie della fine della legislatura).

«Finalmente si ragiona su cambiamenti di processo e di stato mentale, cambia il modo di utilizzare le risorse - sintetizza Di Ruscio - Non parliamo più, o almeno si parla meno, di diffusione di oggetti, di unità acquisite, siano hardware o software. Per esempio fino ad oggi c'è stato una specie di accanimento bulimico sullo storage, si parlava solo di volumi. Adesso si inizia a parlare di cosa fare con tutti questi dati. Si passa dalla quantità alla qualità. Stiamo insomma facendo il salto dai "dati" alle "informazioni".

Ecco, per dare una fotografia di questo processo si potrebbe dire che a un imprenditore dei trasporti fino a poco tempo fa sarebbe stato del tutto improponibile l'alternativa tra comprare un server o comprare un nuovo furgone. Un server non sapeva nemmeno cosa fosse. Oggi, probabilmente, non suonerebbe più insensata. E forse potrebbe scoprire che, con un nuovo server, il furgone in più magari non serve più. O forse non subito.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



[L'INDAGINE]

Cinquecento imprese ascoltate per scattare la fotografia del settore

Mezzo migliaio di imprese, quasi tutti medio-piccole, comprese nella forchetta tra 10 e 100 dipendenti. Il panel selezionato da NetConsulting per supportare il viaggio nell'Azienda Digitale realizzato da Repubblica - Affari & Finanza in partnership con Samsung ha una caratteristica ben precisa: è "industriale" in modo preponderante. L'industria pesa infatti il 40% del totale, seguito dai servizi con il 33%, dalle società dell'Ict con il 10%. Ed è per questo che ha evidenziato risposte apparentemente contraddittorie nelle domande sulla reattività alla crisi economica. Il panel ha infatti dato in media risposte sempre un po' più basse rispetto alla media nazionale. Ma in due casi la differenza è stata davvero rimarchevole:

nello Sviluppo sui mercati esteri le aziende del panel si sono fermate al 35% rispetto al 46% della media nazionale. E il Focus sul mercato è stato indicato come reazione alla crisi dal 29% del panel rispetto al 35% della media nazionale. Una discrepanza che si spiega proprio in virtù del maggior peso dell'industria (e anche alla prevalenza di territori appartenenti al centro-nord): sono soluzioni scelte di meno perché già in atto da tempo. Insomma, l'internazionalizzazione, per queste pmi industriali non è stata una risposta alla crisi ma una strategia acquisita già da tempo, che fa parte del loro dna. Quello che a un primo sguardo sembra essere una risultante negativa è invece, al contrario, la riprova di una loro virtù. Forse la maggiore.



Un campione tutto di Pmi quello di Net Consulting