

**RICERCA TEDIS ■ Al Centro-Nord ancora pochi investimenti in sistemi informativi**

## Web a rilento nei distretti

Concentrato nel Nord-Est il numero più alto di siti Internet

(DAL NOSTRO INVIATO)

**VENEZIA ■** Più diffidenti che entusiasti, anche a rischio di sembrare oscurantisti. I distretti, spina dorsale dell'economia italiana, sanno bene che la svolta della digitalizzazione è cruciale per il futuro, ma hanno scelto di governarla tenendo ben saldo il timone piuttosto che cedere a sirene di tendenza.

È un'immagine virtuosa quella che esce dall'indagine realizzata dall'Osservatorio Tedis della Venice international University su un campione di oltre mille imprese sparse tra 33 distretti industriali di otto regioni del Centro-Nord.

C'è un primo dato, fra i tanti di questa indagine, che fotografa subito questo rapporto di interesse più che d'amore verso la new economy: il 52,8% delle aziende investe meno dell'1% nei sistemi informativi, il 24,9 non supera il 2%, appena l'1,7 supera il 5 per cento.

Ci sono strumenti ormai entrati nella consuetudine anche se non sempre utilizzati al meglio. Il 93% delle aziende ha adottato la posta elettronica, il

42,1% l'ha data in dotazione a tutti gli uffici e solo il 14,4% ha un'unica casella di posta aziendale. Questo strumento viene utilizzato nel 42% dei casi per i rapporti con i subfornitori e nel 62,2% per le relazioni con la rete commerciale, con una punta del 76% nel comparto meccanico.

E la meccanica, sulla spinta anche dei grandi committenti, fa da capofila anche nell'adozione di strumenti più complessi come gli Erp (Enterprise resource planning), arrivati ad una diffusione del 29,9% contro una media del 20% (raddoppiata comunque nel giro di un anno). I distretti del Nord-Est vantano una leadership nel ricorso ad un altro strumento ormai considerato una commodity, il sito Web. Le percentuali di adozione superano in molti casi il 95%, mentre le punte minime si registrano nel tessile di Como con il 45,8% e nelle concerie toscane con il 45,7 per cento. Un sito che, ed è l'ennesima conferma, non serve a vendere, visto che appena l'1,3% delle aziende lo utilizza con questa funzione.

Più in generale è la stessa rilevanza

strategica delle tecnologie di rete a non convincere pienamente: solo il 57,3% delle imprese nel settore casa-arredo, il 53,8 nella meccanica ed il 45,2 nella moda dà un alto valore a questo strumento.

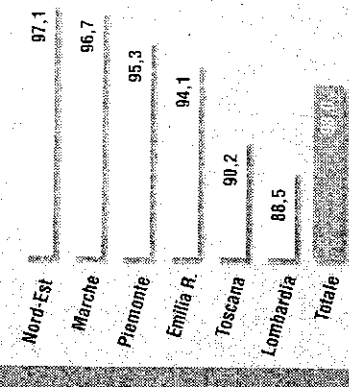
«L'indicazione che arriva da questi dati — spiega Stefano Micelli, docente di marketing a Padova e direttore di Tedis, che con Maria Chiavesio ha curato l'indagine — è molto chiara: le aziende sono attente a seguire un percorso di innovazione graduale rispetto alle proprie strategie».

«In sostanza — aggiunge Micelli — hanno preferito non aderire ad innovazioni di tipo radicale ma rischiose e hanno scelto soluzioni coerenti con il proprio modello relazionale per supportare e valorizzare i punti di forza costruiti nella storia dell'azienda e del sistema locale».

Restano aperte due altre questioni non proprio di poco conto. La prima riguarda la relazione tra domanda e offerta. Le aziende produttrici finora hanno cercato di imporre modelli precostituiti e standardizzati e si sono trovate di

### ■ L'E-MAIL

Percentuale di aziende dei distretti industriali che hanno adottato la posta elettronica



fronte a un muro. Servono soluzioni, semplici o complesse che siano, che partano dal basso, dalle esigenze cioè dei distretti stessi.

L'altra questione riguarda la "governance" del sistema. Il distretto funziona perché si basa sulla fiducia e sulla ripartizione del rischio fra soggetti che si conoscono, ma quando le tecnologie di rete lo portano ad aprirsi i punti di riferimento storici e consolidati saltano, evidenziando la carenza di soggetti che si facciano garanti di queste funzioni.

**CLAUDIO PASQUALETTO**

