

Una ricerca Telecom Italia/NetConsulting evidenzia il ritardo delle imprese nell'adeguamento tecnologico

Le Pmi ancora alla rincorsa di Internet

Il dato è ormai assodato: ogni indagine sul rapporto tra le piccole e medie imprese e l'informatica in Rete offre un quadro di Pmi italiane in affanno perché si rendono conto dell'importanza di digitalizzare la loro attività per essere più competitive ma al tempo stesso sono diffidenti e soprattutto conoscono poco e male gli strumenti dell'Ict.

Internet e aziende. Un anno dopo avere aperto a Venezia il Future centre, proprio con lo scopo di trovare soluzioni per il futuro delle Pmi, Telecom Italia ha interpellato, con la collaborazione di NetConsulting, un campione di mille aziende, fino a 250 dipendenti, e i risultati sono l'ennesima conferma della tesi iniziale: il 90% del campione non conosce l'e-procurement, l'85% non sarebbe spiegare i vantaggi di un portale verticale e l'84% non conosce nemmeno quelli del portale

orizzontale. E ancora il 74% ignora i portali di acquisto, il 71% non saprebbe bene come orientarsi nell'e-commerce, al 67% sono ignote le dinamiche operative di un sito. Non va meglio per strumenti considerati ormai quasi comuni: il trading online ha un grado sufficiente di conoscenza nel 65% dei casi, l'Internet banking non va oltre il 60% e anche con il sito Web mostra una certa familiarità solo il 50% degli interpellati. Tutto questo su un campione che per il 69% ha un collegamento a Internet, con punte del 90% per le aziende meccaniche e produttrici di macchinari.

«Dati che fanno riflettere — dice Marcello Bogetti, direttore del

Future centre — e che giustificano la nostra scelta, in questo approccio alle Pmi, di lasciare per un po' da parte la corsa alle tecnologie per concentrarci invece sulla diffusione delle conoscenze. La nostra idea è di creare un sistema di servizi, non solo un portale di distretto, specifico per ciascuna realtà e in grado di offrire alle imprese l'opportunità di utilizzare Internet come strumento di business. Il tutto attuando un Centro servizi locale che opera in ottica imprenditoriale e che è parte di un network più ampio».

Buttata sul tavolo del convegno promosso dal centro di ricerca Tedis della Venice international University sulla digitalizzazione dei distretti,

la proposta di Telecom risponde ad alcune necessità ma apre anche nuovi scenari.

Distretti digitali. «Quello che emerge con chiarezza dalle analisi svolte finora — osserva Enzo Rulliani, docente di Strategie d'impresa all'Università di Venezia — è che manca un soggetto ponte, mancano attori dell'intermediazione fra le Pmi e le aziende produttrici di tecnologie».

La strada giusta, secondo Enrico Zaninotto, docente di Econo-

mia all'Università di Trento, non passa al momento attraverso scelte forti di rete, ma piuttosto da una sorta di patchwork di proposte, piccole ma su misura della domanda.

Un po' come ha fatto in Friuli, nel distretto della sedia di Manzano, Retedis, che ha coinvolto fin da subito in società un gruppo di imprenditori per far emergere le reali esigenze su cui tarare poi lo strumento operativo finale.

«Attenzione, però — ammonisce Luigi Coduti, di Retedis —

l'importante è assecondare i bisogni, mai cercare di forzarli, non si può pensare di modificare la mappa cromosomica di un distretto che funziona».

Modelli Web. Ora che Retedis punta a esportare il suo modello emerge la necessità di riproporre quella sorta di auditing che ha dato la formula giusta. E questo il soggetto ponte che ci si aspetta? «Di sicuro — risponde Lodovico Grompo, vicepresidente esecutivo di Sap Italia — quello non è un ruolo che noi possiamo né vogliamo andare a coprire. Noi offriamo risposte non standardizzate ma ritagliate sui bisogni di ciascuno, ma non siamo certo gli attori dell'intermediazione».

Un ruolo che, nello scenario ad esempio del distretto di Lumezzane, come racconta Luciano Consolati, segretario del Club dei Distretti, si punta ad affidare a un Centro servizi digitale proposto come nuova economia estera del distretto ma anche come soggetto che gode di un patrimonio fiduciario e di conoscenza della realtà locale, che ha una base imprenditoriale e ridotte barriere all'entrata.

Guardando avanti Stefano Micelli, direttore di Tedis, evidenzia certamente la necessità di creare una base culturale e di catturare le Pmi puntando su concretezza delle proposte e trasparente convenienza economica, ma sottolinea anche come si debbano

creare strumenti di governance di questi scenari, attraverso soggetti che vadano a garantire quella affidabilità e quella fiducia che nei distretti sono dati dalla rete, di imprese ma anche di conoscenza reciproca.

E resta sullo sfondo anche un altro interrogativo. Il Centro servizi digitale, candidato a essere protagonista di questo business nascente come soggetto ponte tra domanda e offerta, sarà in grado, e come, di muoversi anche sul fronte di quella forte domanda di contenuti espressa da quasi l'80% di chi pensa di investire in Internet? Per le macchine, in sostanza, non c'è problema, ma forse, come sostiene Bogetti, è il caso di rallentare la corsa alle tecnologie per consentire anche alle conoscenze, alla cultura, ai contenuti di mettersi al passo.

CLAUDIO PASQUALETTO

