

Un'indagine condotta dall'Osservatorio veneziano Tedis mette in evidenza i ritardi nell'adozione delle soluzioni più innovative

## Distretti, l'hi-tech pianta le prime radici

Nel 2001 un'azienda su dieci ha utilizzato la videoconferenza - Fanno uso dell'e-commerce il 4,3% degli imprenditori dell'area

**N**essuna rivoluzione: se gli strumenti della New economy assecondano le regole del sistema delle piccole aziende, che sono reti diffuse e collaudate, siano i benvenuti. In caso contrario, se cioè il modello proposto sottintende un salto in avanti più complesso, allora nei distretti del Nord-Est è più lento veder piantate le prime radici.

Le interviste condotte sull'impiego delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict) su circa 300 aziende di dodici distretti produttivi tra Veneto e Friuli-Venezia Giulia dall'Osservatorio veneziano Tedis, che sta per Technologies in distributed intelligence systems riconfermano una volta di più il pragmatismo dei capitani d'impresa del Nord-Est.

Ed è proprio a questo pragmatismo che i "venditori di informatica" si sono dovuti adattare, modificando il loro pacchetto di proposte, escludendo tutta una serie di soluzioni tecnologiche, consolidate nella grande impresa (come Edi, Groupware, Erp) che a Nord-Est, anche per la dimensione media delle unità produttive, non sono mai decollate.

Così come sembrano affacciarsi solo ora la videoconferenza, usata nel 2001 da meno di un'azienda su 10, e le soluzioni di commercio elettronico (4,3%) se rapportate, ad esempio, alla e-mail, di

cui solo l'1% riesce ancora a fare a meno.

Alla fatturazione elettronica, ai software di regolazione delle attività di gruppo, agli strumenti di gestione aziendale integrati, nei distretti finora è stata dunque largamente preferita l'informatica più amichevole, dalla posta elettronica al sito aziendale, dal Corporate banking all'allacciamento, non appena disponibile, alla rete Isdn o alle successive soluzioni di connessione veloce (Adsl da zero al 15,5% tra il 2000 e il 2001).

Prodotti, cioè, da acquistare *off the shelf*, semplici, che hanno presto raggiunto una diffusione capillare e che non sembrano affatto essere l'anticamera per un tuffo convinto in aree come il commercio elettronico.

«Non è una diffidenza legata al costo o alla sicurezza nelle transazioni — sottolinea Stefano Micelli, docente di Marketing all'università di Padova, direttore di Tedis ed esperto di distretti — ma dovuta alla percezione dell'ineadeguatezza del mezzo rispetto ai prodotti o ai processi dell'impresa».

In altre parole, se oltre il 90% delle aziende interpellate a oggi non ha alcun progetto in questo senso è perché nel Nord-Est, soprattutto per la grande maggioranza delle imprese Business to Business (B2B), cioè quelle che hanno rapporti commerciali tramite internet con grandi in-

dustrie estere e multinazionali, «non vendono un prodotto a catalogo ma, al contrario, sono dotate di una elasticità nella capacità produttiva che il modello di e-commerce così come proposto oggi dai venditori di tecnologia non è in grado di sostenere».

Il sistema "Amazon", in sostanza, sarebbe un fallimento a priori perché diametralmente opposto a quello che i distretti del Nord-Est utilizzano per competere sul mercato, e in questo caso la tecnologia si opporrebbe al vantaggio strategico competitivo consolidato della flessibilità.

Può sorprendere che, al contrario, quasi quattro aziende su cinque abbiano provveduto a creare un proprio sito internet. Contraddicendo quanto andavano sostenendo negli anni scorsi molte web agency, aggiunge ancora lo studioso Micelli, «il sito non viene realizzato per diventare uno strumento di vendita diretta, ma un canale attraverso il quale le imprese stanno imparando a dialogare in maniera interattiva con la domanda, sia offrendo informazioni, sia per acquisire feedback dal mercato; per creare, insomma, aree da condividere con parte della clientela».

Quindi, se nelle Pmi dei distretti del Nord-Est c'è una rincorsa, questa non va tanto nella direzione di un'integrazione di soluzioni tecnologiche tra loro poco compatibili ma verso «soluzioni per comunicare meglio — dice Micelli — per generare contenu-

ti e codificare conoscenze e competenze da diffondere in rete, in un sito web o negli allegati di posta elettronica; per mettere, in una parola, le schede prodotto nero su bianco».

Un'esigenza che contiene il Dna di un problema storico delle Pmi strettamente legato alla trasmissione e riproduzione di conoscenze acquisite, «rinviato in eterno e a tutt'oggi confuso con la questione del passaggio generazionale».

Un'analisi per settori della diffusione delle tecnologie informatiche rivela una particolare vivacità nel settore "casarredo", con un forte recupero dello svantaggio accumulato negli anni scorsi rispetto ad altri comparti; storicamente, l'adozione di sistemi avanzati è stata una prerogativa soprattutto della meccanica, e anche qui c'è una spiegazione. «I settori più ricchi di tecnologia — osserva il direttore di Tedis — sono quelli che hanno dovuto, per volontà di sviluppo o per necessità di adeguamento, digerirla per tempo a causa del tipo di committenza. Il metalmeccanico, in questo modo, è strutturalmente più avanti degli altri perché chi lavora con l'elettrodomestico bianco ha una domanda che necessita delle nuove tecnologie, ed è pertanto stato costretto a utilizzarle».

PAGINA A CURA DI  
**GIANNI FAVERO**

### LA CRESCITA NEL TRIENNIO

Diffusione delle tecnologie di rete in 300 aziende a campione presenti nei 12 principali distretti industriali del Nord-Est (Valori %)

Tecnologia	1999	2001	Tecnologia	1999	2001
Erp	8,2	28,5	Posta elettronica	82,1	98,6
Edi	9,2	13,0	Sito aziendale	67,6	84,1
Groupware	10,6	15,0	Corporate banking	76,8	84,1
Commercio elettronico	0,5	4,3	Isdn	68,6	88,9
			Adsl	—	15,5

Fonte: Tedis

Molto diffusi  
 la posta elettronica  
 e i siti Internet