

Nel digitale avanza il nuovo: dall'intelligenza artificiale alla blockchain

Il mercato digitale italiano ha fatto registrare nel corso del 2020 un andamento piuttosto stabile (-0,1% rispetto al precedente anno), con una proiezione di crescita per il 2021 del 4,2%. Ma mentre il mercato dell'It «tradizionale» ha perso il 2,8% nel 2020 e arretrerà dello 0,5% nel 2021, il mercato delle nuove tecnologie digitali, quali cloud, intelligenza artificiale, machine learning, 5G, blockchain, è cresciuto del 2,5% nel 2020 e crescerà ancora del 6,8% quest'anno. Sono i risultati riportati nella *Digital Business Transformation Survey* di *The Innovation Group* che ha delineato i principali trend che caratterizzano la fase di transizione del mercato digitale italiano.

L'emergenza sanitaria è stata un fattore determinante per l'accelerazione della digital transformation, il 43% degli intervistati prevede un incremento del budget dedicato all'Ict per l'anno corrente rispetto al 2020, mentre il 28% stima un budget pressoché stabile. Il 47% delle aziende, in particolare le pmi operanti nell'ambito industria e servizi, prevede un aumento del budget dedicato ad attività e progetti sostenibili. Crescono anche gli investimenti in cloud e sicurezza, alimentati dall'esigenza di fornire tempestivamente strumenti di lavoro per lo smart working.

E ancora, se il 75% delle aziende intervistate dichiara una presenza molto marginale dell'intelligenza artificiale nelle proprie strategie di innovazione digitale, tale percentuale si modificherà radicalmente tra cinque anni, quando tutto il campione ha dichiarato di prevedere di utilizzare tali soluzioni.

Ma la strada da percorrere è ancora lunga se solo il 6% delle imprese è «arrivato al traguardo» o comunque è nel tratto finale della strada della duplice transizione ecologica e digitale, mentre quasi 2 imprese su 3 sono ancora ai blocchi di partenza. È quanto emerge dall'indagine di *Unioncamere e Centro Studi delle Camere di Commercio* *Giulio Tagliacarne*. Secondo la ricerca, sono poche le imprese green & digital che nel 2020 hanno raggiunto la meta avendo già investito sia in eco-innovazione sia in digitalizzazione, il

26% dell'imprenditoria manifatturiera si trova a metà strada, avendo investito nella sostenibilità ambientale o in industry 4.0. La maggioranza delle imprese (62%) non ha investito e non ha intenzioni di investire né in sostenibilità ambientale né in digitalizzazione. Mentre una piccola quota di imprese (6%) pur non avendo ancora investito nella duplice transizione ha messo in programma di investire nel green e/o nel digitale. È al sud che si registra il maggiore ritardo e appena il 3% degli imprenditori under 35 ha compiuto la duplice transizione.

«Dietro al dato medio della grande crescita della digitalizzazione si nasconde ancora un digital divide importante e multidimensionale, le donne sono meno propense al digitale degli uomini, gli anziani continuano ad avere meno familiarità con la tecnologia e il sud rimane pesantemente penalizzato», avverte *Andrea Poggi*, innovation leader di *Deloitte North and South Europe*.

Un'attenzione particolare va rivolta al canale e-commerce. «A causa della pandemia, molte aziende sono dovute correre ai ripari dotandosi di una presenza e-commerce per mantenersi in attività e per continuare a rimanere in contatto con i propri clienti, mentre le realtà già presenti online hanno potuto capitalizzare gli investimenti del passato e, in diversi settori, hanno visto una crescita esponenziale delle vendite», spiega *Mirella Bengio*, head of partnership Italia di *PayPlug*, evidenziando l'importanza di fattori - chiave quali la fidelizzazione dei clienti, il successo dei marketplace locali e la crescita della compravendita di prodotti di seconda mano, l'omnicanalità.

«Un e-commerce di successo dialoga in armonia con gli store fisici e con tutti i canali di interazione che servono a costruire una relazione di valore e durata con l'utente», conferma *Giovanni Scarzella*, retail industry director di *GFT Italia*, «l'esperienza di acquisto è diventata ibrida, un mix fra l'esperienza in store e digitale. Obiettivo primario deve essere quello di attivare una relazione coinvolgente tra il consumatore e il brand».

—© Riproduzione riservata—

