

Inumeri dell'Osservatorio School of management PoliMi e del Centro Studi Tagliacarne

Crescono gli investimenti in Ict

Ma meno del 50% delle pmi raggiunge la maturità digitale

DI ANTONIO LONGO

126% delle imprese italiane ha aumentato gli investimenti nel digitale nel corso del 2022 rispetto all'anno precedente ma il 51% non svolge attività per potenziare le competenze digitali. In tale contesto, poco meno della metà delle pmi possono considerarsi digitalmente mature, il 9% in maniera avanzata. E il 16% delle piccole e medie imprese è ancora scettico verso i benefici e le opportunità della transizione digitale. Cresce l'attenzione per la cybersecurity ma con un forte divario tra Pmi che adottano solo soluzioni di base (96%) e soluzioni avanzate (28%). È lo scenario delineato dagli esiti della ricerca condotta dall'Osservatorio innovazione digitale nelle Pmi della School of management del Politecnico di Milano, presentati in occasione del convegno "Le Pmi verso la maturità digitale: la bussola è nell'ecosistema", secondo cui il 35% delle realtà produttive stenta ancora a riconoscere alla digitalizzazione un ruolo centrale all'interno del settore economico di riferimento. Ma sposare la transizione digitale, affiancandola preferibilmente a quella green, significa aumentare la produttività, come evidenziato dallo studio condotto in materia dal **Centro Studi Tagliacarne**.

Idiversi livelli di digitalizzazione. L'Osservatorio ha individuato quattro profili di maturità digitale sulla base di tre variabili rappresentative dell'approccio delle Pmi alla digitalizzazione, ossia cultura digitale, trasformazione digitale dei processi, collaborazione con attori esterni. «La minoranza delle Pmi presenta un profilo convinto (36%) o avanzato (9%), di conseguenza poco più della metà delle Pmi (55%) mostra un atteggiamento timido (39%) o addirittura scettico (16%) nei confronti della trasformazione digitale, mancando soprattutto di un approccio oli-

stico e di una visione strategica di lungo termine» evidenzia Claudio Rorato, direttore dell'osservatorio, «non si può trascurare, però, che nell'ultimo anno la crisi energetica e la necessità di far fronte a situazioni contingenti abbiano temporaneamente rallentato il percorso di digitalizzazione di alcune realtà». Sul fronte della cultura, il 43% di Pmi dichiara di essere "avanti nel processo di digitalizzazione" o di "puntare sempre di più sul digitale", mentre il 35% stenta a riconoscere alla digitalizzazione un ruolo centrale all'interno del settore economico di riferimento. Mancata consapevolezza che deriva anche da un ridotto investimento in cultura digitale, infatti ancora troppe imprese (51%) non svolgono attività in azienda per sviluppare e potenziare le competenze digitali. A giudizio degli analisti, ancora più allarmante che solo l'8% punti a integrare nell'organico figure con precise competenze digitali (Stem - Science, technology, engineering, mathematics e/o alta formazione). In base a quanto emerge dalla lettura del report, la raccolta e l'analisi dei dati in fabbrica e nel magazzino, per quanto largamente diffuse, si appoggiano a strumenti poco evoluti. Nell'ambito della digitalizzazione dei processi di supporto, le attività di marketing e lead generation sono composte da attività tradizionali, come azioni sul campo dei venditori e fiere di settore (48% delle Pmi), e attività digitali, soprattutto pubblicità online (30%).

A mancare è spesso la raccolta ed elaborazione dei dati raccolti mediante Crm (Customer relationship management), tecnologia adottata o in procinto di essere implementata solo dal 42% delle piccole e medie imprese.

Carente anche la digitalizzazione dell'area risorse umane, con circa quattro pmi su 10 che non adottano soluzioni digitali in questo

ambito.

A livello di processi direzionali, l'imprenditore e il vertice strategico sono i principali promotori della digitalizzazione. Le scelte di business, però, nel 25% delle Pmi non sono guidate da una valutazione di performance attraverso dati raccolti in azienda. Rispetto alla collaborazione con attori esterni, una pmi su quattro collabora con hub territoriali di innovazione.

Le linee prioritarie per il supporto alla digitalizzazione. Secondo gli esperti, dall'analisi sulle iniziative realizzate a favore della digitalizzazione delle imprese emerge un'assenza di focalizzazione esclusiva verso le pmi, soprattutto a livello nazionale. Infatti, solo due progetti su 10 sono esclusivamente indirizzati alle Pmi e di questi due iniziative su tre, sempre a livello nazionale, sono rivolte indiscriminatamente a tutte le imprese, senza considerarne il settore o la filiera come fattore discriminante.

A livello regionale, invece, le misure dedicate in maniera mirata alle pmi e/o a specifici settori o distretti risultano più frequenti.

«Il passaggio da un approccio di breve termine a uno di medio-lungo termine passa dallo sviluppo di una consapevolezza sui benefici del digitale, e per compiere questo passo è necessaria una trasformazione culturale dell'impresa che comprenda lo svolgimento di attività formative anche da parte degli imprenditori, per accrescere la loro capacità di elaborare strategie di medio-lungo termine in cui il digitale riveste un ruolo preminente, e l'inserimento in organico di figure con esperienze e competenze in questo ambito digitale» aggiunge Federico Iannella, ricercatore senior dell'osservatorio, «è proprio in quest'area che si auspicano sempre più iniziative e agevolazioni a favore delle pmi, sia da parte del legislatore che dagli enti di trasferimento tecnologico attivi sui territo-



ri e delle organizzazioni di rappresentanza».

Transizioni digitale e green aumentano la produttività. Le aziende che investono contemporaneamente nella doppia transizione digitale e green aumentano la loro produttività del 14%.

In particolare, il 34% delle aziende italiane ha pianificato di investire in digitalizzazione tra il 2023 e il 2025, mentre il 37% punterà a realizzare investimenti in sostenibilità nel prossimo triennio. Per trovare le risorse necessarie a finanziare tali progetti, il 31% delle imprese che investiranno in digitale lo farà grazie al Pnrr, una quota che scende al 28% nel caso delle aziende che scommetteranno sul green.

È quanto evidenzia un sondaggio condotto dal **Centro Studi Tagliacarne** secondo cui sei imprese su dieci sono spinte ad acquisire tecnolo-

gie abilitanti principalmente per migliorare l'efficienza interna. A seguire, quasi un quarto è motivato dalla volontà di aumentare la qualità delle produzioni e meno del 10% dalla disponibilità di incentivi. Mentre tra le imprese che investono nel green è preponderante l'obiettivo di riduzione dell'impatto ambientale dell'attività e la metà di queste si avvale di una figura interna dedicata proprio al controllo e al monitoraggio del raggiungimento del target. Tra le tecnologie 4.0 più adottate dalle realtà imprenditoriali, la robotica si colloca in prima posizione (24,1%), insieme alla simulazione tra macchine per ottimizzare i processi e la robotica. Seguono big data e analisi dei dati (15%), mentre, anche se ancora di modeste dimensioni, cresce l'interesse

per l'intelligenza artificiale nella quale investirà nel prossimo triennio circa il 5% delle imprese contro meno dell'1% di qualche anno fa.

«La liquidità accumulata dalle imprese nel biennio 2020-2021 ha favorito la realizzazione degli investimenti, sia in attività materiali sia in attività intangibili come la ricerca e sviluppo, mitigando gli effetti delle restrizioni creditizie» sottolinea Gaetano Fausto Esposito, direttore generale del **Centro Studi Tagliacarne**, «questi processi si configurano sempre più in maniera integrata: se fino ad alcuni anni fa le imprese investivano in singole attività, oggi si sta affermando una logica di mix che combina il duplice passaggio al digitale e al green ai percorsi di upskilling delle risorse umane e di crescita manageriale».

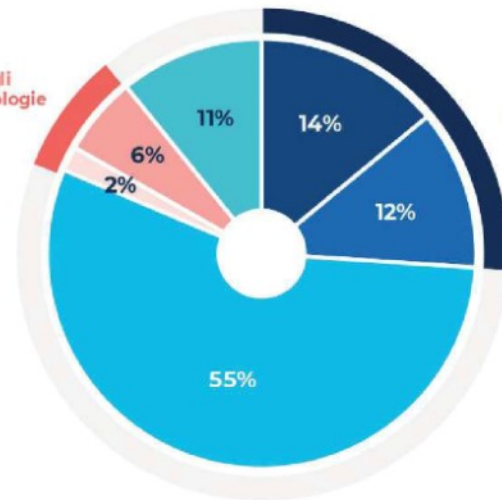
— © Riproduzione riservata — ■

Gli investimenti in tecnologie digitali (2022 rispetto al 2021)

Investimenti in tecnologie digitali

Si intendono le spese annuali per: **dispositivi e sistemi** (PC, laptop, tablet, ...) **software e soluzioni ICT** (software di sistema, soluzioni di cybersecurity, soluzioni per siti e portali, piattaforme di e-commerce e soluzioni social), **servizi ICT, servizi di rete fissa e mobile, contenuti e pubblicità digitale, abilitatori digitali** (Cloud Computing, soluzioni di Big Data, dispositivi wearable, IoT, fatturazione elettronica, sicurezza informatica), **tecnologie di frontiera** (AI, droni, blockchain, robotica, realtà aumentata e virtuale, quantum computing)

8%
Diminuzione degli investimenti in tecnologie digitali



26%
Aumento degli investimenti in tecnologie digitali

- Aumentati oltre il 10%
- Aumentati meno del 10%
- Invariati
- Diminuiti oltre il 10%
- Diminuiti meno del 10%

Base: 1074 PMI italiane, campione statisticamente rappresentativo
Fonte: rilevazione tramite survey dell'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI, aprile 2023