



Tecnologie digitali di base per una impresa su due

INDAGINE UNIONCAMERE

Trentino e Alto Adige battono la Lombardia; al Sud bene la Basilicata

La spinta del lockdown Tripoli: un terzo delle Pmi attrezzata per l'e-commerce

Natascia Ronchetti

Quasi il 50% delle imprese italiane possono essere considerate "esorcipienti" o "apprendiste" nel campo delle tecnologie digitali. Significa che sono tuttora ancorate a una gestione tradizionale dei flussi informativi e dei processi produttivi. Oppure che utilizzano, sì, gli strumenti digitali: ma solo quelli di base. C'è però l'altra faccia della medaglia, quel 51,2% delle aziende che ha già fatto, o sta facendo, il salto di qualità. Vuole dire che ha digitalizzato gran parte della produzione, che ha già virato con decisione verso l'industria 4.0.

O, ancora, che utilizza con tale destrezza le tecnologie da poter essere considerata una eccellenza: un riconoscimento, quest'ultimo, che va comunque a una ridottissima minoranza di aziende, il 3,9%. A definire questa categoria è una indagine di Unioncamere che ha analizzato anche, regione per regione, il grado di maturità digitale raggiunto dal sistema imprenditoriale nazionale. Ne viene fuori una mappa che riserva qualche sorpresa. Se da un lato trionfa l'area del Trentino Alto Adige, prima in Italia con il punteggio più alto (2,29), dall'altro si scopre che sono le imprese siciliane quelle meno evolute, con un punteggio (1,81) che nel Sud è superato da Calabria, Puglia, Molise. In generale ai primi posti della classifica ci sono le

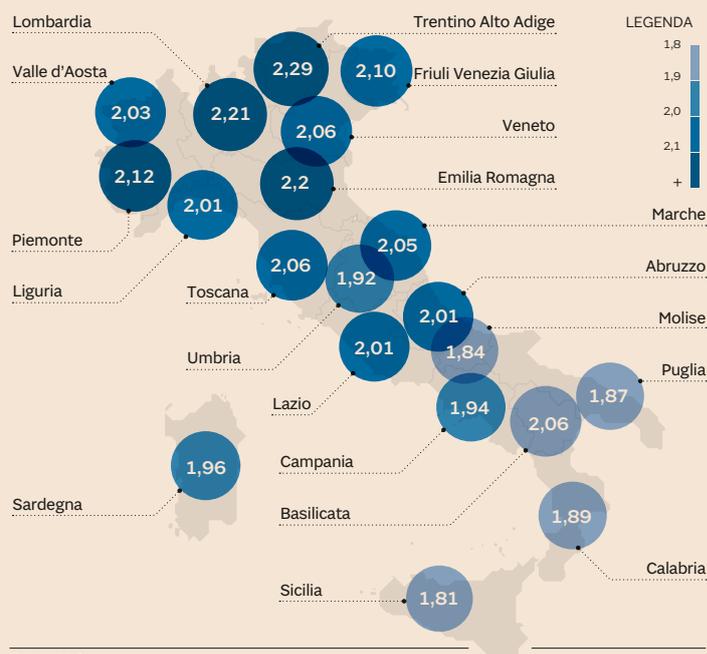
regioni del Nord. Ma la Basilicata si ritaglia un ruolo di primo piano, all'ottavo posto con un 2,06. Un risultato che le permette di superare le Marche e di fare meglio del Lazio. Mentre l'Umbria finisce agli ultimi posti, dopo Sardegna e Campania, con un punteggio pari a 1,92.

Quanto ai primi tre posti, oltre al Trentino Alto Adige, che sventa, figurano Lombardia ed Emilia-Romagna, regioni seguite da Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Veneto. Nonostante le notevoli differenze tra le regioni, la transizione verso l'impresa 4.0 è in corsa, inarrestabile. E la crisi epidemica, dal lockdown in poi, l'ha accelerata: lo dimostra il fatto che molte imprese si sono indirizzate verso l'online proprio tra l'aprile e l'ottobre scorsi. In questo periodo, infatti, sono state più di 3.600 le aziende del commercio che hanno aperto un canale di vendita sul web: un debutto che in sette mesi ha portato a una crescita del 15,5%, visto che a marzo le imprese dotate di un portale di e-commerce erano 23.386, contro le oltre 27mila di ottobre. «In pochi mesi, solo nel settore del commercio, migliaia di imprese hanno cominciato a vendere per la prima volta su internet per fare fronte alla difficile stagione dei lockdown - dice Giuseppe Tripoli, segretario generale Unioncamere -. Mentre un terzo delle piccole e medie imprese è già pronta tecnologicamente a farlo. Questo anche grazie all'attività dei nostri Pid, i Punti impresa digitale delle Camere di commercio, che stanno permettendo ad una platea sempre più ampia di aziende di accedere ai vantaggi del mercato online, affiancando l'e-commerce ai sistemi di vendita tradizionali».

Proprio i Pid, nell'ultimo anno, hanno affiancato oltre 80mila imprese, da Nord a Sud, aiutandole a sfruttare i vantaggi delle tecnologie abilitanti, che hanno consenti-

La mappa

Media Maturità Digitale per regione



Fonte: Unioncamere

to di mantenere l'operatività anche durante il periodo di chiusura delle attività: 23mila aziende hanno fatto anche il self assessment per scoprire il proprio livello di alfabetizzazione digitale. Che la strada sia tracciata lo dimostra proprio l'indagine, che ha preso in considerazione il periodo compreso tra l'1 marzo e il 30 settembre e che mostra come le misure restrittive abbiano impresso un forte impulso. Basti dire che sono aumentate del 2%, rispetto allo stesso periodo del 2019, le imprese che hanno acquisito le competenze necessarie a padroneggiare le tecnologie, con una impennata che coincide con i mesi di marzo e aprile. Il risultato è che oggi quasi una impresa su tre è equipaggiata tecnologicamente

per le vendite sul web.

Inoltre, da maggio a settembre sono aumentate di 4 punti percentuali le piccole e medie imprese che si sono dotate di strumenti per l'e-commerce (il 27% contro il 23% dello stesso periodo del 2019) e di 5 punti percentuali quelle che si sono dotate di strumenti per l'e-payment (il 36% contro il 31). Anche in questo caso con alcune differenze. La rincorsa verso l'adozione di tecnologie per la vendita online è stata più veloce in Friuli Venezia Giulia (con un balzo del 27%), in Puglia (più 19%) e in Basilicata (con una crescita del 22%). Ed è ancora il Friuli Venezia Giulia a scostarsi nettamente, rispetto alla media nazionale, per l'e-payment, con un incremento del 30%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA