

Gap delle imprese italiane rispetto al quelle europee: come colmarlo?

bitmat.it/blog/featured/gap-delle-imprese-italiane-rispetto-al-quelle-europee-come-colmarlo/

November 10, 2021

Le aziende italiane sono però più attente delle imprese estere alle opportunità offerte dal recovery fund: più dell'80% delle aziende intervistate ha dichiarato che esprimerà una domanda per i fondi, e di queste la grande maggioranza ritiene che i fondi saranno addirittura essenziali per la ripresa.



Nel corso della prima giornata dell'appuntamento annuale di **TS Nuovamacut (Bologna 10 e 11 novembre)** dal titolo **“Sostenibilità & Trasformazione Digitale. Il futuro è qui”**, sono stati presentati **in anteprima i dati di uno studio curato, per conto di Nuovamacut, da IDC**, la prima società mondiale di ricerche di mercato, consulenza ed eventi in ambito IT e innovazione digitale, su un **campione di oltre 1400 aziende italiane ed europee in tutti i settori**. La buona notizia è che le aziende italiane stanno investendo in tecnologia, con un **tasso maggiore** rispetto al resto delle aziende europee. Questo alto livello di investimenti, che in realtà continua fin dallo scorso anno, esprime la consapevolezza che la tecnologia è un valore di business e serve per aumentare la produttività.

La ricerca ci dice che la ripresa è in corso, nonostante alcune difficoltà: dal punto di vista delle aziende manifatturiere europee ed italiane, **la crisi causata dalla pandemia non è ancora finita e la maggioranza** delle aziende sta cercando di convivere con i problemi causati dalla diffusione del virus. Solo **il 14% delle aziende manifatturiere europee** infatti ha dichiarato che la propria attività non è stata colpita negativamente dalla pandemia, ma allo stesso tempo, solo una simile ed esigua proporzione di aziende ritiene che la propria azienda **crescerà nuovamente solo dopo il 2022**. Nel mezzo, vediamo la stragrande maggioranza delle aziende alle prese con una trasformazione nei processi e nei prodotti che non solo è trainata dalla pandemia, ma che è anche accelerata dalla necessità di adeguare la propria offerta al mondo emergente del green e di riuscire ad operare in un contesto pieno di insidie e complicazioni causate dalla mancanza di materia prime, interruzioni nella catena di fornitura, alto costo dell'energia, e mancanza di skills adeguate all'interno dell'azienda.

E questi problemi sono sentiti in **modo molto più forte in Italia che all'estero**. Non a caso, alla domanda *“Quali sono le tendenze globali di maggior impatto per la vostra organizzazione nel 2021?”*, **le aziende italiane citano elementi quali la concorrenza delle aziende native digitali, la trasformazione del modello di business, l'autonomia dei processi e delle decisioni, la transizione al lavoro a distanza e la transizione verde con un'intensità e una frequenza di gran lunga superiore ai loro corrispettivi europei.**

E' molto positivo che le aziende italiane siano attente alle opportunità offerte dal recovery fund: più **dell'80% delle aziende intervistate** ha dichiarato che esprimerà una domanda per i fondi, e di queste la grande maggioranza ritiene che i fondi saranno addirittura essenziali per la ripresa. Questa forte tendenza a **chiedere fondi è significativamente più alta della media europea**. La ricerca mostra come i target di questi fondi saranno orientati all'adozione di tecnologie pulite, all'adozione dell'infrastruttura cloud e alla connettività digitale e servizi a banda larga. **Ma sono proprio questi ultimi due punti a sottolineare come in Italia ci sia un gap da colmare sulle infrastrutture tecnologiche.**

Secondo i dati della ricerca IDC, **il cambio di passo verso la trasformazione digitale per l'Italia è evidente**. Noi riteniamo che la tecnologia digitale sia fondamentale per mantenere e rendere possibile un modello di business capace di reagire non solo agli avvenimenti avversi come la pandemia, ma anche per mantenere una strategia in azienda attraverso la maggiore condivisione e collaborazione delle informazioni tra decision makers e grazie alla gestione efficiente dei processi operativi dei clienti e del brand. Infatti, **solo il 30% di questi investimenti andrà nella direzione di mantenere l'esistente**, mentre il resto sarà dedicato a colmare le lacune digitali emerse durante la crisi o ad accelerare la ripresa post-crisi, per rendere l'organizzazione più competitiva e resiliente nel prossimo futuro.