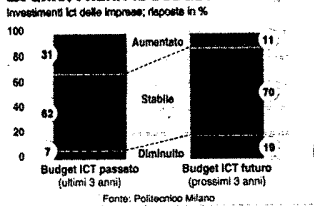
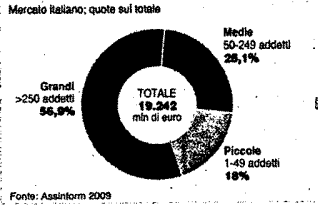


STRATEGIE/ Non è detto che tutto torni come era prima: cambiare prodotti e organizzazione serve a cogliere più velocemente le novità

LA CRISI FRENA IL BUDGET



LE IMPRESE E L'IT



I grafici a lato sono tratti dall'Osservatorio Enterprise 2.0 del Politecnico di Milano e dall'ultimo rapporto Assinform



Investire sull'innovazione per tagliare i tempi della crisi

E' un momento difficile, ma non si può perdere il treno perché il mercato sta cambiando

STEFANO CARLI

Roma

La crisi frena gli investimenti ma gli investimenti sono l'unica via d'uscita alla crisi. C'è una doppia attesa dal punto di vista delle imprese in questi mesi contrastati. La prima attesa è quella relativa a quando i mercati ripartiranno: per l'estate? per la fine dell'anno? O si dovrà comunque attendere l'avvio del 2010?

La seconda attesa ha risposte ancora più complesse: che cosa ripartirà esattamente? quale domanda? si tornerà agli equilibri di prima dello tsunami subprime o nulla sarà più davvero come prima?

E' per questo che l'unica cosa che le imprese possono fare davvero per prepararsi al futuro, qualunque sia, è investire.

Investire di meno, come dimostrano i dati Assinform sull'andamento dell'Ict italiano; come confermano ricerche autorevoli come quella Mediobanca Unioncamere sulle strategie delle medie imprese italiane più dinamiche; o come quella dell'Osservatorio Enterprise 2.0 del Politecnico di Milano. Ma, a ben vedere, è una frenata non apocalittica. Gli investimenti in innovazione soprattutto non crescono. E a volte anche calano un po'. Ma per tutti resta chiaro che la direzione è quella.

Prendiamo un comparto paradigmatico come quello dell'utilizzo del modello Web, e in particolare Web 2.0, nell'organizzazione delle imprese. Significa, in poche parole, creare nell'azienda un ambiente di organizzazione del lavoro, divisione dei compiti, scambio di informazioni e, verso l'esterno, rapporti con fornitori e clienti, mutuato dalle

Le barriere d'accesso alle nuove tecnologie "It 2.0" sono oggi dieci volte più basse

piattaforme di social networking come Facebook o MySpace. Ecco, qui il Politecnico di Milano, l'Osservatorio Enterprise 2.0 ha appena presentato i risultati della seconda edizione della ricerca. E, con

molta cautela, parla di una tendenza positiva. «Certo, il rallentamento nei budget c'è - spiega il responsabile dell'Osservatorio Mariano Corso - ma ci sono due tendenze che da sottolineare. La prima è che c'è grande attenzione da parte delle aziende a questi nuovi strumenti. Due anni fa, quando chiedevamo alle imprese se usassero gli strumenti come forum e blog, non sapevano quasi di cosa si parlasse. Oggi, il 91% delle risposte sono positive. Il secondo trend positivo è quello dei costi. Con l'Internet di prima generazione, i grandi sistemi per la gestione di paghe e contributi, del personale, del magazzino, si chiedevano alle aziende investimenti rilevanti, dell'ordine dei milioni di euro. Oggi, le piattaforme 2.0 sono scese a un livello di budget dell'ordine dei 100 mila euro. Vuol dire che le barriere all'accesso sono crollate. Ieri le grandi piattaforme It erano appannaggio delle sole grandi aziende. Oggi i sistemi 2.0 sono alla portata di aziende anche con 50 dipendenti. E di molti professionisti».

Ma che cosa si può fare, in concreto con queste piattaforme 2.0? Fondamentalmente si crea un ambiente di comunicazione permanente tra due ambienti. C'è un caso ormai diventato da manuale, che riguarda la messa a punto da parte della Fiat del progetto Nuova 500, realizzato attraverso un continuo scambio con utenti e progettisti. Un sistema usato anche dalla Ducati per lanciare le sue moto. E un sistema che ha permesso alla Piaggio, grazie ai blog e ai forum in Rete degli appassionati dei veicoli storici della casa italiana, di scoprire che si era creato uno spazio di mercato per un prodotto particolare: l'Ape Cross, il furgoncino a tre ruote in un particolare allestimento. Una nicchia, certo, ma intanto così la si è individuata, se ne è misurata più o meno la quantità, e le caratteristiche del prodotto. Una specie di serie 'on demand'. E non è detto che il futuro, anche quando la ripresa sarà ripartita, non sarà tutto così: non più prodotti di massa per utenti di massa ma prodotti personalizzati per pic-

I PRESIDENTI



Qui a lato, Emma Marcegaglia presidente di Confindustria



A lato, Paolo Galassi, presidente della Confapi



A sinistra, Ivan Malavasi, presidente della Cna

coli gruppi di utenti da andare a scovare e conquistare non certo «uno per uno», ma quasi.

Tutto questo vale per i prodotti ma anche per il mondo dei servizi. Le imprese, specie le piccole e medie, stanno imparando velocemente a cercare nuovi mercati. A volte a inventarli ex novo. Come nel caso di un gruppo di piccole imprese laziali che hanno partecipato al fondo per l'innovazione messo a gara da Sviluppo Lazio per l'internazionalizzazione e riservato

a concorsi e associazioni temporanee di imprese: «Lo abbiamo pensato proprio così, escludendo la partecipazione del-



**Si rinnova
anche
il mondo
dei servizi
c'è chi
esporta
pacchetti
matrimoniali**



le imprese da sole - spiega Pierpaola D'Alessandro, direttore innovazione di Sviluppo Lazio - per spingere le imprese laziali a fare rete, ad imparare ad unire le forze per cercare nuovi mercati». Uno dei progetti in corsa per l'accesso ai fondi ha riguardato «wedding services», «servizi matrimoniali». Ma come si possono «esportare matrimoni»? «Lanciando sul mercato un pacchetto completo - spiega D'Alessandro - Abiti (e nel Lazio c'è un distretto di tessile abbigliamento specializzato), catering, servizi fotografici, gestione degli inviti, viaggi, accoglienza e trasporto invitati».

66,9%

RICAVI E INVESTIMENTI IN CALO

E' la percentuale di risposte negative al sondaggio di Mediobanca Unioncamere

52,1%

LE AZIENDE CHE NON INVESTONO

Oltre la metà delle imprese non investirà nel 2009. Nel 2008 erano il 37,6%