

Piccole imprese poco innovative?

Una ricerca del Politecnico di Milano cerca le cause della scarsa propensione all'innovazione, e va oltre le dimensioni preferite della banca tedesca

FRANCESCA PRANDI

Piccole imprese sotto osservazione. Sono accusate di essere scarsamente innovative, di operare in un'ottica di breve periodo, di essere poco coraggiose. In sostanza di fare il danno del nostro Paese, oltre che il loro; e la causa di tutto ciò sarebbe la dimensione. Non è proprio così secondo la "School of Management" del Politecnico di Milano, autrice del primo Osservatorio "Le ICT come leva strategica nelle PMI italiane".

Attraverso una ricerca, sponsorizzata da HP e Microsoft, e basata su 100 interviste a imprenditori e responsabili IT di piccole e medie imprese e su una survey che ha coinvolto oltre 400 imprese, il Politecnico ha individuato le condizioni imprenditoriali, organiz-

zative e gestionali che determinano un uso strategico delle ICT e ha quindi analizzato lo stato di maturità ICT delle PMI osservate.

I risultati smentiscono anzitutto quella eccessiva semplificazione che addebita alle dimensioni la causa della scarsa propensione all'innovazione. Anche tra le imprese più piccole, infatti, si trovano vari casi di utilizzo di nuove tecnologie in chiave strategica. E perché ciò si verifichi al meglio, dimostra la ricerca, devono esistere alcune condizioni.

Anzitutto deve esserci un'attenzione reale del vertice dell'azienda, che dedica tempo, budget e scelte organizzative a queste decisioni. Poi occorre la presenza di una figura di tramite fra il vertice e i tecnici IT interni (eventualmente la

direzione IT) e i fornitori esterni. Infine è indispensabile una competenza gestionale dei processi innovativi ICT, che significa, ad esempio, capacità di acquisto di prodotti e servizi ICT e di project management, sensibilità sistemistica ed applicativa. Relativamente al campione osservato dai ricercatori, in 14 imprese su 100 non esiste una direzione ICT.

Si tratta per lo più di imprese a bassa intensità ICT e con fatturati inferiori ai 20 milioni di euro. In 86 casi su 100, invece, c'è una direzione interna, con competenze di help desk e di manutenzione dei sistemi informativi esistenti e, solo in qualche caso, con capacità di sviluppo applicativo e di gestione di progetti innovativi. La ricerca conclude che circa metà delle imprese studiate non ha alcuna reale sensibilità sulle ICT, che sostanzialmente sono considerate come un male necessario, un costo che occorre sostenere. Per definire la maturità ICT, lo studio ha analizzato l'infrastruttura tecnologica e il patrimonio applicativo.

La maturità infrastrutturale è stata valutata sulla base dell'omogeneità dei sistemi operativi dei Server e la tipologia di architettura tecnologica del

sistema informativo. La maturità applicativa sulla base del supporto integrato ai processi, e dell'aggiornamento, la standardizzazione e la diffusione sul mercato delle applicazioni in dotazione.

Il campione analizzato, secondo l'Osservatorio, è complessivamente poco maturo. Infatti solo il 17% delle aziende rientra nella categoria di quelle ad elevata maturità applicativa e funzionale, che hanno saputo pianificare razionalmente l'evoluzione della propria infrastruttura e del patrimonio informativo. E solo queste imprese sono in grado di utilizzare efficacemente il loro sistema informativo per far fronte a qualsiasi nuova richiesta del business.

Correlando la spesa in ICT col grado di maturità tecnologica, la ricerca smentisce che livelli elevati di spesa stiano ad indicare un alto grado di innovazione. A parità di maturità, infatti, i livelli di spesa variano molto e sono legati a fattori quali: l'inefficienza e la mancanza di controllo sulle spese ICT, la razionalizzazione delle infrastrutture e delle competenze, l'obiettivo di miglioramento che si dà l'azienda. La maturità dipende invece dalla predisposizione al-

continua a pagina 16 ►

➡ segue da pagina 3

Piccole imprese poco innovative?

l'innovazione di cui si parlava all'inizio, che a sua volta non è funzione della dimensione e neppure del settore merceologico di appartenenza, bensì è "fortemente legata al posizionamento strategico dell'impresa stessa.

L'evidenza empirica sembrerebbe suggerire che le imprese operanti in business attrattivi, con mercati in crescita sono quelle che hanno sviluppato fino a questo momento una maggiore attenzione alle ICT" (*).

Storicamente il successo competitivo delle nostre PMI si è basato molto sulla qualità del prodotto e poco su quella dei processi organizzativi. "Di questa limitata attenzione ai processi, oltre che di una particolare matrice culturale, è figlia la scarsa attenzione all'ICT delle nostre PMI" (*). Per cui "le imprese che per posizionamento storico e/o per miopia strategica, si sono trovate ad operare in aree di business ad attrattività calante...hanno focalizzato la propria attenzione su alcune 'urgenze' strategiche -a volte anche critiche (delocalizzazione della produzione, ripensamento del portafoglio prodotti, rilancio del marchio, razionalizzazione dell'organico, ecc)- e hanno posto e pongono in secondo piano la leva ICT" (*). Il rapporto conclude che "in alcune di queste imprese, ciò ha contribuito ad impedire che si creassero le condizioni per un rilancio in chiave espansiva, e non solo difensiva, dell'impresa". ■

(*) "ICT e PMI: una lettura al di là delle statistiche. Rapporto 2004. Osservatorio permanente sull'utilizzo strategico delle ICT nelle PMI". School of Management del Politecnico di Milano