

27/11/2014

COMUNICATO STAMPA

Assintel Report 2014, il mercato italiano dell'IT nel 2014 fermo allo 0,7%

Lieve ripresa per investimenti di grandi aziende, finance, tlc, male pubblica amministrazione, commercio e consumer.

TRENTO. Esiste un “punto di non ritorno” per le aziende dell’Information Technology, che impone una scelta decisiva: adeguarsi velocemente ai nuovi paradigmi digitali, riformulando sia la propria offerta sia i propri processi interni, oppure restarne ai margini, perdendo l’opportunità di agganciarsi alla crescita.

E’ una mutazione genetica di tipo tecnologico, culturale ed economico, attraverso cui possiamo leggere sotto la linea visibile dei dati di un mercato statico (+0,7% nel 2014) i suoi picchi: quelli negativi sono legati all’IT tradizionale, quelli positivi sono connessi alle trasformazioni digitali. La radiografia di questa mutazione e di come favorirla è il cuore del nuovo Assintel Report 2014, la ricerca annuale sul mercato del Software e Servizi IT in Italia effettuata da NEXTVALUE per conto di Assintel, presentata a Trento - dopo Roma e Milano - oggi pomeriggio, nella Sala Kessler di via Verdi.

“Se un tempo - spiega il presidente di Confcommercio Trentino **Giovanni Bort** - neppure lontano, un’impresa (albergo, negozio, azienda) poteva misurarsi con le concorrenti del proprio territorio (in senso stretto) oggi la sua azione di benchmarking, di comparazione, avviene all’interno di un mercato aperto e potenzialmente “planetario”. Ciò è da un lato un rischio evidente, ma dall’altro è un’enorme opportunità; non sfugge ad alcuno come oggi le imprese che non soffrono la crisi sono quelle che esportano; altresì pensiamo solo quanto conti oggi la promozione fatta attraverso il web per il mondo del turismo, con circa l’85% delle prenotazioni che viaggiano nel grande mercato virtuale”. “Il rapporto tra settore pubblico e privato - prosegue Bort - è, nel settore del digitale, un ottimo campo di prova (e non solo di prova) per sviluppare progetti comuni e pratiche virtuose che potranno essere d’esempio sia per altri ambiti che per altri territori”.

“Come in house pubbliche regionali per l’ICT - ha detto **Clara Fresca Fantoni** - stiamo rivedendo il nostro ruolo per collaborare sempre di più con il mercato. Da un lato infatti aggreghiamo la domanda pubblica di ICT sui territori, strutturandola ed innovandola, dall’altra vogliamo sempre più favorire l’incontro tra domanda ed offerta, abilitando la co-progettazione, valutando l’offerta del privato e promuovendo forme di partenariato pubblico-privato che valorizzino gli investimenti, le competenze e gli asset disponibili nel territorio”.

“Il divario digitale in senso ampio è oggi la nuova forma di diseguaglianza ed interessa trasversalmente la società civile e quella imprenditoriale. Alle aziende tecnologiche spetta un ruolo poliedrico: raccogliere la sfida interna di innovarsi per non soccombere alla crisi, diventare “portatrici sane di innovazione” verso i propri clienti, e infine fare massa critica per sollecitare il sistema politico a creare le condizioni necessarie allo sviluppo”, così commenta **Giorgio Rapari**, Presidente di Assintel e della Commissione Innovazione e Servizi di Confcommercio. “Noi

imprenditori ce la stiamo mettendo tutta, ma il contesto legislativo, fiscale, infrastrutturale da troppo tempo ci rema contro. Servono cambiamenti concreti e rapidi, perché comunicare l'ottimismo senza fargli seguire i fatti rischia di essere controproducente: nel medio periodo si perde la fiducia di chi ci aveva creduto”.

“In un mercato che si consolida, occorre crescere se non si vuole lentamente morire, quale che sia la propria posizione di partenza”, così **Alfredo Gatti**, Managing Partner di NEXTVALUE, che ha realizzato la ricerca per conto di Assintel. “Ecco allora la roadmap possibile per governare questa mutazione, fatta di 8 decisioni da prendere per vincere la sfida: investire in market-sensing, anticipare piuttosto che seguire le scelte dei propri Clienti, organizzarsi in modo agile al proprio interno, scegliere se cooperare o competere con i nuovi attaccanti e se comprare o vendere alcune delle proprie aree d’offerta, diversificare o raddoppiare con le iniziative digitali, iniettare competenze digitali nei team di lavoro, ed infine decidere se mantenere al proprio interno l’ownership della propria trasformazione”.

In collaborazione con



Informazioni

dott. Walter Filagrana | Ufficio Stampa e Comunicazione Confcommercio Trentino
Telefono 0461/880310 - Cellulare 348/8565455 - Email walter.filagrana@unione.tn.it

www.unione.tn.it
www.twitter.com/confcommerciotn