

e) LE IMPRESE ROMAGNOLE E IL WEB

“Le imprese romagnole e il web- una integrazione per competere”

L'indagine sulla diffusione e l'utilizzo delle tecnologie informatiche nelle aziende delle province di Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini (vedi www.ra.camcom.it) è stata condotta dalle Camere di Commercio romagnole allo scopo di conoscere la “propensione” delle aziende nell'approccio alle business.

Seppure sia stata ampia la partecipazione, l'indagine ha rivelato una scarsa attenzione della imprese locali “agli usi degli strumenti ITC.”

Per le PMI, la globalizzazione avrebbe infatti, negli aspetti di rapporto con il mercato, una forte connotazione “materiale”, dove lo scambio di cose e il contatto commerciale sono ancora facilmente raggiungibili con mezzi tradizionali di trasferimento di informazioni e di gestione dei processi. Lo stesso dicasi per gli aspetti interni all'azienda e/o alla filiera a monte dell'azienda, dove per la “vicinanza” degli interlocutori, gli strumenti informatici di gestione dei flussi informativi e dei processi collidono con i modelli tradizionali di gestione aziendale. E' probabile anche che il ricambio generazionale di una classe imprenditoriale di età media avanzata potrebbe aprire orizzonti di maggiore innovazione, sempre che le PMI mettano se stesse nelle condizioni di dedicare più risorse alla innovazione tecnologica e organizzativa in maniera sistematica.

“In sostanza, il discorso della relazione tra le imprese e il web è uno degli aspetti della questione più generale dell'innovazione organizzativa, prima ancora che tecnologica, nelle piccole e medie imprese e chiama in causa la brevità dell'orizzonte temporale e la scarsa considerazione degli aspetti di efficienza, per cui l'attenzione è rivolta al cosa (il prodotto o comunque il risultato dell'attività di impresa che raggiunge il cliente) molto più che al come (il processo).”

Sono presenti, come indicano i risultati dell'indagine, una dotazione diffusa di PC e reti e una certa familiarità con la posta elettronica ma, per buon parte di quel 65% di imprese che ha un sito web (dato di per sé positivo, che testimonia comunque una familiarità di base con lo strumento), esso rappresenta poco più che un supporto diverso dal tradizionale catalogo, spesso senza intuire le potenzialità che uno show room virtualmente slegato dalla dimensione spazio temporale effettivamente presenta.

Così come all'interno dell'azienda, la rete rappresenta l'ambiente nel quale si muovono i dati di contabilità e di anagrafica dei clienti.

In realtà, esiste una parte di PMI che interpreta in maniera più articolata la propria presenza sul web, sperimentando soluzioni e-commerce (12%): l'indagine non ha consentito però di fare ipotesi sulla vitalità (in termini di gestione e di risposta del mercato) di questo nuovo canale.