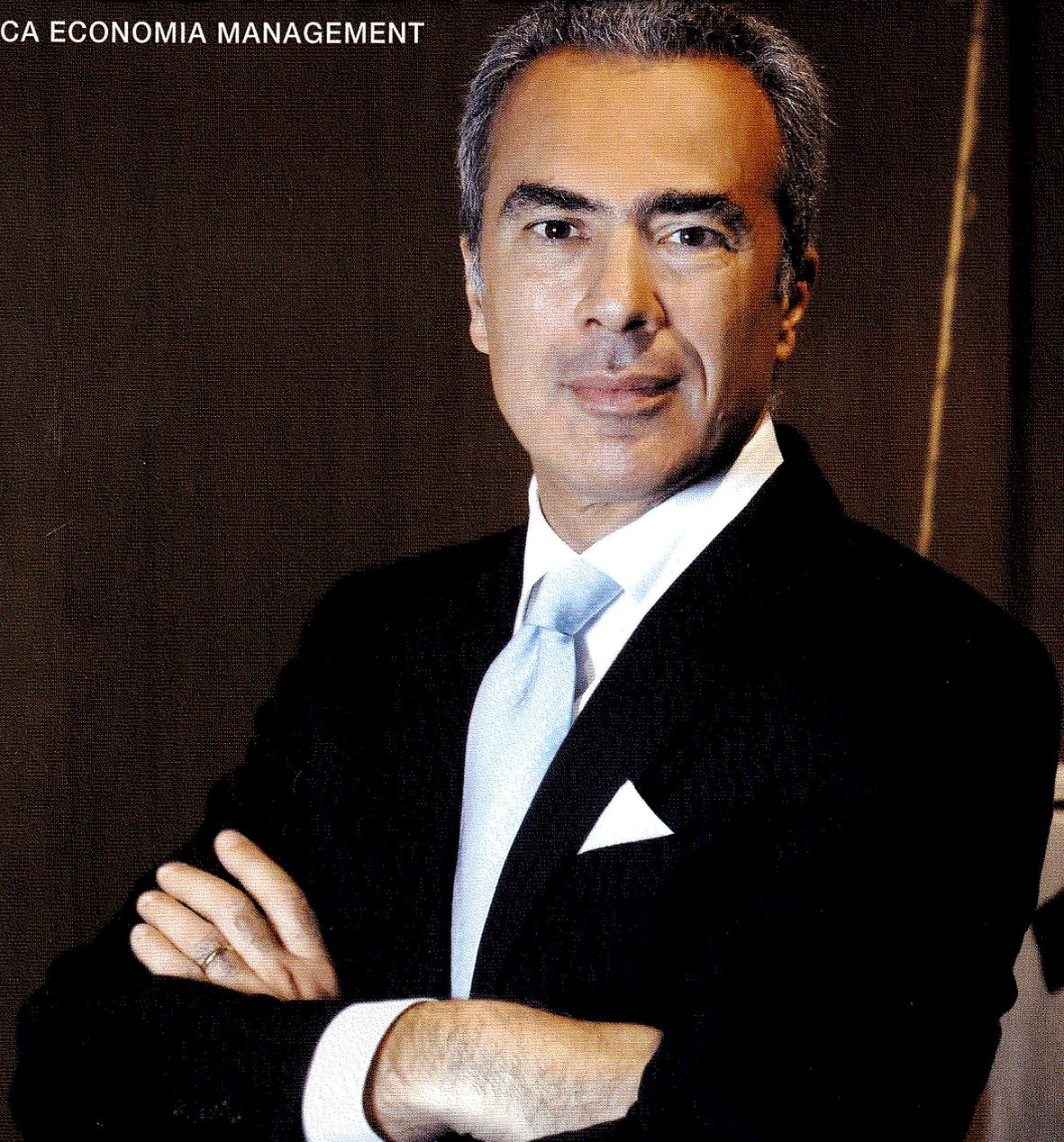


DOSSIER LOMBARDIA

POLITICA ECONOMIA MANAGEMENT

In allegato al quotidiano
il Giornale

Direttore
On. Raffaele Costa



PUNTIAMO SULLO SVILUPPO

Una nuova strategia per il mercato interno. Il valore della tradizione.
Come diventare più competitivi a livello internazionale.
Il modello proposto da Riccardo Carradori



ROBERTO MARONI *Come la Lombardia può porsi al centro di una nuova Europa*
ANTONIO CATRICALÀ *L'agenda digitale diventa l'elemento trainante per la ripresa*
DENISE DE PASQUALE *Lo strumento dell'outsourcing al servizio delle imprese*
IRIS BILARDO E MARIA MAZZITELLI *Per la difesa della proprietà industriale e intellettuale*

Milano capitale digitale

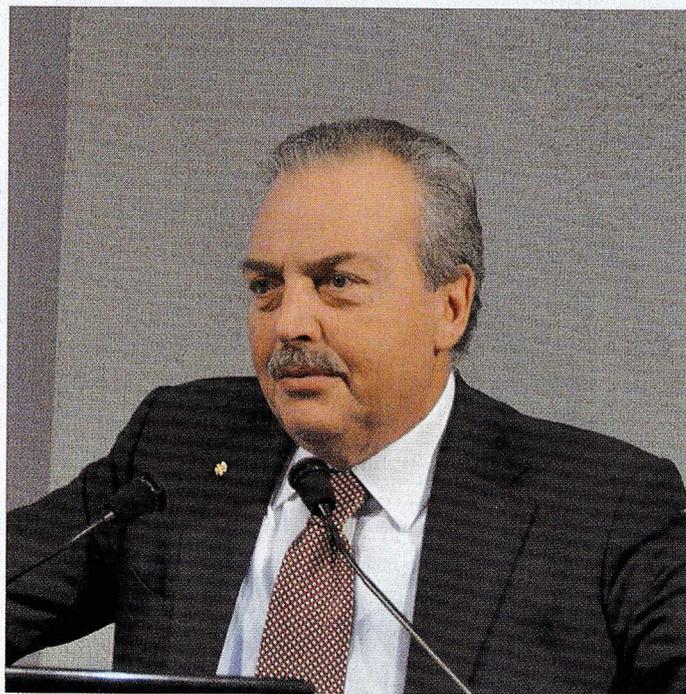
La metafora che rappresenta la nuova impresa digitale è quello della long wave: un'onda lunga, inedita e anomala, di ampia portata culturale. «È un'onda che cresce - commenta il presidente di Assintel, Giorgio Rapari - in controtendenza rispetto alla stagnazione economica di questi anni»

Renata Gualtieri

I dati della prima ricerca effettuata da Assinteldigitale in Italia sull'universo della nuova impresa digitale sono stati presentati a luglio presso la Camera di commercio del capoluogo lombardo perché la provincia di Milano è la prima in Italia per densità digitale. Sono oltre 40mila infatti le imprese digitali in Lombardia, di cui oltre la metà concentrata a Milano, e il numero di occupati sfiora il 21 per cento sul totale nazionale. «È interessante notare - sottolinea il presidente di Assintel Giorgio Rapari - che i confini fra i settori diventano sempre più fluidi: il digitale diventa il linguaggio e la tecnologia attraverso cui aziende di vario tipo organizzano il loro lavoro e propongono servizi ormai sempre più indissolubilmente digitali». Il territorio milanese ha indubbi vantaggi, a partire da una buona copertura della banda larga, che è ciò che fa la differenza rispetto ai territori ancora poco coperti. Non solo, Milano gode di una stretta e lungimirante sinergia fra le associazioni imprenditoriali e le istituzioni.

Quali sono invece le regioni dove l'economia digitale si sta affermando con più difficoltà? E quali sono le previsioni per i prossimi mesi a livello nazionale, specie riguardo all'occupazione del settore?

«La mappatura dell'Italia digitale ci restituisce un Paese a macchia di leopardo. Nessuna provincia del Mezzogiorno supera il 3 per cento d'impresе digitali presenti sul proprio territorio, i fanalini di coda sono la parte alta della Puglia, la Campania, il Molise, la Sardegna - con l'esclusione del polo di Cagliari - la parte sud



della Sicilia, il ponente ligure, il grossetano, Sondrio, Rovigo e il nord del Lazio. Il dato più basso relativo ai digital worker si registra per la provincia di Benevento. L'occupazione è in costante crescita: a fine 2012 sono oltre 620mila gli addetti digitali. Ma il dato più interessante è che a essi si aggiunge oltre un altro terzo di professionisti atipici. Sono soprattutto giovani maschi laureati o addirittura con master e dottorato. Questo fenomeno è da leggere in chiave positiva: le imprese digitali sono organizzazioni liquide, non strutturate, in cui le modalità di lavoro sono molto flessibili. L'altro lato della medaglia è che le forme contrattuali a oggi esistenti non riflettono le esigenze del nuovo settore, e i costi dello Stato sul lavoro risultano per loro spropositati e insostenibili. Punti su cui stiamo lavorando con Assinteldigitale a vari livelli, in primis quello contrattuale e politico.»

»»



620mila

GLI **ADDETTI DIGITALI** A FINE 2012, IN CRESCITA DI QUASI 75.000 UNITÀ, +13,7 PER CENTO, RISPETTO ALL'INIZIO DELLA CRISI NEL 2009

40mila

LE **IMPRESSE DIGITALI** PRESENTI IN LOMBARDIA, OLTRE LA METÀ DELLE QUALI È CONCENTRATA A MILANO

» **Quali i dati più incoraggianti emersi dalla ricerca?**

«Senza dubbio il saldo di imprese che è attivo, +9,3 per cento nel triennio 2009-2012, così come quello degli occupati, +13,7 per cento. Ma sotto questi dati puramente statistici quello che è significativo riguarda il business: l'intera area digitale cuba 54 miliardi di euro l'anno, pari al 3,9 per cento del Pil, e le previsioni di fatturato sono per il 68 per cento delle aziende in crescita».

Come queste imprese innovative possono contribuire all'innalzamento della competitività del nostro Paese? E come occorre valorizzarle?

«Il digitale è lo strumento indispensabile per aumentare la competitività di ogni ecosistema imprenditoriale contemporaneo. Il contesto è quello della Global networked society, in cui il paradigma sistemico assume un'importanza mai vista: ogni punto della rete è un nodo interconnesso con una moltitudine di altri nodi, per cui non ha più senso pensare l'azienda come sistema chiuso e autosufficiente. Stare sul mercato oggi significa stare sul web e l'onda lunga delle imprese digitali italiane è lo strumento adatto per diffondere questa cultura nel nostro tessuto imprenditoriale. Spingere l'innovazione laddove manca una consapevolezza precisa significa però avere alle

spalle un sistema politico che ne sostenga le basi. Altra cosa è la valorizzazione diretta delle imprese digitali: esse devono essere considerate bandiere dell'Italia migliore verso l'estero. Per fare questo è ancora la politica che deve cominciare a inserirle nei propri piani di posizionamento strategici».

Cosa frena la competitività delle imprese del comparto e quali le maggiori criticità dichiarate dagli imprenditori?

«Quello che è emerso in modo netto dalla ricerca è che gli imprenditori digitali soffrono per una serie di politiche e regole che non sono adatte al loro tipo d'impresa e di professionalità. Al primo posto, per l'80 per cento di esse, c'è l'organizzazione del lavoro: architetture contrattuali lontane dalle loro esigenze, relazioni sindacali vetuste e ingessate, costo del lavoro non sostenibile. Al secondo posto troviamo le risorse finanziarie e l'accesso al credito per finanziare l'innovazione. Serve perfezionare una legislazione sul crowdfunding, piattaforme online che pubblicano progetti innovativi cercando investitori, e un incremento del sistema Seed fund, piccoli finanziamenti per piccoli progetti altamente innovativi. Infine, mancano competenze tecniche e manageriali al passo con le loro esigenze, il sistema formativo tradizionale è inadeguato per oltre la metà delle imprese».