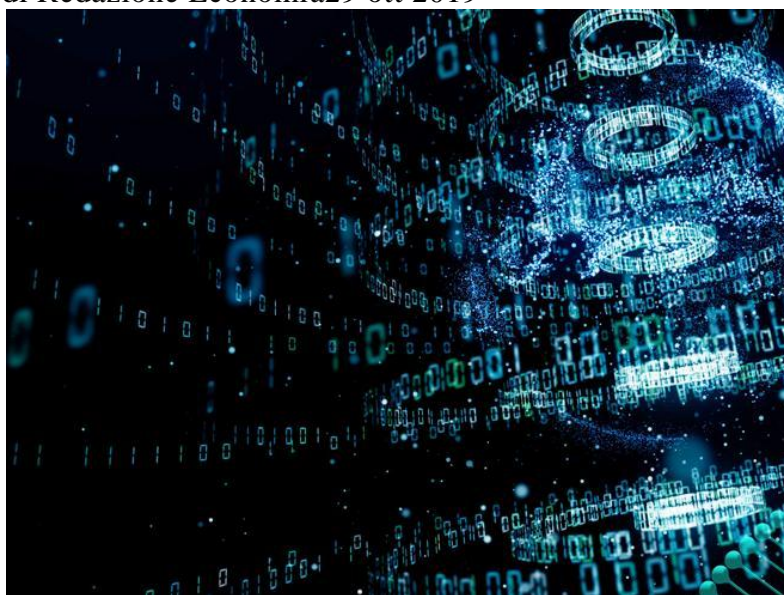


Innovazione, in Italia le tech company generano un mercato da 30 miliardi di euro

di Redazione Economia 29 ott 2019



Le aziende che offrono soluzioni e servizi digitali valgono 30 miliardi di euro in Italia. Che si tratti di software house, di distributori o di startup, i numeri sono sempre in aumento: dal 2013 al 2018 l'incremento medio annuo dei ricavi è stato pari al 9%. Merito soprattutto delle startup, che hanno una crescita media del 60% nello stesso quinquennio. Le tech company generano così un mercato che vale 30 miliardi di euro e impiega circa 600 mila occupati. Lo evidenziano i dati raccolti dall'Osservatorio Tech Company del Politecnico di Milano, che ha analizzato i bilanci di più di 10 mila società di capitali di imprese del settore con fatturato superiore a 500 mila euro. La ricerca è stata presentata all'evento TechCompaniesLab organizzato da Digital 360, società che lavora per implementare la comprensione e l'attuazione dell'innovazione digitale nelle imprese italiane.

Oltre ai dati sul valore del mercato, positivi anche i numeri relativi alla marginalità, che registra una crescita costante nei cinque anni e nel 2018 ha superato il 10%. «Se guardiamo al passato italiano, rispetto a dieci anni fa facciamo molto meglio — dice Andrea Rangone, amministratore delegato del gruppo Digital 360 —. Io vedo il bicchiere mezzo pieno in Italia, ma è ovvio che se guardo ai Paesi più avanzati europei, siamo indietro: imprese e pubblica amministrazione investono molto meno per il rinnovo digitale». E per Rangone il motivo è la mancanza di cultura tecnologica in Italia. «Fino a qualche anno fa di tecnologia parlavano pochi appassionati: ora se ne discute sempre più, ma se si va nel tessuto imprenditoriale

italiano comunque ci sono dei vuoti — aggiunge il ceo —. Però penso che siamo oramai entrati in un circolo virtuoso, e se continuiamo in quella direzione riempiamo il bicchiere».

Il marketing ancora poco innovativo

Nonostante i dati su crescita e marginalità che rimandano a una realtà sempre più attiva, emerge da un sondaggio dell'Osservatorio del Politecnico un problema: secondo quanto raccolto intervistando più di 270 aziende, gli strumenti del marketing sono rimasti ancora quelli «tradizionali». Le compagnie del settore tech che ricorrono attivamente ai nuovi strumenti di marketing digitale sono relativamente poche. Nel 2019 il budget investito per coprire attività di marketing era pari all'1% del fatturato complessivo, ma per il 60% delle aziende è destinato ad aumentare nei prossimi anni. Quali le strategie di promozione più gettonate? Secondo la survey sono l'organizzazione di eventi fisici nel 77% dei casi e i social usati senza ricorrere ad account business (il 79%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA