



L'ICT NELLA PROVINCIA DI TORINO

Secondo rapporto Camera di commercio di Torino – UNIMATICA Torino

La sfida dell'innovazione nel mercato globale

Abstract

IL DISTRETTO VIRTUALE DIVENTA REALE ?

È quanto emerge dalla seconda edizione del rapporto sull'ICT promossa dalla Camera di Commercio di Torino e realizzata da Unimatica Torino, la categoria che riunisce - all'interno di API Torino - le aziende dell'ICT (Information Communication Technology).

Nei due anni trascorsi dalla precedente ricerca, nonostante il permanere di alcuni limiti strutturali, si sono innescate innegabili dinamiche positive connesse all'innovazione, ad un marcato orientamento alla crescita ed al rafforzamento del sistema di relazioni. Dinamiche che sembrano procedere verso la creazione di un distretto tecnologico di avanguardia.

Ciò che negli anni scorsi si presentava come un insieme eterogeneo di esperienze diverse, legate a percorsi di sviluppo autonomi e accomunate solo dall'appartenenza territoriale, oggi si sta trasformando in sistema. Un sistema non solo di imprese, ma anche di persone, competenze e tecnologia legata, in modo più strutturale, al territorio. Un sistema già in grado di confrontarsi, collaborare in rete e che esprime esigenze precise ed articolate alle istituzioni e agli enti del territorio.

I RISULTATI DELLA RICERCA

Dalla valutazione dei risultati dell'indagine, emergono alcune peculiarità generali:

- a. la **conferma di alcuni limiti strutturali** (tipici, però, più del tessuto imprenditoriale italiano che del comparto in sé: sottodimensionamento aziendale, scarsa apertura dei capitali e radicamento territoriale). I limiti dimensionali sono ovviamente in parte accentuati dal fatto che si è in presenza di una **realtà imprenditoriale relativamente giovane** che include numerose imprese allo stadio iniziale del loro ciclo di vita (le società nate dopo il 2000 sono il 29% del totale).
- b. **le prospettive a breve termine**, nel quale operano le imprese. **Le previsioni di andamento dell'attività**, riferite ad un orizzonte temporale di dodici mesi, **sono risultate nel complesso favorevoli**: il 43% delle aziende ipotizza una crescita dell'attività e, al contrario, solo il 14% si attende di registrare un calo.

L'attenzione dello studio è concentrata sull'evidenziazione delle dinamiche imprenditoriali e delle trasformazioni in atto nel settore. Oltre all'analisi dei **mercati di riferimento** e della **concorrenza**, sono approfonditi tre punti fondamentali:

1. i percorsi di innovazione;
2. le strategie di crescita;
3. le reti di relazioni.

Il mercato di riferimento

La percentuale di aziende che prevedono una crescita dell'attività è tanto più elevata, quanto più si riduce il grado di dipendenza dalla domanda locale. L'ampiezza geografica, spesso ridotta, del mercato è peraltro un elemento che contraddistingue nel suo insieme l'offerta presente nel sistema dell'ICT torinese: in **media il 54% del fatturato ha origine da una domanda prodotta da clientela localizzata nei confini provinciali** (e per il 71% entro quelli regionali).

Mercato di riferimento delle imprese del campione (val. %)				
Classi di Fatturato (euro)	Prov di Torino	Resto del Piemonte	Resto d'Italia	Estero
Fino a 250.000	60,7	17,6	18,9	2,8
Da 250.000 a 500.000	61,2	14,6	21,9	2,3
Da 500.000 a 1.000.000	46,7	19,1	30,2	4,0
Da 1.000.000 a 2.500.000	46,9	16,7	28,2	5,2
Oltre 2.500.000	31,4	18,8	39,1	10,8
Totale	54	17	25	4

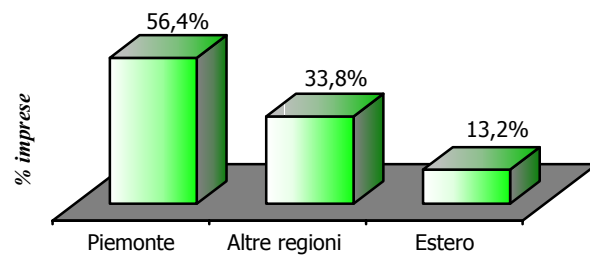
Il legame, forte, spesso esclusivo, con la domanda locale è correlato a diversi fattori, tra i quali le dimensioni dell'impresa, la natura dei prodotti, la tipologia della clientela. Tale legame si accentua infatti tra le aziende più piccole, tra coloro che offrono beni e, soprattutto, servizi con un elevato grado di personalizzazione, nelle imprese che si rivolgono prioritariamente a piccole imprese, artigiani o professionisti.

Lo spazio ridotto del mercato e la limitata dimensione che lo accompagna sono, quindi, frequentemente condizionati dal tipo di business e dalla combinazione di prodotto e mercato, in cui le aziende sviluppano la loro attività.

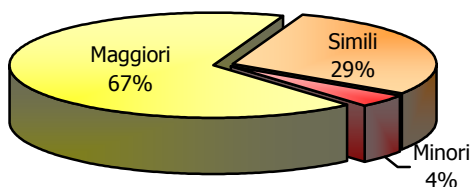
La concorrenza

Ricondurre la limitata estensione del mercato di vendita alle sole caratteristiche del prodotto e del mercato, è tuttavia riduttivo. A questo proposito è utile sottolineare che **il 47% delle imprese si confronta con una concorrenza costituita da operatori localizzati in altre regioni (Lombardia, in primo luogo) o anche all'estero.**

Area di provenienza dei concorrenti



Dimensioni prevalenti dei concorrenti

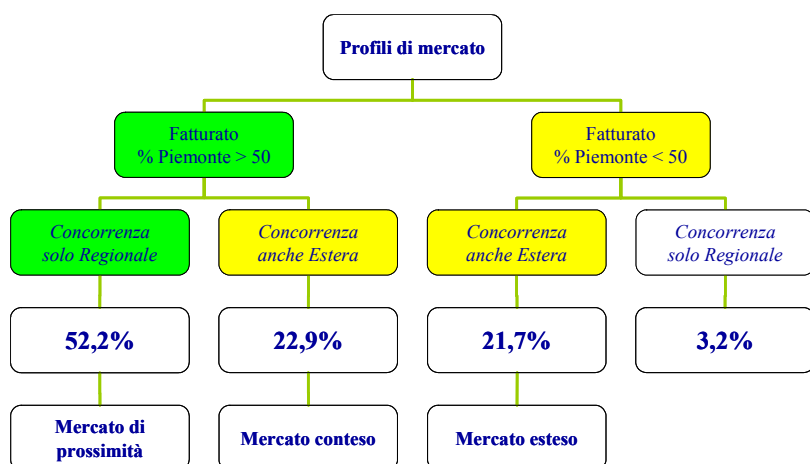


Si tratta di concorrenti per lo più di dimensioni più robuste, in grado di far valere vantaggi competitivi come un marchio e una immagine forte e di poter contare su una rete distributiva strutturata e che, in taluni casi, possono far leva anche su vantaggi in termini di prezzo o di ampiezza di gamma.

I profili di mercato

Localizzazione della clientela e provenienza dei concorrenti, considerate congiuntamente, consentono di segmentare il mercato identificando sinteticamente tre profili principali nei quali può essere collocata e ripartita gran parte delle società dell'ICT torinesi: mercato esteso (21,7%), mercato conteso (22,9%) e mercato di prossimità (52,2%).

Mercato esteso. Dal campione analizzato emerge che circa un quinto (21,7%) è costituito da imprese "aperte", abituate a competere su un mercato dove sono presenti concorrenti generalmente maggiori, provenienti da altre regioni o anche dall'estero. Il 44% di queste aziende opera già su mercati esteri che assorbono l'11% della produzione complessiva.



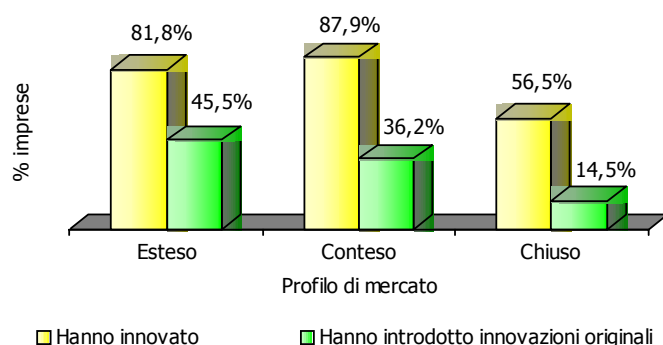
Mercato conteso. Una seconda fascia di imprese (22,9%) è costituita da imprese che operano ancora in larga prevalenza su un mercato circoscritto al territorio regionale, ma in segmenti già aggrediti e contesi dalla concorrenza esterna.

Mercato di prossimità. Una terza fascia (52%) è occupata, infine, da aziende che realizzano più di metà del loro giro di affari all'interno della regione e che si misurano sostanzialmente con competitori presenti all'interno del territorio.

Percorsi di innovazione

Il 69% del campione dichiara di aver introdotto innovazioni nel corso degli ultimi tre anni, ma con punte dell'88% e dell'82% rispettivamente tra coloro che operano in un profilo di mercato "esteso" o "conteso".

Se è vero, da un lato, che operare in un mercato aperto alla concorrenza di varia provenienza spinge le imprese ad innovare, è altrettanto vero, dall'altro lato, che l'innovazione di prodotto, talora con soluzioni radicalmente innovative, talora modificando sostanzialmente il profilo del proprio business, si rivela una condizione necessaria per accedere a spazi di mercato più articolati. La realtà imprenditoriale torinese del comparto ICT dimostra una diffusa vivacità in termini di orientamento alla crescita e di propensione alla innovazione.



È oltremodo rilevante il fatto che tale dinamismo si manifesti soprattutto in quei segmenti più esposti alla concorrenza esterna, in quelle aziende che hanno già dimostrato, o che sono nella condizione di dover dimostrare, di essere in grado di proporsi ad una clientela nazionale o anche internazionale.

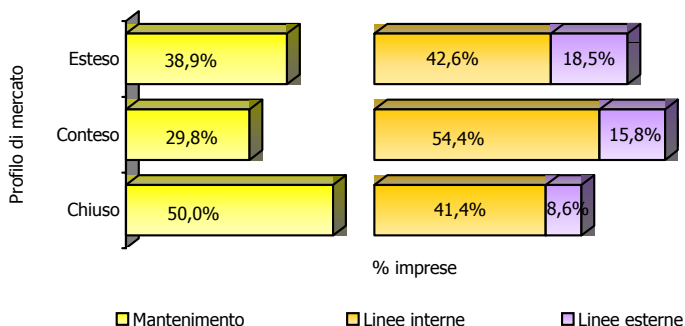
Per completare il quadro sinora tracciato occorre aggiungere che le imprese sono anche ampiamente

impegnate ad adottare strategie e soluzioni organizzative che spesso hanno lo scopo di allentare quei vincoli che talora impediscono di valorizzare interamente le opportunità offerte dal mercato e/o di dare piena e rapida attuazione ai progetti di innovazione e di qualificazione tecnologica.

Le strategie di crescita

Il 55% delle imprese persegue strategie di sviluppo orientate alla crescita, tramite il potenziamento delle competenze e delle capacità interne o tramite reti di relazioni e fusioni con altre società. Al contrario, vi è un 45% di aziende che sono, invece, orientate al mantenimento dell'attuale assetto, con semplici adattamenti dovuti a esigenze di mercato.

I diversi profili di mercato precedentemente individuati dimostrano di esercitare un'incidenza sostanziale sulle strategie di sviluppo delle imprese. La metà delle imprese con un mercato di prossimità (chiuso) puntano su un sostanziale mantenimento dell'assetto attuale e meno del 9% intende invece perseguire percorsi di crescita basati su qualche forma di partnership con altre aziende.



Al contrario il 61% delle aziende che operano su un mercato aperto (esteso) e il 70% di quelle che operano su un mercato conteso seguono di percorsi di sviluppo orientati, in larga parte, verso una crescita interna. Una quota comunque significativa di aziende (rispettivamente il 18,5% delle imprese aperte e il 16% circa di quelle "intermedie") fanno affidamento su una politica di sviluppo basata soprattutto su partnership e collaborazioni con altre aziende del settore.

È evidente che la presenza di una concorrenza dinamica e organizzata, spesso proveniente da oltre regione se non addirittura dall'estero, induce queste aziende a puntare su una crescita dimensionale o sull'inserimento in reti operative con altri partner (che possono condurre a volte anche a operazioni di acquisizione e fusione).

Le reti di relazioni

Il 42% delle imprese del campione ha già dato vita a una rete di partnership con altre aziende del settore e un altro 23% si dice intenzionato a svilupparne nel prossimo futuro. Oltre la metà delle imprese che hanno sviluppato reti di collaborazione con altre aziende, ha puntato su partnership di mercato (57%) o tecnologiche (55%), mentre quasi il 30% ha puntato su intese di carattere produttivo. Inoltre, **più di una azienda su dieci fa delle partnership la struttura portante delle proprie strategie orientate alla crescita**. Il fenomeno appare ben più consistente se si considerano complessivamente le imprese dove le reti di relazioni interaziendali sono già presenti o quelle che le fanno al momento soltanto rientrare nei propri programmi.

Una parte consistente delle alleanze (costituite o auspiccate) ha tra i suoi referenti aziende presenti sul territorio provinciale o regionale; ma va sottolineato il fatto che **il 16% delle aziende che già opera in un sistema di partnership ed il 10% di quelle che lo prevedono, estende lo spazio delle proprie alleanze anche in una dimensione internazionale**.

L'internazionalizzazione del sistema ICT, per quanto fenomeno ancora circoscritto ad una cerchia ristretta, va assumendo, anche in questa forma, un crescente rilievo nelle strategie delle imprese.

Oltre alle reti di relazioni interaziendali, che si stanno sviluppando e che appaiono destinate ad infittirsi, cominciano a prendere forma anche le collaborazioni tra le aziende e i **centri tecnologici** presenti sul territorio: **con queste strutture già collabora o si accinge a collaborare una azienda su dieci**.

Le dinamiche dell'evoluzione

Ma questa rete può ancora evolvere, fare un ulteriore salto di qualità, proporsi come potenziale **polo di competitività**, ispirandosi alle esperienze già sviluppate all'estero? E se questa ipotesi è realizzabile, quali strumenti sono necessari e quali saranno le ricadute per il territorio?

La risposta alla prima domanda è senz'altro positiva. Il territorio su cui l'ICT torinese si è andato sviluppando dispone di quelle risorse di storia, di esperienza, di vocazione all'innovazione e alla ricerca che sono alla base di una possibile filiera ad alta tecnologia quale vorrebbe/dovrebbe diventare. Per raggiungere l'obiettivo, manca ancora una efficace **cornice istituzionale** e per certi versi culturale che permetta il passaggio da una prospettiva cooperativa ma concorrenziale, tipica di un sistema territoriale quale il distretto, a una prospettiva sistemica di cooperazione e coordinamento.

L'essenza di **un polo di competitività**, che si distingua in quanto capace di sviluppare una strategia di sviluppo e di consolidamento del territorio-sistema condivisa e innovativa, che sappia valorizzare, in un'ottica di cooperazione e coordinamento territoriale, le peculiarità, le esperienze e le capacità presenti sul territorio.

Un polo di competitività capace di coinvolgere le aziende leader in una politica complessiva di sviluppo del territorio, assegnando loro un ruolo chiave nelle politiche di valorizzazione, di internazionalizzazione, di trasferimento tecnologico del territorio e favorendo, con politiche di accompagnamento, la crescita, più lenta ma continua, delle altre imprese.