



Osservatorio SMAU - School of Management

Palazzo Mezzanotte, Piazza degli Affari

1 Ottobre 2009

The SMAU logo, consisting of the lowercase letters 'smau' in white, set against a red rectangular background.

La School of Management e gli Osservatori *ICT & Management*

- ❑ La **School of Management del Politecnico** e circa 80 fra dottorandi e collaboratori attività di ricerca, formazione e alta consulenza in management e industrial engineering
- ❑ Gli **Osservatori *ICT & Management*** (www.osservatori.net) offrono una aggiornata sugli impatti che le tecnologie di comunicazione (ICT) hanno in Italia su amministrazioni, filiere, mercati, ecc.

Ricerca

- ❑ 29 Osservatori
- ❑ Oltre 60 persone (ricercatori + staff) impegnate
- ❑ 23 Research Report e 1 libro pubblicati nel 2008
- ❑ Più di 3.000 aziende analizzate nel 2008 (attraverso case studies e surveys)

Comunicazione

- ❑ 59 eventi nel 2008, fra convegni e workshop, che hanno visto la presenza di oltre 15.000 partecipanti
- ❑ Più di 75.000 Research Reports distribuiti o scaricati

Le ricerche esclusive svolte nel 2009

- ❑ Le PMI italiane e la crisi: Maturità ICT, progetti futuri e “comportamenti virtuosi”
- ❑ L’impatto della crisi sulle grandi imprese: il punto di vista dei CIO
- ❑ Le ICT come driver di innovazione nelle diverse funzioni aziendali
 - ❑ Direzione Marketing e Commerciale
 - ❑ Direzione Operations, Supply Chain e Logistica
 - ❑ Direzione Risorse Umane
- ❑ Il Canale ICT in Italia: la situazione economica e finanziaria
- ❑ I mercati digitali consumer

Responsabile Scientifico dell’Osservatorio

- ❑ Andrea Rangone
School of Management - Politecnico di Milano

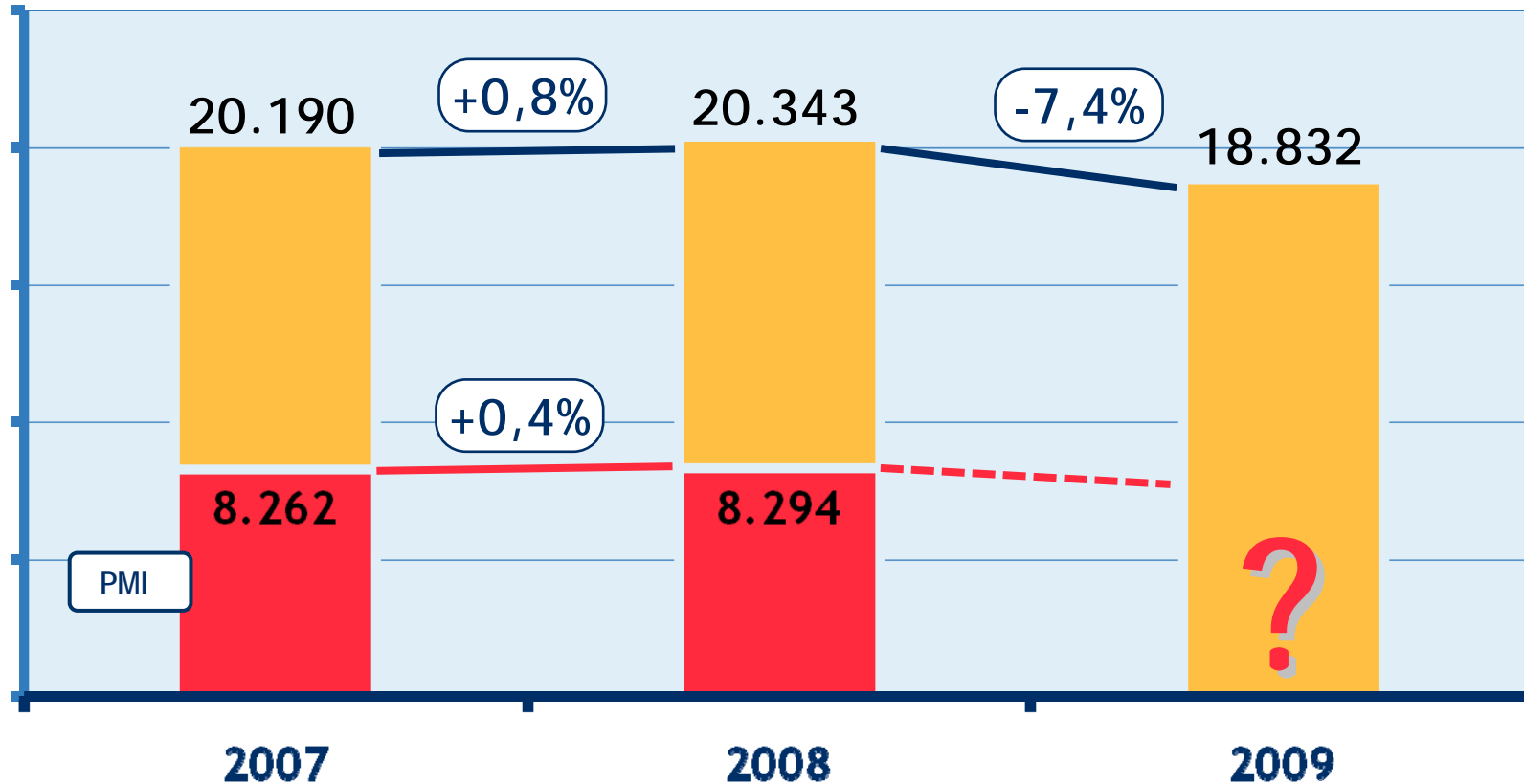




Le PMI italiane e la crisi: Maturità ICT, progetti futuri e "comportamenti virtuosi"

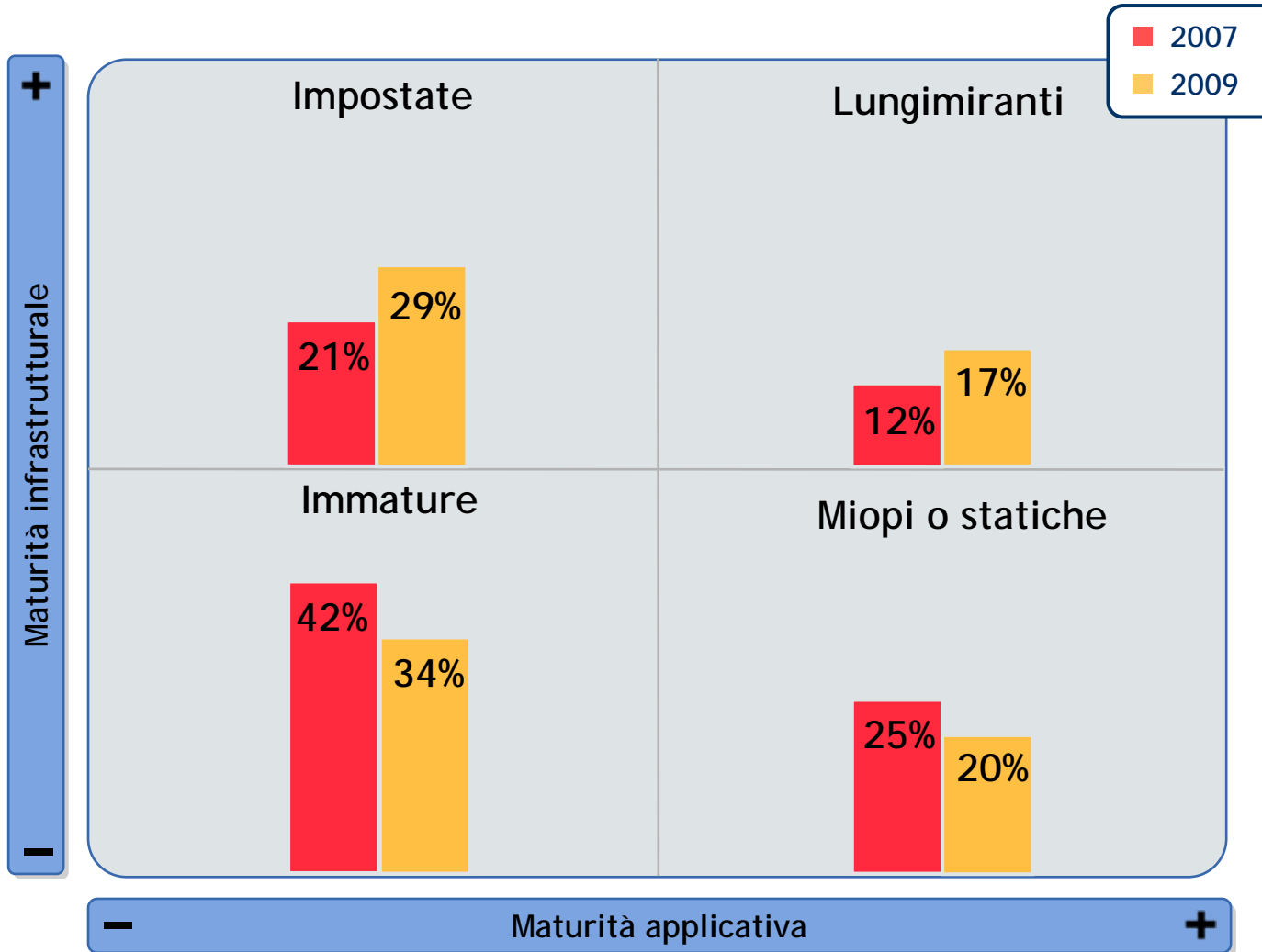
Il mercato IT ha subito, nel corso del 2009, una forte contrazione...

Andamento del mercato IT in Italia



Fonte: Assinform/Netconsulting (settembre 2009), dati in mln di Euro

...ma come è cambiata la maturità ICT delle PMI italiane negli ultimi 2 anni?

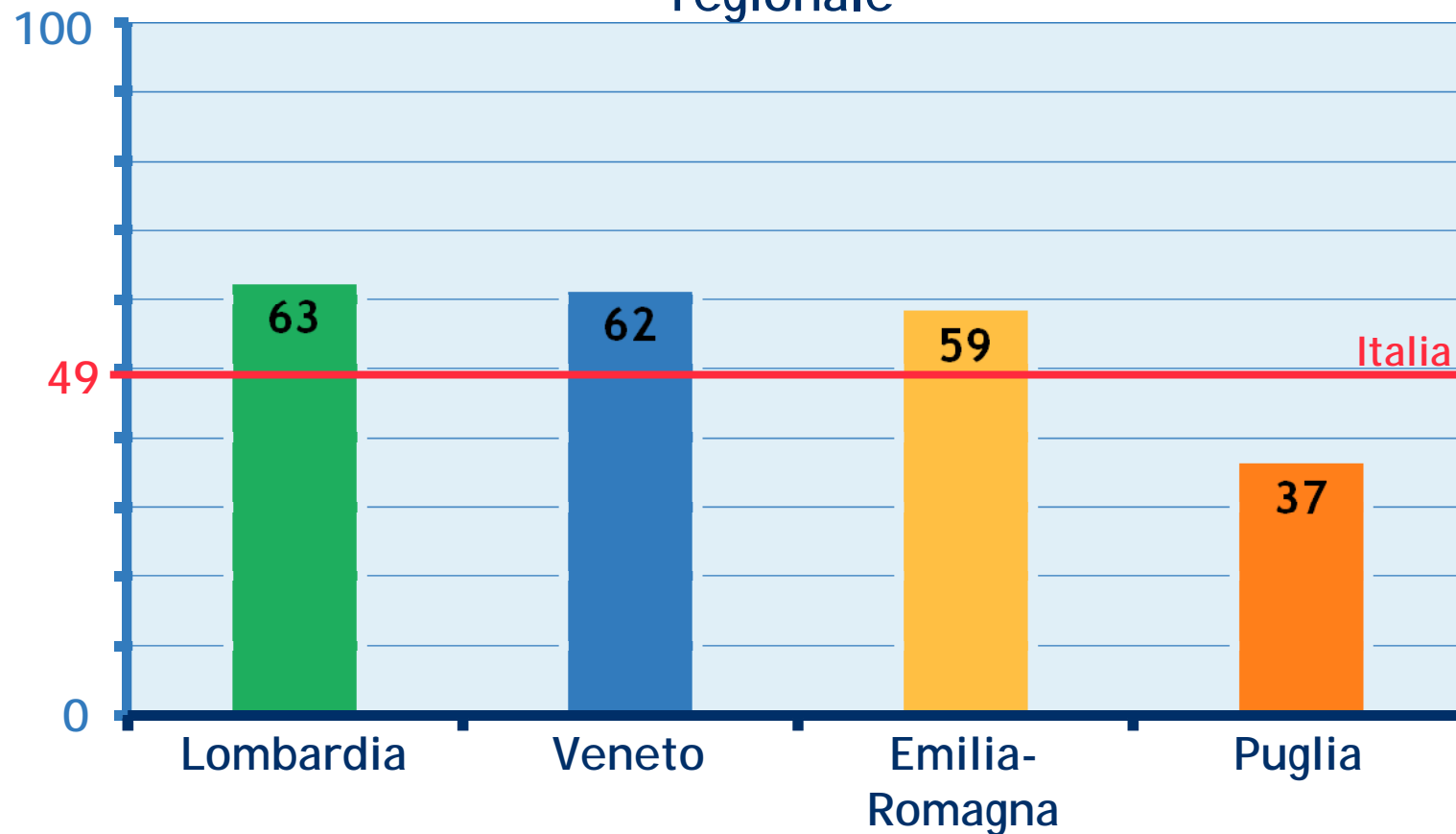


- Gli investimenti ICT delle PMI italiane negli ultimi due anni, hanno portato un miglioramento del livello di Maturità ICT
- In particolare sono stati realizzati progetti volti ad aggiornare l'infrastruttura ICT, per renderla in grado di supportare adeguatamente le evoluzioni applicative

Campione
 2007: 1.080 PMI (10-500 addetti)
 2009: 1.200 PMI (10-500 addetti)

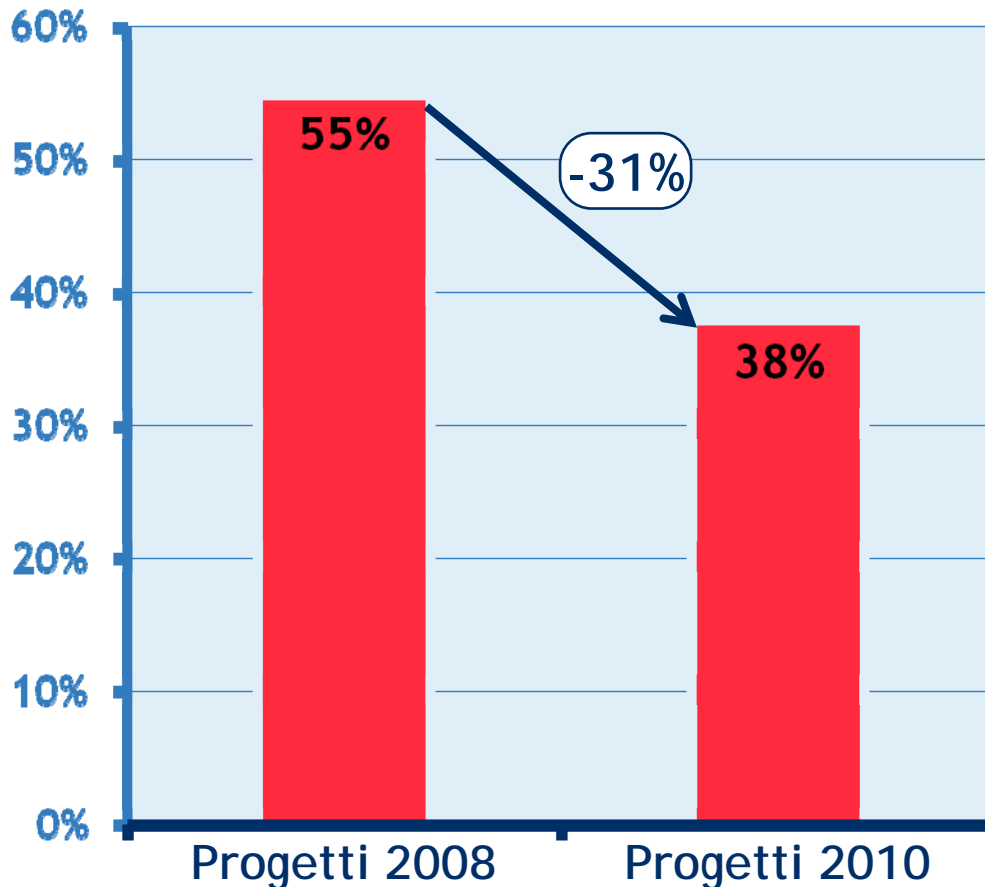
...e qual è la situazione a livello regionale?

Indice di Maturità ICT 2009 calcolato a livello nazionale e regionale



La crisi ha portato a una riduzione dei progetti ICT "rilevanti" pianificati

Percentuale di imprese che hanno pianificato almeno 1 progetto ICT "rilevante" per il 2008 e il 2010



Campione
2007: 1.080 PMI (10-500 addetti) 2009: 1.200 PMI (10-500 addetti)

- Si riduce il numero di PMI che hanno pianificato almeno un progetto ICT "rilevante" per il 2010
- I progetti applicativi e infrastrutturali riguardano prevalentemente l'upgrade dei sistemi esistenti
- Tra i progetti di adozione di nuove soluzioni, i più frequenti riguardano i sistemi di comunicazione avanzati e la dematerializzazione e conservazione sostitutiva dei documenti

Alcune imprese hanno adottato comportamenti "virtuosi" che stanno consentendo di superare la crisi

1. Fare shopping "in saldo"

2. Approfittarne per fare le "pulizie straordinarie"senza distruggere la casa

3. Usare il "satellitare" e non navigare a vista

4. Aguzzare l'ingegno per innovare

5. Crearsi "scorte di sicurezza"





Le Ricerche dell'Osservatorio SMAU-School of Management a SMAU 2009

smau

Le ricerche dell'Osservatorio SMAU - School of Management presentate a SMAU 2009

- ❑ Le PMI italiane e la crisi: Maturità ICT, progetti futuri e “comportamenti virtuosi”
- ❑ L'impatto della crisi sulle grandi imprese: il punto di vista dei CIO
- ❑ Le ICT come driver di innovazione nelle diverse funzioni aziendali
 - ❑ Direzione Marketing e Commerciale
 - ❑ Direzione Operations, Supply Chain e Logistica
 - ❑ Direzione Risorse Umane
- ❑ Il Canale ICT in Italia: la situazione economica e finanziaria
- ❑ I mercati digitali consumer

L'impatto della crisi sulle grandi imprese: il punto di vista dei CIO

Obiettivo

- ❑ Rilevare il punto di vista di un insieme selezionato di CIO di grandi imprese italiane in merito alla situazione economica attuale e alle ricadute sui budget e sugli investimenti ICT

Metodologia

- ❑ Survey estesa a un campione di circa 200 CIO di grandi imprese italiane

Presentazione in SMAU

- ❑ Alcuni dati verranno presentati durante il Convegno Inaugurale - 21 ottobre, ore 10.00

Le ICT come driver di innovazione nelle diverse funzioni aziendali

Obiettivi

- ❑ Rilevare - attraverso opportuni indicatori- il punto di vista dei Responsabili funzionali rispetto al ruolo - attuale e prospettico - che le ICT giocano/potrebbero giocare nel supportare e innovare i processi della propria funzione
- ❑ Individuare i progetti ICT prioritari per il prossimo anno e valutare l'andamento del budget per investimenti ICT specifici per la propria funzione

Metodologia

- ❑ Survey estesa a un campione di circa 150 responsabili di funzione di grandi imprese italiane:
 - ❑ 50 Responsabili Marketing e Commerciale
 - ❑ 50 Responsabili Operations, Supply Chain e Logistica
 - ❑ 50 Responsabili Risorse Umane

Presentazione in SMAU

- ❑ **ICT e Marketing & Sales: matrimonio all'italiana?** - 22 ottobre, ore 10.30
- ❑ **Supply Chain Management: esperienze di innovazione ICT-driven** - 23 ottobre, ore 10.00
- ❑ **Gestione delle Risorse Umane e nuove tecnologie: nulla più come prima?** - 22 ottobre, ore 10.00

Il Canale ICT in Italia: la situazione economica e finanziaria

Obiettivi

- ❑ Valutare la situazione economico-finanziaria degli operatori del canale ICT italiano
- ❑ Mettere in evidenza le principali criticità che gli operatori del Canale ICT italiano stanno incontrando nel contesto attuale e le azioni che stanno mettendo in atto per rispondere alla crisi
- ❑ Analizzare le principali operazioni di fusione e acquisizione verificatesi tra operatori del Canale ICT nell'ultimo anno

Metodologia

- ❑ Analisi dei bilanci di oltre 20.000 società di capitali negli ultimi 4 anni
- ❑ Survey estesa a oltre 700 operatori del Canale ICT
- ❑ Analisi "estensiva" di tutte le principali operazioni di fusione e acquisizione verificatesi da giugno 2008 a giugno 2009 nel Canale ICT italiano

Presentazione in SMAU

- ❑ **Convegno di presentazione dei risultati - 23 ottobre, ore 10.00**

Obiettivi

- ❑ Stimare il valore in Italia dei mercati digitali consumer (business to consumer), analizzando le principali dinamiche strategiche e di offerta in atto
 - ❑ Vendite: acquisto di beni e servizi non digitali (es. viaggio) tramite canali digitali
 - ❑ Advertising: include qualsiasi forma di pubblicità - display, classified/directory, paid search, messaggi - basata su canali digitali
 - ❑ Contenuti a pagamento (premium): acquisto di contenuti (es. musica, gioco) e servizi digitali (es. dating) tramite canali digitali

La ricerca considera tutte e tre le “macro-piattaforme” tecnologiche digitali (canali digitali):

- ❑ Internet (mondo PC-centrico)
- ❑ Mobile (mondo cellulare-centrico)
- ❑ Sofa-Tv digitali (mondo TV-centrico)

Metodologia

- ❑ Stima attraverso fonti primarie (interviste ai player principali di ogni comparto) e fonti secondarie

Presentazione in SMAU

- ❑ Alcuni dati verranno presentati durante il Convegno Inaugurale - 21 ottobre, ore 10.00