

Start-up in corsa nell'area Ict

di Luca Orlando



(© CAROL & MIKE WERNER)

3' di lettura

Essere digitali conviene. Certamente è andata così negli ultimi cinque anni, come dimostrano i ricavi dell'area delle tech company italiane (software house, distributori, system integrator, value added reseller, start up), in grado di lievitare in media del 9% all'anno.

Settore enorme quello preso in esame, forte di oltre 30 miliardi di euro e 600.000 occupati che in modo diretto o indiretto si occupano di compravendita di soluzioni e servizi digitali, area presa in esame dall'Osservatorio Tech Company del Politecnico di Milano.

Studio presentato in occasione di TechCompaniesLab (evento per gli imprenditori e i manager delle aziende ICT organizzato da Digital360) che prende in esame i bilanci di oltre 10.000 società di capitali di imprese operanti nel settore, i cui risultati sono stati decisamente positivi.

L'incremento medio annuo dei ricavi dal 2013 al 2018 è stato infatti pari al 9%, con un forte traino da parte delle startup (sono oltre 1500 quelle nate dopo il 2013), micro aziende che in valore assoluto sviluppano valori limitati ma che sono state in grado di crescere in media del 59% nello stesso periodo. Anche la marginalità registra una crescita costante nel corso degli anni, partendo dall'8,4% del 2013 e salendo progressivamente fino al 10,4% nel 2018.

LA CRESCITA DEI MARGINI

Ebitda in percentuale. (Fonte: Osservatorio Tech Company Politecnico di Milano)

Il marketing

Tutto bene? Da un'analisi basata su survey estesa ad oltre 270 imprese condotta dall'Osservatorio, emerge come gli strumenti di marketing utilizzati siano ancora "tradizionali": sono poche le tech company che stanno sfruttando al meglio i nuovi strumenti di marketing digitale a supporto della comunicazione e della generazione di opportunità di business. Le attività di marketing più diffuse sono l'organizzazione di eventi "fisici" (nel 77% delle imprese) e l'utilizzo dei social in modalità "gratuita" (79%), ma il livello di soddisfazione di questi canali è spesso al di sotto delle aspettative. «I tech buyer – prosegue Balocco – cercano sempre più online informazioni su prodotti e servizi, ma molte imprese del settore sono guidate da un approccio orientato più alla vendita che al marketing. Oggi si utilizzano soprattutto canali di marketing "tradizionali" che generano poca soddisfazione, mentre è ancora poco percepita l'importanza degli strumenti online, utilizzati solitamente con iniziative 'spot' non integrate in un piano complessivo. Un quadro da cui emerge la grande opportunità di un utilizzo dei diversi strumenti di marketing online, all'interno di una chiara strategia complessiva per generare opportunità di business».

29 ottobre 2019

L'Osservatorio ha analizzato oltre 10mila bilanci di società di capitali del Canale Ict italiano con fatturato superiore a 500mila euro, da cui emerge una crescita dei ricavi tra il 2013 e il 2018 più accentuata tra le imprese di taglia media (+11,6% per quelle con fatturato tra i 5 e i 10 milioni di euro, +12,7% per quelle con fatturato 10 e i 50 mln di euro). Sono migliori poi le performance di imprese "top partner" dei 10 grandi vendor globali (+10,9%) e quelle che hanno in portafoglio soluzioni innovative come Cloud, IoT, Big Data e AI (+9,9%).

«Alcune tech company italiane - commenta **Andrea Rangone**, Amministratore Delegato del Gruppo Digital360 - stanno cavalcando con successo la dinamica a doppia cifra di alcuni segmenti del mercato digitale, anche attraverso percorsi di crescita esterna, dimostrando grande visione e capacità imprenditoriale. Nel pieno della quarta rivoluzione industriale, che si contraddistingue per la pervasività del digitale in ogni business, le tech company italiane svolgono un ruolo cruciale nella trasformazione e nell'innovazione delle imprese e delle pubbliche amministrazioni».

«Mediamente – commenta **Raffaello Balocco**, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Tech Company del Politecnico di Milano – le tech company italiane mostrano buoni risultati, con una crescita significativa dei ricavi, pari al 9% medio annuo e marginalità superiori al 10%, in un settore in profonda trasformazione. Da un lato diminuiscono, a seguito dell'uscita dal mercato di alcuni player storici, le imprese focalizzate solo sul 'volume', dall'altro mostrano risultati sopra la media alcuni nuovi player con soluzioni 'verticali'. Ma la spinta più forte arriva dalle startup, capaci di portare innovazione dirompente in alcuni ambiti».

L'analisi dell'Osservatorio sulle strategie di marketing – basata su una survey che ha coinvolto oltre 270 imprese - rivela come il budget investito in attività di marketing nel 2019 si attesti all'1% del fatturato complessivo, ma sia destinato a aumentare in oltre il 60% delle imprese.