

Comunicato stampa

TECHCOMPANIESLAB: AZIENDE ICT IN FORTE CRESCITA E IN PROFONDA TRASFORMAZIONE

OLTRE IL 7% L'AUMENTO MEDIO DEI RICAVI DELLE TECH COMPANY. LA SPINTA DELLE STARTUP (+52%)

All'evento Digital360 dedicato al Canale ICT presentati i primi risultati dell'Osservatorio Tech Company – Innovazione del Canale ICT del Politecnico di Milano: negli ultimi 5 anni crescono ricavi e redditività, ma ancora grandi opportunità da sfruttare nel marketing online

Andrea Rangone: “Le aziende ICT italiane svolgono un ruolo cruciale nel supporto alla trasformazione digitale delle imprese e delle pubbliche amministrazioni, ma sono esse stesse impegnate in una profonda evoluzione”

Sesto San Giovanni, 22 novembre 2018 - Le tech company italiane - cioè le imprese del canale ICT, tra vendor di software e hardware, distributori, system integrator, VAR, reseller e sviluppatori - dal 2012 al 2017 mostrano un tasso di crescita medio annuo dei ricavi pari al +7,3%¹, con un forte traino delle startup (che registrano una crescita media del +52%) e una redditività progressivamente in aumento, dall'8,8% del 2012 al 9,9% del 2017. Cresce il fatturato, ma con l'affermarsi di nuove tecnologie digitali cambia profondamente la demografia del settore che vede l'uscita dal mercato di player storici e la nascita di nuove imprese innovative, mentre l'offerta propone soluzioni a maggiore marginalità alla ricerca di nuovi modelli di business sostenibili. Alle attività di marketing e comunicazione è dedicato mediamente un budget per acquisti di servizi pari all'1% del fatturato, ma in questo campo restano da cogliere grandi opportunità: i canali più utilizzati sono eventi, social, lead generation, mentre ancora poche imprese utilizzano al meglio i nuovi strumenti di marketing online utili a intercettare i clienti. Sono i primi risultati della ricerca dell'**Osservatorio Tech Company** della School of Management Politecnico di Milano, presentati questa mattina in occasione di **TechCompaniesLab**, l'evento per il Canale ICT organizzato da **Digital360**: una giornata di dibattito, che si è tenuta con oggi allo Spazio MIL di Sesto San Giovanni, con occasioni di confronto, networking e academy di formazione per favorire l'incontro tra vendor e le tech company del trade.

“Le aziende ICT italiane svolgono un ruolo cruciale nel supporto alla trasformazione digitale delle imprese e delle pubbliche amministrazioni, ma sono esse stesse impegnate in un processo di profonda evoluzione – ha detto **Andrea Rangone**, Amministratore Delegato di Digital360 –. L'avvento di nuove tecnologie come cloud, big data, blockchain, internet of things, artificial intelligence, la nascita di startup innovative e la crescente importanza dei canali online per il loro marketing le loro vendite impongono un ripensamento dell'offerta, delle competenze, persino dei

¹ La ricerca ha analizzato i bilanci di 11.000 società di capitali del canale ICT con un fatturato maggiore di 500.000 euro

modelli di business. Le aziende ICT sono chiamate a una trasformazione strategica per stare al passo con la trasformazione digitale”.

In occasione di TechCompaniesLab sono stati anticipati alcuni risultati della ricerca dell'Osservatorio Tech Company del Politecnico di Milano, che ha compiuto un'analisi su oltre 11mila bilanci di società di capitali del Canale ICT con fatturato superiore a 500mila euro, da cui emerge una crescita dei ricavi tra il 2012 e il 2017 più accentuata tra le imprese di taglia media (+9,6% per quelle con fatturato tra i 5 e i 10 milioni di euro, +11,6% per quelle con fatturato 10 e i 50 mln di euro). Performano meglio poi le imprese “top partner” dei 10 grandi vendor globali (+10,4%) e quelle in portafoglio soluzioni innovative come cloud, IoT, big data e AI (+9,3%). “Mediamente le tech company italiane mostrano buoni risultati, con una crescita significativa dei ricavi, pari al 7,3% medio annuo e marginalità vicine al 10% – commenta **Raffaello Balocco**, Responsabile scientifico dell'Osservatorio Tech Company del Politecnico di Milano –. Nel canale ICT si assiste a un ridimensionamento del numero di imprese focalizzate solo sul ‘volume’, con l'uscita dal mercato di alcuni player storici, alla nascita di molte startup innovative, mentre le imprese offrono sempre più soluzioni ‘a valore’ caratterizzate da maggiore marginalità”.

L'analisi dell'Osservatorio Tech Company sulle strategie di marketing del canale ICT rivela come il budget investito in attività di marketing nel 2018 si attesti attorno all'1% del fatturato complessivo e sia destinato a aumentare notevolmente (con una crescita superiore al 20%) nel 43% delle imprese o in modo meno significativo per il 41%. Le attività di marketing più diffuse sono l'organizzazione di eventi “fisici” (nell'83% delle imprese), l'utilizzo dei social in modalità “gratuita” (76%) e la lead generation basata su contenuti (64%). Ma il livello di soddisfazione di questi canali è spesso al di sotto delle aspettative. Sono poco sfruttati gli strumenti di inbound marketing: la maggioranza delle imprese - il 46% - utilizza il sito web come semplice vetrina aziendale, il 32% come vetrina con qualche contenuto di approfondimento, solo il 22% come strumento per generare opportunità di business. “Molte imprese del settore sono guidate da un approccio orientato più alla vendita che al marketing vero e proprio – spiega Balocco –. Si utilizzano principalmente canali outbound tradizionali che mostrano una soddisfazione medio-bassa. Di fronte a processi di acquisto sempre più online, le tech company hanno di fronte la grande opportunità di sfruttare a pieno i nuovi strumenti di marketing online, anche inbound, per posizionarsi meglio nella ricerca di nuovi clienti e per generare business”.

Digital360

Digital360 si pone l'obiettivo di accompagnare imprese e pubbliche amministrazioni nella comprensione e nell'attuazione della trasformazione digitale e favorirne l'incontro con i migliori fornitori tecnologici. Digital360 persegue questo obiettivo attraverso una piattaforma multicanale unica in Italia – definita “*MatchMaking Platform*” - composta da portali online, *white paper*, eventi, *webinar*, servizi di comunicazione e marketing, lead generation e *advisory*. Digital360 integra un mix multidisciplinare e multiculturale di professionalità e competenze grazie ad analisti, giornalisti, consulenti ed esperti del mondo digitale, accumulati da una grande passione e missione: l'innovazione digitale come motore della crescita e dell'ammodernamento del nostro Paese. Per altre informazioni: www.digital360.it

Ufficio stampa Digital360: **d'I** comunicazione

Piero Orlando po@dicomunicazione.it mobile +39 3351753472