



MEDIOBANCA

NOTA STAMPA

ITALIAN MID CAP CONFERENCE 2024: TRANSIZIONE DIGITALE E SVILUPPO DEL BUSINESS

MEDIOBANCA RESEARCH MISURA LA MATURITÀ DIGITALE DELLE MEDIE IMPRESE ITALIANE IN COLLABORAZIONE CON GOOGLE

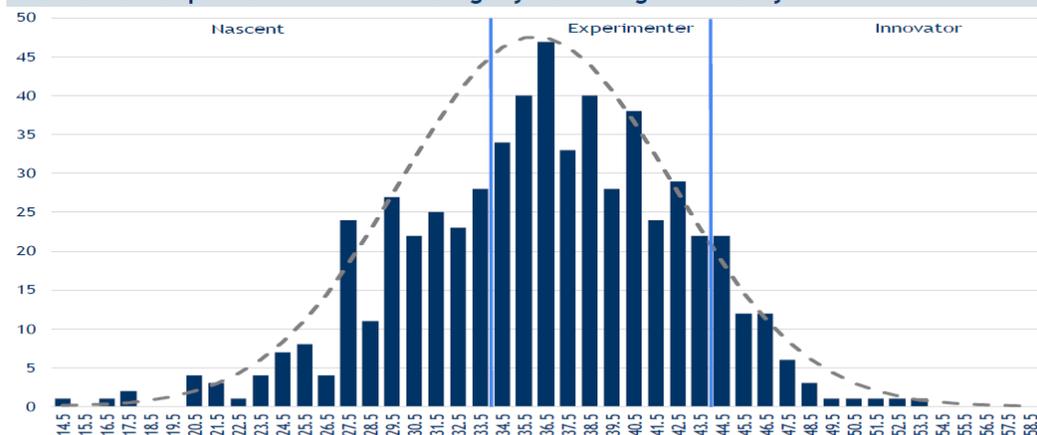
Transizione digitale e sviluppo del business sono i temi al centro della sesta edizione dell'**Italian Mid Cap Conference** organizzata da Mediobanca, che si apre oggi a Milano: nel corso dell'evento 29 società quotate di media capitalizzazione incontreranno oltre 80 investitori domestici e internazionali per condividere i propri piani di crescita, svolgendo circa 350 meeting e cogliendo l'opportunità di confrontarsi su mercati e nuove frontiere dell'innovazione in alcune tavole rotonde.

Le medie imprese, particolarmente radicate nel tessuto dell'economia italiana, sono un interlocutore di elezione per Mediobanca, che ha sviluppato un focus crescente su questo segmento osservandone l'evoluzione attraverso le proprie ricerche.

Alla digitalizzazione delle medie imprese italiane è dedicato uno studio dal titolo "*It's all about IT*", presentato in occasione della Mid Cap Conference e realizzato da Mediobanca Research in collaborazione con **Google**, che ha contribuito all'identificazione delle tecnologie con potenziale trasformativo.

Per condurre la propria indagine Mediobanca Research ha sviluppato un sistema di **rating** proprietario innovativo che valuta la **maturità digitale** di ciascuna impresa. Si tratta di una classificazione in "innovatori", "sperimentatori" o "principianti" ideata a partire dall'analisi di cinque aree: infrastruttura digitale, uso dei canali digitali, analisi dei dati, competenze digitali, tecnologie all'avanguardia come l'Intelligenza Artificiale.

Chart 2: MB Sample - Distribution of Ratings by Technological Maturity



Source: Mediobanca Research

Media Relations
tel. +39-02-8829 914/766
media.relations@mediobanca.com



Nel contesto della ricerca, grazie alla collaborazione di Area Studi Mediobanca, sono state sondate circa 600 medie imprese rappresentative del 6% del totale nazionale. Il campione evidenzia una concentrazione verso le imprese del Nord Italia, attive nel settore manifatturiero e orientate all'export (il 50% delle imprese genera più del 50% del fatturato al di fuori dell'Italia). Per quantità e composizione il campione risulta statisticamente significativo, consentendo di trarre conclusioni generali per il settore manifatturiero italiano, espressione del 40% del valore aggiunto nazionale e del 19% del comparto a livello europeo.

Il 56% delle imprese che hanno preso parte allo studio hanno ottenuto il rating "sperimentatore", che identifica le aziende dotate di una chiara visione digitale che mantengono tuttavia margini di miglioramento nell'utilizzo di strumenti a supporto del processo di innovazione. A rientrare nel cluster delle aziende "principianti" è invece il 39% del campione, anche se molte di queste aziende hanno già intrapreso un percorso virtuoso e non sarebbero dunque lontane da una promozione a "sperimentatore". Un quadro dell'ecosistema delle medie imprese incoraggiante per il futuro, confermato dalle risposte di un'azienda su quattro circa la "forte comprensione che avere una strategia digitale è fondamentale per garantire la propria crescita o sopravvivenza".

Tra le aree di intervento che le imprese considerano prioritarie vi è quella della revisione dei processi interni con necessità, in particolare, di integrare e rafforzare strumenti e piattaforme digitali di marketing a supporto dell'attività di vendita. Circa il 30% del campione sceglie canali digitali per raggiungere i clienti e pubblicizzare prodotti o servizi, ma non finalizza il processo di acquisto online. Anche per i sistemi CRM la transizione si ferma spesso a metà. I software che supportano la gestione della clientela non sono utilizzati in maniera efficiente o integrata in almeno il 40% dei casi, perché non utilizzati trasversalmente da tutte le divisioni di business o perché connessi ad altri sistemi, in alcuni casi non digitali.

Soltanto il 5% del campione conquista il rating di "innovatore", grazie a un'elevata visione digitale ben integrata nei processi aziendali. Un approccio virtuoso secondo la ricerca: queste aziende hanno infatti beneficiato di tassi di crescita degli utili e delle esportazioni strutturalmente superiori a quelle concorrenti, doppiando le imprese meno digitalizzate in termini di tasse pagate e crescita della forza lavoro.

Lo studio, oltre a stimare l'incidenza degli **investimenti tecnologici** sulla crescita strutturale delle imprese, identifica i maggiori ostacoli che si incontrano lungo il percorso di trasformazione digitale e individua iniziative utili ad accelerare il processo.

In termini di crescita un incremento contenuto degli investimenti consentirebbe alle imprese "sperimentatrici" di diventare "innovatrici". Guardando ai dati aggregati, un investimento con impatti sostenibili sui saldi di finanza pubblica (stimato intorno a 28 miliardi di euro) consentirebbe di elevare l'intero settore manifatturiero italiano al rating "innovatore".

"Stimiamo che questo impulso allo sviluppo delle imprese sprigionerebbe una maggiore crescita del PIL nazionale dello 0,7% nei prossimi cinque anni", afferma **Andrea Filtri, Co-Head di Mediobanca Research**.

Lo studio ha dunque identificato quali maggiori ostacoli alla digitalizzazione delle imprese la penuria di lavoratori digitalmente alfabetizzati, i processi aziendali poco digitalizzati e/o integrati tra loro e la necessità di sostenere investimenti elevati a livello di singola impresa.

Intervenire su questi colli di bottiglia avrebbe dunque effetti molto significativi per la velocizzazione della trasformazione digitale. In particolare, l'introduzione dell'educazione digitale in età scolastica, la riforma degli istituti tecnici superiori e la riqualificazione della forza lavoro sono le leve utili a garantire la formazione di capitale umano digitalmente alfabetizzato.

Fondamentale inoltre, nell'ottica della gestione finanziaria, una riformulazione degli incentivi fiscali legati a investimenti tecnologici che preveda crediti d'imposta per importi tali da coprire



MEDIOBANCA

almeno il costo di finanziamento, una parte sia dei costi di implementazione che di quelli di aggiornamento del software di macchinari non obsoleti e che garantisca una loro maggiore stabilità nel tempo, al fine di consentire visibilità sugli investimenti in un arco pluriennale.

*"Siamo da sempre convinti del valore della trasformazione digitale come driver per la crescita delle imprese italiane - ha commentato **Simona Panseri, Senior Director Communications, Southern Europe di Google.** Per questo siamo lieti di aver collaborato con Mediobanca Research alla realizzazione dello studio, in un momento come quello attuale in cui l'IA ha il potenziale di contribuire all'aumento della produttività delle medie imprese italiane".*

Milano, 22 gennaio 2024

Media Relations

tel. +39-02-8829 914/766

media.relations@mediobanca.com