



L'INTERVISTA

# Maggioli: "La pandemia è stata un acceleratore"

SECONDO IL VICE PRESIDENTE DI ANITEC-ASSINFORM **PAOLO MAGGIOLI**, LE PMI NON HANNO PIÙ DUBBI SULLE POTENZIALITÀ DELL'E-COMMERCE, COMPLICI ANCHE I CAMBIAMENTI NEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DA PARTE DEI CONSUMATORI. SERVONO, PERÒ, PROFILI SPECIALIZZATI E PIÙ ATTENZIONE AL TEMA DELLA SICUREZZA

"La pandemia ha fatto fare grandi passi avanti sul fronte della digitalizzazione ed è evidente che se prima c'erano dubbi da parte delle imprese sull'opportunità di avviare un sistema di e-commerce per la propria attività questi sono stati completamente fugati nel corso dell'ultimo anno". A parlare è Paolo Maggioli, vice presidente con delega alla crescita delle Pmi e allo Scaleup per Anitec-Assinform, l'associazione italiana per l'Ict aderente a Confindustria che raggruppa le aziende produttrici di software, sistemi e apparecchiature, nonché i fornitori di soluzioni applicative e di reti così come i fornitori di servizi a valore aggiunto in ambito Ict.

L'obbligo di distanziamento sociale unito alle ridotte occasioni di mobilità e svago ha cambiato le abitudini dei consumatori vedendo crescere la quota degli utenti che effettuano acquisti online. Lo rilevava già lo scorso ottobre uno studio di Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano (nonché associato ad Anitec-Assinform, ndr), in base al quale nel corso degli ultimi dodici mesi la frequenza di acquisto da parte delle persone era cresciuta del 79%, con volumi di transazioni online aumentate del 15,4% e una richiesta di prodotto cresciuta del 10%. Un cambiamento che non si era dimostrato privo di effetti in quanto, dovendo gestire una domanda di molto superiore, alcuni servizi di e-commerce si erano trovati a corto di prodotti disponibili (26% dei casi) o nell'impossibilità di recapitare la merce (18%).

A buon diritto, dunque, oggi si può vedere nell'e-commerce una reale possibilità di crescita per le imprese, in particolare per le Pmi, nonostante queste ultime debbano affrontare investimenti più consistenti per innovare i loro processi rispetto ad aziende più grandi. "Lo sforzo organizzativo richiesto – spiega Maggioli – non è da poco, anche perché il livello di sofisticazione oggi necessario per mettere in piedi un sistema di e-commerce non è paragonabile a quello di pochi anni fa. La validazione dei dati o la gestione delle referenze della clientela sono solo due esempi che richiedono un'importante attività di analisi dei dati. Per intenderci, se fino a ieri un progetto di

