

Innovazione Nel polo tecnologico la casa per le imprese del futuro

Verso la conclusione i lavori nell'area dell'ex Macello: si raccolgono così i frutti di una scommessa avviata più di dieci anni fa, con la Rete Civica e la successiva cablatura della città con la fibra ottica

■ **CREMONA** – I lavori al cantiere del Polo Tecnologico, destinato a rigenerare l'area dell'ex Macello, stanno dando in questi mesi alcuni dei loro primi e più visibili frutti. Ma quella del Polo Tecnologico è una storia che parte da molto lontano. Dalla Rete Civica degli anni '90, lungo la traccia di uno studio strategico sull'innovazione richiesto al Censis e promosso da Comune, Provincia e Camera di Commercio, insieme ad Aem e Politecnico di Milano. A quello studio preliminare seguì nel 2007 un nuovo studio di pianificazione strategica territoriale, dal titolo 'Cremona: verso il piano strategico della città'. In questi documenti si individuavano alcuni scenari evolutivi di crescita e di valorizzazione del capitale intellettuale, tra cui uno dedicato alle nuove tecnologie: «L'intera provincia sarà cablata o raggiunta con sistemi wireless. Imprese e cittadini usufruiranno di servizi telematici avanzati, le imprese si svilupperanno come distretto digitale, caratterizzato da stretta interdipendenza tra imprese, istituti di ricerca, Camera di Commercio, associazioni di imprese». Dopo oltre 10 anni, questo scenario sta trovando concretezza e sintesi nel Polo tecnologico. Il Polo vuole diventare una 'casa' di tutte le realtà che operano e sono interessate alla digital innovation, indipendentemente dal settore d'applicazione, un luogo di aggregazione in cui la prossimità fisica riesca ad innescare meccanismi virtuosi di condivisione, contaminazione e sviluppo tipici dei distretti digitali.



Nuove tecnologie protagoniste nel Polo in fase di costruzione

CRESCERE L'INTERESSE ANCHE TRA LE PMI E-COMMERCE, UN'OCCASIONE DI SVILUPPO LE OTTO REGOLE DA RISPETTARE

■ **MILANO** Il rapporto tra le aziende italiane e l'e-commerce continua a essere un lungo fidanzamento, che prima o poi potrebbe arrivare a nozze. A guardare a questa opportunità, tuttavia, sono sempre più piccole e medie aziende, che vogliono alzare il tiro e uscire dalla dimensione locale. Realtà che possono incrociare il profilo di aziende cremonesi. L'Italia non è tra i Paesi europei che crescono più rapidamente, per quanto riguarda il fatturato fatto in e-commerce, ma

la sua crescita è costante nel tempo e l'interesse per questa modalità di vendita è in aumento, anche tra le piccole e medie imprese. Nel 2004 il fatturato del nostro Paese in e-commerce era di appena 1,6 miliardi, con una crescita a due cifre che è durata otto anni, con picchi enormi nel 2006 (+55%), nel 2007 (+48%), nel 2009 (+58%) e 2010 (+43%), dati Casaleggio e Associati, che negli ultimi due anni ha subito un fisiologico rallentamento. La crescita del fatturato ita-

liano in e-commerce non è più a due cifre, ma potrebbe di sicuro tornare ad esserlo nei prossimi mesi, considerato il fatto che molte Pmi hanno superato la paura e il rifiuto per la vendita online e stanno prendendo coscienza della necessità di un cambiamento di paradigma, che presto investirà tutto il commercio. Sono molte le Pmi che stanno sbarcando sul web per vendere, ma troppe non hanno chiari alcuni pilastri, che sono alla base di qualsiasi successo in rete, ancor più quando si tratta di e-commerce. Ecco 8 regole auree: studiare il mercato a livello locale, nazionale e internazionale; serve un budget che vada ben oltre il

costo del sito; obiettivi chiari e realizzabili; il sito non basta, bisogna essere presenti anche sui marketplace (eBay, Amazon & Co.); pensare locale, agire globale; il web è un'immensa vetrina sul mondo, dove anche i prodotti migliori fanno fatica ad emergere e, pertanto, dove non debbono trovar posto gli avanzati di magazzino e i prodotti che non si vendono nei negozi fisici; forma e sostanza vanno a braccetto e chi non investe in grafica, foto, video e immagine è destinato a fallire; staff e organizzazione dedicati alla rete, con una logistica a sé stante e un'organizzazione che sappia lavorare sul web.