

TUTTI INSIEME, O QUASI, PER **VINCERE** LA SFIDA

Istituzioni, associazioni di categoria, imprese: gli "stakeholder" del digitale italiano professano unità di intenti per portare il sistema Paese alla svolta che aspettiamo da anni. Gli strumenti per abilitare il cambiamento? Le tecnologie, le competenze e una nuova cultura aziendale.

"Può l'Ict da sola farsi carico del processo di digitalizzazione? No. Per questo occorre condividere questo obiettivo fra più soggetti. Il percorso di innovazione non deve dimenticare nessuna impresa, e le imprese devono essere coinvolte a 360 gradi. Perché stiamo vivendo una nuova rivoluzione industriale e lo stiamo facendo attraverso la digitalizzazione. La leadership, grazie alla tecnologia, deve guidare questo processo guidando le rispettive organizzazioni". Parole di **Agostino Santoni**, presidente di **Assinform** (e numero uno di Cisco in Italia), parole che segnano l'ennesimo invito a tutti gli attori del sistema Paese coinvolti nel processo di cambiamento legato all'adozione delle nuove tecnologie. A che punto siamo in questo percorso?

Se guardiamo ai dati del mercato digitale italiano, la crescita di spesa dell'1,5% prevista a fine anno a det-



ta di Santoni non è ancora sufficiente perché "la velocità della rivoluzione digitale impone una dinamica più accelerata". Servono di conseguenza interventi strutturali che non si possono limitare alla posa della fibra ottica o alla disponibilità (ancora limitata) di servizi digitali. Per il presidente di **Assinform** la ricetta c'è ed è la seguente: "Il primo driver del cambiamento è costruire una cultura aziendale diversa, perché la digitalizzazione impone di ripensare i processi, l'organizzazione, le competen-

ze". Quanto alla componente più tecnologica, lo sforzo a cui sono chiamate le imprese italiane va orientato, a detta di Santoni, in direzione della cosiddetta "application economy".

"La capacità e la velocità di sviluppare software sono fondamentali per il cambiamento e fondamentali sono i dati: le imprese che vinceranno sono quelle che sfrutteranno meglio l'enorme mole di informazioni a loro disposizione, per gestire i clienti o per progettare i prodotti e i servizi", ha concluso il manager. I progetti avviati dal Governo, da ▶

Industry 4.0 all'Agenda Digitale, li conosciamo ormai nel dettaglio e la loro attuazione non può più attendere. L'auspicio di **Assinform** è che la maggiore facilità di adozione e d'uso delle nuove tecnologie possa fare da abilitatore di questo cambiamento. È bene ricordare, in proposito, come nel 2015 gli investimenti nel digitale siano cresciuti solo dell'1%, fino a 64,9 miliardi di euro, dopo due anni di flessione. Il recupero c'è e gli esperti rilevano come i segnali più positivi siano di ordine qualitativo, in quanto la spinta maggiore viene dalle componenti più innovative e abilitanti alla trasformazione digitale, e cioè Internet of Things (che nel 2016 crescerà del 14,9%), cloud (+23,2%), Big Data (+24,7%), piattaforme per il Web (+13,3%) e mobile business (+12,3%).

Le certezze di Confindustria...

“Questa è la stagione della consapevolezza dell'industria italiana. Siamo il secondo Paese manifatturiero in Europa dietro la Germania e le imprese devono diventare protagoniste della trasformazione digitale e farlo anche attraverso la contaminazione di competenze, l'aggiunta di servizi ai prodotti, la collaborazione per la competitività”. Il monito lanciato nelle scorse settimane, in occasione della presentazione del rapporto **Assinform**, da **Vincenzo Boccia**, presidente di **Confindustria**, condensa egregiamente tutti i fronti aperti (ma

“ Il digitale è la chiave del nostro sviluppo. Entro tre anni saremo più avanti di tutti in Europa: è la nostra sfida da vincere. ”

anche le mancanze) del processo di digitalizzazione del sistema Italia. Le idee sono chiare sull'apporto del digitale per l'industria – “È uno dei driver dello sviluppo” – e sul fatto che di strade alternative non ce ne siano: “Non abbiamo un piano B e quindi dobbiamo realizzare il piano di cambiamento in essere.

Il nostro motto è ‘We must’, perché vogliamo cavalcare la quarta rivoluzione industriale da protagonisti”.

... e quelle del Mise

“Abbiamo fatto un piano sfidante e ambizioso per colmare il gap italiano sulla connettività e sulla rete, convincendo le Regioni a investire insieme. Il Cipe ha stanziato cinque miliardi per il piano dell'Italia digitale e 2,2 miliardi sono già stati spesi per portare la rete in banda ultra larga nelle aree a fallimento di mercato, oltre settemila Comuni italiani. Ma siamo solo all'inizio del progetto che vuole garantire uno sviluppo complessivo del Paese”.

Il bilancio redatto a metà luglio da **Antonello Giacomelli**, sottosegretario allo Sviluppo Economico, suona per certi versi come “propagandistico” anche se la sostanza non manca. I contenuti espressi dal rappresentante del Mise sono condivisibili quando fa riferimento alla necessità di aprire la partita dei servizi, “perché costruire le grandi autostrade non basta e i servizi sono un paradigma di cambiamento culturale in una fase di rivoluzione che coinvolge tutti e tutto”. Meno condivisibili sono i toni trionfalistici con i quali si promette, ricorrendo a un esempio calcistico, di passare dall'attuale zona retrocessione alla zona Champions League entro il 2020, “con la maggiore penetrazione della Fiber to the Home in Europa”. Giacomelli pensa, giustamente, a un'Europa che “deve diventare non solo un mercato unico digitale ma un soggetto istituzionale con una visione unica in fatto di innovazione, net neutrality e sviluppo”. E confida sul fatto che Stati Uniti e le grandi Internet company possano guardare all'Italia in modo diverso. Ma lanciarsi in proclami roboanti, peraltro già sentiti – “Il digitale è un'opportunità straordinaria anche a livello sociale ed entro tre anni saremo più avanti di tutti in Europa” – forse non è la strada maestra per iniziare a portare a casa i risultati sperati.

Gianni Rusconi