

Multimedia

Digitale, aziende in ritardo
Vodafone scende in campo

LUCA FRAIOLI → pagina 20

L'iniziativa

Digitale, aziende in ritardo Vodafone scende in campo

LUCA FRAIOLI, MILANO

Big data fondamentali per lo sviluppo delle imprese e le loro strategie. Alla Fashion week analisi online dei visitatori per sapere chi c'è, da dove viene e quanto spende. È stato persino tracciato il loro profilo socio-economico

Fare business con chi fa business. Per le compagnie telefoniche si apre una nuova era: saturato, o quasi il mercato degli utenti privati, c'è da conquistare le aziende. Soprattutto in Italia, dove la transizione al digitale delle imprese è iniziata in ritardo e ora è partita la rincorsa, a colpi di investimenti. Secondo lo studio più recente sul tema, firmato dagli Osservatori Digital Transformation Academy e Startup Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con PoliHub, nel 2019 i budget delle imprese italiane destinati all'innovazione digitale aumenteranno del 2,6% e risulteranno in crescita nel 39% delle aziende. Un mercato che stando all'Assinform, l'associazione italiana per l'information technology, già nel 2017 valeva oltre 68 miliardi di euro. Naturale, dunque, che ci sia chi si prepara a intercettare questo flusso di denaro, mettendo a disposizione il proprio know how digitale.

IL PROGETTO "BUSINESS"

Non è un caso che pochi giorni fa Vodafone abbia lanciato la divisione Vodafone Business annunciando un investimento in Italia di 240 milioni di euro in cinque anni. L'obiettivo è affermarsi come un interlocutore delle imprese che hanno bisogno di una guida sicura per orientarsi tra le tante, forse troppe, possibilità offerte dalle nuove tecnologie. «Ci rivolgiamo agli ad delle aziende che si chiedono come usare il digitale per cambiare il loro modello di business. E ci proponiamo loro come integra-

tori di soluzioni», conferma Giorgio Migliarina, direttore della divisione Vodafone Business.

In effetti nel nostro Paese si assiste a un boom delle Ict (Information computing technologies) legate alle attività delle aziende: il cloud cresce a ritmi del +24%, l'Internet delle cose (Iot) viaggia a ritmi del +19%, i Big data +18%, la cybersecurity +12%. «Le imprese italiane scontano un ritardo fortissimo, almeno due decenni in cui non hanno investito in questi settori», spiega Mariano Corso, responsabile scientifico dell'Osservatorio Digital innovation al Politecnico di Milano. «Negli anni scorsi le aziende hanno usato la tecnologia per diminuire le spese, anziché per aumentare la produttività. Il risultato è che in fatto di innovazione digitale siamo 25esimi su 28 in Europa: da noi si spendono 85 euro pro capite l'anno, nel Regno Unito 323! Ora però le aziende hanno capito che mettersi al passo è una questione di sopravvivenza».

Eppure molti imprenditori appaiono disorientati di fronte a questa quarta rivoluzione industriale. «È vero», conferma Corso. «Anche perché una gran parte degli investimenti non centrano l'obiettivo. I dati raccolti dagli Osservatori del Politecnico dimostrano che meno del 38% della trasformazione digitale messa in atto dalle imprese italiane va a buon fine. A comprometterne la riuscita è spesso l'assenza, all'interno delle stesse aziende, delle condizioni organizzative necessarie. I lavoratori, persino il management, non vengono davvero coinvolti nella

digitalizzazione e se ne sentono minacciati. Riesce nell'operazione chi invece sente l'urgenza del cambiamento ma è capace di non creare ansia tra dipendenti e collaboratori».

GLI STRUMENTI

Vodafone Business punta a diventare una bussola per chi ha paura di perdersi nella giungla digitale. Con quali strumenti? «Abbiamo stanziato 240 milioni di euro per creare nei prossimi cinque anni nuovi servizi per le imprese italiane», risponde Migliarina. «Li investiremo in tre aree: persone ed expertise, partnership, piattaforme tecnologiche», continua il direttore della divisione. «Per quanto riguarda le persone, sappiamo che ormai servono profili che sappiano usare in modo spregiudicato le possibilità offerte dalla rivoluzione digitale». E le partnership? «Come Vodafone non vogliamo rifare tutto, se c'è già chi l'ha fatto bene: faremo invece scouting per trovare le soluzioni migliori e le adotteremo. Siano esse di una piccola startup o di un colosso come Ibm, al quale per esempio ci rivolgiamo per i servizi di clouding». Resta la voce piattaforme tecnologiche. «Non ne possiamo creare di



nuove per ogni singolo cliente», spiega Migliarina. «Dobbiamo idearle in modo che siano adattabili alle diverse esigenze».

L'ESAME DEI FLUSSI

Un esempio è andato in scena durante la settimana della moda milanese: attraverso la soluzione Vodafone Analytics, è stata fornita al Comune di Milano un'analisi statistica dei flussi turistici relativi alla Fashion Week del 19-25 febbraio scorsi. «Seguendo» le sim degli abbonati Vodafone i tecnici hanno ricostruito che i visitatori sono stati 213mila in più rispetto a una normale settimana dell'anno, con il 39% di stranieri e il 61% di italiani. Non solo: il 60% degli italiani arrivava dalle 5 province limitrofe di Milano. La distribuzione dei turisti stranieri è stata inve-

ce più omogenea: più presenti i francesi (12,8%), seguiti da cinesi (9,5%), svizzeri (9,3%), britannici (9,1%) e spagnoli (5,2%). In collaborazione con il Cerved, società specializzata in informazioni commerciali, è stato persino possibile tracciare un profilo socio-economico dei visitatori. «Se la sim di un utente si aggancia per 20 notti consecutive a una certa cella posso essere ragionevolmente sicuro che quella sia la sua residenza, dunque, conoscendo il valore al metro quadro degli immobili in quell'area, posso ricostruire la capacità economica dell'utente stesso», spiega Giulio Gangemi, di Cerved. «Così come dalla velocità di spostamento si può dedurre se si muove a piedi, in metropolitana o in auto».

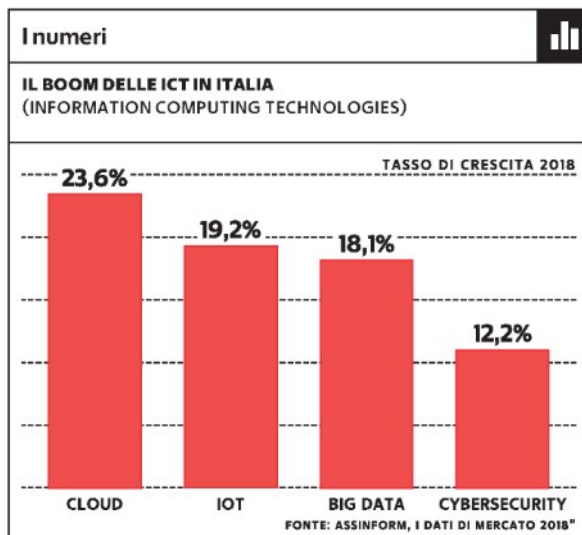
Informazioni preziosissime

per le amministrazioni pubbliche e per le aziende, grandi e piccole. «Anche una pasticceria artigianale potrà avere un quadro dettagliato della potenziale clientela che passa davanti al suo negozio a seconda dei periodi dell'anno e degli eventi in città». Resta un po' di inquietudine per la sensazione di essere seguiti e tracciati in ogni movimento grazie allo smartphone che ci portiamo in tasca. Anche se, come precisano da Vodafone Business, i dati vengono resi anonimi e non è possibile in alcun modo risalire all'identità dell'utente. «Tuttavia», conclude Corso, «siamo nel pieno di una rivoluzione necessaria e che però che va governata. Non possiamo aspettarci che sia il mercato a porsi dei limiti. Dovrà farlo qualcun altro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione “

I gruppi italiani scontano un ritardo fortissimo, e per due decenni non hanno investito nel settore. Gli ad si chiedono come cambiare il modello di business e cercano soluzioni innovative.



I numeri ▮

68,7 mld

IL MERCATO DIGITALE ITALIANO

È il valore totale stimato dall'Assinform, l'Associazione italiana per l'Information technology

+2,6%

BUDGET PER L'INNOVAZIONE

Nel 2019 i budget delle imprese italiane destinati all'innovazione digitale cresceranno del 2,6%





NIGEL TREBLIN/GETTY

1 Il colosso telefonico ha lanciato Vodafone Business, per favorire la transizione al digitale delle imprese