

#DigitalTrasformation: la realtà industriale italiana è pronta al cambiamento?



In occasione della decima edizione del Forum della Comunicazione, alcuni tra i principali opinion leaders del settore si sono confrontati sulla tematica della nuova interazione "brand-persona", guidata dalla digital experience

"Il panorama aziendale italiano non è ancora sufficientemente maturo per affrontare i cambiamenti portati dal digitale" afferma **Guido Di Fraia** – Responsabile dell'Osservatorio sui Social Media IULM – durante il suo intervento come moderatore dell'Executive Circle intitolato "DIGITAL EXPERIENCE E IMPRESA 4.0". I dati dell'Osservatorio lo dimostrano: sul campione delle 5 industries monitorate – per un totale di 720 aziende, ogni anno – l'indice di SocialMediAbility, calcolato su un grading che va da 0 a 10, è passato da 1.1 nel 2010 a 5.5 nel 2016.

A distanza di 6 anni, quindi, le aziende italiane danno ancora prova di una significativa insufficienza. La principale motivazione sembra essere il livello di scarsa maturità del sistema Paese nei confronti della *digital transformation*, in termini di normative e soprattutto di cultura aziendale. Sebbene il digitale

abbia introdotto, nelle aziende, un taglio fortemente orientato alle persone, manca una visione di fondo.

"Il cliente è centrale, soprattutto da un punto di vista regolamentare, nel mercato del risparmio gestito" sostiene **Doriana Accardi** – Responsabile Marketing e Comunicazione presso BancoPosta Fondi – "ma il nostro target è composto per la maggior parte da persone di età avanzata, che faticano ad avvicinarsi a questi nuovi strumenti".

In Tecnosistemi, fa sapere **Luca Bencini** – Head of Innovation & Technology Department – si sta molto investendo in virtual e augmented reality. Si tratta di due tecnologie nate per il mondo del gaming, che si sono evolute a tal punto da poter essere integrate nel mondo del business ed essere utilizzate per semplificare grandi quantità di dati e renderli fruibili all'utilizzatore finale. Basti pensare che, nel settore manifatturiero, è possibile mostrare un prodotto portandolo "con sé", in una comoda chiavetta.

Inoltre, i costi di manutenzione si riducono notevolmente grazie alla possibilità di collegare il macchinario fisico a una *control room* virtuale che garantisce un monitoring costante e permette di individuare subito eventuali pezzi da cambiare. Tuttavia, come asserisce **Alessandro Durante** – Director External Relations and Internationalization presso Anima/Confindustria – "Le aziende manifatturiere sono una nicchia tra le avvezze a comprendere le innovazioni tecnologiche, che non siano solo di processo".

Le aziende preferiscono restare nella loro "comfort zone" ma chi non accetta la rivoluzione, tra 5 anni, è destinato a scomparire.

Per essere competitivi bisogna essere più efficienti

L'**industria 4.0**, una tra le principali keyword dell'executive circle del Forum, rappresenta un elemento di grande competitività per le aziende italiane che possono beneficiarne anche grazie alla loro estrema flessibilità. Tuttavia, occorre maggiore efficienza e un cambiamento di prospettiva: il 4.0 non può essere più relegato sui tavoli di Direttori Amministrativi e Finanziari ed essere concepito come mero beneficio fiscale.

Questa visione miope impedisce di adeguare il flusso di competenze in azienda e il rischio è che ci siano ottimi macchinari, che però non vengano mai utilizzati al massimo delle loro potenzialità.

Le domande da porsi sono: "Cosa ci si aspetta dalla tecnologia? Cosa si vuole ottenere dal dato?".

Il problema di fondo è che, nella maggior parte delle industrie in Italia, manca un chiaro obiettivo.

Parlando a nome delle aziende romane, **Alessandro Musumeci** – Presidente CDTI Club Dirigenti Tecnologie dell'informazione Roma – afferma che ci sono ancora pochi imprenditori illuminati. L'odierno panorama delle imprese è composto, da un lato, da startup con un forte orientamento all'innovazione e, dall'altro, da aziende ormai consolidate che producono ancora come una volta. Serve uno sforzo di educazione all'innovazione. E il primo step consiste nel riuscire a cogliere le potenzialità del dato, che può diventare il "nuovo petrolio", per utilizzare l'espressione di **Luca Altieri** – Direttore Marketing, Communications & Citizenship IBM Italia. Perché i dati siano utili e utilizzabili, occorrono risorse che riescano a ricavarne, da questi, delle informazioni in grado di guidare azioni efficienti ed efficaci.

L'intelligenza emotiva, del resto, appartiene all'uomo, ma può essere supportata da quella computazionale, propria delle macchine.



Cosa significa implementare la tecnologia 4.0 in Italia?

Big data, marketing automation, artificial intelligence, Internet of Things...

Oggi abbiamo a disposizione tecnologie che ci consentono di prevedere tutta una serie di condizioni che ci permettono di giocare d'anticipo, offrendo indiscutibili vantaggi, sia in ottica B2C che B2B.

Nel settore dei trasporti, ne sono esempio i miliardi di dati che vengono elaborati ogni minuto e che provengono da circa 700.000 scatole nere. Dati integrati e spediti, mediante server certificati, a chi ne ha bisogno. In questo modo vengono fornite informazioni utili, sia agli utilizzatori del servizio (comunicare al conducente in tempo reale come sta guidando per ridurre l'incidentalità), sia alle aziende (tracciare la merce dal momento in cui lascia il magazzino fino a quando arriva a destinazione). "Eppure", afferma **Marco Federzoni** - Sales Director TomTom Telematics - "è difficile far capire che ciò che proponiamo è una tecnologia che va in loro aiuto".

In definitiva, la nuova rivoluzione industriale è fatta di tante nuove parole e porta con sé innumerevoli criticità. La principale pecca del panorama aziendale italiano è la mancanza di un approccio strategico all'utilizzo ottimale delle tecnologie.

Questo tema passa attraverso due dimensioni: la formazione dei giovani (per acquisire le giuste competenze) e la formazione delle aziende (per essere in grado di guidare i processi di trasformazione).

Solo se pubblico e privato iniziano a collaborare sul fronte della formazione si può sperare in un cambiamento effettivo.