



# Il digitale e la forza del nostro Paese, delle sue imprese e dei suoi territori

Il mercato italiano dell'Information & Communication Technology registra una crescita del 2,4% sul 2016 ed un valore pari a 55,1 miliardi di euro, trainato dalle più innovative business analytics e business intelligence che crescono del 9%. Facendo leva sulle nuove tecnologie le aziende italiane possono riaffermare la propria posizione nei mercati e guadagnare vantaggio competitivo

➡ a cura di TiCo

Il digitale non è l'obiettivo, ma lo strumento per costruire un nuovo modello Italia. È questa la premessa dell'ultimo rapporto Digital Italy 2017, presentato a Roma, in Campidoglio, da The Innovation Group (Tig), che da anni monitora il mercato ICT e digitale mettendone in evidenza evoluzioni e trasformazioni. A snocciolare i dati del Rapporto che fotografa la situazione dell'innovazione italiana offrendo stimoli ad azioni concrete, **Roberto Masiero**, presidente di The Innovation Group (TIG). Il mercato italiano dell'Information & Communication Te-

chnology registra una crescita del 2,4% sul 2016 e un valore pari a 55,1 miliardi di euro.

In particolare, crescono i mercati IT (3,8%) e delle TLC (1,6%). Da un lato, infatti, quello dell'Information Technology, con un valore di 20,9 miliardi di euro, è trainato dalle componenti più innovative, dal cloud computing (circa 1,8 miliardi, +16,4% rispetto al 2016) alle soluzioni di Business Intelligence e Business Analytics (pari a 779 milioni, +9,6%); dall'altro, il mercato TLC, pari a 34,2 miliardi, cresce sulla spinta degli investimenti nelle reti



ta, customer experience multicanale e IoT. Trend tecnologici come lo **smart manufacturing**, ovvero la diffusione di tecnologie digitali nel settore manifatturiero, all'interno delle fabbriche e lungo tutta la filiera produttiva; l'**e-commerce** con un modello di go-to-market (diretto o mediato) delle imprese e l'**open innovation**, ossia l'apertura del processo di innovazione delle aziende verso realtà esterne come start up, centri ricerche e università, sono sempre più strategici nel potenziamento della capacità competitiva delle imprese. Lo smart manufacturing è la strada per il rilancio dell'industria manifatturiera italiana il cui peso nella creazione di valore aggiunto è passato tra il 2007 e il 2013 dal 17,7% al 15,5% del totale: valori in crescita, ma ancora al di sotto di quelli del 2007. È in questo contesto che il Ministro dello Sviluppo Economico ha predisposto un piano di politica industriale "digitale" per supportare le imprese manifatturiere italiane nelle nuove sfide della competizione globale, dove il vero motore della riforma è rappresentato dagli incentivi agli investimenti privati in tecnologie abilitanti l'Industria 4.0, in quanto sono impieghi diretti a favore delle imprese.

«La partenza del Piano Industria 4.0 è andata bene ma bisogna mantenere alta l'attenzione», fa sapere il presidente di Confindustria Digitale, **Elio Catania**, intervenuto al Digital Summit 2017. «I due i punti chiave da mettere al centro sono "la

**Il settore dell'Information Technology, che oggi vale 20,9 miliardi di euro, è trainato dalle componenti più innovative, come il cloud computing (circa 1,8 miliardi)**

NGA (Next Generation Access) che compensano ampiamente il calo nella spesa per servizi voce e dati (fissi e mobili). Indicazioni positive arrivano dalle aziende italiane anche verso l'adozione di tecnologie più di "frontiera", processo complessivo di trasformazione digitale, denotando una maggiore consapevolezza sui temi del digitale. In particolare, si stanno sviluppando progetti in ambito big data, customer experience multicanale e Internet of Things (IoT.)

### Tre leve per un Made in Italy più globale

Internazionalizzazione e digitalizzazione sono due strategie complementari che concorrono alla crescita e allo sviluppo delle imprese italiane. Le aziende italiane stanno rivolgendo la propria attenzione anche verso tecnologie più di "frontiera" rispetto al processo complessivo di trasformazione digitale. In particolare, stanno sviluppando progetti in ambito big da-



**Lo smart manufacturing è la strada per il rilancio dell'industria manifatturiera italiana il cui peso nella creazione di valore aggiunto è passato tra il 2007 e il 2013 dal 17,7% al 15,5% del totale: valori in crescita, ma ancora al di sotto di quelli del 2007**

continuità degli strumenti e la continuità della spinta e della leadership pubblica e privata che è ciò che ha funzionato». Secondo Catania «ora ci aspetta una fase delicata: l'interconnessione di tutte le tecnologie che sono state immesse nelle aziende. Per questo motivo c'è bisogno di un grosso lavoro attuativo». Il ministro dello Sviluppo economico, **Carlo Calenda**, nel corso del suo intervento, ha fatto sapere che «lo scorso anno il 38% delle imprese non sapeva cosa fosse l'industria 4.0, mentre quest'anno il dato è sceso a meno dell'8%. Quindi, il sistema italiano sta reagendo ma bisogna incentivare gli investimenti. Investire, investire, investire. È su questo che si gioca il nostro futuro, con buona pace di bollo auto, Irpef e pensioni». Particolarmente interessanti sono soprattutto i trend legati all'Internet of Things, che possono avere effetti significativi nell'ambito industriale e della produzione, se si pensa ad esempio al potenziale di questa tecnologia nel contesto di Industria 4.0. Su un campione di 295 aziende che operano in Italia (di cui la maggioranza di media-grande dimensione attiva in ambito industriale), il 41% ha dichiarato di stare sviluppando progetti IoT, soprattutto in ambito Industrial Internet of Things e Smart Consumer Goods. Tra coloro che non stanno utilizzando questa tecnologia le principali criticità riguardano la mancanza di competenze e la frammentarietà dell'offerta tecnologica che rende più difficile alle aziende la navigazione attraverso le complessità di questo paradigma tecnologico.

### **Le criticità**

Nell'ambito dello sviluppo e della crescita delle imprese del Made in Italy e più in generale dell'Italian Way of Life, l'e-com-

**merce** è uno degli strumenti e dei canali più efficaci per implementare una strategia di internazionalizzazione su misura; ad oggi, però, soprattutto nell'ambito B2C, benché in crescita, non è ancora diffuso in modo capillare. Negli ultimi anni si è osservato, a livello globale, un crescente interesse per start up e PMI innovative da parte delle aziende e un aumento delle acquisizioni messe in atto da grandi imprese per rinnovare e trasformare il proprio portfolio prodotti e il posizionamento sul mercato. Più recentemente si è cominciato a parlare di **open innovation** anche in Italia, ma rimangono alcune perplessità a cominciare dai meccanismi e finanziamenti a supporto delle start up: sono ancora deboli e rischiano di frenare la creazione di un terreno ferti-



le alla nascita di partner ideali per l'open innovation nelle aziende tradizionali. Inoltre, risulta spesso difficile distinguere tra l'effettiva adozione di un modello di open innovation, volto a integrare concretamente le attività di ricerca e di sviluppo interne alle aziende e la strumentalizzazione a fini di marketing di annunci e iniziative in questo ambito, senza che poi l'effettivo processo di innovazione in azienda venga modificato. Sono le imprese di servizi, seguite dalle aziende del manifatturiero e dell'Italian Way of Life, che si stanno orientando verso questo nuovo modello di distretto allargato su scala globale che integra le logiche territoriali con il potenziale di una rete estesa anche a nuovi player digitali. Un tema, quello dell'open innovation, che sicuramente va-

le la pena monitorare per comprendere anche il ruolo che può avere, ad esempio, in relazione a iniziative come l'Industria 4.0 o nello sviluppo più in generale di una strategia per la crescita e l'innovazione del Paese. «Vi sono ancora alcuni ostacoli all'attuazione di un'Italia digitale: è un progetto che passa inevitabilmente da una nuova cultura e da un nuovo modo di pensare il digitale, che vede quest'ultimo come strumento per fare innovazione e non come innovazione in sé», sottolinea Masiero. «Occorre valorizzare i nativi digitali e al tempo stesso facilitare il riallineamento delle professionalità ormai obsolete. La sfida della formazione chiude il cerchio, riportandoci al punto di partenza: la centralità dell'elemento umano nel processo di trasformazione digitale». ■

**Indicazioni positive arrivano dalle aziende italiane verso l'adozione di tecnologie più di "frontiera". In particolare, si stanno sviluppando progetti in ambito big data, customer experience multicanale e Internet of Things (IoT).**