

RICERCA TITOLO

[Home](#) [Finanza con Bloomberg](#) [Calcolatori](#) [Finanza Personale](#)[Osserva Italia](#)[UTENTI REGISTRATI](#)[Listino](#)[Portafoglio](#)Sei in: [Repubblica](#) > [Economia](#) > [Affari e finanza](#) > Grandi reti e multinazionali l'innovazione ...[Stampa](#)[Mail](#)

PRIMOPIANO

Grandi reti e multinazionali l'innovazione 2.0 si ferma qui

UN'INDAGINE CA-TECHNOLOGIES

Christian Benna

[Lo leggo dopo](#)

DÀ IL VOTO ALLA DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE ITALIANE E SIAMO ANCORA SOTTO LA SUFFICIENZA. SOPRATTUTTO PERCHÉ TROPPO SPESSO LE PMI INTERVENGONO SU SINGOLE AREE E NON SULL'INTERO BUSINESS. Milano comincia a girare l'orologio digitale delle aziende italiane. È un movimento lento, forse troppo, e che riguarda soprattutto le grandi imprese, e quei settori non manifatturieri, come banche, finanze e retail, che hanno più facilità (e risparmi immediati) nel ripensare i processi aziendali e i rapporti con i clienti-consumatori. Tuttavia, nonostante i ritardi, il sistema produttivo tricolore sembra ormai aver compreso che buona parte della competitività del futuro passa dall'internet delle cose, dai big data e dal cloud. Secondo un'indagine di Freedom Dynamics, realizzata per conto di Ca Technologies, e presentata a Milano da NetConsulting, il 58% delle imprese della Penisola afferma di aver avviato strategie di trasformazione digitale, una svolta vissuta da molti imprenditori come passaggio cruciale per lo sviluppo aziendale. Ma sono ancora soprattutto i grandi gruppi a muoversi con più decisione. Per le imprese più grandi e strutturate insomma, il digitale comincia a girare a regime. Il caso di Trenitalia, dove su 5 linee di sviluppo aziendale, ben 4 sono legate a progetti It, punta a far parte di questa categoria. L'azienda di trasporto ferroviario, oltre che nella biglietteria online e nel dialogo con i passeggeri, sta investendo nella trasformazione digitale con il cantiere

oggi in corso di una manutenzione predittiva, in grado di monitorare, e quindi prevedere, i guasti sulle linee regionali, quelle che scontano maggior problemi a causa di materiale rotabile non sempre al passo con i tempi. In Barilla è invece nata una Digital Academy per cercare di integrare in tutti i dipartimenti in un logica multicrossing. Da qui è nato il progetto Cucina Barilla, un kit, acquistabile online che comprende forno hi-tech (realizzato da Whirlpool) capace di preparare cibi freschi in autonomia, e con Cisco, ha realizzato una pasta a edizione limitata con la completa tracciabilità delle materie prime. Nella grande distribuzione Coop ha elaborato il progetto Future food district, presentato ad Expo, che rappresenta la possibile evoluzione del supermercato, in una logica di interazione costante tra clienti grazie all'utilizzo di tecnologie digitali. Sono casi di eccellenza che però non impediscono il brutto voto in pagella, se si paragona l'Italia agli altri paesi Ocse. L'approccio digitale delle società del made in Italy merita infatti un punteggio ancora insufficiente 5,7 punti (10 è il voto massimo), al di sotto della media delle performance (6,1) e dalla vetta occupata dagli Usa (6,8). Il vero nodo critico va rintracciato nelle strategie ancora troppo timide e soprattutto poco coordinate all'innovazione digitale. «Per competere con successo nell'economia digitale, le imprese italiane devono attuare una discontinuità in tutte le loro strutture organizzative, processi e sistemi tradizionali» ha detto Vittorio Carosone, direttore sales & partner di Ca Technologies in Italia. Non basta quindi investire risorse, ma serve un approccio diverso, che coinvolga tutti i dipartimenti aziendali. Infatti sono appena il 4% (contro il 26% degli Stati Uniti o 11% in Germania) le società italiane definibili "digital disrupter", quei pionieri che, grazie alla trasformazione digitale, hanno modificato processi aziendali, lanciato nuovi prodotti e scovato nuovi mercati. La maggior parte delle società italiane invece rientra nelle altre due categorie: il 39% negli "achiever", imprese che hanno già attivato qualche iniziativa di trasformazione digitale e il 58% nel mainstream, quelle che sono arroccate nei modelli di business tradizionali. Le iniziative digitali di maggior successo riguardano lo sviluppo di prodotti e servizi (citato dall'88% dei soggetti italiani interpellati), l'efficienza e l'efficacia della forza lavoro (81%) e l'integrazione con fornitori/partner (80%). «Il 19% del campione italiano continua tuttavia a intraprendere iniziative digitali su singole aree in modalità tattica e non sempre coordinata - spiega Carosone - il 20% adotta un approccio alle tecnologie digitali volto ad ampliare il modello di business esistente anziché attuare una reale trasformazione aziendale». 1 2 Nelle foto a destra, Claudio Colzani (1) ad del Gruppo Barilla, Marco Pedroni (2) presidente di Coop Italia

(16 novembre 2015)

© RIPRODUZIONE RISERVATA