

DIGITALE E GREEN, BISOGNA PENSARE IN GRANDE

CONCILIARE DIGITALIZZAZIONE E CAPITALE UMANO È DIVENTATO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE. ESSERE SOSTENIBILI È ANCHE UN'ESIGENZA ECONOMICA E I LEADER DELLE GRANDI AZIENDE SONO CHIAMATI A IMMAGINARE IL FUTURO E LE POTENZIALITÀ CHE SI APRONO

G LI INGREDIENTI sono due: da un lato le tecnologie e dall'altro il capitale umano, fatto non soltanto di competenze, ma anche di visione.

“Però, se non sappiamo mettere insieme questi ingredienti, non riusciamo a costruire un modello sostenibile per il nostro vantaggio competitivo. E quindi qual è la ricetta giusta?”. È la domanda che Lucia Chierchia, Managing partner Gellify, ha posto nella tavola dedicata alla digitalizzazione da lei moderata. La questione è centrale per l'economia mondiale. Josef Nierling, Amministratore delegato di Porsche consulting, mette subito sul piatto la posta in gioco: “Il grosso del Pil futuro si lega alla digitalizzazione”. Che porta

con sé, ovviamente, anche la questione della sostenibilità, visto che gran parte delle strategie aziendali green trovano nel tech un terreno fertile, che rende i processi più facili e veloci. Questo vale per ogni tipo di azienda e si è visto ancora di più nel settore della sanità a causa della pandemia, come spiega Elena Bottinelli, Head of innovation, digitalization and sustainability del Gruppo San Donato. “Col periodo Covid – sottolinea – tutti gli ospedali hanno avuto un utilizzo del digitale superiore al previsto e le varie survey fatte dalle società di consulenza dimostrano come il paziente oggi abbia un interesse e una volontà di utilizzare i sistemi di telemedicina per avere un accesso più immediato alla salute”. Il fatto è che “per assurdo in questo momento c'è un 70% di pazienti che dice di voler accedere ai servizi digitali ma allo stesso tempo poco più del 3% dei medici utilizza questi sistemi”. A suo giudizio, dunque, gli operatori sanitari hanno “l'obbligo e la responsabilità, anche nell'ottica della sostenibilità, di colmare questo divario”. Ma come? Per Bottinelli serve una collaborazione tra pubblico e privato che consenta di creare un modello virtuoso di sanità di prossimità che abbia alle spalle un hub di eccellenza, tale da permettere un reale processo di trasformazione del sistema sanitario in direzione “phygital”.

P ER NIERLING uno degli scogli da superare è quello determinato dalla concezione, tuttora dominante, che la sostenibilità sia un costo e non un fattore di competitività. “Dalle analisi che abbiamo fatto – riferisce – emerge che solo il 4% delle aziende italiane percepisce realmente la sostenibilità come un vantaggio competitivo. Perché purtroppo le strategie delle aziende molte volte sono guidate dall'operatività, dal fabbisogno del trimestre, dal risultato di fine anno”. E poi c'è stata la pandemia, che ha messo molti manager sotto pressione sui risultati e così “molto facilmente hanno depriorizzato la vision a dieci anni e si sono concentrati sulle attività dell'oggi”. Nierling ha però un suggerimento e una sollecitazione da offrire. “Bisogna pensare in grande. È vero che deve essere un approccio diffuso, ma i leader delle grandi aziende devono essere i primi a fare questo passo: proprio perché sono leader, devono immaginare il futuro e capire quali potenzialità può portare”.

Una risposta possibile arriva da Paolo Campoli, Vp e head of global service provider segment di Cisco, secondo cui la chiave sta nel capire come “monetizzare la sostenibilità”. Finché le aziende faranno del dato (dei pazienti, dei clienti, degli individui) una fonte di business, sarà inevitabile incorrere in strumentalizzazioni di ogni sorta. Ma se si può rendere la sostenibilità effettivamente profittabile, allora il digital potrà dare tutti i suoi frutti, senza portare a pericolose perdite di competenze o professionalità. Nel mondo delle telecomunicazioni, racconta, questo sta già accadendo visto che i clienti tendono a scegliere operatori con agende ecosostenibili. Bisogna considerare però che il settore, a livello globale, rappresenta circa il 3-4% di emissioni di CO2 (come l'aviazione civile, per intenderci). Infatti Campoli sottolinea che la sua speranza è che “le best practice all'interno delle aziende si estendano

Nella foto Lucia Chierchia (Gellify), Elena Bottinelli (Gruppo San Donato), Paolo Campoli (Cisco), e Josef Nierling (Porsche Consulting)

e che si determini un collegamento reale con le industrie”, per esempio quella delle costruzioni che pesa per il 40%. “Le tecnologie – osserva – evolvono a livello esponenziale, ma le persone lo fanno a livello logaritmico. Ciò che riporta una certa linearità sono le competenze orizzontali, cioè come impieghiamo la tecnologia nei processi: senza queste competenze abbiamo una velocità tecnologica molto maggiore della nostra capacità di assorbimento”. Infine, Nierling sottolinea come i mezzi digital di cui ora disponiamo possono permetterci di fare “un salto improvviso”. Insomma, a suo giudizio, la ricetta è questa: “Pensare in maniera nuova mettendo al centro non il cliente ma il cittadino, o addirittura l'intera umanità, creando grandi impatti e veloci cambiamenti grazie a nuove tecnologie: è l'unico modo per mantenere la posizione di leadership”.



DIGITALIZZAZIONE, INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ

TECNOLOGIE, PRODUTTIVITÀ E CAPITALE UMANO

L **A DIGITALIZZAZIONE** è il volano di una trasformazione senza precedenti, negli ultimi dieci anni si è raddoppiata la popolazione che ha avuto accesso a tecnologie di connettività. L'Italia al momento dispone di un flusso di capitali di 11,5 mld di euro, previsti dal programma Next generation Eu, destinati a finanziare proprio questa trasformazione. Inoltre, si prevede che il 60% del Pil globale dei prossimi dieci anni sarà basato su tecnologie digitali. Ma il punto è che il tema del digitale e quello della sostenibilità sono strettamente interconnessi. Sono le considerazioni di partenza su cui si è concentrata la riflessione del tavolo di lavoro dedicato a

“Digitalizzazione, innovazione e competitività. Tecnologie, produttività e capitale umano”.

Ciò che emerge è che il 70% delle iniziative aziendali necessarie a raggiungere gli obiettivi dell'agenda 2030 delle Nazioni Unite per i sustainable development goals necessita proprio di soluzioni digitali come intelligenza artificiale, Bot, piattaforme, blockchain, big data e Iot. Digitale significa sostenibilità economica e ambientale. Questo è positivo perché le aziende che riescono a spingere sul tema della sostenibilità hanno un profitto addizionale, ma tutto ciò ha una ricaduta su tutti perché “un mondo sostenibile è un mondo più bello”. Si calcola infatti che oltre 6mila tra le aziende europee che hanno implementato innovazioni rilevanti per l'ambiente, sono in grado di registrare un profitto addizionale tra il 10 e il 20%. Allo stesso tempo si prevede che vengano immessi 37 milioni di tonnellate di CO2 in meno nella sola Italia. Sebbene spesso sembri un “bla bla bla”, nel corso del tempo, nei Paesi in cui l'innovazione è stata più forte, si è ridotta in maniera significativa l'impronta ambientale. Cosa è necessario, dunque, per ottenere ulteriori avanzamenti? Serve un ecosistema aperto e sostenibile affinché si riesca a fare un salto di competitività del Paese. Per raggiungere questo obiettivo è indispensabile che il digitale e la sostenibilità siano ancorati a una strategia e che ci sia una capitalizzazione della capacità di innovazione. Dal tavolo di

LE PROPOSTE

1

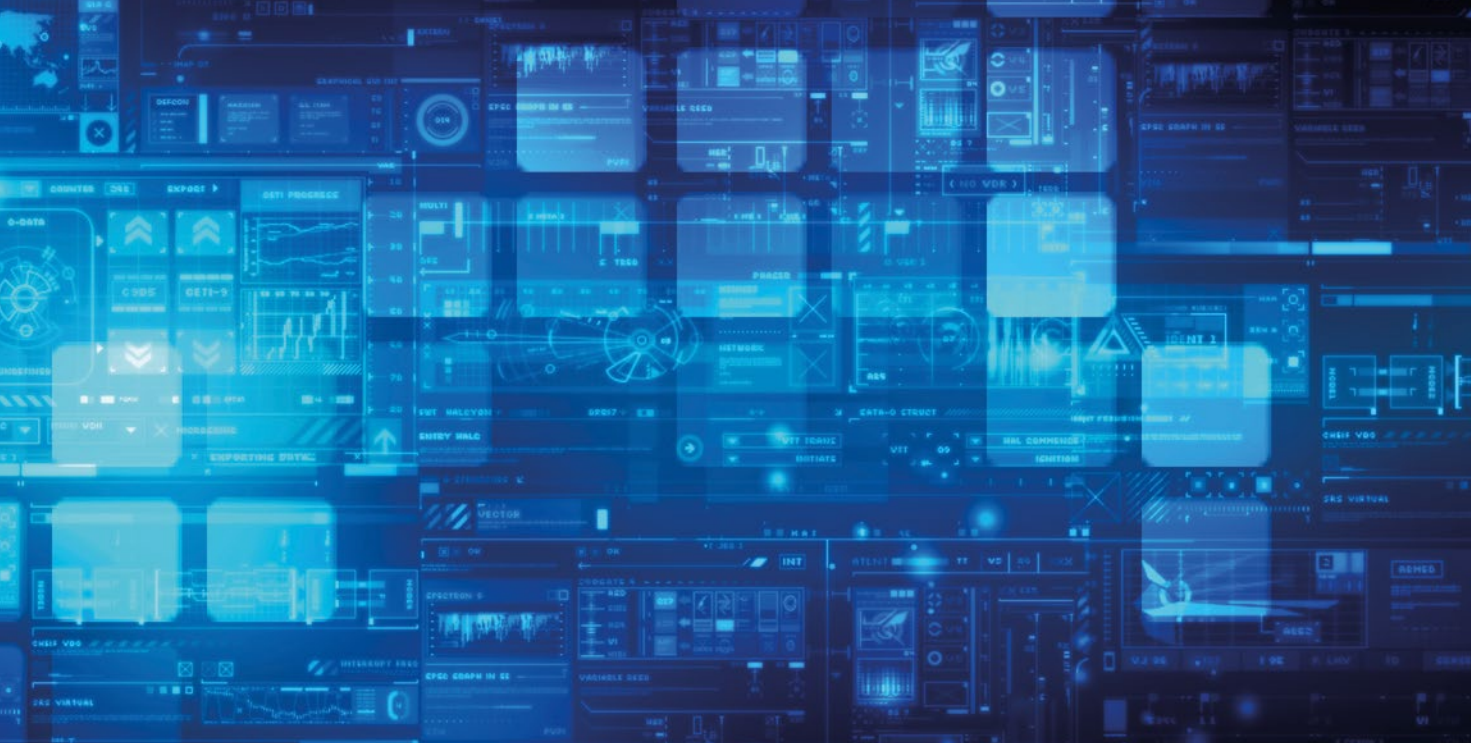
IL DIGITALE e la sostenibilità devono essere ancorati a una strategia. Bisogna capitalizzare la capacità di innovazione e sviluppare una coordinazione tra pubblico e privato che devono essere locomotive del cambiamento, mettendo al centro il cittadino e la comunità.

2

BISOGNA creare soluzioni che abbiano una grande ambizione di scalabilità e considerare che il dato non compete con il capitale umano ma lo potenzia. Inoltre, bisogna considerare tecnologie come l'intelligenza artificiale e la blockchain come chiavi per la democratizzazione.

3

PUNTARE sul capitale umano per trasformare la tecnologia in vantaggio competitivo. Per questo servono cultura e formazione, consapevolezza delle opportunità ed evoluzione delle competenze. Inoltre è necessario creare modelli organizzativi che promuovano contaminazione e long-life learning.



lavoro è emerso infatti che le aziende stanno ancora facendo degli “esperimenti” che non sono però realmente legati a una strategia aziendale e questo non permette di capitalizzare l’innovazione. Altro punto fondamentale è la necessità di una maggiore coordinazione tra pubblico e privato che devono essere locomotive del cambiamento, mettendo al centro il cittadino e la comunità. Quello che serve è lavorare in maniera pro-attiva, non solo regolatoria, per creare un sistema che si contamina: nessuno singolarmente può avere un impatto così grande come quello che si può determinare dall’interazione di più attori. Tra gli aspetti evidenziati dal tavolo di lavoro c’è anche la convinzione che se la sostenibilità è il fine, il digitale è l’abilitatore e il dato è la chiave. La digitalizzazione permette una rapida scalabilità. Se si vuole davvero avere un impatto sul mondo e non soltanto vendere un prodotto in più, si deve poter agire su una scala diversa: la digitalizzazione consente questa scalabilità perché non è legata alla parte hardware, non bisogna cambiare pezzi fisici sparsi per il mondo, ma si può intervenire in maniera molto più veloce. “Si dice che è troppo tardi, ma io ho una speranza: ora pensiamo in maniera lineare ma potremmo cominciare a farlo in maniera esponenziale, le tecnologie permettono di fare improvvisamente dei cambiamenti con una velocità nuova”, spiega illustrando i lavori del tavolo Josef Nierling, Amministratore delegato di Porsche Consulting. Ovviamente è necessario dare attenzione a una serie di elementi: la cultura del dato, le infrastrutture, il tema della sicurezza e della data governance. Tra le proposte del tavolo c’è il suggerimento di essere parte di soluzioni con grande scalabilità, capire che il dato non compete con il capitale umano ma lo potenzia e investire Ai e blockchain come chiavi per la democratizzazione. Ma al centro del tavolo c’è stato soprattutto il tema del capitale umano, considerato come fattore fondamentale per trasformare la tecnologia in vantaggio competitivo. Se da una parte è importante fare attenzione a cultura e formazione, alla consapevolezza delle opportunità e all’evoluzione delle competenze, dall’altra ci deve essere la consapevolezza dell’importanza di modelli organizzativi che promuovono contaminazione e long-life learning. Molte volte si

CHI HA PARTECIPATO

HANNO GESTITO E COORDINATO

Giovanni Notarnicola, Porsche Consulting
Alberto Venturelli, Porsche Consulting
Barbara Martini, Università Tor Vergata
Emanuela Liburdi, Università Tor Vergata

PARTECIPANTI

Elia Bidut, Gellify
Bruna Campagna, Leonardo Company
Emanuele Cardinale, INWIT
Filomena Floriana Ferrara, IBM
Elisabetta Giazzi, Porsche Consulting
Massimo Marciani, Freightleaders
Romina Nicoletti, M.Ro Business Coop.
& Innovation Center
Giulia Ritondale, Open Fiber
Sara Teglia, Impronta Etica
Riccardo Trubiani, Microsoft
Salvatore Turchetti, Hitachi Vantara

ragiona in termini di contrapposizione tra tecnologia e persona, così come tra profitto e sostenibilità, ma per i partecipanti al tavolo è necessario rompere questi due poli e avvicinarli perché il capitale umano possa essere il driver del cambiamento. La tecnologia, cioè, intesa non per forza come perdita di lavoro, ma anche come opportunità per vivere in un mondo migliore. ■