

# **COSTRUIRE UNA NAZIONE DIGITALE**



**TAVOLO DI LAVORO**

**Economia dei dati, Intelligenza  
Artificiale e Smart Manufacturing**

**DIGITAL ITALY SUMMIT 2018**

Partner:

---



Sponsor:

---



In collaborazione con:

---



Media Partner:

---



Con il patrocinio di:

---



---

# DIGITAL ITALY SUMMIT 2018

## TAVOLO DI LAVORO

---

### Economia dei dati, Intelligenza Artificiale e Smart Manufacturing



a cura di:

**Roberto Triola**  
Confindustria Digitale

---

#### Chairperson

**Elio Catania**, Presidente, Confindustria Digitale

#### Panelists

**Ezio Basso**, Amministratore Delegato, Prima Industrie

**Massimo Dal Checco**, Presidente Gruppo ICT e Servizi alle Imprese, Assolombarda

**Giovanni Fantasia**, CEO Europe, Eezy

**Aldo Fumagalli**, Presidente, Candy

**Giovanni Gerardi**, Head of Business Intelligence & Advanced Analytics, Cattolica Assicurazioni

**Ferdinando Iavarone**, Account Executive, Microstrategy Italia

**Giuliano Mosconi**, Presidente, Tecno

**Leonardo Raineri**, Responsabile Miroglio Innovation Program (MIP), Miroglio Group

**Flavio Venturini**, Innovation Director, Iconsulting

Il Presidente di Confindustria Digitale Elio Catania ha introdotto i lavori richiamando l'importanza dell'execution nei processi di trasformazione digitale delle aziende e sottolineando come i panelist presenti rappresentassero aziende che hanno molto da raccontare sul tema dell'applicazione 4.0.

Il primo giro della tavola rotonda è stato quindi dedicato al "racconto" di cosa fanno i protagonisti d'impresa.

**Ezio Basso (AD Prima Industrie)** è stato il primo a descrivere la propria storia d'impresa. Prima Industrie ha 3 rami d'azienda specializzati nei settori del Power, dell'Electro e più recentemente dell'Additive manufacturing. Alcuni dati: 13mila macchine installate nel mondo, 80 Paesi serviti, 490 persone dedicate alla manutenzione dei servizi/applicazioni legati alle macchine vendute. La crisi ha inciso in modo forte, sia nel settore (-50%), sia sull'azienda (-40%) che solo nel 2015 è tornata ai livelli di fatturato del 2008. La ricetta per sopravvivere in questa crisi epocale è stata quella di investire in innovazione, in modo prettamente anticiclico, focalizzandosi sulle nuove tecnologie in laser 3D, intuendo che era finito il secolo dell'elettronica e che si era entrati nel secolo della fotonica. L'azienda si è fortemente internazionalizzata in questi anni e realizza oggi il 50% del fatturato in EMEA. Tra i settori clienti il 52% viene dalla somma di automotive (25%) e dal Building equipment (27%).

Il Presidente Catania ha quindi chiesto quali fossero le ragioni del successo e cosa mancasse ancora alla Prima Industrie. Secondo Basso, la ricetta vincente è costituita da "passione" e "innovazione", dal mix di prodotti innovativi e vicinanza al cliente. Mentre quello che probabilmente manca ancora all'azienda è di migliorare il market share, in un settore, quello dei produttori di macchinari laser che conta almeno 65 concorrenti a livello internazionale. Incalzato dal moderatore, Ezio Basso ha quindi identificato la

via per migliorare il market share in una maggiore focalizzazione all'internazionalizzazione mediante Investimenti Diretti Esteri (IDE): non a caso Prima Industrie è recentemente entrata direttamente nel mercato cinese prima aprendo uno stabilimento e poi acquisendo il 19% di un'azienda concorrente del Sol Levante.

Il Presidente Catania ha quindi dato la parola al rappresentante di Assolombarda, sottolineando il grande lavoro in termini di formazione e trasformazione digitale del territorio milanese.

**Massimo Dal Checco (Presidente Gruppo ICT e Servizi alle Imprese, Assolombarda)** ha spiegato quindi come l'associazione delle imprese di Milano, Monza e Brianza abbia al suo interno 4 sezioni di aziende associate quali TLC, IT, Servizi Avanzati alle imprese e Risorse Umane, cosa che permette di affrontare, sul territorio, il tema di industria 4.0 in modo completo, a 360 gradi. Le aree sui cui si sta concentrando l'attività dell'associazione a supporto della trasformazione digitale riguardano principalmente: 1) la transizione dal manifatturiero classico al meccatronico; 2) la riqualificazione dell'area EXPO attraverso il progetto MIND (Milano INnovation District); 3) la formazione dei ragazzi sia con il progetto coding nelle scuole che la focalizzazione sugli ITS; 4) la digitalizzazione del settore pubblico (nel campo dell'eGovernment il territorio è competitivo a livello internazionale con le principali città europee nonostante il 25esimo posto del Paese nella graduatoria DESI).

Il chairman Elio Catania (Confindustria Digitale) ha introdotto poi l'esperienza di IConsulting sottolineando l'importanza della specializzazione (focus sui big data analytics) e il ruolo "alto" che può assumere il mondo dell'offerta.

**Flavio Venturini (Innovation Director, Iconsulting)** ha quindi raccontato la storia di una start-up digitale ante litteram, Iconsulting, nata 20 anni fa da un progetto di datawarehouse di alcuni giovani ingegneri che lavoravano al Cineca. Nel corso degli anni l'azienda si è focalizzata sulla realizzazione di innovazione basata su algoritmi di analisi dei dati in tutti i processi aziendali, sul change management applicato a partire dalla funzione R&S e per finire alla logistica. Tre le domande del moderatore: 1) perché scegliere IConsulting; 2) Che differenza c'è, qual è l'innovazione rispetto al trattamento dati che si è sempre fatto in passato; 3) Quanto è realmente

coinvolto il top management.

Sul primo tema Venturini ha specificato che la forza di iConsulting è quella di essere un vendor realmente indipendente, un system integrator completamente focalizzato sulle esigenze del cliente più che sulla propria offerta aziendale. Sul secondo punto, la differenza rispetto al passato in termini di innovazione è data dall'enorme volume di dati che si possono trattare in minor tempo e sul costo dell'operazione che è infinitamente più basso. Infine sul commitment aziendale, Venturini ha affermato che tutto nasce dal top management, che tutte le operazioni datacentric sono guidate dal vertice, altrimenti falliscono.

È poi venuto il turno di un'azienda manifatturiera classica del Made in Italy, un ottimo esempio di open innovation e di contaminazione tra tradizione e innovazione nella quale, ha sottolineato il moderatore Catania, è soprattutto il vertice aziendale, la testa dell'azienda a credere nella trasformazione digitale.

**Il Presidente di  
Confindustria Digitale  
Elio Catania ha  
introdotto i lavori  
richiamando l'importanza  
dell'execution nei processi  
di trasformazione digitale  
delle aziende**

**Leonardo Raineri (Responsabile MIP, Miroglio Group).** Il Gruppo Miroglio è una classica azienda italiana di abbigliamento femminile con 110 negozi di proprietà e una seconda linea di business dedicata alla stampa dei tessuti. Il settore è quello classico del made in Italy che per oltre 200 anni (dall'avvento della prima fase di industrializzazione fino all'ultima parte del secolo scorso 1780-

1980) ha vissuto di innovazione essenzialmente incrementale, in cui potevano esservi degli aggiornamenti tecnologici ma in cui il processo è stato essenzialmente lo stesso fino agli anni 80 del secolo scorso. Anche l'avvento del cilindro per la stampa digitale, pur avendo apportato un'innovazione realmente disruptive nel processo produttivo (minor consumo d'acqua) non ha intaccato il modello di business, che è rimasto essenzialmente invariato. La proprietà negli ultimi anni si è quindi chiesta se fosse possibile fare di più e in modo diverso, invece di continuare a fare le stesse cose meglio. Abbiamo quindi deciso di avviare un progetto di open innovation organizzando un hackathon, mettendo in concorrenza 450 progetti. Il migliore è risultato un progetto di stampa di tessuto personalizzato da 1 metro con consegna a casa in 6 giorni. Un progetto di nicchia per la stampa on demand dedicata al settore consumer, avviato grazie alla creazione di una start-up incubata presso H-Farm. Il modello è risultato vincente soprattutto grazie a 4 fattori: 1) autonomia e responsabilizzazione della

start-up; 2) flessibilità, l'idea deve essere giudicata e coincidente con la filosofia del cliente; 3) velocità di execution (in 4 mesi e il progetto era operativo, addirittura il sito web era pronto già dopo una settimana); 4) coraggio che premia la rischiosità (fatto bene è meglio che perfetto).

Il moderatore ha quindi chiesto quale fosse l'autosostenibilità del progetto, quanto fosse il suo fatturato. Secondo Raineri questa domanda avrebbe potenzialmente ucciso il progetto dalla nascita. L'obiettivo non era quello di aumentare il fatturato dell'azienda ma quello di testare nuovi modelli di business e di contaminare l'azienda con percorsi innovativi. Questo si è potuto fare con

a) leadership/vision del vertice aziendale;  
b) formazione e cultura digitale in azienda;  
c) capacità di execution; e soprattutto  
d) cambiando le metriche di valutazione, uscendo dalla logica del fatturato. Proprio le componenti - ha concluso il moderatore - che servono alla trasformazione digitale delle aziende italiane.

Il moderatore Elio Catania (Confindustria Digitale) ha poi introdotto un altro caso di successo nella trasformazione digitale del manifatturiero italiano, quello della Candy, che ha modificato il modello di business tradizionale del cd "bianco" in un modello basato sulla combinazione di prodotto e servizio.

# ALDO FUMAGALLI HA RICORDATO IL TEMPO E LA FATICA CHE CI SONO VOLUTI PER PROMUOVERE UNA POLITICA INDUSTRIALE SISTEMICA COME IL PIANO INDUSTRIA 4.0

**Aldo Fumagalli (Presidente, Candy)** ha ricordato il tempo e la fatica necessari per promuovere una politica industriale sistemica come il piano industria 4.0, basandosi proprio su quanto era accaduto nella sua azienda, dove la trasformazione digitale è partita dalla considerazione che il modello di business andava cambiato spostandosi nella filiera più vicino al consumatore finale. E questo si è potuto fare solo presidiando, grazie alle tecnologie digitali, il dato. La vicinanza al dato del consumatore grazie alla connessione internet, agli IoT, alla potenza di calcolo, ha trasformato il modello tradizionale di business dal "bianco" al mercato degli "smartappliances".

Grazie ad una storia di successo dell'ecosistema lombardo che ha coinvolto attori diversi, dall'Università alle aziende passando per i servizi, lungo l'asse BRE-BE-MI (Brescia, Bergamo, Milano) la Candy ha raggiunto una quota di mercato nel settore delle smartappliances che è il doppio della somma delle quote di mercato dei principali concorrenti (tra i quali c'è la Samsung, solo per fare il nome di un colosso del digitale).

Il Presidente Catania ha quindi chiesto a Fumagalli quanto tempo dedicasse al digitale nel suo lavoro aziendale. La risposta è stata netta. Oltre il 30% del tempo, anche perché il progetto si è sviluppato a partire dal design thinking coinvolgendo un team di almeno 200 persone provenienti - come ricordato - da strutture diverse, anche esterne all'azienda (Università, start-up, servizi di consulenza e di formazione). Si tratta di un modello di ecosistema, ha concluso Fumagalli, che purtroppo i grandi investitori del digitale tendono a non usare.

**Giovanni Fantasia (CEO Europe, Eezy)** è intervenuto ripercorrendo le tappe della sua esperienza professionale ricordando come il cambiamento, tecnologico e di processo, negli ultimi 30 anni, non solo non si sia mai fermato, ma abbia subito anche una forte accelerazione, principalmente dovuta alla velocità di calcolo e alla potenza computazionale. Elementi fondamentali nella nuova sfida tecnologica dell'Intelligenza Artificiale. E proprio sull'AI si basa Eezy, la sua nuova sfida aziendale: un assistente virtuale innovativo che aiuterà le persone a gestire ed organizzare al meglio il proprio tempo libero.

Eezy è un assistente virtuale che costruisce una relazione con l'utente e soprattutto non raccoglie dati dai social. Qual è la resistenza più forte che ha incontrato nella sua esperienza del mondo retail? - ha chiesto il moderatore Catania.

La tutela del posto di lavoro. Una tutela "passiva" perché non si fonda sulla formazione continua del dipendente. Come di fronte ad altre innovazioni tecnologiche infatti, non si capisce che l'intelligenza artificiale non sostituirà mai i medici, ma i medici che non la useranno saranno sostituiti da quelli che la useranno. Un'altra resistenza è



data dagli investimenti, anche in questo caso senza capire che non c'è bisogno di grandi quantità di risorse finanziarie perché si può iniziare facendo piccoli progetti, scalabili velocemente

**Giuliano Mosconi (Presidente, Tecno)** ha raccontato come la sua azienda di architettura di interni abbia "ridisegnato" il proprio lavoro, a partire dagli anni '50 del Novecento, seguendo le traiettorie dell'innovazione del lavoro e anticipandone il futuro, specializzandosi ad esempio nella progettazione degli spazi pubblici

**Giovanni Gerardi (Head of Business Intelligence & Advanced Analytics, Cattolica Assicurazioni)** ha prontamente replicato che l'innovazione tecnologica è una condizione necessaria ma non sufficiente al cambiamento del modello di business e ha raccontato la propria storia aziendale. Quando il Top management ci ha chiesto se avessimo la capacità di elaborazione e analytics dell'enorme mole di dati raccolti (big data) abbiamo risposto di NO e in pochi mesi abbiamo costruito una nuova "piattaforma



(aeroporti, stazioni ferroviarie) e di co-working. Ed usando le tecnologie per connettere gli uomini agli oggetti e gli oggetti allo spazio.

Il presidente Catania ha quindi domandato come abbia fatto Mosconi a trasformare i suoi "falegnami" del secondo dopoguerra in innovatori. Anche in questo caso la risposta è stata netta. Con tanta creatività, formazione continua, propensione e cultura dell'innovazione. E spostando il modello di business dal prodotto al dato per migliorare la progettazione. Una volta abbiamo incontrato un'azienda cinese per una collaborazione e ci hanno detto: regalate i mobili invece di venderli, ma raccogliete e tenetevi i dati (come si siedono le persone, come dormono, come lavorano).

Il chairman Elio Catania (Confindustria Digitale) ha quindi introdotto il business case di Cattolica Assicurazioni con una provocazione: perché i prezzi dei premi sono ancora così alti nonostante la mole di dati che come utenti "regaliamo" alle aziende del settore?

dati in cloud" appoggiandoci, con un lavoro di squadra, ai fornitori esterni. Perché abbiamo privilegiato la soluzione in cloud? Perché costruire un'infrastruttura in casa "on premise" era troppo costoso e time consuming. Fondamentali per l'execution e il successo dell'iniziativa sono stati il co-design e la progettazione condivisa, la collaborazione e il lavoro di squadra con i fornitori. Quante volte nel CdA di Cattolica ci si occupa di digitale? - ha quindi chiesto il Presidente Catania. Il Board ha una costante attenzione ai dati e del resto senza il commitment dei vertici l'iniziativa non avrebbe avuto successo.

Oggi Cattolica ha una piattaforma di analytics dati in grado di orientare le scelte di business nel modo più efficiente possibile.

**Ferdinando Iavarone (Account Executive, Microstrategy Italia)** ha portato la voce di un classico fornitore IT, specializzato nell'elaborazione dei dati e nell'Intelligent Enterprise.

Dal dibattito è emerso chiaramente come il cambiamento del modello di business degli ultimi anni nasca dalla combinazione di pressioni esterne di mercato e da necessità interne di efficientamento dei processi aziendali.

Questo significa da un lato modificare il prodotto spostandone il valore dalla parte meccanica della macchina a quella immateriale di servizio (il passaggio dal bianco alle smartappliances descritto da Fumagalli di Candy), dall'altra cambiare il valore di quanto realizzano gli addetti sfruttando con le nuove tecnologie i dati generati. Usare le informazioni in modalità "stand alone", quindi separatamente sul desktop di ciascun lavoratore, è massimamente inefficiente.

La novità è centralizzare la raccolta e l'analisi dei dati per trasformarli in informazioni di valore. Consentire al dato di raggiungermi, senza impegnare tempo e investimenti nella raccolta dei dati e concentrarsi sulla loro elaborazione in informazione è quello che aziende innovative del settore IT come Microstrategy stanno facendo per aiutare le imprese italiane ad innovare i modelli di business.

Nel secondo giro della tavola rotonda il moderatore Elio Catania (Confindustria Digitale) ha chiesto ai panelist di indicare 2 cose di cui abbiamo bisogno, che possono fare la differenza per lo sviluppo dell'innovazione nel Paese, e che chiederebbero oggi incontrando il Presidente del Consiglio al convegno.

**Ezio Basso** (Amministratore Delegato, Prima Industrie):

- 1) maggiori investimenti in formazione (le aziende sono costrette a formare in casa i lavoratori, anche neoassunti);
- 2) maggior impulso alla flessibilità del lavoro e allo smartworking (non solo a beneficio delle aziende, ma anche dei lavoratori, in un contesto di welfare aziendale innovativo).

**Massimo Dal Checco** (Presidente Gruppo ICT e Servizi alle Imprese, Assolombarda):

- 1) rifinanziamento del credito d'imposta formazione 4.0 che sembra essere stato "dimenticato" nella Manovra;
- 2) maggiori risorse per una politica industriale della Ricerca, Sviluppo e Innovazione in una logica pluriennale

**Giovanni Fantasia** (CEO Europe, Eezy):

- 1) Ampliare le agevolazioni fiscali a chi investe nelle start-up (sia aziende che persone fisiche);
- 2) rendere meno costoso il contratto a tempo indeterminato.

**Aldo Fumagalli** (Presidente, Candy): Una sola. Concentrare le risorse disponibili sul tema del finanziamento alle start-up perché non

riusciremo mai come sistema Paese ad attrarre gli investimenti dei grandi big del digitale, quindi dobbiamo puntare sull'innovazione creata in casa.

**Giovanni Gerardi** (Head of Business Intelligence & Advanced Analytics, Cattolica Assicurazioni):

1. rendere agevoli gli investimenti in cloud
2. sfruttare la miniera di dati della Pubblica Amministrazione puntando su formazione dei dipendenti e su business case profittevoli come quelli legati all'uso dei dati per il contrasto all'evasione fiscale

**Ferdinando Iavarone** (Account Executive, Microstrategy Italia)

1. investire tutte le risorse disponibili in cultura digitale e Ricerca, non in formazione tecnica.

**Giuliano Mosconi** (Presidente, Tecno)

1. insegnare la creatività nelle scuole
2. spostare il modello di business dal prodotto al dato.

**Leonardo Raineri** (Responsabile MIP, Miroglio Group)

1. insegnare ad avere visione, andando oltre il calcolo costi/benefici
2. incentivare l'open innovation e la nascita di start-up senza focalizzarsi sugli obiettivi del business plan

**Flavio Venturini** (Innovation Director, Iconsulting)

1. incentivare l'internazionalizzazione
2. agevolare la partecipazione delle PMI alle gare Consip e al mercato della PA

Il Presidente di Confindustria Digitale Elio Catania ha quindi ringraziato Roberto Masiero e il suo "The Innovation Group" per aver realizzato un panel così ben rappresentativo di quell'Italia che innova, che parte dalla leadership dei capi azienda.

Per questo in Confindustria siamo partiti più di 2 anni fa mobilitando imprenditori e manager sui territori per promuovere la cultura dell'innovazione e del digitale.

Un lavoro lungo e faticoso ma che rappresenta la via italiana per stimolare un sistema imprenditoriale disperso e che ci ha consentito di raggiungere 15mila imprese.

Il chairman ha infine chiesto al pubblico presente in sala se ci fossero interventi e/o domande.

È intervenuto **Federico Butera**, professore, sociologo e Presidente della Fondazione Irso – Istituto di Ricerca sui Sistemi Organizzativi, che ha sottolineato come le storie aziendali raccontate oggi abbiano in comune il cambiamento dei modelli organizzativi e di business sia che si parli di investimenti in



tecnologie, sia che si parli di investimenti in risorse umane, sia che si parli dei processi aziendali.

Per migliorare questi 3 fattori, che costituiscono poi la produttività dell'azienda e quindi la sua capacità di competere sui mercati, servono essenzialmente 3 cose:

1. cultura manageriale;
2. design thinking collaborativo;
3. progetti innovativi in open innovation con start-up.

È poi intervenuto il dott. **Carlo Simonelli**, Consigliere Capo Ufficio Sistemi, Reti e Postazioni PC del Servizio Informatica della Camera dei deputati, secondo il quale è essenziale innovare anche il settore della scuola.

Ad esempio, si potrebbero incentivare i giovani a formarsi al digitale organizzando game show televisivi a premi su temi di conoscenze e di applicazioni di meccatronica, di Intelligenza Artificiale e cultura digitale.

I giovani potrebbero concorrere anche in gruppi di studio o in classi scolastiche. I premi potrebbero essere assegnati anche ai professori delle classi degli studenti vincitori.

Questi game show televisivi a premi se molto interessanti, ricchi di insegnamenti digitali e ben condotti, potrebbero andare a sostituire alcuni dei game show televisivi meno interessanti e fruttuosi presenti nei più importanti canali televisivi. Sarebbe anche utile affiancarli con gruppi di discussione e di interesse sui principali social media quali Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp.



Il Chairman ha quindi ricordato le parole chiave emerse dall'incontro:

1. Start-up e Open innovation (l'innovazione si fa fuori dell'azienda, in collaborazione con altri attori)
2. Coinvolgimento e impegno del Top management
3. Centralità del dato "prodotto" dal cliente (va raggiunto e capito il consumatore finale)
4. Scuola (coding)
5. Formazione continua all'innovazione digitale
6. Vision
7. Ecosistema per l'innovazione
8. Dimensione europea e internazionale

Il Presidente di Confindustria Digitale Elio Catania ha infine chiuso i lavori dichiarando di sentirsi più fiducioso nella capacità innovativa del sistema imprenditoriale italiano, raccomandando per il futuro maggiore compattezza, come in un rugbystico "pacchetto di mischia", per andare avanti e raggiungere la meta di un Paese definitivamente innovativo.