

42%



Italia ultima in Europa

Solo il 42% degli italiani (tra i 16 e i 74 anni) possiede almeno competenze digitali di base (58% in Ue, 70% Germania); la percentuale di specialisti Ict occupati è solo del 2,8% (3,9% in Ue e in Germania); solo l'1% dei laureati italiani è in possesso di una laurea in discipline Ict

«Italia indietro in Europa Sostenere il cambiamento»

Indice Desi. Sull'innovazione tecnologica le nostre imprese arretrate Galimberti: «L'evoluzione è necessaria, primi passi nella giusta direzione»



Marco Galimberti, presidente Camera di commercio Como-Lecco

Se nel "saper fare" l'Italia resta maestra, quando si tratta di tradurre la sua esperienza in processi e pratiche digitali finisce agli ultimi banchi.

Il Desi, l'indice di economia e società digitale europeo, dà all'Italia un punteggio di 43,6, in miglioramento ma pur sempre 25esima su 28 paesi con un punteggio di 9 punti inferiore alla media europea, dati del 2020 riferiti al 2019.

Poco prima di Romania, Grecia e Bulgaria. Ma lontani da Germania, Spagna e anche dalla Francia che con 52,2 è nella media. Inarrivabili gli scandinavi, Finlandia, Svezia e Danimarca sono attorno a un indice di 70 su 100. Cinque i parametri analizzati: connettività, competenze digitali, uso di internet da parte delle persone, integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese, servizi pubblici digitali.

Le ricadute

«Le tecnologie digitali avvicinano imprese e consumatori, - ha spiegato Marco Galimberti, presidente della Camera di Commercio di Como e Lecco, nella conferenza "Italy non solo luogo di produzione: può il digitale aiutare la tutela del made in Italy e dei consumatori?" - ma quanto siano pronte le nostre imprese e quali competenze specifiche abbiano in materia lo descrive un recente studio di Unioncamere Lombardia che cala i dati europei sulla realtà lombarda» e il risultato non cambia.

Gli investimenti in digitalizzazione delle imprese manifatturiere lombarde stentano. Alla domanda: "L'impatto Covid-19 l'ha portata a informarsi o applicare tecnologie di impresa 4.0 o tecnologie digitali e nel caso prevedere investimenti nei prossimi 6 mesi?" gli imprenditori in ambito industriale hanno risposto per il 63% che no, non si sono informati, il 35% sì, di questo il 56% investirà nei prossimi 6 mesi, resta il 44% che non investirà a breve.

Nell'ambito dell'artigianato è peggio: i non informati sono l'82%, del residuo 18% che si è informato investirà nei prossimi sei mesi il 35%, non il 65.

Con due ricadute significative: chi investe ha un deciso aumento in efficacia ed efficienza dei processi produttivi e gli investimenti nei due settori, anche

se bassi, crescono in funzione della dimensione dell'azienda, aumentando il divario tra le imprese più strutturate e le piccole.

Non è il caso di ribaltare le responsabilità su infrastrutture e strategie politiche, perché la performance italiana è in linea con la media Ue sulla connettività e vicina per servizi pubblici digitali.

Il punto fragile sono le persone, il capitale umano tra i 16 e i 74 anni, che hanno solo per il 42% delle competenze digitali di base (sono il 58% in Ue, il 70% in Germania). La percentuale degli informatici è solo del 2,8% (3,9% in Ue e in Germania) e solo l'1% dei laureati italiani è in possesso di una laurea in ICT, ultimi, a fronte di una media Ue del 3,6%. Ora l'emergenza sanitaria,

l'improvviso crollo delle relazioni in presenza, la migrazione in rete di ogni contatto e l'esigenza di accedere a informazioni e servizi come home banking, acquisti online, piattaforme. «Con i negozi chiusi, la rete è stato l'unico contatto con l'esterno e chi lo ha capito per primo ha sofferto meno» ha detto Davide Casaleggio di smartfood.bio. Non solo un bel sito, creare l'e-commerce, tanto più necessario in emergenza, significa investimenti nella logistica, nella distribuzione e nel marketing per instaurare e migliorare la relazione digitale con il cliente. Eppure i due terzi dei produttori non vende direttamente on line. Dall'analisi del campione di 125 produttori italiani, il 30% ha uno shop online integrato all'interno del proprio sito, il 2% ha uno shop on line ma per l'acquisto rimanda ad un altro portale, mentre il 68% dispone solo di un sito vetrina.

Livelli diversi

Ogni impresa deve trovare il suo percorso e fare delle scelte che comportano investimenti significativi. L'aiuto che è possibile dare sta nell'informazione, buoni prassi e metodi condivisi. Valorizzare le identità è possibile fare rete. Consapevole delle difficoltà per le piccole e micro imprese, Marco Galimberti ricorda che «anche azioni limitate di incremento del digitale, proporzionate a chi si è e al livello da cui si parte, danno segnali di miglioramento importanti, per i quali vale la pena di cominciare un'evoluzione digitale inevitabile e necessaria». **M. Gls.**

IL CASO DEL VINO

PRODUZIONE

Dal campo di coltivazione alla procedura di raccolta

BLOCKCHAIN

Informazioni direttamente dal campo di coltivazione (coltivazione, trattamento, raccolto, etc.)

TRASFORMAZIONE

Trasformazione delle tralci nel prodotto completo

BLOCKCHAIN

Informazioni del processo di trasformazione (metodi, lotti, etc.)

PACKAGING

Impacchettamento del prodotto per la distribuzione e la vendita

BLOCKCHAIN

Informazione sull'imbottigliamento (data e luogo)

DISTRIBUZIONE

Controllo logistico per garantire la disponibilità del prodotto

BLOCKCHAIN

Informazione dalla catena logistica durante l'intero processo

POST-VENTITA

Tracciabilità, richiami, richieste del cliente

BLOCKCHAIN

Opinioni di utenti che hanno già usufruito del servizio grazie alle interazioni sui social

L'EGO - HUB

è stata con successo applicata nell'ambito tessile in un altro progetto, DigiKnit, circoscritto e riferito alla maglieria, coordinato dal Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

L'archivio

«Abbiamo classificato, utilizzando tecnologia blockchain, l'archivio di 40 anni di lavoro del maglificio MF1, nel Veronese - spiega Martina Motta, ricercatrice - Si è restituito un archivio di impresa ora fruibile, a disposizione dei creativi». Per i marchi della moda, per le produzioni che forniscono le grandi firme, c'è sempre stato il tema di come raccontarsi al pubblico.

«Valore e unicità risiedono nel

loro passato, nel lavoro già realizzato e da intendere come risorsa da cui attingere per il nuovo. Fondazione Ferrè e Gucci si sono mosse in questa direzione, ma restano sotterranee le imprese che non vanno "in vetrina" e che rappresentano la grande ricchezza manifatturiera, con esperienze e maestranze di valore».

Nell'archivio storico di MF1 sono stati catalogati 7.550 modelli di capi di abbigliamento in maglieria di alta qualità che raccontano l'evoluzione della società degli ultimi 40 anni. Digitalizzare in modo agile e completo l'archivio storico di una azienda significa generare nuove idee che si radicano in una ricca tradizione imprenditoriale e manifatturiera.

Il packaging, la nuova dimensione Da contenitore e fattore abilitante

Il progetto

Un elemento smart, in grado di comunicare il contenuto al consumatore

Dalla confezione alle informazioni, il passaggio è facile. Ma un packaging intelligente è molto di più e attorno alle sue implementazioni si muove un progetto che usa gli strumenti digitali per costruire degli sce-

nari in anticipo e, nel caso, cambiare direzione. «Testiamo i processi e li modifichiamo prima di mettere in atto una produzione dove un fermo, in fase di lavorazione, potrebbe essere molto costoso». Cristina De Capitani dell'Istituto per i Polimeri, Compositi e Biomateriali del CNR pone una premessa: «Il digitale non è qualcosa da porre sopra progetti esistenti ma un'occasione per ripensare i processi e ottenere maggiore ef-

ficienza ed efficacia». Proprio in fase di progettazione è possibile applicare nuove modalità di lavoro e gestione per vedere quale impatto avranno. «L'attenzione non è tanto sul digitale in sé ma sullo strumento abilitante».

Tutto questo si concretizza nel progetto sPATIALS3, coordinato da CNR, per il miglioramento delle produzioni agroalimentari con la creazione di tecnologie innovative.

Attorno un team composto

da enti di ricerca e aziende agroalimentari insieme ad istituti clinici, tra questi nel comasco anche IRCCS Medea e La Nostra Famiglia. Il progetto consiste nello sviluppo di cibi integrati con una maggiore carica di elementi come vitamine o minerali, super food che vengono testati in ambiente clinico per la validazione in base a un approccio scientifico e dati. «A valle di questo processo possiamo certificare l'efficacia anche clinica di un

alimento». Un percorso che accompagna il consumatore a scegliere prodotti che concorrono al benessere e che comprende diverse azioni, come l'evoluzione della confezione che diventa smart e active.

Il packaging fino a ieri serviva per contenere ed eventualmente comunicare da dove il cibo proviene, cosa contiene e perché può contribuire al benessere della persona, ora esistono confezioni "active" in grado di rilasciare sostanze di origine naturale o essenze per aumentare la vita del prodotto e per migliorarlo. «Il lavoro sul packaging è legato alla sostenibilità. Per esempio siamo in una fase di passaggio dall'uso del materiale plastico a quello compostabile e

non è solo una questione di ricerca ma anche di abitudini di vita dei cittadini. La carta che avvolge il formaggio oggi può essere biodegradabile, con poi l'aggiunta di un piccolo logo a garanzia della sua destinazione nei rifiuti domestici per il compost, bisogna però che queste evoluzioni siano condivise e note, anche per non prendere la multa...».

Ma il packaging si sta evolvendo nel suo ruolo di contenitore che comunica il contenuto e diventa "smart", riesce a restituire la tracciabilità di tutta la filiera legata al prodotto per esempio con le etichette intelligenti - QRcode - in grado di registrare i dati relativi alle analisi diagnostiche. **M. Gls.**