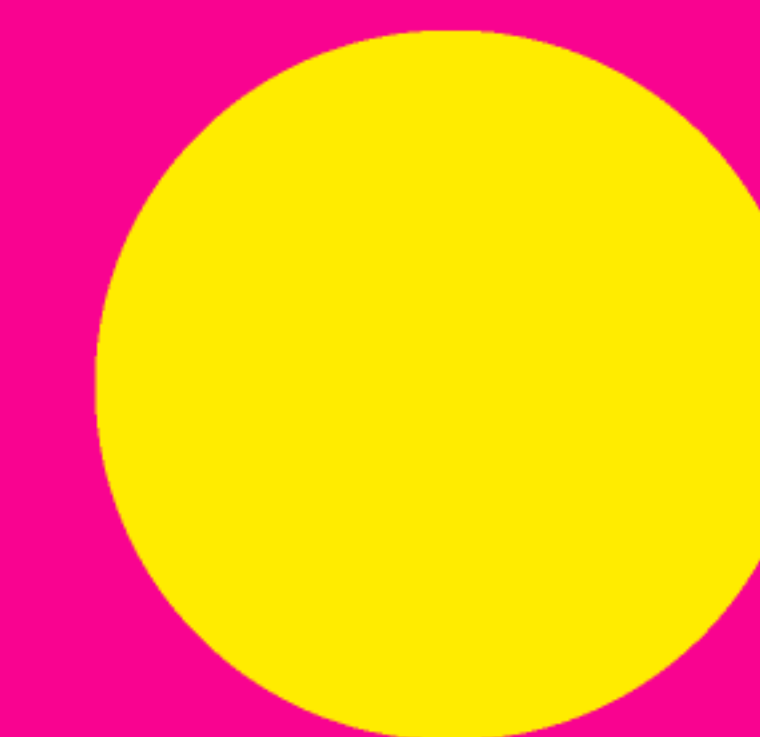


WIRED
TRENDS 2021



Digital Transformation

Lunedì 30 novembre 2020, h. 11:00 - 13:00

VISIONI SULL'ANNO CHE VERRÀ

In streaming su [wired.it](https://www.wired.it)

IN COLLABORAZIONE CON

Ipsos

OFFICIAL PARTNER

open fiber

Info: trends.wired.it

#wiredtrends

Saluti iniziali

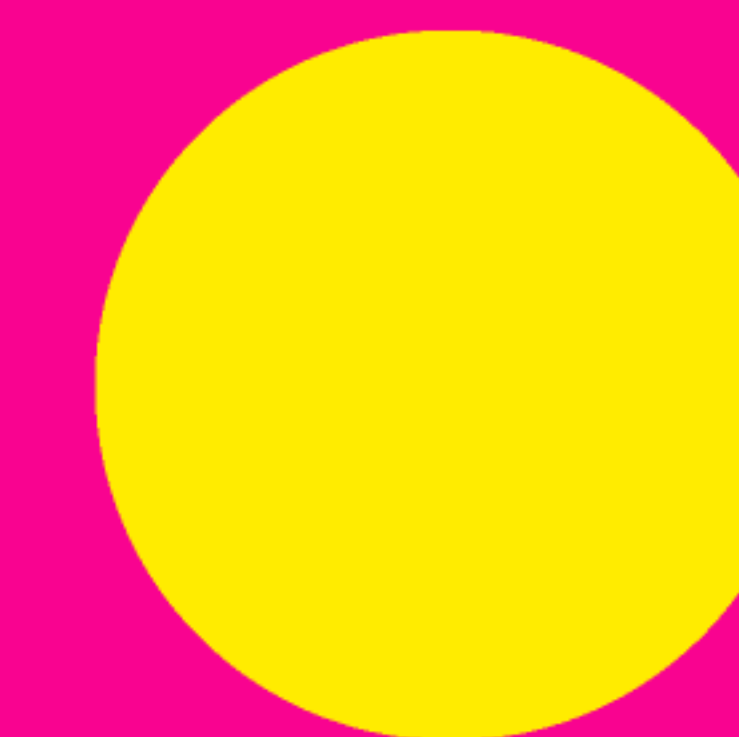
Nicola Neri

Ceo di Ipsos

I trends non ci danno certezze sul futuro, ma aiutano a farci un'idea di quello che verrà, soprattutto in un momento come questo in cui cambiano le motivazioni individuali, le dinamiche dei mercati e le opinioni delle persone e della società nel suo complesso. A febbraio è stato pubblicato Ipsos Global Trends, un rapporto che tocca 33 paesi e 22mila persone, a cui sono state fatte centinaia di domande. Alla fine sono stati individuati 36 elementi chiave e 12 trends globali.

Ma siamo nel 2020, un anno che è stato una rivoluzione sotto

molteplici aspetti: sono cambiati i comportamenti, il nostro atteggiamento verso la sostenibilità e il modo di utilizzare e pensare la tecnologia, a partire dall'e-commerce. Lo studio sui trends globali è stato ripetuto e aggiornato subito dopo l'estate, lavorando su 7 paesi. Si è notato come alcuni trends si siano concretizzati molto più delle aspettative, nonostante il breve lasso di tempo trascorso. Ci sono stati mutamenti soprattutto su 6 temi: la salute, la sostenibilità, la globalità, le aspettative sulle marche e le reazioni nei confronti delle



disuguaglianze.

Sono state così definite tre piccole pillole, tre antipasti di un menu ricco di quantità e qualità, utile a individuare il nostro ruolo come persone o aziende all'interno di questo futuro. Il primo elemento è l'emergenza climatica, la consapevolezza che viviamo in un mondo fragile. Questa percezione non è calata – ma anzi è cresciuta – nonostante si sia parlato di meno di Greta Thunberg e di questi temi: la consapevolezza è rimasta diffusa, anche tra i cittadini italiani. Il secondo tema è la medicina, o più in generale la salute: una percentuale sempre più alta di persone ritiene sia meglio rinunciare a un prodotto conveniente a favore di uno più sano. Da qui derivano una serie di scelte relative a servizi finanziari, ma anche di moda e di trasporto. E infine c'è una tensione tra locale e globale, tra la voglia di chiudersi nelle nostre comunità – in cui ci sentiamo più al sicuro – e l'aspirazione a vivere in un mondo globale.

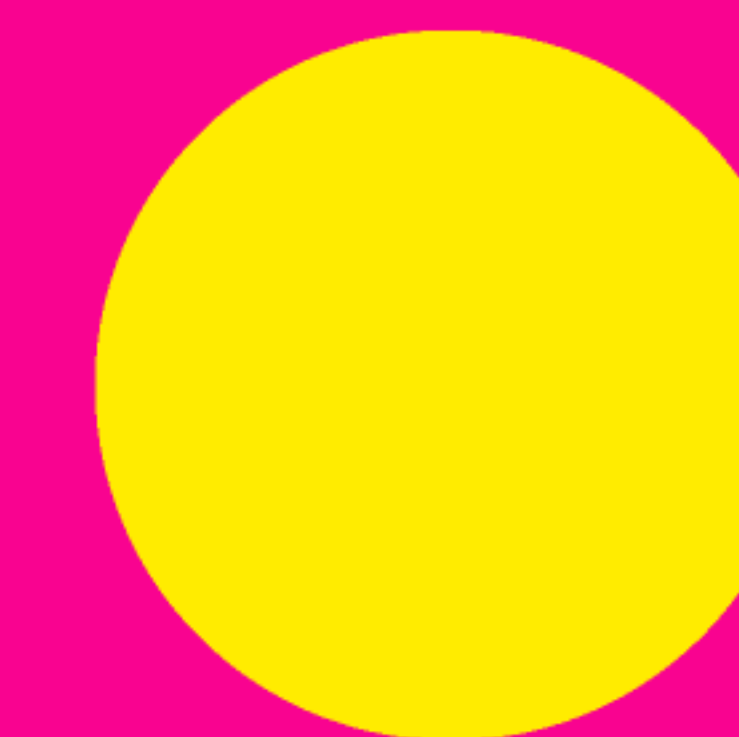
I dati di oggi, lo scenario di domani

Ilaria Ugenti

Corporate
Reputation Leader di Ipsos

Già un anno fa la metà delle aziende italiane più grandi aveva messo in campo una strategia di trasformazione digitale. Ora il tema si è ampliato anche alle aziende più piccole: questi 12 mesi hanno innovato completamente il modo di pensare e di fare, si è diffusa la consapevolezza che la dimensione fisica e quella digitale ormai si permeano e devono andare a braccetto. Siamo in un periodo rischioso e non facile, ma che apre grandi opportunità nonostante renda necessario un forte controllo dei costi. L'apertura al cambiamento non è scontata

né semplice per le aziende: più della metà procede in modo incrementale senza grossi strappi, mentre una minoranza si è avviata direttamente a un cambio radicale. Permane però una sacca di resistenza del 32% che vorrebbe ritornare a gestire il proprio business come si faceva in passato. Nelle aziende si nota come gli ambiti più tradizionali della digitalizzazione – connettività, software di calcolo e sistemi gestionali – siano ormai integrati, mentre la digitalizzazione in senso più avanzato – sviluppo di app, intelligenza artificiale, cybersecurity – vede



ancora una certa impreparazione.

Sul fronte del marketing, l'emergenza sanitaria ha ampliato l'e-commerce, e questa esperienza è stata vissuta con consapevolezza e appagamento, con meno timori e titubanze sui pagamenti digitali. Saranno inevitabili cambiamenti nei canali di vendita e distribuzione: le aziende stesse si stanno orientando verso il contatto diretto con il consumatore, anche attraverso le app.

Un'altra funzione aziendale impattata dalla digitalizzazione è quella delle risorse umane: lo smart working potrebbe sfilacciare il rapporto tra dipendenti e management, quindi la tecnologia diventa il fattore abilitante per dimostrare l'attenzione dell'azienda verso i dipendenti e metterli al centro nonostante si continui a lavorare a distanza.

Il terzo aspetto è la comunicazione, che è legata al cambiamento culturale. Se da un lato la tecnologia ha migliorato la vita, d'altra parte viene vissuta ancora con timore e sospetto. Le due parole chiave sono trasparenza e onestà: definire in maniera chiara come vengono raccolti e condivisi

i dati permette di fugare dubbi e perplessità, ed evita il propagarsi di fake news.

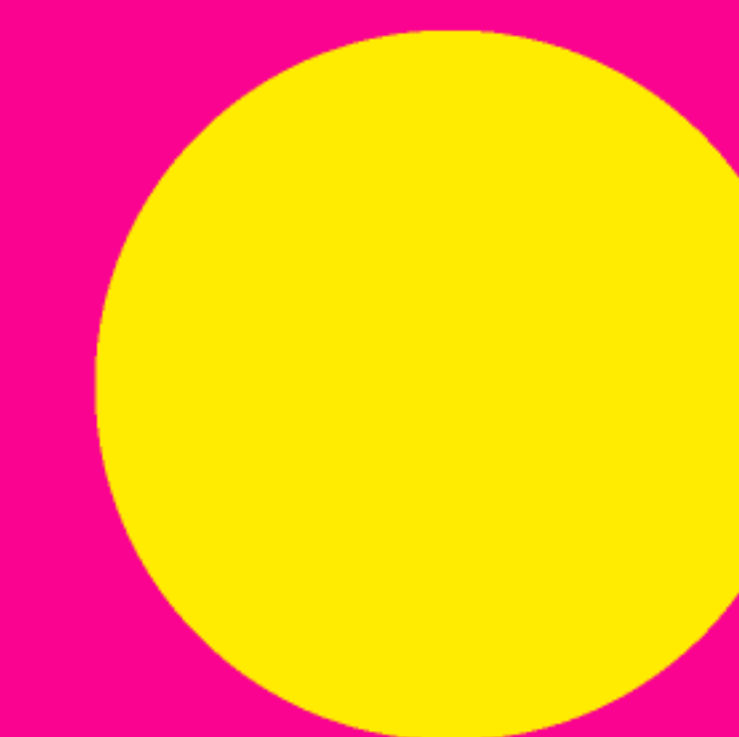
Dove corre l'innovazione

Elisabetta Ripa

Amministratore delegato di Open Fiber

L'impatto sulla rete nei giorni del lockdown è stato importante: la fibra ottica di Open Fiber è creata per gestire enormi moli di dati, e gli ultimi mesi sono stati un'occasione per testarne il funzionamento. L'emergenza sanitaria ha messo in luce come una rete nazionale in fibra ottica sia essenziale, e fortunatamente oggi siamo il secondo paese europeo per tasso di crescita in questo senso. La rete di Open Fiber è resiliente, ed è pensata e progettata guardando ai prossimi 50 o 60 anni. Tra le caratteristiche fondamentali vanno citate

la ridondanza, la grande capacità di banda, il completo tele-monitoraggio e il controllo da parte di un centro di supervisione unico, anche da remoto. Il nuovo coronavirus non ha fatto altro che confermare la linea d'azione di Open Fiber, anzi, ha reso evidente che è necessario addirittura ampliare il progetto, perché coprire solo due terzi del paese può non essere sufficiente. Inoltre ha sensibilizzato le autorità su questa necessità: in Italia i fondi del Recovery Fund dovrebbero essere utilizzati per estendere le coperture nelle aree grigie e per



ridurre le barriere all'ingresso.

Il 5G è complementare alla fibra ottica. Senza fibra il 5G non può essere sviluppato, perché è necessario che tutte le antenne e i siti siano dotati di fibra affinché possano concretizzare le peculiarità del 5G come la bassa latenza, l'alta velocità, la grande capacità di banda e la resilienza di rete. Tutte le tecnologie di telecomunicazione collaborano e si innovano, ma c'è bisogno di una tecnologia che faccia da spina dorsale per permettere il funzionamento complessivo: e non può che essere la fibra ottica. Grazie alla fibra, peraltro, prendono forma una serie di applicazioni legate al concetto di sensing, di rilevamento: si possono ricevere informazioni dal territorio, con dati che una volta elaborati danno indicazioni preziose.

Sono cambiamenti strutturali: l'Italia ha dovuto recuperare anni di ritardo rispetto ad altri paesi, e ora è necessario trovare un nuovo sistema di relazione con i servizi digitali. Non si tornerà più indietro, perché ci siamo accorti dei vantaggi che le innovazioni hanno determinato. E in questo contesto

la comunicazione ha un ruolo essenziale, per modificare le sensibilità, la cultura e il sistema educativo.

Un futuro a combustione zero

Emanuele Masciarri

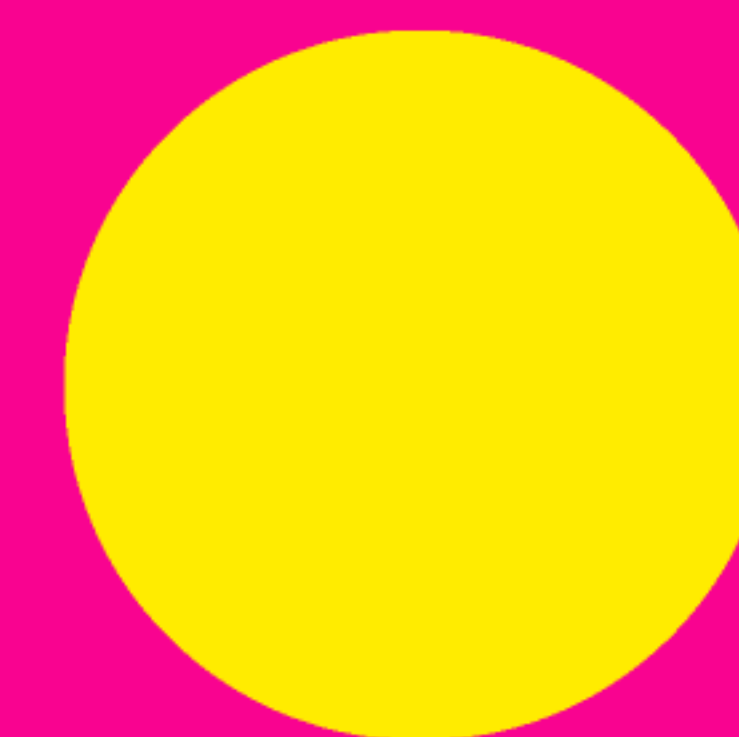
Manager Engineering Philip Morris Manufacturing & Technology Bologna

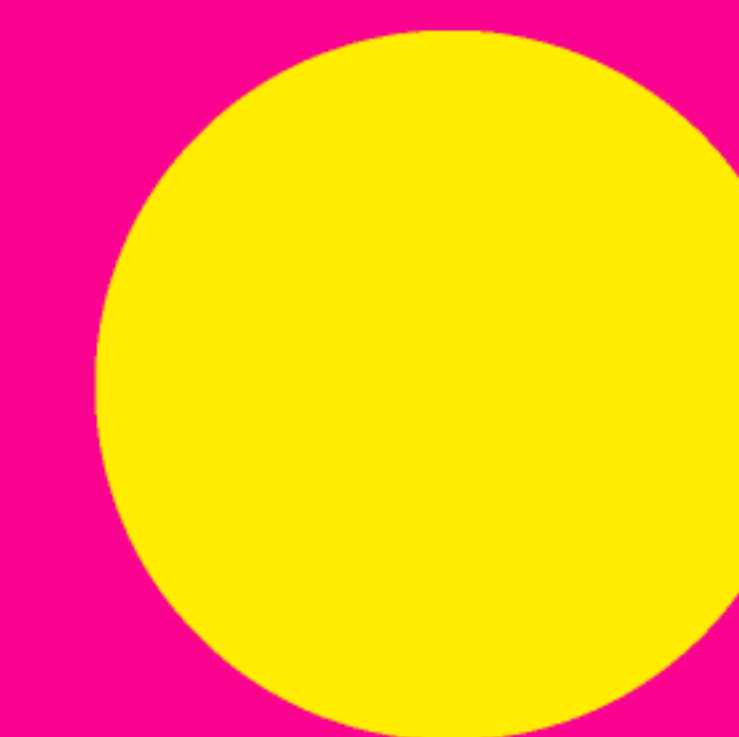
Philip Morris produce da sempre le sigarette convenzionali, ma ora l'obiettivo è convertirsi a prodotti completamente innovativi e senza combustione, ricorrendo alle capacità tecniche e tecnologiche dell'industria 4.0.

A Crespellano, in provincia di Bologna, è stato realizzato un nuovo stabilimento di Philip Morris, nato dalla continua volontà di innovare. La chiave di volta è il connubio tra persone preparate e tecnologie di frontiera, supportate da un network estremamente valido con università, centri di competenza

e realtà del territorio. Un territorio in cui ci sono una serie di aziende all'avanguardia a livello mondiale per la parte tecnologica e di analisi dati.

Il modello Open Plus, adottato all'interno dello stabilimento di Crespellano, è un modello di business che basa la propria riuscita sulla capacità delle persone. L'elemento cruciale è il contare su un gruppo di persone competenti in diversi rami, che possano applicare un approccio scientifico basato su numeri e dati, sfruttando al massimo le innovazioni che il





panorama tecnologico e digitale offrono all'obiettivo finale del business.

In questo anno particolare in tutto il mondo i processi produttivi sono stati destabilizzati. Fin dall'inizio in Philip Morris sono state messe al primo posto le persone, permettendo una gestione efficace e riducendo al minimo le ripercussioni sul business.

Se si introduce una tecnologia in azienda senza avere chiara una strategia per formare le persone, la tecnologia diventa un problema e una frustrazione. Le macchine sono sempre più autonome e producono sempre più dati, anche nel controllo qualità, e le figure professionali più ricercate sono quelle in grado di leggere e gestire i dati, capaci di risolvere problemi avanzati con approccio scientifico.

L'innovazione è qualcosa che non si ferma, come le competenze delle persone. Quello che sta già cambiando è il modo di lavorare: andremo verso un lavoro più analitico, più digitale e più tecnologico, in cui l'obiettivo è anche sfruttare l'innovazione stessa per migliorare la qualità dell'ambiente di

lavoro e il benessere dei lavoratori.

La sfida digitale

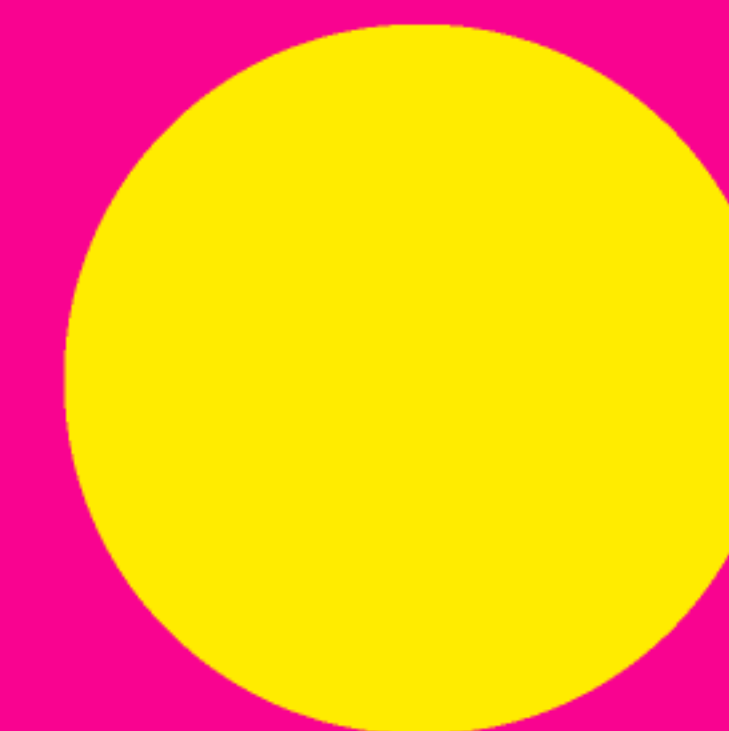
Cesare Pizzuto

Fondatore e Ceo di S.M.I. Technologies And Consulting Srl

Per la pubblica amministrazione è stato un anno complesso. La digitalizzazione era già nei piani strategici, ma è diventata improvvisamente un qui e ora. Si tratta di sicuro di un'opportunità per restringere i tempi e raggiungere l'obiettivo più in fretta: in alcuni ambiti ci si è riusciti, in altri meno. Un primo tema è il ridisegno dei processi: prima di usare una nuova tecnologia è necessario riscrivere il flusso di lavoro in funzione dei nuovi utilizzi. Quello su cui si è dovuto lavorare molto è la cultura dell'uso delle tecnologie, mediamente

arretrata o addirittura rudimentale. Disegnare i processi e dare gli strumenti formativi alle persone che devono applicarli è la sfida più ardua. È un problema culturale che genera anche ostilità e che si può risolvere solo con la formazione, ponendo le persone in una nuova dimensione attraverso un piano di educazione impostato per dare strumenti e ridurre questa resistenza.

Serve mettere al centro non la tecnologia, ma le persone. La tecnologia è una bolla all'interno della quale gli individui



si sentono più protetti, ma questo periodo ha portato un cambiamento strutturale importante soprattutto a livello psicologico: gli spazi, i tempi e i modi si sono completamente ridefiniti, e per esempio non esiste più una netta distinzione tra tempo di lavoro, tempo libero e tempo per la famiglia. La prova è il fatto che gli spazi hanno perso significato: si lavora da casa, facendo quello che normalmente si faceva in ufficio, e vale anche il viceversa.

Questo periodo ci ha dato l'opportunità di poter spiegare meglio la necessità del cambiamento. Molte persone si sono confrontate con l'urgenza di cambiare, e ora si può fare leva su questo per dimostrare che non vale più il "si è sempre fatto così". L'impatto del lockdown sull'organizzazione interna ha determinato un rapido spostamento verso modalità agili. Si è colta la necessità di riorganizzare gli spazi: gli uffici hanno perso la propria vecchia utilità e devono essere adibiti ad altro. E negli uffici stessi sono stati inseriti elementi di vita normale, le passioni dei lavoratori, per permettere di trasferire anche nell'ambiente professionale l'atmosfera di casa. Questo

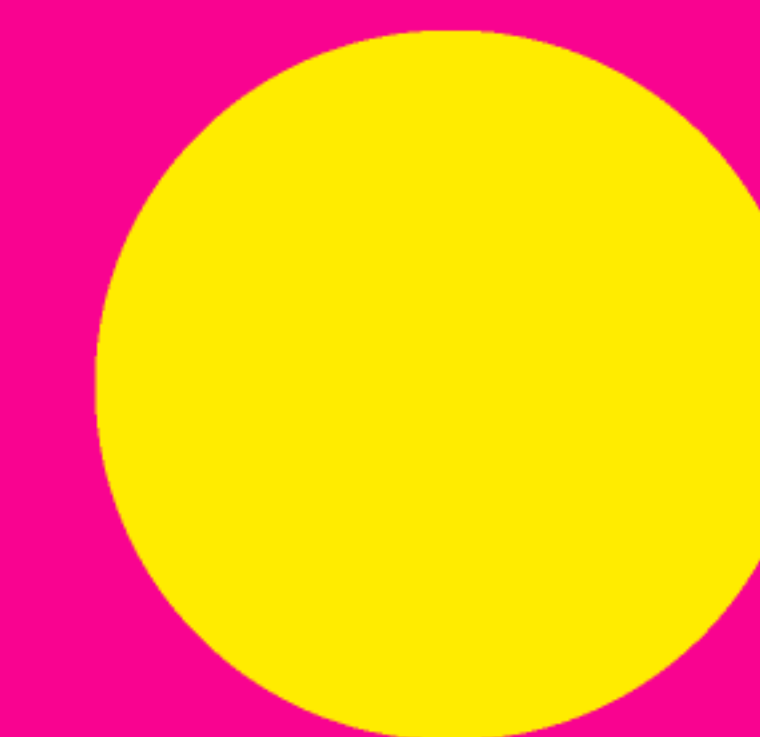
permette di migliorare l'interazione tra le persone, così come il legame tra vita lavorativa e privata, ottimizzando le attività e portando risultati migliori. Va ridefinito, insomma, il concetto di normalità: non possiamo sapere esattamente come sarà la nuova normalità, ma se non esasperata potrà portare solo benefici, da cui non bisogna tornare indietro.

Il paese che mi aspetto

Rita Cucchiara

Direttore del Laboratorio italiano di intelligenza artificiale e sistemi intelligenti (Cini)

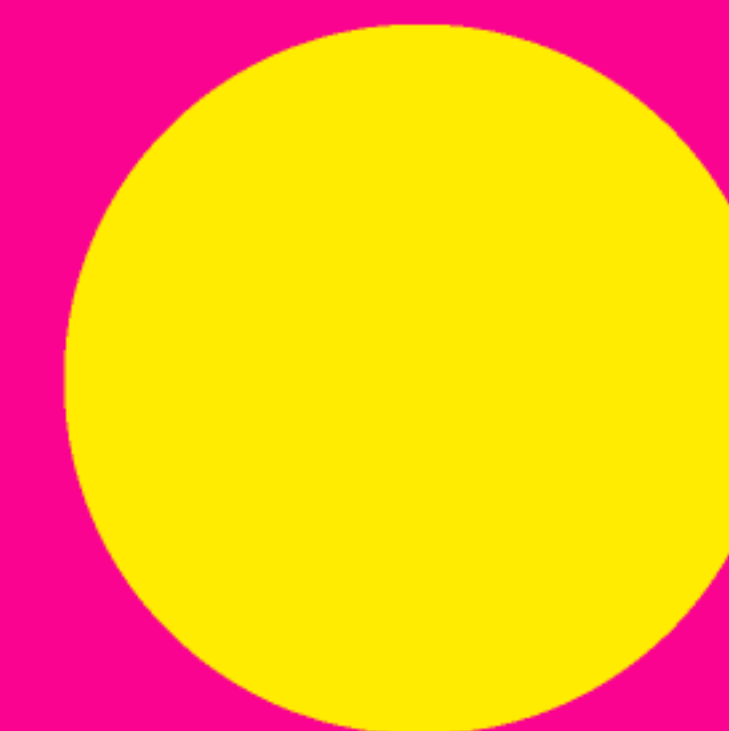
Luksch ha da poco completato una ricerca sulla situazione italiana di startup e aziende innovative, a cui hanno risposto oltre 500 realtà. La trasformazione digitale in atto non può avere la caratteristica della provvisorietà, ma si manifesta in modo diverso a seconda della tipologia di azienda. Attività come smart working, e-commerce e didattica a distanza sono già nei budget di bilancio delle grandi aziende, mentre le piccole e medie imprese mostrano di avere scarse risorse e poche competenze. La trasformazione digitale sarà la priorità



Alessandra Luksch

Direttore Osservatorio Digital Transformation Academy del Polimi

per il 2021: i fondi che l'Europa stanzierà per noi dovrebbero essere utilizzati per colmare il deficit cognitivo italiano rispetto al resto dell'Unione, nelle infrastrutture per migliorare la connettività e per potenziare le pubbliche amministrazioni. Con l'obiettivo, per quest'ultimo punto, di portare l'Italia in una posizione migliore nella classifica della digitalizzazione, dato che attualmente ci troviamo agli ultimi posti. L'esempio più virtuoso delle potenzialità da valorizzare ci viene offerto dalle startup, che da sempre sono votate al dinamismo. A fianco



della trasformazione digitale serve quella trasformazione culturale propria delle nuove aziende digitali, che per loro natura riescono facilmente a collaborare con le imprese tradizionali, come dimostra il caso Satispay.

Cucchiara, esperta della realtà emiliana, ritiene che l'intelligenza artificiale sia molto più pervasiva di quanto percepiamo, e che la digitalizzazione rappresenti già una realtà tangibile nella nostra quotidianità. Le aziende con cui si relaziona mostrano, a livello dirigenziale, il desiderio di comprendere quanto la trasformazione digitale possa essere utilizzabile per la loro attività. Anche il governo italiano dimostra di avere posto la massima attenzione sull'argomento con la creazione di una commissione di ricerca che si occupa di intelligenza artificiale, guidata da Cucchiara stessa e con obiettivi già definiti. Di questi obiettivi, due sono più teorici, per definire, le finalità strategiche e il livello di interazione con l'essere umano, e gli altri più pratici e che vertono sulla salute, sulla società, sulla produzione industriale e sull'ambiente. La

priorità resta colmare il ritardo rispetto agli altri paesi europei, non solo con le buone intenzioni ma nei fatti. Chi già possiede competenze digitali riesce facilmente a gestire colloqui e confronti con colleghi, anche a distanza, e a ottenere benefici in termini di conoscenze condivise. Anche le aziende, spesso bisognose di sostegni economici per affrontare una trasformazione così profonda, cercano una propria identità nuova davanti a un cambiamento che pare ormai inevitabile.

Dov'è finita la Silicon Valley

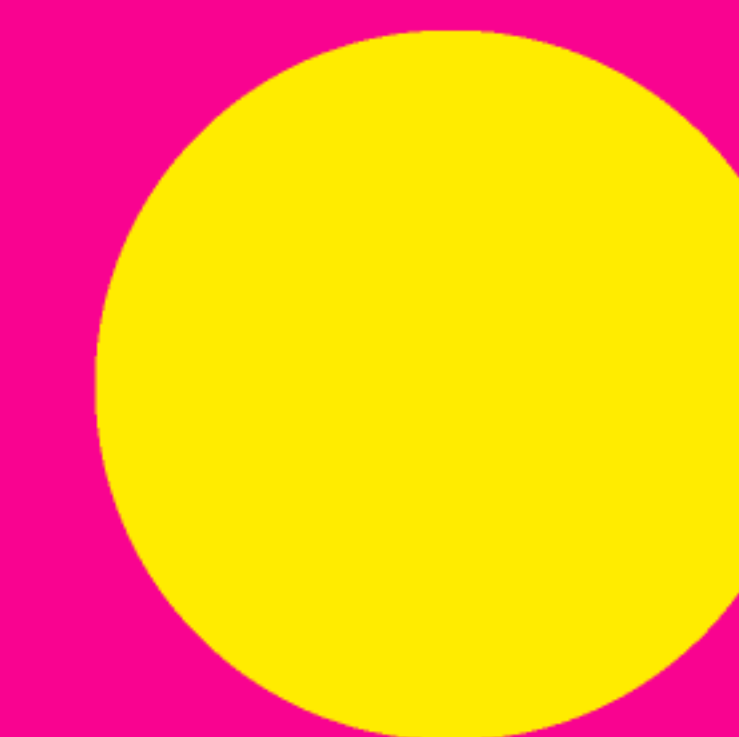
Jessica Powell

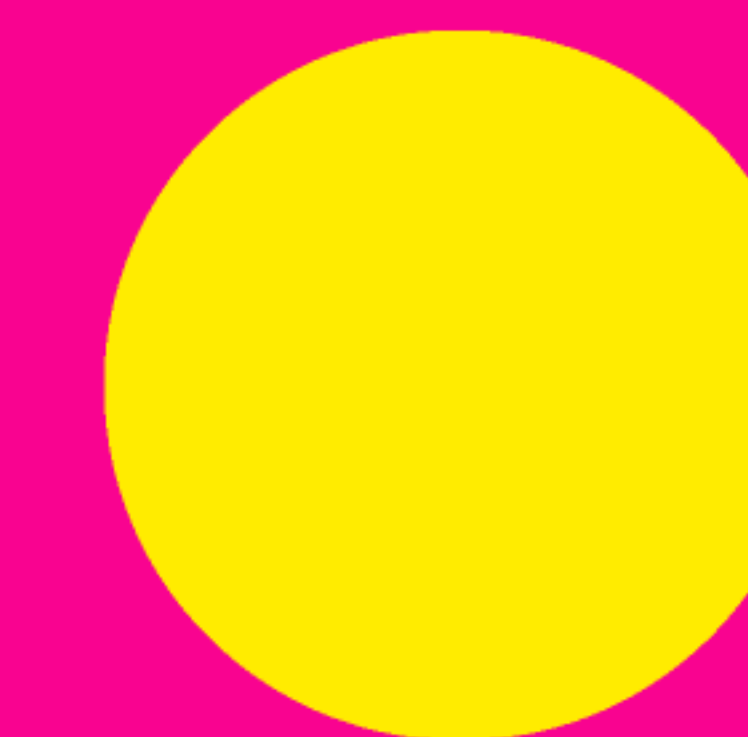
Opinionista del *New York Times*, scrittrice e Ceo di Audioshake

Nel romanzo, *La grande distruzione*, una storia immaginaria della Silicon Valley si racconta un'esagerazione satirica, ma non così lontana dalla realtà come qualcuno potrebbe pensare. La Silicon Valley viene spesso dipinta come un luogo fantastico, e in effetti è molto più meritocratica rispetto a tante altre realtà, ma ha le sue storture. Fare startup è complicato anche lì proprio come altrove, e trovare persone disposte a lavorare a un progetto rischioso è difficile, tanto che si finisce spesso per assumere amici oppure amici di amici. E spesso

pure l'includere donne nel team è più una questione di senso del dovere che non il riflesso di una mentalità davvero capace di andare oltre le differenze di genere.

Per cambiare la mentalità è difficile partire dalle grandi compagnie tech, che hanno una base ampia e molto radicata, ma si può riuscire meglio con le startup, che se adeguatamente finanziate potrebbero diventare parte attiva di un cambiamento positivo. Un cambiamento che è anche in senso geografico, perché negli Stati Uniti molti dei





finanziamenti tecnologici sono diretti in Silicon Valley, ed è un problema.

Joe Biden come nuovo presidente degli Stati Uniti si prenderà più cura delle persone rispetto a Donald Trump, ma come tutti si preoccuperà pure delle grandi aziende. Un'amministrazione democratica regolerà le big tech più di una repubblicana, ma le questioni regolatorie sono anzitutto politiche, e non cambierà l'impianto normativo, concorrenziale e culturale degli Stati Uniti, che è molto diverso da quello europeo. C'è molto dibattito sulla privacy, sulla libertà di parola e sulla moderazione dei contenuti, e pure sul modo in cui le grandi aziende stanno entrando in molti settori economici, ma c'è un problema di incompetenza della politica su questi temi. Non è solo una questione di età anagrafica: la tecnologia evolve molto rapidamente e le normative sono più lente, non tengono il passo.

Dall'altra parte del mondo, la Cina come hub dell'innovazione non è di per sé una novità. Fa certamente concorrenza alla Silicon Valley, ma la competizione in questo senso è positiva.

Il caso di TikTok osteggiato da Trump potrà riprodursi in forme simili con il presidente Biden, magari con dinamiche meno grottesche ma analoghe nella sostanza.