

ICT. Ripartire da un approccio artigianale per innescare lo sviluppo

Made in Italy digitale

Costruire un settore Ict legato al tessuto imprenditoriale italiano, fatto a misura di piccole imprese, è possibile. A condizione di dimenticare i paradigmi della cultura industriale

di **Antonio Dini**

Povera industria del digitale. Il mercato italiano dell'Ict (Information and communication technology) è debole, soprattutto nelle componenti It. L'Italia cresce molto meno rispetto agli altri Paesi europei: 0,8% da noi quando in Europa si viaggia a poco meno del 4% e la Spagna arriva addirittura al +4,9%. Anche la diffusione delle tecnologie in Italia è scarsa: la banda larga manca, gli accordi di settore (una rete di nuova generazione, fibra ottica in tutte le case, i piani di informatizzazione delle scuole e via dicendo) rimangono sostanzialmente slogan, mentre la realtà è che la maggioranza dei comuni italiani si trova in posizione geograficamente sfavorevole, lontano dalle grandi arterie di comunicazione fisica e digitale, e non viene raggiunto neanche dall'Adsl. Le famiglie con un accesso a Internet da noi sono solo il 31%, contro il 62% in Gran Bretagna e il 74% in Danimarca. Il divario digitale emerge ancora

più chiaramente da un'altra ricerca. Se sono 14 i Paesi – sui 72 analizzati dalla Saïd Business School della Oxford University – già pronti per l'Internet del futuro in banda larga super-veloce, l'Italia decisamente non è fra questi. Anzi, il nostro Paese è al 26esimo posto su 30, con un basso "broadband quality score", pari a 72 punti, contro i 153 della Corea, che si conferma invece leader della classifica mondiale. Ancora: negli Usa Barack Obama ha deciso di stanziare 18 miliardi di euro di fondi pubblici per portare la banda larga wireless al 98% della popolazione di quel Paese entro i prossimi 5 anni. Dall'asta frequenze previsti incassi per 28 miliardi di euro. In Italia, la rete Ngn è ancora un progetto fumoso.

Italia poco sensibile all'Ict

L'emergenza è in parte percepita anche dalle grandi hi-tech company italiane: «Bisogna trovare una strada nuova – ha detto recentemente l'ad di Telecom Italia,





Artigiani del digitale. Come creare valore con le nuove tecnologie,
A. Granelli, Luca
Sosella editore, 2010

Franco Bernabé – per affrontare le sfide imposte dall'esplosione del mobile Internet, e la strategia può essere solo quella di un ecosistema dove tutti operano per sostenere il consumatore». Gli ha fatto eco il numero uno di Vodafone Italia, **Vittorio Colao**: «Sono tre le parole chiave per lo sviluppo digitale: competizione, apertura e cooperazione. La competizione si fa sui dispositivi e sui servizi, ma poi serve cooperazione per creare un ambiente migliore nel quale il cliente possa usufruire al meglio di queste opportunità». Purtroppo, come settore economico l'Ict è poco rilevante: la presenza di aziende italiane del settore all'estero è in calo da un decennio, con un totale che incide per il solo 3,8% nelle voci di export del nostro Paese, contro il 13,5% della Gran Bretagna, per esempio. La leadership italiana all'estero nella parte di tecnologia – i cosiddetti “campioni nazionali” che costruiscono la credibilità internazionale di un Paese in un determinato settore (per esempio: apparecchi hi-tech, lettori Mp3, software innovativi o piattaforme di grande diffusione) – è semplicemente risibile. Non esistono grandi social network griffati Italia: niente Facebook col tricolore, niente Twitter del Belpaese, niente Wikipedia nostrana, neanche in settori come quelli dell'arte e del turismo dove avremmo un primato mondiale garantito dal nostro enorme patrimonio naturale e artistico.

Come costruire una cultura del digitale

Il genio del made in Italy nel settore dell'Ict non trova cittadinanza e il mercato italiano si dimostra ancora meno sensibile all'innovazione generata da questo settore. Il discorso è complesso e articolato, ma in sostanza non siamo buoni produttori di innovazione nell'Ict anche perché nel mercato le nostre aziende non ne sono buone consumatrici. La domanda interna (peraltro abbondantemente soddisfatta da quel che gli stranieri decidono di portare in Italia) è piccola. A fare uso sistematico di Internet e delle tecnologie informatiche è il 30% delle nostre imprese. La funzione principale che viene richiesta ai sistemi informativi è quella di buste paga e contabilità. Eppure, il digitale apre pos-

sibilità di innovazione, di trasformazione del business, di ampliamento delle prospettive. Non semplicemente di gestione dei libri contabili in formato elettronico.

Andrea Granelli, consulente e autore di numerosi libri, ha appena dato alle stampe *Artigiani del digitale* (Luca Sosella editore), un piccolo libro nel quale l'autore porta avanti una serie di provocazioni, la più importante delle quali è quella relativa al ruolo stesso che può avere il lavoro, l'innovazione e la creatività nel mondo della cultura digitale, così profondamente diverso da quello della cultura industriale tradizionale, e con il quale l'Italia deve fare rapidamente i conti.

«Nel mondo del software, totalmente immateriale – dice a “L'Impresa” Granelli – l'Italia può ancora competere. E si può lavorare per costruire un settore Ict legato al tessuto imprenditoriale italiano, costruito anche da piccole imprese e a misura di piccole imprese. Pensato cioè per servire il mercato delle Pmi in via primaria, senza fare l'errore tipico delle analisi dei grandi giganti americani che, quando vedono una piccola azienda sana, pensano che debba necessariamente crescere e diventare un'azienda di dimensioni medie e poi grandi. Invece, le nostre aziende sono ontologicamente piccole e quindi è necessario alimentare il mercato interno con prodotti adatti a loro».

Internet e il digitale, sostiene Granelli, sono fenomeni complessi, con forti aree d'ombra, sopravvalutazioni, fraintendimenti. Non si può banalizzare: «si fa un cattivo servizio coniato slogan come “Un Nobel per la pace a Internet” o “Portiamo Internet in Africa”, che sono privi di spessore. Parliamo di cose concrete, di come rilanciare il settore in Italia, come creare un tessuto coeso».

Se tecnologia e creatività s'incontrano

La proposta di Granelli è quella contenuta nel titolo stesso del suo libro *Artigiani del digitale*. «La cultura artigiana è quella adatta al contesto, che prende le caratteristiche del luogo in cui opera, che si occupa di manutenzione, non di produzione industriale. Le simmetrie con il lavoro di chi fa software, di chi ha a che fare con gli strumenti digitali in maniera creativa, sono enormi. E molte



di queste analogie erano già state intuite da Olivetti, Camillo ma soprattutto Adriano. Comprensione, non intrusione, evitando che le tecnologie portassero la deriva dell'isolamento, ma anzi facessero emergere aspetti considerati altrimenti poco rilevanti: l'ergonomia, la qualità d'uso, l'estetica, le interfacce; far emergere pienamente, insomma, le dimensioni post industriali di questo settore».

La proposta di Granelli è radicale, però dà un senso all'idea di "Rinascimento digitale" e di "umanesimo del bit" del quale il web 2.0 si è fatto alfiere e che, attivando social network e nuove figure di consumatori-attori protagonisti del mercato, ne vede cogliere adesso i frutti. Per creare un approccio artigianale, devono saltare i paradigmi caratteristici della cultura industriale ed emergerne di nuovi. Fra prese di coscienza e proposte, in *Artigiani del digitale* viene individuato un "Mantra dell'innovazione digitale (per le Pmi)". Eccolo:

1. Riportare la cultura artigiana nel mondo del digitale.
2. L'utente deve essere davvero al centro.
3. Le interfacce sono un elemento fondativo e non accessorio delle nuove applicazioni digitali.
4. È sempre più importante saper "leggere" le dimensioni nascoste dell'utente.
5. Open source, ma non troppo.
6. Prototipare, ma non troppo.
7. Partecipazione, ma non troppo.
8. Il servizio è parte integrante del software e l'assistenza è parte integrante del servizio.

Agendo secondo queste linee guida, si può recuperare la dimensione antropologica, umanistica della scienza, cogliendone il senso oltre agli aspetti di stupore. Sanità, beni culturali, patrimonio artistico, design: ci sono decine di settori in cui gli oggetti e le tecnologie non sono state schiacciate all'interno di un prodotto unico, di un design dominante. Sappiamo da tempo che non possiamo più competere nella produzione di dentifrici, adesso che viviamo nell'epoca delle multinazionali del consumo di massa, sostiene Granelli, ma sappiamo anche che possiamo competere – e bene – nel settore delle lampade di design. Non produciamo tessuti, ma disegnamo foulard. Anche per il digitale: dobbiamo cercare le nicchie, non gettarci

Piccoli campioni crescono

Ducati Sistemi, che opera nel settore dell'elettronica e dell'Information Technology (segnalamento e controllo trasporti, sistemi di esazione wireless ecc.), Eurotech, società di Amaro in provincia di Udine, leader di prodotti e tecnologie embedded. Ancora, Nortek, che progetta in Italia ma produce in Cina e distribuisce in 30 Paesi prodotti come mouse e cuffie; Zanasi, che realizza sistemi di stampa industriale; Arduino, sviluppata da Massimo Banzi, primo esempio di piattaforma hardware open source che consente il prototyping veloce anche di apparecchiature digitali. Umpi Elettronica di Cattolica che produce sistemi intelligenti basati sulla comunicazione di dati su linea elettrica, oppure il marchio Gruppo Loccioni. Eulogos che ha sviluppato sistemi di trattamento automatico della lingua e di accessibilità alle biblioteche digitali. Non è finita: c'è Delta R&S che, partendo da uno scan 3D fotogrammetrico di corpo e piedi, consente di realizzare indumenti, busti, scarpe e protesi su misura. La lista è ancora molto lunga: Funambol, TheBlogTv, Loquendo, Log607, H-Farm, Virtual Italian Parks e Studio Azzurro.

sulla competizione per i sistemi di base. E possiamo farlo creando un ecosistema di piccole aziende del settore e di talenti costruito in maniera diversa.

"Dobbiamo saper cogliere il suggerimento di Ivan Illich, che ci invita ad abolire gerarchie preconfezionate tipiche della società industriale (per esempio fra chi innova e chi consuma). Questa è l'essenza del lavoro conviviale, dice Illich, perché – nella società conviviale – la possibilità di immaginare il futuro è equamente distribuita fra coloro che partecipano a un'esperienza comune" si legge nel libro. Una delle dimensioni chiave per riuscire, è quella del territorio. Il territorio sta riacquistando la centralità economica che l'economia industriale prima e la new economy poi gli avevano negato. Il luogo sta diventando un attrattore di talenti e di esperienze. «Serve – spiega Granelli – una nuova cultura progettuale che crei un nuovo design che riporti l'uomo al centro: sia dal lato di chi progetta che dal lato di chi, con i frutti di questa progettualità, deve convivere. Uno degli errori in cui spesso si incorre, infatti, è ritenere che esista la dicotomia produttore-utilizzatore di tecnologie. È inesatto oltre che semplicistico: si tratta del residuo di una cultura industriale ormai superata che distingueva nettamente il processo produttivo da quello distributivo e, infine, dall'utilizzo da parte dei consumatori finali».