

INTERVENTO

Pmi italiane e digitalizzazione: serve una strategia fatta di piccoli passi

-di **Andrea Rangone** * | 04 aprile 2019

Le imprese industriali italiane precedono nel percorso verso la digitalizzazione: è un'ottima notizia. Grazie al **Piano Nazionale Industria 4.0** nel Paese si è finalmente attivato un circolo virtuoso. Il Piano, presentato per prima volta nel 2016 e riconfermato con una serie di modifiche anche nella **Legge di Bilancio 2019**, è riuscito ad accendere i riflettori sui temi dell'innovazione digitale, a portare il digitale nel dibattito italiano, facendo finalmente comprendere che non si tratta di un tema per addetti ai lavori, ma di una questione cruciale, una leva trasversale a ogni settore e fondamentale per la crescita dell'economia.

In questi anni le grandi aziende italiane hanno investito avviando importanti progetti, spingendo la trasformazione digitale del processo produttivo e distributivo (fino ai servizi post vendita e alla gestione del ciclo dei prodotti), rinnovando impianti e macchinari e introducendo tecnologie **Internet Of Things**, **Analytics**, piattaforme **cloud** e così via. Secondo i dati dell'ultimo **Osservatorio Industria 4.0** del **Politecnico di Milano**, il valore complessivo dei progetti legati all'Industry 4.0 in Italia è di circa 2,4 miliardi di euro, tra soluzioni ICT e servizi collegati, con una crescita del 30% rispetto al 2017 e un valore quasi raddoppiato in soli tre anni.

Il **Mise** stima che circa la metà delle aziende oltre i 250 dipendenti e più di un terzo di quelle tra 50 e 250 dipendenti abbiano già adottato almeno una tecnologia 4.0. Si scende invece al 24,4% se si guarda alle PMI (fino a 50 dipendenti), che rappresentano la stragrande maggioranza delle imprese italiane. Anche nei propositi per il futuro la differenza fra grandi aziende e PMI rimane forte: il 10% delle imprese italiane prevede di introdurre almeno una tecnologia 4.0 nel prossimo triennio, ma la percentuale sale al 35,1% tra quelle oltre i 250 dipendenti e crolla al 7,9% tra quelle entro i dieci.

Le **PMI** sono dunque indietro rispetto alle grandi aziende; se da un lato è normale che siano le grandi a indirizzare e trainare il mercato, dall'altro è importante che le PMI non rimangano troppo staccate. È il momento quindi di avviare una seconda fase dell'Industria 4.0, una fase più inclusiva, alla portata di imprese di ogni dimensione. È importante che le realtà più grandi inneschino l'effetto a catena, facendo da capofileria e da modello di riferimento. È necessaria in questa fase la condivisione dei casi e delle esperienze di successo per favorire una abilitante crescita culturale delle PMI. Solo una guida, una mentorship da parte di tutti gli attori dell'ecosistema riuscirà a diffondere con successo la consapevolezza sulle opportunità della quarta rivoluzione industriale.

In questo contesto è infatti cruciale il ruolo di università, incubatori, consulenti, decisori politici, agenzie per il lavoro e associazioni territoriali. In particolare, quali sono gli elementi in grado di conferire valore alla rivoluzione 4.0? In primo piano l'investimento in tecnologia, l'integrazione delle informazioni e il rinnovamento delle competenze. Gli incentivi hanno spinto molto il rinnovo del parco macchine, favorendo la sostituzione di impianti e macchinari obsoleti con altri nuovi e interconnessi, ed è un bene. **Ora però è necessario sviluppare le competenze tecnico-operative e la consapevolezza manageriale** necessarie per sfruttare anche a livello macroeconomico l'enorme opportunità. In troppi casi infatti le azioni sviluppate dalle imprese sono trainate dalla produzione e dalla **Direzione IT**, mentre la **Direzione HR** rimane ai margini del processo di cambiamento.

Quali sono i passi che una PMI deve compiere per diventare una PMI 4.0? Da dove cominciare?

Innanzitutto è necessario che l'imprenditore e i vertici aziendali conoscano e capiscano l'opportunità e siano convinti dell'urgenza di delineare una strategia, per poi mettere a punto un percorso di trasformazione con progetti concreti e condivisi. Occorre confrontarsi e informarsi, leggendo media generalisti e specializzati che trattano il tema da diverse angolazioni. È fitto il calendario di eventi dedicati al tema su tutto il territorio. Si deve in sintesi vedere come hanno operato realtà simili alla propria e quali vantaggi (e difficoltà) hanno riscontrato.

Per un singolo di piccole dimensioni è troppo difficile far tutto da solo. La nascita di innovative forme di aggregazione di ogni tipo fra piccoli può essere strumento utile per accelerare i tempi e facilitare il processo. Può sembrare banale ma non lo è: oggi un ruolo chiave nella costruzione di relazioni e nella condivisione di informazioni lo svolgono i social network, basti pensare alla importante partita che sta giocando **LinkedIn** in questo contesto.

Bisogna poi tenere a mente che non è necessario un salto quantico, ma un cammino a piccoli passi, adottando soluzioni tecnologiche e organizzative modulari e facilmente integrabili. Con questo approccio "agile" non solo si avanza gradualmente nel processo di innovazione, ma si possono cogliere subito benefici concreti, anche se limitati: il modo più efficace per convincere gli scettici della bontà dell'investimento e della strada intrapresa.

* *Ceo di Digital360*

© Riproduzione riservata

IAS Integral
Ad Science

✔ Brand Safe ✔ Viewability ✔ Ad Fraud Certificate

✔ Fake news free ✔ Impatto ADV

24
ORE
SYSTEM

Scopri di più