

WHITE PAPER

Digital Transformation

Smart guide pratica alla Digital Transformation
by **Nicolò Straccialini**



INDICE

Cos'è la digital transformation?	3
Prima della digital transformation.	4
Statistiche e dati a supporto dello sviluppo della digital transformation	5
Criticità e benefici della digital transformation.	12
GunPowder e la digital transformation.	15
Conclusione.	16

INTRODUZIONE

Si fa spesso riferimento, oggi, a quell'insieme di innovazioni digitali convergenti nel termine quarta rivoluzione industriale. Tale rivoluzione nasce dal processo di digitalizzazione di moltissimi aspetti della vita quotidiana e da concetti quali quello di "Internet delle Cose" (Internet of things), ovvero l'estensione di Internet al mondo degli oggetti che ci circondano quotidianamente. In altre parole questa realtà nasce dalla compenetrazione tra mondo fisico, mondo digitale e biologico. Al centro del processo vi sono le tecnologie, ma queste ultime generano impatti culturali importanti nella vita di ciascuno di noi. La trasformazione digitale sta, difatti, rivoluzionando qualsiasi mercato e azienda, operante nell'erogazione di servizi o nella manifattura di beni materiali. Sta cambiando il modo di acquistare, di rapportarsi con gli altri, di vivere. Pertanto, non si può parlare di digital transformation senza considerare la conseguente evoluzione umana. Bisogna, dunque, cominciare a tenere in seria considerazione *"The Human Side of Digital"*: questo il leitmotiv ideale.

1. Cos'è la digital transformation?

Adam Smith in "Teoria dei sentimenti morali" (1759)¹ utilizzava il concetto di mano invisibile, nozione legata ai risultati non intenzionali. Secondo Smith gli individui generano ordine sociale e sviluppo economico nonostante non agiscano con l'intenzione di generarlo, bensì con quella di perseguire il proprio interesse personale. Questa stessa forza astratta si sta ripresentando, oggi, sotto una nuova forma: quella della digital transformation. Essa coinvolge non solo l'umanità ma anche gli oggetti sfruttando l'Internet delle cose. Per questo, al pari della mano invisibile può essere identificata come una forza collettiva che guida non solo la volontà umana, ma soprattutto prodotti e servizi, i quali per il tramite di tale processo diventano rapidamente strumenti indispensabili alla vita moderna.

Basti pensare ai sistemi GPS che suggeriscono il percorso più veloce per raggiungere una destinazione, agli assistenti virtuali ad attivazione vocale come Siri di Apple o Alexa, ai suggerimenti personalizzati di Netflix e alla capacità di Facebook di riconoscere il volto di una persona per poterlo poi menzionare in un post.

Come risultato di questa perfetta tempesta tecnologica che fa danzare il pianeta ad un ritmo vorticoso, la quarta rivoluzione industriale sta spianando la strada ai cambiamenti che avvengono nel modo di vivere e nel modo di lavorare.

¹ Smith, A. The theory of moral sentiments, printed for A. Millar, in the Strand, London 1759; trad. it. a cura di A. Zanini, Teoria dei sentimenti morali, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da G. Treccani, Roma 1991.

Il mondo aziendale, in particolare, è quello che sta subendo maggiori trasformazioni da un punto di vista non solo concettuale ma anche formale. Come siamo arrivati a tutto questo? Quando è iniziata questa rivoluzione più simile ad una mutazione se non addirittura ad una metamorfosi piuttosto che ad un semplice progresso tecnologico?

2. Prima della digital transformation.

Possiamo affermare con certezza dalle fonti storiche che l'industria informatica nacque negli Stati Uniti durante la Seconda guerra mondiale e si diffuse con una rapidità impressionante. In soli settanta anni circa il valore complessivo del mercato digitale superò i 3300 miliardi di dollari, con un'incidenza sul PIL mondiale del 6%.² Una crescita esponenziale di questo tipo è il risultato di dinamiche e variabili molto diverse, sia a livello temporale che a livello geografico. Secondo uno studio McKensey del 2011, fino al 2010 l'America Settentrionale rappresentava l'area territoriale più importante in termini di digitalizzazione (30% della domanda complessiva), seguita dall'Europa con il 28%; in forte crescita, in quegli anni erano i Paesi dell'area Asia-Pacifico (la quota era del 26%), mentre in Africa e in America Latina le dinamiche erano e sono molto diverse, a causa delle differenti situazioni politiche, economiche e al potere d'acquisto della

popolazione.

Negli ultimi trent'anni i tassi di crescita del mercato hanno mostrato, a livello mondiale, una forte correlazione con l'andamento del PIL. Sempre lo studio McKinsey (2011) sostiene che nelle economie più mature l'economia digitale ha contribuito nel periodo 2000-2010 a circa il 10% della crescita del PIL.

Nel novembre del 2011, uno studio condotto dal MIT Center for Digital Business e Capgemini Consulting affermò, a seguito di tre anni di analisi, che soltanto un terzo delle aziende a livello mondiale aveva un reale ed effettivo programma di trasformazione digitale.

Tale studio definì le linee guida per un "programma effettivo di trasformazione digitale". Queste regole di "condotta" riguardavano la stesura di risposte basate sull'interrogarsi intorno a domande relative al "cosa", ovvero l'intensità delle iniziative digitali in azienda e al "come", cioè l'abilità di un'azienda di saper padroneggiare i cambiamenti e ottenere risultati di business.

Nel 2015 un nuovo report del MIT Center for Digital Business e Capgemini Consulting riportò, a seguito dell'osservazione condotta mediante le linee guida stilate anni prima, dei parametri di crescita aziendale. Il MIT Center comprese, infatti, che i business digitali maturi possono essere solo quelli focalizzati sull'integrazione delle tecnologie digitali, come social, mobile, analytics, cloud, mentre quelli meno maturi tutti quei processi che si preoccupano soltanto della risoluzione dei problemi di business attraverso soluzioni tecnologiche individuali.

² Convegno di presentazione del 44esimo Rapporto Assinform sull'informatica, le telecomunicazioni e i contenuti multimediali, 2013.

In questa prospettiva l'Italia, in cui il mercato digitale, alla fine del 2012, ammontava a circa 68 miliardi di euro, non poteva reggere il confronto con le economie più mature poichè registrava una spesa digitale, rispetto al PIL, e una focalizzazione sulla creazione di una cultura digitale nettamente inferiore alla media europea (4,9%, contro 6,8% nel 2012). Inoltre in Italia gli stessi tassi di sviluppo erano inferiori a quelli degli altri Paesi. Questi fattori portarono, dunque, ad una conseguente staticità negli investimenti informatici; con gli anni questo gap tecnologico rispetto agli altri mercati si è andato consolidando, trasformandosi in una caratteristica strutturale negativa della nostra società.

Una conferma analitica è stata data dalla classifica stilata annualmente dal World economic forum, il quale provvede a misurare la propensione dei Paesi a sfruttare le opportunità offerte dalle tecnologie ICT: dal quarantottesimo posto del rapporto 2012 l'Italia è scivolata, nel 2013, al cinquantesimo, decisamente al di sotto dei principali paesi europei.

Ad apportare cambiamenti radicali nella digital transformation in Italia come nel resto del mondo, già in rotta verso questo processo di trasformazione, è stata la pandemia da Covid-19 che ha risvegliato un forte desiderio di digitalizzazione determinato dalla mancanza di una interrelazione fisica tra gli individui. La malattia da Covid ha ingenerato una pressione che ha spinto i Paesi del mondo a investire in misura crescente su un ecosistema digitale, sull'apprendimento digitale e su modelli di business utili alla sopravviven-

za e alla sostenibilità del business stesso. Come ha dichiarato Sathya Nadella di Microsoft³ le nuove opportunità tecnologiche come il 5G, l'uso prolifico di AI (Artificial Intelligence) e di ML (Machine Learning) sono stati i fattori principali e determinanti per la crescita rapida delle skills digitali. Nel campo dell'IoT (*Intelligent of Things*) sono nate numerose altre opportunità di business legate all'IT (*Information Technology*) come ad esempio l'analisi predittiva, il cloud computing, l'assistenza sanitaria, la mobilità, i social media e la collaborazione, l'uso delle piattaforme di automazione, la robotica, l'imaging biomedico⁴, i dispositivi indossabili e così via.

La gestione pandemica e l'emergenza sanitaria hanno forzato l'evoluzione del sistema IT, che ha prodotto un impatto positivo sulla digital transformation. L'apprendimento digitale e gli ecosistemi digitali, dunque, sono diventati, oggi, soprattutto grazie alla questione pandemica, il requisito base per il funzionamento della maggior parte delle economie aziendali e statali.

3. Statistiche e dati a supporto dello sviluppo della digital transformation.

A corroborare quanto detto sopra abbiamo preso in considerazione l'indice Ue relativo alla digitalizzazione dell'economia e della società (Desi) 2022. All'interno di questa classifica l'Italia si

³ Nadella, S.; Euchner, J. Navigating Digital Transformation: An Interview with Satya Nadella, Res. Technol. Manag. 2018, 61, pp. 11–15.

⁴ Singh, S.P.; Wang, L.; Gupta, S.; Goli, H.; Padmanabhan, P.; Gulyás, B. 3D Deep Learning on Medical Images: A Review. Sensors, 2020, 20, 5097. [CrossRef] [PubMed]

allontana dalle retrovie, da quel venticinquesimo posto in cui era relegata nel 2020 per piazzarsi diciannovesima, guadagnando sei posizioni in due anni. Diviene, allora, chiaro quanto la pandemia sia riuscita a scuotere il panorama digitale italiano spingendo il Paese a investire molte più risorse sul mondo tech.

Resta, in ogni caso, un alone di diffidenza che isola l'Italia nelle ultime posizioni.

Le cause di questa arretratezza digitale risiedono sicuramente nella forte resistenza culturale esercitata da una parte della popolazione; una grande componente della società, infatti, soffre di analfabetismo digitale. Inoltre, non esiste un vero e proprio ecosistema di start-up e incubatori capace di promuovere questa rivoluzione.

Secondo il Parlamento europeo oltre la metà dei cittadini italiani non possiede le abilità digitali di base, mentre a livello aziendale solo il 60% delle Pmi ha raggiunto almeno un livello generale di intensità digitale. I progressi si vedono, soprattutto, con il 5G, la connettività e con il cloud in aumento, ma la diffusione di big data e intelligenza artificiale è ancora molto limitata. I dati riportano infatti che quest'ultima è adoperata soltanto dal 7,9% delle Pmi.

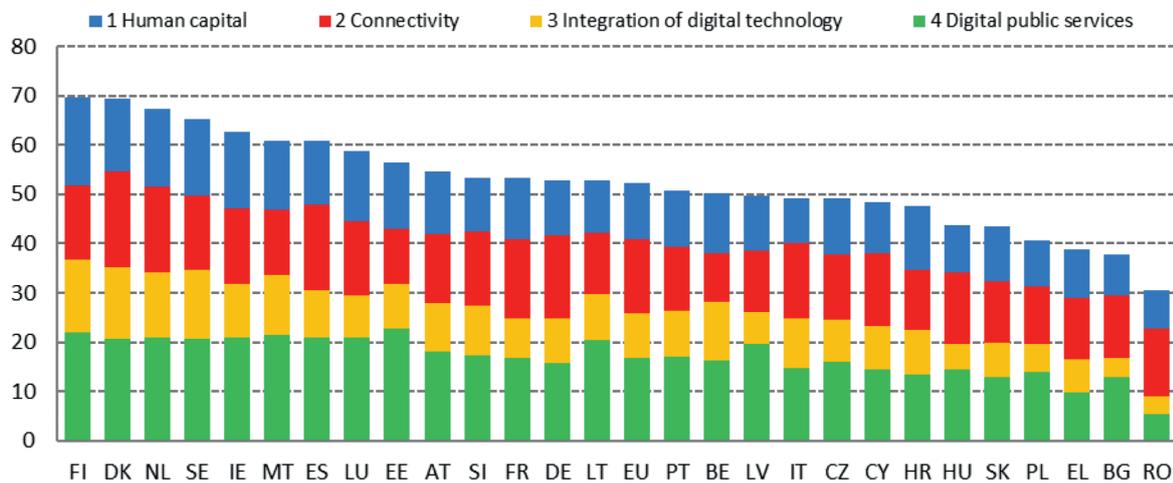
L'avanzata fino al diciottesimo posto rappresenta, allora, la speranza per l'Italia di potenziare la sua digitalizzazione e migliorare ulteriormente le proprie prestazioni.

Ciò viene sottolineato anche nel programma Next Generation EU, dove appunto sono presenti condizioni che vincolano all'utilizzo di almeno

il 20% dei fondi disponibili per il raggiungimento di questo scopo. Nel caso dell'Italia, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) riserva un ampio spazio all'avanzamento e al perfezionamento della digitalizzazione del paese, allocando alla transizione digitale il 27% delle risorse, attraverso numerosi ed articolati progetti di investimento che riguardano e interessano tutto il sistema economico nel suo complesso, dalla Pubblica Amministrazione, al turismo, al sistema educativo e con un'estesa parte dedicata ai processi produttivi.

Piuttosto differente è la situazione globale o, in termini specifici, la situazione in Paesi quali l'America, la Cina o quelli del Nord Europa. Qui anche senza la pandemia globale, il mondo si stava già muovendo verso un tipo di lavoro digital-first che potesse essere svolto da qualsiasi luogo.

Figure 9 Digital Economy and Society Index, 2022

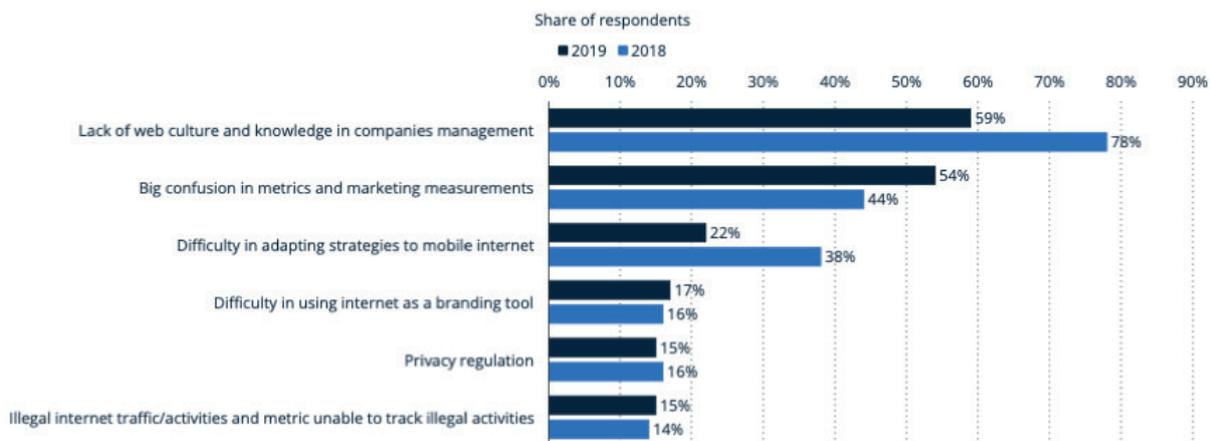


Source: DESI 2022, European Commission

The Digital Economy and Society Index (DESI).

Major obstacles in digital marketing development in Italy as of October 2018 and 2019

Major obstacles in digital marketing development in Italy 2018-2019

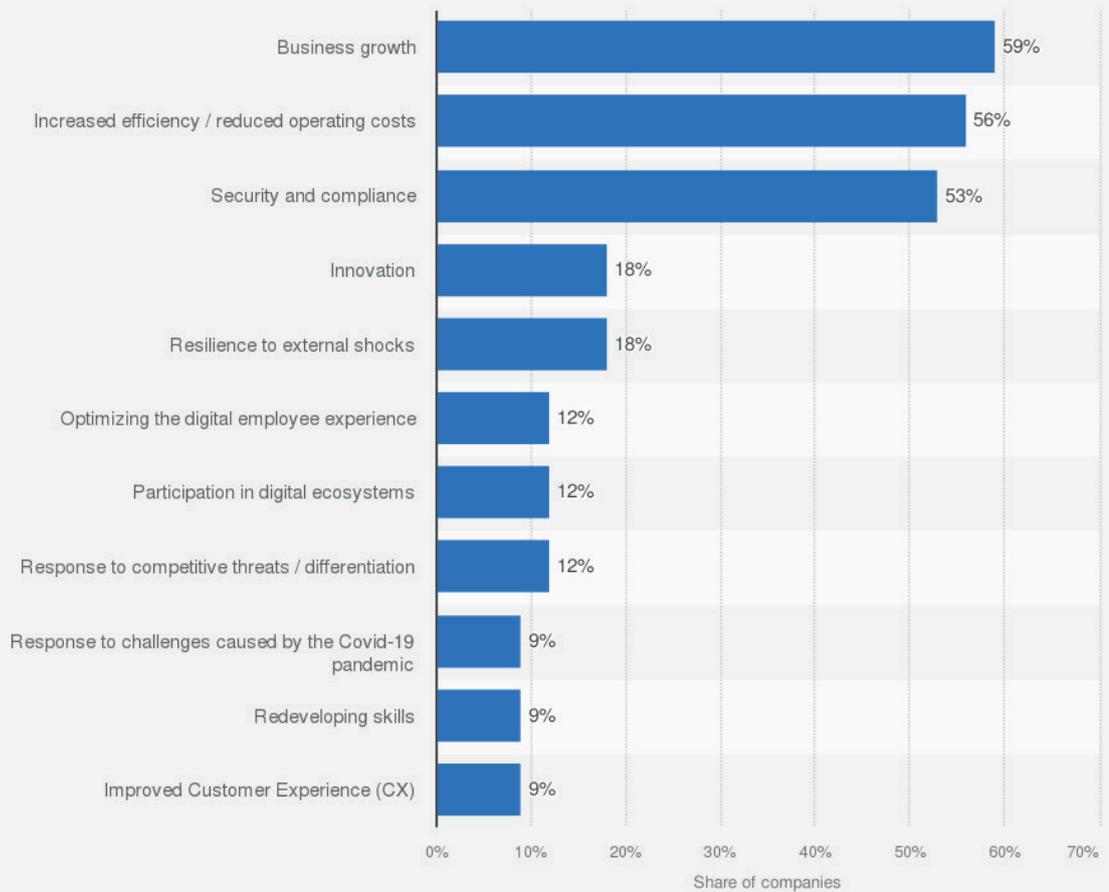


Description: A survey was conducted in Italy in 2018 which indicated the main obstacles in digital marketing development in the country. 78 percent of respondents that were working in the digital industry stated that the company's management lacked in web culture and knowledge. 44 percent of them pointed out the big confusions in metrics and marketing measurements. Digital professionals indicated other drawbacks but gave very different opinions according to the size of the business. In big E...
Note: Italy, October 2019; 500 respondents; respondents work in digital intensive fields.
Source: engage.it; Human Highway

statista

The Innovation Group. (October, 2020). Major obstacles in digital marketing development in Italy as of October 2018 and 2019 [Graph]. In Statista. Retrieved 20, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/57696/digital-marketing-in-italy/>

Main digital transformation goals for companies in Italy in 2022

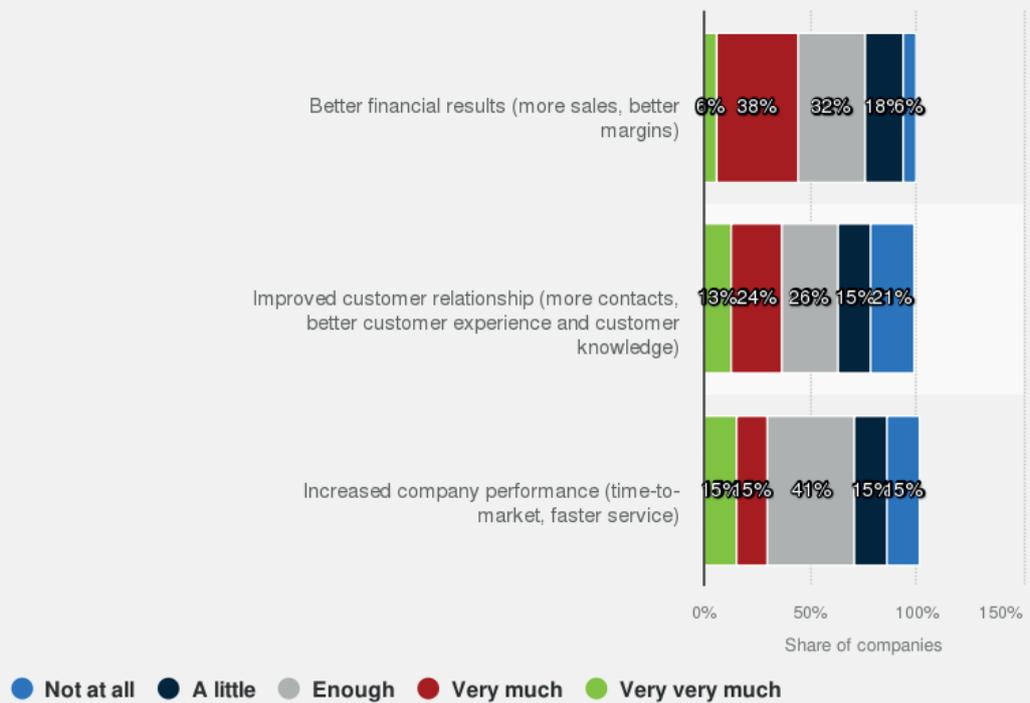


Source
The Innovation Group
© Statista 2022

Additional Information:
Italy; February to March, 2022; 55 respondents; Italian companies

The Innovation Group. (May 6, 2022). Main digital transformation goals for companies in Italy in 2022 [Graph]. In Statista. Retrieved September 20, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1313644/digital-transformation-goals-companies-italy/>

Opinions on digital transformation projects in companies in Italy in 2022, by appreciation level

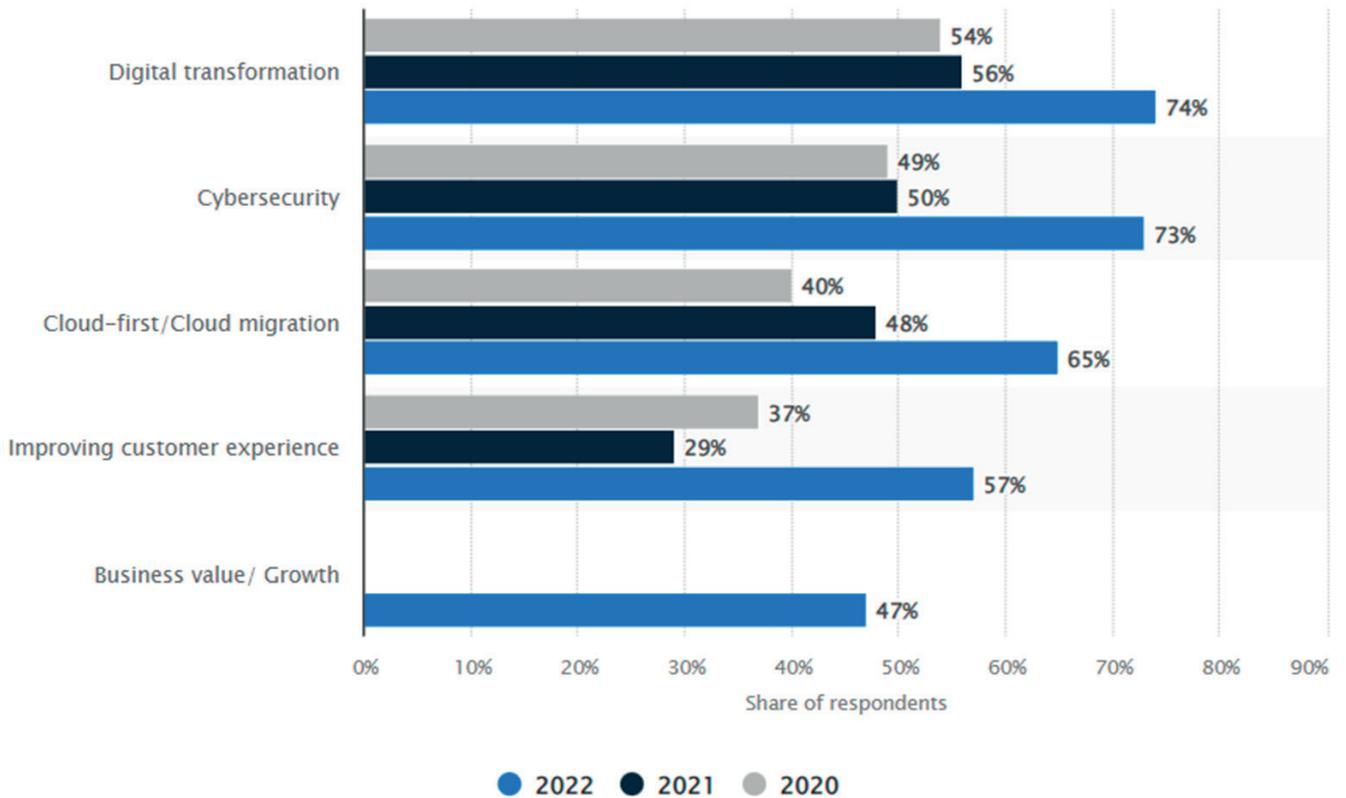


Source
The Innovation Group
© Statista 2022

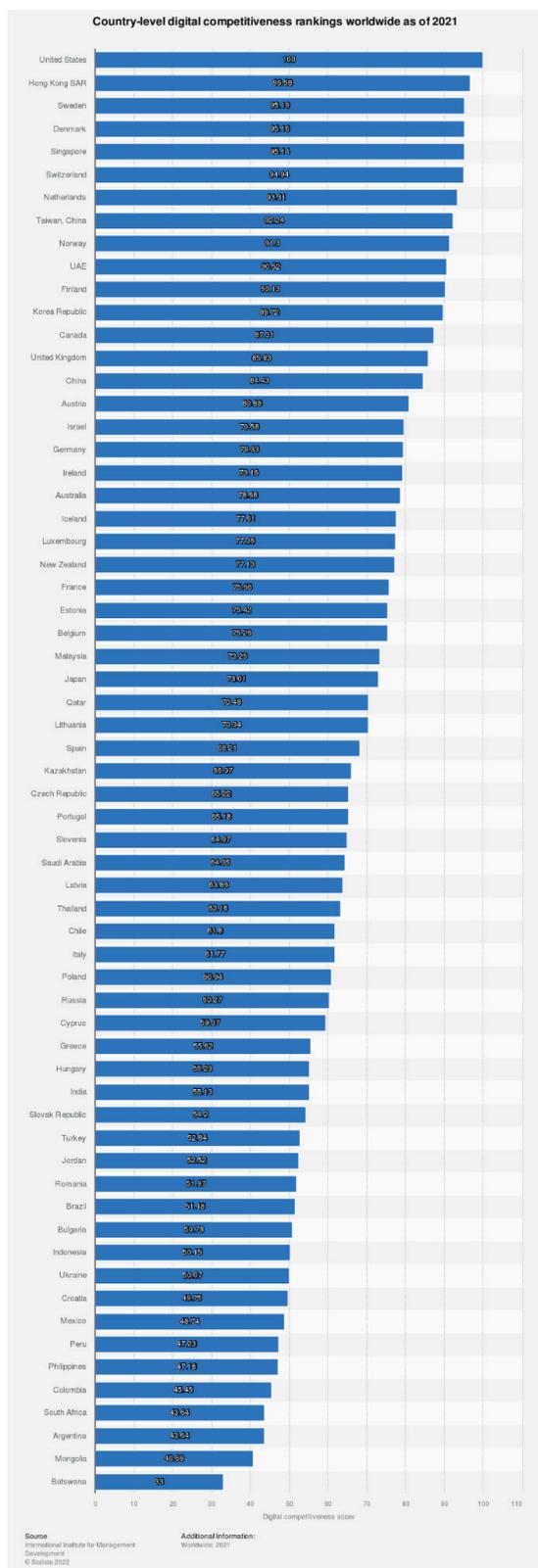
Additional Information:
Italy; February to March, 2022; 55 respondents; Italian companies

The Innovation Group. (May 6, 2022). Opinions on digital transformation projects in companies in Italy in 2022, by appreciation level [Graph]. In Statista. Retrieved September 20, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1313657/opinions-on-digital-transformation-projects-italy/>

Priorities for IT technology initiatives in companies worldwide from 2020 to 2022



Flexera Software. (June 10, 2022). Priorities for IT technology initiatives in companies worldwide from 2020 to 2022 [Graph]. In Statista. Retrieved September 20, 2022, from Priorities for tech initiatives in global organizations 2022 | Statista



International Institute for Management Development. (September 29, 2021). Country-level digital competitiveness rankings worldwide as of 2021 [Graph]. In Statista. Retrieved September 20, 2022, from Global digital competitiveness country ranking 2021 | Statista.

Come mostrano i dati, tali paesi hanno investito esponenzialmente sulle risorse digitali soprattutto nel campo della trasformazione digitale, della cybersecurity e del cloud. In questa crescita, però, si intravedono dei rischi legati, perlopiù, non tanto agli investimenti statali che, anzi, hanno incrementato il loro Pil mediante la digitalizzazione del 60% - come riporta il World Economy Forum - quanto più alle grandi multinazionali tecnologiche che stanno ampliando drasticamente il loro dominio informatico. Proprio in risposta a questa forma di “plutarchia” il Parlamento europeo ha approvato il 24 marzo e il 23 aprile 2022, in via definitiva, la nuova legge sui servizi digitali (Dsa) e la legge sui mercati digitali (Dma). I due disegni di legge tentano di limitare gli effetti sociali ed economici del settore tecnologico derivanti, appunto, dai giganti del settore, stabilendo regole chiare per le modalità di funzionamento e di fornitura dei servizi all’interno dell’Ue. Dunque, le Big Tech, ovvero quelle piattaforme online o quei motori di ricerca che hanno più di 45 milioni di utenti mensili, e che, quindi, presentano il rischio più elevato, dovranno rispettare degli obblighi rigorosi. Questi includono la prevenzione di rischi sistemici, come ad esempio la diffusione di contenuti illegali, violenti o discriminatori, l’obbligo di sottoporsi ad audit indipendenti. Dovranno,

inoltre, permettere l'accesso ai propri dati e algoritmi da parte delle autorità e dei ricercatori autorizzati.

La legge sui servizi digitali, in particolare, stabilisce degli obblighi precisi quali il potenziamento della tracciabilità e dei controlli sugli operatori commerciali nei mercati online, maggiore trasparenza e responsabilità delle piattaforme, il divieto di pratiche ingannevoli e di alcuni tipi di pubblicità mirata. La legge sui mercati digitali, invece, definisce obblighi per le grandi piattaforme online che agiscono nel mercato digitale come "gatekeeper" quali il consenso a terzi di interagire con i propri servizi e agli utenti commerciali di accedere ai dati che generano nella piattaforma.

Tale cornice normativa dovrà, tuttavia, essere accompagnata da un accordo internazionale sulla tassazione dell'economia digitale. La crescente importanza di questi beni immateriali in quanto driver di profitto comporta, infatti, un più elevato rischio di utilizzo, da parte delle Big Tech, di pratiche quali profit shifting e base erosion, ossia la riduzione della base imponibile ottenuta trasferendo il reddito in paradisi fiscali o in paesi con giurisdizioni che non tassano queste categorie di asset.

L'obiettivo dell'Ue è quello di assicurare una tassazione minima effettiva globale. Obiettivi da gestire anche in relazione alle forti divisioni registrate negli ultimi anni sull'argomento, specialmente riguardo a quali aziende debbano essere incluse nella tassazione e l'eventuale obbligatorietà delle regole messe in campo. Gli

Stati Uniti, ad esempio, vorrebbero un sistema di tassazione su base volontaria che riguardi i business rivolti al consumatore. Questa scelta non combacia affatto con l'idea della totale regolamentazione a cui è orientata l'Unione Europea. In risposta a questo forse è giusto analizzare i rischi e i benefici che una trasformazione digitale radicalmente rivoluzionaria può portare nel lungo periodo.

4. Criticità e benefici della digital transformation.

È utile chiarire sin dall'inizio che nessuna tecnologia è neutrale, dal momento che l'utilizzo che ne viene fatto è causa strettamente legata alla volontà e al desiderio umano. Nessuna tecnologia è gratis, ma soprattutto nessuna tecnologia è realmente un passatempo, neppure le applicazioni inventate da Zuckerberg, al contrario di quanto lui vorrebbe farci credere. La tecnologia del tempo libero e della gratuità è un giogo, un inganno che induce a guardare la moneta dal lato sbagliato. Chiunque viva in uno di quei Paesi, definiti globalizzati, resta intrappolato nella voragine che lo vincola a credere che l'uso ingenuo dei social media è un passatempo che può permettersi quando possiede quei "5 minuti di tempo libero" - libero dal lavoro, dalla scuola, dall'università - distante dalla consapevolezza che quei 5 minuti di tempo non sono affatto liberi, bensì sono altro tempo di lavoro, altro tempo che un individuo trascorre vendendolo come nutrimento alla macchina digitale.

Nessuna tecnologia è, poi, davvero sostenibile. Certamente rappresenta un calo drastico dell'inquinamento ma non significa ancora il raggiungimento dello zero di emissioni. "Ce ne accorgiamo quando accendiamo il computer: una specie di vento, il soffio di un organismo in affaticamento, accompagna per qualche secondo la connessione che illumina lo schermo (mentre, fuori, il cerchio rosso del contatore immaginiamo giri vorticosamente).⁵ L'energia che consumiamo per usufruire di tutti i dispositivi digitali presenti sul pianeta e, dunque, per l'invio di informazioni attraverso la rete, è generata da onde elettromagnetiche prodotte da antenne alimentate a corrente, o da fasci che si propagano in fibre ottiche e sta crescendo al ritmo del 10% l'anno. Se pensiamo, poi, al fatto che Google è proprietario di un'infinità di siti, i quali per rispondere ai miliardi di domande che vengono poste ogni frazione di secondo richiedono gigantesche capacità di stoccaggio, restiamo sbalorditi per i numeri relativi al consumo di energia. I grandi server per immagazzinare e processare tutti quei dati e quelle informazioni hanno bisogno di quantità impressionanti di potenze elettriche per poter funzionare e colossali quantità di acqua per essere raffreddati e per questo hanno tessuto una rete mondiale di "server farm" (fattorie di server). La stessa Google ha rivelato i propri dati sul consumo energetico: questi rappresentano circa un quarto della produzione di

una centrale nucleare media ogni anno e solo il 25% di questa energia proviene da fonti rinnovabili.⁶ Inoltre questi dati, dotati del potere di influenzare qualsiasi scelta e di plasmare l'immaginario collettivo umano, e gestiti dagli algoritmi, vengono dirottati a entità socioeconomiche, politiche, finanziarie e commerciali. I rischi e le criticità si articolano, dunque, mediante questi due filoni principali: l'inesistenza dell'utilizzo dei social media in quanto sistema gratuito e di passatempo naive e l'inquinamento digitale che l'incremento esponenziale del traffico dati tecnologico oggi produce a causa della crescente dematerializzazione. Alcune statistiche riportate da CBECI (Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index) conferma che l'acquisto di bitcoin causa l'immissione in atmosfera di quasi ventitre milioni di tonnellate di CO2 ogni anno, che denotano le emissioni di città come Las Vegas o addirittura di paesi come la Giordania.⁷ E proprio a causa di questo sbilanciamento, nei paesi avanzati la spesa a favore della digitalizzazione ha permesso l'incremento del Pil dal 3 al 5% - come riporta il fisico Roberto Cingolani - mentre in quelli in cui la crescita non è avvenuta, per motivi sociali, storici o di altra natura, il gap digitale aumenta vertiginosamente.⁸

Un'altra specificità critica di queste forme digitali è la loro estrema volatilità. Consumando e

⁵ Landi P. Ecologia della rete / Inquinamento digitale, in Doppiozero, Milano 2022, al sito Inquinamento digitale di Paolo Landi | Doppiozero.

⁶ Dove Google immagazzina i vostri dati - SWI swissinfo.ch.

⁷ Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index (CBECI).

⁸ Landi P. Ecologia della rete / Inquinamento digitale, in Doppiozero, Milano 2022, al sito Inquinamento digitale di Paolo Landi | Doppiozero.

servendoci dei dati ogni volta nel minor tempo possibile, abbiamo il “tempo” di consumarne sempre di più causando un debito cognitivo allarmante. Assumendo, infatti, sempre più informazioni il nostro cervello non ha più il tempo di metabolizzarle e finisce necessariamente per assuefarsi al dominio dell’informazione creando danni psicologici come psicosi e deliri paranoici e danneggiando l’ecologia della nostra mente oltre che quella ambientale.

“Così, mentre crediamo di combattere battaglie ambientaliste sui social, con i nostri tweet indignati e le foto choc, non facciamo altro che consumare un prodotto commerciale, contribuendo all’inquinamento, proprio come quando abbandoniamo la lattina di Coca Cola nel bosco, gettiamo in mare il sacchetto di plastica coi rifiuti, o schiacciamo con la punta della scarpa un mozzicone”.⁹

Da questo prospetto la trasformazione digitale ne uscirebbe sicuramente sconfitta se non fosse per tutti i benefici che ha apportato e che sta apportando in termini di soluzioni.

La rivoluzione sta avvenendo in quasi tutti i settori, pubblici e privati, dall’estetica alla cosmetica, dal turismo a tutte le forme di business aziendale di stampo commerciale e socioeconomico, dalla data security e dalla data protection al sistema blockchain e innovative payments.

Questo perché la trasformazione digitale sta garantendo non solo la velocizzazione di gestione del business, grazie ad una maggiore flessibilità

dei processi core, ma anche un efficientamento della manutenzione di impianti e macchinari, una maggiore rapidità nella gestione del magazzino e della logistica e un miglior presidio di vendite e Customer Care tramite i Crm basati sul cloud come ad esempio Salesforce. Inoltre permette un certo grado di sostenibilità e di sicurezza dei dati mediante l’utilizzo della tecnologia cloud che supera l’utilizzo di silos e di tecnologie legate ai sistemi legacy. La digitalizzazione permette, poi, di ridurre i costi operativi, di pianificare in tempo reale i processi decisionali e di semplificare e razionalizzare i flussi informativi. Infine, favorisce soprattutto i rapporti umani donando valore alla figura dei clienti e dei dipendenti consentendo una maggiore empatia verso di essi e un confronto diretto con i loro desideri e le loro volontà. Un umanesimo digitale è, in effetti, una delle necessarie conseguenze della trasformazione digitale, cioè una rivalorizzazione dell’uomo attraverso gli strumenti che il mondo digitale ci offre. Un professore francese di scienze umane digitali all’Università di Paris-Sorbonne, Milad Doueihi, ritiene in proposito che:

«L’umanesimo digitale è il risultato di una convergenza fino ad ora poco esplorata tra patrimoni culturali complessi e una sfera sociale che non ha precedenti. Questa convergenza, invece di limitarsi a formare un legame tra l’antichità e il presente, ha ridistribuito concetti, categorie ed oggetti, così come i comportamenti e le pratiche a loro associate, il tutto accade in un nuovo ambiente. L’Umanesimo digi-

⁹ Ibidem.

tale è l'affermazione che la tecnologia attuale, nella sua globalità, è diventata una Cultura, in quanto crea un nuovo contesto, su scala globale. È una Cultura, perché il mondo digitale, nonostante abbia un grande fattore di sviluppo costituito dall'elemento tecnico - che deve essere costantemente interrogato e controllato (perché la tecnologia costituisce l'agente della "volontà economica"), sta diventando il fattore di sviluppo di una nuova civiltà che si distingue per il modo in cui l'uomo inizia ad avere una nuova visione degli oggetti, delle relazioni e dei valori, caratterizzata dalle nuove possibilità che vengono apportate nel campo dell'attività umana dalle tecnologie digitali. Il mondo digitale è una Cultura perché ci dimostra che sapere come vivere insieme e come imparare a comportarsi sono parte integrante di questa socialità emergente, questa nuova ibrida socialità costituisce il palcoscenico per un nuovo approccio alle obbligazioni, ai corpi e alla mobilità». ¹⁰

La digitalizzazione è, quindi, una cultura con al centro l'uomo, il suo concetto e la sua funzione. Per questo crediamo siano corrette le parole di Maximo Ibarra, presidente della task force Digital transformation del B20, il quale ha riferito che il «nostro impegno è quello di contribuire a esprimere il potenziale della trasformazione digitale, anche come motore della ripresa: suppor-

tando una cultura del digitale non come fine, ma come mezzo per semplificare la vita delle persone e incrementare le occasioni di business». ¹¹

5. GunPowder e la digital transformation.

GunPowder è un'azienda informatica che ha l'ambizione di diventare un riferimento a livello nazionale e internazionale nell'ambito della trasformazione digitale, in particolare per tutto ciò che riguarda la gestione dei rapporti tra azienda e cliente e tra azienda e ente pubblico. Quindi si occupa di implementare soluzioni digitali per migliorare, ottimizzare e semplificare la relazione e il dialogo tra l'azienda e i suoi interlocutori. La visione di GunPowder è quella di guidare la rivoluzione delle nuove tecnologie digitali, contribuendo in maniera decisiva a diffonderne la cultura, l'accessibilità, la sostenibilità. Pur essendo un'azienda giovane a livello di costituzione GunPowder può comunque contare sull'esperienza dei suoi fondatori e molto più sull'esperienza in ambito di trasformazione digitale fatta anche in contesti complessi. Di conseguenza possiede la consapevolezza che in questa digitalizzazione la tecnologia è un elemento indispensabile, anche se resta uno strumento. I protagonisti principali della trasformazione sono le persone e, dunque, per trasformare concretamente qualcosa c'è bisogno, da un lato, di capire e interpretare quali sono le esigenze di ciascuno, dall'altro saper

¹⁰ Doueithi M. About Digital Humanism, in Rebel Alliance Network for Knowledge Empowering and Development, Abu Dhabi 2013. Digital Humanism | Umanesimo Digitale - Rebel Alliance Empowering.

¹¹ La presidente del B20 Emma Marcegaglia: "Potenziale del digitale è inesperto, troppe lacune e incoerenze" - CorCom.

coinvolgere gli utenti finali in tutto il ciclo vitale della soluzione. Nel momento in cui si decide di fare innovazione digitale e introdurre, quindi, la digitalizzazione di un processo ha senso, prima di passare all'implementazione, capire se e come è possibile semplificarlo, ottimizzarlo, migliorarlo sfruttando le potenzialità offerte dalla tecnologia del low code. L'obiettivo è quello di dare dei vantaggi al cliente che possano semplificarli il lavoro. Ciò è possibile solo se nel rivedere quella che è la soluzione applicativa si va ad utilizzare una tecnologia che semplifichi il processo, o meglio che lo automatizzi. A ragione di ciò il leitmotiv di GunPowder è proprio quello dell'High-Tech Human-Touch, ovvero il pensiero che pone al centro dei processi aziendali di digitalizzazione l'umano.

Conclusioni.

La digital transformation è un concetto fluido, che ogni azienda dovrà interpretare a seconda della propria industria ed esigenze specifiche, ma comporta una valutazione attenta delle risorse e delle potenzialità.

“La trasformazione digitale in senso lato è anche un tema ad alto impatto sociale, poiché l'ubiquità digitale tocca tutti. Non solo le organizzazioni, ma anche la società e le famiglie sono profondamente e costantemente sfidate dalle loro quotidiane interazioni con la tecnologia. È quindi necessario cercare di comprendere la natura della trasformazione digitale della società,

al fine di pensare e realizzare la trasformazione digitale delle organizzazioni.”¹² (Venier F. , 2017) Come si è visto, dare una definizione di trasformazione digitale non è facile. Innanzitutto è una nozione che è propria del mondo digitale, e di conseguenza è parte di un concetto che è soggetto a continui cambiamenti e in costante evoluzione. Inoltre la presenza totalizzante della trasformazione digitale stessa condiziona e modifica molteplici aspetti della realtà e ciò rende estremamente complesso trovare una definizione statica e immutabile.

Per questi motivi non esiste e non potrà mai esistere una accezione univoca e consolidata di trasformazione digitale, bensì solo una multiforme idea che si modella nel tempo in relazione alla trasformazione umana.

¹² Venier, F. Trasformazione digitale e capacità organizzativa. Le aziende italiane e la sfida del cambiamento., EUT Edizioni, Università di Trieste 2017.



SEDE MILANO

Via Garofalo, 26
20133 Milano (MI)

SEDE L'AQUILA

S.S.17 Ovest, 34/36
67100 L'Aquila (AQ)

CONTATTI

info@gunpowder.eu
www.gunpowder.eu
Tel. +39 02 47923674

FOLLOW US

