

#TERRITORIDIGITALI » OGGI IL ROAD SHOW A PESCARA

«Ecco le otto regole per diventare un'azienda digitale»

Parla Purassanta, ad di Microsoft Italia: «Oggi l'investimento migliore per un'impresa è assumere un giovane»

di Antonio De Frenza

► PESCARA

Sono otto i fattori che possono trasformare un'azienda tradizionale in un'azienda digitale: crescere con piccoli investimenti in tecnologia, interpretare il mercato attraverso i dati, presentargli un volto digitale, mantenere il dialogo con clienti e collaboratori, proteggere il valore delle informazioni, scoprire le opportunità degli oggetti intelligenti, diventare più agili con l'outsourcing, lavorare con successo ovunque. Di questo si parlerà oggi a Pescara per il road show #Territoridigitali di [Confindustria digitale](#) in programma al Museo Colonna dalle ore 9. **Carlo Purassanta**, ad di Microsoft Italia, ne è il coordinatore.

Ingegnere Purassanta, che cosa vuol dire essere un'azienda digitale?

«Essere digitale per un'azienda vuol dire riflettere su come la tecnologia possa cambiare in maniera più meno radicale ogni singolo tassello della catena del valore sia interno all'azienda che dell'ecosistema».

Da questo punto di vista, qual è la situazione in Italia?

«L'informatica in Italia è utilizzata per la metà rispetto ai paesi più evoluti come Francia, Germania, Stati Uniti e paesi nordici europei, e questo fa perdere in competitività. Questo per quanto riguarda il passato. Per il futuro l'Italia presenta cose positive. Per esempio c'è una nuova onda internet che riguarda i processori e i sensori sistemati all'interno degli oggetti, e attraverso i quali molte cose inanimate interagiscono con l'uomo. Questa onda fa sì che l'Italia diventerà un Paese di prodotti ma anche

di servizi. E questo secondo noi sarà un elemento di grande cambiamento per tutta l'industria. Da qui è nata l'idea del road show: portare questi messaggi direttamente agli imprenditori in loco. Abbiamo messo insieme tante aziende informatiche grandi e piccole, circa 40, e abbiamo lavorato per la costruzione di un contenuto semplice attraverso il quale divulgare le informazioni. Successivamente abbiamo scelto le tappe dove portare questo messaggio. Abbiamo iniziato il 12 marzo a Trieste, oggi siamo a Pescara, continueremo a settembre da Catania».

Lei farà un intervento sul tema "Cosa serve a un'azienda per diventare digitale".

«Racconterò gli otto fattori di trasformazione che possono supportare la crescita di un'azienda. Noi diciamo alle aziende: su questi otto scenari ti raccomandiamo di informarti di più».

In che modo?

«L'azienda può fare due cose: innanzitutto rivolgersi ad un partner, per esempio un'azienda informatica locale di cui ha fiducia e lavorare insieme ad un progetto. Oppure, ma direi anche, assumere una ragazza o un ragazzo che esce dall'università e ha un po' di esperienza e di passione per il digitale. Quel ragazzo immerso dentro la realtà di un'azienda vi porterà le sue conoscenze tecnologiche, mentre gli imprenditori trasferiranno loro la passione per il prodotto. Di questi otto scenari se ne sceglierà uno alla volta e, come con la storia degli Orazi e i Curiazi, appena realizzato un obiettivo si passa al successivo

vo. Oggi assumere un ragazzo è il miglior investimento che un'azienda possa fare per i prossimi 10 anni».

Anche in questo contesto economico così difficile?

«Oggi tutte le aziende sono in difficoltà, ma nei mercati globali il made in Italia è ricercatissimo, porta dietro di sé una tradizione, una storia, una narrativa molto impattanti. In queste cose un ragazzo può essere di grande aiuto a moltiplicare le possibilità di vendita sui mercati esteri».

Diventare un'azienda digitale è strategico per tutte le aziende?

«Per tutte le aziende. Anche il retail, il negozio, sta cambiando con internet, perché quando una persona entra in un negozio ha già deciso cosa comprare. Ma internet ha anche un impatto sull'agricoltura, pensiamo alle previsioni del tempo o ai dati igrometrici. E anche se vuoi vendere, oggi ci sono start up che ti portano frutta e verdura sul tavolo all'ora che tu vuoi e al massimo sbagliano di cinque minuti. Anche il food sta cambiando. E il manifatturiero sta cambiando il modo di concepire il processo di produzione e l'innovazione di prodotto. Se per esempio hai un prodotto tipico ci potrai aggiungere un servizio, per esempio informazioni di contesto che producono valore. Non possiamo aspettare che arrivi l'Uber del caso e ci travolga. O cominci a mettere un po' di intelligenza nel tuo modo di operare... e poi il consumatore italiano è supersmart, perché questa stessa velocità di adozione della tecnologia non riusciamo a portarla all'interno dell'azienda e a ripensare ogni prodotto?»

Per essere molto digitali oc-



corre anche avere una rete efficiente di banda larga. Non sempre è così.

«Questa cosa non incide tanto su un'azienda. Magari sarà vero in alcune zone agricole. Però i telefonini stanno completamente trasformando questa cosa. Una volta si stava a casa propria con internet sul computer di casa e potevano esserci problemi. Oggi e domani internet è soprattutto in mobilità, e col 4G andremo su livelli di banda rispettabili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Carlo Purassanta, responsabile #Territoridigitali di Confindustria e ad di Microsoft Italia