

Focus

Innovazione

Lo scenario

E-commerce, banche e show room la rinascita digitale è solo all'inizio

ANDREA FROLLÀ

La resilienza dimostrata nei giorni caldi della pandemia in realtà si traduce in un nuovo stile della produzione e dei comportamenti. Ormai ogni settore studia la trasformazione dei processi. E i cittadini si adeguano

Nelle ultime settimane il nostro tessuto economico, politico e sociale ha vissuto uno stress test senza precedenti in termini di trasformazione digitale. Da un giorno all'altro o quasi, ci siamo ritrovati immersi in un'emergenza sanitaria incredibile e più in generale in uno scenario di sospensione, tra interi settori paralizzati, lavoratori confinati in casa e studenti online improvvisati. Un caos che ha sì mostrato i muscoli dell'innovazione e della digitalizzazione, consentendoci in alcuni casi di salvare il salvabile, ma che ha anche (ri)messo a nudo le debolezze storiche e i ritardi cronici che in ottica futura rischiano di costarci più di quanto costati finora.

Chi crede che l'esame digitale sarà temporalmente confinato al ritorno alla normalità, o forse meglio all'ingresso in una nuova normalità, rischia non a caso di prendere un abbaglio. Se c'è infatti una certezza che è riuscita a farsi strada nel marasma di incertezze generate dall'emergenza, è che un sistema Paese più digitale è un sistema Paese più resiliente, ancor prima che più efficace ed efficiente. È vero che la storia non si fa mai né con i se né con i ma, però possiamo facilmente immaginare che se non avessimo aspettato una pandemia per investire sulla didattica digita-

le, sarebbe stato meno complicato garantire la continuità dell'istruzione degli studenti isolati. Che un'infrastruttura di rete a banda ultra-larga o in cloud più accessibile avrebbe facilitato la migrazione improvvisa di migliaia di lavoratori dagli uffici nelle case (1.827.792 lavoratori attivi al 29 aprile, dati ministero del Lavoro). Che aziende più digitalizzate avrebbero potuto organizzarsi con maggiore rapidità e subire meno interruzioni, soprattutto grazie al monitoraggio dei dati. O ancora che un sistema di telemedicina capillare e diffuso avrebbe concesso qualche respiro in più al sistema sanitario.

LA "REINVENZIONE" D'IMPRESA

Le recriminazioni hanno però un difetto: raramente portano lontano, specialmente quando restano tali. Tant'è che, come vanno ripetendo da settimane gli osservatori e gli esperti di innovazione digitale, la sfida è piuttosto trasformare ciò che non è stato in ciò che potrà e dovrà essere d'ora in poi. Parafrasando una delle scene più famose de "Il Re Leone", quella della lezione sul passato concessa dal maestro Rafiki al piccolo Simba, "dal passato puoi scappare, oppure imparare qualcosa". E allora se cambiamo prospettiva e riavvolgiamo il nastro dell'emergenza, scopriamo

che le istituzioni, le scuole, gli ospedali e le imprese che avevano già digitalizzato i processi core sono stati in grado di continuare a erogare i propri servizi, nonostante tutte le difficoltà interne e circostanti. Abbiamo visto imprese grandi e piccole, di settori diversi, trasformarsi in pochi giorni in fornitori di materiale sanitario e macchinari medici, tanto per restare in tema di resilienza. E ne abbiamo viste altre che hanno dovuto espandere rapidamente le proprie capacità, ripensando spazi e tempi di lavoro. Chi aveva giocato d'anticipo sull'innovazione è riuscito cioè a non farsi travolgere, o comunque a trasformare in alcuni casi l'emergenza in un'occasione per agire diversamente, se non proprio per reinventarsi.

IL FUTURO IN ANTICIPO

Il balzo immediato della trasformazione digitale tra le priorità della post-normalità si spiega anche



con la trasversalità della stessa digitalizzazione. Gli impatti della crisi si stanno rivelando molto diversificati, ma se ripercorriamo ciò che è successo nei vari settori noteremo che è stata proprio l'innovazione digitale a indossare i panni del filo rosso. Il retail è stato sconvolto dal boom dell'e-commerce, con 1,3 milioni di persone che non avevano mai acquistato online e che hanno iniziato a farlo durante la pandemia (dati Netcomm). L'intrattenimento, la formazione e perfino il fitness si sono spostati online tra film, serie tv, corsi e lezioni in streaming.

I grandi brand della moda hanno trasformato i portali web in showroom fruibili con la realtà virtuale e aumentata. Le trasferte di lavoro in aereo e in treno sono state trasformate in semplici, ma spesso ugualmente efficaci, videochiamate. Le banche hanno spinto i loro

clienti sui canali di internet banking, mentre i ristoratori hanno cercato di limitare i danni puntando sulla consegna a domicilio. Un vero e proprio concentrato di innovazione digitale forzata, che in alcuni casi ha rappresentato una novità assoluta ma in tanti altri è stata più un'accelerazione improvvisa di trend già in atto.

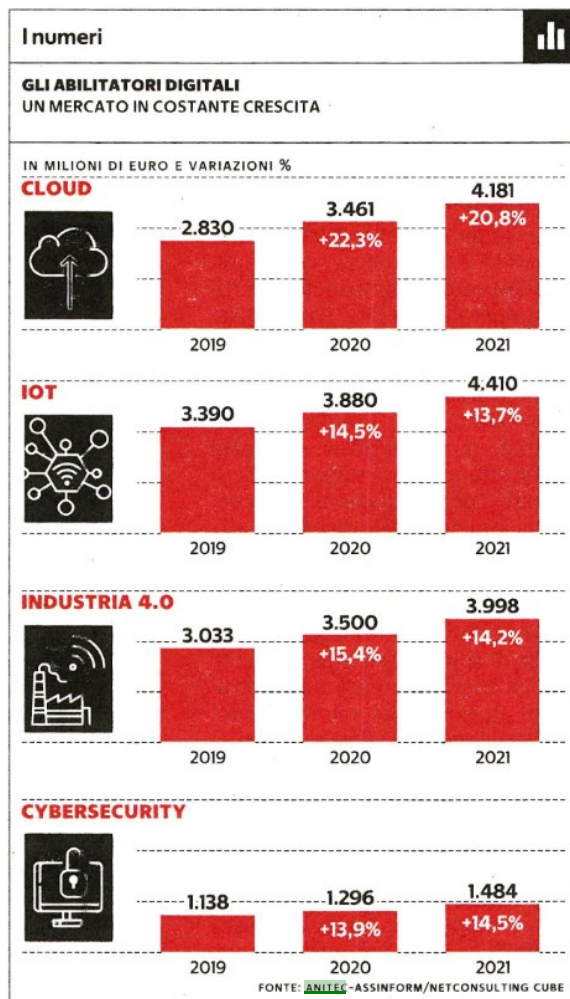
E per quanto si voglia parlare di ritorno alla normalità pre-pandemia, è facile immaginare che una buona dose di questa ondata innovativa diventerà un asse portante del prossimo futuro.

LA RESILIENZA DIGITALE

Non si può tuttavia nemmeno farla troppo semplice, soprattutto per quel che riguarda il contesto aziendale. Da che mondo è mondo, l'incertezza è l'acerrima nemica degli investimenti e le nubi che avvolgono i tempi e le modalità della ripre-

sa economica nazionale e internazionale sicuramente non aiutano. C'è poi, e più che altro ancor prima, da mettere sul piatto il contesto di scarsa liquidità che rischia di imbrigliare gli imprenditori e manager nell'urgenza, soffocando la spinta a guardare oltre, senza contare gli impatti sul mondo del lavoro ancora tutti da verificare. È però proprio qui che torna in auge il concetto di resilienza digitale, diventato nelle ultime settimane tutt'altro che casualmente uno dei protagonisti della narrazione pre e post emergenza. Come ci ha dimostrato la stessa emergenza, la trasformazione digitale ha infatti tra i suoi punti di forza la capacità trasversale di rendere le aziende, i lavoratori, i processi e gli ecosistemi più flessibili e adattabili, quindi pronti ad affrontare contesti diversi, inclusi quelli più critici (e dunque non solo questi ultimi).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1,3

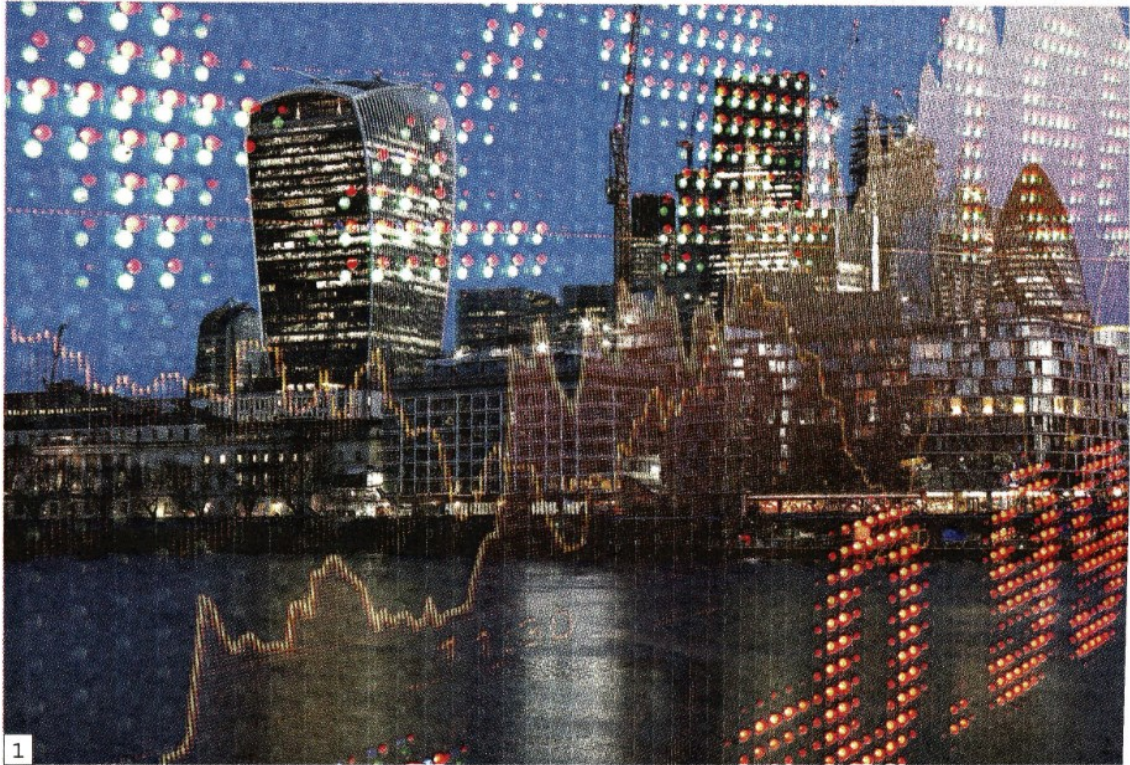
MILIONI

Sono le persone che non avevano mai acquistato online: è il boom dell'e-commerce

22,3

PER CENTO

Il top della crescita dei settori premia il comparto del cloud



1

Il digitale, secondo gli esperti, sarà la base per la ripartenza