

Azienda Italia, nuovi settori in corsa sull'onda della trasformazione hi-tech

Andrea Frollà

Milano

Il made in Italy è sempre stato uno dei brand più potenti al mondo in termini di appeal commerciale ma solo negli ultimi 15 anni la maggioranza delle imprese italiane ha iniziato a sfruttarlo a dovere, soprattutto sul fronte export. Fino ai primi anni Duemila la valorizzazione di questo straordinario marchio non aziendale è stata infatti appannaggio quasi esclusivo delle famose "4 A" (alimentari, abbigliamento, arredo e automazione), settori ad alta specializzazione capaci di inanellare costantemente un surplus commerciale con l'estero. E solamente negli anni successivi altri comparti come la meccanica strumentale, la farmaceutica e i mezzi di trasporto hanno intrapreso la via della qualità tutta italiana.

Una corsa alle eccellenze che sta dando oggi frutti importanti e che, tra le sfide dell'innovazione e della globalizzazione, merita di essere sostenuta, protetta e consolidata.

La trasformazione digitale.

La digitalizzazione è senza dubbio uno dei trend attualmente più impattanti, specie per la velocità delle trasformazioni tecnologiche in atto. La diffusione del paradigma dell'industria 4.0, che si è conquistato dopo tanta fatica uno spazio rilevante nel dibattito imprenditoriale italiano, ne è uno degli esempi più evidenti. E tra intelligenza artificiale, Internet of Things, blockchain e altre innovazioni non ci si annoierà. L'occasione è piuttosto ghiotta, anche per il made in Italy. Basti pensare alle possibilità di espansione sui mercati stranieri offerte dallo sviluppo dell'e-commerce e dell'e-payment alle realtà dell'agroalimentare, giusto per citare l'eccellenza più riconosciuta.

I segnali generali che arrivano dal mercato digitale italiano sono positivi. Stando ai numeri dell'ultimo rapporto Anitec-Assinform, nel 2017 la spesa per la digitalizzazione ha sfiorato i 69 miliardi di euro, facendo segnare una cresci-

ta del 2,3% rispetto al 2016. A impedire il brindisi è però il gap accumulato negli anni su vari fronti, dalla PA digitale alle competenze 4.0. Un divario che può essere ridotto solo con uno scatto deciso. Magari, perché no, trainato proprio dalle eccellenze del made in Italy.

Il peso della compliance. Non bisogna però ridurre il concetto di innovazione alla sola tecnologia, se non altro perché l'innovazione può assumere tante sfumature. Si pensi a ciò che sta accadendo nel mercato dei servizi legali. Ai grandi studi che offrono servizi a 360 gradi si stanno affiancando realtà di nuova costituzione, focalizzate sull'offerta di servizi a valore aggiunto e con una forte specializzazione. Tanto che ormai si sente

sempre più spesso parlare di "boutique legali" (se non addirittura di "super-boutique"), proprio a indicare l'elevato grado di specializzazione nei vari ambiti. Tra quest'ultimi rientra anche la stessa innovazione tecnologica e non potrebbe essere altrimenti, vista la penetrazione del digitale nelle legislazioni nazionali e sovranazionali. Un trend che gli avvocati ormai conoscono piuttosto bene, nonché motivo per cui il peso dei direttori degli affari legali all'interno delle aziende sta crescendo moltissimo. Del resto, l'aumento inesorabile degli adeguamenti normativi legati all'innovazione è sotto gli occhi di tutti. E citare il caos attorno al regolamento europeo sulla privacy dovrebbe essere più che sufficiente a rendere l'idea.

Il fenomeno "insurtech". La pressione della rivoluzione digitale si sta comunque facendo sentire dappertutto, anche nei settori apparentemente meno esposti. Emblematico è il caso del comparto assicurativo dove, tra la diffusione dei dispositivi connessi, la sicurezza informatica e altri trend, le compagnie sono sempre più orientate a fare sponda sui partner tecnologici per arricchire la propria offerta. Che significa, da un lato, sfruttare l'utilizzo di dispositivi intelligenti per la misurazione di parametri utili a gestire il rischio assicurativo (ad esempio, i sensori di Internet of Things che rilevano il livello di calore di un appartamento, lo stile di guida di un automobilista e la posizione di un

cane). E dall'altro, integrare nel

ventaglio delle coperture la protezione contro ambiti in ascesa. Su tutti quello del cosiddetto "cybercrime", recentemente inserito dalla Geneva Association, think tank internazionale del settore assicurativo, tra i segmenti strategici dei prossimi anni. Sfide che, ha recentemente avvertito il presidente dell'Ivass, Salvatore Rossi, richiederanno regole certe in grado di "trovare un equilibrio tra la tutela degli utenti e la necessità di non imbrigliare il futuro".

La corsa del pharma. Il comparto assicurativo non è naturalmente l'unico che punta a entrare nel radar delle eccellenze. Chi è a caccia di consigli farebbe bene a studiare il caso del pharma. Nel corso degli ultimi anni, spiega l'ultimo rapporto di Farindustria, la farmaceutica ha rappresentato uno dei motori di crescita del nostro Paese, sviluppandosi a tal punto da fare oggi dell'Italia il primo produttore di farmaci della zona UE. I numeri parlano chiaro: oltre 65mila addetti (6.400 nelle aree della ricerca e dello sviluppo) a cui si sommano altri 66mila lavoratori nell'indotto; 31 miliardi di euro di produzione (79% di export) e 2,8 miliardi di investimenti. Altrettanto chiaro parla l'andamento recente del comparto: la farmaceutica italiana è il settore che è cresciuto di più dal 2007 al 2017 (sia lato produzione sia come export) e che negli ultimi due anni ha aumentato maggiormente l'occupazione (+4,5% contro l'aumento dell'1,5% della media manifatturiera). Merito degli inve-

stimenti ingenti, della qualità delle risorse umane e, nemmeno a dirlo, dell'attenzione all'innovazione. Non solo in una logica di produzione 4.0 (il 90% delle aziende è attivo su questo fronte) ma anche di gestione delle politiche di welfare.

Dal welfare alla crescita. Pro-



prio il welfare merita un approfondimento a parte, più che altro per-

ché sono ormai davvero numerose le aziende che ne fanno un'arma di business. La consapevolezza sul rapporto tra il benessere dei dipendenti e la salute dell'impresa è in aumento in ogni settore, anche nelle piccole e medie imprese. Secondo le rilevazioni del Welfare Index Pmi 2018, elaborato da Generali Italia in tandem con Confindustria, Confagricoltura, Confartigianato e **Confprofessioni**, ne-

gli ultimi tre anni il numero di aziende attive in progetti di welfare in almeno sei aree tra le dodici prese in considerazione (dalla previdenza alle polizze, dalla formazione al tempo libero) è raddoppiato, passando dal 7 al 14% del totale. Oltre il 65% di queste realtà ha inoltre rilevato un incremento produttivo dopo il lancio delle varie iniziative.

E va meglio in termini di attività se abbassiamo l'asticella delle aree coperte ad almeno quattro: in questo caso la quota di aziende attive supera il 40%. I numeri sono tra l'altro destinati a salire: nei prossimi 5 anni oltre la metà delle Pmi investirà maggiormente sul welfare, in particolare su salute e assistenza, conciliazione vita-lavoro, giovani, formazione e mobilità sociale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AL SUCCESSO ALL'ESTERO DI CIBO, ABBIGLIAMENTO, ARREDO E AUTOMAZIONE SI SONO PROGRESSIVAMENTE AFFIANCATI FARMACEUTICA, MECCANICA STRUMENTALE E MEZZI DI TRASPORTO GRAZIE AGLI INVESTIMENTI FATTI IN DIGITALE E TECNOLOGIA: I CASI INSURTECH E WELFARE



LA FARMACEUTICA

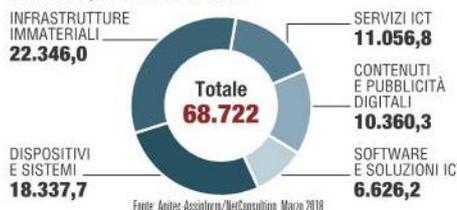
Nel corso degli ultimi anni, spiega l'ultimo rapporto di Farmindustria, la farmaceutica ha rappresentato uno dei motori di crescita del nostro Paese, sviluppandosi a tal punto da fare oggi dell'Italia il primo produttore di farmaci della zona Ue: oltre 65mila addetti, 31 miliardi di euro di produzione



Qui sotto **Guido Giommi** presidente del gruppo Le Fonti

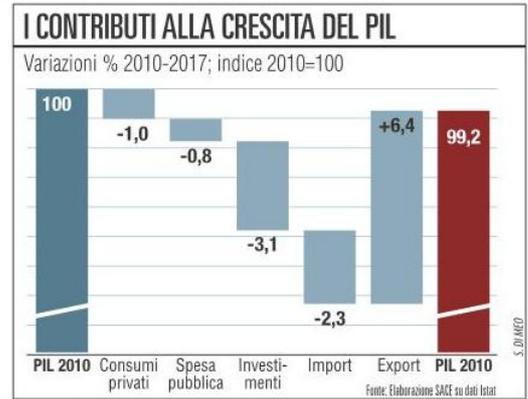
IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA

Dati 2017, in milioni di euro



zione

L'export italiano di beni segna una netta crescita progressiva, come mostra in modo evidente la tabella accanto



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato