

segue da pagina 19

realizzate partendo da quelle idee». Si tratta a volte di microproduzioni dedicate a comunità specifiche di persone accomunate da interessi e da una localizzazione geografica. Questo tipo di attività ha ridato linfa vitale a quartieri come Brooklyn e a città come Manchester.

Lo stesso fenomeno, in un campo diverso quale quello dei videogiochi, sta capitando a Milano «stanno nascendo, o crescendo, studi di produzione indipendenti che competono ad armi pari con i concorrenti americani ed europei. Fra le realtà più attive, Milestone, Santa Ragione, Bad Seed, Digital Tales, Ubisoft Milano» dice Matteo Bittanti direttore del Master GAME-PLAY. Design, Direction&Production dello Iulm di Milano e co-curatore insieme a Rota di ART-CADE, sezione dedicata al mondo dei videogiochi. Qui i visitatori hanno a disposizione 6 totem interattivi per provare gratuitamente diversi titoli fra cui «Valentino Rossi The Game, alias MotoGP 16», prodotto da Milestone e dedicato ai 20 anni di carriera del campione delle due ruote.

Parte importante dei cambiamenti che si stanno verificando nel mondo del lavoro è basata sullo sviluppo di tecnologie, sensori e microprocessori come quelli messi a punto da ST Microelectronics, che ha creato la sezione *Life Augmented-StMicroelectronics e gli oggetti intelligenti di oggi e di domani*. ST per la prima

## Ecco le storie digitali di successo

DI MARCO CAPISANI

«Sull'innovazione digitale si fa spesso molta teoria e poca pratica. Se però si parte da esperienze concrete, da fatti realmente accaduti e risultati raggiunti, allora le imprese italiane sono pronte ad aprirsi al digitale, superando le iniziali barriere». Secondo Manlio Costantini, direttore enterprise di Vodafone Italia, troppa teoria e poca pratica è il vero ostacolo allo sviluppo digitale delle aziende tricolore, tema al centro della Class Digital Experience Week di Class Editori. «L'innovazione si può dispiegare in ogni settore», ha spiegato Costantini durante il convegno «Impulso digitale per la tua azienda. L'innovazione al centro di un business in anticipo sul futuro», in programma al Vodafone Theatre nella giornata di apertura della Class Digital Experience Week. «Non è questione di comparti merceologici né di budget ma di cultura, di aprirsi all'esterno, di essere consapevoli che se non ho tutte le competenze in azienda posso cercarle fuori, attraverso partnership», sempre secondo il direttore enterprise di Vodafone Italia, operatore di telecomunicazioni che ha elaborato un test di autovalutazione per misurare l'indice di digitalizzazione delle aziende, il Ready Business Index. Nel mondo del «software as a service», peraltro è sempre più importante il meccanismo di pricing e success fee: le infrastrutture le mette Vodafone, mentre l'impresa paga in funzione dei risultati.

Diversi i casi di successo che hanno saputo già cogliere queste opportunità, che spaziano dall'alimentare di Eataly a una concessionaria d'auto di Legnano, passando per l'esperienza di Aurora Biofarma che, secondo il responsabile commercial operation Domenico Ciccarelli, «ha dotato di



Manlio Costantini Vodafone

tablet la sua rete vendita d'informatore medici», fino a quella di Bindi Dessert che tra app e tablet non solo ha «smaterializzato i propri cataloghi» ma può ora «aggiornare in tempo reale le richieste» dei ristoratori, a giudizio del direttore organizzazione e sistemi informativi Paolo Barbara. E senza dimenticare la testimonianza di Flavio Beretta, responsabile regionale Mediterraneo e Medio Oriente di Quant Italy che fornisce servizi di manutenzione industriale e grazie al digitale adesso «misura meglio prestazioni, efficienze e costi».

«Conquistare il mercato, creare frequenze di acquisto, ma senza perdere le caratteristiche di Eataly», ha spiegato Andrea Casalini, ceo di Eataly Net. «Questa è la nostra sfida. Vogliamo costruire negozi omni-channel, fisici e virtuali non importa, ma con cui profilare il cliente, riconoscerlo, andargli incontro». Ossia coinvolgerlo col servizio di spesa online e poi consegnargliela in negozio, dopo magari che «ha cenato in un nostro ristorante o ha preso l'aperitivo da Eataly», ha concluso Casalini.

A Legnano, invece, una concessionaria ha non solo messo a punto un sistema che invia un avviso digitale poco prima che scada il tagliando dell'auto e un alert quando va fatta la revisione, ma anche un museo con 50 auto d'epoca che hanno fatto boom sui social. «Tanto da diventare la terza attrazione turistica della città, prima ancora della Basilica cittadina, e generando un po' l'invidia benevola del monsignore», ha raccontato Elisabetta Cozzi della concessionaria Fratelli Cozzi a margine del convegno. Insomma, un'azienda tradizionale per antonomasia che «con il digitale si è reinventata superando i confini locali perché, specie sui social network, ha iniziato a raccontare la sua lunga storia».

volta ha mostrato al grande pubblico alcuni esempi concreti di come la tecnologia stia trasformando l'ambiente del lavoro, le automobili, la vita nelle città, esemplificando le nuove applicazioni realizzate nell'ambito dell'Internet of Things (l'Internet degli oggetti) e dello Smart Driving



(guida intelligente). Le applicazioni sono suddivise in cinque aree corrispondenti alle aree di focalizzazione della società: smart things, smart home, smart industry, smart city e smart driving.

«Siamo al centro di una rivoluzione epocale, in cui macchine e robot realizzano cose non più alla portata degli uomini», aggiunge Rota. «Ciò crea opportunità per chi osserva con attenzione e si informa. Questo è il motivo per cui abbiamo concepito la mostra: vorremmo che i cittadini ne fossero ispirati a tal punto da diventare protagonisti della rivoluzione dei bit».

© Riproduzione riservata

