

*La via della seta digitale, un'opportunità per rafforzare la cooperazione
tra Italia e Cina*

On. Dott. Antonio Martusciello
Commissario Agcom

Roma, 25 ottobre 2017
Ambasciata della Repubblica Popolare cinese

La “centralità” dei servizi

L’oggetto di questo *panel* è il mondo dei servizi nell’era dell’innovazione digitale, un mondo “immateriale”, impalpabile come i bit, che tutto rappresentano e che, “dati in pasto” a potenti algoritmi, ci permettono di costruire il profilo di un utente o di ottimizzare un processo produttivo.

Questa immaterialità deve ovviamente poter contare su di un elemento “molto materiale”: la rete. Un componente dell’ecosistema digitale che, tuttavia, nella percezione degli utenti finisce sostanzialmente con lo “sparire”. Quando una rete funziona bene “non fa sentire la propria presenza”. Se l’utente si “accorge” del suo lavoro vuol dire che ha percepito qualche limitazione, magari perché ha avuto dei problemi con lo streaming di qualche contenuto video oppure non ha ricevuto correttamente le informazioni raccolte da un gruppo di sensori distribuiti sul territorio. In altre parole, perché compromette la sua esperienza di utilizzo dei servizi.

La rete è senz’altro un fondamentale abilitatore dell’innovazione digitale, ma è anche quell’elemento su cui si concentra soprattutto l’interesse degli addetti ai lavori. Ciò che più conta, per gli utenti, è cosa si può fare con una rete che funziona bene.

Allora, anche se un po’ impropriamente, si può affermare che il vero abilitatore dell’innovazione è rappresentato dai servizi e dalle applicazioni. Dalla capacità, cioè, di migliorare quelli esistenti e di crearne di nuovi, di farne comprendere l’utilità agli utenti e renderli facilmente utilizzabili, così da coglierne e farne crescere la domanda.

Flessibilità e creatività

Parliamo di qualcosa che i “Giganti del Web” sono già stati in grado di fare molto bene con l’utenza *consumer* e, in parte, anche con quella *business*, che sta scoprendo sempre di più l’importanza di strumenti come i *social* per creare e veicolare l’immagine del proprio marchio e dei propri prodotti.

Proprio in ambito industriale, però, le potenzialità offerte delle nuove tecnologie appaiono largamente sottoutilizzate, soprattutto in un paese, come l’Italia, caratterizzata da un tessuto produttivo fatto essenzialmente da piccole e medie imprese. In tema di

potenzialità offerte dalla rete, ad esempio, uno studio condotto da Agcom ha rilevato che la presenza del mondo imprenditoriale in Internet è ancora tutt'altro che capillare e molto spesso ancora declinata con modalità e logiche proprie del Web 1.0.

Del resto, innovazione per un'impresa non vuol dire solo essere presenti in rete, per fregiarsi del marchio "Industria 4.0" bisogna comprendere e utilizzare tutte le dimensioni del processo innovativo e, soprattutto, essere in grado di sfruttare nel migliore dei modi la caratteristica che meglio sintetizza le potenzialità della digitalizzazione: la "flessibilità".

Di fatto, le nuove tecnologie hanno reso disponibili una serie di "mattoni tecnologici" (connettività, database, algoritmi di elaborazione, macchinari programmabili e quant'altro) che è possibile assemblare in vari modi per tradurre delle idee in servizi e applicazioni, per produrre beni e per distribuirli con un'efficienza e un'efficacia senza precedenti.

Un altro elemento essenziale per la flessibilità è il concetto di virtualizzazione. Se nel vecchio mondo industriale si parlava di dispositivi fisici, in quello nuovo si ha a che fare con "dispositivi virtuali", la cui componente essenziale è quella software, in grado di tradurre degli algoritmi e far funzionare macchine sempre meno specializzate. Per migliorare un dispositivo "virtuale", o addirittura per sostituirlo con un altro, è sufficiente aggiornare o cambiare il software. Un vantaggio evidente in termini di modularità, scalabilità, riconfigurabilità e *Time To Market*, e un abilitatore della "personalizzazione di massa".

Oggi, ad esempio, grazie alle stampanti 3D si possono immaginare linee di produzione che sfornano oggetti diversi basati su specifiche richieste dei clienti. Nella fase di promozione dei prodotti, invece, la personalizzazione può riguardare la veicolazione di messaggi pubblicitari o di informazioni adatti al contesto e agli interessi degli utenti. Una pratica, questa, che pone in evidenza uno dei "mattoni tecnologici" di cui parlavo prima, quello costituito dai "*big data*".

La capacità di utilizzare in modo "intelligente" e creativo" l'enorme patrimonio informativo che le nuove tecnologie consentono di acquisire sarà, infatti, un fattore sempre più strategico per la competitività e per la creazione di nuovi modelli di business.

In definitiva, la flessibilità garantita dalle tecnologie digitali offre delle opportunità senza precedenti di creare e plasmare il proprio business, assegnando una nuova centralità alla creatività e alle idee, e ridimensionando, in un certo senso, le “barriere economiche” per entrare nel mondo dell’imprenditoria.

Un mondo imprenditoriale “quasi alla portata di tutti (coloro che hanno delle idee)”

Oggi, ad esempio, utilizzando dei servizi di cloud, e potendo contare sulla iperconnettività consentita dalle reti mobili, con piccoli investimenti ciascuno può divenire “tassista”, o “albergatore” o inventare servizi di altro tipo per soddisfare una potenziale domanda.

Ciò è possibile grazie al fatto che molti dei “mattoni tecnologici” sono ampiamente disponibili a costi relativamente bassi, al punto che, potendo disporre di finanziamenti anche ridotti, quasi chiunque è in grado di dar seguito alle proprie idee per avviare un’attività imprenditoriale o per rendere più competitiva un’attività esistente.

Quel “quasi”, però, può rivelarsi molto critico. In effetti, lo scenario che ho descritto si basa su una premessa essenziale: il sussistere delle condizioni ottimali per stimolare e promuovere il processo di innovazione, massimizzarne la comprensione e diffonderne i benefici a tutti, imprese e cittadini.

Gli strumenti e i servizi messi a disposizione dalla digitalizzazione devono infatti essere innanzitutto capiti nelle loro potenzialità, un discorso che vale tanto per i consumatori quanto per le aziende.

Crescere nel mondo dell’Industria 4.0 e del Web 3.0 significa investire nella cultura digitale, diffondere cioè la consapevolezza che le nuove tecnologie, grazie alla loro natura “trasversale”, sono in grado di apportare benefici in tutti i settori, anche in quelli che appaiono più distanti dagli approcci tecnologici, come ad esempio le produzioni artigianali.

Sappiamo poi che lo sviluppo passa per la promozione dell’innovazione in Università, Centri e Istituti di ricerca, per gli investimenti in ricerca e sviluppo da parte delle aziende, per l’evoluzione delle infrastrutture e, sicuramente, per la definizione di un impianto normativo e regolamentare lungimirante.

I vari elementi devono infatti essere coordinati e tenuti assieme da un “collante” costituito da una visione organica e strategica dello sviluppo innovativo e dalla creazione di contesti in grado di far crescere la nuova imprenditoria digitale.

Siamo ormai abituati a parlare di ecosistemi di Startup, Incubatori, Hub dell’innovazione ecc., c’è insomma una chiara consapevolezza della necessità di creare un contesto in cui le idee valide siano riconosciute, finanziate, sviluppate come realtà industriali e fatte crescere a livello nazionale e internazionale, ma c’è ancora parecchia strada da fare in tal senso.

L’innovazione in Europa e in Italia

Alcune informazioni interessanti, al riguardo, sono rinvenibili nello *European Innovation Scoreboard*.

L’ultimo Report, quello del 2017, dipinge uno scenario piuttosto variegato in cui l’Italia non brilla particolarmente, essendo classificata come un paese “moderatamente innovatore” (al pari di Spagna e Portogallo), sopravanzata da paesi considerati leader nell’innovazione (che includono Germania e Regno Unito) e da paesi fortemente innovatori (gruppo in cui si colloca la Francia).

Il principale elemento di criticità individuato a livello europeo è costituito dalla presenza di condizioni non favorevoli allo sviluppo dell’innovazione da parte delle forze del mercato. Si evidenziano in particolare alcuni punti di debolezza quali la propensione degli investitori privati a finanziare nuove idee, il ruolo svolto dalle Piccole Medie Imprese e la crescita culturale della popolazione in età adulta.

Purtroppo l’Italia, su questi aspetti, evidenzia *performances* significativamente inferiori a quelle medie dell’Unione, con l’eccezione dell’innovazione da parte della Piccola e Media Impresa, che si colloca poco al di sotto della prestazione europea.

Per contro, il nostro paese registra buoni valori per gli indicatori che fanno riferimento agli asset intellettuali, che riguardano brevetti, marchi, disegni e modelli. L’Italia vanta poi una buona produzione di pubblicazioni scientifiche, anche in ambito internazionale, indicatore,

quest'ultimo, in cui registra una *performance* particolarmente significativa e nettamente migliorata negli ultimi 6 anni.

Nel complesso, il posizionamento dell'Italia nello *European Innovation Scoreboard* desta più di una preoccupazione, ma in un quadro complessivamente non positivo è possibile trovare potenzialità e peculiarità che evidenziano aree e strategie di crescita.

Gli indicatori con risultati positivi ci dicono che siamo un paese vivace dal punto di vista creativo, una creatività manifestata sia in termini di proprietà intellettuale sia di produzione scientifica, una creatività che, come ho detto, rappresenta un elemento essenziale di competitività nell'ecosistema digitale.

Inoltre, il *made in Italy* è ancora percepito come un valore importante e, in un tessuto imprenditoriale caratterizzato soprattutto da microimprese e da piccole-medie imprese, l'Italia conta diverse eccellenze che possono e devono aspirare ad allargare i propri orizzonti in ambito internazionale.

La cooperazione Italia-Cina, un'opportunità per entrambi i paesi

Si tratta di caratteristiche su cui si può far leva per sviluppare un percorso di innovazione che sia un percorso "italiano", che valorizzi le nostre peculiarità e il nostro patrimonio. Sono anche elementi in grado di rendere attraente una collaborazione con l'Italia da parte della Cina, un paese che ha ormai assunto un ruolo di primissimo piano nell'ambito dell'economia digitale.

Sempre misurando l'innovazione attraverso lo *European Innovation Scoreboard*, l'Europa risulta ancora in vantaggio rispetto alla Cina ma, in un paese con 1.4 miliardi di abitanti, gli indicatori percentuali possono non fornire una percezione reale dell'impatto innovativo della sua economia. Inoltre, il Report rileva una crescita del rendimento innovativo della Cina che supera di più di sette volte quello europeo.

Di fatto, parliamo di un'economia che sta puntando a un ruolo di assoluto primo piano nelle nuove tecnologie, ne sono un esempio l'ambizioso programma "Made in China

2025”¹ e l’affermarsi di poli Tecnologici come quello incentrato nella cosiddetta Silicon Delta Cinese. Parliamo di un paese che conta già dei colossi dell’innovazione, come quelli qui autorevolmente rappresentati.

Dall’altra parte abbiamo un’Italia che ha bisogno di crescere più rapidamente nel contesto dell’economia digitale, e che sta cercando di creare le condizioni più adatte per farlo attraverso le iniziative nazionali, come il Piano Nazionale Impresa 4.0 o la Strategia Italiana per la Banda Ultralarga, e quelle europee come il programma Horizon 2020 o le attività per la creazione di un mercato unico digitale.

La cooperazione con uno dei principali motori dell’innovazione può allora rivelarsi strategica per il conseguimento di questo obiettivo, aprendo nuovi mercati alle nostre imprese ma anche consentendoci di collaborare con partner avanzati per rafforzare quel processo creativo che si fonda sulla tecnologia e che sta alla base della nuova imprenditoria del settore *hi-tech*. Una creatività che, come ho detto, è senz’altro una dote che il nostro paese può vantare.

Riproposizione di valori e prodotti tradizionali in chiave innovativa, esaltazione dell’indole creativa, eccellenze ed alto potenziale di crescita da un lato; elevato grado di sviluppo tecnologico e di crescita, capacità di comprendere la portata di idee innovative e di “scommettere” sul loro sviluppo, dinamicità imprenditoriale dall’altro, rappresentano dunque degli importanti fattori di complementarietà che possono rendere estremamente prolifica la cooperazione tra i due paesi.

Considerazioni conclusive

In questo contesto, lo scambio culturale tra Università e Centri di ricerca, la cooperazione finalizzata al finanziamento e all’agevolazione delle attività imprenditoriali, anche nell’ambito degli “ecosistemi di start-up”, il supporto all’operatività nei rispettivi mercati possono sicuramente rivestire un ruolo strategico.

¹ Il programma punta sostanzialmente a trasformare il settore industriale cinese, ora incentrato sulla manifattura a basso costo, mettendolo in grado di competere in segmenti tecnologicamente avanzati.

Paradossalmente, un freno alla cooperazione può derivare da quelle politiche che mirano a far funzionare correttamente i mercati, che dovrebbero invece portare benefici alle stesse aziende. Un mercato competitivo e in cui gli utenti si sentono adeguatamente tutelati, comporta infatti vantaggi per tutti, imprese ed utenti.

Occorre osservare, al riguardo, che con la diffusione delle nuove tecnologie si ripropongono “vecchie” tematiche in una chiave nuova, come ad esempio lo sviluppo e la promozione della concorrenza in uno scenario convergente o la gestione delle numerazioni per l’Internet delle cose, e tematiche interamente nuove, come la questione della neutralità della rete o quella del rapporto fra le tutele per i servizi forniti tramite Web e quelle previste per i servizi tradizionali.

Sui vecchi, come sui nuovi aspetti regolamentari, si registrano inevitabilmente differenti approcci nei contesti europeo e cinese, un elemento che complica la realizzazione di business trasversali ai due mercati. La non corretta interpretazione di norme e regole può senz’altro tarpare le ali ad un’impresa o addirittura far morire una buona idea, per questo occorre assegnare un’attenzione speciale alla collaborazione in ambito normativo e regolamentare.

In tale ottica, indipendentemente da quei lavori che possono puntare ad uniformare, per quanto possibile, gli approcci, è fondamentale rendere massimamente efficaci le attività di formazione, supporto ed assistenza agli imprenditori che si affacciano nei rispettivi mercati, così che possano comprenderne a pieno regole e meccanismi operativi.

Solo in questo modo gli sforzi condotti in ambito normativo e regolamentare non rischieranno di determinare, come indesiderato effetto collaterale, un ostacolo alla cooperazione tra i due paesi, vanificando così un’importante opportunità di sviluppo.