

**Febbraio**

02.2012



# **Passo obbligato per tornare a crescere.**

n. 23 del 22/02/2012 Quotidiano Euro 1,50  
Poste Italiane s.p.a. - spedizione in Abbonamento Postale  
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/04 n. 46)  
art. 1, comma 1, DCB PO  
Registrazione n. 4686 del Tribunale di Bologna del 23/11/78  
Associato all'Unione Stampa Periodici Italiana

**PERSONE  
RETI  
CAPITALI**

# **io**

# **L'IMPRESA**



**RIVISTA DELLA CNA**  
DI EMILIA ROMAGNA, MARCHE  
TOSCANA, UMBRIA

Parla Andrea Granelli

# Nella cultura artigiana le basi per una via italiana al digitale



L'Italia deve recuperare un gap rilevante nell'informatica ma la rinascita del digitale italiano può avvenire ripartendo dalle specificità del nostro Paese, dal suo senso estetico, dalla sua diffusa cultura artigiana creando valore e competitività con le nuove tecnologie.

io



di Roberto Centazzo

Responsabile ricerca & sviluppo  
CNA Emilia Romagna

“Artigiani del digitale” è il libro con il quale Andrea Granelli ha voluto indicare la ricetta italiana per creare valore con l'informatica a communication technology. Una sorta di manifesto per le piccole e medie imprese ITC. Una rilettura del mercato e dei suoi attori più emblematici, spesso piccole e medie imprese, per approfondire le tematiche legate all'innovazione, proponendo una sorta di decalogo per dimostrare quanto la cultura artigiana sia attuale e coerente con la progettazione digitale. Di tutto questo parliamo con l'autore.

**Nel suo libro, lei affronta il tema del rapporto tra mondo digitale e artigianato utilizzando più chiavi di lettura: da un lato si concentra sul variegato settore del digitale con tutti i suoi differenti**

**mestieri cercando di individuarne, in particolare per l'Italia, punti forti e limiti e usa le categorie che distinguono l'artigianato per proporre una diversa prospettiva per questo settore; dall'altro, raccomanda una maggiore integrazione degli strumenti e delle opportunità offerte dal digitale con il lavoro artigiano dei più diversi settori. Quale di queste chiavi di lettura è la più significativa?**

Sono vere e significative entrambe. Esistono una quantità di pregiudizi sia sul digitale che sull'artigianato: si è convinti ad esempio che il digitale sia il regno della precisione, della tecnologia e dell'efficienza mentre, al contrario, si pensa che artigianale sia sinonimo di lavoro malfatto e di mancanza di innovazione. In realtà, la vicinanza tra arti-

## VISTO DA VICINO


**ANDREA  
GRANELLI**  
UN ESPERTO DI  
TECNOLOGIE  
DELLA COMUNICAZIONE

Nato a Bergamo nel 1960, si è laureato in informatica nel 1985. Attualmente è presidente di Kanso, società di consulenza che si occupa di innovazione. E' stato amministratore delegato di tin.it e dei laboratori di ricerca del Gruppo Telecom. E' presente in numerosi comitati scientifici. Scrive periodicamente di innovazione su quotidiani e riviste ed ha

pubblicato molti libri tra i quali: "Comunicare l'innovazione", "Perchè il successo del nuovo dipende dalla capacità di spiegarlo", "Brevettare? La proprietà delle idee nel terzo millennio", "Innovazione e cultura". Ha curato, inoltre la voce "Tecnologie della comunicazione" per la nuova enciclopedia Scienza e Tecnica della Treccani.

gionato e mondo digitale è molto maggiore di quanto non si pensi. Sviluppare il sistema informatico di un'azienda non è un processo industriale, né deve esserlo. Ogni impresa richiede una soluzione specifica che si basa non solo sulla comprensione delle sue esigenze, ma anche sulle caratteristiche degli utilizzatori e sul contesto organizzativo e sociale in cui quel sistema verrà utilizzato. Questo mette in evidenza come alcuni degli elementi fondanti dell'artigianato, in una lettura più profonda, come la personalizzazione, il rapporto continuo con il destinatario finale e il legame con le culture locali debbano stare alla base anche del lavoro informatico. Questo perchè la realizzazione di oggetti digitali non è solo un fatto tecnico ma anche relazionale, sociale ed estetico, tutti aspetti che caratterizzano il modo di lavorare artigiano.

**Quali sono questi aspetti, a suo avviso?**

La cultura artigiana è fatta di desiderio di svolgere bene un lavoro per se stesso, di passione e cura per quello che si fa (e, perciò, è alla ricerca continua del miglioramento, al punto di poter dire che "abbastanza buono non è mai abbastanza"); è fatta di manualità e, al tem-

po stesso, di conoscenza, di creatività, pensiero e cultura, ma anche di comunità (intesa come legame con il contesto e le specificità locali ma anche come dimensione collettiva di realizzazione del proprio lavoro). E poi, la relazione "intima" con la materia fisica o immateriale e con gli strumenti per lavorarla, che sono essi stessi spesso costruiti o trasformati dall'artigiano. Un altro aspetto importante, l'ho già accennato, è l'attenzione dell'artigiano verso i destinatari che si traduce anche in attenzione all'utilità, all'utilizzabilità e all'estetica. Sono tutti aspetti che sono in grande coerenza con quanto si fa già di meglio nel mondo del digitale ma che dovrebbero diventare ispirazione per una platea di imprese molto più ampia.

**Quello che lei ha detto prima sembra sottintendere una valutazione piuttosto critica dello stato del digitale nel nostro Paese. Potrebbe esplicitare meglio questa opinione?**

Sono noti a tutti i limiti del settore ICT in Italia: ricerca di base quasi inesistente, bassa incidenza delle spese informatiche sul prodotto interno lordo, livelli di export minimi e, soprattutto, scarsa considerazione per il digitale, come effettiva

leva competitiva, presso gli utilizzatori. Si tratta di limiti che stanno, quindi, sia dalla parte degli operatori del digitale che degli utilizzatori attuali o potenziali di queste tecnologie. Sul lato dell'offerta, uno di questi limiti consiste nel ritenere che le esigenze del nostro sistema produttivo siano standardizzabili e che, di conseguenza, le risposte siano industrializzabili, cosa che non è vera. Il modello produttivo italiano (PMI, strutture distrettuali e a rete, forte presenza di artigianato, etc.) non è una anomalia, ma anzi possiamo dire che anticipa i modelli organizzativi e imprenditoriali del ventunesimo secolo. Questo modello è infatti molto coerente con gli sviluppi organizzativi suggeriti dalla Digital Economy (economie di rete, social network, 2.0 e via dicendo). La vera anomalia consiste nel non rendersi conto di questo e, sul lato degli utilizzatori, del fatto che queste imprese e aggregazioni di imprese hanno una bassa adozione di tecnologie digitali. E' però vero che vi sono in Italia casi estremamente innovativi, ma purtroppo poco conosciuti, di un modo diverso di lavorare e innovare nel digitale (di fatto riconducibili alla cultura artigiana e al suo dialogo permanente con le medie imprese eccellenti

## INTERVISTA





del Made in Italy), che suggeriscono la possibilità di una vera e propria “via italiana al digitale”.

**Per affrontare i problemi del digitale in Italia, rileggendolo anche alla luce delle caratteristiche del modo di pensare e lavorare artigiano, lei ha proposto una serie di indicazioni, sintetizzate nel suo libro in una sorta di decalogo, capaci di favorire lo sviluppo di quella “via italiana al digitale” appena citata. Può riprendere questi punti?**

Una trattazione completa richiederebbe troppo spazio; mi limiterò qui a citarne alcuni. Il punto di partenza è che l’equazione “più ricerca scientifica uguale più innovazione” è fuorviante e pericolosa; invenzione e innovazione sono due cose diverse: l’invenzione è un fatto tecnico mentre l’innovazione è soprattutto un fatto economico e culturale, e va gestito di conseguenza. Inoltre, oggi la sfida più grande è trasformare le invenzioni in vera innovazione, in prodotti e servizi capaci di cambiare, in meglio, la nostra vita e

di rendere le imprese davvero più competitive e più armoniche con l’ambiente in cui operano. Un altro punto di attenzione (fondamentale per chi fa prodotti digitali ma anche per chi deve definire delle politiche) è che non esiste un solo modello di innovazione ma, potremmo dire, che ogni settore ha il suo. In più, l’innovazione ha bisogno di competenze molto articolate e non solo tecniche, competenze che vanno formate e combinate tra loro, ed ha bisogno di visione e di leadership. Va, inoltre, trasformata la cultura progettuale riportando l’uomo al centro e ridando, contemporaneamente, alla tecnica il suo ruolo di strumento e non di fine.

**Un altro aspetto centrale del suo libro è rappresentato dal ruolo che lei vede per i soggetti istituzionali e per quelli che chiama gli intermediari. nti?**

E’ vero. Credo che uno dei ruoli più importanti delle istituzioni pubbliche sia quello di alimentare la domanda di innovazione: ciò significa anche rilanciare la ricerca “fondamentale” nel digitale, stabilendo i grandi filoni su cui la ricerca pubblica deve impegnarsi, ma non solo; si deve utilizzare maggiormente la domanda pubblica come

motore per l’innovazione; ricostruire i luoghi in cui il grande pubblico scopre, sperimenta e impara le nuove soluzioni digitali; infine, bisogna progettare e diffondere una nuova formazione del digitale: ciò significa, ad esempio, che la formazione rivolta alle imprese e agli utilizzatori deve essere meno orientata ad insegnare uno strumento (la pretesa di “alfabetizzare”) e più rivolta a risolvere un problema o a cogliere un’opportunità. Dall’altro lato, occorre creare dei nuovi intermediari dell’innovazione, perché, come abbiamo visto, trasformare un’invenzione in una innovazione richiede anche una trasformazione culturale e quanto più l’invenzione è rivoluzionaria tanto più la mediazione culturale è necessaria; nel caso delle PMI questa funzione non può essere svolta dalle aziende fornitrici o dai soggetti della ricerca; servono nuovi intermediari che conoscano intimamente il mondo delle imprese e possano leggere le opportunità offerte dalle nuove frontiere tecnologiche. Questi soggetti, che oggi timidamente ancora, si affacciano in questo ambito già esistono e sono le associazioni di categoria, i distretti tecnologici e produttivi, il sistema della Camere di commercio.

TUTTI I **NUMERI** DELLA TV, TUTTI I **GUSTI** DELLA TV



**18 TELESANTERNO**

**19 TELECENTRO ODEON**

**16 TELESTENSE**

**92 CANALE 24**

**656 ANTENNA VERDE**

Canale dedicato all’agricoltura, all’alimentazione e all’ambiente.

**SPOT TELEVISIVI - VIDEO AZIENDALI - PUBBLICITA’ WEB**  
**20% SCONTO PROMOZIONALE SU TUTTI I PRODOTTI**

Publideo 2 Srl - Tel. 051 63236 - Fax. 051 714795 - [publideo2@publideo2.com](mailto:publideo2@publideo2.com)