

# Introduzione

## From Business to Human

di Alessandro Rimassa

Un errore tipico è far coincidere la digital transformation con la tecnologia. C'è poi un secondo errore: pensare che la digital strategy riguardi soltanto il marketing. E poi un terzo: distinguere il digitale dal reale, in un'idea un po' superata che utilizza il termine virtuale e sostiene che questo non abbia nulla a che fare con la nostra vita. Se penso poi alle aziende, mi vengono in mente quelle che continuano a separare il team Comunicazione da quello Digital Communication, o quelle che considerano l'IT un dipartimento di mera fornitura servizi.

Chiariamo subito le cose: il libro che avete tra le mani parla di persone, relazioni, comportamenti e cultura, perché la digital transformation è *business* e *human transformation* che si realizza attraverso la tecnologia e la digitalizzazione dei processi. Sembrano dettagli, ma dare importanza alle parole è invece fondamentale per capire la portata del cambiamento che stiamo vivendo: non un semplice passaggio che tocca organizzazioni e individui – per utilizzare due termini che Alessandro Braga tiene a sottolineare con insistenza nello scorrere delle pagine – ma un profondo mutamento che incide sull'esistenza, la resistenza, la nascita e la morte di ecosistemi complessi che comprendono imprese, persone, intere comunità.

Che cosa significa tutto questo? Che il digitale è pervasivo, non è semplicemente un aggettivo che definisce un'economia

o una trasformazione: è una novità così potente da riscrivere i valori su cui stiamo costruendo la nostra società del futuro. Badate bene, la rivoluzione in atto – a differenza delle altre rivoluzioni industriali – ha effetti meno dirompenti nel breve ma si sostanzia in continui micro cambiamenti che si sommano tra loro e si sviluppano in tempi molto più lunghi rispetto al passato: non si tratta cioè di un periodo circoscritto, durerà ben oltre i dieci anni. Prima c'è stata la fase di accesso e democratizzazione dell'informazione, poi quella dello sviluppo di nuove professioni (quelle oggi più richieste dieci anni fa nemmeno esistevano) e ora stiamo arrivando al momento della relazione tra oggetti e oggetti. Velocemente l'intelligenza artificiale garantirà un continuo miglioramento e semplificazione delle nostre vite e subito dopo trasformerà nel profondo il mondo del lavoro e il lavoro stesso. Ecco, tutto questo significa ripensare il senso vero di comunità, immaginare una società diversa da quella che abbiamo abitato ultimamente, attribuire un nuovo significato a ogni azione.

È giusto applaudire all'ennesima innovazione tecnologica? Dobbiamo parteggiare per le nuove startup o conservare modi di agire tradizionali? È il momento di abbassare le tasse sul lavoro o di alzare quelle sui robot? Di domande come queste, possiamo facilmente infilarne una serie infinita, il punto però è che l'innovazione digitale è pervasiva, rapida, inarrestabile: possiamo girarci dall'altra parte, inventarci una leggina speciale, provare a bloccare il cambiamento urlando con convinzione che «hai ragione, certo, ma sai... nel mio settore... è diverso...». Oppure possiamo fare l'unica cosa logica: accettare laicamente il cambiamento e cogliere la straordinarietà del digitale, che rimette al centro le persone, è human-centered,

sfrutta i dati per offrire soluzioni e costruire una società di cui siamo rinnovati protagonisti.

E così è per le imprese, che di questa trasformazione devono essere parte attiva: si può scegliere di attendere, osservare, rimandare. E davanti alla paura dell'ignoto sarebbe un atteggiamento anche comprensibile, ma il punto è che qui è tutto noto: le aziende che hanno scelto di dire no alla digital transformation sono improvvisamente scomparse dal mercato, giusto il tempo di un clic. Oggi l'opzione non è disponibile, la scelta è tra cambiare e cambiare (escludendo che un imprenditore scelga deliberatamente di far morire la propria impresa), e il bello di questo cambiamento è che ha implicazioni economiche, organizzative, produttive, umane.

Del digitale sono sostenitore totale e il perché lo capirete leggendo questo libro, che dà importanti suggerimenti a livello economico, manageriale e imprenditoriale, ma che al tempo stesso fotografa un quadro più ampio: la digital transformation ha la possibilità – unica – di fare di questo mondo un posto migliore da abitare, portando vantaggi a ognuno di noi. E se la frase risuona della tipica retorica da startup, è il suo significato completo a non lasciare spazio a dubbi: esiste una sola persona al mondo che non vuole avere una vita fatta di un insieme di servizi e prodotti che la rendano più semplice, accessibile, sempre disponibile? No. E quindi non esiste nessuno che non voglia davvero attuare e favorire la trasformazione digitale di aziende, istituzioni e persone.

*Milano, marzo 2017*