

Non solo business

VII

INNOVAZIONE

L'Economia

Trasformazione digitale DHI «forma» le imprese

Fortunato Amarelli, presidente di Digital Innovation Hub Calabria: «Tutti abbiamo la responsabilità di utilizzare bene i fondi che arriveranno dall'Europa»

di **Concetta Schiariti**

Non mancano le risorse finanziarie ma bisogna creare competenze e capacità di realizzare progetti che incidano sull'economia regionale. Parla di necessità di capitale umano da formare e da inserire all'interno delle aziende, Fortunato Amarelli, presidente di Digital Innovation Hub Calabria, promosso da Unindustria Calabria, Regione Calabria, le tre Università calabresi (Università della Calabria, Magna Graecia di Catanzaro e Mediterranea di Reggio Calabria), Confindustria Digitale ed il Cluster Fabbrica Intelligente.

Istituito nel 2017, per creare un ponte tra il mondo dell'innovazione e quello delle imprese, il DHI supporta le imprese calabresi nell'adozione di progetti di trasformazione digitale e di Industria 4.0. «Tutti abbiamo la responsabilità di utilizzare bene i fondi che arriveranno dall'Europa», ha dichiarato il presidente Fortunato Amarelli. «Dal punto di vista delle risorse, oggi è già possibile costruire un cambiamento all'interno delle aziende, utilizzando strumenti di finanziamento ed agevolazioni tra loro cumulabili, in particolare per le aree del Sud, quali il credito d'imposta investimenti Mezzogiorno e investimenti in beni strumentali nuovi di Industria 4.0. Sulla transizione digitale, infatti, non abbiamo un problema di risorse», ha concluso «ma serve costruire capitale umano, competenze e capacità di mettere a terra progetti con un reale impatto per l'economia». Nel corso di questi anni, il Digital Innovation Hub Calabria ha avviato pratiche di accompagnamento delle aziende calabresi, verso i servizi avanzati di affiancamento, implementazione e formazione alla transizione digitale. Un'attività intensa che, ad oggi, lo pone al quarto posto nazionale per l'azione di ascolto, supporto e monitoraggio delle imprese. «Dalla nostra attività di assessment», ha spiegato Paolo Strangis, direttore del DIH Calabria «è emerso il bisogno di avviare una reale digitalizzazione dei processi, perché non basta solo l'acquisto di macchinari innovativi, ma serve avere idee chiare su come usarle, al fine di ottenere informazioni di business intelligence». Dall'indagine è emersa, quindi, la necessità di creare una nuova cultura di gestione aziendale che, in modo circolare e completo, faccia comprendere le potenzialità dell'intero perimetro dell'Industria 4.0.



«All'interno delle aziende intervistate mancano competenze avanzate», ha aggiunto Strangis. «Non vi è una reale comprensione rispetto alla necessità di avere in azienda un'area dedicata all'IT, con personale specializzato che governi questi processi in maniera quotidiana». In termini di sistema si è aggiunta, pure, la limitata offerta di servizi, che risulta frammentata. «Ci sono molti fornitori nel mercato», ha continuato «che offrono singoli servizi, non coordinati tra loro, mentre invece dovrebbero camminare insieme». Tra gli altri elementi evidenziati, in termini di risorse umane, è emersa la limitata disponibilità di competenze, tra queste mancano sia le informatiche che le analitiche. «Abbiamo riscontrato un'estrema difficoltà nell'individuare figure che possano

essere integrate all'interno delle aziende, affinché avvino i processi di sviluppo interni per rafforzare la possibilità di colmare i propri deficit ed accedere così al processo di sviluppo». Nel raccontare il percorso fatto da DIH regionale, il presidente di Unindustria Calabria, Aldo Ferrara, ha concluso: «Siamo convinti che il digitale abbia bisogno di praticità e rapidità di messa a terra delle risorse disponibili. Si tratta di un tema sempre presente nelle corde degli imprenditori e nelle attività di Confindustria, che lavora affinché si indirizzino gli investimenti delle imprese nella ricerca e nel trasferimento tecnologico, verso un reale ed efficace impatto sulla sostenibilità e sulla competitività delle stesse».

Europa & Sud

La mozzarella in Francia batte il camembert

di **Bepi Castellaneta**

Tutti pazzi per la mozzarella. L'eccellenza tricolore dell'agroalimentare spopola anche nel cuore dell'Europa. Al punto che in Francia ha superato un formaggio simbolo come il camembert. Lo scrive il quotidiano *Le Figaro*, che rileva come a settembre le vendite del prodotto italiano abbiano distanziato quelle dei rivali d'Oltralpe. Un successo in cui svolge di certo un ruolo decisivo la mozzarella di bufala campana Dop, visto che la Francia è il Paese verso il quale è concentrata la percentuale maggiore dell'export del prodotto e nel 2020 c'è stato un incremento del 9,7% rispetto all'anno precedente. Da una recente indagine di Nomisma commissionata dal Consorzio di Tutela viene fuori che il 70% dei francesi tra i 18 e i 65 anni hanno consumato almeno una volta nell'ultimo anno la bufala campana Dop. «Un dato che si rende orgogliosi e ci sprona a farlo conoscere sempre di più Oltralpe», dice il direttore del Consorzio, Pier Maria Saccani.

«Il Recovery and Resilience Fund è uno strumento orientato alle riforme e agli investimenti prevalentemente a livello nazionale» ed «è essenzialmente legato alla riparazione delle crisi mentre la politica di coesione è destinata a restare». È quanto precisato dalla commissaria Ue per la Coesione, Elisa Ferreira.

© RIPRODUZIONE RISERVATA