

ACCENTURE TECHNOLOGY VISION

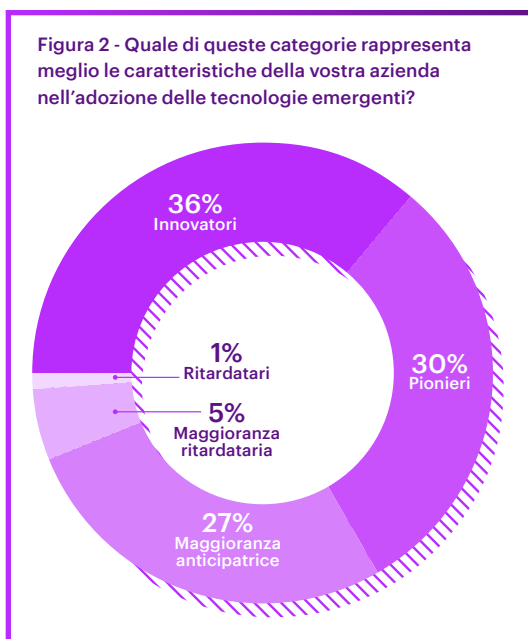
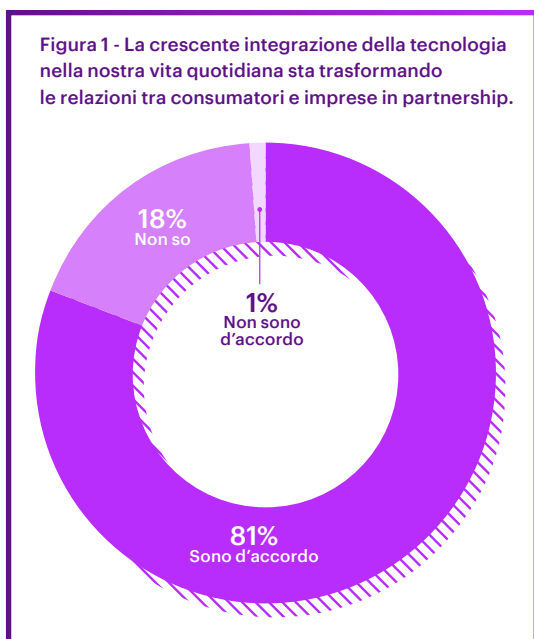
La propensione delle aziende italiane
verso i nuovi trend tecnologici.

I NUOVI TREND TECNOLOGICI E LE AZIENDE ITALIANE

Le nuove tecnologie hanno un impatto sempre più marcato sulla vita e sul lavoro delle persone: come stanno sfruttando le aziende italiane questi cambiamenti?

La tecnologia digitale costituisce ormai una componente fondamentale nel business delle aziende italiane, che rivolgono un'attenzione sempre maggiore all'innovazione.

A confermarlo, ad esempio, sono alcuni dati nazionali: anche sulla scorta delle misure del piano nazionale "Impresa 4.0"¹, nel 2017 più di 14 miliardi di euro² sono stati investiti in "abilitatori digitali", ovvero tutti gli strumenti e i fattori che consentono alle imprese di digitalizzare i propri processi produttivi. Nello stesso anno, l'aumento delle richieste di nuovi brevetti è stato superiore alla media europea, come certifica lo European Patent Office³.



Gli investimenti in questa direzione sono destinati a crescere, come traspare dalla ricerca Technology Vision 2018 di Accenture: secondo il 48% dei dirigenti di grandi aziende italiane, il budget destinato a tecnologie emergenti crescerà nei prossimi anni fra il 5% e il 10%. Gli investimenti effettuati produrranno un ritorno del capitale investito stimato dall'80% in su.

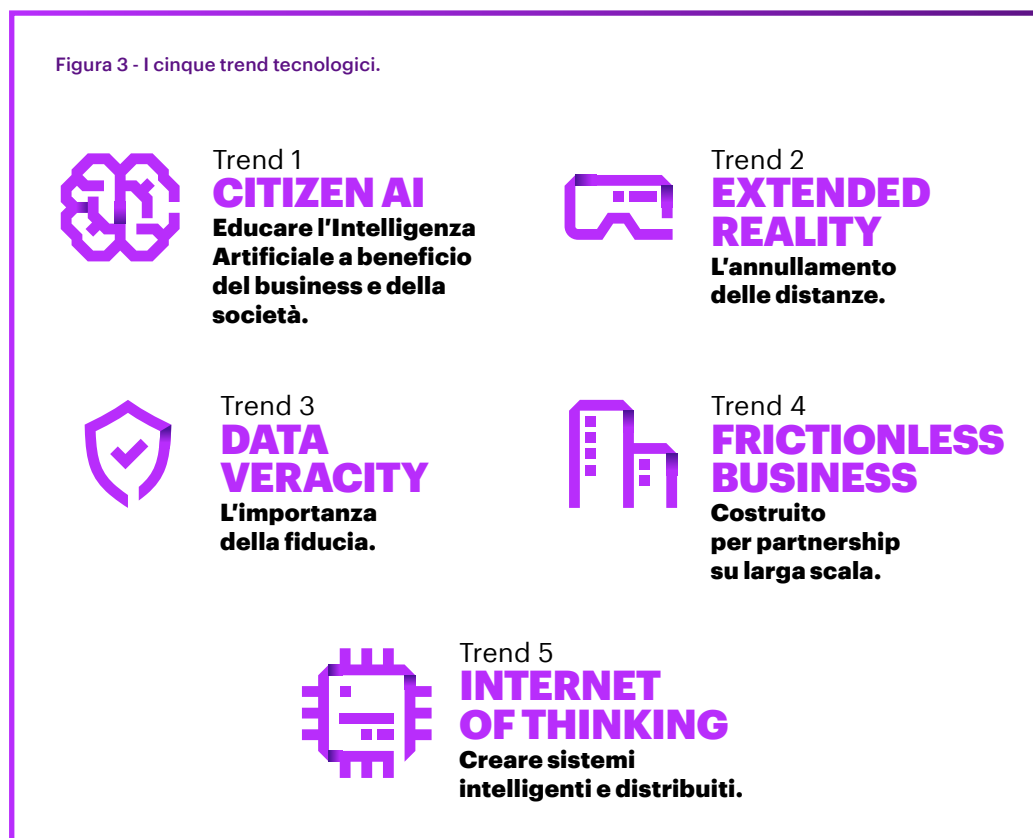
In questo contesto, il rapporto fra azienda e cliente diventa più stretto, assumendo i contorni di una partnership e lo conferma l'81% (figura 1) dei manager italiani intervistati da Accenture. Da strumento di lavoro, la tecnologia passerà a essere un soggetto attivo nella vita delle aziende. In alcuni casi, lo farà assumendo caratteristiche molto simili a quelle dei dipendenti, come succede con l'Intelligenza Artificiale. I clienti, però, vogliono ritrovare anche nel nuovo scenario i valori su cui si basa la loro fiducia: trasparenza e coerenza saranno gli elementi chiave su cui puntare.

Le tecnologie emergenti permettono alle imprese di valutare le esigenze del cliente in maniera sempre più puntuale e di offrirgli la possibilità di "vivere un'esperienza personalizzata" (in store o tramite realtà virtuale) e che rafforza il legame con l'azienda.

Molte aziende italiane hanno preso di petto la questione, con tutti i rischi che la cosa comporta: secondo la ricerca di Accenture, il 36% dei manager in Italia si sente "innovatore", mentre molti meno sono quelli che intendono adottare le tecnologie soltanto quando sono largamente diffuse e collaudate (figura 2).

Nello specifico, sono cinque i trend identificati per analizzare l'impatto della tecnologia sul mondo del business: Citizen AI, Extended Reality, Data Veracity, Frictionless Business, Internet of Thinking (figura 3).

Figura 3 - I cinque trend tecnologici.



Trend 1

CITIZEN AI EDUCARE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE A BENEFICIO DEL BUSINESS E DELLA SOCIETÀ

L'Intelligenza Artificiale è sempre più diffusa e porta con sé nuove sfide e opportunità per le aziende.

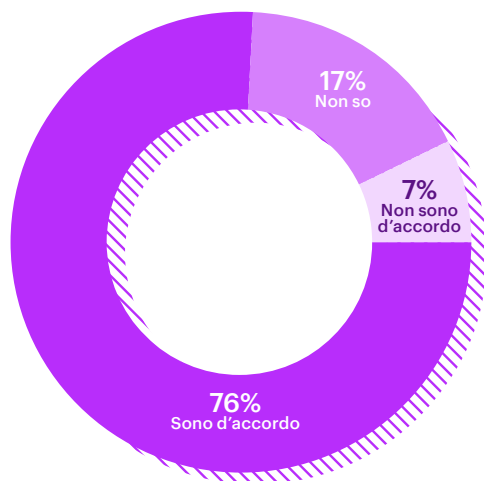
I sistemi di Intelligenza Artificiale stanno sviluppando capacità che li porteranno in breve a collaborare con le persone in compiti sempre più complessi.

Le aziende otterranno indiscussi vantaggi da questo processo, ma avranno anche la responsabilità di rispondere delle azioni dei sistemi di IA. In Italia il 76% dei manager crede che entro i prossimi due anni l'Intelligenza Artificiale affiancherà le persone nelle organizzazioni (figura 4), come co-worker, collaboratore o consulente di fiducia specie in ambito IT, Sicurezza, Marketing e Comunicazione.

Gli esempi concreti non mancano. La joint-venture Thales Alenia, che produce satelliti impiegati per scopi militari, istituzionali e commerciali, utilizza un robot collaborativo polivalente per integrare apparati elettronici sui satelliti⁴. Restando nell'industria dell'aerospazio, alcune società applicano l'Intelligenza Artificiale alle immagini satellitari per

estrapolare informazioni a valore aggiunto da fornire non solo alle istituzioni ma anche ad aziende private operanti in ambiti diversi – ad esempio, Difesa, Sicurezza, Risk Management, gestione delle risorse naturali ed energetiche, settore assicurativo e finanziario. MoneyFarm fornisce consulenza finanziaria sotto forma di algoritmi (i cosiddetti robo-advisor)⁵ e nella redazione di "Il Secolo XIX"⁶ un sistema di IA controlla e verifica gli articoli dei giornalisti. Un primario gruppo industriale italiano, invece, utilizza un sistema simile per definire l'idoneità di una richiesta di rimborso per la sostituzione di un componente in garanzia. E se le utility si stanno attrezzando per rendere sempre più automatizzata la propria rete distributiva, l'Intelligenza Artificiale è già la "faccia pubblica" di molte aziende, che interagisce via chat, voce o email e gioca un ruolo chiave nel servizio al cliente.

Figura 4 - Entro i prossimi due anni, l'Intelligenza Artificiale affiancherà gli esseri umani nella vostra azienda come co-worker, collaboratore e consulente di fiducia.



Insegnare al software a imparare.

Un'importante svolta tecnologica è costituita dall'Intelligenza Artificiale: un insieme di tecnologie avanzate che permette alle macchine di percepire, comprendere, agire e imparare. L'innovazione ha raggiunto un livello tale per cui le macchine non sono più strumenti da programmare, ma entità in grado di apprendere. Grazie alla tecnologia su cui si basano e ai dati acquisiti durante la loro attività, questi sistemi "imparano" a risolvere problemi imprevisti e possono affrontare l'inaspettato. In questo modo l'Intelligenza Artificiale si configura sempre più come un collaboratore e non come uno strumento: per utilizzarla al meglio bisogna istruirla nella maniera più opportuna, come si farebbe con un nuovo collega, trasferendo conoscenza senza pregiudizi, sottolineando l'importanza della collaborazione e sviluppando un senso di responsabilità. I risultati ottenuti dipenderanno quindi dalla qualità della fase di training e da quella dei dati, che devono essere accurati, veritieri e ben organizzati. Così come succede per le persone, in una prima fase il soggetto "impara come imparare", poi razionalizza e spiega le proprie decisioni.

Come ragiona l'Intelligenza Artificiale.

Non è sufficiente che i sistemi di Intelligenza Artificiale prendano le decisioni migliori, serve anche che spieghino il perché delle decisioni prese. È ciò che pensa l'88% dei manager italiani, convinti dell'importanza, per dipendenti e clienti, di conoscere i criteri seguiti dall'IA nei suoi processi decisionali. Anche il legislatore si sta muovendo: il regolamento General Data Protection Regulations dell'Unione Europea, in vigore da maggio 2018, stabilisce il diritto di ottenere spiegazioni circa le decisioni prese dai sistemi di Intelligenza Artificiale e algoritmi affini⁷.

Innovazione e responsabilità.

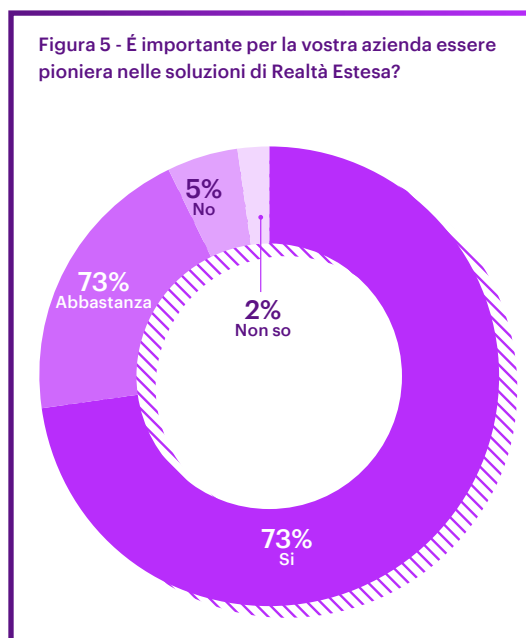
Se l'Intelligenza Artificiale svolge compiti e assume comportamenti di un lavoratore, l'azienda che la utilizza deve gestire tutte le conseguenze di questa trasformazione, dagli errori di valutazione alla responsabilità in caso di danni provocati. A questo proposito, il Parlamento Europeo sta considerando la necessità di riconoscere a macchine e robot una "e-personality" paragonabile alla "corporate personality"⁸. Su questo punto si gioca una partita chiave per le aziende. Se esiteranno a far evolvere i propri sistemi tecnologici, dovranno adeguarsi a standard decisi da altri, perdendo un vantaggio competitivo. Se invece gestiranno l'innovazione in prima persona, potranno dire la loro nella definizione degli standard. L'adattamento rapido al nuovo scenario servirà anche a creare un rapporto di vera fiducia con clienti e dipendenti: per il 69% dei manager italiani intervistati, questo è uno dei principali benefici portati dall'ingresso dell'Intelligenza Artificiale nella società.

Trend 2

EXTENDED REALITY L'ANNULLAMENTO DELLE DISTANZE

La possibilità di creare esperienze immersive cambia le relazioni fra le persone e il loro modo di acquisire informazioni.

Un'importante novità data dall'innovazione tecnologica è il progressivo annullamento della distanza fra le persone. Il merito è delle soluzioni di Extended Reality, che offrono alle persone un'esperienza immersiva grazie a effetti visivi, uditivi e, potenzialmente, olfattivi e tattili. I due principali tipi di Extended Reality sono la Realtà Virtuale e la Realtà Aumentata: la prima proietta l'individuo in un mondo virtuale, con cuffie, visori e controller manuali per muoversi nello spazio simulato. La Realtà Aumentata sovrappone invece alla realtà oggetti digitali come informazioni, grafici, suoni. Per il 73% dei manager italiani è importante che la propria azienda sia pioniera in questo tipo di offerta (figura 5). Il 40% adotterebbe soluzioni di Extended Reality al solo scopo di ridurre le distanze in azienda.



Distanza tra le persone.

La Extended Reality rivoluziona il modo di interagire a distanza, anche nelle attività professionali: con queste soluzioni è più facile formare lavoratori dislocati in altre sedi, istruire il personale, selezionare i migliori talenti indipendentemente dal loro luogo di residenza. Per le aziende, questo si traduce nella possibilità di accedere a un bacino molto più ampio di candidati qualificati.

Informazioni sotto controllo.

La Extended Reality è inoltre una valida risorsa per migliorare la qualità del lavoro e aumentare la produttività delle aziende. Mansioni complesse richiedono di solito l'acquisizione step-by-step di informazioni precise, siano esse scritte, orali o veicolate da un video: molto più facile sarà per il lavoratore svolgere il proprio compito se queste informazioni gli appaiono in tempo reale davanti agli occhi o gli vengono dettate nelle orecchie. Lo dimostra il team di corse motociclistiche Aprilia Racing, con il suo casco iper-tecnologico Daqri Smart Helmet, commissionato a Realmore: un software avanzato supporta il lavoro dei meccanici nel box, consentendo loro di visualizzare contenuti olografici⁹.



Dall'azienda al cliente.

Cambia anche il rapporto azienda-cliente, con la capacità della Extended Reality di influire sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Le imprese lo hanno capito, sviluppando app funzionali: Schindler, ad esempio, ne ha una che permette di visualizzare i suoi ascensori in 3D, consentendo al cliente di vedere il risultato ancora prima di effettuare l'installazione¹⁰. L'app Jeep Compass Visualiser consente di entrare virtualmente nelle auto della casa automobilistica¹¹ e l'app Ikea Place permette di spostare gli ologrammi dei suoi mobili nel soggiorno di casa, prima di acquistarli¹².

La strategia funziona non solo per vendere prodotti, ma anche servizi e soprattutto esperienze: l'app Smartify descrive all'istante un'opera d'arte inquadrata con il proprio smartphone e fornisce guide personalizzate per diversi musei europei. Infografiche digitali che si sovrappongono alla realtà sono ormai disponibili in molti spazi pubblici (Piazza dei Miracoli a Pisa, il Foro romano di Brescia o la Villa Reale di Monza)¹³, mentre Msc Crociere punta in alto: attraverso l'App 360VR i futuri passeggeri possono salire virtualmente sulla nave prima che la vacanza cominci¹⁴.



Trend 3

DATA VERACITY L'IMPORTANZA DELLA FIDUCIA

Il successo delle aziende dipende dall'affidabilità dei dati su cui si basa il loro business. Dati inaccurati possono invalidare intere analisi.

Per il 78% dei manager in Italia, sono i dati a guidare i processi decisionali in azienda. Diventa quindi essenziale garantire l'affidabilità di ogni dato, vigilando su:

- 1) provenienza, cioè l'origine di un'informazione
- 2) contesto, le circostanze in cui l'informazione è utilizzata
- 3) integrità, con sistemi atti a garantire che non venga manipolata

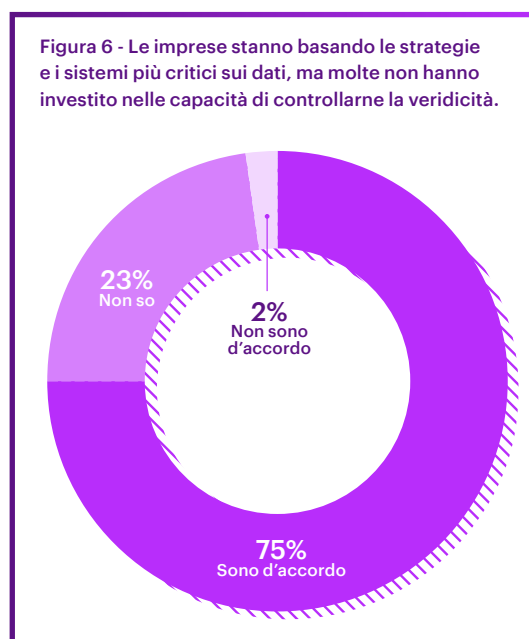
Le aziende devono dotarsi di una funzione di "Data Intelligence", abilitata da piattaforme tecnologiche che tutelino i propri dati.

Il primo passo è assicurare che in tutti i processi e sistemi a supporto delle decisioni aziendali siano adoperati dati certificati. Successivamente le aziende devono vigilare per impedire possibili manipolazioni dei dati da parte dei propri stakeholder.



I rischi derivanti da dati non verificati.

Se il business di un'azienda è strettamente correlato alla sua capacità di leggere i dati, gli errori nella raccolta e conservazione sono un serio pericolo per tutta l'attività. Il 75% dei manager in Italia crede che gli investimenti delle aziende per verificare la validità dei dati non siano sufficienti (figura 6): anche la più sofisticata tecnologia di data-analysis fatica a incidere sugli affari, se elabora informazioni che non corrispondono alla realtà. Per il 65% dei manager in Italia un'enfasi sempre maggiore sui dati produrrà nuovi rischi di manipolazione: urgono apposite strategie per evitare di finire fuori strada.



Gli strumenti della raccolta.

Per migliorare i loro risultati, le aziende devono affinare la funzione di "Data Intelligence", perfezionando la raccolta di informazioni riguardanti il proprio business e le tendenze dei clienti: una persona che acquista online o un sensore che legge la temperatura di un macchinario industriale sono fonti di dati a cui si può associare un comportamento. Le aziende devono sviluppare le competenze per tracciare questo comportamento nel momento stesso in cui il dato viene registrato, usato e mantenuto. L'agenzia di stampa Thomson Reuters, ad esempio, ha introdotto un algoritmo che utilizza informazioni in tempo reale da Twitter per indirizzare i giornalisti sulla ricerca di notizie¹⁵. Google sta utilizzando una tecnologia ad apprendimento automatico per rimuovere dal suo store quelle app che richiedono senza motivo dati personali a chi le usa¹⁶. In entrambi i casi, un adeguato strumento per elaborare flussi di dati affidabili aiuta un'azienda a migliorare la soddisfazione dei suoi utenti.

Problemi di veridicità.

Una buona funzione di "Data Intelligence" deve saper distinguere i dati veritieri da quelli falsi. Un dato può essere scadente perché risultante da un processo di raccolta errato oppure perché semplicemente falsato in partenza. Se il volume d'affari di un'azienda si basa sui dati, ci potrebbero essere soggetti che hanno interesse nel manipolarli. Un esempio calzante riguarda Amazon: alcuni venditori pagavano altre persone per scrivere recensioni fasulle, promuovendo i propri prodotti o screditando quelli altrui¹⁷. L'azienda ha risposto accrescendo l'importanza delle recensioni "verificate" di clienti che hanno comprato il prodotto, escludendo chi lo aveva ricevuto in dono o a prezzo scontato¹⁸. La presenza di dati scadenti in un sistema non è sempre il risultato di intenzioni fraudolente, ma può essere riconducibile a un processo che non funziona. Per migliorare la veridicità dei dati è fondamentale individuare le cause che portano alla generazione di dati non affidabili.



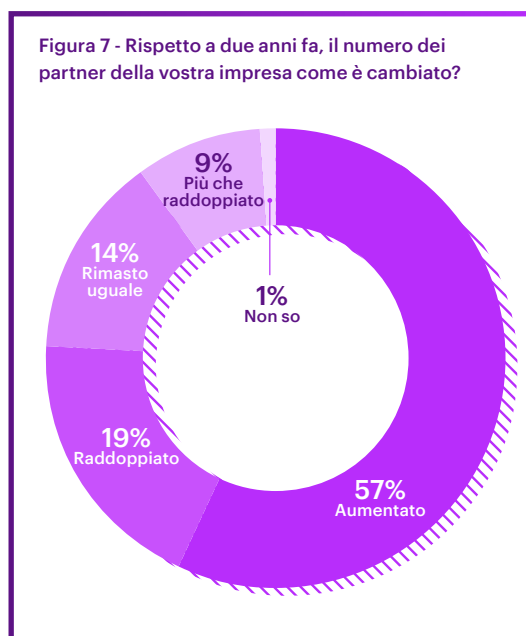


Trend 4

FRICTIONLESS BUSINESS COSTRUITO PER PARTNERSHIP SU LARGA SCALA

La tecnologia consente la nascita di partnership più estese e profonde, costruendo un ecosistema di relazioni.

Oggi le partnership non sono più basate solo sui prodotti e i servizi che un'azienda offre ma anche sull'integrazione di sistemi e tecnologie. L'ecosistema di partnership, per essere di successo, deve anche potersi estendere. Per ottenere un vantaggio competitivo bisogna infatti creare e sviluppare numerose partnership, le cui solidità ed efficacia sono facilitate oggi dalla tecnologia. Il 57% dei manager italiani dice di aver aumentato il numero di partner in due anni e il 19% di averlo addirittura raddoppiato: una tendenza che può essere confermata e potenziata grazie ai nuovi strumenti tecnologici (figura 7).



Ostacoli e fattori abilitanti.

Le partnership basate sulla tecnologia sono un obiettivo strategico per ogni azienda, ma per costruirle servono strumenti adeguati. Le principali barriere sono i cosiddetti sistemi "legacy", cioè ereditati dalle gestioni precedenti, ma inutilizzabili nei nuovi modelli di business, essendo mirati in genere alla gestione di attività

interne all'azienda. Tecnologie meno recenti possono risultare obsolete e compromettere l'operatività di un'impresa. Le tecnologie più preziose a questo fine sono invece i microservizi, per mezzo delle API (Application Programming Interface), e la Blockchain.

I vantaggi dei microservizi.

I microservizi non sono una tecnologia, ma un approccio che permette di costruire in modo nuovo la propria architettura tecnologica: usando un insieme di strumenti informatici (API, container, cloud) è possibile scomporre le applicazioni in servizi elementari più semplici e tra loro distinti. L'approccio dei microservizi porta benefici sia all'interno delle aziende, migliorando l'affidabilità e la scalabilità delle applicazioni, ma anche nelle relazioni esterne abilitando le partnership technology-based. Un'architettura basata sui microservizi, infatti, permette di avviare partnership

in modo semplice e veloce integrando i servizi disponibili senza alcun intralcio all'operatività di partner e clienti e portando benefici diretti alle persone. In Italia, l'86% dei manager dichiara che l'uso dei microservizi nella propria azienda aumenterà sicuramente nel prossimo anno.

Sviluppare microservizi è un processo complesso: è necessario scegliere quali servizi condividere e affrontare i potenziali rischi in termini di sicurezza. I microservizi sono costruiti a livello di servizio elementare, esposti tramite API.

Come funzionano i microservizi?

L'approccio dei microservizi scompone le applicazioni nelle loro componenti più semplici ed elementari. Ogni componente è poi gestita all'interno dell'organizzazione come un singolo servizio gestito da un team dedicato, responsabile del suo mantenimento (codice e API). I singoli servizi possono poi essere aggregati per ottenere servizi più complessi. Attraverso le API è possibile chiamare servizi anche non sviluppati dalla propria azienda e quindi facilitare la costruzione di partnership con soggetti esterni. Internamente, invece, i benefici sono molteplici: le applicazioni sono più leggere, scalabili e resilienti grazie alla maggior facilità di individuare e gestire eventuali problemi.

Cos'è la blockchain?

La Blockchain è un registro distribuito di gruppi di transazioni, detti "blocchi", raggruppati in sequenze crittografate (la "catena"). L'innovazione della Blockchain sta nel fatto che nessuno la possiede: essa è distribuita attraverso una rete peer-to-peer, con ridondanze e meccanismi di consenso che garantiscono che nessuno possa manipolarne le transazioni. Le Blockchain possono essere pubbliche, come Bitcoin e Ethereum, o essere sviluppate da aziende private o consorzi. La Blockchain riesce a certificare le informazioni digitali e pertanto è alla base di cripto-valute come Bitcoin. La Blockchain può avere molteplici ambiti di applicazione, dalla gestione dell'identità, al voto, all'archiviazione in cloud e agli Smart Contract.

In questo modo è possibile costruire una libreria di API che può essere facilmente resa disponibile ai potenziali partner. Ciò permette di aprire nuove opportunità, rispondendo con efficacia a nuove idee di business in partnership. Come avviene nel caso del Global Digital Hub, progetto

Accenture per il Gruppo Hutchinson, che rappresenta un unico Innovation Hub tecnologico, integratore di API per tutti i Servizi Digitali innovativi delle diverse Operating Country (Coupons, Loyalty/ Gamification, servizi offerti dai OTT player e altri servizi IOT).

La Blockchain tutela la sicurezza.

Per le aziende che interagiscono con una vasta rete di partner, la Blockchain rappresenta la soluzione per accedere a informazioni sempre affidabili in tempo reale. Ad esempio, la Blockchain permette a qualsiasi impresa con una rete logistica complessa di individuare le fonti di potenziale rischio – prodotti contaminati, parti difettose o venditori fraudolenti – e di agire per proteggere i consumatori e mitigare il rischio aziendale. Oltre al fatto di creare fiducia, la Blockchain porta con sé anche il beneficio della velocità. Delegare la fiducia alla Blockchain significa che le imprese saranno in grado di costruire reti

più vaste, di accogliere nuovi partner o di entrare in nuovi ecosistemi con maggiore rapidità. Attraverso strumenti come gli Smart Contract basati su Blockchain, le imprese potranno tracciare i termini di una data relazione, e quindi automaticamente rilasciare dati o eseguire programmi per ogni partner che rispetti quei termini.

In Italia la fiducia verso questo sistema sta crescendo rapidamente: il 39% dei manager intende lanciare iniziative per sfruttare questa tecnologia e il 66% afferma che Blockchain e Smart Contract saranno cruciali per l'organizzazione aziendale nei prossimi tre anni.

Trend 5

INTERNET OF THINKING CREARE SISTEMI INTELLIGENTI E DISTRIBUITI

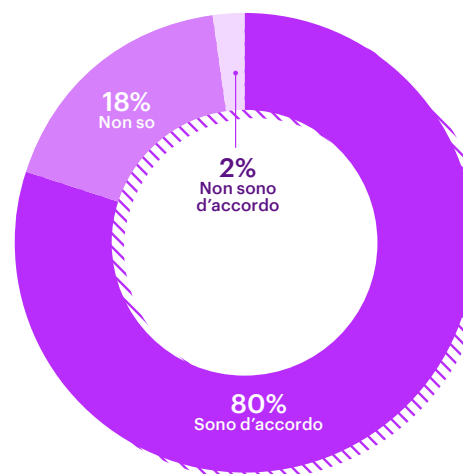
Robotica, realtà immersiva, Intelligenza Artificiale e dispositivi connessi: l'Internet of Thinking cambia il mondo fisico.

Da diversi anni, ormai, l'innovazione tecnologica sta permeando sia il software che l'hardware e le infrastrutture aziendali devono adeguarsi all'era dell'Internet of Thinking: macchine intelligenti e sensori formano una rete sempre più ampia di oggetti connessi che comunicano costantemente fra loro, anche senza l'interazione umana. In questo contesto, ritiene l'80% dei manager italiani, le imprese devono bilanciare cloud ed edge computing, ossia l'elaborazione dei dati "al centro" e "al margine" della rete, in uno dei dispositivi periferici collegati (figura 8).

In futuro, sarà fondamentale elaborare localmente grandi volumi di dati, sulla base dei quali prendere decisioni in tempo reale: serviranno allora strumenti di calcolo sempre più efficienti, collocati vicino al sensore che registra i dati.

Quelli che fungono da "storico" per un progetto più ampio, invece, possono continuare a essere immagazzinati in cloud. Dare vita ad architetture edge può essere inizialmente dispendioso: il 60% dei manager italiani pensa ci vogliano due anni o più per un ritorno degli investimenti. Tuttavia è necessario disporre di potenza di calcolo locale per sfruttare a fondo le nuove tecnologie, dalla robotica ai sistemi di Intelligenza Artificiale.

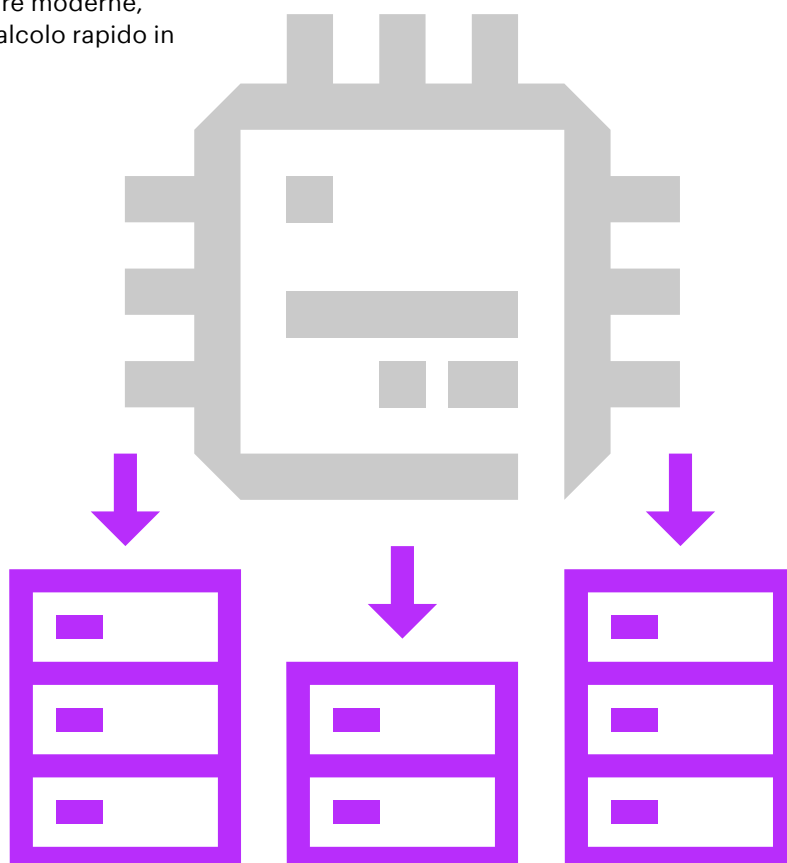
Figura 8 - Le imprese devono bilanciare cloud ed edge computing per massimizzare l'agilità dell'infrastruttura tecnologica e abilitare l'intelligenza diffusa.



Prospettive dell'Internet of Thinking.

Le strategie legate all'Internet of Thinking sono utilizzabili in numerosi contesti, anche molto diversi fra loro. Tramite questi sistemi, in futuro, si proverà a gestire il traffico delle città o prevenire catastrofi naturali: alle aziende spetta invece il compito di costruire ambienti fisici intelligenti per rendere più efficiente la propria attività. Il 70% dei manager in Italia pensa che nei prossimi due anni sarà critico puntare sugli acceleratori hardware (hardware specializzati in compiti specifici e calcoli sempre più veloci) e pianificare la formazione necessaria per i dipendenti che con essi si dovranno relazionare. Gli esempi positivi però non mancano, anche in Italia: i macchinari per la lavorazione del legno del gruppo Biesse sono in grado di auto-diagnosticare malfunzionamenti e rendere più tempestivi i servizi di manutenzione¹⁹. Ducati Corse, invece, usa sistemi di IA per simulare il comportamento delle proprie moto in una gara²⁰: soluzioni impossibili senza infrastrutture moderne, che forniscano capacità di calcolo rapido in situazioni dinamiche.

Per abilitare appieno l'intelligenza in tempo reale è necessario spostare il processo di analisi e decisione nei punti dove i dati vengono raccolti. Queste tecnologie aiutano le aziende a portare capacità elaborativa o computazionale al punto di interazione, guidando l'attività decisionale in tempo reale. Anche nei negozi o nelle sedi periferiche è possibile installare apparati controllati da remoto che permettono molte attività, ben oltre il semplice monitoraggio degli impianti o di altre funzionalità locali, compresa l'analisi di dati e contenuti. Ciò garantisce di avere un'infrastruttura aperta, distribuita sul territorio e controllata centralmente, sulla quale è possibile distribuire le nuove funzionalità man mano che vengono rese disponibili, senza richiedere hardware ad hoc per ogni soluzione.



CONCLUSIONI

I cinque trend identificati illustrano l'impatto dell'innovazione sia sulle aziende che nei rapporti fra le persone: un concentrato di possibilità, ma anche di sfide, per il futuro. Assimilare le nuove tecnologie e renderle operative al più presto è la chiave del successo per ogni azienda e il percorso da intraprendere per la società nel suo complesso.

TREND, IMPRESE E PERSONE... UNA SINTESI



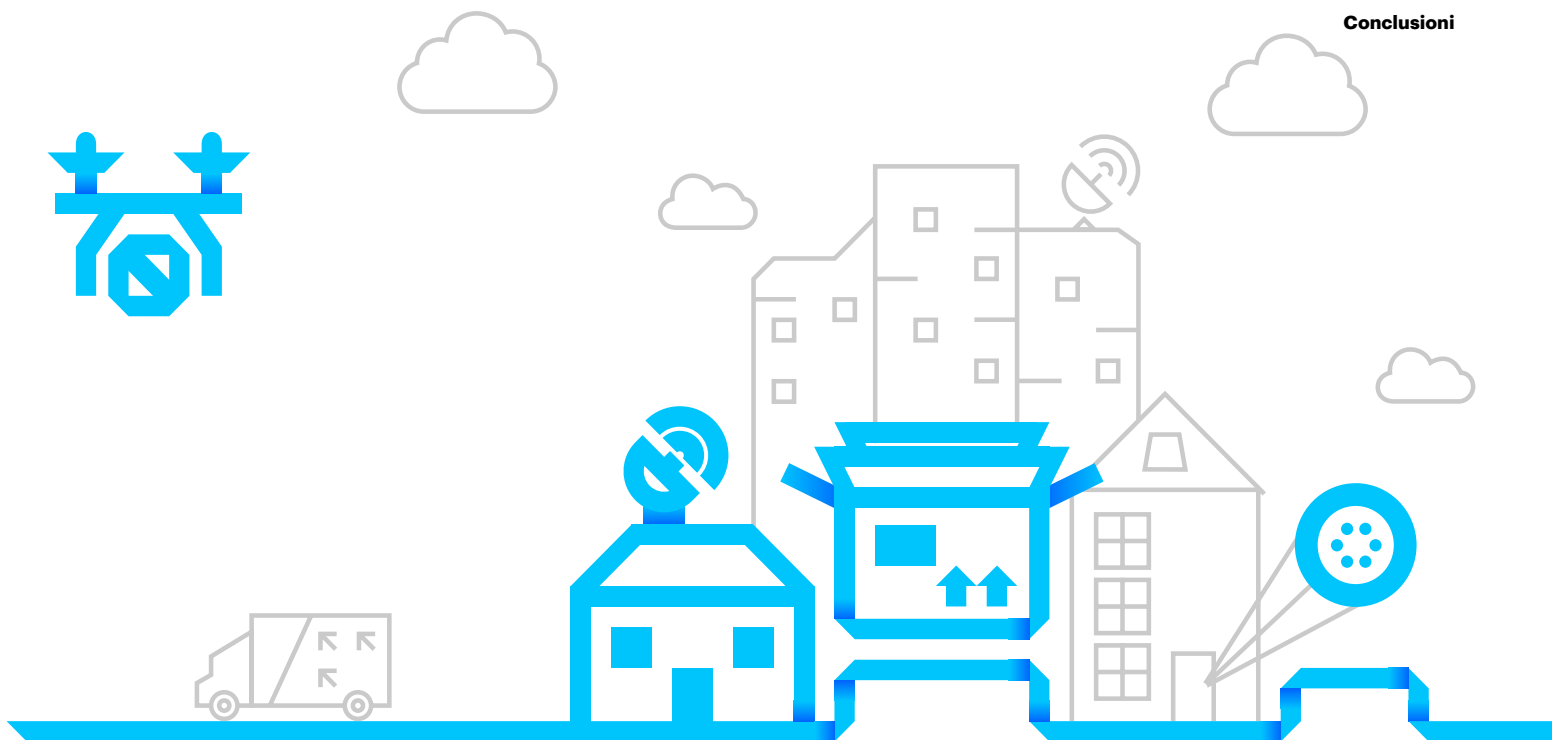
Trend 1
CITIZEN AI
Educare l'Intelligenza Artificiale a beneficio del business e della società.

L'Intelligenza Artificiale sta passando da strumento tecnologico a protagonista del lavoro: se prima i sistemi IA erano sostanzialmente "macchine" da programmare per eseguire un determinato compito, ora sono quasi "colleghi": elementi responsabili dell'azienda e membri attivi della società.



Trend 2
EXTENDED REALITY
L'annullamento delle distanze.

Le tecnologie di Extended Reality (Realtà Virtuale e Realtà Aumentata) stanno progressivamente eliminando la distanza tra le persone e, di conseguenza, trasformando radicalmente il modo di lavorare. A breve, grazie a svariate modalità di esperienza immersiva, sarà possibile svolgere diverse mansioni da remoto e in futuro persino modificare dinamicamente i luoghi di lavoro o "trasportare" virtualmente le aziende dove vorrebbero essere.



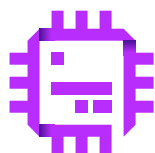
Trend 3
DATA VERACITY
L'importanza della fiducia.

L'importanza crescente dei dati nel lavoro delle aziende comporta una nuova serie di rischi: informazioni imprecise o manipolate possono falsare le basi su cui le società fondano le proprie decisioni strategiche. Un team completamente dedicato alla funzione di "Data Intelligence" dovrebbe valutare l'affidabilità dei dati raccolti e riportare direttamente al Chief Digital Officer, aiutando l'azienda a prendere le decisioni migliori per il proprio business e difendendola dalle minacce alla propria sicurezza.



Trend 4
FRICTIONLESS BUSINESS
Costruito per partnership su larga scala.

L'innovazione tecnologica consente alle aziende di aumentare e rafforzare le proprie partnership su larga scala, a patto che i sistemi legacy con cui operano vengano adeguati o sostituiti per abilitare una "apertura" verso l'esterno. Gli strumenti principali, in questo senso, sono l'organizzazione in micro-servizi per costruire velocemente una rete di relazioni e l'adozione della Blockchain per garantire la sicurezza delle transazioni: quest'ultima rappresenterà secondo molti il più importante abilitatore di interazioni sicure e certificate tra le aziende in futuro.



Trend 5
INTERNET OF THINKING
Creare sistemi intelligenti e distribuiti.

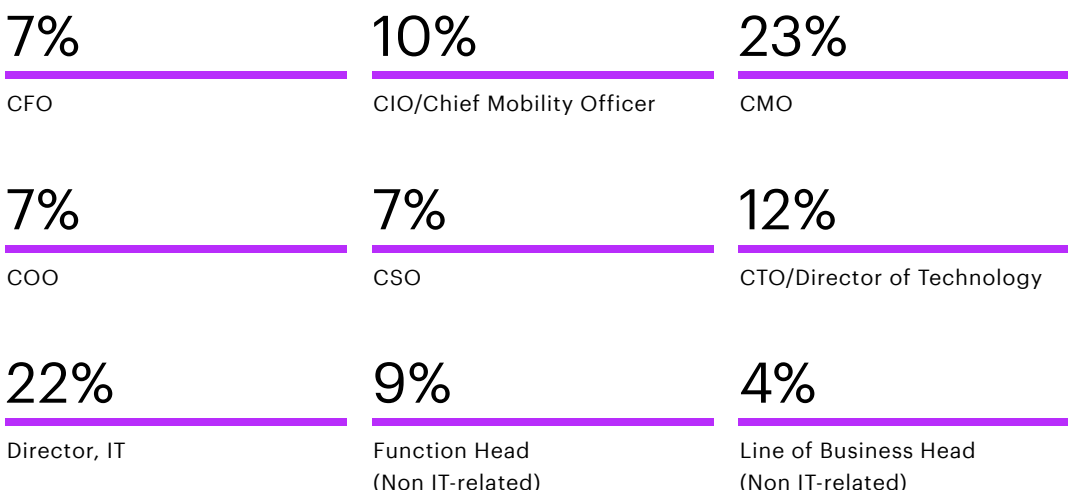
Le aziende devono infine adeguare le proprie infrastrutture ai cambiamenti. L'obiettivo è creare ambienti fisici intelligenti, dove combinare le novità della robotica con quelle dell'IA e delle altre tecnologie rivoluzionarie: è il mondo dell'Internet of Thinking. Contemporaneamente, serve potenziare i sistemi hardware per spostare la capacità di calcolo dal cloud all'edge, il margine delle reti: in questo modo sarà più rapido gestire situazioni che richiedano interazioni immediate.

LA RICERCA

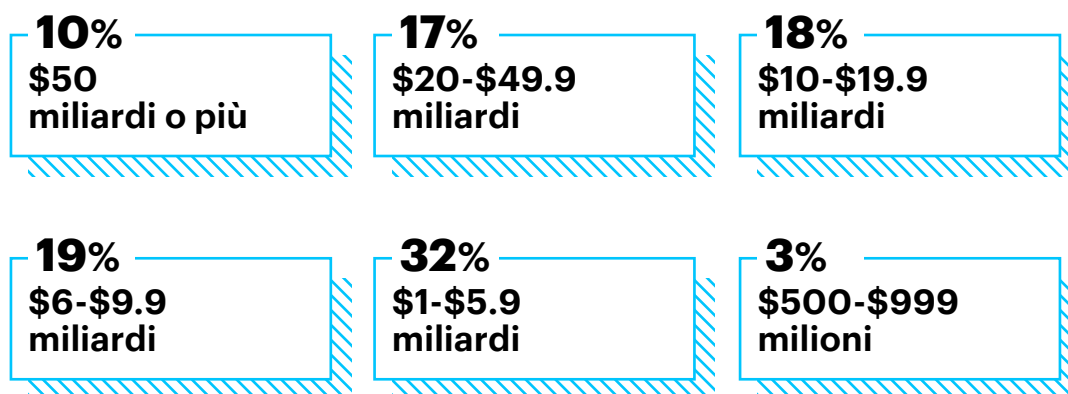
Il presente documento declina sul mercato italiano i trend individuati dallo studio globale **Accenture Technology Vision 2018 – La forza dell’impresa intelligente.**
Per saperne di più: www.accenture.com/it-it/insight-technology-trends-2018

I dati riportati sono stati raccolti intervistando 241 manager di aziende italiane, in ogni settore di mercato.

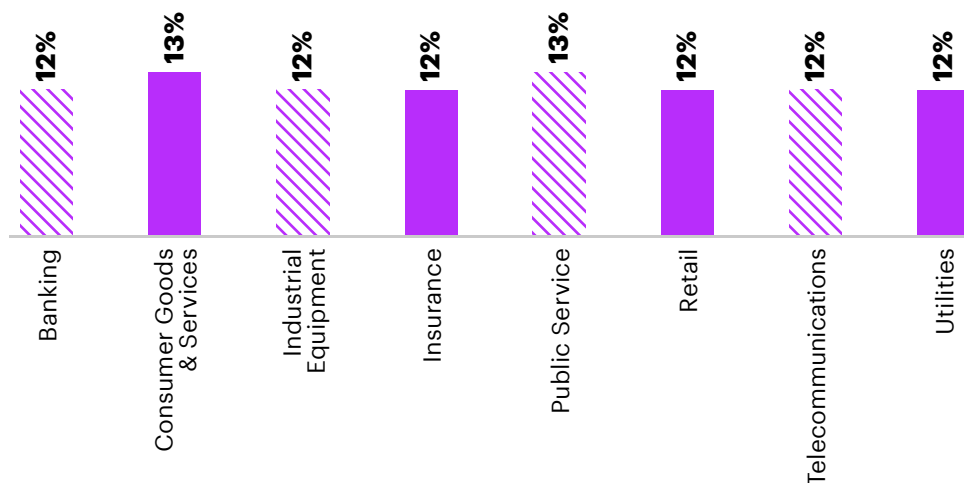
Ruolo



Fatturato



Settore di mercato



I dati riportati sono stati raccolti intervistando 241 manager di aziende italiane, in ogni settore di mercato.

Note

- 1 www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/industria40
- 2 Il valore del mercato e le previsioni di crescita sono tratte da elaborazioni IDC per l'Assintel Report 2018 pubblicato a novembre 2017; il mercato di 14 miliardi si riferisce a IoT, Cognitive, Realtà Aumentata e Virtuale, Wearable.
- 3 Nel 2017 le richieste di nuovi brevetti in Italia sono aumentate del 4,3%, a fronte di una media Ue del 2,6%. La fonte è lo European Patent Office.
- 4 www.adnkronos.com/soldi/economia/2017/11/08/ecco-cratos-nuovo-robot-thales-alenia-space_UxdpJLaGdVwHxBMSINA9wM.html
- 5 www.moneyfarm.com/it/robo-advisor/
- 6 www.accenture.com/it-it/success-secolo-intelligent-reporting
- 7 Goodman, B., & Flaxman, S. (2016). European Union Regulations on Algorithmic Decision-Making and a "Right to Explanation." ArXiv:1606.08813 [Cs, Stat]. arxiv.org/abs/1606.08813
- 8 Rise of the Robots: Mady Delvaux on Why Their Use Should Be Regulated. (2017, February 15). European Parliament. www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20170109STO57505/rise-of-the-robots-madydelvaux-on-why-their-use-should-be-regulated
- 9 www.piaggiogroup.com/it/archivio/comunicati/aprilia-racing-progetta-il-box-del-futuro-grazie-alla-realta-aumentata
- 10 www.realmore.net/portfolio-item/schindler/
- 11 www.jeep-people.com/experiences/off-ordinary/jeepcompass-augmentedreality/
- 12 www.ikea.com/gb/en/customer-service/ikea-apps/
- 13 www.epson.it/insights/article/quando-la-realta-aumentata-diventa-arte
- 14 www.msccrociere.it/it-it/Offerte-Crociera/Iniziativa-Speciali/Catalogo-Immersivo-360-VR-MS-Crociere.aspx
- 15 Liu, X., Nourbakhsh, A., Li, Q., & Fang, R., Shah, S. (2015, October 18). Real-Time Rumor Debunking on Twitter. dx.doi.org/10.1145/2806416.2806651
- 16 Vincent, J. (2017, July 12). Google Is Using Machine Learning to Sort Good Apps from Bad on the Play Store. The Verge. www.theverge.com/2017/7/12/15958372/google-machine-learning-ai-app-store-malware-security
- 17 Conger, K. (2016, June 1). Amazon Sues Sellers for Buying Fake Reviews. TechCrunch. social.techcrunch.com/2016/06/01/amazon-sues-sellers-for-buying-fake-reviews/
- 18 Weise, E. (2017, March 20). That Review You Wrote on Amazon? Priceless. USA Today. www.usatoday.com/story/tech/news/2017/03/20/review-you-wrote-amazon-priceless/99332602/
- 19 MWC2018 - Il grande salto di Biesse Group: da Pesaro all'Industria X.0 (2018, February 28). startupitalia.eu/86409-20180228-mwc2018-grande-salto-biesse-group-pesaro-allindustria-x-0
- 20 MotoGP "intelligente", da Ducati nuove soluzioni telemetria (2017, February 27). www.ansa.it/canale_motori/notizie/du_e_ruote/2017/02/27/motogp-intelligente-da-ducatti-nuove-soluzioni-telemetria_c563cc24-de4d-493c-968e-23386e03c621.html



AUTORI

Alessandro Marin

Senior Managing Director,
Accenture Technology lead per Italia,
Centro-Est Europa e Grecia
alessandro.marin@accenture.com

Valerio Romano

Managing Director,
Infrastructure Services lead per Italia,
Centro-Est Europa e Grecia
valerio.romano@accenture.com

Gianluca Secondi

Managing Director,
Advanced Technology & Architecture
e Liquid Studio lead per Italia,
Centro-Est Europa e Grecia
gianluca.secondi@accenture.com

Francesca Caminiti

Principal Director,
Accenture Research lead per Italia,
Centro-Est Europa e Grecia
francesca.caminiti@accenture.com

ACCENTURE

Accenture è un'azienda leader a livello globale nel settore dei servizi professionali, che fornisce una vasta gamma di servizi e soluzioni nei settori strategy, consulting, digital, technology e operations. Combinando un'esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali e in tutte le funzioni aziendali – sostenuta dalla più ampia rete di delivery center a livello mondiale – Accenture opera all'intersezione tra business e tecnologia per aiutare i clienti a migliorare le proprie performance e creare valore sostenibile per i loro stakeholder. Con oltre 442.000 professionisti impegnati a servire i suoi clienti in più di 120 paesi, Accenture favorisce l'innovazione per migliorare il modo in cui il mondo vive e lavora.
www.accenture.it – www.accenture.com.

ACCENTURE LABS

Accenture Labs si occupa dell'incubazione e della prototipazione di nuovi concetti attraverso progetti R&D applicati che si prevede abbiano un significativo impatto a breve termine sulle aziende dei clienti. Il nostro team di esperti di tecnologia e ricercatori collabora con i leader aziendali per investire, incubare e fornire idee e soluzioni innovative che supportano i nostri clienti nell'individuazione di nuove opportunità per il business. Gli Accenture Labs sono presenti in sette centri di ricerca chiave internazionali: Bangalore, India; Pechino, Cina; Dublino, Irlanda; Silicon Valley, California; Sophia Antipolis, Francia; Washington D.C. e Israele.

ACCENTURE RESEARCH

Accenture Research identifica e definisce nuovi trend, con un approccio data-driven, sui temi che riguardano le più importanti sfide competitive affrontate dalle aziende globali. Combinando l'efficacia di tecniche di ricerca innovative con la profonda conoscenza delle dinamiche dei settori industriali, il nostro team di 250 ricercatori e analisti copre 23 paesi e pubblica ogni anno centinaia di report, articoli e approfondimenti. Il nostro originale punto di vista, fondato su dati proprietari o ottenuti tramite partnership con organizzazioni leader come MIT e Singularity, invita il lettore a ulteriori riflessioni, guida la nostra estesa attività di ricerca e ci permette di trasformare teorie e idee nuove in soluzioni reali per i nostri clienti.

Copyright © 2018 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and
High Performance Delivered
are trademarks of Accenture.

This document makes descriptive reference to trademarks that may be owned by others. The use of such trademarks herein is not an assertion of ownership of such trademarks by Accenture and is not intended to represent or imply the existence of an association between Accenture and the lawful owners of such trademarks. Information regarding third-party products, services and organizations was obtained from publicly available sources, and Accenture cannot confirm the accuracy or reliability of such sources or information. Its inclusion does not imply an endorsement by or of any third party.

The views and opinions in this article should not be viewed as professional advice with respect to your business.