



Modena, 19 Novembre 2021

Il futuro dell'automobile è digitale.

*Si è tenuto ieri a Modena il convegno “**Lezioni di futuro: l’Automotive incontra il digitale**”. L’evento, organizzato da NiEW - azienda di consulenza strategica specializzata in progetti di innovazione digitale per il settore industriale - ha messo in evidenza le criticità che l’industria automobilistica deve affrontare nel percorso verso la trasformazione digitale, di cui l’elettrificazione non è che il primo passo.*

La sostituzione di gran parte delle componenti meccaniche con componenti elettriche ed elettroniche, lo stravolgimento del processo produttivo, la sensoristica, la connessione, il crescente impiego di intelligenza artificiale, sono gli elementi che caratterizzano la radicale trasformazione di questo segmento industriale, dovuta all’impatto delle tecnologie digitali.

Anche la filiera sarà fortemente impattata da questa rivoluzione: terzisti che oggi producono cinghie di trasmissione, marmitte, radiatori, frizioni e altri componenti dovranno essere oggetto di nuove politiche industriali. Così come la concessionaria del futuro sarà radicalmente trasformata, poiché il modello di business dovrà prevedere anche la vendita dei continui aggiornamenti che il software metterà a disposizione.

“L’automotive digital transformation è in corso e dovremmo cercare di vederla come un processo, senza dubbio faticoso, ma proiettato verso un futuro industriale e tecnologico migliore. L’evoluzione è una forza positiva, questa trasformazione è sicuramente una sfida, ma dobbiamo viverla come una spinta per migliorare il settore e la fruizione delle tecnologie digitali per gli acquirenti” ha esordito **Gianni Catalfamo**, CEO di One Wedge, startup innovativa che realizza infrastrutture per la ricarica di veicoli elettrici.

L’auto digitale sarà dotata di funzioni applicative personalizzate, esattamente come altri device che fanno parte della nostra vita quotidiana, come il computer o lo smart phone. Piattaforme dotate di hardware e software di cui il sistema operativo, aperto o chiuso, è il fulcro.

“Il tema cruciale è quello delle competenze di chi deve affrontare la transizione digitale: i produttori e l’intera catena del settore. Le professionalità delle grandi case automobilistiche non nascono nel digitale; quindi, da un lato c’è la corsa per acquisire competenze, dall’altro non basta assumere ingegneri informatici per trasformare un’azienda in digitale.” ha commentato **Andrea Cardinali**, Direttore Generale di UNRAE, l’Associazione che rappresenta le case di autoveicoli esteri che operano nel mercato italiano.

“Oggi il sistema a propulsione elettrica è più semplice sul piano dei componenti, ma è più sofisticato realizzare ciò che serve per ottenere certe prestazioni. In questo ambito la digitalizzazione può aiutare: il processo per progettare, realizzare e mantenere la vettura si può

avvalere tantissimo della rivoluzione digitale, e questo è tutto da inventare; pertanto, si aprono nuove opportunità per chi vuole approcciare questo settore. Fattore cruciale sarà una maggiore interconnessione dei diversi ruoli che operano in questi processi”, osserva **Marco Fainello**, noto ex progettista Ferrari, Executive Director & Partner di AddFor e CTO di Danisi Engineering.

A questo dibattito sulle tematiche legate alla rivoluzione del settore, è seguita una tavola rotonda moderata dalla giornalista **M. Cristina Ceresa**, Direttore di Green Planner Magazine e firma del Sole24Ore. Sono intervenuti rappresentanti di settori che hanno già vissuto il percorso della trasformazione digitale, con l'intento di portare testimonianze di come è stato affrontato e quali impatti ha avuto nei diversi modelli di business.

Alberto Yates, Country Manager Italia di Booking.com, ha posto l'accento sulla complessità che la digitalizzazione ha saputo gestire nel settore del turismo e dei viaggi “Il successo del nostro modello di business risiede nella semplicità di accesso per il consumatore, che la tecnologia ha reso possibile”. Dal punto di vista delle strutture ricettive, hanno dovuto senz'altro gestire il cambiamento, ma hanno avuto anche accesso a nuove opportunità date ad esempio dal poter essere maggiormente visibili, anche fuori dal territorio nazionale”.

A fine anni '90 l'industria della musica reagì in maniera conservativa all'introduzione sul mercato dei primi strumenti di condivisione dei file, come l'MP3, fino a vivere momenti di panico quando Napster contava 63 milioni di utenti nel mondo, in modo illegale; panico che durerà fino all'annuncio di iTunes, il primo negozio digitale di musica. “Oggi case discografiche come Universal Music, hanno una valutazione alla borsa di Amsterdam di 53/54 miliardi di dollari; questo rende l'idea di cosa sia successo in questi 20 anni nel settore” ha commentato **Enzo Mazza**, CEO di FIMI, Federazione Industria Musicale Italiana.

“Quando si pensa alla vita di un prodotto, si sa che c'è qualcuno che lo adotta in modo molto anticipato, la fase successiva è quella della diffusione e a seguire la fase calante: questa è una lettura che nasconde il fenomeno dell'onda di ritardo, ovvero la trasmissione dell'innovazione da un settore ad un altro, che porta con se vere e proprie rivoluzioni: quella della musica ad esempio è entrata nell'auto con ritardo, ma si tratta comunque di un fenomeno positivo e ci sono molti altri esempi, così come i tempi di adozione di alcune tecnologie da parte degli utenti”, ha spiegato **Damiano Airoidi**, Founder e CEO di MagneticMedia, e curatore del Museo della Tecnologia Apple.

Ha chiuso il convegno l'intervento del CEO di NiEW, **Andrea Violante**, che ha evidenziato l'importanza per il settore automotive di individuare, nel suo percorso di innovazione, quali siano i bisogni e i problemi a cui è necessario rispondere. “Il nostro compito, soprattutto nel settore dell'industria manifatturiera in cui abbiamo maturato grande esperienza, è sempre stato quello di rispondere a queste domande: a partire dal prodotto cerchiamo di comprendere e individuare dinamiche di mercato, bisogni, abitudini, comportamenti, criticità e opportunità che possano essere un fulcro attorno cui costruire proposizioni di valore”.

NiEW è un'azienda di consulenza strategica con esperienza pluriennale nell'ambito industriale e manifatturiero. Tramite le metodologie snelle, collaborative e misurabili del Business Design e del Design Thinking, NiEW supporta le aziende in percorsi di innovazione, volti a migliorare la capacità di creare un valore in grado di perdurare nel tempo.

www.niew.it

Ufficio stampa

Paola Bresciani

3389237077

paola.bresciani@niew.it