

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, anche ad uso interno e didattico, non autorizzata.

Pubblicato da:
LUMI Edizioni Soc. Coop.
Via Senato, 35 – 20121 Milano
e-mail: lumi@librierielumi.it

ISBN 9788867850754

1° Edizione luglio 2023

Finito di stampare da:
EBOD s.a.s.
Via Garofalo, 35 – 20133 Milano

Copyright degli autori

Cambiamenti in un mondo instabile. Ambiente, tecnologia e consumi

a cura di

Ariela MORTARA

e Rosantonietta SCRAMAGLIA

LUMI EDIZIONI

Indice

INTRODUZIONE <i>DI ARIELA MORTARA E ROSANTONIETTA SCRAMAGLIA</i>	11
CREDITS E RINGRAZIAMENTI	27
GLI AUTORI	29
TECNOLOGIE DIGITALI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE: APPLICAZIONI SOCIALI <i>DI ROBERTO LAVARINI E RAFFAELLO LULY</i>	35
DALLE TAVOLETTE D'ARGILLA ALLE NUOVE TECNOLOGIE, BREVE CRONISTORIA	35
LE IMPLICAZIONI SOCIALI DELLE NUOVE TECNOLOGIE	41
L'IMPATTO SULLE GENERAZIONI: RISCHI E TIMORI	48
SICUREZZA E CONTROLLO DEI DATI	53
CONCLUSIONI.....	58
BIBLIOGRAFIA	59
TECNOLOGIE INSTABILI. RIFLESSIONI SU CHATGPT E AI GENERATIVE E IMPLICAZIONI SUL MONDO DEL LAVORO E DELLA FORMAZIONE <i>DI ELISABETTA RISI E GUIDO DI FRAIA</i>	63
INTRODUZIONE.....	63
L'ACCELERAZIONE DEL CAMBIAMENTO: LE AI GENERATIVE E I GRANDI MODELLI DI LINGUAGGIO	66
UNBOXING CHATGPT: CONTESTUALIZZARE POTENZIALITÀ E LIMITI.....	73
DALLA BLACK BOX A UN APPROCCIO OUT OF BOX: SFIDE DEL LAVORO E DELLA FORMAZIONE.....	85
BREVI E INSTABILI CONCLUSIONI	92
BIBLIOGRAFIA	94

GLI SPAZI DELLA CULTURA NEL DIGITALE: UNA RICERCA SULLA DIFFUSIONE E PRODUZIONE CULTURALE IN LOMBARDIA DOPO LA PANDEMIA DI COVID-19 DI FEDERICA ANTONUCCI, VALERIA MARINA BORODI, MARIANNA D'OVIDIO E MICHELA VOGLINO	103
INTRODUZIONE.....	103
LA DIGITALIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE CULTURALE.....	105
IL CAPITALISMO CULTURALE AI TEMPI DELLE PIATTAFORME DIGITALI.....	108
LA RICERCA STREAMING CULTURE: LA MAPPATURA DELLA PRODUZIONE E DEL CONSUMO DI CULTURA AI TEMPI DEL COVID-19.	
OBIETTIVI E METODOLOGIA DI INDAGINE.....	111
I RISULTATI DELLA RICERCA QUANTITATIVA.....	116
CONCLUSIONI.....	124
BIBLIOGRAFIA.....	126
CAMBIAMENTI E NUOVE TENDENZE NELLA VITA QUOTIDIANA E NEI VIAGGI DI JOSETTE SICSIC	131
IL SOVRASTIMATO TRASFERIMENTO NELLE CAMPAGNE.....	131
UN CLIMA INSTABILE CREA UN TURISTA SEMPRE PIÙ INSTABILE.....	136
COME SARÀ IL MONDO NEL 2033 E IN PARTICOLARE IL TURISMO?	141
LA GENERAZIONE Z	146
I FABBISOGNI FORMATIVI DEL COMPARTO CULTURALE CREATIVO DI MORENO ZAGO	151
INQUADRAMENTO NORMATIVO E METODOLOGICO.....	151
DEFINIZIONE E DIMENSIONE DEL COMPARTO	152
IL CONTESTO DI RIFERIMENTO: L'ATMOSFERA CREATIVA.....	155
I FABBISOGNI FORMATIVI	159
LE MODALITÀ FORMATIVE.....	163
BIBLIOGRAFIA.....	168
INSTABILITA' CREATIVA DI ALBERTO OLIVA.....	171
LE ANIME NASCOSTE	173
I PROGETTI DEL COMUNE	174

LE INIZIATIVE PRIVATE.....	179
“CAMBIAMENTI IN UN MONDO INSTABILE. AMBIENTE, TECNOLOGIA E CONSUMI”: DESCRIZIONE DELLA RICERCA E ALCUNI RISULTATI <i>DI ROSANTONETTA SCRAMAGLIA</i>	187
OBIETTIVI E DESCRIZIONE DEL PROGETTO	187
IL METODO E IL CAMPIONE	189
ALCUNI RISULTATI.....	198
BIBLIOGRAFIA	227
INDICATORI DI WELL-BEING E INCERTEZZA SOCIOECONOMICA <i>DI FEDERICA FORTUNATO</i>.....	229
INTRODUZIONE: MISURARE LA FELICITÀ.....	229
IL CAMPIONE: QUALCHE CENNO.....	231
LA SODDISFAZIONE DELLA VITA	232
VISIONE DEL FUTURO, VALORI E CONSUMI.....	248
CONCLUSIONI.....	258
BIBLIOGRAFIA	260
INDIVIDUI, TECNOLOGIA E LAVORO: RISCHI EMERGENTI, TUTELE ATTUALI E PROSPETTIVE EVOLUTIVE NELL’ERA DELL’ALGORITMIZZAZIONE <i>DI SIMONETTA MUCCIO. ANDREA STANCHI</i>	263
IL PUNTO DI VISTA SOCIOLOGICO:	266
IL PUNTO DI VISTA NORMATIVO.....	280
CONCLUSIONI.....	286
BIBLIOGRAFIA	289
DONNE E TECNOLOGIA: UN CONNUBIO POSSIBILE? <i>DI ARIELA MORTARA E STEFANIA FRAGAPANE</i>.....	291
INTRODUZIONE.....	291
DONNE E TECNOLOGIA: LA RICERCA	292
CONCLUSIONI.....	312
BIBLIOGRAFIA	313

IL FUTURO DELLE CITTÀ TRA CONSUMI, SOSTENIBILITÀ E TECNOLOGIA: UN'ANALISI ESPLORATIVA SUL TERRITORIO MILANESE DI NICCOLÒ PARINI	317
AMBIENTE E SOCIETÀ.....	319
CAMPIONE E METODO DELLA RICERCA ESPLORATIVA.....	321
RISULTATI GENERALI E CASI STUDIO	330
CONCLUSIONI.....	340
BIBLIOGRAFIA.....	341
CONSUMI, SOSTENIBILITÀ E TECNOLOGIA NELLE IMPRESE MILANESI: L'ANALISI DELLA COMUNICAZIONE ONLINE E OFFLINE DI LAURA PELLEGRÌ	345
IL METODO E IL CAMPIONE	345
L'ANALISI DEI DOCUMENTI: LA COMUNICAZIONE	347
COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ.....	353
LA TECNOLOGIA: FACILITATORE O LIMITE?	361
CONSIDERAZIONI FINALI.....	366
L'IMPATTO DELLA DIGITALIZZAZIONE NELLE IMPRESE ITALIANE: LA PAROLA DEI MANAGER DI ARIELA MORTARA.....	367
INTRODUZIONE.....	367
METODO E CAMPIONE	369
RISULTATI.....	370
CONCLUSIONI.....	380
BIBLIOGRAFIA.....	381
'APOCALITTICI' O 'INTEGRATI'? L'APPROCCIO DELLE AZIENDE MILANESI ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE DI VITTORIA SINISI	385
L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CAMBIERÀ LE NOSTRE VITE?.....	385
VANTAGGI E SVANTAGGI DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LE IMPRESE.....	390
LA SITUAZIONE DELLE AZIENDE ITALIANE.....	395

CONCLUSIONI.....	406
BIBLIOGRAFIA	408

L'IMPATTO DELLA DIGITALIZZAZIONE NELLE IMPRESE ITALIANE: LA PAROLA DEI MANAGER

di Ariela Mortara

Introduzione

Negli ultimi anni l'Italia, tradizionalmente arretrata rispetto alla diffusione delle tecnologie digitali, ha ridotto il *gap* che la separava dagli altri paesi, complice anche la pandemia da Covid 19 che ha accelerato il processo di digitalizzazione spingendo imprese, individui e istituzioni a ricorrere sempre più alla tecnologia.

Secondo l'edizione 2022 dell'Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI), pubblicato dalla Commissione Europea (2023), che monitora il capitale umano, la connettività, l'integrazione delle tecnologie digitali e i servizi pubblici digitali, l'Italia si trova al 18° posto tra i 27 stati dell'UE, un deciso passo avanti rispetto alla 20esima posizione occupata l'anno precedente, ma ancora in coda alla classifica se si considera che il Belpaese è la terza economia dell'UE per dimensioni.

Tale collocazione di relativa arretratezza è confermata dal fatto che, nonostante attualmente il 74,5% della popolazione italiana sia connessa a Internet (Wearesocial, 2023), sempre secondo l'indice DESI, meno della metà dei cittadini italiani dispone di competenze digitali di base (46% contro la media europea pari al 54%) e inferiore alla media è anche, tra i lavoratori italiani, la percentuale degli

specialisti digitali. Non è incoraggiante per il futuro il fatto che rimangano sempre modesti i numeri degli immatricolati e dei laureati nelle discipline ICT (Information and Communication Technology).

Per quanto riguarda l'offerta di servizi pubblici digitali, ci sono dei decisi miglioramenti anche se sono meno della metà i cittadini italiani che utilizzano Internet per interagire con le pubbliche amministrazioni (40 % rispetto a una media UE del 65%, con un aumento di 10 punti percentuali tra il 2020 e il 2022).

In particolar modo in epoca post Covid, c'è stata una maggiore attenzione nei confronti del digitale anche dal punto di vista della politica e sono state introdotte numerose misure volte a favorire la trasformazione del Paese in questo campo, grazie anche alle opportunità offerte dal PNRR che destina il 25,1% dell'importo totale, pari a 48 miliardi di Euro, proprio a favorire la transizione digitale (Commissione Europea, 2023a).

In riferimento all'integrazione delle tecnologie digitali, il 60% delle PMI italiane ha raggiunto almeno un livello base di intensità digitale con una particolare diffusione dei servizi cloud impiegati dal 52% delle aziende (rispetto a una media europea pari al 34%) e della fatturazione elettronica adottata dal 95% delle imprese italiane, soprattutto a causa dell'obbligo imposto nel 2019 che è stato esteso, dal primo gennaio 2022, anche ai contribuenti che si avvalgono del regime forfettario.

Anche l'uso delle ICT per la sostenibilità ambientale è abbastanza diffuso nelle imprese italiane, sebbene per alcuni impieghi rimanga a livelli inferiori rispetto alla media UE. In particolare, il 64% (media UE pari al 70%) delle imprese italiane ha ridotto il dispendio energetico, il 52% (media UE pari al 59%) ha reso virtuali prodotti e servizi, il 79% (media UE pari all'83%) ha facilitato il lavoro agile, il

78% (valore analogo alla media UE) ha ridotto i viaggi di lavoro, il 41% offre mezzi di trasporto sostenibili (valore superiore di un punto alla media UE), il 73% riduce lo spreco (valore superiore di un punto alla media UE), il 55% (media UE pari al 56%) ricicla equipaggiamenti e prodotti (Commissione Europea, 2021).

Scarso è invece l'uso dei *big data*, di cui si avvalgono solo il 9% delle imprese italiane rispetto a una media UE del 14%) e sono ancora meno le imprese del Belpaese che hanno implementato tecnologie basate sull'intelligenza artificiale (6% rispetto a una media UE dell'8%).

Come è noto, la pandemia ha contribuito a una rapida diffusione del commercio elettronico che però si attesta ancora al di sotto della media UE, nel 2022 l'incidenza dell'e-commerce sul totale *retail* (online e offline) rimane stabile nei prodotti (11%), mentre aumenta nei servizi (dal 12% al 14%) (Osservatorio eCommerce B2c, 2022).

È in questo contesto che si è svolta la nostra indagine esplorativa che aveva l'intento di cogliere i cambiamenti che si sono verificati a livello di ambiente, tecnologia e consumi a seguito della pandemia e della situazione d'emergenza causata dalla guerra in Ucraina.

Metodo e campione

Come descritto dal saggio di Rosantonietta Scramaglia, il progetto di ricerca ha compreso, tra le altre, una fase qualitativa svolta attraverso interviste semi strutturate rivolte a 80 manager di imprese appartenenti a settori differenti, collocate a Milano e nell'hinterland, focalizzate in particolare a comprendere i cambiamenti avvenuti negli ultimi tempi circa il livello di digitalizzazione raggiunto e

gli obiettivi di una sua ulteriore implementazione. Le interviste sono state effettuate tra ottobre e dicembre 2022 e la traccia, partendo da una valutazione generale della situazione di instabilità, particolarmente evidente in quei mesi, ha affrontato diverse aree di interesse: rischi e opportunità legati alla situazione contingente, cambiamenti dovuti all'emergenza energetica e climatica, variazioni nell'utilizzo di lavoro da remoto a fronte della fine dell'emergenza pandemica, importanza della sostenibilità ambientale, impatto della digitalizzazione sulla sostenibilità e livello di implementazione raggiunto nell'ambito dell'intelligenza artificiale.

Le aziende coinvolte, come specificato nel saggio di Niccolò Parini, spaziano per dimensione e per settore di appartenenza nel tentativo di avere una rappresentazione del variegato mondo imprenditoriale del milanese, costituendo quindi un campione teoretico (Glaser, Strauss, 2017).

Risultati

Situazione di incertezza

La guerra in Ucraina, scoppiata nel febbraio 2022, ha posto un freno alla ripresa post pandemica caratterizzata dal ritorno al segno più di diversi indicatori economici che avevano fatto presagire una crescita decisa dell'economia e avevano alimentato un clima di grandi speranze. In verità, nel 2022, l'economia mondiale si è trovata ad affrontare una situazione particolarmente difficile caratterizzata da una grande incertezza che si è manifestata in una crescita del PIL decisamente inferiore alle aspettative, un aumento dei prezzi nei Paesi OCSE attorno al 9,4% (circa sei volte superiore alla media

registrata nel periodo 2013-2019) (Rocco, 2022) che ha avuto un elevato impatto sui costi di produzione delle imprese oltre che comportare una decisa riduzione del reddito reale delle famiglie.

Per quanto riguarda le imprese, particolarmente significativo è stato l'aumento del costo delle materie prime collegate al mercato energetico che ha comportato un deciso incremento del prezzo finale dei prodotti. Inoltre, la scarsità di alcuni materiali e componenti fondamentali per la produzione ha creato degli enormi ritardi nella consegna di alcuni tipi di beni (si pensi al settore dell'automotive).

Il diffuso clima di incertezza percepito dagli intervistati è collegato proprio alla difficoltà di approvvigionamento sperimentata da tutte le imprese produttive, da un generale aumento dei costi dell'energia, nonché dall'incremento dell'inflazione, accusato da tutti gli intervistati a cui si aggiunge, per i retailer, un calo delle vendite dovuto da un lato alla perdita di potere d'acquisto dei consumatori italiani, dall'altro all'embargo nei confronti della Russia.

«...perché il fatto di non avere turisti russi e ucraini è un qualcosa che impatta abbastanza sulla vendita» (La Rinascente).

«Sicuramente la situazione, ad esempio, con la Russia è una situazione molto delicata su cui bisogna fare molta attenzione però a tal proposito, come dicevo prima, Prada sta puntando su altri mercati che possono dare dei buoni frutti» (Prada).

Alcuni intervistati hanno però riconosciuto anche delle opportunità derivanti dalla situazione di diffusa incertezza, in particolare emerge una maggiore consapevolezza e anche una maggiore sensibilità nei confronti dei temi della sostenibilità. Pronovias, ad esempio, azienda produttrice di abiti da sposa, ha lanciato nel 2021 una collezione con abiti in parte o totalmente sostenibili.

«...in questo frangente qui? direi proprio l'opportunità di essere più consapevoli ... e meno dediti allo spreco. Parlo proprio di opportunità in questo senso, perché comunque sappiamo che siamo una società... proprio parallela al consumismo, cioè la nostra società è proprio sinonimo di consumismo» (Prada).

Vantaggi e svantaggi della digitalizzazione

Coerentemente con quanto affermano le statistiche ufficiali (OECD, 2021), la pandemia è stata un grande acceleratore dei processi di digitalizzazione per questo viene riconosciuta come un'opportunità dalla quasi totalità degli intervistati, con una particolare enfasi da parte di chi lavora nel mondo della consulenza, come testimonia il manager di KPMG:

«La trasformazione digitale che stiamo vivendo può diventare innegabilmente un'enorme opportunità di crescita per le imprese: per cogliere i bisogni emergenti dei clienti, per migliorare l'esperienza di lavoro dei collaboratori, per essere più tempestivi nello sviluppo di servizi e partnership» (KPMG).

Ma anche settori tradizionalmente lontani dal digitale, e che sono stati tra quelli più penalizzati dalle restrizioni imposte dalla pandemia, come le palestre, si sono rapidamente adeguati alla nuova realtà:

«Siamo state tra le prime aziende nel comparto a digitalizzare la customer journey del nostro cliente: ci si prenota online ai nostri corsi, si effettuano pagamenti, si prenotano visite mediche, si monitorano i propri risultati di allenamento, tutto questo con un click. Oltre ai 40 club fisici presenti nelle principali

regioni di Italia abbiamo dato vita a una piattaforma digitale capace di allenare chiunque anytime anywhere” (Virgin Active).

Alcuni intervistati, però, mettono in evidenza come il ricorso al digitale comporti una progressiva spersonalizzazione del servizio e contrappongono alle facilitazioni che la digitalizzazione può portare il valore del contatto umano:

«MoonHouse non è molto digitalizzato perché la nostra politica vede il valore umano come quello principale» (MoonHouse).

In specifici settori viene sottolineata l'unicità della competenza artigianale che non può essere resa digitale:

«Una donnina che cuce a macchina o una sarta non può essere assolutamente digitalizzata. Le mani di quella donna sono sane perché senza le mani di quella donna seduta a macchina, Prada non sarebbe quello che è» (Prada).

Così come i momenti formativi, che hanno sicuramente tratto vantaggio dalla possibilità di raggiungere un pubblico più vasto senza attuare degli spostamenti, rischiano di inaridirsi perdendo tutti quegli elementi soft che rendono la formazione in presenza più completa e coinvolgente:

«C'è una perdita del contatto umano, a questo sicuramente bisogna fare attenzione anche nella formazione perché come ad esempio all'università oltre alla partecipazione delle lezioni è importante anche tutto quello che c'è intorno, gli incontri, i pranzi, le testimonianze, i lavori di gruppo, i litigi, i confronti, guardare gli altri e imparare anche qualcosa guardandosi in giro ...» (Wella).

Il tema della digitalizzazione risulta poi intimamente connesso al lavoro da remoto. Secondo le statistiche dell'Osservatorio Smart Working, nel 2020 quasi 1/3 dei lavoratori dipendenti italiani (6,58 milioni di persone) hanno lavorato da remoto. Questo numero si è ridotto all'inizio del 2023 a circa 3,6 milioni (Crespi, 2023) grazie al graduale rientro in presenza soprattutto nel settore pubblico. Il lavoro da remoto ha comportato per molte realtà la necessità, anche se non l'obbligo di legge (Andersen, 2023), di dotare i dipendenti di attrezzature adeguate, dai computer alle connessioni veloci, tutti elementi che hanno contribuito alla smaterializzazione dei processi e alla digitalizzazione delle attività. Il responsabile "presidio *transformation center* governo sviluppi e processi" di Intesa San Paolo precisa che all'interno dell'azienda non "c'è niente di non supportato dalla tecnologia" ma che occorre effettuare una distinzione:

«la remotizzazione consente di agire processi non necessariamente nel luogo fisico di lavoro, come lavorare da casa, mentre la digitalizzazione corrisponde alla trasformazione di processi manuali a processi digitalizzati con un livello di interazione banca-cliente in modo automatico» (Intesa San Paolo).

Dall'intervista emerge quindi come spesso, nel linguaggio comune, il termine digitalizzazione venga utilizzato anche per indicare la remotizzazione; allo stesso modo, il concetto di *smart working* viene impiegato senza distinzione per indicare i tre diversi tipi di lavoro agile individuati dalla legislazione italiana: telelavoro (svolto presso il domicilio del lavoratore con gli stessi orari del lavoro effettuato in ufficio), lavoro agile (realizzato parzialmente in ufficio e in parte al di fuori con la libertà di scegliere luogo e orario, sempre rispettando in linea di massima l'orario prestabilito), lavoro a domicilio (i dipendenti svolgono le loro attività produttive presso l'abitazione o in altro luogo) (Andersen, 2023).

Salvo rare eccezioni, lo *smart working* è percepito come la testimonianza che l'impresa che lo pratica ha raggiunto un elevato livello di digitalizzazione nonché come prassi che consente di ottenere delle buone ricadute sulla sostenibilità in quanto, nell'immediato, in grado di ridurre gli spostamenti quotidiani, responsabili dell'inquinamento cittadino, nonché i viaggi di lavoro; inoltre, consente anche di ridurre il consumo energetico dell'azienda, il che ha una ricaduta positiva anche in un'ottica di riduzione dei costi:

«Sicuramente a livello di inquinamento e di riduzione dei costi lo smart-working ha aiutato perché comunque sull'azienda gravano meno la parte energetica e la parte di consumi di gas e quant'altro, basti pensare al riscaldamento o all'utilizzo dei dispositivi che abbiamo, quindi sicuramente per l'azienda è stato più una riduzione tra virgolette dei costi» (AON);

«Questo chiaramente riduce consumi ed emissioni dei trasporti per arrivare, riduce anche delle spese magari non tanto relative al riscaldamento perché l'ufficio lo devi riscaldare comunque, però anche per esempio tutta una serie di cose tipo i meeting che prima erano svolti solo in presenza abbiamo imparato a farli da remoto» (Wella).

I pareri però non sono univoci perché in alcuni contesti, quando solo una parte dei dipendenti lavora da remoto, quello che si verifica è in realtà un aumento dei consumi:

«Se vogliamo parlare di sostenibilità, ciò non significa che automaticamente dobbiamo menzionare lo smart working. Anzi, ciò che avviene è proprio un doppio consumo in quanto da un lato l'azienda continua a sostenere dei costi per mantenere attive le sue strutture anche se la sua capienza non raggiunge il 100%, dall'altro le persone producono consumi a casa» (KPMG)

L'intelligenza artificiale, questa sconosciuta

Nonostante l'esistenza di un Programma Strategico Intelligenza Artificiale 2022-2024, adottato dall'Italia nel 2021, che individua "tre principali aree di intervento: 1) rafforzare le competenze e attrarre talenti; 2) aumentare i finanziamenti per la ricerca avanzata nell'IA; 3) incentivare l'adozione dell'IA e delle sue applicazioni" (Commissione Europea, 2023a, p. 15), da una ricerca condotta da Unicusano emerge che solo "6 aziende su 10 hanno avviato almeno una progettualità di AI nei settori dei servizi finanziari, dei trasporti, del retail e dei servizi pubblici" (Bonanni, 2023). Sempre secondo la stessa fonte, in ambito imprenditoriale, si prevede entro 2024, per il nostro Paese, una crescita del 41,4%.

Per quanto riguarda il nostro campione, l'IA risulta utilizzata con profitto soltanto all'interno di alcuni specifici settori, in particolare quello medico e quello finanziario:

«abbiamo questo sistema di chirurgia navigata, questa robotica applicata all'implantologia e uno dei prossimi moduli includerà l'intelligenza artificiale, diciamo che esistono dei prototipi che stanno utilizzando negli Stati Uniti e che in Europa non sono attualmente disponibili ma credo che ci vorranno almeno 2/3 anni per averli qui in Europa» (Nobel Biocare).

«è da tre anni che abbiamo sviluppato algoritmi predittivi basati sull'intelligenza artificiale per predire le malattie dei nostri pazienti» (CDI).

Nel settore cosmetico la tecnologia ha permesso:

«personalizzazione e democratizzazione dell'accesso al mondo del beauty» (L'Oreal).

Le applicazioni basate sugli algoritmi di IA consentono, inoltre, di sperimentare nuovi colori per i cosmetici e predire l'invecchiamento della pelle.

Inoltre, la realtà aumentata viene utilizzata per:

«fare i campus tour, fondamentalmente tutto all'interno di Talent Garden è stato/verrà digitalizzato a breve (le stesse arnie sono state create grazie all'intelligenza artificiale - arnie IOT, che permettono il tracciamento del loro stile di vita e della qualità dell'aria)» (Talent Garden).

«In realtà quasi tutti i macchinari utilizzano intelligenza artificiale» (Urban Fitness).

La succitata ricerca di Unicusano (Bonanni, 2023) ha anche posto l'accento sulle paure degli italiani: il 40% diffida dell'IA, in particolare, il 71% teme che vengano messi in pericolo i posti di lavoro. Le categorie più a rischio sembrano essere copywriter, insegnanti, traduttori, ma anche programmatori, marketer e ricercatori. Le stesse paure riecheggiano nelle parole di alcuni intervistati:

«Per quello che riguarda l'intelligenza artificiale si tratta di un elemento che, purtroppo, prenderà sempre più piede; purtroppo, perché ci sono dei campi di sperimentazione e di applicazione in cui l'IA può darti un valore aggiunto, anche di stampo ambientale, ma attualmente sta togliendo posti di lavoro che prima appartenevano a persone» (Aruba).

Le stesse perplessità emerse nei confronti della digitalizzazione spinta emergono anche per l'IA che, secondo alcuni manager, non potrà mai sostituirsi alle competenze artigianali:

«Alcune attività artigianali sono senza dubbio insostituibili, non ci sarà mai un'app in grado di tagliarti i capelli perché non si possono sostituire le consulenze del parrucchiere che tramite i tuoi tratti, la

forma del tuo viso, le ombre ti fa taglio, colore o comunque trasforma i tuoi capelli in base a quello che sta bene sulla tua persona» (Wella);

né alle relazioni umane ritenute fondamentali in alcuni settori:

«Riguardo l'intelligenza artificiale, se devo essere sincera, secondo me il turismo sarà uno dei settori, non dico ultimi, ma tra gli ultimi ad averne di più (di intelligenze artificiali)» (Mandarin Hotel).

La sostenibilità

“La sostenibilità è un percorso che si sta evolvendo da una sola prospettiva di transizione energetica ed ecologica ad una completa trasformazione della società, delle aziende e delle persone. Ma solo insieme governi, leader, aziende e consumatori potranno ricostruire un circolo virtuoso di fiducia che impatti positivamente sulla società. Ora è fondamentale rimanere focalizzati sull’execution di una transizione sostenibile che sia misurabile e dai tempi certi, sfruttando l’opportunità di accelerazione offerta dal PNRR in Italia” queste le parole di Massimo Antonelli, CEO EY Italy e Chief Operating Officer EY Europe West (Antonelli, 2023), che commenta i dati relativi all’ultima edizione del report EY "Seize the Change – futuri sostenibili" (2023).

Il report, giunto alla sua quinta edizione, si basa su un campione complessivo di 300 aziende, appartenenti a diversi settori, sulle cui informative non finanziarie relative al 2021 è stata condotta un’analisi desk, mentre 150 sono analizzate attraverso una survey, condotta tra giugno e ottobre 2022. Tra le evidenze emerge che la dimensione dell’impresa non ha un impatto significativo sulla velocità con cui la sostenibilità viene integrata nel modello di business, quello che è invece determi-

nante è il settore di appartenenza: energia e tessile sono più rapidi di media, telecomunicazioni e settore edile. Inoltre, nel medio-lungo periodo, l'82% delle aziende ha definito un piano di sostenibilità. Per il 51% delle aziende, lo scoppio della guerra in Ucraina non ha interrotto le attività previste nel piano di sostenibilità, al contrario, il 12% ha reagito alla situazione di incertezza accelerando la transizione verso nuovi modelli più sostenibili. Il 71% del campione si è focalizzato sulla riduzione di emissioni CO2 e il 34% sull'economia circolare. Il 54% delle aziende si è dichiarato molto d'accordo con l'affermazione: "La sostenibilità è o può essere un fattore di vantaggio competitivo per la vostra azienda".

Questo scenario trova conferma anche nel nostro campione che condivide la preoccupazione nei confronti della sostenibilità. Pratiche sostenibili sono impiegate all'interno di quasi tutte le organizzazioni, fra quelle elencate più frequentemente: sostituzione delle lampadine con i led a basso consumo, riduzione del riscaldamento e dell'aria condizionata, installazione - dove possibile - di pannelli solari, attenzione allo spegnimento delle luci. Le aziende più grandi hanno inoltre menzionato: colonnine per la ricarica dei veicoli elettrici, biciclette in sharing a disposizione dei dipendenti, sostituzione del parco macchine con modelli ibridi.

«...introduzione di pannelli fotovoltaici e macchine aziendali ibride. La chiusura totale del building il venerdì con il lavoro in smart working dei dipendenti per ridurre le emissioni e lo spreco energetico, l'abbassamento delle temperature in ufficio, l'inserimento di luci a Led che risparmiano energia e migliorano l'illuminazione» (Aon).

Il comparto alimentare si dichiara particolarmente attento alla riduzione del *waste* (Princi), L'Oreal pone attenzione a tutta la filiera produttiva, Prada si concentra sulle scelte delle materie prime.

«Alluminio, packaging riciclato e riciclabile, la maggior parte dei prodotti non ha il packaging secondario» Wella.

Come si è già visto, per parecchi intervistati l'alto livello di digitalizzazione dell'impresa è visto come un modo per contribuire alla sostenibilità ambientale: smaterializzazione dei processi, riduzione della carta sono considerati elementi che dimostrano l'impegno sostenibile delle imprese.

«(favorisce la sostenibilità) sicuramente l'uso del digitale, noi per esempio adesso stiamo incentivando moltissimo l'inserimento degli ordini online, abbiamo un sito shop online dove il cliente può comprare 24h su 24, abbiamo la possibilità che i nostri fornitori possono inserire gli ordini ... e quindi abbiamo queste opportunità che ci fanno risparmiare dal punto di vista ecologico» (Nobel Biocare).

«Tutto. Sempre perché Mandarin Oriental è sostenibile, noi firmiamo tutto con la firma elettronica, mandiamo tutto via email e quindi c'è, è tutto in via digitale ormai» (Mandarin Hotel).

«Il fatto che è tutto digitalizzato e non utilizziamo più da anni carta» (Urban Fitness).

Conclusioni

Dalle interviste, che, lo ricordiamo, sono state svolte in un contesto privilegiato come quello offerto dalla città di Milano e dal suo hinterland, emerge un elevato livello di digitalizzazione che si concretizza prevalentemente nella trasformazione *paperless* di molti processi, nella dotazione di attrezzature informatiche ai dipendenti, nell'utilizzo del *cloud* per la conservazione dei dati, nella adozione della firma digitale.

Per molti intervistati la digitalizzazione appare inscindibile dallo *smart working* o, come sarebbe più corretto dire, dal lavoro agile, il quale a sua volta rimanda, nelle dichiarazioni dei manager, alla sostenibilità. Il corto circuito che si crea, digitale-smart working-sostenibilità, lascia intravedere però una serie di motivazioni più opportunistiche legate alla necessità di risparmiare energia più che alla volontà di ridurre il proprio l’impatto ambientale.

La sostenibilità che, lo ricordiamo, non è solo ambientale ma anche sociale viene quindi supportata dal concetto di lavoro agile che, oltre a ridurre l’inquinamento in particolare nelle città, garantisce anche un migliore *work-life balance* (Vyas, 2022; Angelici, Profeta, 2023), almeno per alcune categorie di lavoratori.

Infine, nonostante le applicazioni di intelligenza artificiale siano ancora limitate e specifiche di alcuni settori, l’atteggiamento sembra essere, a parte alcuni scetticismi, complessivamente positivo e di apertura verso il nuovo.

Bibliografia

Andersen (2023), “La regolamentazione europea del lavoro da remoto”, <https://it.andersen.com/lavoro-da-remoto-regolamentazione-europea/>.

Angelici, M., Profeta, P. (2023), “Smart working: work flexibility without constraints”, *Management Science*, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4767>.

Antonelli M. (2023), “Il futuro delle imprese italiane è sempre più sostenibile”, https://www.ey.com/it_it/il-futuro-delle-imprese-italiane-sempre-piu-sostenibile.

Bonanni A. (2023), “Copywriter, insegnanti, programmatori: ecco perché l’intelligenza artificiale mette paura al 71% degli italiani”, https://www.lastampa.it/cronaca/2023/03/15/news/copywater_insegnanti_programmatori_ecco_perche_lintelligenza_artificiale_mette_paura_e_al_71_degli_italiani-12695156/.

Commissione Europea (2021), “Survey on the contribution of ICT to the environmental sustainability of actions of EU enterprises”, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/survey-contribution-ict-environmental-sustainability-actions-eu-enterprises>.

Commissione Europea (2023), “L'indice dell'economia e della società digitale (DESI)”, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi>.

Commissione Europea (2023a), “The Digital Economy and Society Index — Countries' performance in digitization”, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/countries-digitisation-performance>.

Crespi F. (2023), “Smart Worker: chi sono e quanti sono i lavoratori agili in Italia”, https://blog.osservatori.net/it_it/smart-worker-in-italia#:~:text=Secondo%20i%20numeri%20dell'Osservatorio%2C%20nel%202022%20sono%201%2C,raggiungendo%20il%2091%25%20delle%20aziende.

EY (2023), “Seize the Change – futuri sostenibili”, report, https://www.ey.com/it_it/forms-it_it/seize-the-change-futuri-sostenibili-richiedi-copia.

Glaser, B.G., Strauss, A.L. (2017), “Theoretical sampling”, in Denzin K.N. (ed.), *Sociological methods*, pp. 105-114, Routledge.

OECD 2021, “OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2021. Times of crisis and opportunity”, <https://www.oecd.org/sti/science-technology-innovation-outlook/crisis-and-opportunity/STIO-Brochure-FINAL-UDP.pdf>.

Osservatorio eCommerce B2c (2022), “Nel 2022 gli acquisti online in Italia valgono 48,1 miliardi di euro (+20% rispetto al 2021)”, <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/e-commerce-acquisti-online-crescita>.

PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR) (2021), <https://www.governo.it/it/approfondimento/pnrr-gli-obiettivi-e-la-struttura/16702>.

Rocco M. (2022), “La situazione economica in Italia: il bilancio del 2022 e le tendenze per il 2023”, https://www.ey.com/it_it/strategy-transactions/la-situazione-economica-in-italia.

Vyas, L. (2022), “New normal” at work in a post-COVID world: work–life balance and labor markets”, *Policy and Society*, 41(1), pp.155-167.

We are social (2023), “Digital 2023. I dati italiani”, <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>.