

VEDERE E SENTIRE: PERCHÈ?

Martedì, 20 agosto 2002, ore 19.00

Relatori:

Fabio Meacci, Direttore operazioni “Albacom”; Piero Serra, Business Development Director “Getronics”; Alberto Daprà, Amministratore delegato di TXT e Solution

Moderatore:

Luciano Anceschi, Vice Presidente Club CDO Libera Impresa

Moderatore: Buongiorno, sono Luciano Anceschi, sono titolare di una azienda di macchine utensili, sono presidente in seno a Confindustria della Federazione che riunisce i costruttori di beni strumentali e membro di Giunta di Confindustria. Sono parte anche del gruppo di imprenditori che ha promosso questo ciclo di incontri. Siamo nati come pochi amici che si incontravano dopo cena raccontandosi i problemi del nostro lavoro, del lavoro di imprenditore, del rapporto con i soci, con i famigliari, con i dipendenti e piano piano questa amicizia è cresciuta, si è allargata e si è estesa anche a interessi diversi, interessi che riguardavano l'economia e l'imprenditoria tutta. Pian piano siamo cresciuti e siamo diventati più amici e in tanti. Oggi siamo circa 300, ci vediamo con buona frequenza, con i limiti che presenta la nostra attività di viaggi e di impegni e riusciamo però anche a sviluppare alcune attività interessanti per tutti noi. L'interesse per una attività d'imprenditoria piena e coraggiosa ci ha portato ad incontrare diversi imprenditori presso le loro aziende, circa ogni tre mesi andiamo a visitare personalità di spicco che ci hanno colpito nel loro spirito e nella loro attività imprenditoriale, siamo andati a trovare Riello presso la Mandelli, il cav. Petto presso la sua azienda, il cav. Germani della SCM e così via.

L'anno scorso in base a un tema molto sentito da noi, come passaggio generazionale, in collaborazione con l'Università di Bologna abbiamo sviluppato un corso per giovani imprenditori, per le nuove leve, destinate a prendere le responsabilità nelle aziende della famiglia. L'interesse ad incontrare personalità anche al di fuori dell'impresa è rivolto anche a protagonisti dell'economia, del mondo dove lavoriamo, dove ci muoviamo. Abbiamo incontrato ministri, abbiamo incontrato manager e incontriamo oggi, sulla linea di questi rapporti, anche dei protagonisti del mondo così interessante per noi dell'informatica, dei servizi e delle telecomunicazioni.

Lasciamo la parola allora al coordinatore il dr. Daprà.

Alberto Daprà: Buonasera a tutti, introduco brevemente questo incontro che ci porta ad approfondire un settore che sicuramente è quello che viene considerato tra i più interessanti e più innovativi che è quello dell'informatica e delle telecomunicazioni, che in questi ultimi due anni ne ha fatte vedere delle belle - delle belle e delle brutte, dipende dai punti di vista -, ma sicuramente è stato un settore estremamente interessante sia per il Paese che anche per tutte le aziende come utenti o come

produttori di soluzioni informatica e tecnologia. Abbiamo con noi oggi queste due persone che hanno vissuto da protagonisti questa stagione, l'ing. Fabio Meacci che è il direttore di Albacom e il dr. Piero Serra che invece è il direttore dello sviluppo di business di Getronics. Passo la parola a loro, chiederò una brevissima presentazione dell'azienda e della loro esperienza per conoscerci e poi passiamo ad altri temi più interessanti, sullo sviluppo, su come lo sviluppo del settore informatica e telecomunicazione e anche qual è la loro esperienza di manager all'interno del tipo di business che vivono tutti i giorni. La parola all'ing. Fabio Meacci.

Fabio Meacci: Buenasera a tutti e grazie alla Compagnia delle Opere per questo invito. Come ha detto il Presidente cercherò di rappresentarvi che cosa ha fatto Albacom in questi sette anni. Abbiamo messo un titolo abbastanza impegnativo "Una storia di successo", ma come vedrete in questi sette anni Albacom ha avuto questa esperienza e ha avuto questo exploit. (commenta delle diapositive).

Albacom nasce nel 1995 da un incontro tra BT che come saprete è una delle maggiori società di telecomunicazioni inglesi e BNL che ugualmente è una grande banca nazionale italiana. Da questo incontro è nata la prima idea di creare una società di telecomunicazioni ed è nata Albacom. L'anno successivo, nel '96, a queste due società si è aggiunta anche Mediaset, portando quindi tutta una esperienza del mondo dell'informazione, del mondo mediatico. Con l'avvento di Mediaset e con l'apporto degli *asset* di questa società, da questo momento Albacom è stata in grado di fornire servizi sia di telecomunicazione, per quanto riguardava la parte dati e anche per quanto riguardava la .. (non si capisce).

Il quarto socio che si è unito nel '97 è stato ENI. L'ENI è una delle aziende nazionali che tutti conoscete. È stato molto importante la partecipazione dell'ENI soprattutto perché ha dato ad Albacom tutte le sue strutture, tutte le fibre che erano presenti sul territorio nazionale. A questo punto la struttura di telecomunicazioni di Albacom era completa in quanto era in grado di fornire sui supporti delle strutture di BNL tutti i servizi dati, per quanto riguarda poi la parte dell'apporto che aveva fornito ENI permetteva di offrire servizi a livello nazionale in quanto metteva a disposizione le fibre che coprivano tutto il territorio nazionale.

Ad oggi la società, nel 2002, è costituita per il 45% da una holding fatta da BT e BNL, dal 19% di Mediaset e dal 35% di ENI. Oggi Albacom fornisce servizi completi di fonia, di internet, di servizi di valore aggiunto e gestisce in house sourcing e su questo punto ritorneremo a parlarne perché questo è stato l'elemento vincente di Albacom e fornisce servizi anche di dati a livello nazionale e internazionale.

Che cosa è successo dal '98 ad oggi? Da 75 milioni di euro di ricavi siamo passati a oggi 577, i dipendenti sono arrivati a 1.600 unità e per quanto riguarda i clienti oggi abbiamo 105 mila clienti tutti "business", quindi gestiamo solamente attività per piccole e medie imprese e per grandi clienti.

La struttura è formata da 1.600 dipendenti, come dicevamo prima e operiamo in 10 sedi – che sono le sedi più grandi, in realtà poi ci sono 200 persone distribuite sul territorio e sono in concomitanza di tutti gli impianti dell'ENI e di Mediaset. Inoltre

Albacom ha realizzato due importanti società, una si chiama Basitel, una società che è nata da un convention con le Ferrovie dello Stato che ne detiene il 40% e Albacom il 60%, - e questa società ha il compito di posare 3.500 chilometri di fibra ottica, l'attività è quasi completata, sulle reti di alimentazione in alta tensione delle stazioni delle Ferrovie dello Stato -, la seconda, un'esperienza molto importante a Parma dove Albacom ha realizzato una società che si chiama Albacom-Ams, una società che gestisce i servizi comunali, e sta ottenendo un notevole successo per quanto riguarda la fornitura di servizi completi, quindi si parla di tutti i sistemi di alimentazione sia elettrica sia anche come società di multiservizi per quanto riguarda il gas e tutto ed anche la parte che riguarda le telecomunicazioni alle aziende, piccole e grandi, della provincia di Parma.

Albacom è nata da una esperienza. E questo credo sia importante e faccia riflettere un po' tutti coloro che vogliono avvicinarsi a delle attività oppure vogliono capire come mai ci possono essere dei successi in certi settori. Albacom ha consolidato in sette anni la sua esperienza nei servizi business perché è nata per fornire servizi business in quanto le società che l'hanno costituita - quindi l'ENI, la BNL e Mediaset -, sono le società che utilizzano loro in primis i servizi di Albacom. Dalla base di questa esperienza fatta in quasi due anni, dopo cinque anni che era nata la società, Albacom ha iniziato a fornire servizi anche all'esterno, basandosi sull'esperienza - perché niente si può improvvisare - che aveva avuto nella gestione del sistema delle telecomunicazioni di queste società.

In questo momento Albacom si rivolge ai clienti top. I suoi clienti top sono le grandissime aziende, al segmento di mercato chiamato SME che sono le piccole e medie imprese, tantissime società che compongono la Compagnia delle Opere, e poi anche al mercato più basso che è chiamato il SOO che è small office e ... Questi sono i segmenti del mercato e la copertura di questo mercato è fatta con 120 account, per quanto riguarda la struttura top. Quindi sono degli account che sono assegnati alle singole aziende e poi attraverso una struttura mista, diretta e indiretta, attraverso delle agenzie copre invece tutto il mercato dello SME e del SOO. Tutto ciò attraverso addirittura una struttura - e questa è la parte più innovativa che crediamo sia vincente - esclusivamente telefonica, un canale telefonico che in modo trasversale copre le strutture SME e le strutture SOO. Per darvi un numero: le aziende che hanno chiesto le licenze per gestire il territorio comunicazioni nel 2002 sono state complessivamente 235 (diapositiva). Questo è solo un dato indicativo. Vedete in realtà quali sono le aziende che si trovano in questo momento sul mercato. Per quanto riguarda Telecom Italia, questa opera a livello nazionale su tutti i quattro segmenti del mercato, quindi i clienti Top, i clienti SME (le piccole e medie imprese), le aziende ancora più piccole e addirittura copre il mercato residenziale. Lo stesso fa Wind insieme a Infostrada, mentre Albacom esclusivamente opera sul settore della grande e media azienda fino alle piccole e medie imprese. Anche questa è stata una scelta di fondo, una scelta non casuale, proprio determinata sulla base dell'esperienza fatta si è voluto andare ad operare in quel settore dove si riteneva di essere in grado di dare maggiore valore aggiunto. (diapositiva) Questi sono i vari tipi dell'offerta, sono offerte molto personalizzate, che sono quelle che sono rivolte alla struttura Top, poi

ci sono offerte banglizzate, offerte che sono molto più generiche che si rivolgono alla struttura SOO, ci sono le varie tipologie, di voci e dati internet che di web service. (diapositiva). Vediamo ora che cosa c'è dietro a questa azienda, perché le strutture commerciali sono importanti, anzi, la parte vincente di molte aziende è la struttura commerciale, però dietro ci deve essere anche una certa sostanza. Dietro ad Albacom che cosa c'è? La struttura "voce" è costituita da 14 centrali a livello nazionale. Albacom è interconnessa con 425 stadi di gruppo di Telecom Italia e con 66 stadi di gruppo, tutti quelli di traffico, sempre di Telecom Italia. È interconnessa con tutti gli operatori mobili, 8 operatori locali e 32 operatori internazionali. Ha una rete intelligente e il backbloc che è la cosa importante su cui si appoggia tutto quello che ho detto precedentemente, è costituito da 6.500 chilometri di fibra ottica, in parte già posata e in parte che si sta completando ora con la realizzazione della rete che stiamo facendo con Basintel.

In questo momento ci tenevo a farvi vedere questo lucido in quanto la situazione generale sta diventando molto critica per tutta una serie di circostanze che si sono verificate sul mercato in questo periodo. Come sapete ci sono stati dei fallimenti abbastanza tragici di aziende che andavano per la maggiore soprattutto per quanto riguarda la possibilità di dare commissioni internazionali. Albacom è avvantaggiata in quanto ha come uno dei soci fondatori BT e quindi si appoggia a tutta la rete internazionale di BT e poi fa parte di un Consorzio che si chiama Farrand che ha la capacità di coprire 250 città in 12 paesi con una estensione di circa 55 mila chilometri di fibre già passate. La presenza mondiale è quella garantita da BT, essendo BT un partner, e quindi ha la possibilità di operare su tutto il territorio del mondo, sia per quanto riguarda la parte dati e la parte voci. Come ogni gestore di telecomunicazioni anche Albacom ha i suoi interdata center che sono delle strutture all'interno delle quali i clienti possono andare a collocare i loro server oppure possono da questi server prendere quei servizi e quegli applicativi che gli servono per gestire all'interno i loro processi. Albacom attualmente ne ha in funzione tre, due a Roma e uno a Milano ed hanno le caratteristiche di tutti i interdata center di gestori di telecomunicazioni. I servizi che vengono forniti sono servizi altamente innovativi, sono Web casting, il broadcast, il soft distribution e il servizio On demand. Per vostra informazione vi devo dire che anche alcune delle manifestazioni che sono fatte presso questi convegni sono riportate all'interno di alcuni datacenter di Albacom e possono essere visti, sono a disposizione di chiunque di voi vuole collegarsi attraverso Internet.

Moderatore: Grazie ingegnere. A Piero Serra vorrei chiedere un contributo un po' differente, quindi da una parte una breve presentazione dell'azienda, perché tutti la conoscano, anche se è un grande play yard del mondo dell'informatica, ma poi anche di raccontarci la sua esperienza di manager di questa azienda, con riferimento al titolo di questo incontro, che è un titolo abbastanza interessante e forse anche un po' provocatorio.

Piero Serra: Due parole sulla Getronics anche se molti dei presenti - riconosco molte facce degli amici della CdO -, hanno sicuramente assistito a diverse presentazioni per ragioni che ora vado rapidamente a raccontare. La Getronics è un grande gruppo mondiale, diciamo che è capitale olandese, ma è in moltissimi Paesi del mondo nel settore dell'informatica, con servizi anche alle telecomunicazioni, ma noi siamo una compagnia informatica. Siamo in Italia dal 1998 quando la Getronics acquista a livello mondiale la Wendglobal che era uno dei grandi gruppi - il quinto al mondo - nel settore dell'informatica quando Roberto Colaninno aveva appena venduto alla Wendglobal la parte informatica di Olivetti. Noi acquistando la Wendglobal nel mondo ci siamo trovati ad entrare in Italia e ad acquisire alla fine del 1998 l'Olivetti Informatica, non ovviamente l'Olivetti delle telecomunicazioni, cioè Omnitel e Infostrada che conosciamo tutti che hanno avuto un altro destino. Questo nel 1998. Nel 1999 sempre da Olivetti abbiamo acquisito i laboratori di ricerca, tre laboratori di ricerca per un totale di circa 600 persone, una ebraica, gli altri due nel Sud d'Italia, il laboratorio di Pozzuoli, storico laboratorio nel quale la Olivetti aveva sperimentato, in anni in cui il settore non era assolutamente maturo, l'idea dei servizi al cittadino attraverso i chioschi. Una grande esperienza quindi quella della Olivetti di cui siamo stati ben felici di cogliere l'eredità, una multinazionale che è sparita in Italia, una perdita drammatica, di cui non si discute assolutamente; noi abbiamo fatto un grande affare perché abbiamo acquisito competenze e mercato, però un Paese perde Olivetti, che era la più grande multinazionale che faceva concorrenza ai giapponesi nell'informatica. Non si è mai discusso di questo, ma questo non è il tema di questa serata.

Abbiamo continuato questa acquisizione dal gruppo Olivetti dei gruppi di ricerca e abbiamo continuato in questo perché lo scorso anno ne abbiamo aperto uno noi, non più sotto il logo Olivetti ma sotto il logo Getronics a Reggio Calabria dove c'era un vecchio laboratorio di ricerca. Dopo un 2000 di assestamento e di comprensione della realtà, non semplicissima, del mercato-Italia, abbiamo continuato nella politica di sviluppo, di acquisizioni, prevalentemente al Sud ma non solo; abbiamo continuato a fare delle acquisizioni per consolidare il mercato nel quale eravamo e così dico anche che cosa fa la Getronics: fondamentalmente facciamo servizi per i nostri clienti, nel senso che entriamo in un meccanismo delicato quale può essere una banca e lo facciamo funzionare, gli forniamo noi il Know how, per cui le parti non fondamentali per una banca - che sono la cura del cliente e il supporto alle capacità di investimento - e tutta la parte di funzionamento la facciamo noi o altre aziende come noi. Noi ci facciamo carico del funzionamento per via informatica, così come nella pubblica amministrazione. Siamo un'azienda che nasce in Olanda e si sviluppa nel Nord Europa e abbiamo qualche modesta esperienza anche negli Stati Uniti presso il Dipartimento di Stato del funzionamento della Pubblica Amministrazione e abbiamo deciso, nel corso degli ultimi due anni, precisamente nel 2001 e quest'anno, di rientrare nella pubblica amministrazione; nella pubblica amministrazione centrale fondamentalmente non eravamo usciti mai, l'Olivetti c'era al di là dei suoi trascorsi a volte enfatizzati anche dalla stampa nei periodi burrascosi e di forniture. Noi non forniamo hardware, noi forniamo soluzioni, abbiamo tremila dipendenti in Italia e

tremila sono le competenze che forniamo ai nostri clienti per implementare il loro modello di business, per condividerlo magari e fare delle partnership con loro. Nella pubblica amministrazione quindi c'eravamo, facevamo 1.200 miliardi, nella pubblica amministrazione centrale abbiamo circa il 25% del nostro fatturato, stiamo entrando dentro il grande tema e abbiamo fatto dei grandi investimenti nel corso di questo e dello scorso anno nel settore che noi chiamiamo "modello territorio". Il modello territorio è una realtà nella quale vanno ad integrarsi il mondo finanziario - il mondo delle banche conosce il territorio meglio di tutti perché è chiaro che conosce proprio tutti i fermenti, le effervescenze e le criticità - e un nuovo soggetto che è la pubblica amministrazione che attraverso il Piano Bassanini prima, il Piano Stanca oggi sta diventando o si candida ad essere il *front tend* cioè il primo fornitore ed erogatore di servizi ai cittadini e alle imprese. Con un fabbisogno quindi di servizi e soluzioni informatiche stratosferiche dove le competenze, quali quelle che noi abbiamo e tutto il settore, sarebbero largamente insufficienti se si desse davvero vita ad un forte processo di informatizzazione nel territorio. In questo territorio c'è il sistema delle piccole e medie aziende e qui noi abbiamo incontrato anche - per farla breve e per rispondere alla domanda - la Compagnia delle Opere. Perché la Compagnia delle Opere? E perché il territorio? Perché noi siamo un'azienda di servizi, che ha la necessità fondamentale di essere vicina al suo cliente. Noi non possiamo non stare vicini, non stare dentro il modello di business. Noi abbiamo incontrato le esigenze più intime, molte volte estremamente riservate, perché fanno parte del modello imprenditoriale, e quindi nel territorio la parte informatica di Compagnia delle Opere. Abbiamo incontrato aziende piccole, medio-piccole, con un rigore e una serietà, se mi permettete, una capacità innovativa e comunque una forte rispondenza a quello che è il nostro modello di decentramento. Siamo convinti - e questo fa parte di un'altra parte della discussione - che non si possa stravincere, non si possa dominare, non si possa colonizzare e lo dico come fatto manageriale. Oggi si può soltanto tentare un approccio di collaborazione e di partnership. Noi nel territorio pensiamo di identificare, di trovare le realtà che ci interessano e con le nostre competenze di modello generale - perché possiamo portare sia le esperienze statunitensi che quelle israeliane, quelle italiane piuttosto che quelle olandesi, - e con la vicinanza al cliente - che è spesso propria di una piccola azienda che sta in Basilicata, piuttosto che in Sicilia, piuttosto che in Lombardia, perché no -, dobbiamo sapere che ci sono dei progetti estremamente impegnativi. Tutti fermi, parliamoci chiaro, o moltissimo fermi. I grandi progetti, anche finanziati dall'Unione Europea con finanziamenti che cubano per centomila miliardi delle vecchie lire, e che sono finanziamenti per la sicurezza del territorio, per l'infrastrutturazione dei beni culturali, dei beni ambientali, dei beni turistici, nel 2005 verranno dirottati nell'est europeo. Tutto questo sta in grandi progetti, che stanno sulla carta e che noi immaginiamo che a un certo punto decollino e quando decolleranno non potranno essere né la Getronics né i grandi players a poter davvero fare le realizzazioni. Dovranno essere dei grandi gruppi che hanno molto studiato i progetti e che sanno quindi dare al committente, spesso pubblico, una garanzia di serietà totale nella realizzazione del lavoro. È un lavoro che è estremamente delicato, perché far funzionare una amministrazione, far

funzionare una banca, far funzionare un'impresa è una responsabilità enorme ma poi noi le realizzazioni le immaginiamo fatte da noi, in collaborazione con. Questo è il modello di business, in maniera semplificata evidentemente. Così anche per entrare in una materia difficilissima, quando mi è stato spiegato dagli amici che il tema era "Vedere e sentire: perché?", io che non sono un filosofo, ho colto immediatamente una difficoltà davvero interessantissima. Poi non ho fatto la cosa principale: ringraziare proprio per questo tipo di provocazione, cioè ringraziare per essere stato invitato, ringraziare perché da molti anni leggo di questo Meeting, e io non mi vergogno, ho una formazione laica quindi l'avevo letto con grande interesse, ma vedere è tutto un altro film. Ed è quindi un fatto impressionante da molti punti di vista, anche il tema. Non è un tema banale: "Vedere e sentire: perché?" per un imprenditore, un manager! È un tema fondamentale che riporta all'etica. Ora, non voglio far discorsi di etica, io non sono assolutamente all'altezza, lo dico per primo. Però certamente c'è un problema in azienda, nelle aziende, che sono delle delicatissime comunità di uomini. Noi abbiamo 3000 persone, che sono la nostra ricchezza, - non è demagogia. La nostra ricchezza è la capacità di queste persone di identificarsi non con il modello "creiamo profitto", ma con il modello "facciamo un servizio". Vinciamo perché siamo bravi, non dico i più bravi, ma dobbiamo essere ogni giorno, e questo lo viviamo, alla ricerca dei nostri difetti. Questo è un fatto molto stimolante, che l'azienda sta facendo in maniera decisa. Noi ci eravamo posti il tema del dovere capire dove viviamo, dove vediamo. Sentire, vedere, perché? Fondamentalmente nel nostro piccolo l'avevamo già affrontato. Nel corso di quest'anno la Getronics ha partecipato al Circolo della stampa ad 8 sessioni obbligatorie per il management, cioè eravamo comandati ad andare. Una con Enzo Bettizza sulla politica estera, il tema era la globalizzazione e l'abbiamo fatto con 8 protagonisti, uno era la filosofia (un'azienda di ingegneri obbligata nel suo management a discutere di filosofia non è stato semplicissimo, ma quasi tutti, salvo i malati, ci siamo venuti). E il tema era molto analogo. Qual è il tema in una azienda, come l'abbiamo percepito noi. Il nostro è stato un modello molto soggettivo, sicuramente molto limitato. Però stranamente collimava... quindi il ringraziamento è duplice, perché ci siamo sentiti anche orgogliosi di essere in sintonia con una ricerca, che è di un movimento infinitamente più grande di noi, che è il vostro, e che però anche noi, nel nostro piccolo, ci eravamo più o meno arrivati al dovere di capire dove ci muoviamo. Quindi il management, l'azienda, questa comunità si deve porre il problema di vincere nella competizione ovviamente, di migliorare (il mercato non è un luogo di signorine, è un luogo, come è stato detto dai precursori della letteratura economica, degli egoismi, il luogo in cui la ricerca della soddisfazione e dell'interesse individuale però può dare un interesse collettivo, come diceva il padre della dottrina economica Adam Smith). Ma non solo. Il tema dell'egoismo non può essere l'unico tema. Crediamo che ci sia un tema di etica in azienda, non dico la ricerca del bello ovviamente, ma certamente l'eliminazione del brutto. Noi stiamo cercando di affrontarlo. Il brutto da noi cos'è? La pedissequa osservazione delle regole. Noi abbiamo 3000 professionisti, dobbiamo far nascere dentro l'azienda... le acquisizioni che facciamo, le partnership che facciamo, non sono di impiegati, cioè

non ci interessa un ingegnere in più, che non sia uno che stia dentro un processo. Certo è una cosa, adesso si dice qua, sembra bella, è difficilissima a realizzare, se ne può parlare ed è un work in progress. Ci interessa davvero che chi sta con noi entri dentro un modello che non è di pedissequa osservazione delle regole. Io, nella mia direzione, che non è certamente la più importante, ma non è l'ultima della Getronics, ciò che chiedo alle persone non è di rispettare le regole, ma è di venire ogni giorno, se è possibile con mezza idea, magari anche una sciocchezza, beh se è una sciocchezza no, ma insomma con un tentativo sentito di dare un contributo. Questo è quello che noi tentiamo di fare... dentro l'azienda almeno l'eliminazione del brutto, tendenzialmente, la motivazione vera e quindi poi anche il riconoscimento. Molti di voi sono imprenditori, manager, quindi sapete quant'è difficile realizzare queste cose, ci si scontra con il fatto che siamo grandi, che ci sono le burocrazie, che ci sono i poteri, che ci sono molte cose complicate, insomma. Io voglio dire due cose, perché credo che siano importanti. Prima di preparare questa riunione si diceva come va il settore dell'informatica, delle telecomunicazioni, la bolla speculativa. Io credo che ci sia un problema di settore. Il caso Worldcom e il caso Eron non sono cose che leggiamo sui giornali, sono cose che avranno sicuramente un impatto drammatico, e stanno già avendo un impatto drammatico quanto meno sulla fiducia dei risparmiatori. Già ho visto la pubblicistica che dice: è in crisi il modello capitalistico. Certamente è un certo tipo di modello molto finanziarizzato, molto legato agli andamenti di borsa, molto deregolamentato. Certamente una cosa che non dico è che sia in crisi, io non sono mica abilitato a dirlo, ma certamente a interrogarmi sì. Allora, qual è il tema? Credo che l'ingegner Meacci possa poi aiutarci in questo senso, sul tema dell'ossessione dei conti trimestrali. Noi lo vediamo, credo che aziende che hanno soltanto l'obbligo...perché il problema non è consolidare i risparmi dei risparmiatori, ma è far guadagnare gli azionisti, che sono due cose che sembrano uguali e sono estremamente diverse tra di loro. Quindi ci sono due modelli: uno è il modello deregolamentato all'estremo, uno è il modello del capitalismo renano, se vogliamo. Quindi un modello nel quale bisogna che l'azienda viva e che abbia una ottica di medio periodo, di lungo periodo. Perché è chiaro che un management può essere cancellato da una trimestrale insoddisfacente, ma magari è insoddisfacente perché il mercato in quel momento proprio non girava, o perché si è fatta una politica di investimenti che non poteva nel trimestre rendere. Allora, qui c'è un problema di regole. Io parlo da cittadino qui in questo momento. Io non sono perché si rimettano le regole, le pastoie, i cavilli, però il fatto che la competizione senza regole porti all'ossessione delle trimestrali e le ossessioni delle trimestrali portino anche il management, come è successo negli Stati Uniti, ad imbrogliare è significativo. Chiaramente il management della Eron e il management della Worldcom hanno imbrogliato. È facilissimo imbrogliare gli azionisti, non lo dovrei dire, ma insomma... se poi soprattutto il modello è quello delle stock options, dove io sono interessato non ai conti veri ma all'andamento del titolo. Se sono interessato all'andamento del titolo e sono un manager pagato sulle stock option, ma faccio esplodere il titolo, me ne vado con una montagna di stock option e ho fregato i risparmiatori. E nel breve periodo ho fregato anche gli azionisti. Se queste valutazioni però hanno un senso, e io

credo ce l'abbiano, c'è un problema di regole. Le regole portano alla politica. Chiudo, perché non è cortese parlare troppo. La politica, non la politica dei politici, dei ministri, ma il come va il settore dell'informatica. Questo è un problema che noi ce lo dobbiamo porre e ce lo poniamo come Getronics. Noi pensiamo che, parlo come azienda, che ci sia una sottovalutazione del ruolo della domanda innovativa. Ci si aspetta mediamente che l'innovazione nasca nelle aziende. E l'innovazione nasce nelle aziende, ovviamente. Guarda caso però, la competizione è stata vinta negli Stati Uniti d'America da un signor Clinton e da un signor Al Gore con una "sfida paese". Le information highways sono state il sistema degli Stati Uniti d'America che ha sfidato il mondo e l'ha messo in braghe di tela con vent'anni di ritardo, sull'informatica esattamente, sulla capacità innovativa. Leggo sui giornali, ero in vacanza in Corsica però leggevo su Internet, che la Francia sta facendo una "sfida a livello paese" investendo il 3% (dichiarazioni, poi non so se lo faranno) del prodotto interno lordo sulla ricerca pura, non la ricerca che facciamo noi, applicata, legata a soluzioni, eccetera. Allora io ritengo che il fatto che l'informatica sia terza (parliamoci chiaro, le telecomunicazioni no, perché mi pare che Telecom si sia consolidata molto come gruppo nazionale, anche se i competitors, grazie a Dio, aprono il mercato, lo accendono, però, voglio dire, forse si sta tornando addirittura ad una sorta di monopolio...) la siderurgia, l'agroalimentare, la chimica, bla bla bla, adesso leggo da i giornali pure l'auto., probabilmente c'è un problema di domanda che non sta stimolando un'offerta sufficientemente... tale da creare le aggregazioni o le risposte, nel sistema delle imprese, all'altezza dei tempi. Dicendo questo ho toccato altri temi, che sono: A) in azienda c'è un discorso di ripensamento delle ragioni del fare azienda? Secondo me sì. A livello di sistema c'è sicuramente un problema di regole molto serio, perché, ho citato due casi, perché sono la punta di un iceberg, non sono due casi sono un modello, un pezzo di un modello che va discusso. Credo ci sia poi un modello di politica e di guida. Allora, leggo che il presidente Vittadini se l'è presa stamattina coi giornali con il ministro delle infrastrutture. Mi chiedo se la pubblica amministrazione non sia una infrastruttura. Se non sia forse l'infrastruttura più carente che c'è oggi in Italia e se non sia da lì che forse in qualche maniera vada dimostrato proprio un po' di coraggio. Grazie.

Moderatore: Grazie Serra. Prima di lasciare lo spazio al pubblico, volevo fare due brevi domande ai relatori. A Fabio Meacci volevo chiedere questo: il settore delle telecomunicazioni fino a qualche anno fa era considerato un specie di Eldorado. Tutti quanti avrebbero scommesso i propri soldi sul quel settore, tutti investivano, era considerato un settore di sicuro successo. A poco più di due anni di distanza, siamo in una situazione a dire poco drammatica. Numerose grandi aziende sono fallite, molte si sono indebitate, è un tunnel da cui non si vede facilmente la luce. Allora io volevo sentire l'opinione di Fabio Meacci su questo punto, come operatore che da moltissimi anni vive il settore. Secondo lei, cosa è successo e quali sono le prospettive?

Fabio Meacci: Mah, io credo che è accaduto nel settore delle telecomunicazioni un po' quello che accade in tutti gli altri settori quando si pensa che ci siano dei

fenomeni così travolgenti come Internet, tre anni fa, che avrebbe potuto cambiare tutta la storia del settore. Ciò succede quando forse con troppa facilità si pensa di poter iniziare delle attività nuove, forse non sapendo bene fin in fondo cosa comporta e quali sono poi gli elementi importanti che devono essere gestiti, quando si affrontano queste nuove attività. Io non a caso vi ho parlato precedentemente di due o tre aspetti della mia presentazione. Uno: vi ho detto che Albacom ha continuato a fare praticamente un lavoro che ha sempre fatto, cioè ha messo insieme, è nata dall'assemblaggio di tre aziende e dall'assemblaggio quindi delle strutture che all'interno di queste aziende gestivano le telecomunicazioni delle aziende stesse... e praticamente in questo momento il punto di forza di Albacom sono le attività in out sourcing, cioè fornire i servizi completi alle aziende. Questa è un'attività che sono 7 anni, 8 anni, 9 anni, che gli uomini che in questo momento in Albacom stanno facendo questo tipo di attività hanno sempre fatto. Quindi mi riferisco all'aver un'esperienza consolidata, che non vuol dire poi non avere l'innovazione dietro, non avere anche la capacità di essere innovativi. Comunque, portare avanti un discorso sulle cose che si sanno fare e si sono sempre fatte, con molta attenzione e con molta anche professionalità. L'altro aspetto che abbiamo sottolineato era quello delle 235 aziende. In Italia sono state chieste fino a 2235 licenze. In realtà poi, nel lucido che vi ho fatto vedere immediatamente dopo, le aziende, che in questo momento riescono a dare dei servizi come minimo a livello regionale (perché non ha significato parlare di aziende che danno servizi a livello magari locale e basta) saranno una ventina. Ecco, anche qui credo che sia nata una selezione proprio che è scaturita da un fatto di esperienza. Perché quando si va a servire la clientela, quando si devono dare dei servizi (alcuni di voi che magari fanno questo tipo di attività sanno quanto è difficile), si deve dare un servizio di qualità al cliente, in un momento in cui la competizione può giocare su un discorso di ridurre al massimo i costi, quindi di presentarsi al cliente con delle tariffe estremamente basse. La politica invece fa a pugni col fatto di dare una prestazione elevata, in quanto la prestazione di una società di servizi fondamentalmente è una prestazione di uomini... Quindi ci vuole una grande ricerca nel campo poi dell'ottimizzazione di tutte quelle che sono le risorse che possono essere messe a fattor comune. Ci vuole uno sforzo non indifferente per quanto riguarda l'ottimizzazione e anche l'automatizzazione di tutti i vari processi. E poi bisogna avere certi servizi effettivamente come esperienza pregressa.

Il settore, fondamentalmente, non è in crisi. Dire non è in crisi, magari in questo momento può apparire anche troppo ottimistico. Però io vi do alcuni numeri, perché al di là poi di tutto quello che si legge, credo che sia importante poi ragionare un po' con i numeri. Ecco, per quanto riguarda il settore business, quindi il settore che riguarda la maggior parte di voi che siete all'interno di questo locale, in quanto siete tutti gestori, o proprietari, o amministratori di società, si prevede che per quanto riguarda il campo della telefonia fissa (quindi non sto parlando del mobile, che è tutto un mondo a se stante), cresca del 35% da ora al 2006. Quindi, in termini, di ricavi, quindi in termini di soldi, valutazione di tipo economico, siamo intorno a un 7%. Questo valore può sembrare distante da una crescita che negli 3 ultimi anni era intorno al 12/13%, per quanto riguarda i volumi. Però da una parte è un discorso di

volumi, e quindi di aumenti di quantità (quantità di comunicazioni, quantità di trasmissione dati, eccetera). Dall'altra parte sto parlando di ricavi. Se mediamente si considera che l'entrata in campo dei competitor, come stava dicendo poc'anzi il mio collega, ha fatto sì che ci sia stata una riduzione in certi campi anche del 50% delle tariffe, voi capite che, in realtà, questo grosso abbattimento di domanda non è stato così forte. In realtà io credo che queste stime che sono state fatte in questo momento siano anche abbastanza pessimistiche, in quanto c'è, non forse con la stessa velocità con cui ci aspettavamo tutti 3 o 4 anni fa, una forte richiesta da parte delle aziende di sistemi di trasmissione dati o comunque di automatizzazione di tutto i processi informativi che comportano la necessità di avere dei sistemi di comunicazione a bassa o ad alta velocità. Questo discorso si sta sviluppando ora, forse ora c'è stato quell'impulso, che può avere anche addirittura un incremento maggiore rispetto a un aumento lineare che più o meno è quello che vi ho indicato prima io. Credo che forse c'è un ritardo. È un ritardo che c'è sempre stato. Se andiamo a vedere come è costellata l'esperienza anche in altri settori, ma soprattutto sempre nel settore delle telecomunicazioni, di quelli che sono certi discorsi innovativi fatti, c'è sempre un gap tra quando ci si presenta sul mercato con le nuove offerte e quindi si fanno tutta una serie di ipotesi con i nuovi prodotti, ipotesi di crescita e quello che succede poi.

Domanda: L'intervento di Serra ha stimolato un aspetto, su cui vorrei fare una domanda chiedendo una risposta breve, anche se magari non è semplicissima e soprattutto scusandomi del fatto che faccio questa domanda non in quanto manager di una multinazionale, ma provando a mettersi nei panni di una mono-nazionale. Mi spiego: nel giugno del 2002 è stata costituita la CDO Informatica, che raggruppa quasi 1000 imprese, piccole e medie imprese. Lei nell'intervento ha fatto un accenno che io condivido moltissimo, ma che è drammatico, dicendo "l'informatica è persa". E in effetti se uno pensa alla storia dell'Olivetti, che prima è stata sinteticamente tracciata, è impressionante. Sembra veramente una battaglia persa. E allora, cosa diciamo a queste 1000 imprese? Di cambiare mestiere?

Piero Serra: No, no. Evidentemente la semplificazione induce in errore. Quando dico l'informatica è persa, intendo dire la capacità del paese, cioè dell'Italia, di giocare un ruolo vero nell'evoluzione e nell'innovazione in questo che è il settore però più innovativo di tutti, quello che, mi permettevo di ricordare, ha consentito agli Stati Uniti d'America di distaccare tutti gli altri di decenni e noi a rincorrere. No, le imprese piccole, il mercato italiano dell'informatica è un mercato che avrà sicuramente sviluppi, li deve avere per forza, se il Paese vuole andare avanti. Quando dico il Paese dico il sistema delle imprese non informatiche, intendo dire, il manifatturiero dovrà per forza di cose investire in innovazione tecnologica, e l'innovazione tecnologica è una innovazione di prodotto, di processo. In entrambi, soprattutto sul secondo, certamente l'informatica... il sistema bancario, il sistema dei trasporti, che è un altro dei grandi punti di collasso del sistema Italia, dovrà modernizzarsi e per modernizzarsi non dovrà computerizzarsi, dotarsi di quelle conoscenze che fanno la logistica, l'intermodale, tutto quello che è collegato ai

trasporti? Una cosa davvero competitiva e parlo dei trasporti. Tutti i settori... La pubblica amministrazione, il sistema della sanità. Non dovrà per forza di cose fare degli investimenti, che magari consentano certi abbattimenti di sprechi, certe duplicazioni di servizio, certe moltiplicazioni di strutture? Che poi vengono pagate con l'aumento delle medicine, mentre se si intervenisse sul lato della struttura probabilmente... la sanità, se solo si investisse in informatica, costerebbe sicuramente molto meno. Noi sappiamo di Regioni che non sanno quanto spendono e che non possono fare indagini perché magari si scopre che certe partite sono state pagate due volte. Basterebbe un sistema computerizzato a livello regionale, che tenesse sotto controllo i dati di bilancio. Ma fare questo non è mica un fatto tecnologico. Le aziende lo sanno fare. Fare questo è una scelta politica. E allora, si potrà continuare a dilazionare tutto questo? Il mercato della sanità, ma mille mercati... Si dice che la pubblica amministrazione dovrà destinare anch'essa l'attenzione dei suoi addetti ai cittadini e che molte delle cose che oggi la pubblica amministrazione fa direttamente, carissime e inefficienti, dovranno essere esternalizzate! E chi le farà? Quindi io vedo un grande lavoro per l'informatica italiana. È un lavoro però, diciamo così, non da protagonisti. Le soluzioni le pigliamo in Israele, le soluzioni le pigliamo negli Stati Uniti, nel Nord Europa. A meno che su alcuni segmenti non venga fuori una domanda pubblica innovativa, di cui non si vede traccia... Perché è chiaro che se la domanda pubblica è sempre costretta a risparmiare la lira, non c'è un disegno, non si vede, o non lo vedo io, Serra... Le aziende che devono fare? Le aziende sopravvivono, aspettano la garetta, la commessa, la cosa... Non è che c'è un grande progetto. Se ci fosse questo, si potrebbe. Anche, tra le aziende informatiche, multinazionali, estere anche, perché noi siamo un gruppo, rendiamo conto, ma devo dire, ad onore degli olandesi, che se portiamo i conti in ordine siamo totalmente liberi, in qualunque cosa noi siamo veramente un gruppo italiano. Liberi! Quando diciamo ad Amsterdam che, purtroppo, nel trimestre prossimo faremo quel numero, nel trimestre quel numero lo facciamo; certo se poi dovessero dirci "i numeri portateceli tra un anno" - non lo faranno mai - però la nostra libertà di azione... Ma lasciamo perdere i gruppi multinazionali. Credo che la domanda pubblica innovativa potrebbe fare delle aggregazioni delle aziende nazionali, alcune aggregazioni che danno la massa critica, che danno la capacità di investimento, la capacità di difesa "dello straniero". Insomma si possono fare delle operazioni di politica industriale che non significa nazionalizzare l'industria informatica, che è una sciocchezza, significa invece salvaguardare qualche segmento, dove magari decidiamo di competere e magari decidiamo di andare noi italiani all'estero. Quindi con c'era assolutamente un giudizio di "è andata la partita", così come adesso vedo, purtroppo, "è andata anche l'auto". Siamo un grande mercato con aziende che ci lavorano, ma i giochi mi pare che si fanno sempre più da altre parti. Nell'informatica è sicuramente così, qualche speranza potrebbe esserci però se chi ha in mano le leve decisionali e la visione a livello Paese lo fa capire.

Alberto Daprà: lasciamo lo spazio per le domande dal pubblico.

Domanda: Sono il Direttore della Compagnia delle Opere del Trentino Alto Adige. Ci sono mercati per le telecomunicazioni - mi rivolgo al dr. Meacci -, più o meno appetibili? Sicuramente un mercato come quello della mia Regione che non ha grandi numeri è meno appetibile di altri. Noi abbiamo invitato Silvio Scaglia a parlare in Trentino e parlando della sua azienda ha detto che Fastweb arriverà in Trentino forse nel 2006. Mi collego anche a quello che diceva prima Serra: quale ruolo può avere l'ente pubblico a stimolare aziende come la vostra o come Albacom a venire in Trentino a risolvere dei problemi di telecomunicazioni che ci sono, reali, quali il telelavoro. Se fosse possibile dare la possibilità del telelavoro e tenere le persone nelle valli e nei territori sarebbe interessante. Quale ruolo la pubblica amministrazione può giocare in questo senso.

Fabio Meacci: Chiaramente la pubblica amministrazione in questi campi ha un ruolo importantissimo. Vi devo dire che per quanto riguarda la parte dell'informatica, condivido quello che stava dicendo poc'anzi il collega. Credo che nel campo delle telecomunicazioni sul telelavoro le esperienze sono circa di 6-7 anni fa. Sono state fatte delle esperienze in diverse realtà e non credo sia un problema fare delle esperienze anche nella sua Regione. Esperienze, quelle del telelavoro, che alcune sono state positive come al solito, altre lo sono state un po' meno. Chiaramente sono esperienze che richiedono molta attenzione da parte di tutti, dall'ente che deve gestire il servizio e dall'utilizzatore. Credo che a volte alcuni di questi processi falliscono perché non si riesce a trovare dei momenti di incontro, perché sono cose abbastanza complesse. Io ne ho gestito due o tre nella mia precedente esperienza, non a livello industriale. Eravamo a livello sperimentale. Per quanto riguarda Albacom e la realtà che ha detto poc'anzi non siamo presenti con i nostri impianti ma siamo presenti con strutture di interconnessione con le strutture di Telecom Italia e proprio in relazione al fatto che si sta completando tutta una dorsale legata all'investimento che Albacom sta facendo con Bazinger, credo che nei prossimi mesi - anzi nella realtà delle Tre Venezie abbiamo già iniziato a lavorare in maniera più consistente -, la nostra presenza nella zone da lei citate sarà ancora più forte. Come con Compagnia delle Opere stiamo collaborando con altre realtà, credo che possiamo iniziare a collaborare anche nella sua realtà.

Domanda: Sono Franco Cavallaio, un imprenditore di una società che lavora nelle telecomunicazioni, noi diamo i Know sourcing agli operatori telefonici, le attivazioni dei clienti. Cioè quando un cliente sceglie di utilizzare i servizi innovativi poi gli operatori mandano noi ad attivarli. In questi anni abbiamo attivato circa 60.000 clienti e abbiamo l'esperienza del contatto diretto con le persone che poi utilizzano i servizi. Il primo fatto molto rilevante è questo: mentre due o tre anni fa nessuno capiva cosa fosse la posta elettronica e al più chi prendeva la posta elettronica delegava l'ultima ruota del carro ad andare in casella ogni tanto a vedere se c'era qualcosa, adesso tutti la vogliono e la vogliono personalizzata, perché vogliono ricevere la posta in maniera riservata. Il problema che noi abbiamo visto è che da parte dell'offerta, cioè degli operatori delle telecomunicazioni, degli operatori che

confezionano l'offerta c'è una grossa difficoltà nel rendere comprensibili i vantaggi che gli utenti hanno nell'adequarsi a questa offerta. Finché noi abbiamo il contratto clienti che prendevano le linee internet veloci per fare internet o per fare posta elettronica e basta, trovavamo molta difficoltà; quando hanno iniziato a capire che l'imprenditore poteva vedere che cosa succedeva nel capannone e che questo non gli costava niente, immediatamente hanno preso le linee veloci. Credo ci sia un grosso problema di comunicazione, non di telecomunicazioni, di parlare, perché finché gli operatori parlano di bit, di byte, di chilometri di fibra nessuno capisce niente. Quando si parla e si dice: "Guarda, con questo tipo di infrastruttura tu vedi nel tuo capannone che cosa è successo di notte quando è suonato l'allarme". Se uno è interessato poi aderirà a queste offerte. La mia domanda è: che tipo di sforzi, che tipo di attività voi prevedete si possa fare proprio in termini di comunicare quali sono i benefici di questi nuovi strumenti, in maniera comprensibile?

Moderatore: Domanda interessantissima, chiedo di rispondere ad entrambi. Aggiungo io una provocazione, così è più difficile, che amplia il problema, se vogliamo alla domanda. Ma non è che da parte dell'offerta in questi anni abbiamo fatto anche un po' di casino? Cito per esempio il famoso baco dell'anno 2000, la bufala storica, che è servita anche a noi per rimpinzare i budget? La bufala storica di cui non si può dare la colpa a nessun altro se non a noi.

Fabio Meacci: Per quanto riguarda la società di telecomunicazioni la bufala l'hanno vissuta sulla loro pelle. Perché le società di informatica, erano le società che gestivano i grossi sistemi di telecomunicazioni e ci hanno portato a fare non solo grandi investimenti per avere sistemi duplicati o triplicati e non solo a lavorare le notti dell'ultimo dell'anno, però questa era una provocazione! Era molto interessante invece la domanda che ha fatto poc'anzi il signore; intanto complimenti per l'attività che sta svolgendo, credo che non so se lei ha colto fino in fondo l'importanza di avere il contatto con il cliente, come lei ha detto prima; credo che sia veramente qualcosa che lei deve salvaguardare come un tesoro e forse più si va avanti ancora di più di quanto ha fatto fino ad oggi, soprattutto se riesce a trasformare l'attività di installazione in attività di esercizio di quelli che sono gli impianti che lei è andato a realizzare. Se lei sta facendo così ha vinto al Lotto, mi sembra che lo stia facendo, quindi tantissimi auguri e in bocca al lupo e bravo. Per quanto riguarda quello che lei ha detto, è verissimo. Negli ultimi due o tre anni, molte aziende - non tanto Telecom Italia e le aziende che andavano per la maggiore e posso dire anche la nostra azienda, Alacom -, non abbiamo mai detto i chilometri o che cablavamo città intere. Però questo era legato a quella specie di bolla che ci siamo detti qui che per due o tre anni le aziende venivano quotate sulla base dei chilometri di fibra ottica che andavano a posare e sulla base dei clienti che più o meno dicevano di aver acquisito. Se poi questi clienti erano stati acquisiti perché era stata fatta una telefonata dicendo che al cliente "Lei viene con noi?" e poi magari nessuno lo verificava, non aveva nessuna importanza. Era importante dire che si stava cablando, che si stavano facendo tanti chilometri. In realtà lei ha toccato invece quello che è il vero problema. Il vero

problema è quello di riuscire a dire al cliente tutto quello che siamo in grado di fare, perché sono tantissime le cose che oggi si possono fare e che possono dare un contributo notevole di risparmio, di abbattimento dei costi nelle società come quelle che generalmente sono associate alla Compagnia delle Opere. Questo è il compito di tutti noi, è il compito dei nostri account. Il compito che noi avremo, e quindi il suo ulteriore stimolo ci porterà sempre di più su questa strada, è quello di informare su quello che già c'è in campo e già c'è tantissimo, e forse non c'è bisogno di avere tutte quelle innovazioni che fino ad oggi abbiamo perseguito non riuscendo ad utilizzare tutto quello che già potevamo utilizzare pur sufficiente a far risparmiare moltissimo le aziende.

Per quanto riguarda il discorso della confusione delle tariffe, nel momento in cui il mercato si è aperto era indubbio che le 235 che hanno chiesto le concessioni facessero di tutto per riuscire ad aprirsi un mercato. Questo è qualcosa che potevamo prevedere ed è quindi indubbio che sia andato in questa maniera. Faceva parte delle regole del gioco.

Moderatore: C'è ancora lo spazio per una domanda. Allora chiedo un commento ancora a Serra, perché secondo me questo aspetto di saper comunicare i benefici è sicuramente un problema essenziale del mondo delle telecomunicazioni, ma ancora di più del mondo dell'informatica, dove le soluzioni sono complesse, dove c'è un gergo che è l'informaticese, dove è molto difficile per l'utente, se non si fa uno sforzo specifico, comprendere i benefici delle soluzioni. Chiederei un commento finale a Serra.

Piero Serra: Sono in difficoltà perché sono d'accordo, nel senso che è proprio un problema di linguaggio, che è un ostacolo pazzesco! Ma dentro le stesse aziende, perché spesso si gioca con l'aggiornamento, con la sottigliezza, ma quell'acronimo lì, ma scusa .. non hai letto l'ultima rivista specializzata? non hai letto su Internet ... tutto giusto, perché l'evoluzione è esattamente essere informati. Tuttavia il tema della comunicazione in azienda, ma il tema della comunicazione fra un'azienda informatica e il mercato - quando dico il mercato intendo il cliente -, è poi un limite. Perché se tu convinci il direttore delle tecnologie è chiaro che lui è un tecnologo come te e non è difficile, ma il direttore della tecnologia (lo posso dire?) spesso non la racconta giusta al suo amministratore delegato, perché non ha nessun interesse a dirgli "fino ad oggi ti ho tenuto lì una cosa che è vecchia, se te la cambiavo risparmiavi" o "se te la cambiavo risparmiavi" o "ti ho preso una cosa avanzatissima e magari funzionava la cosa che avevamo prima". Cioè, ci sono tante cose dentro la vita del management di un'azienda, di un'azienda complessa. Dicevo, è un'arma a doppio taglio, noi fino a che parliamo con il direttore delle tecnologie abbiamo il limite di fare un negoziato di un certo tipo. Il tema vero di una comunicazione è che parli all'amministratore delegato, parlo di un'azienda informatica, ma a questo punto devi essere pronto, devi aver introiettato una visione che è analoga a quella dell'amministratore delegato dell'azienda che tu stai esaminando. Le aziende vanno esaminate. Un'azienda come la mia deve capire il modello di business della banca,

dell'industria, dell'ospedale piuttosto che del sistema sanitario locale e non puoi andare a parlare con il direttore delle tecnologie, devi parlare col Presidente della Regione, con l'Assessore alla Sanità, con l'Amministratore delegato della grande o media impresa. Questo significa preparazione prima ancora che comunicazione e poi significa comunicazione. Cose sulle quali non è facile essere preparati. Significa poi anche vincere i segmenti di potere, ma insomma delle competenze aziendali per cui in certi nuclei, in certe unità, un'azienda più la rendi professionista - io parlo di casa mia -, più la rendi di primedonne - "Mi hai chiesto di essere professionista? Io sono professionista, non ti permettere di venirmi a raccontare quello che devo fare, quindi se io c'ho questo tipo di modello di comunicazione, caro amministratore delegato, caro direttore della comunicazione, questo è, perché poi il business lo porto io" -, non è semplice la vita di nessuno! Ovviamente voi che siete imprenditori lo sapete benissimo, soprattutto per i piccoli, quanto è dura, ma per i grandi non è per niente più facile, perché oltre al mercato ti devi vincere tutte le battaglie interne o comunque il drive di una macchina che è molto, molto complicata. Tuttavia resta quello che diceva il signore che ha fatto la domanda. Io non sono convinto che la storia del Millennium Bag sia stato un grande imbroglio, è stata una grande preoccupazione, certamente un po' amplificata da una micidiale, brillante campagna di comunicazione. Una campagna di comunicazione fatta su cose non dico un po' più vere, perché quella era vera, devo dire verissima, ma fatta per convincere l'assessore Pinco Palla! Piuttosto, la sicurezza del territorio, piuttosto l'ambiente, piuttosto i beni culturali, al di là dei convegni poi bisogna davvero tutelarli, bisogna davvero renderli fruibili, bisogna davvero renderli fruibili, bisogna davvero portarli in Internet! Se noi fossimo in grado di fare queste campagne da soli, come sistema delle aziende - ci sarà dopodomani Tripi che è il Presidente delle Federcomin - il fare delle campagne delle telecomunicazioni a favore del settore, degli interessi veri delle aziende del settore, che spesso rispondono anche agli interessi veri dei bisogni dei cittadini e dell'amministrazione è certamente una sfida. Credo di avere anche questa responsabilità in azienda, su questa sfida vince o è vinta. Magari il mio ruolo in azienda può essere visto con maggiore simpatia... Questa è una battutaccia con la quale finisco questa interessantissima chiacchierata con voi.

Moderatore: Ringraziamo i relatori, ringraziamo il pubblico.