

di MASSIMILIANO DEL BARBA

«A ppena sufficiente, ma con concreti margini di miglioramento. Basterebbe solo applicarsi con più serietà». L'Italia non ne esce benissimo dalla prima relazione pubblicata alla fine dello scorso settembre dalla Commissione europea sullo stato di avanzamento del Decennio digitale, la strada che dovrebbe portare alla transizione e alla sovranità digitale dell'Unione Europea entro il 2030.

Una strada fatta di connettività, competenze, imprese e servizi pubblici digitali. Ma anche libertà di scelta di fronte agli algoritmi di Ai, sicurezza e controllo dei contenuti in cloud, quantum computing, 5g. «Dall'anno prossimo — ragiona Giuseppe Mariani, general manager di Intesa, società BCopr del gruppo Kyndryl specializzata in progettazione e sviluppo di servizi per la digitalizzazione dei processi aziendali — entreranno nel cuore di un processo di trasformazione che si pone, da qui al 2030, obiettivi e traguardi ambiziosi». Le sfide che aspettano le aziende italiane nei prossimi anni si muovono lungo tre direttrici, legate soprattutto alla normativa. La prima è l'interoperabilità a livello internazionale. «Basti pensare alla fatturazione elettronica europea, o all'identità digitale europea, l'European Digital Identity Wallet (in pratica una carta d'identità elettronica potenziata, ndr), che consentirà ai cittadini e alle imprese di usufruire di un sistema di riconoscimento condiviso, con la possibilità di utilizzare selettivamente i dati legati alla pro-

OBIETTIVO 2030 SERVIZI DIGITALI, PIÙ CAPITALE UMANO

Le sfide del decennio si giocano tra algoritmi, sicurezza, cloud. Mariani, a capo di Intesa (gruppo Kyndryl): un traguardo da non mancare

pria identità digitale per accedere ai servizi all'interno dell'Unione».

La seconda direttrice è legata all'accessibilità dei servizi digitali. In linea con lo European Accessibility Act, infatti, entro il 2025 tutte le aziende che offrono servizi e prodotti informatici, ad esempio biglietti elettronici, bancomat, ebook, dovranno soddisfare specifici requisiti per garantire l'accessibilità da parte di tutte le persone, incluse quelle con disabilità. «L'adeguamento delle soluzioni di digital onboarding — prosegue Mariani — sono parte integrante degli sviluppi in corso sulle soluzioni di Intesa, che negli ultimi due anni ha lavorato con la comunità di persone ipovedenti e non vedenti per disegnare servizi realmente fruibili e compliant con la normativa».

La terza sfida che ci attende è legata alla reale integrazione dei criteri Esg nel busi-

ness delle imprese. Il che impatterà in primis sulle strategie finanziarie delle imprese: «Da metà 2021, con le nuove Raccomandazioni delle Autorità europee di vigilanza — ricorda Mariani —, l'accesso al credito da parte delle imprese è condizionato dalla valutazione dei criteri Esg il che significa che banche e istituti finanziari sono tenuti a prestare denaro principalmente alle aziende che adottano pratiche sostenibili. Un vantaggio competitivo da non sottovalutare».

Eidas 2.0, Eudi Wallet, Ai Act e Accessibilità Act: Bruxelles, nel tentativo di coprire il gap tecnologico che divide l'Europa da Usa e Cina ha definito una sua strategia



Il protagonista
Giuseppe Mariani è general manager di Intesa, società del gruppo Kyndryl

che fa anzitutto leva su un corposo sforzo normativo di livello comunitario.

Il nodo delle competenze

«Sforzo che — prosegue Mariani — avrà indubbiamente un impatto importante sui cittadini ma soprattutto sulle imprese, le quali in alcuni casi saranno chiamate a mettere in campo radicali processi riorganizzativi e di rivalutazione dei propri modelli di business. Dipende sempre dal punto di partenza. Starà però alle aziende riuscire a trasformare questo impatto in una crescita e in un'evoluzione positiva: quelle del Decennio Digitale europeo sono riforme impegnative ma assolutamente necessarie per indirizzare la trasformazione digitale dell'Europa, regolare le applicazioni dell'Artificial intelligence, migliorare la sostenibilità ambientale e l'accessibilità dei servizi». Chiaramente serviranno competenze già oggi preziose quanto scarsamente reperibili. «Il Paese deve investire con maggior decisione nel capitale umano e in tecnologie digitali per rinnovare i processi e garantire la conformità alle richieste dell'Ue — conclude il manager —. Una delle parole chiave per il business dovrà essere ecosistema: fare innovazione collaborando e rompendo lo schema fornitore-cliente. Compito delle grandi imprese deve essere quello di coinvolgere nella trasformazione digitale l'intera value chain, spesso composta da piccole imprese che da sole non hanno la forza finanziaria e la visione culturale per queste sfide».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NEWS DALLE AZIENDE

a cura di CAIORCS MEDIA

PREMIO DI PADRE IN FIGLIO

Il business di famiglia e il futuro: aperte le candidature per la XIII EDIZIONE dell'iniziativa



Uno sguardo sul futuro dell'impresa italiana e sulla delicata fase del passaggio generazionale

DI PADRE IN FIGLIO - Il gusto di fare impresa
13ª EDIZIONE

In Italia le aziende familiari costituiscono circa l'85% delle imprese. Questo dato, rilevato nel 2022 da AIDAF Italian Family Business, è ancora più significativo se si considera che queste aziende generano il 70% dell'occupazione. Segno di un'imprenditoria intelligente e laboriosa, che con creatività, passione e lungimiranza costruisce realtà destinate a durare nel tempo. A loro è dedicato il Premio Di padre in figlio - Il gusto di fare impresa, giunto quest'anno alla XIII edizione nazionale. Dal 2008, questa iniziativa analizza e valorizza le esperienze di aziende familiari che hanno affrontato e risolto con successo il passaggio generazionale, creando una letteratura di esempi virtuosi di soluzioni strutturate che possono costituire uno stimolo e un modello per le tante imprese che vogliono intraprendere questo processo. I dati dell'Osservatorio AUB, istituito da

generazionale appare quanto mai urgente. È importante tuttavia che il processo successorio sia avviato senza fretta, quando il fondatore e il successore siano ancora relativamente giovani; che ci sia un trasferimento delle deleghe accuratamente pianificato e strutturato in fasi; che ci siano armonia e dialogo tra le generazioni. Fondamentale è che i figli decidano di essere imprenditori per scelta, non per diritto, proprio per il gusto di fare impresa e la passione per la sfida come elemento ispiratore. E che sappiano affiancare manager capaci ed esperti con cui condividere questa delicata fase per arrivare adeguatamente preparati ad assumere la leadership. La candidatura al Premio Di padre in figlio, libera e gratuita, è possibile fino al 15 dicembre 2023, ed è riservata alle imprese familiari che abbiano realizzato un fatturato 2022 superiore a 10 milioni di euro, e che abbiano all'interno almeno

BAUXT

Con INTRO il design non ha più limiti



Intro è la blindata di Bauxt con apertura a bilico. Come tutte le porte Bauxt, 100% progettazione e produzione made in Italy, anche Intro racchiude l'alta tecnologia della sicurezza e il meglio del design italiano. Possiamo dire che è puro design: l'anta si apre ruotando su se stessa per un effetto scenico che gioca tra vista interna ed esterna, tra vuoto e pieno. Internamente la blindata può essere configurata nelle versioni complanare o rasomuro, mentre esternamente, oltre alla soluzione standard, è disponibile anche rasomuro. Le maniglie, interna ed esterna, sono disegnate ad hoc per una perfetta armonia visiva, mentre la struttura è completamente carenata in alluminio senza viti a vista anche ad anta aperta - sia su anta che su telaio - per una totale pulizia di forme e volumi. La personalizzazione è da sempre caratteristica fondamentale della produzione Bauxt: anche per Intro, infatti, si può scegliere tra una vasta gamma di colori, finiture e materiali per personalizzare e rendere ogni ingresso unico e perfettamente integrato con l'architettura e le

INVICTA

Il brand sigla una partnership con SPACE 2000 per le linee di abbigliamento uomo, donna e kid

Invicta e Space 2000 hanno siglato un accordo di partnership per il design, lo sviluppo e la distribuzione delle linee di abbigliamento uomo, donna e kid a marchio Invicta, a partire dalla collezione Autunno-Inverno 2024. Ha affermato Aldo Di Stasio, amministratore delegato di Invicta: «Invicta è lieta di questa nuova collaborazione con Space 2000, azienda con una solida esperienza nel settore dell'abbigliamento, con la quale condividiamo intenti, visione, obiettivi e valori». Ha aggiunto Manuele Musso, amministratore delegato di Space2000: «Space 2000 è entusiasta di lavorare con Invicta, marchio



italiano ultracentenario. Mettiamo a disposizione il nostro know-how sul prodotto, le relazioni sul mercato e la tecnologia di gestione sviluppati in 40 anni di esperienza nel settore dell'abbigliamento: una combinazione vincente». Il marchio Invicta, nato nel 1906 in Inghilterra, è dal 2006 parte del Gruppo Seven. Space 2000 è una fashion industry italiana, specializzata in linee e collezioni urbanwear e outerwear.

ITALIANA CONFETTI MAXTRIS

INNOVAZIONE NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE:
l'impegno di un vessillo dell'italianità nel mondo



Competitiva e lanciata in una corsa verso progetti sempre più ambiziosi, la Italiana Confetti Maxtris è un orgoglioso vessillo di italianità nel mondo. Sostenuta sul mercato da importanti campagne pubblicitarie con testimonial il noto wedding planner Enzo Miccio, il marchio ha registrato un trend di crescita esponenziale. «Oltre

realizzazione della confettata, il classico sweet table con il quale a fine cerimonia si delizia gli invitati», afferma Nicola Prisco, che insieme al fratello Dario rappresenta la terza generazione alla guida dell'azienda. «Siamo tra i principali sostenitori della confettata, un tocco magico a ogni evento che sottolinea gioia e celebrazione». La passione che anima l'Italiana Confetti Maxtris è il vero motore di questa grande azienda che ha come mission l'innovazione nel rispetto dell'ambiente. «Il nostro impegno è volto anche a impattare in maniera meno gravosa sull'ambiente: il nostro