

BOLLETTINO INFORMATIVO DELL'ASSOCIAZIONE AUSED - ANNO XVIII - N° 73

Aused

INFORMA

L'INTERVISTA

**MATTEO
FATTORE**

la mia interpretazione
del ruolo del CIO

A PAGINA 18

**DIGITAL INNOVATION
E TRANSFORMATION**

ce ne parla Paolo Pasini

Dobbiamo pensare all'innovazione
non quando è inevitabile,
ma quando è possibile.

Davide Casaleggio

Aused Informa

Periodico interno dell'Associazione Utilizzatori Sistemi E tecnologie Dell'Informazione.

AUSED - Via Niccolò Copernico 38 – 20125 Milano.
+39 345 255 9509 - used@used.org - www.used.org

Realizzazione

Il presente bollettino informativo è realizzato con la collaborazione di Andrea Provini - Presidente AUSED, Debora Tinelli - Consigliere AUSED.

Hanno collaborato a questo numero

Andrea Provini, Debora Tinelli, Matteo Fattore, Luigi Pignatelli, Giuseppe Ingletti, Sergio Caucino, Paolo Pasini, Tommaso Fè, Nicola Lalla, Giovanni Daconto, Alessandro Caleffi, Alessandra Abbondati, Gilberto Fucili, Alfredo Martini, Piero Giacomelli, Enrico Clerici, Alberto Ciceri, Stefano Lombardi, Marco Vignini, Cinzia De Filippi.

Progetto grafico e coordinamento

Progetto Grafico e impaginazione a cura di Cecilia Cerri - www.lacreativitarisolve.com

Coordinamento contributi e articoli: Debora Tinelli (debora.tinelli@used.org).

Immagini da Unsplash (pag. 8, 10, 11, 16, 17, 19)

Foto di Silvia Badalotti (pag. 7, 9)

Vorresti collaborare?

È possibile collaborare ad AUSED INFORMA inviando contributi, commenti e notizie all'e-mail: debora.tinelli@used.org

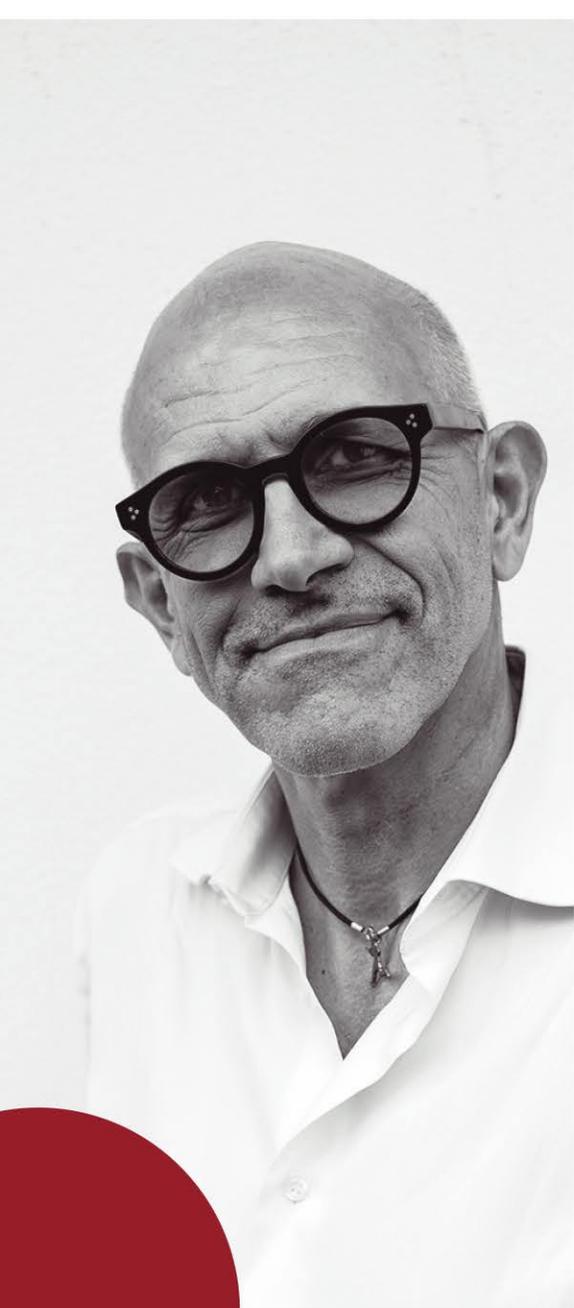
Se volete accompagnare i testi con delle immagini si prega di spedirle in alta risoluzione, per una migliore riuscita grafica durante la stampa.

Questo bollettino gratuito è scaricabile in versione PDF dal sito dell'associazione.



INDICE

EDITORIALE	4	IT: CHI ERA COSTUI?	16
C'era una volta il Cigno nero		CIO alle prese con... lo Zen e l'arte del ICT	
ARTICOLO DI FONDO	6	COLLABORAZIONI	18
Il popolo del fare		Digital transformation e Digital innovation	
L'INTERVISTA AL CIO	7	LA VOCE DEL PARTNER	22
Intervista a Matteo Fattore		Salesforce: al centro del digital HQ	
L'INSERTO	11	EVENTI	24
La parola agli User Group		Immaginare e raccontare futuri possibili	
• GUPS: ...si riparte!		INIZIATIVE	26
• USFIT: Un'opportunità per gli utilizzatori di Salesforce		Programmare è un gioco da ragazze	
• DUGIT: 2022 e oltre: ripartiamo dopo la pausa estiva!		LETTURE CONSIGLIATE	28
		Riflessioni sul valore dirompente delle Cultura!	
		BE THE CHANGE	30
		Be the change: perchè...	



“ SI PUÒ ANCORA
PARLARE DI CIGNO
NERO, DI EVENTO
NEGATIVO IMPREVISTO
E IMPREVEDIBILE
QUANDO TALI EVENTI
SI SUSSEGUONO CON
REGOLARITÀ ORMAI
IMPRESSIONANTE? ”

In un mondo personale, sociale, professionale, economico ci si orienta, almeno fino ad oggi, cercando di studiare e prepararsi (dal passato) e di applicare queste conoscenze al futuro. Molti dicono per prevederlo, molti altri per costruirlo.

In ogni caso era oggettiva la sensazione che il futuro fosse qualcosa che si poteva governare, nel senso che si avevano a disposizione tutte gli strumenti necessari per poterlo affrontare e per poterci trarre una crescita, del valore, un fattore di miglioramento rispetto al passato.

Tuttavia il nostro impegno a studiare, prepararci, immaginare, prevedere e realizzare il nostro futuro, personale o collettivo, periodicamente veniva frustrato dall'imprevisto, qualcosa che si avverava con effettivi distruttivi e rendeva vani tutti i nostri sforzi, obbligandoci spesso a rapidi e repentini cambiamenti di rotta se non addirittura a nuovi inizi.

Abbiamo sempre pensato al cigno nero come qualcosa di realmente imprevedibile, come qualcosa al di fuori dei nostri sistemi e del nostro controllo che non solo sia difficile immaginarlo...ma soprattutto sia quasi impossibile contrastarlo. Essendo elementi unici e dagli effetti spesso catastrofici, l'unica arma spesso utilizzata per poterli prima subire e poi superare è stata da sempre la capacità di resistenza, di comprensione e di adattamento.

Ma si può ancora parlare di Cigno Nero, di evento negativo impreveduto e imprevedibile quando tali eventi si susseguono con regolarità ormai impressionante, anzi direi che il loro accadere diventa sempre più probabile e frequente, pur mantenendo la loro forza di distruzione e di destabilizzazione.

Senza voler andare troppo a ritroso, eravamo appena riusciti a superare la pandemia (nemico tra l'altro comune a tutta l'umanità e non di parte...ma affrontato anche in questo caso in

ordine sparso e senza una reale strategia globale) che ci siamo trovati nel mezzo di una guerra globale (che dir se ne voglia) dove l'obiettivo sul terreno (rendere sicuri i confini di un paese) è molto diverso dall'obiettivo reale che di fatto ambisce a ridefinire gli equilibri geopolitici globali.

Trasversalmente e magari sbiadita dall'impatto sulla nostra quotidianità di questo impreveduto conflitto i cui effetti combinati da armi e impatti economici si stanno alla fine mostrando per la loro gravità, c'è una emergenza climatica che sta avanzando con una progressione esponenziale, ad ogni latitudine e rendendo evidente quanto forse il punto di non ritorno sia ormai passato da tempo. Poco importa al momento se le cause siano solo dovute alla nostra insostenibile modello di sviluppo o ad un periodo di riscaldamento che segue ad una glaciazione... il problema è non riuscire a far nulla, dimenticarlo...meglio far finta che non esista.

In una sequenza così ravvicinata e ingarbugliata di fattori che mettono a rischio noi come singoli, la società in cui viviamo, l'economia su cui abbiamo creato il nostro benessere fino a tutto il nostro modello e direi anche in ultima istanza la nostra cultura...possiamo ancora parlare di fatti catastrofici impreveduti e con effetti devastanti? Forse no. I Cigni neri attuali sono sicuramente distruttivi ma di sicuro non possiamo dire che siano impreveduti.

Che il nostro modello di sviluppo abbia da tempo superato la soglia della sostenibilità lo diciamo ormai da quasi 50 anni, eppure nello stesso periodo abbiamo giocato a fare gli struzzi e gli illusionisti...non guardando ciò che sta accadendo (sperando che il conto lo pagasse qualcun altro...forse le generazioni future) e pensando che bastassero le parole a risolvere dei fatti così complessi.

Che la globalizzazione abbia ulteriormente complicato e possa ormai essere considerata un grave errore di modello (non di per sé, ma per come è stata implementata) è un fatto

C'era una volta il Cigno Nero...

altrettanto evidente. Siamo passati da un mondo fatto da tanti ecosistemi autonomi capaci individualmente di rispondere a elementi imprevisti e li abbiamo sostituiti da un modello dove tutti siamo interdipendenti, ma con sempre meno capacità autonome. E soprattutto la globalizzazione non è coincisa con un reale cambio coerente di contesto politico e culturale creando alla fine quelle distorsioni che oggi si sono trasformate in guerre ed in posizioni reciprocamente distruttive. Sicuramente le bombe fanno devastazione e morte ma gli effetti a lungo termine di un periodo di recessione globale possono essere, sotto altra forma e nel lungo periodo altrettanto devastanti.

Quindi parlare di Cigno Nero ha ancora senso? **Io penso che come leader dobbiamo realmente iniziare a cercare dove stanno i cigni bianchi ed a farli tornare normalità**, dove sono quelle risorse umane e sociali fatte di persona, di esperienza, di cultura e di valori ed orientarle nel breve termine a superare le grandi crisi intorno a noi e nel medio a ridisegnare un modello sostenibile (nel senso più ampio della parola).

Un nuovo rinascimento che è sostenibile solo se fatto assieme, solo mettendo a fattor comune le nostre competenze, le nostre esperienze, le nostre energie e, ancor più importante, le nostre diversità per trovare soluzioni che rimettano il nostro treno deragliato sui binari verso un futuro migliore.

Il mondo associativo in questo contesto è una palestra formidabile e imprescindibile. Perché è solamente mettendo insieme competenze, risorse, disponibilità e passione si riesce a moltiplicare la resilienza singola e farla assurgere a resilienza di sistema.

E se durante la pandemia le nostre specifiche competenze tecniche ed il nostro ruolo aziendale ci hanno posto al centro della soluzione ed è stato tutto sommato semplice capire non solo il nostro ruolo aziendale, ma anche il ruolo che l'associazione come mastermind ha svolto...in queste nuove sfide il nostro contributo di competenza diventa molto più sfumato, molto meno determinante e ci viene richiesto di giocare un ruolo ed una leadership a noi meno familiare. Meno digitale e più visione strategica, meno tecnologia e più capacità di fare sistema all'interno ed all'esterno dell'azienda per contribuire, da leader, a superare anche questa emergenza.

E quale momento più adatto che fine settembre al CIOsumMIT per parlare di futuro, per condividere preoccupazioni, criticità ma anche soluzioni visioni e positività per il futuro? E continuare nella trasformazione e nella crescita del nostro ruolo! Ci vediamo a Lazise!

Andrea Provini

-
Presidente AUSED

Il popolo del fare

Eccoci qui. Dopo un'estate di "riposo" e un settembre di fuoco.

L'evento annuale AUSED di Lazise è in corso forse proprio mentre alcuni di voi leggeranno questo articolo.

Qualcuno probabilmente avrà già cominciato a dire che cosa NON VA, perché abbiamo troppa abitudine a vedere il bicchiere mezzo vuoto.

Ed io proprio a queste persone vorrei rivolgermi. A tutti quelli che puntano il dito ma non lo muovono un dito. Come quegli anziani (mi scuseranno per il paragone) che, per passare il tempo, si fermano a commentare i cantieri e i lavori in corso.

In questi mesi in cui ho potuto conoscere e vivere di più AUSED, i membri del Consiglio e alcuni Changers, mi son resa conto di quanto dinamica sia l'associazione, di quanto impegno ci mettono molti, di quanto tempo dedicano perché AUSED possa dare ai propri associati tutto il sostegno, la presenza, la formazione, il coinvolgimento che cercano.

Non tutto riesce bene, non sempre si fa centro. Ma se si è con lo sguardo dentro e con gli occhi ben aperti non si può che dire Chapeau.

Ho visto per mesi riunirsi il Team Comunicazione per dare un nuovo volto ad AUSED, ho osservato le dinamiche delle decine di incontri fatti dagli organizzatori per arrivare a CIOsummiT 2022, le idee messe in campo, gli scontri, le frizioni, magari anche le liti.

Ho apprezzato i contenuti di tutto il percorso formativo studiato dal Team CIO Academy e son rimasta sorpresa dalla precisione messa in ogni dettaglio.

Ho partecipato agli eventi in presenza realizzati per far sentire sempre più vicini i soci, per cercare di avvicinare i non ancora soci.

Ho capito quanto ci credono in quello che fanno le persone più attive e non mi importa sapere o giudicare il motivo per cui lo fanno. Perlomeno FANNO. Non se ne stanno seduti in poltrona a criticare e attendere i fallimenti per dire Te lo avevo detto.

Chi lavora dietro le quinte e sulla scena da protagonista in AUSED si mette in gioco, sapendo che ci saranno molti a sostenerlo ed aiutarlo e qualcuno a criticarlo. Ci sarà sicuramente chi ti dirà bravo e chi sarebbe stato più bravo di te. Ma...

LA VITA È COME UNA CORSA PODISTICA: CI SARÀ SEMPRE QUALCUNO PIÙ VELOCE O PIÙ LENTO DI TE. L'UNICA COSA CHE CONTA, ALLA FINE, È L'ENERGIA CON CUI HAI COPERTO IL TUO PERCORSO

—
Joël Dicke

E l'energia ad AUSED non manca, nemmeno nei momenti più impegnativi.



Debora Tinelli

—
Consigliere Aused e
Direttrice Commerciale EtiQube

PROFILO PROFESSIONALE DI MATTEO FATTORE

Sono un ingegnere elettronico.

Nella mia vita professionale ho fatto esperienze molto diverse mantenendo un filo conduttore caratterizzato dalla mia voglia insaziabile di imparare e dall'intenzione caparbia di lasciare un segno personale in ogni attività in cui sono coinvolto.

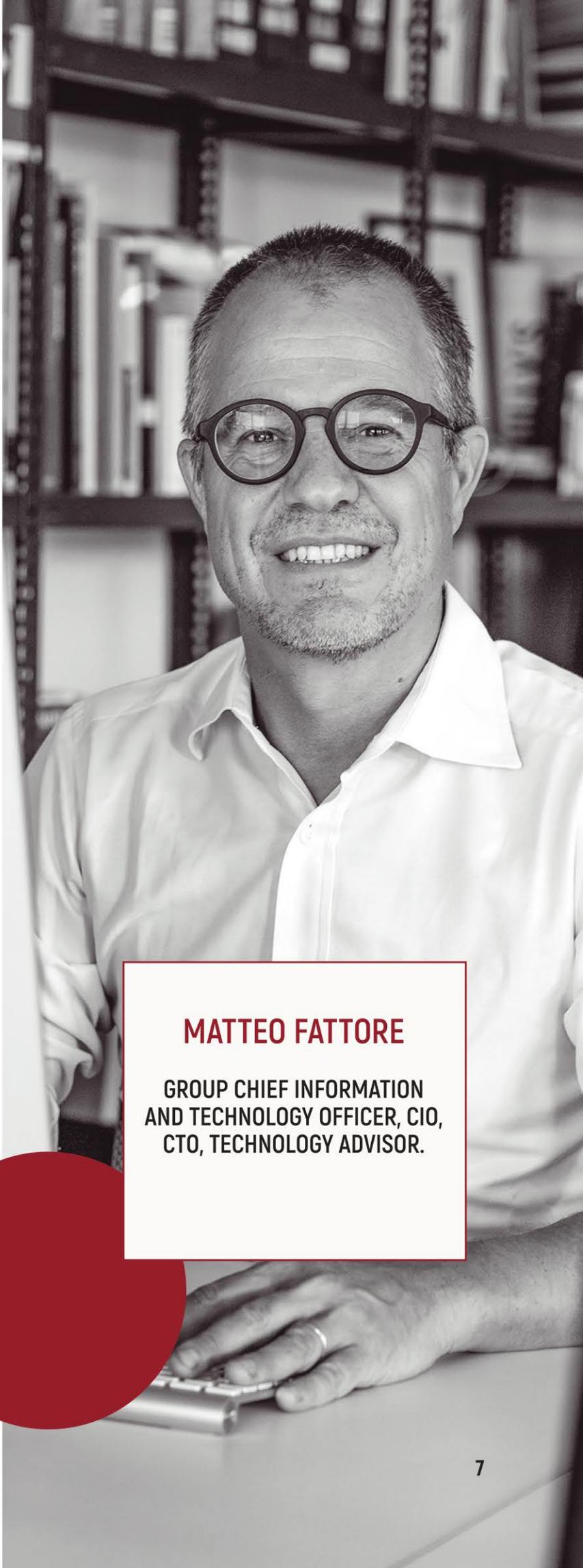
Ho lavorato molto nel campo informatico. Sono stato fondatore di startup, ricercatore, ho lavorato nel lato dell'offerta e ora, da ormai una decina d'anni, lavoro sul lato della domanda.

La mia vita professionale inizia durante l'università. Tornato dall'Erasmus in Olanda, ho fondato nel 2000 "alterville.it". Data la mia giovane età e il panorama imprenditoriale nazionale e genovese, un progetto così ambizioso e innovativo non ha avuto successo.

Dall'esperienza fallimentare ho tratto molti insegnamenti: la consapevolezza dell'importanza di analizzare e comprendere il contesto e le potenzialità mantenendo, nel contempo, la capacità di esplorare nuovi orizzonti, di sognare, di lottare ogni giorno per ogni piccola conquista con perseveranza e coraggio.

Sono stato ricercatore presso il Consiglio nazionale delle ricerche, consulente in Sapient sperimentando un approccio internazionale alla gestione di grandi progetti software.

Alla fine, da qualche anno, sono approdato in EGO. Qui ho costruito da zero la divisione IT del gruppo e oggi, con un metodo molto personale e con l'aiuto di giovani talenti, sovrintendo a tutte le attività IT.



MATTEO FATTORE

**GROUP CHIEF INFORMATION
AND TECHNOLOGY OFFICER, CIO,
CTO, TECHNOLOGY ADVISOR.**

Come hai conosciuto Aused e come sei coinvolto in associazione?

Il mio primo contatto con AUSED è stato quanto mai inatteso ed imprevisto.

Ho conosciuto Alessandro Caleffi, CIO di Illy caffè, questo autunno ai Paddock del circuito del Mugello: eravamo entrambi invitati da Amazon Web Services a vedere sfrecciare le Ferrari sul circuito. L'entusiasmo con cui Alessandro mi ha raccontato dell'associazione e delle sue attività non potevano cadere nel vuoto.

Introdotta da Alessandro, da qualche mese ho iniziato a frequentare il gruppo "Be the Change". Questa nuova opportunità non poteva arrivare in momento migliore.

Ho vissuto gli ultimi quattro o cinque anni lavorativi in una specie di corsa in apnea. Ho avuto l'opportunità di costruire da zero la divisione IT di EGO portandola oggi ad essere un terzo della forza lavoro del gruppo. Allo stesso tempo, però, ho perso l'abitudine e l'opportunità di contatto e di confronto con l'esterno.

Oggi che il gruppo IT in EGO è più forte e maturo e gli spazi per delegare risultano maggiori, è il momento di uscire allo scoperto. In questo senso AUSED è sicuramente una opportunità da cogliere. L'associazione è una rara opportunità di confronto con i colleghi, in particolare per me.

La mia formazione è più tecnica che manageriale: ho un passato lavorativo nella consulenza su grandi progetti Software presso primari istituti bancari italiani, quindi lato fornitore. Non ho avuto occasione di imparare la professione del CIO da un collega anziano.

La mia interpretazione del modello del manager IT è totalmente personale e frutto dell'esperienza sul campo maturata in questi anni. Avere l'opportunità di poter validare "il mio modello" con i colleghi è sicuramente preziosissimo.

Tutti parlano di Era Digitale, ma molte aziende si dimenticano del CIO. Secondo te come mai e come fare per far percepire il valore del ruolo in azienda?

Da quando frequento AUSED ho sentito più volte tra i colleghi la valutazione che il CIO sia spesso trattato come un manager di serie B. Prima, preso dal fare, non avevo mai riflettuto attentamente sull'argomento, oggi credo che una valutazione razionale e una maggiore consapevolezza possano essere utili anche per supportare la nostra crescita professionale.

Ritengo che il problema abbia origine dalla natura delle attività storica del CIO. Attività di servizio all'interno delle aziende a supporto del business, una voce di costo a differenza per esempio di marketing, della produzione o delle attività commerciali più direttamente collegate alle voci di profitto.

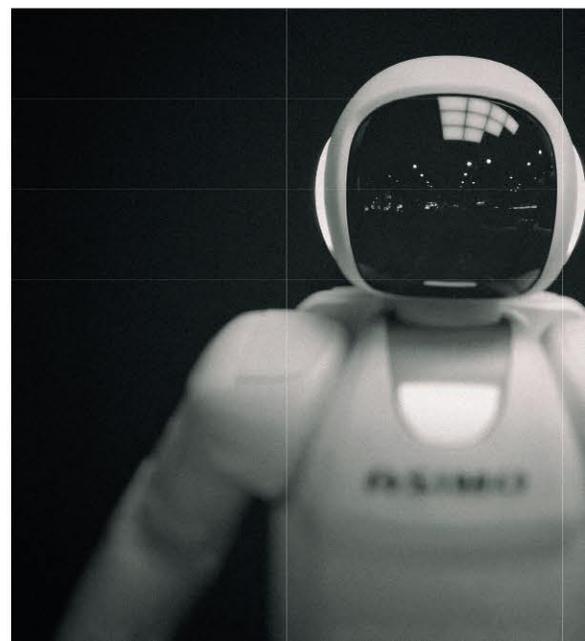
Aumenta l'autovalutazione negativa del CIO la sempre crescente pressione a cui siamo sottoposti e la sensazione che sulle nostre scrivanie arrivino solo e sempre grane da risolvere. L'ERA DIGITALE può, in quest'ottica, solamente incrementare il problema. Le strategie vengono decise da altri manager, il CIO si impegna nella fornitura delle migliori soluzioni digitali ai problemi dei manager delle altre business unit, il tasso di digitale cresce e con lui cresce il numero e l'importanza delle grane sulle nostre scrivanie.

Bene, se il nostro compito rimane offrire le migliori soluzioni digitali non se ne esce. Nella mia esperienza le attività del CIO si dividono tra: la discussione del budget preventivo e consuntivo con il CEO o con il board dell'azienda, il supporto continuo alle diverse business unit dell'azienda e l'implementazione di progetti infrastrutturali (sicurezza, networking...) utili ad implementare una visione e una strategia digitale nel medio termine. Un CIO è bravo quando diffonde una cultura digitale, implementa buone pratiche che abilitando ad un sano sviluppo continuo in

sicurezza, salvaguardando e ottimizzando il budget a disposizione. Tutto questo, fatto bene, è un grande valore per l'azienda. Molto importante, ma comunque un lavoro nelle retrovie. Se l'azienda non è un'azienda tecnologica, si tratta comunque di un'attività di supporto alla prima linea.

Se vogliamo passare in prima linea, con un cambio di mindset, anche noi CIO dobbiamo essere propositori o co-propositori dei piani aziendali, che guidano l'evoluzione del modello di business, e non solo delle strategie digitali. Questo è possibile, ma dobbiamo studiare, sperimentare, imparare e metterci in gioco.

Un esempio: l'implementazione della "digital servitization", che molte aziende stanno oggi consapevolmente o non consapevolmente compiendo, non può prescindere da vedere il CIO impegnato in prima persona. Se ci formiamo e abbiamo una solida conoscenza teorica di management sul tema (vedi letture sull'argomento, per esempio: Transforming provider-customer relationships in digital servitization: A relational view on digitalization, A. Kamalaldin) e abbiamo creato un franco e aperto rapporto con il board dell'azienda, possiamo partecipare alle scelte strategiche di governance utili a implementare questo processo e non essere semplici fornitori degli indispensabili strumenti digitali necessari per il successo di tale implementazione.



Se è cambiato, come è cambiato il ruolo del CIO in questi ultimi due anni?

Lo stravolgimento che hanno subito le nostre vite negli ultimi due anni non può che essere fonte di riflessioni e analisi.

Il tentativo di adattare le nostre vite, anche lavorative, a regole e limitazioni fino a due anni fa impensabili, hanno obbligato tutti a sperimentare nuove modalità e approcci a nuovi strumenti tecnologici.

Credo però che l'affermarsi di nuovi modelli organizzativi abbia bisogno di più tempo: sicuramente succederà, ma in questi mesi le nuove spinte si contrapporranno al forte naturale richiamo al "ritorno alla normalità". In particolare, le persone più fragili hanno bisogno di maggior tempo per adattarsi alle novità.

Una valutazione diversa si applica invece per quelle situazioni in cui la pandemia non ha fatto altro che accelerare processi di cambiamento già in atto.

Porto l'esempio virtuoso che sto vivendo all'interno di EGO. EGO è una realtà che ha sempre fatto del capitale umano la sua forza: spesso appare incredibile la dimensione dei risultati ottenuti in rapporto con la numerosità degli addetti. L'organizzazione si basa su professionisti proattivi ed autonomi.



Quando alcuni anni fa ho avviato la transizione digitale dell'organizzazione, ho deciso lucidamente di puntare a costruire un ambiente digitale intorno ai dipendenti che potesse massimizzare la loro capacità di fare in ogni momento la differenza. Questo vuole dire offrire ad ognuno un servizio personalizzato.

Il lavoro da remoto di questi due anni ha fatto entrare le nostre infrastrutture IT nelle case e nelle vite dei nostri colleghi, rendendo l'approccio individuale non più un'opzione ma bensì un obbligo.

Qualche anno fa, raccontando ad alcuni operativi di un nostro competitor il nostro modo di organizzare i servizi IT in EGO, avevo suscitato grande stupore.

Ricordo ancora il commento "Come fate a fare così? Il nostro reparto IT è famoso perché dice sempre NO ad ogni nostra richiesta".

Noi, in effetti, siamo L'IT che dice sempre SI ad ogni richiesta a patto che questa abbia senso e porti valore all'azienda.

A volte rischiamo di perdere un pizzico di qualità o di scontrarci con qualche "mal di testa", ma questo nostro approccio dimostra grande elasticità e ci permette di cogliere ogni opportunità.

Innovazione in equilibrio

Innovazione come equilibrio tra Tecnologia, Processi e Organizzazione: come bilanciarli e chi li governa?

Quando si parla di Innovazione, Mettere a terra l'innovazione è però un processo tutt'altro che semplice.

Chi ha letto il libro "Il dilemma dell'innovatore" di Clayton Christensen saprà che sono proprio le aziende di successo a non riuscire a cogliere l'opportunità quando si trovano ad affrontare una rivoluzione generata da un'innovazione tecnologica distruttiva.

Il grande dilemma è come riuscire contemporaneamente a sfruttare le capacità esistenti (exploitation) e ad esplorare opportunità nuove (exploration). Per affrontare questa sfida si possono applicare diverse strategie.

EGO all'inizio degli anni 2010 è stata capace di individuare la rivoluzione del mercato dell'energia che stava iniziando, capendo come le innovazioni tecnologiche sarebbero state la risposta a questo cambiamento. Con coraggio ha quindi fondato una startup tecnologica, WhiteQube, focalizzata sull'IoT applicato all'energia, ovvero sul controllo remoto di apparati di produzione e consumo.

L'idea di costituire una realtà indipendente dove sperimentare innovazione è stato un esempio di successo di organizzazione ambidestra.

Nel 2018 poi, insieme a Carlo Corallo abbiamo valutato che il momento era maturo per trasferire il know-how che avevamo creato all'interno delle aziende EGO.

WhiteQube è diventata EGO Data e oggi il gruppo di lavoro nato da questa esperienza è uno dei pilastri dell'EGO di domani.

So che fai parte del Be the Change, il gruppo di CIO che tracciano l'evoluzione dell'associazione. Ci spieghi il perché e lo consiglieresti ad altri CIO

Quando ho accettato l'invito di Frequento il gruppo "Be the Change" da poco. Sono rimasto fin da subito stupito positivamente dall'atmosfera, dall'impegno e la professionalità delle persone in un clima amichevole e informale.

Interpreto il lavoro del gruppo in due modi: da una parte è una lobby positiva che può permettere alle istanze di chi ogni giorno lavora per implementare l'innovazione digitale di conquistare il giusto spazio nelle imprese e nella società a, dall'altra, è anche una specie di gruppo di "autoaiuto" per i nuovi Don Chisciotte dell'era digitale.

Matteo Fattore

-
Intervistato da Andrea Provini



LA PAROLA AGLI USER GROUP

GUPS 2022

... SI RIPARTE!



Negli ultimi mesi GUPS, il Gruppo Utenti e Prospect di SAP, ha attraversato momenti non semplici. La difficoltà nel garantire il giusto livello di back-office e di supportare gli associati e i simpatizzanti nelle diverse iniziative ha creato un momento di stallo e di "assenza" dalla ribalta pubblica.

Pochi eventi, poca presenza sui social, lunghe attese per avere risposte su iniziative o temi di interesse degli associati e/o dei simpatizzanti che frequentemente si avvicinano all'associazione. Fortunatamente il network internazionale, causa Covid, non si è mosso troppo e la nostra "assenza" non si è notata così tanto fuori dai confini dell'Italia.



Andrea Provini

Presidente AUSED, Presidente Onorario GUPS, Global CIO Bracco Imaging

SAP ha sempre avuto un ruolo di stimolo e di supporto positivo. Anche se spesso le posizioni del GUPS rappresentano una controparte molto demanding e che non fa sconti... questo gioco di ruoli è importante e permette una reciproca crescita. Ecco perché in questi mesi siamo stati sollecitati, stimolati, criticati e molto supportati da SAP stessa per riprendere il cammino bruscamente interrotto.

Settembre vedrà ripartire con rinvigorito entusiasmo il GUPS.

Si rafforzerà la compagine direttiva, si stanno facendo avanti nuove risorse ed entusiasmi che porteranno a breve a rilanciare le iniziative con rinnovato vigore.

Assieme ad AUSED, associazione dove GUPS è nato come Gruppo utenti e che da sempre sostiene la sua crescita, si cercherà una soluzione definitiva e coordinata per il back office, e si rafforzerà la governance e le risorse a disposizione per poter garantire la presenza attiva di GUPS in Italia e all'estero.

Anche se non semplice, questo periodo di difficoltà ha insegnato parecchio ed ha evidenziato la volontà di tutti, incluso il presidente uscente Fabio Merlini, di sostenere e rilanciare un valore per tutti.

Eccoci, quindi, ad aprire il prossimo capitolo...sperando che sia il re-inizio di un percorso di crescita lungo e di successo.

LA PAROLA AGLI USER GROUP

USFIT 2022

UN'OPPORTUNITÀ PER GLI UTILIZZATORI DI SALESFORCE

Quali sono le motivazioni che dovrebbero spingere un utente a partecipare alle attività di uno User Group? Personalmente ho sempre creduto e confidato molto nel potere della relazione e di un solido network di colleghi, fornitori, Partner e comunque di figure legate da interessi professionali comuni. Considerazioni che mi ha spinto nel corso degli scorsi 20 anni ad essere attivamente partecipe in AUSED, e negli User Group di SAP e Microsoft, tanto da poi spingere me e l'Associazione a fondare anche il primo ed unico User Group di utenti Salesforce italiano (USFIT), ufficialmente riconosciuto dall'Head Quarter del Vendor.

Uno User Group con un carattere distintivo rispetto dagli altri. Se infatti le community di SAP e Microsoft hanno una forte connotazione ed identità IT, lo User Group di Salesforce si distingue per essere una community cross-funzionale, basata su una gestione della suite di prodotto che risulta essere estremamente distribuita fra le funzioni di

business e l'IT. La flessibilità del tool in Cloud consente generalmente un primo livello di governo e gestione della suite, in piena autonomia da parte delle funzioni di business, non necessitando di particolari conoscenze tecniche, demandando alla funzione IT l'attività di supporto tecnico e la gestione delle tematiche architetturali, di integrazione e customizzazione più spinta.

Questa peculiarità distintiva dello User Group, permette una vera interazione a 360 gradi, consentendo una piena ed ampia visione sulle tematiche di utilizzo ed adozione della suite di prodotto, oltre ad offrire la possibilità di organizzare tavoli d'interazione, funzionali o tecnici, dove condividere e/o discutere tematiche comuni e più specifiche rispetto alle proprie esigenze.

Al contempo si fornisce ai Partner coinvolti, ad alla stessa Salesforce, la possibilità di presentarsi ad una solida base di referenti aziendali, mostrando le proprie competenze, enfatizzando e verticalizzando la

propria offerta verso interlocutori specifici, interessati e di valore.

Sappiamo che l'indole umana ha una forte tendenza alla socialità, orientata all'interazione diretta con il proprio network, da cui attingere informazioni di prima mano. Un "passaparola" di estrema rilevanza nell'influenzare i propri orientamenti e le proprie decisioni. L'opportunità quindi di poter attingere al vissuto ed alle esperienze altrui, potrebbe conferire al network dello user Group una posizione di grande valore nel proprio percorso di selezione ed adozione del prodotto.

L'attività del gruppo si focalizza quindi sul confronto delle esperienze, la condivisione di "best practice" e metodologie d'adozione dei partecipanti, ma è inoltre integrata dalla divulgazione di novità di prodotto e delle conoscenze dei Partner di USFIT (associati o membri del Contributor Cycle), nonché dalla stessa Salesforce, che eroga allo User Group un solido supporto, servizi dedicati ed anteprime sulle evoluzioni della suite.

L'aspetto che meglio identifica e caratterizza la vita di uno User Group è la relazione, primariamente con i propri pari, aziende che già utilizzano la piattaforma, oltre che con Salesforce ed i relativi Partner aderenti. Questo favorisce la possibilità di trovare supporto, nel proprio percorso di adozione, oltre che ottenere preziosi spunti ed input dall'uso del prodotto presso altre aziende. In questo contesto, un tema di fondamentale importanza è la possibilità di un confronto aperto ed indipendente delle proprie esigenze aziendali rispetto all'offerta di relative soluzioni ed applicazioni sul mercato.





Certo questi sono aspetti molto concettuali, ma riassumendo, **USFIT che opportunità e strumenti offre ai propri associati e simpatizzanti per concretizzarli?**

- Confronto con i propri pari su argomenti d'interesse e/o problematiche specifiche
- Partecipazione a momenti di networking in occasione di eventi, seminari ed incontri
- Partecipazione a tavoli di confronto comuni, sia funzionali che tecnici
- Condivisione e confronto delle proprie esperienze e best practice, con quelle di altre aziende.
- Opportunità di ottenere benchmark ed insight interessanti per le proprie attività
- Partecipazione ad uno stabile tavolo di confronto con Salesforce Italia
- Possibilità di aumentare le proprie conoscenze sulle diverse soluzioni della suite di prodotto Salesforce, anche attraverso momenti formativi
- Beneficiare di supporto, servizi ed eventi dedicati di Salesforce e dei Partner dello User Group
- Informarsi ed interagire con il gruppo, tramite il sito (www.usfit.it) ed i canali social (gruppo LinkedIn ed a breve un canale dedicato su Slack)

Oltre a questo, lo User Group è attivo nell'estendere territorialmente il proprio impegno, strutturandosi ed estendendo le proprie attività di network, anche in presenza, nelle aree Nord-Est e Centro, favorendo le attività di relazione fra soci e simpatizzanti della domanda e Salesforce e la rete di Partner a nostro supporto.

Infine, elemento che reputiamo davvero d'interesse, **ci stiamo impegnando nella possibilità di creare percorsi virtuosi di integrazione formativa sul prodotto per neo diplomati o neo laureati, coinvolgendo gli studenti in attività triangolate fra i poli universitari e le scuole tecniche, Salesforce, i Partner e le aziende della domanda**, in modo da fornire a questi giovani strumenti ed attività formative con interazioni in veri progetti, creando così le condizioni per avere a disposizione nuove risorse, con già una formazione di base e pratica sul prodotto, oltre che di una maggiore reale contezza delle dinamiche progettuali ed aziendali. Questo è forse il progetto organizzativamente più complesso, ma che sta riscuotendo maggiore interesse, fra tutti i player della filiera coinvolti.

Insomma, dopo diverso tempo e con lo scemare degli effetti pandemici, c'è la concreta possibilità di tornare ad interagire con maggiore efficacia, anche relazionandosi dal vivo, facendo così tornare a pieno regime le opportunità di organizzare palinsesti variegati per le associazioni e gli User Group.

Noi di USFIT siamo pronti e vi invitiamo a partecipare alle nostre attività, ad iscrivervi alle nostre liste di simpatizzanti (su www.usfit.it), per essere tempestivamente informati ed invitati alle nostre attività, ricordando ai già soci AUSED, che l'associazione ad USFIT è già inclusa nella quota di iscrizione.

Luigi Pignatelli

-
Presidente USFIT e Head of Digital and Information Technologies at Carl Zeiss Vision Italy



DUGIT 2022



2022 E OLTRE: RIPARTIAMO DOPO LA PAUSA ESTIVA!



Beppe Ingletti

Consigliere AUSED,
DUGIT Board Leader, former CIO-CHRO
Senior Advisor & Director

Vi aspettiamo numerosi ai prossimi incontri e per qualsiasi informazione non esitate a contattarci!

Un programma denso di novità è pronto per noi.

Se lo desideri, puoi segnalare queste opportunità anche ad altri tuoi colleghi coinvolti su questi argomenti in modo che anche loro potranno evidenziarmi quelli di loro interesse e rimanere aggiornati sulle prossime iniziative.



Eccoci finalmente col nuovo programma che ci condurrà per tutta la prossima stagione 2023. Abbiamo rivisto e riposizionato alcuni stream, individuandone di nuovi grazie ai preziosi suggerimenti della nostra ormai numerosa ed appassionata Community. In queste ultime settimane, con i **Core Team DUGIT**, composti dai membri più attivi: i **"Champion Users della Domanda"**, i **"Partner dell'Offerta"**, il Vendor **"Microsoft"** e lo **Strategic Board DUGIT**, sono stati impostati i programmi che delineano alcune nuove aree tematiche ed i relativi percorsi, pronti a cogliere le opportunità all'orizzonte, mantenendo sempre alta l'attenzione ai temi a tutti noi più cari.

Il nuovo programma si presenta oggi.

CONTINUOUS UPDATE

con Fabio Tormen, Alice Bottaro,
Giosuè Pesare, Denis Macchinetti

27 Settembre 2022

Il valore dell'aggiornamento continuo

Dicembre 2022

WS-2

Marzo 2022

WS-3

Giugno 2022

WS-4

CUSTOMER ENGAGEMENT & CRM

con Francesco Ciuccarelli, Alessandro Ferrero, Francesco Riccio, Saimir Jonuzi, Simone Grossetti

11 Ottobre

Dynamics 365 marketing:
engagement, soddisfazione e l'esperienza dei clienti

Contenuti: Panoramica delle nuove funzionalità in arrivo con la nuova release di Ottobre 2022

I clienti raccontano la loro esperienza di progetto e di utilizzo della soluzione Microsoft Dynamics 365 Marketing

CHANGE MANAGEMENT, ADOPTION & SUPPORT C/O "MICROSOFT HOUSE"

con Fabio Tormen, Silvia Agresti, Ilaria Cozza, Luigi Muoio, Valentina Fantauzzi

13 Ottobre 2022

Presentazione del percorso sul tema del cambiamento e sulla metodologia Prosci-ADKAR

Dicembre 2022

Awareness of the needs for change

Maggio 2023

Knowledge of how to change

Luglio 2023

Ability to demonstrate skills and behaviors

Settembre 2023

Reinforcement to make the change stick

Con l'occasione diamo un benvenuto alle new entry che portano ulteriore valore ed esperienza alla nostra community

Nella community non siamo mai da soli!



VALORE PER TUTTI: DOMANDA, OFFERTA, VENDOR!

Il "Dynamics User Group Italy" si sviluppa all'interno di **AUSED** grazie alla partecipazione dei Clienti, dei Partner e della stessa Microsoft, il **DUGIT** ha raggiunto l'obiettivo di diventare il punto di riferimento in Italia per gli **Utenti** delle soluzioni **Dynamics di Microsoft**.

Le azioni dello User Group sono rivolte alla creazione di una **comunità rappresentativa** di Utenti del **mercato italiano** -per numerosità, idee e problematiche espresse- **capace di rappresentare le istanze** del mercato **presso Microsoft** e presso i **Partner** che operano sulle piattaforme.

I PARTNER

Agic Technology

Alterna

Avanade

Capgemì

Cegeka

Deloitte

DGS-Porini

Engineering

Reply

Wuerth-Phoenix

EOS-Solutions

DUGIT STRATEGIC BOARD

Luca Guerra

CIO Prima Industrie e Cons. AUSED

Alessandro Caleffi

CIO Illy e Cons. AUSED

Fabio Tormen

CIO Venchi

Diana Setaro

DCET/ICO-IT Bosch Rexroth e Cons. AUSED

Francesco Ciuccarelli

CIO-CTO Alpitour e Cons. AUSED

Fabio Rossiello

Group CIO Bubble Bidco Acqua&Sapone Group

Stefano Lombardi

Marketing M. NPO e Cons. AUSED

Beppe Ingletti

Former CIO-CHRO, DUGIT Board Leader, Cons. AUSED

MY DYNAMICS MIGRATION

con Luca Guerra, Carlo Calderini, Luca Pellegrini, Alessandro Cangelli

Ottobre

Direzione aziendale e IT alla guida dell'innovazione del modello di business

ERP MODERNIZATION

con Fabio Rossiello, Alessandro Borgogno, Silvia Ruvolo, Roberto Rivolta

3 Novembre

L'obiettivo è di fornire una panoramica delle ultime tendenze e innovazioni nei sistemi di Enterprise Resource Planning (ERP), rese possibili dall'approccio "di piattaforma" e dal cloud Microsoft, che mette i dati e gli Insight al centro, proponendosi di andare oltre il paradigma tradizionale di CRM e ERP.

Gli argomenti trattati includeranno: Supply Chain Control Tower; processi ERP supportati da intelligenza artificiale (es. Finance Insights); Soluzioni low-code ad estensione dei processi ERP (es. Chat bot per interazione ERP, riconoscimento fatture cartacee,

evoluzione convergenza Dataverse e altro); Estensioni verticali ERP e approccio a marketplace; ERP monolitico vs ERP aperto e piattaforma (API e dintorni); Business Central.

POWER APP

con Diana Setaro, Angela Bozza, Pietro Gronchi, Giuseppe Imbriaco

8 Novembre

Awareness Apps, dai contenuti alla conoscenza

CUSTOMER DATA PLATFORM + INSIGHT

con Antonio Iodice, Cristian Cassanelli, Cinzia Ricciardi

Novembre

Back to the Future – conosci il tuo passato per determinare il tuo futuro

Febbraio

WS-2

Aprile

WS-3

Giugno

WS-4

FISCALITÀ & LOCALIZZAZIONE

(nuovo programma in definizione)

Vi ricordo che se vi siete persi qualche momento di approfondimento, no problem, è sempre possibile accedere al repository DUGIT dove trovate i materiali illustrati e discussi, nonché i momenti di confronto che abbiamo vissuto insieme. Se invece non hai ancora avuto modo di conoscerci e segnalarci le tue aree di interesse, non esitare a contattarci, in firma trovi i riferimenti.

Puoi prenotare la tua partecipazione, iscrivendoti a questo link:

tinyurl.com/corsi-apsed-2022

...lo Zen e l'arte della Direzione ICT

Le aziende multinazionali non sono tutte uguali, così come i reparti IT che ne fanno parte. Esistono strutture verticali, esistono organizzazioni orizzontali, ma se vi capita di imbattervi in una struttura matriciale in cui la funzione IT è gestita globalmente per servizi, ma esistono anche compartimenti orizzontali organizzati sui mercati, oltre a strutture regionali e locali anche queste matriciali, beh, la situazione può essere un po' complicata.

Trovarsi in una situazione siffatta schiude alcuni scenari che mettono a dura prova le categorie tradizionali della direzione IT. Per esperienza personale in una realtà multinazionale e multiculturale, ho pensato che un approccio alternativo potesse aiutare e lo racconto facendo ricorso ad alcuni principi fondamentali dello Zen.



Sergio Caucino

-
IT Director e Strategic Business Partner SW
Europe per GroupM (part of WPP group)

VIVI QUI E ORA

Negli ultimi anni sono state fatte scelte organizzative, architettoniche e trasformazioni tecnologiche importanti per incrementare i servizi per il business, rafforzando la sicurezza e mantenendo una estrema attenzione alla compliance. Fin qui tutto bene. Nemmeno la pandemia, con relative regolamentazioni d'emergenza e telelavoro coatto hanno bloccato il mondo: la stragrande maggioranza delle persone ha potuto lavorare da casa fin dai primi giorni con disagi contenuti e con una buona efficienza, considerando la situazione globale. Quello che non avevamo considerato, presi dal garantire la continuità anche in una condizione estrema, era l'enorme impatto che questa esperienza avrebbe indotto sulle persone, sovvertendo paradigmi consolidati e dando fuoco alle polveri di una silenziosa ma inarrestabile rivoluzione culturale.

NON OPPORTI AL FLUSSO DELLA VITA

Si dice che le novità, se ci rendono la vita più comoda, attecchiscano rapidamente. Silenziosamente ma inesorabilmente diventano abitudini e si consolidano. Mentre ero in viaggio, poche settimane fa, pensavo a quale fosse il dannato sortilegio che ha reso irrinunciabile Google Maps sul cruscotto di ogni auto, compresa la mia (solo per i nostalgici: soppiantando il mitico atlante stradale del Touring Club). Nessuna magia: solo banale comodità. Banale e irrinunciabile semplicità. In un mondo che cambia.

FAI ATTENZIONE A TUTTO QUELLO CHE FAI

Il lavoro da casa ha di fatto equiparato l'esperienza dei dipendenti alle loro abitudini digitali nella sfera privata e in molti casi il paragone è stato impietoso. Scoppiata la bolla del luogo di lavoro, in cui certi servizi erano accettabili in quanto relegati non soltanto ad un ambito ma soprattutto ad un luogo fisico, spostati fuori

dal loro "ambiente naturale" hanno mostrato debolezze, inefficienze o addirittura la loro sostanziale inutilità. La necessità di attenzione, di cura, verso i segnali deboli provenienti dai propri utenti deve essere una parte integrante del pensiero evolutivo dei servizi IT.

SII AUTENTICO VERSO I TUOI SENTIMENTI

Esistono trasformazioni che non possiamo fermare. Indipendentemente dalle nostre previsioni, sono bastati i tre mesi del primo lock-down duro per dematerializzare processi che, prima, non procedevano se non appoggiati a container di carta. Al contrario, proprio per il sostanziale pensionamento di archivi materiali, è immediatamente sorta la necessità di una nuova generazione del supporto documentale digitale. Questo, come altri, sono esempi non solo di una transizione digitale che porta a compimento tecnologie già mature, ma di un diverso approccio alla domanda e al consumo dei servizi IT. Che la cosa ci piaccia o meno.

IMPARA A LASCIARE ANDARE

Come responsabile della direzione IT locale della eterogenea azienda di cui faccio parte, ho vissuto in prima persona una svolta filosofica dell'approccio richiesto prima di tutto dalle persone, dai colleghi e dalla leadership e conseguentemente dalle strutture IT globali. E su questo la saggezza orientale non sbaglia esortandoci a lasciare andare: approcci consolidati, abitudini, reiterazioni ma anche di liberarci dal timore del cambiamento.

SII RESPONSABILE DI TE STESSO E DEL MONDO

Mettere le persone e la loro esperienza digitale al centro dell'arena della trasformazione, sposta la discussione da un piano tecnologico ad un piano semantico e ridisegna la responsabilità di ogni funzione. Come attore principale della trasformazione l'IT

non può più limitarsi a fornire servizi che funzionano ma deve assumersi il ruolo di facilitatore, intervenendo su molteplici piani, assumendosi la responsabilità di capire e, se possibile, anticipare i bisogni della propria azienda interpretando e adattando le tendenze più promettenti, anche quando siano applicate in contesti e mercati non collegati con quello della propria azienda.

SII ONESTO CON TE STESSO E CON GLI ALTRI

Attenzione ai fenomeni cognitivi, fino a ieri derubricati come "paranoie degli utenti", cominciano ad emergere sia nella fase di definizione di una soluzione, sia come elementi distintivi nella scelta di soluzioni nuove. La negoziazione stessa dei nuovi progetti è sottoposta a regole che definirei più democratiche, con un livello di consapevolezza degli interlocutori più elevato o quantomeno incline al confronto con la loro esperienza digitale nella sfera privata. In questo contesto, continuare a sostenere che "la tecnologia aziendale deve essere robusta, sicura, deterministica quindi anche un po' elitaria e misteriosa" non fa che aumentare la distanza tra le funzioni tecniche e la platea dei nuovi interlocutori di business.

Per concludere, tuttavia, non deve venire meno la fondamentale attitudine dell'IT di esercitare un sano realismo per minimizzare il rischio di scadere nella iper-semplificazione e frammentazione incontrollata dei servizi. Per questo il ruolo del CIO deve evolvere in modo multidisciplinare, riducendo l'impronta tecnologica per trasformarsi in consigliere e abilitatore consapevole di servizi innovativi. E se per fare questo è necessario approfondire qualche nuovo aspetto trasversale, cominciando come "apprendista stregone".

Quindi il mio auspicio è che, oltre a lustrare le proprie bacchette magiche, il CIO del prossimo futuro possa trovare la pace interiore.



Dopo una fase di hype sospinta da operatori di mercato e da digital expert un po' "imbonitori", nei tempi più recenti prestigiose riviste internazionali come HBR, MIT SMR, MIT Tech review, McKinsey Quarterly, hanno incominciato a pubblicare articoli che fanno un resoconto in parte negativo delle strategie e degli investimenti digitali degli ultimi 10 anni e che invitano ad un senso critico nei confronti della digital transformation e della applicazione di molte tecnologie digitali in auge in questa nuova fase di digitalizzazione (ad es. gli impatti dell'Intelligenza Artificiale sull'etica o della robotica avanzata sull'occupazione o della sensoristica fissa e mobile sulla data privacy).

Questo fatto, unito all'osservazione che molte aziende italiane, per ora a campione casuale, hanno osservato modesti risultati dai progetti di digital transformation o hanno riportato un problema di misurazione oggettiva

degli outcome, fanno sorgere un dubbio di fondo: **"In questa fase di digitalizzazione 'affannosa' forse ci siamo dimenticati che i fondamentali storici del management aziendale contano ancora!"**. Se riflettiamo un attimo anche in passato l'Information Technology ha sempre sfidato le imprese e creato nuove opportunità e rischi! Certamente i ritmi e i tempi sono diventati più intensi (cd. "esponenzialità"), ci sono nuovi dati da utilizzare, ci sono tecnologie e metodi nuovi, o rivitalizzati (!) (IA, AR/VR, IoT, o design thinking, service design, agile project management, ecc.), ma tutto questo finora non hanno garantito il successo generale della trasformazione digitale in molti dei suoi ambiti. E anche la mancanza di skill o di normative adeguate, che amplificano l'incertezza del contesto in cui si inserisce la trasformazione digitale ricercata, ma non sono sufficienti per spiegare i risultati in parte limitati!

Digital Transformation e Digital Innovation:

I "BASIC" DEL MANAGEMENT D'AZIENDA CONTANO ANCORA!

Paolo Pasini

Associate Professor of Practice in Sistemi Informativi e IT/Digital management, SDA Bocconi



Di quante applicazioni ed esperienze di trasformazione digitale si sente parlare a convegni o seminari e poco tempo dopo non le si ritrovano più in azienda, perché non hanno “scalato”, perché dormienti in qualche sistema IT interno o in cloud o addirittura nelle slide che le hanno raccontate?

Certamente si è preso coscienza che **digitalizzazione e trasformazione digitale** sono due cose diverse, forse a volte confuse, anche nelle ricerche che indagano l'evoluzione del digitale: digitalizzare un prodotto/servizio arricchendolo di dati, intelligenza o capacità di interazione col contesto o con un utente oppure digitalizzare un processo, eliminare fasi inefficienti o documenti analogici e ottimizzarlo sono progetti importanti, non si discute: la trasformazione digitale va oltre, implica un cambiamento forte di paradigma nell'organizzazione del lavoro, nei processi operativi, industriali, di relazione col mercato, di raccolta e analisi dei dati, di decisione, nella esperienza di un cliente o un dipendente, nel modello di business adottato, e richiede una indispensabile e nuova cd Digital Readiness. Quest'ultimo elemento fondamentale si compone di una serie di caratteristiche attitudinali e di comportamento al cambiamento, di mindset, di leadership diffusa, di competenza, di approcci progettuali (agili), di gestione dell'errore e dell'apprendimento, una maggiore predisposizione alla collaborazione e cooperazione trasversale, cross-funzionale e inter-aziendale (“open” con attori esterni), che creano il necessario contesto organizzativo dove può generarsi l'innovazione digitale, svilupparsi, scalare ed avere elevati tassi di adoption reali in azienda.

Alcuni esempi, per brevità non esaustivi, forse possono essere utili:

1) per stimolare una riflessione costruttiva, non “luddista”, nel

percorso di evoluzione digitale delle nostre imprese, più spesso incrementale che disruptive,

2) **per rivalutare i fondamenti del management aziendale** che sembrano ogni tanto dimenticati e

3) per guardare avanti con un sano realismo e ottimismo, ad una Digital Transformation più “sostenibile” a livello economico, occupazionale, sociale e ambientale!

Mobile app dei brand aziendali: è difficile scalare le “top 7” delle mobile apps che ogni individuo utilizza maggiormente sui suoi dispositivi mobili; molte mobile app dei brand presentano ancora numeri molto bassi di download e di utilizzo, valutazioni (stelline) molte basse e recensioni pesanti, con danni anche di reputazione aziendale non indifferenti: migliori business case (reale adozione potenziale del target in ambiti competitivi molto affollati, conversioni e generazione di fatturato, cannibalizzazione tra canali digitali attivi, ecc.) e valutazioni di brand equity, sarebbero molto utili in questi casi.

L'automazione dei processi di decisione deve ancora fare i conti con il numero di eccezioni che non sa gestire nella storia che conosce (che siano serie storiche di vendita o casistiche di domande/richieste ad un contact center), con i dati in generale che sono stati forniti per “allenare e istruire” gli algoritmi, di Machine Learning, con contenuti più o meno facilmente “taggabili”.

Nel management d'azienda è ancora necessario fare i conti con l'esperienza umana, con l'accountability aziendale di una decisione, con alcune “sensibilità” decisionali che non sono facilmente codificabili nel software. Inoltre, gli algoritmi alla base realizzati da programmatori umani, possono contenere

distorsioni (derivanti da principi, valori, convinzioni, priorità, sensibilità, molto diversi tra di loro), sia nella costruzione degli algoritmi, sia nell'istruzione/allenamento, e quindi nell'apprendimento, degli stessi. La RPA (Robotic Process Automation) e il Process Mining stanno mettendo in luce che per ottenere reali risultati reali è indispensabile padroneggiare bene tutti gli strumenti e i metodi più tradizionali del Business Process Management.

eCommerce e multicanalità un fenomeno emblematico collegato all'eCommerce è la Web recommendation: si pensi ai casi in cui dopo un acquisto online di un prodotto durevole, ad es. di un sistema audio HiFi o di un TV, si assiste alla riproposta e "raccomandazione" di prodotti analoghi, magari di marca diversa: in questo caso i basic del marketing non sono applicati negli algoritmi che analizzano i dati e regolano i messaggi e le "raccomandazioni" online! Altro esempio, forse si incomincia a riflettere sul fatto che nel servizio di consegna a casa, anche una consegna in anticipo non comunicata (oltre a quella in ritardo) rispetto a quanto previsto dal sito o esposto nel sistema di tracking, è un disservizio, non è un favore al cliente, come gli studi di logistica hanno sempre sostenuto! Non da ultimo, la riflessione sull'etica nel web, non solo sui comportamenti fraudolenti (già nel mirino anche della autorità)

ma soprattutto sui comportamenti da "furbetti", dalle funzionalità di "unsubscribe" (fatta in due click in alcuni casi fino al "labirinto di Cnosso", in altri casi!) all'uso del QR code (ad es. utilizzato per ottenere online informazioni alimentari o sulla sostenibilità ambientale dei prodotti, che fanno approdare ad un form da compilare per ottenere dati sul consumatore!).

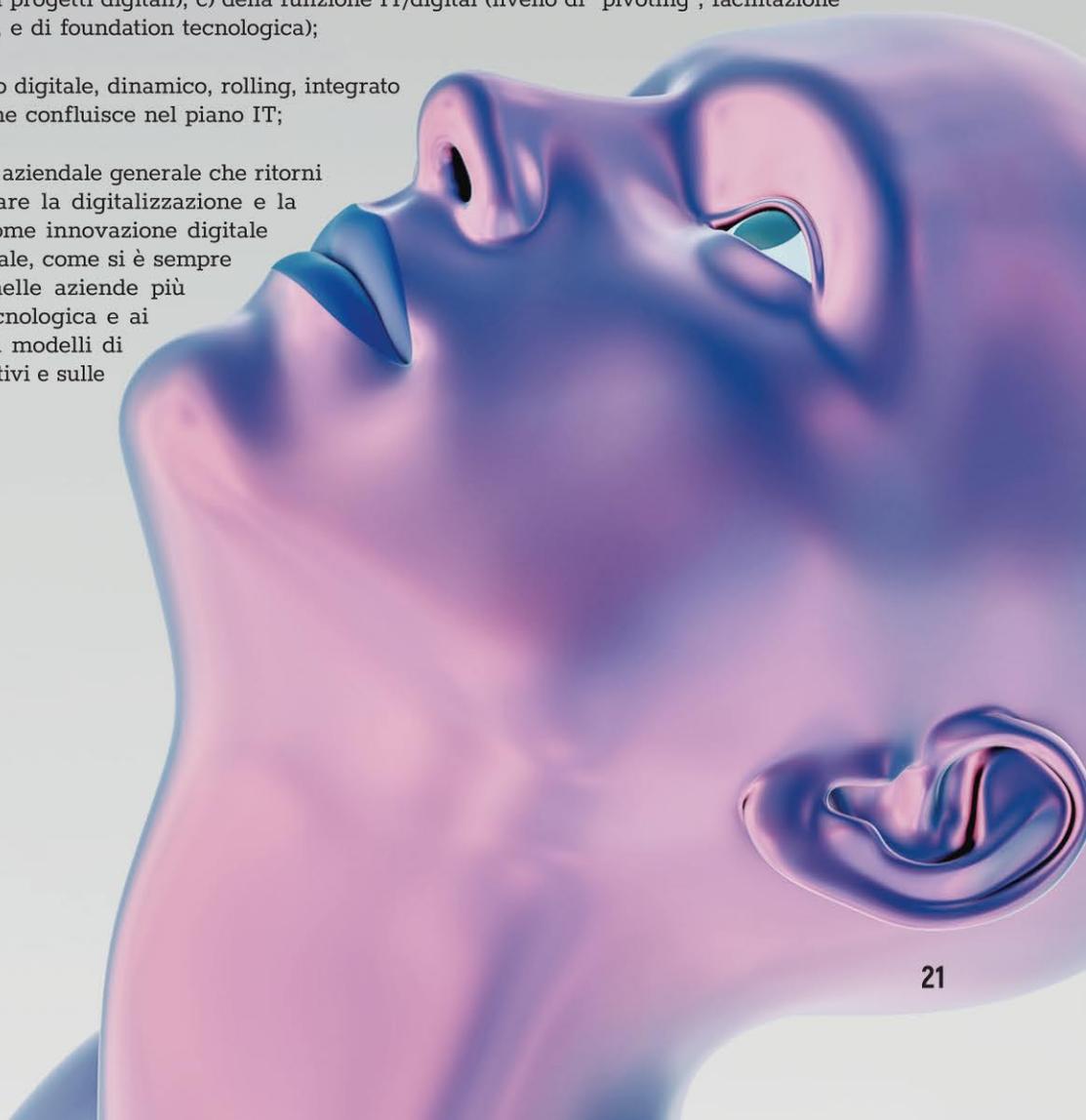
Soluzioni ERP in cloud, in SaaS le esperienze dimostrano come si debba fare i conti ancora (esattamente come con le soluzioni tradizionali onpremise) con la reale possibilità di far adottare modelli di processi aziendali standard, non customizzati, e con i classici problemi del change management, anche se queste soluzioni offrono certamente nuove opportunità alle imprese (di integrazione con piattaforme ed ecosistemi digitali, di flessibilità e velocità di implementazione e di scaling, ecc.).

Internet of things e sensoristica connessa, hanno certamente creato nuove opportunità di raccolta di dati digitali, di controllo di fenomeni complessi (fisici o sociali) in molteplici ambiti, ma di nuovo l'esperienza ha dimostrato che senza un ripensamento (re-engineering o forte trasformazione) dei processi operativi a valle della sensoristica o dei device interconnessi, i risultati sono ridotti, e comunque anche essi sono soggetti a problemi di data privacy e di cybersecurity importanti.

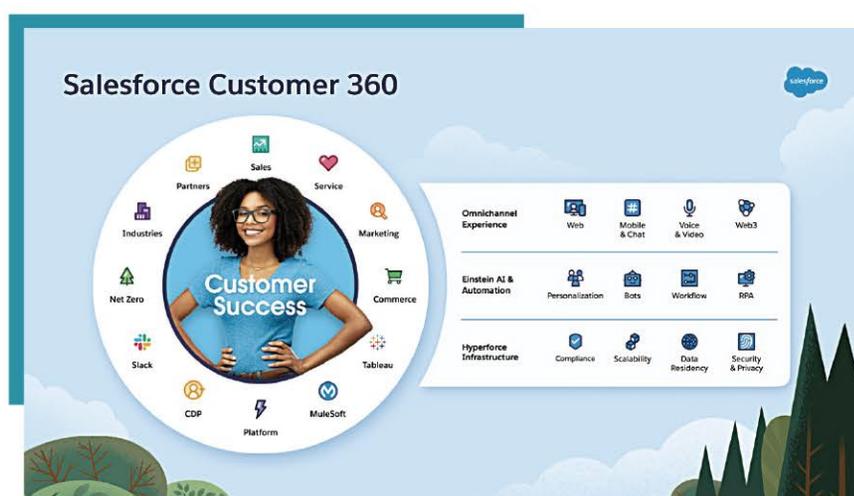
Realtà virtuale e aumentata, a parte diverse applicazioni consolidate in alcuni settori (cultura, manutenzione impianti, field service, progettazione prodotti), anche in questo caso l'esperienza sta dimostrando come sia difficile andare oltre l'aspetto di novità ludica molto volatile, ancora molto limitata dalle caratteristiche ergonomiche dei visori ma soprattutto da una limitata comprensione delle variabili rilevanti della "customer experience" da parte dei vari segmenti di mercato. Il Metaverso ne è oggi l'espressione più recente, anche se non nuova (vedi "Second life", 2003); esso propone una realtà immersiva, aumentata e virtuale fatta di "digital twin", di tecniche di intelligenza artificiale, di NFT, di applicazioni della blockchain, nelle esperienze virtuali del gioco, del fashion, della musica, del lavoro virtuale, del real estate. **E' chiaro che la creazione di valore nel metaverso è ancora in via di comprensione e di definizione, e come sempre si vive oggi un hype e una sovra-esposizione mediatica "inebriante"!** Anche in questo caso la logica del "Follow the money" per prevedere il potenziale del Metaverso, non convince del tutto, osservando quante risorse finanziarie sono state bruciate, più che investite, in operazioni aziendali con obiettivi più speculativi che imprenditoriali in altri fenomeni digitali recenti.

In conclusione, come affrontare questa seconda fase di digitalizzazione e di Digital Transformation delle imprese italiane?

1. Impostare o reimpostare la propria strategia digitale con un approccio bivalente: “top-down” per tener conto delle linee strategiche di evoluzione e crescita dell’impresa delineate dal top management, e “bottom-up”, “fact-based”, “pragmatic”, finalizzato a raccogliere e valorizzare le idee, le sperimentazioni e le esperienze fatte delle singole funzioni aziendali e divisioni di business, che certamente negli ultimi anni hanno preso coscienza di un mondo digitale in evoluzione e si sono fatte convinzioni o hanno sviluppato ipotesi su come potrebbe cambiare il loro lavoro con la digitalizzazione e la trasformazione digitale;
2. Analizzare le condizioni di “digital readiness” organizzativa, per comprendere quanto l’innovazione digitale potrà trovare condizioni favorevoli per svilupparsi in modo continuo;
3. Identificare le aree aziendali più promettenti (dove ci sono maggiori capacità di sviluppare idee e sperimentazioni digitali insieme a maggiori livelli di Digital readiness) e incrociarle con le linee guida strategiche dell’azienda per trovare una coerenza tra di esse, ed evitare quindi dare priorità di investimento a progetti digitali sì interessanti ma che genererebbero minori impatti e risultati di business; in aggiunta, fare un piano di sviluppo della Digital readiness, con azioni di condivisione, sensibilizzazione e formazione di varia natura, al fine di omogeneizzare skill e attitudini digitali a livello aziendale;
4. Progettare, o affinare se già in essere, una organizzazione digitale che sappia stimolare e governare l’innovazione digitale (dall’idea al progetto), a tutti i livelli, a) del top management (livello decisionale delle priorità di investimento e della decisione di finanziamento), b) di un team o comitato digitale multifunzionale, snello ma rappresentativo di tutte le funzioni e divisioni aziendali (livello più operativo di generazione, condivisione, valutazione delle idee e dei progetti digitali), c) della funzione IT/digital (livello di “pivoting”, facilitazione e coordinamento generale, e di foundation tecnologica);
5. Sviluppare quindi un piano digitale, dinamico, rolling, integrato con il piano aziendale e che confluisce nel piano IT;
6. Creare quindi un contesto aziendale generale che ritorni gradualmente a considerare la digitalizzazione e la trasformazione digitale come innovazione digitale continua, “as usual”, normale, come si è sempre fatto dal secolo scorso nelle aziende più attente all’innovazione tecnologica e ai suoi impatti potenziali sui modelli di business, sui modelli operativi e sulle performance aziendali.



Al centro del Digital HQ



Salesforce, azienda leader globale del CRM, consente alle aziende di ogni dimensione e settore di trasformarsi digitalmente e creare una visione a 360° dei propri clienti B2B e B2C attraverso strumenti cloud per gestione omnichannel delle vendite, customer services, marketing eCommerce sfruttando le tecnologie più innovative, sicure e affidabili che il panorama IT cloud mette a disposizione del mercato.

Salesforce è un'azienda "value based", cioè guidata da valori fondamentali che indirizzano tutte le scelte strategiche e sono fonte di ispirazione per i dipendenti, i partner e i clienti garantendo il successo dei progetti Salesforce.



Tommaso Fè
Head of Platform Italy



Nicola Lalla
VP Solution Engineer, SEMEA

I cinque valori sono:

- **Trust:** La fiducia è stata fin dall'inizio il valore n. 1. Salesforce crea fiducia attraverso la sicurezza della tecnologia, la trasparenza, l'ascolto di tutti gli stakeholder e il rispetto della privacy in linea con tutte le normative più attuali.
- **Customer Success:** il successo dei clienti è il successo di Salesforce. Per questo motivo Salesforce supporta i clienti in ogni passo della trasformazione digitale garantendo il successo congiunto.
- **Innovation:** Salesforce è leader di mercato grazie a soluzioni fortemente innovative che vengono rilasciate sulla piattaforma con tre release all'anno: gli aggiornamenti riguardano tutte le aree, dall'infrastruttura, alle funzionalità, all'interfaccia utente e così via. I clienti hanno a disposizione processi e funzionalità sempre nuove e migliori durante che permette loro di portare innovazione all'interno dei propri processi aziendali.
- **Equality:** Salesforce promuove l'uguaglianza di tutti, valorizzando tutte le diversità all'interno e all'esterno dell'azienda, creando una grande comunità priva di qualsiasi discriminazione o preconcetto. L'Italia in questo aspetto è in prima fila grazie alla nomina del responsabile EMEA a tutela delle comunità LGBTQ+ (Antonio Sapienza) che aiuta l'Italia è l'Europa in questo importante e sensibile valore aziendale.

- **Sustainability:** Salesforce è impegnato nella lotta a favore dell'ambiente e all'azzeramento totale delle emissioni nocive al pianeta grazie ad un programma dedicato e ad un impegno costante sia per sé stessa che per le aziende che vogliono accelerare questo processo con soluzioni dedicate (Net-zero Cloud).

Salesforce ritiene che le aziende abbiano la responsabilità di supportare non solo gli azionisti, i clienti e i dipendenti, ma anche la comunità in cui opera e persino il pianeta. Le aziende sono il motore di questo cambiamento e Salesforce ha creato un modello filantropico denominato "1-1-1": l'1% del valore azionario, 1% delle ore di lavoro dei dipendenti e l'1% del prodotto vengono donati alla comunità per attività sociali di enti benefici e associazioni no profit.

Salesforce e AUSED sono legate insieme da qualche anno, con confronti sempre preziosi tra la community dei CIO e gli executive leader di Salesforce. Grazie all'impegno di alcuni associati AUSED (Luigi Pignatelli, Presidente di USFIT) un anno fa, è nata USFIT (User Salesforce Italia) una community di clienti, partner e associati che hanno come mission lo scambio di opinioni e best-practice su progetti Salesforce sfruttando anche un filo diretto con i leader Italiani e i product manager

Americani delle diverse cloud che compongono l'offering Salesforce (Platform, Service, Marketing, Commerce, Tableau, Slack e Mulesoft) per creare una sinergia virtuosa nell'evoluzione dei progetti Salesforce e nell'ottica di evoluzione della piattaforma sempre più vicina alle esigenze future dei clienti.

Oggi, grazie all'executive sponsorship di Nicola Lalla (VP Solution Engineer, SEMEA) e al lavoro di raccordo tra le varie cloud di Tommaso Fè (Regional Sales Director, Italia) Salesforce e AUSED sono più vicine e possono creare progetti sinergici e importanti come per esempio l'iniziativa "Manager in Transition" supportata dall'associato (Mario Moroni) che vedrà, a Ottobre e Novembre, due giornate di formazione in Salesforce Italia per tutti coloro che hanno necessità di aggiornare le proprie competenze digitali e conoscere meglio una piattaforma di business che prevede di influenzare 90000+ posti di lavoro entro il 2026.



IMMAGINARE E RACCONTARE FUTURI POSSIBILI

La tecnologia e il digitale sono stati uno dei principali driver di trasformazione del business e della società negli ultimi vent'anni. E la velocità della trasformazione non accenna a diminuire, anzi, è in accelerazione con impatti enormi in tutti i settori della vita.

Una delle principali sfide dei CIO (Chief Information Officer) in questo contesto è quella di aiutare i business leader a comprendere

l'evoluzione della tecnologia digitale e fare scelte strategiche informate e coerenti con questa evoluzione.

La competenza chiave per attirare l'attenzione dei decisori e orientare le loro scelte strategiche è saper costruire e raccontare storie – comprensibili e rilevanti per loro – sull'evoluzione della tecnologia e il suo impatto futuro.

Per la CIO Academy di AUSED – Associazione Utilizzatori Sistemi e Tecnologie dell'Informazione, Awair ha messo a terra un percorso dal titolo "Immaginare Futuri Possibili" grazie al quale i CIO hanno potuto sperimentare la tecnica dello Scenario Planning.

Gli scenari e la tecnica dello Scenario Planning

Secondo la definizione di Peter Schwartz, gli scenari sono "strumenti che ci aiutano ad adottare una prospettiva di lungo periodo in un mondo pieno di incertezza. Sono tecniche che descrivono il modo in cui il mondo potrebbe cambiare, che possono esserci utili per adattarci ai cambiamenti del contesto".

Hanno una triplice funzione:

- ◇ Sono storie sul futuro, potenti e fondate su dati, che possono guidare decisioni migliori nel presente
- ◇ Offrono una possibilità di organizzare e testare assunti sul futuro, nonostante la complessità e l'incertezza
- ◇ Forniscono un quadro interpretativo per riconoscere il cambiamento e prepararsi in anticipo.

GLI SCENARI HANNO A CHE VEDERE CON DUE MONDI: QUELLO DEI FATTI E QUELLO DELLE PERCEZIONI. ESPLORANO I FATTI, MA MIRANO ALLE PERCEZIONI NELLE MENTI DEI DECISORI. IL LORO SCOPO È RACCOGLIERE INFORMAZIONI DI RILEVANZA STRATEGICA DA TRASFORMARE IN PERCEZIONI INEDITE.

—
Pierre Wack,
Scenarios: The Gentle Art of Perceiving

Lo Scenario Planning è una metodologia strutturata mirata a ridurre l'incertezza e aumentare la flessibilità, cioè la capacità di fare scelte strategiche che massimizzino le probabilità di successo, qualsiasi sia l'evoluzione futura. Nello Scenario Planning la visione è il punto d'arrivo di un viaggio in cui si esplorano i futuri possibili; una tecnica che si differenzia da quella dello Strategic Planning, con la quale invece si definisce un corso d'azione "a ritroso", partendo da una visione futura predefinita.



Il progetto Immaginare Futuri Possibili

Con il progetto “Immaginare Futuri Possibili”, Alessandra Abbondati e Francesca Antonini di Awair hanno realizzato un percorso guidato, una simulazione realistica su temi critici per la comunità professionale dei CIO, con l'obiettivo di sviluppare una competenza chiave della leadership: la costruzione degli scenari.

L'attività, rivolta a un gruppo ristretto di CIO soci AUSED, si è svolta in 4 sessioni virtuali di due ore più una giornata in presenza, alternando momenti in plenaria, dove sono stati condivisi concetti e strumenti, a momenti di lavoro in sottogruppi. La giornata conclusiva si è svolta presso gli spazi MADE, il Competence Center Industria 4.0 del Politecnico di Milano con il sostegno di SIDI Group che ha sponsorizzato l'iniziativa.

Il progetto ha riscosso successo tra i partecipanti, che si sono dimostrati attivi nei ragionamenti allenando la curiosità, il big picture thinking, l'arte del confronto e del dialogo per calarsi in un ragionamento macro, rivolto al futuro. Allo stesso tempo, gli scenari sono narrative alternative che organizzano persone, cose e luoghi, in configurazioni che sfidano l'ordine attuale, il futuro ufficiale.

È per questo che una parte importante del percorso è stata dedicata a come comunicare con gli stakeholder e i decisori aziendali, sperimentando le tecniche dello storytelling e del racconto ispirazionale per dare forma ai contenuti e renderli comprensibili.

Perché è molto importante allenare la creatività e immaginare una storia futura, ma è ancora più potente saperla raccontare.

Alessandra Abbondati

Senior Human Resources Consultant di Awair

ABBIAMO CHIESTO AI NOSTRI SOCI CHE HANNO PARTECIPATO AL CORSO DI DARCI LA LORO OPINIONE.

Ecco le risposte:

Oggi per noi IT Executive è fondamentale saper adattare la strategia e le azioni ai continui cambiamenti (frequenti, repentini ed impattanti) del contesto di business in cui operiamo.

Durante questo corso abbiamo imparato alcune tecniche di “Scenario Planning”, ovvero, dello strumento ideato proprio per far fronte ai cambiamenti e alle incertezze dell'ambiente in cui l'azienda e sue funzioni operano. Attraverso queste tecniche è possibile, per gli IT Executive, adottare un approccio condiviso con i propri stakeholder alla pianificazione tramite strumenti, confronti e riflessioni.

Questo approccio consente di dare sostanza alla pianificazione, sia essa strategica, operativa o tattica, ragionando in maniera trasversale e ridefinendo i confini del proprio operato in funzione delle nuove possibili circostanze, così da essere più pronti e preparati come gruppo di lavoro.

Alessandro Caleffi — CIO Illy caffè

È importante riconoscere che questo approccio richiede l'uscita dalla propria zona di comfort per riconsiderare i propri punti di vista, mettendo in discussione le proprie convinzioni.

Questo è l'unico modo di immaginare diversi futuri possibili. Il CIO è, per la natura stessa del suo ruolo, soggetto a cambiamenti continui. Le tecnologie cambiano rapidamente nel tempo e spesso molte nuove ne vengono introdotte, stessa cosa vale per i modelli di business e i modelli operativi aziendali di cui la tecnologia è sempre più un abilitatore fondamentale, basti pensare alla trasformazione digitale che stanno affrontando praticamente tutte le aziende in questo periodo storico.

Avere la capacità di immaginare “futuri possibili” diventa quindi una competenza chiave per chi svolge il nostro lavoro. Capire quali fattori, sia esogeni sia endogeni all'azienda, potrebbero influenzare il contesto tecnologico e di business in cui lavoriamo ed essere in grado di definire una strategia per affrontarli al meglio può aiutarci a fare il nostro lavoro in modo più efficace ed efficiente. Questo corso ci ha fornito degli strumenti e delle metodologie che ci aiuteranno a sviluppare questa competenza ed è stato una opportunità di miglioramento e di cambiamento nel modo di immaginare ed affrontare un possibile futuro.

Giovanni Da Conto — CIO Ariston Thermo Group

IL NUOVO SGUARDO UMANISTA PER LA TECNOLOGIA

Programmare è un gioco da ragazze

LA DIVERSITÀ DI GENERE È UNO DEGLI ELEMENTI ALLA BASE DELLA CRESCITA SOCIALE ED È FONDAMENTALE PER LA PRODUTTIVITÀ, LA COMPETITIVITÀ E L'INNOVAZIONE DELL'IMPRESA. LE STRATEGIE SULLA DIVERSITÀ SONO CRUCIALI PER LO SVILUPPO DI UN'AZIENDA E LA SUA CAPACITÀ DI TRATTENERE LE RISORSE UMANE MIGLIORI, IN UN CONTESTO GLOBALE COMPETITIVO.

E' con queste premesse che **Orienta Digital** (divisione di **Orienta**, prima Agenzia per il Lavoro italiana a diventare **Società Benefit**, con l'impegno di perseguire obiettivi e finalità sociali, ambientali e territoriali, unitamente a quelli economici) in collaborazione con **Gamma Innovation**, ha ideato un progetto esclusivo e innovativo che vede come protagoniste giovani donne neolaureate in materie umanistiche che, contro ogni stereotipo, per passione e/o curiosità, sono motivate ad entrare nel mondo delle nuove tecnologie per le opportunità di crescita e sviluppo che offre.

L'idea progettuale nasce dall'enorme richiesta da parte delle aziende IT di donne per abbattere il gender gap oltre ad un crescente mismatch di figure tecniche legate alla profonda e crescente accelerazione digitale

Oggi infatti sempre di più dobbiamo sforzarci di costruire nuovi modelli aziendali, arricchendoli con competenze e caratteristiche attitudinali tipiche dei percorsi accademici umanistici: pensiero critico, comprensione e analisi, processo comunicativo uomo-macchina, ecc.

Il background umanistico sta diventando un plus quando si parla di attività di progettazione, sintesi e astrazione, operazioni spesso legate a una buona padronanza del linguaggio, ad una competenza logica e di argomentazione.

Dall'altra si fatica ad abbandonare l'idea che l'ambito informatico sia

prettamente maschile è uno dei *bias* culturale più diffuso e prevalente e impedisce alle donne di essere consapevoli dei preziosi contributi e potenzialità che possono offrire al mondo IT.

I DATI DELLE GIOVANI SONO "SENZA APPELLO"

Secondo uno studio della London School of Economics (Professor Bauer, Dipartimento di Psicologia e Scienze Comportamentali), **le giovani studentesse italiane si posizionano nei primi tre posti in Europa per interesse verso le materie scientifiche (41,7% rispetto alla media europea del 37,6%) e informatiche (49,2% rispetto alla media europea del 42,2%).**

Tuttavia, in molti casi, la scienza dell'informatica rimane appannaggio degli uomini: le donne impiegate nell'ICT sono il 15% del totale, e il numero scende al 13% per ruoli di direzione tecnica, ricerca, sviluppo e produzione.

In uno studio realizzato da Ipsos in collaborazione con l'Istituto Toniolo su un campione di 2mila italiani tra i 20 e i 34 anni più di un terzo del campione dice che **in Informatica "sono più bravi i maschi"**, e una percentuale importante (anche se non maggioritaria) di chi la pensa così sono proprio le giovani donne.

Nel dettaglio, alla domanda "In generale secondo te tra maschi e femmine chi è più bravo rispetto

Marco Vignini

Advisor Divisione Digital e Permanent Placement Director

Cinzia De Filippi

Responsabile Divisione Digital Orienta

all'informatica?" poco meno del 60% ha risposto che "non c'è differenza". Il 34,1% ha risposto che sono certamente più bravi i maschi; il 6,5% ha invece indicato le donne come "generalmente più brave" ma la percentuale di donne inclini a pensarla così si ferma al 5,7%.

È con queste premesse che nasce il progetto "Programmare è un gioco da ragazze" vera e propria sfida culturale e professionale rispetto all'attuale scenario da parte del team di Orienta.

Alle studentesse/laureate:

CHIEDIAMO

Vera passione per la tecnologia e il desiderio di costruire un futuro professionale nel mondo IT mettendosi in gioco.

OFFRIAMO

Un percorso attrattivo costruito in maniera graduale e in 3 step:

- Formazione gratuita e qualificata di 6 settimane per imparare a programmare (dai concetti base a quelli più avanzati) attraverso approfondimenti teorici ed esercitazioni pratiche
- Stage di inserimento remunerato per continuare mettere in pratica quanto appreso garantendo un percorso di tutoraggio e training on the job successivamente all'aula per altri 3 mesi
- Opportunità e sbocchi di inserimento professionale al termine del percorso

I PROFILI USCENTI

dal percorso formativo, avranno le competenze digitali di base per iniziare un percorso di crescita in ambito ICT, con l'opportunità di specializzarsi in alcune delle figure professionali più richieste dal mercato: business analyst, solution architect, software architect, project manager, database administrator, ecc.

L'OBIETTIVO

è di creare un vero ponte tra le competenze umanistiche di pensiero critico e analisi e un progressivo avvicinamento alle tecniche di coding.

In un contesto di mercato sempre più ibrido e dinamico, dove hard/soft skills si intersecano in profili che saranno sempre più ibridi e con competenze a pettine/interdisciplinari, tutto questo può diventare un vantaggio competitivo in termini di evoluzione professionale

Per concludere ci piacerebbe "contaminare la scena" e incrociare Imprenditori/Referenti aziendali innovator* e coraggiosi* che vogliano aderire al progetto "adottando" una giovane studentessa per la propria azienda e/o anche più studentesse, se ci sono le condizioni.

E se "vinciamo" questa sfida la "vinciamo davvero tutti insieme" e possiamo riscrivere un importante capitolo.



Il processo di reclutamento, selezione e di raccolta di adesione/interesse è già iniziato.

LA FORMAZIONE AVRÀ INIZIO IL GIORNO LUNEDÌ 26 SETTEMBRE.



Dati raccolti da Il Sole 24 Ore del 06/01/2020

Riflessioni sul valore dirompente delle Cultura!



L'AVVENIRE DELLA MEMORIA. RACCONTARE L'IMPRESA PER STIMOLARE L'INNOVAZIONE

Antonio Calabrò

Egea, 2022

Le sfide del climate change, la pandemia e la recessione, gli squilibri geopolitici e i venti di guerra nel cuore dell'Europa: gli eventi spingono verso un cambio di paradigma delle relazioni politiche e dello sviluppo economico e sociale. Servono una rilettura critica del catalogo delle idee e la scrittura di nuove mappe della conoscenza, per riconsiderare anche le scelte economiche e culturali sul "progresso".

Le imprese hanno in sé risorse essenziali: la forza innovativa d'un dinamico capitale sociale e la profondità d'una cultura plasmata dall'umanesimo industriale che ha contraddistinto la storia economica del paese. Se la letteratura sembra spesso estranea o perfino ostile al mondo produttivo, la cultura d'impresa ha trovato originali spazi di espressione. Dalle riviste aziendali agli archivi che custodiscono una solida cultura politecnica, dal teatro alla musica, dalla promozione della ricerca di base all'utilizzo dei nuovi strumenti digitali, ponendo una sfida al mondo: rilanciare le trasformazioni in corso, alla ricerca delle radici di quella cura per la bellezza, che si fa valore identitario, portatore di una positiva forza economica di sviluppo.

“La Cultura si mangia la strategia a colazione, la tecnologia a pranzo, e per la cena c’è sempre posto.....”

Rimasi stupito ad un recente convegno, dalle parole di un Professore della Bicocca che così esordì alla presentazione di un progetto sull’idea di un Network del sapere e della Cultura per le Imprese.

Fuor di metafora, scorrendo velocemente nella memoria delle mie esperienze mi balzarono subito alla mente innumerevoli situazioni in cui questo principio si confermava clamorosamente. Tra queste penso ad esempio alla mancanza di Cultura verso la cura del territorio che, associata all’incalzare dei danni provocati dal divenire dei cambiamenti climatici, provoca i disastri ambientali ormai all’ordine del giorno.

Ricordo un piccolo affluente del Po normalmente niente più di un piccolo rigagnolo che nella piena delle piogge trovando inappropriati ingombri devia il suo corso causando distruzioni e morti. Ed il piano strategico per la promozione turistica di quel territorio era un piano di prim’ordine degno di un Master, e sviluppato con tecnologie all’avanguardia.

Ma vi sono realtà aziendali che hanno intuito per tempo il significato del presupposto culturale ed hanno agito opportunamente, determinando così la loro vera forza. Tutti sappiamo il successo di “Acqua di” nota realtà italiana produttrice di profumi e colonie di risonanza internazionale.

Orbene, i dipendenti della sede americana, in special modo i venditori, al loro debutto in Azienda,

vengono invitati ad uno stage culturale in Italia. Lo scopo è lampante: appropriarsi dei valori della storia, dell’arte, del paesaggio, del clima e del calore umano insiti nell’idea di prodotto italiano.

Se ci avviciniamo con questo spirito alle sfide che attendono l’economia e l’industria italiana per recuperare i lasciti della pandemia e delle disavventure belliche di vicinanza europea, sicuramente vi saranno validi risultati.

Gilberto Fucili
-
Probo Viro Aused

Altri due consigli di lettura

(un saggio sulla sostenibilità e un ciclo di fantascienza)



COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ. OLTRE IL GREENWASHING

Aldo Bognini Cobianchi

Hoepli, 2022

IL CICLO DELLA CULTURA. PRIMA TRILOGIA

Iain M. Banks

Mondadori, 2021



Be the change: *perché...*

IN AUSED SI È COSTITUITO DA QUALCHE TEMPO IL GRUPPO DEI BE THE CHANGE, AL QUALE PARTECIPANO SOCI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA. SI TRATTA DI UN GRUPPO INTERNO ALL'ASSOCIAZIONE CHE VUOLE ESSERE PIÙ ATTIVO NELLA CONDIVISIONE DI IDEE E NELLA RISOLUZIONE DI PROBLEMATICHE CHE CIASCUNO AFFRONTA NELLA QUOTIDIANITÀ LAVORATIVA, UN GRUPPO PROPOSITIVO CHE CERCA E DÀ SUPPORTO AI PROPRI ASSOCIATI.

ABBIAMO CHIESTO A QUATTRO NUOVI CHANGERS DI SPIEGARCI PERCHÉ HANNO ADERITO AL GRUPPO.

Ho conosciuto Be the Change in AUSED, a cui mi sono avvicinato da un paio di anni.

Un gruppo di professionisti di grande esperienza, che fanno lo stesso lavoro, IT Manager e CIO, ma in realtà differenti, rispondendo a esigenze, criteri e sollecitazioni profondamente diverse.

Contribuire a costruire e contemporaneamente avere accesso ad un tale patrimonio di esperienza e competenza operativa e manageriale è preziosissimo.

Costruire relazioni, scambiare e condividere su progetti fatti, sui problemi risolti e non, sui risultati ottenuti, è illuminanti e porta risultati migliori.



Alfredo Martini
-
Group CIO FECS Group



Piero Giacomelli

Group IT Manager Fidia Farmaceutici

Sono entrato in contatto con Be the Change in AUSED grazie ad un collega CIO che mi ha introdotto a questo gruppo di professionisti. Devo dire che sono restato piacevolmente impressionato dall'**alto livello professionale del gruppo** e dalle diverse esperienze lavorative che ciascuno ha condiviso.

Nel panorama italiano non ho visto un altro gruppo con un patrimonio di esperienza e competenza manageriale nel gestire le tematiche di information technology.

Entrare a far parte di AUSED mi ha permesso di avere uno sguardo nuovo su numerosi argomenti e, di poter attingere all'esperienza di chi ha provato a portare le tematiche di **innovazione digitale nelle realtà italiane**. Spero nel mio piccolo di poter dare anche io il mio contributo.

Changers per collaborare in un team che ha obiettivi comuni, che possa contribuire alla crescita e allo sviluppo delle aziende, del paese oltre alla crescita individuale, ove le *buzzword* "**condivisione e cambiamento**" sono l'elemento che ci accomuna.

Alberto Ciceri

Responsabile Servizio ICT e Serv. Generali
& Responsabile Privacy Alba Leasing



Enrico Clerici

Digital Transformation Director
Gruppo Montenegro

Sono tornato a frequentare AUSED dopo molti anni e da subito ho capito che la figura del Changer come inteso dall'associazione era un vestito molto comodo per come sono io e per il mio modo di apprezzare il mondo della Digitalizzazione.

Per chi come noi si occupa di innovazione Digitale è **fondamentale il confronto con altre realtà aziendali** che cercano soluzioni Digitali a modelli di Business

Ascoltare capire e mettere a disposizione le proprie conoscenze è l'anima di un *Changer*, essere a volte un seguace e altre un esploratore è la nostra vocazione, così voglio essere, così siamo noi.



Aused

INFORMA



www.aused.org