

01

M A G A Z I N E

01magazine.it

N. 01 | LUGLIO | 2021

IL MAGAZINE SULLA TRASFORMAZIONE DIGITALE



L'UOMO, AL CENTRO

LA TRASFORMAZIONE
DIGITALE NELLE
AZIENDE FAMILIARI

ANDREA CONCAS:
L'ARTE A LUNGA
CONSERVAZIONE



HOTEL REVENUE SOFTWARE



L'UNICA STRATEGIA PER UNA GESTIONE TARIFFARIA SENZA PRECEDENTI

www.myforecastrms.com



12/



24/

- 05/ EDITORIALE**
L'UOMO, AL CENTRO
LUIGI GULINO
- 06/ TREND DI MERCATO**
IL RUOLO DELLA TECNOLOGIA DIGITALE NELLO SVILUPPO DELL'EXPORT
DAVIDE VALENTINO GULLOTTA
- 09/ INTERVIEW**
TI PRESENTO MR. ALL IN: MATTEO PITTALUGA
FRANCESCO RICCA
- 12/ DAPPS**
LA BLOCKCHAIN CAMBIERÀ LA SOCIETÀ... E SARÀ UNA FORTUNA!
LUCA BATTINI
- 15/ ARTE**
L'ARTE A LUNGA CONSERVAZIONE
FRANCESCO RUSSO
- 18/ ECONOMIA**
INDUSTRIA, UNIVERSITÀ E COMPETENZE: UNA RIVOLUZIONE UMANOCENTRICA 5.0!
MELITA NICOTRA
- 22/ HUMAN RESOURCES**
MEETING QUANDO NECESSARIO E LA PAROLA DI TUTTI
IRENE BRAMBILLA/FRANCESCO MONDORA
- 24/ MARKETING**
TRASFORMAZIONE DIGITALE: IMPRESE FAMILIARI E PASSAGGIO GENERAZIONALE
RAFFAELE BELLI
- 28/ PSICOLOGIA**
BINGE WATCHING VS FUGA DALLA NOIA
ROBERTA CURATOLO
- 30/ TECNOLOGIA**
AGILE: CONOSCIAMOLO MEGLIO SFATANDONE ALCUNI MITI
CLAUDIO MUSUMECI



09/





01magazine
 Testata giornalistica iscritta nel Registro dei Giornali e Periodici del Tribunale di Catania n° 6/2021 del 27/04/2021

www.01magazine.it
 info@01magazine.it

DIRETTORE RESPONSABILE
 Francesco Ricca

DIRETTORE EDITORIALE
 Francesco Russo

ART DIRECTION E GRAPHIC DESIGN
 Roberta Cleopazzo

RESPONSABILE MARKETING
 Alessandra Morelli

RESPONSABILE COMMERCIALE
 Umberto Bonanno

WEB E SOCIAL MEDIA
 Luca Giuffrida

Hanno collaborato:

- Luca Battini
- Raffaele Belli
- Irene Brambilla
- Roberta Curatolo
- Luigi Gulino
- Davide Valentino Gullotta
- Francesco Mondora
- Claudio Musumeci
- Melita Nicotra
- Francesco Ricca
- Francesco Russo

Redazione e pubblicità
 Viale del Commercio, 3 | 95045 Misterbianco (CT)
 Per la tua pubblicità scrivi a info@01magazine.it

01magazine è di proprietà di
 Orangedev S.r.l.
 Via Panciatichi, 40 - 50127 Firenze (FI)
 Part. IVA e C.F. 06689280482



L'uomo, al centro.



LUIGI GULINO
 CEO / Orangedev

“
Potremmo iniziare a parlare di nuovo di persone piuttosto che di risorse umane e potremmo dedicarci all'ambiente
 ”

Con l'avvento delle nuove tecnologie, il mondo del lavoro ma più in generale il sistema economico daranno sempre meno importanza all'uomo. Sembra ormai chiaro che i futuri sviluppi tecnologici renderanno via via gran parte degli uomini sempre più economicamente inutili.

Oggi il capitale intellettuale riveste ancora particolare importanza in molte aziende ma quando, tra non molto, gli **algoritmi di intelligenza artificiale** riusciranno ad operare le stesse scelte dell'uomo in una frazione di secondo, ci si renderà conto che lo stesso non potrà competere con gli algoritmi ed il sistema economico sarà di fatto guidato dalle macchine. **In che direzione andrà quindi il sistema economico?** Lo decideranno gli algoritmi che individuano pattern o l'uomo che li ha addestrati? Francamente non lo so.

Lo scrittore israeliano Yuval Noah Harari, nel suo libro *Homo Deus*, scrive: **“Stiamo per essere sommersi da un diluvio di strumenti e nuove tecnologie estremamente utili ma che metteranno in crisi il libero arbitrio dell'essere umano”**. Cosa fare quindi? **Penso che dovremo sin da ora sfruttare l'opportunità della trasformazione digitale per cambiare le aziende in modo che**

siano il più possibile economicamente inclusive per l'uomo. Chi opera nelle tech company sa di far parte di un'élite di uomini che in questo specifico momento, con la propria creatività, sta trasformando le aziende ed ha oggi il dovere morale di provare a rimettere **l'uomo al centro del business**. Potremmo iniziare a parlare di nuovo di **persone** piuttosto che di **risorse umane** e potremmo dedicarci all'**ambiente**, facendo sì che ognuna delle soluzioni proposte che rappresenti un saving per le aziende rimanga in primis **sostenibile per il pianeta**.

Riportando l'uomo al centro del business, l'opportunità data dalla trasformazione digitale potrà piano piano arginare il problema della disoccupazione evitando che si trasformi in futuro nel più grave problema di inoccupabilità.

Utilizziamo la tecnologia per rendere il pianeta un posto migliore in cui vivere, sorridendo.

Il ruolo della tecnologia digitale nello sviluppo dell'Export.



DAVIDE VALENTINO GULLOTTA
SALES ACCOUNT / Cribis D&B

“*Torneremo ai rapporti “face to face”, gli appuntamenti commerciali, le fiere, le riunioni, i pranzi di lavoro, il caffè con il cliente*”

Oggi, alla luce degli eventi che hanno colpito il mondo intero, **le relazioni commerciali sono cambiate**: questo non vuol dire che la gente ha smesso di consumare, ma semplicemente ha cambiato il modo di farlo, motivo per il quale anche **la produzione e la distribuzione dei prodotti deve prendere atto del cambiamento e assecondare i trend che sempre più portano verso un approccio “clientecentrico”**.

Partendo dal consumatore e risalendo la filiera fino alla produzione, è necessario capire quali ambiti possono essere migliorati nei processi della catena del valore. **Fra le attività primarie del modello di Porter occorre quindi capire come il Marketing e le Vendite sono state impattate dalle nuove tecnologie e se queste possono contribuire alla crescita delle vendite, anche in campo internazionale, fornendo alle aziende nuovi modelli di business per competere nell'arena globale.**

In un sistema moderno di vendita, tramite l'utilizzo di internet e banche dati, diventa più semplice gestire le fasi di un ufficio commerciale e, nello specifico, l'utilizzo di piattaforme informatiche di “sales acceleration”: **permette di semplificare attività come: la segmentazione di un nuovo mercato, la ricerca del prospect adatto, la sua valutazione di affidabilità economico commerciale e il primo contatto.** Volendo estremizzare sarà quindi possibile gestire la fase preparatoria alla vendita comodamente dalla propria scrivania e, soltanto dopo avere preparato le basi per una trattativa che sia conveniente per entrambe le parti, sarà quindi “possibile” e “non necessario” procedere all'incontro di persona.

Tutti noi abbiamo dovuto imparare un nuovo modo di lavorare che ci ha fatto quasi pensare che il nuovo modello sarebbe diventato l'interazione con il PC e le Web Call, perdendo ogni possibilità di contatto umano, ma guardando al futuro sappiamo che non potrà essere solo questo; non dimenticheremo che la tecnologia potrà supportarci in determinate fasi, ma probabilmente ci assisteremo verso una forma



ibrida che, nella gestione della fase commerciale, prevederà sia l'interazione a distanza tramite device che il “tanto a me caro rapporto umano”. **Torneremo ai rapporti “face to face”, gli appuntamenti commerciali, le fiere, le riunioni, i pranzi di lavoro, il caffè con il cliente.**

Continueranno ed essere il momento migliore per condurre una trattativa, ma oggi abbiamo capito che tutto quello che sta a monte può essere fatto in maniera differente. La traduzione in termini economici significherà: 1. Risparmio di tempo; 2. Minori costi; 3. Miglioramento delle performance.

È a tutti chiaro che il Made in Italy è un brand ormai riconosciuto in tutto il mondo, ma le nostre imprese stanno facendo tutto il possibile per allocare il proprio prodotto lì dove esiste una richiesta?

La risposta è sicuramente sì, quando parliamo di grossi player organizzati che già da tempo trovano il loro spazio nei mercati esteri, ma non dimentichiamo che la spina dorsale del sistema produttivo italiano è composto da micro aziende: emerge infatti che il circa il 48% delle imprese manifatturiere (lettera C classificazione ATECO 2007) non supera i due dipendenti, ciò nonostante esiste un largo numero di imprese che ha il sogno di esportare, ma che in molti casi non sa come farlo.

Il mio ruolo è proprio quello di aiutare queste imprese a trovare strumenti che gli permettano di giocare la partita e, con le proprie risorse, trovare il modo migliore per superare le barriere all'ingresso presenti nel processo di export. Trovare nuovi clienti profittevoli, meglio in nuovi mercati, permettendo al made in Italy di giocare la partita dell'export da protagonista, diventa più semplice grazie all'uso della tecnologia e all'innovazione.

Ma “l'export non si improvvisa”, vendere qualche cassetta di vino perché un turista lo ha provato e gli è piaciuto mentre si trovava in vacanza, non è fare export, è fortuna! Considerare la fortuna un elemento distintivo non mi sembra sensato, quindi forse l'imprenditore dovrebbe pensare seriamente a come strutturare un ufficio estero fatto da persone e strumenti che gli permettano

di guardare all'export come un canale di vendita allo stesso modo di come avviene per i canali di vendita in Italia; **bisognerà creare le condizioni perché tale vendita avvenga in maniera mirata, professionale, ricorsiva, evitando di arroccarsi sul concetto di “fare come ha sempre fatto”**.

Tornando al tema del marketing e dello sviluppo commerciale, oggi, il reparto export tramite le piattaforme informatiche di sales acceleration ha l'opportunità di segmentare il mercato mondiale per capire in ogni paese il numero di clienti potenziali, la struttura societaria e decisionale del proprio target. Una volta presa la mira, avendo accesso a nomi, numeri, notizie, ricerche di settore e ogni elemento conoscitivo utile ad accendere la miccia della trattativa, si avranno quindi gli elementi necessari per avviare un primo contatto anche mediante l'utilizzo dei social network professionali e non.

L'utilizzo della semantica nella ricerca del proprio target di vendita migliorerà la ricerca del cliente rispetto a quanto già avviene, utilizzando sistemi di classificazione rigidi (tipo codici ATECO, SIC, NACE ecc.), la possibilità nella fase di segmentazione di intercettare potenziali clienti, anche grazie alle informazioni rilevate sul web, in settori specifici di cui probabilmente non esiste una classificazione perfettamente pertinente, offre sicuramente l'opportunità di servire nicchie di mercato fino ad oggi sconosciute.

Finite le attività preparatorie però, la trattativa commerciale farà il suo corso e le persone decideranno come, quando e se incontrarsi di presenza, la tecnologia e l'innovazione non sostituiranno l'uomo nelle fasi in cui è necessaria la relazione, ma saranno sicuramente un supporto in tutte le fasi del processo che precedono il momento della vendita.

Non immagino un sistema in cui, da dietro un computer, si clicca un bottone e si trova il cliente, ma credo fortemente che la tecnologia oggi disponibile possa aiutare a rendere la fase commerciale più mirata, più efficace e più profittevole.

Per navigare nell'era della

TRASFORMAZIONE DIGITALE

Dalla strategia all'esecuzione, contribuiamo a realizzare nuove prospettive

basisconsulting.it



Ti presento Mr. All in: Matteo Pittaluga.



FRANCESCO RICCA
DIRETTORE RESPONSABILE / 01magazine

“
Matteo Pittaluga è un imprenditore, docente e mentor con la missione di rendere il marketing digitale semplice per tutti ed ispirare milioni di persone a creare il proprio business su internet e promuoverlo con successo. Negli ultimi 6 anni Matteo ha lavorato con oltre

30.000 studenti, generato milioni di Euro su internet e fondato Marketing Genius™, la più grande piattaforma di formazione digitale in lingua italiana

”

Cominciamo subito! Perché Mr. All in?

La parola ALL IN credo che sia proprio la più importante nella mia vita. È una filosofia, un modo di vedere la realtà che quando la sposi veramente poi non riesci più a tornare indietro. Ho passato anni a studiare le persone di successo in ogni ambito e mi sono reso conto che tutti coloro che raggiungono risultati straordinari in ciò che fanno hanno una cosa in comune: sono ALL IN. Proprio come nel Poker quando metti tutte le fiches sul tavolo per andare a vincere, questo è lo stesso atteggiamento che nella vita ti dà risultati concreti. Quando inizi una cosa devi andare fino in fondo, sennò non iniziare neanche.

Si conosce molto di te, del tuo lavoro e della tua professionalità, ma poco del tuo privato: raccontaci quali sono state le esperienze più significative della tua vita, quelle che ti hanno segnato...

Mi sono sempre visto come un ribelle, uno che non accetta imposizioni e non ama ricevere ordini dagli altri. Era così fin dai tempi della scuola

quando mi dava fastidio studiare materie che non mi interessavano e volevo sempre andare a cercare le cose pratiche, quelle che mi possono dare qualcosa nella vita reale. C'è un episodio particolare che vorrei condividere: all'età di 17 anni iniziai ad accusare una serie di malesseri, avevo spesso la febbre, stanchezza e mancanza di lucidità mentale. Dopo aver fatto mille esami, i dottori mi dissero che andava tutto bene e visto che questi sintomi continuavano allora iniziarono a pensare che fosse qualcosa a livello psicologico. Credevano fossi un malato mentale, un ipocondriaco che pensava sempre di essere malato e di conseguenza creava lui stesso questi sintomi.

Mi mandarono da uno psicologo e mi trattavano come fossi pazzo, robe allucinanti. Dopo pochi mesi, mi esplose una peritonite grave e venni operato d'urgenza, solo a quel punto i medici si resero conto che gli era sfuggita la cosa più semplice di tutte: un'appendicite che portavo avanti da tempo.



**Siamo il System Integrator
per la tua azienda**

- Gold Microsoft Partner Development and Integration
- Logistica, Supply Chain e gestione Spedizioni con la nostra soluzione iMove Next
- ERP Microsoft Dynamics 365 Business Central e NAV
- Business e Process Intelligence con Microsoft Power Platform e software BPM Adiuto
- Sviluppo Custom serverless, cloud e tradizionale

www.projest.com



Anche se quello fu davvero un brutto episodio nella mia vita, paradossalmente mi diede ancora più fiducia nei miei mezzi e nelle mie convinzioni: avevo ragione io e non ero pazzo per niente.

Qual è la tua filosofia?

Fare una cosa alla volta, ma fatta dannatamente bene. Spesso ci incasiniamo cercando sempre di fare troppo nella nostra vita ed inevitabilmente ci ritroviamo con poco o niente in mano. Vedo così tante persone che fanno mille progetti, saltano da una cosa all'altra e poi alla fine non combinano nulla. Bisogna essere pratici e concreti... ed ovviamente ALL IN!

Cosa significa, oggi, "trasformarsi digitalmente"?

La trasformazione digitale è un qualcosa che prima o dopo travolgerà davvero tutti. Trasformarsi digitalmente significa acquisire le abilità che richiede oggi il mercato nella nuova era digitale e che purtroppo solo in pochi casi si apprendono a scuola. Sia per chi punta ad una carriera da dipendente sia chi ha un'azienda da portare avanti, avere abilità di promozione e vendita online è diventato essenziale e deve essere una priorità assoluta. Vedo ancora troppo spesso aziende che investono poco o nessun budget sull'online senza rendersi conto che ormai il business è tutto lì, bisogna solo avere il coraggio di buttarsi e fare le cose fatte bene.

Raccontaci di Marketing Genius™. Cosa ti ha spinto a creare questa piattaforma?

Marketing Genius è nata nel 2016 come piattaforma di corsi online per aiutare le persone ad acquisire tutte le competenze più richieste nell'era digitale. Negli anni siamo cresciuti tanto, ricevendo premi e riconoscimenti internazionali per gli alti standard di qualità dei nostri corsi. Il nostro punto forte è sempre stato la pratica, cerchiamo di spiegare il marketing in modo semplice e aiutare gli studenti ad ottenere risultati concreti da subito. Abbiamo innovato tanto con i nostri metodi formativi e per questo siamo anche stati inseriti tra le top 50 business schools più innovative al mondo dal Global Forum for Education and Learning quest'anno.

Qual è l'insegnamento più importante che trasmetti ai tuoi corsisti?

La parola "Allinner" è quella con la quale chiamiamo i nostri studenti in Marketing Genius. Essere un Allinner significa essere una persona che non molla mai, che va avanti fino alla vittoria. Questa filosofia piace ai nostri studenti che quando iniziano un corso di marketing vanno davvero fino in fondo, superano le difficoltà e si lanciano oltre i propri limiti. In Marketing Genius lavoriamo tanto con gli studenti sull'aspetto del mindset e della crescita personale, abbiamo visto che funziona molto bene per aiutarli a produrre

risultati concreti e trasformarsi da persone normali ad Allinner. Tutti possono diventare Allinner, basta avere il coraggio di vivere fino in fondo il proprio potenziale!

Dal progetto al successo attraverso una trasformazione completa, da persona normale ad Allinner (colui che ha deciso di non avere un piano B). Vale anche con sé stessi?

Che il cambiamento dell'immagine personale è la cosa più importante insieme alle competenze. Bisogna imparare a credere in sé stessi, osare di più e vedersi già in anticipo come i professionisti che vogliamo diventare. Dentro di noi c'è sempre una battaglia continua tra la versione di noi stessi nel passato e la persona che vogliamo diventare, bisogna essere forti e tenere sempre gli occhi su dove vogliamo arrivare senza pensare ai fallimenti e alle delusioni del passato.

Se non avessi fatto il mestiere che fai, cosa avresti voluto fare e perché?

Probabilmente avrei fatto il barman acrobatico! Ho fatto anche delle gare in passato quando avevo 20 anni, era una delle mie passioni e mi divertivo tantissimo a fare da bere mentre stupivo i miei clienti... che bei tempi!

Quale sarà la figura professionale più richiesta nei prossimi anni?

Senza dubbio il Social Media Manager e l'eCommerce Manager. Sono due figure delle quali ormai tutte le aziende hanno bisogno e sono richiestissime in questo momento e lo saranno sempre di più. Ci sono poi le professioni legate alla realtà virtuale che secondo me avranno un grande futuro, l'eCommerce andrà tutto in quella direzione secondo me con la possibilità di fare tour virtuali di negozi e centri commerciali direttamente da casa. Poi c'è la figura del Closer, il nuovo tipo di venditore telefonico dell'era digitale che fa da consulente, offre assistenza al cliente e lo aiuta a scegliere il prodotto migliore in base alle proprie esigenze.

Come definiresti 01magazine?

Siete veramente AVANTI. State facendo un lavoro incredibile di divulgazione sul digitale e state condividendo dei contenuti di livello altissimo. Per me è un onore essere qui con voi, non vedevo l'ora di fare questa intervista!

Salutaci col titolo di una canzone, la prima che ti viene in mente. A cosa pensi quando l'ascolti...?

"Eye of the tiger", la famosa sigla di Rocky... mi dà una carica pazzesca ogni volta che la ascolto e mi fa venire i brividi. Mi ricorda che ogni cosa è possibile se ci credi veramente!

Grazie.

Strumenti per l'analisi SEO online del tuo sito web

Verifica subito la SEO delle tue pagine, ottimizza il tuo posizionamento sui motori di ricerca e raggiungi nuovi clienti online.

Inserisci l'URL o una parola chiave e testa la SEO del tuo Sito web



Usato da +500.000 marketer in tutto il mondo

aws activate SiteGround FbStart TIM

Perché usare SEO Tester Online?



È all-in-one



È semplice



È conveniente

- ✓ SEO Audit
- ✓ Position Tracking
- ✓ Content Marketing
- ✓ Keyword Research
- ✓ Competitor Analysis
- ✓ SEO Reporting
- ✓ Lead Generation



Provalo 7 giorni gratis su www.seotesteronline.com

Coupon Sconto del 10% sul tuo primo acquisto: 01MAGAZINE

La Blockchain cambierà la società... e sarà una fortuna!



LUCA BATTINI
DIRETTORE TECNICO E
BLOCKCHAIN SPECIALIST
Basis Information Technology

“
Un sistema
Sicuro,
Decentralizzato,
Trasparente
ed Indipendente
”

Ultimamente si parla molto di **Blockchain** o meglio di “**Cryptovalute**”, ma quanti di noi conoscono veramente questa tecnologia? **Quanti sono andati oltre all'aspetto speculativo, anche origini e le potenzialità?**

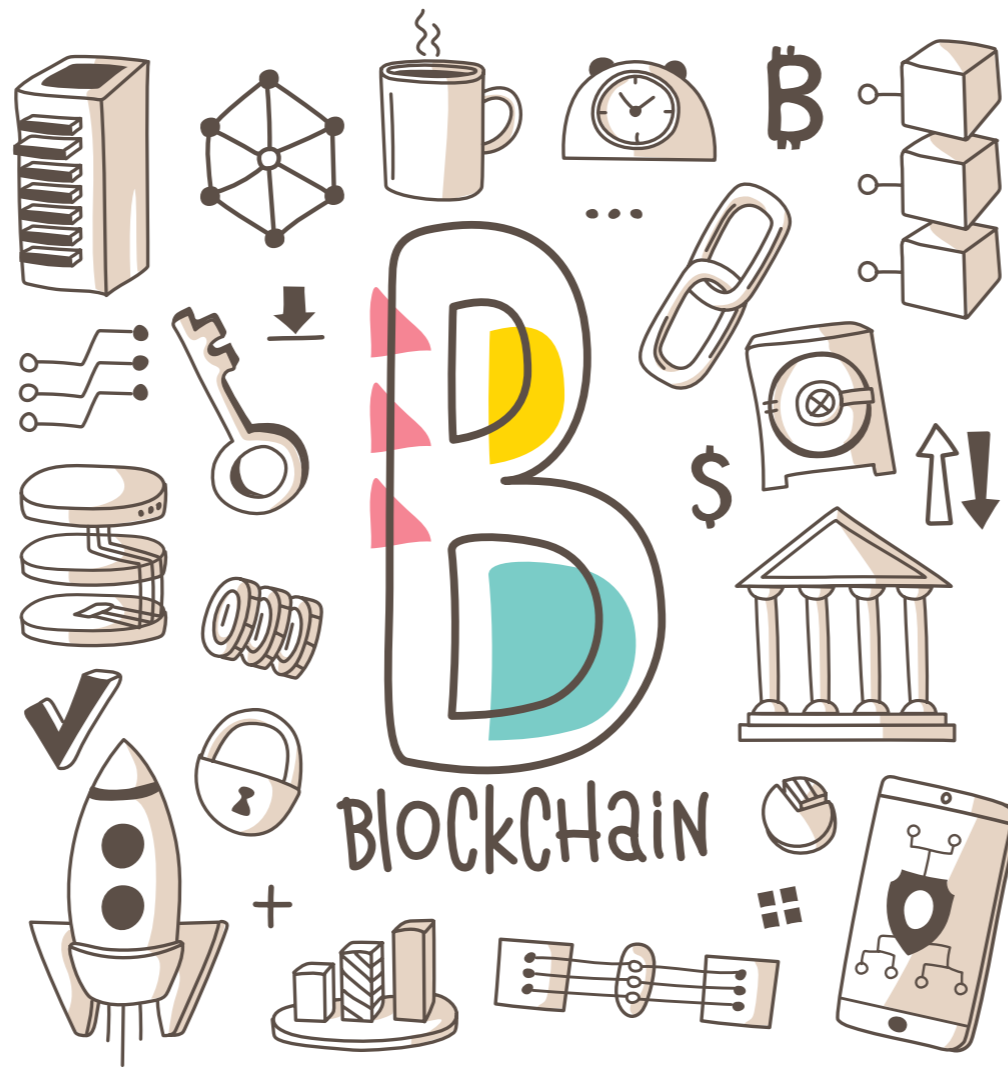
Soffermarsi solo sull'aspetto monetario rischia di farci perdere di vista il vero potenziale e la rivoluzione sociale che potrebbe innescare questa innovazione tecnologica, facendoci trovare impreparati quando, nella società di domani, ci troveremo inevitabilmente a fare i conti con Wallet, Smart Contracts e Gas fees.

Ciò che è necessario comprendere, ancora prima

degli aspetti tecnologici, è il “pensiero filosofico”, la visione di una società diversa che si cela alle origini di questa tecnologia.

La prima Blockchain nata, quella del Bitcoin, nasce infatti a ridosso degli anni 2008, in piena crisi finanziaria mondiale, quando il fallimento della Lehman Brothers palesò al mondo la fragilità di un sistema economico-finanziario centralizzato e di quanto pericoloso fosse per la società riporre un grande potere nelle mani di poche persone.

In una società basata principalmente su dinamiche



economiche, risultò drammaticamente chiaro come un simile fallimento potesse mettere in crisi il modello sociale stesso, con un impatto devastante sulle vite delle persone, specialmente su quelle delle fasce più deboli. Fu così che sotto lo pseudonimo di **Satoshi Nakamoto**, verosimilmente un gruppo di filosofi, matematici, studiosi di crittografia ed informatici ideò un sistema in grado di rappresentare un'alternativa ai sistemi centralizzati di trasferimento del valore, un sistema che attraverso una moneta digitale permettesse alle persone e alle aziende, di effettuare transazioni finanziarie indipendenti dai circuiti tradizionali, un sistema le cui caratteristiche intrinseche fossero completamente in antitesi rispetto ai sistemi centrali e cioè: Sicuro, Decentralizzato, Trasparente ed Indipendente.

Nasce così, nel 2008, una delle rivoluzioni tecnologiche più importanti degli ultimi decenni, al pari di Internet, per le quali esiste un prima ed un dopo. Come tutte le grandi innovazioni si presenta agli inizi in modo abbastanza effimero, non ne viene immediatamente compreso il potenziale, ma già pochi anni dopo questa tecnologia inizia ad essere molto utilizzata nell'ambito videogames per comprare e vendere abilità. Questa applicazione concreta all'interno dei “mondi digitali” rappresentati dai videogames, che spesso ricostruiscono nei giochi dinamiche sociali tradizionali, rende chiaro a molti che questa tecnologia potrebbe davvero rivoluzionare la società futura. Il Bitcoin, la Cryptovaluta legata alla prima Blockchain passa così da pochi centesimi di dollaro del 2009 a valere oltre 60.000 dollari nel corso del 2021.

E così, a pochi anni della nascita della prima blockchain della storia ed il proliferare di altre di prima generazione, questa tecnologia evolve ulteriormente dando origine alle “Blockchain di Seconda Generazione” che, oltre a gestire semplici transazioni, permettono la realizzazione di “Smart Contracts”, contratti digitali intelligenti attraverso i quali diversi soggetti possono stabilire accordi e delegare a questa infrastruttura la loro esecuzione, dove la tecnologia in modo assolutamente imparziale (poiché incorruttibile ed immutabile) garantisce le parti sempre secondo gli stessi principi di Sicurezza, Decentralizzazione, Trasparenza ed Indipendenza. Per la prima volta nella storia moderna nasce un sistema tecnologico non gestito da un'entità centrale ma dall'interna comunità di soggetti (nodi), che liberamente e democraticamente vi partecipano, un sistema che permette ai cittadini ed aziende di tutto il mondo di trasferire valore e stipulare contratti a basso costo ed altissima garanzia. Sono proprio le blockchain di seconda generazione che fanno esplodere il mondo della Finanza Decentralizzata (DeFi), un ecosistema che attraverso Smart Contracts eroga servizi finanziari come prestiti, investimenti e servizi di pagamento,

fino a pochi anni possibili solo attraverso i circuiti bancari tradizionali.

Ecco perché parlare semplicemente di cryptovalute e speculazione senza capire profondamente la portata di questa innovazione, rischia di farci rimanere un passo indietro, soprattutto nel mondo del business.

L'impatto sociale di questa tecnologia è ormai noto anche ai potenti del mondo che inizieranno inevitabilmente a mettere in atto tentativi di regolamentazione di questo ecosistema. Sarà questo un momento decisivo della sua evoluzione.

Regolamentare un sistema significa implicitamente riconoscerlo ed accettarlo e seppur in un primo momento questo possa apparire come una sconfitta per la comunità tecnologica che lo ha supportato fin dagli albori, rappresenta in realtà una grande opportunità di crescita che potrebbe portare velocemente ad un'adozione di massa.

Questa tecnologia è talmente rivoluzionaria che immaginare adesso la quantità e tipologia di servizi che abiliterà nel prossimo futuro è tutt'altro che banale, sarebbe un po' come aver immaginato agli albori di Internet la nascita dell'e-Commerce e dei social network, ma non è difficile scorgere un prossimo futuro dove sarà sempre più comune scambiare valore attraverso questi sistemi alternativi più veloci ed economici di quelli tradizionali, sottoscrivere smart contract per attivare ad esempio una fornitura elettrica, oppure ricercare offerte di finanziamento maggiormente competitive nell'ecosistema della DeFi, dove privati cittadini mettono a disposizione la propria liquidità per finanziare un ecosistema socialmente più equo nella distribuzione ed accesso alla ricchezza.

“
Ciò che possiamo fare oggi è seguire questa evoluzione e approfittare delle opportunità che ci offrirà nel corso della sua evoluzione, per cavalcare l'onda di questo nuovo mare e non rimanere spettatori passivi di un mondo e di una società che sta cambiando
”

Servizi aerei professionali con mezzi a pilotaggio remoto



gudroneservice.com





ANDREA CONCAS

L'arte a lunga conservazione.



FRANCESCO RUSSO
COMMUNICATION MANAGER / Orangedev

“
*Per me
l'arte
è vita,
passione...*
”

Appassionato, innovatore, curioso, talvolta visionario. Fondatore e CEO della startup dell'arte *Art Backers*, di *Art Rights* piattaforma per la gestione e certificazione delle opere d'arte, e di *ArtBackers.Agency* agenzia di Marketing Culturale e Comunicazione dedicata al mondo dell'Arte 3.0. È stato un piacere scoprirti. Da dove nasce l'amore per la vita e per quello che fai?

In questo caso è duplice. Devo ringraziare la mia famiglia e mio padre, ho avuto la fortuna di nascere con lui direttore di musei statali e sin da bambino mi ha permesso di condividere, amare e rispettare – e farne anche una professione – il settore della cultura e del mondo dell'arte. L'amore e la passione per la vita e l'arte è un tutt'uno che nasce da prestissimo, da lì diventa un lavoro e oggi rappresenta la mia passione più grande.

Raccontaci il rapporto con la tua Sardegna...
Per me la Sardegna è grande terra di cultura e arte, ma anche di innovazione. C'è un fulcro di competenze e tecnologie che ha permesso di realizzare e costituire la nostra startup, trovando professionalità sia dal punto di vista culturale che di marketing importantissime. Nostro socio è Mario Mariani, ex amministratore di Tiscali e founder dell'incubatore The Net Value, col quale abbiamo sempre condiviso questo percorso di

crescita. La Sardegna è stata punto di partenza: oggi abbiamo uno staff in tutta Italia e operiamo in tutta Europa e all'estero.

Cos'è, per te, l'arte?

Per me è vita, passione. Al di là del fatto che possa essere un lavoro, in primis è un fattore culturale, di rispetto, di vita. Abbiamo la fortuna di vivere in Italia e all'arte ci siamo abituati quotidianamente. Da piccolo esci di casa e vedi il Colosseo, le sculture, i musei e non tutte le nazioni hanno la stessa fortuna. Questo ci permette di avere una migliore qualità di vita, di avere una visione verso il futuro più innovativa e diversa.

Arte e innovazione. Contesti separati o sempre più collegati?

Mi auspico siano sempre più collegati. Di certo la pandemia ha visto accelerare tutta una serie di dinamiche legate alla digitalizzazione, dei beni culturali, dei musei e dei professionisti, oggi questo connubio è un po' più vicino. In quanto privati della fisicità ci si è ritrovati a utilizzare tecnologie quali soluzioni per poter raggiungere i propri clienti, collezionisti, appassionati. C'è ancora tanto da fare, si tratta di un mondo complesso, fatto di regole non scritte, in cui vi è una diffidenza a monte nell'utilizzo di queste tecnologie. Però, proprio nell'ultimo periodo, c'è stato un grande avanzamento, vedi anche l'innovazione degli Nft, della Blockchain.

“
Credo sia
un ottimo
momento
per
intravedere
una
rivoluzione
dell'arte 3.0
”

Galleristi, musei, artisti, collezionisti, curatori, case d'asta e professionisti del settore. Come si sta spostando “digitalmente” il mercato dell'arte?

Oggi stanno cominciando a intuire le potenzialità del web, ossia la possibilità di continuare nella fruizione e vendita, nella commercializzazione e promozione delle opere d'arte e dei prodotti culturali, anche con l'utilizzo dell'online.

Abbattute le diffidenze iniziali, seppure non del tutto, oggi sempre di più soprattutto le istituzioni culturali stanno ragionando in maniera duplice, cioè pensando a un percorso parallelo e paritetico rappresentato dal digitale. Credo che sia un ottimo momento, finalmente, per intravedere questa rivoluzione dell'arte 3.0.

Cos'è un libro Chatbot?

Il libro, grazie a un sistema automatizzato che risponde alle domande – appunto un “chatbot” – permette di avere approfondimenti quali video, interviste, messaggi, quiz, fotografie, sull'artista di cui parla il libro. Quindi il lettore, sfogliando le pagine, trova delle parole chiave che lo connettono a questi contenuti extra e grazie a questa innovazione tecnologica i lettori interagiscono con il libro che risulta essere costantemente aggiornato.

Come vedi il mondo dell'arte fra 10 anni?

Sicuramente più digitalizzato, se non del tutto. Ci sono in atto tanti cambiamenti. Il mondo dell'arte ha tantissime dinamiche basate su regole centenarie per non dire di più e di conseguenza le evoluzioni hanno bisogno di tempo, soprattutto perché è un mondo grandissimo nei numeri, ma piccolo nella sua gestione e controllo. Tra dieci anni credo che si riequilibreranno alcuni aspetti, tra fisico e digitale, tra artisti e professionisti, e ci saranno di certo nuove figure che sopperiranno anche alle nuove necessità lavorative che si stanno presentando. Basti pensare ai social media manager, agli exhibition manager, a quelle figure con competenze trasversali come avvocati e commercialisti che operano nel settore, dove si necessitano competenze specifiche e conoscenza del mercato dell'arte.



Perché hai scelto Frida Kahlo e perché è diventata un'icona?

È una delle artiste più iconiche del mondo. È una donna, un'artista, è stata amante, ha sofferto la malattia, è stata passionale e ha avuto idee rivoluzionarie. Per questi motivi risulta essere un'artista in cui ognuno di noi, anche se solo in piccola parte, può immedesimarsi. Non ho

avuto dubbi nello scegliere questa donna, dopo Leonardo e Banksy, è la risposta dei lettori è stata la conferma. Frida ha un'attualità pazzesca e un linguaggio universale, a prescindere dal Messico e a prescindere dal tempo che è passato.



BeeComs
Efficiency

**MONITORA E DIGITALIZZA
I TUOI PROCESSI AZIENDALI
PER MIGLIORARNE L'EFFICIENZA**

Sicurezza **Ottimizzazione** **Risultati**

info@white-wall.it
+39 340 2422661

* Industria, Università e competenze: una rivoluzione umanocentrica 5.0!



MELITA NICOTRA
DOCENTE ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
Università degli Studi di Catania

“Taluni ritengono che entro dieci o venti anni al massimo miliardi di individui saranno funzionalmente superflui”.

Harari nel suo volume “21 lezioni per il XXI secolo” introduce così la sua provocazione sul futuro del lavoro, apprestandosi ad affrontare un tema che lui titola “dallo sfruttamento all’irrelevanza”. Il timore è chiaro, è quello che nuove tecnologie digitali, l’IA in primo luogo, protagonista dell’industria 4.0, soppiantino le mansioni degli esseri umani, perfino quelle che richiedono l’intuizione.

A tranquillizzarci rispetto agli scenari più bui interviene di recente la Commissione Europea che prevede e si prepara per la futura rivoluzione dell’industria 5.0 in grado di riportare l’uomo al centro dei processi industriali e ridefinire le sue attività in un contesto di integrazione uomo-robot. L’idea è quella di prediligere l’adozione

di soluzioni che contemplino collaborazioni immersive e simbiotiche tra lavoratori umani e robot soprattutto in quei business in cui le attività e i processi attuali sono percepiti quali troppo complessi per essere automatizzati. I vantaggi includono riduzione dei costi, maggiore sicurezza, migliori condizioni di lavoro e maggiore redditività grazie a una migliore adattabilità, flessibilità e integrazione.

In questo contesto, i processi di upskilling e reskilling dei lavoratori acquisiscono un ruolo cardine. L’esigenza di competenze, è naturale, si evolve alla stessa velocità delle tecnologie. Il World Manufacturing Forum 2020 ha identificato le 10 competenze rilevanti nelle aziende future. Di queste, quattro fanno riferimento a competenze digitali, le rimanenti 6 sono di tipo trasversale, legate al pensiero creativo, imprenditoriale, flessibile e aperto. Con una maggiore automazione, alcune abilità diventano invece inevitabilmente obsolete e difficili da sviluppare ulteriormente; bisogna pertanto facilitare un riadattamento nelle qualifiche di alcuni lavoratori.

Nell’ottobre 2020 il WEF pubblica un report dal titolo “The future of job”. *Nel report si prevede che nei prossimi 3 anni, a livello globale, l’evoluzione del mondo del lavoro determinerà la nascita di 133 milioni di nuove opportunità*

occupazionali, a fronte di 75 milioni di posti di lavoro destinati a scomparire. Il report del WEF fornisce una panoramica, con specifico focus sull’Italia, dei ruoli lavorativi con domanda in aumento e in diminuzione nel periodo 2020-2025. Nei primi tre ruoli con domanda in aumento si ritrovano specialisti in AI, machine learning e IOT, e data analysts. Nei primi tre con domanda in diminuzione, impiegati per l’inserimento dati, segretari ed amministrativi, addetti alla contabilità (Fig. 1). Il report fa anche riferimento alle competenze al centro dei programmi di upskilling e reskilling aziendale in Italia; queste, in linea con l’andamento globale, risultano principalmente di tipo trasversale (Fig. 2).

Un’analisi approfondita dei fabbisogni di competenze in Italia ci deriva inoltre dal dossier Unioncamere-ANPAL 2020. Questo stima che in Italia tra il 2019 e il 2023 lo stock di occupati possa crescere all’interno di un range che va da 374.000 e 559.000 unità. In armonia con quanto evidenziato dal WEF, le nuove professioni emergenti sono quelle del Data Scientist, Big Data Analyst, Cloud Computing Expert, Cyber Security Expert, Business Intelligence Analyst, Social Media Marketing Manager, Artificial Intelligence Systems Engineer. Le nuove tecnologie digitali non interessano solo la domanda di nuove professioni (expansion demand) ma riguardano l’intera replacement demand con il cambiamento delle competenze richieste ai nuovi entrati nelle professioni esistenti.

Il rapporto Unioncamere-ANPAL 2020 individua anche il fabbisogno atteso in termini di professioni e titoli di studio richiesti. In generale si rileva un elevato mismatch fra domanda

FIG. 1_LAVORI EMERGENTI E RILEVANTI

EMERGING	
1.	AI and Machine Learning Specialists
2.	Internet of Things Specialists
3.	Data Analysts and Scientists
4.	Digital Transformation Specialists
5.	Assembly and Factory Workers
6.	Project Managers
7.	Process Automation Specialists
8.	General and Operations Managers
9.	Big Data Specialists
10.	Application engineers
REDUNDANT	
1.	Data Entry Clerks
2.	Administrative and Executive Secretaries
3.	Accounting, Bookkeeping and Payroll Clerks
4.	Business Services and Administration Managers
5.	Assembly and Factory Workers
6.	Accountants and Auditors
7.	Human Resources Specialists
8.	Financial and Investment Adviser
9.	Electronics and Telecommunications Installers and Repairers
10.	Credit and Loans Officers

Fonte: WEF, 2020.

FIG. 2_ COMPETENZE AL CENTRO DEI PROGRAMMI DI UPSKILLING E RESKILLING

1.	Analytical thinking and innovation
2.	Emotional intelligence
3.	Technology design and programming
4.	Management of personnel
5.	Active learning and learning strategies
6.	Leadership and social influence
7.	Critical thinking and analysis
8.	Resilience, stress tolerance and flexibility
9.	Service orientation
10.	Quality control and safety awareness

Fonte: WEF, 2020.



I tuoi dati al sicuro, qualunque cosa accada.

CS Backup è la soluzione completa per la sicurezza dei dati.

www.csistemi.it



e offerta di lavoro. Molte figure richieste risultano di difficile reperimento e il timore è che, nei prossimi anni, il cambiamento in atto nelle industrie amplifichi ulteriormente questo disallineamento. **Con riferimento agli anni tra il 2019 e il 2023, a fronte di un fabbisogno medio di lavoratori laureati compreso tra 164.700 e 181.600 all'anno, ragionando da un punto di vista meramente quantitativo, solo 133.000 laureati sono in grado di soddisfarlo**, con una carenza media annuale compresa tra 32.000 e 50.000 unità.

Inoltre, valutando anche la corrispondenza qualitativa, **bisogna chiedersi se questi laureati hanno o avranno le caratteristiche richieste dalle imprese in termini di indirizzi di studio, competenze personali e professionali.** Dal rapporto emerge che, per gli anni analizzati, è difficile colmare la possibile carenza di laureati del gruppo economico-statistico, per i quali il rapporto tra il fabbisogno e l'offerta si colloca tra 1,72 e 1,89. È una carenza di laureati che si riscontra anche per gli indirizzi di ingegneria industriale ed elettronica, giuridico, scientifico-matematico-informatico-fisico, architettura e sanitario-paramedico, con rapporti che vanno da valori minimi compresi tra 1,24-1,46 e massimi compresi tra 1,37-1,62. **Al tempo stesso, vi è un eccesso di offerta di laureati dell'indirizzo politico-sociale per il quale, a fronte di oltre 57.500 neolaureati il fabbisogno previsto è compreso tra 35.000 e 39.000 unità; chimico-farmaceutico e geo-biologico, per i quali i neolaureati sembrano superare il fabbisogno previsto in una misura che va da circa il 17% a circa il 27%. Una situazione di equilibrio riguarda invece l'indirizzo letterario-psicologico e quello linguistico, con valori compresi tra 1 e 1,10.**

FIG. 3_FABBIOSO E INGRESSI DI NEO-LAUREATI SUL MERCATO DEL LAVORO PER GRUPPO DI CORSI (2019-2023)

INDIRIZZO DI STUDIO	OFFERTA PREVISTA	FABBIOSO TOTALE (V.A.)		FABBIOSO/OFFERTA
		SCENARIO A	SCENARIO B	
Totale laureati	664.700	823.400	908.100	1,24
Economico-statistico	92.600	159.300	174.600	1,72
Medico-sanitario	109.800	141.500	151.600	1,29
Ingegneria	92.800	115.200	127.100	1,24
Insegnamento-formazione*	42.300	82.500	91.300	1,95
Giuridico	48.700	70.900	79.400	1,46
Politico-sociale	57.500	35.000	39.100	0,61
Letterario e psicologico	59.200	64.900	72.800	1,10
Architettura	31.100	41.300	46.200	1,33
Linguistico	41.500	36.500	41.400	0,88
Scientifico, matematico, fisico	17.900	23.500	26.000	1,31
Chimico-farmaceutico	26.600	20.200	22.700	0,76
Geo-biologico e biotecnico**	44.500	32.400	36.100	0,73

*Comprende l'indirizzo scienze motorie
**Comprende l'indirizzo agrario

Fonte: Unioncamere-ANPAL 2020

I numeri dunque parlano e non servono particolari algoritmi per decifrarli. Il cambiamento non riguarda solo l'industria ma coinvolge anche l'università e le scelte dei giovani. Per questi è necessario interpretare esiti occupazionali e nuove tendenze e cavalcare la rivoluzione umanocentrica 5.0!

Siamo pronti?



DOORKEEPER
SMART PASS



È ora di dire addio al vecchio badge!
Con Doorkeeper la tua azienda diventa smart.

Doorkeeper è il sistema completo per il **controllo degli accessi**, la **rilevazione delle presenze** e le **comunicazioni con dipendenti e ospiti** della tua azienda.



doorkeeper.it



Meeting quando necessario e la parola di tutti.

Leadership orizzontale in azienda: un'utopia pragmatica



IRENE BRAMBILLA
ADDETTA ALLA COMUNICAZIONE / mondora

Possiamo paragonare l'organizzazione di mondora ad un sistema linfatico che gira

Chi non ha mai sognato di lavorare in un'organizzazione dove l'opinione di tutti viene ascoltata e le decisioni sono il frutto del volere collettivo? Dove non esiste un "capo" ma la guida è distribuita su più persone? Dove si ricerca la cooperazione piuttosto che la competizione?

Può sembrare un'utopia, ma **un sistema di questo tipo esiste e si chiama Sociocrazia.** Nata in Olanda negli anni '70, in un'azienda elettromeccanica di 600 persone, nel tempo è stata adottata da diverse realtà profit e non.

In Italia, la software house mondora, con 70 dipendenti, distribuisce il governo con questa tecnica e altre derivanti dai metodi agili: si può dire sistemi di gestione del lavoro di tipo sociocratico.

Queste pratiche definiscono la strutturazione di mondora che ne facilita il modo di lavorare.

I lavoratori si organizzano in cerchie o gruppi, composti da persone che condividono un campo di responsabilità, come per esempio il marketing, l'amministrazione o i prodotti. Nella cerchia, **il potere di decisione è distribuito su tutti i membri.** Per garantire efficienza e struttura, vi sono **4 ruoli con incarichi diversi:** il leader operativo, cioè colui che definisce le priorità del gruppo, il delegato, la persona

che riporta le attività della cerchia alla cerchia superiore, il segretario, che tiene traccia delle attività ed infine il facilitatore, che aiuta a prendere le decisioni.

In questo tipo di organizzazione, i meeting si fanno se necessario e vengono preparati, come buona pratica, in anticipo, mantenendo un vero e proprio backlog aziendale che è poi lavorato via via dalle cerchie. **Durante gli incontri, chiunque può presentare una proposta** che riguarda le attività della cerchia. Gli altri membri possono chiedere dei chiarimenti, esprimere delle reazioni e decidere proponendo eventuali integrazioni. **Se vi sono obiezioni, queste vengono tenute in considerazione: la proposta viene modificata, in modo da giungere ad una decisione che sia accettabile e supportata da tutti.** Ad aiutare il gruppo in questo processo vi è chi facilita e fa in modo che l'opinione di tutti venga ascoltata.

La sociocrazia potrebbe sembrare un metodo di governance giustificato dal desiderio di garantire un ambiente sociale armonioso. Questo è vero, ma solo in parte. Come spiega infatti il Ceo e fondatore, Francesco Mondora **"La sociocrazia risponde a delle esigenze di tipo organizzativo.** È arrivata in mondora con questo nome per iterazioni successive, dopo una lunga ricerca sui metodi decisionali e di management, maturata in vent'anni di esperienza



“
Portare un vero cambiamento richiede un approccio più radicale...”

FRANCESCO MONDORA
CO-CEO E FONDATORE / mondora

nel campo della governance distribuita”.

mondora, infatti, sin dalla sua fondazione nel 2002, ha rifiutato l'organizzazione gerarchica classica, adottando un organigramma piatto e metodi agili, come Scrum.

Sistemi molto umanizzanti perché basati sull'autogoverno dei team, osserva Francesco, che tuttavia vi individua **due punti critici: la debole circolazione dell'informazione e la scarsa distribuzione della capacità decisionale.** Le informazioni, infatti, sono trasmesse in modo unidirezionale da chi commissiona il prodotto al team, e non al contrario. Anche la presa di decisioni, nel metodo Scrum, rimane concentrata solo su alcune persone.

Un sistema questo, che non è resiliente, come insegna il software.

“I sistemi sociali funzionano come i computer, dove ogni azione produce una retroazione: per essere funzionali l'informazione deve circolare e la responsabilità deve essere distribuita su più elementi”.

Francesco individua in questa **forma organizzativa aziendale** uno strumento di organizzazione più efficace. Infatti **“questo metodo porta al gruppo di lavoro, come Scrum, la ownership di quello che fa, aggiungendo però anche un sistema per la presa di decisioni che coinvolge tutti i membri e un processo che favorisce lo scambio bidirezionale di informazioni, con la figura del delegato di cerchia.”**

“Possiamo paragonare l'organizzazione di mondora ad un sistema linfatico che gira, andando a nutrire tutte le sue parti.” racconta

Francesco **“un tipo di organizzazione che non è fatto per raggiungere un risultato ed estinguersi, ma per vivere, espandersi e rinnovarsi”.** Un sistema autopoietico quindi, che guarda alla sostenibilità, oltre che alla performance.

Se è vero che la sostenibilità sta diventando sempre di più un valore cardine per moltissime aziende, **viene da chiedersi se anche la sociocrazia non sia un'innovazione in grado di trasformarsi, nel tempo, nel nuovo approccio alla governance aziendale.**

mondora è da sempre stata una realtà in grado di attualizzare i tempi. B Corp dal 2015, una delle promotrici del movimento delle Società Benefit e avanguardista nell'ambito dello smart working, ha sempre promosso pratiche considerate innovative, che sono poi diventate mainstream.

Alla base di questa capacità di intercettare i movimenti futuri vi è una chiara visione del mondo e del ruolo delle aziende. **“Viviamo in un momento storico dove sempre più organizzazioni aggiungono un senso al proprio modo di fare e stanno focalizzando l'attenzione verso l'ambiente e la comunità sociale, considerando la produzione di impatto positivo nel loro modello di business.”** dice Francesco **“ma portare un vero cambiamento richiede un approccio più radicale. Non si può pensare di promuovere certi valori se l'organizzazione stessa non li rispetta.”**

Per questo motivo è possibile che modelli organizzativi che favoriscono la retroazione siano una delle alternative a sistemi disfunzionali e che nel prossimo futuro diventeranno predominanti, aprendo le porte ad un'era di maggiore sostenibilità e cooperazione.

Trasformazione digitale: *imprese familiari e passaggio generazionale.*



RAFFAELE BELLI
DIGITAL TRANSFORMATION EXPERT

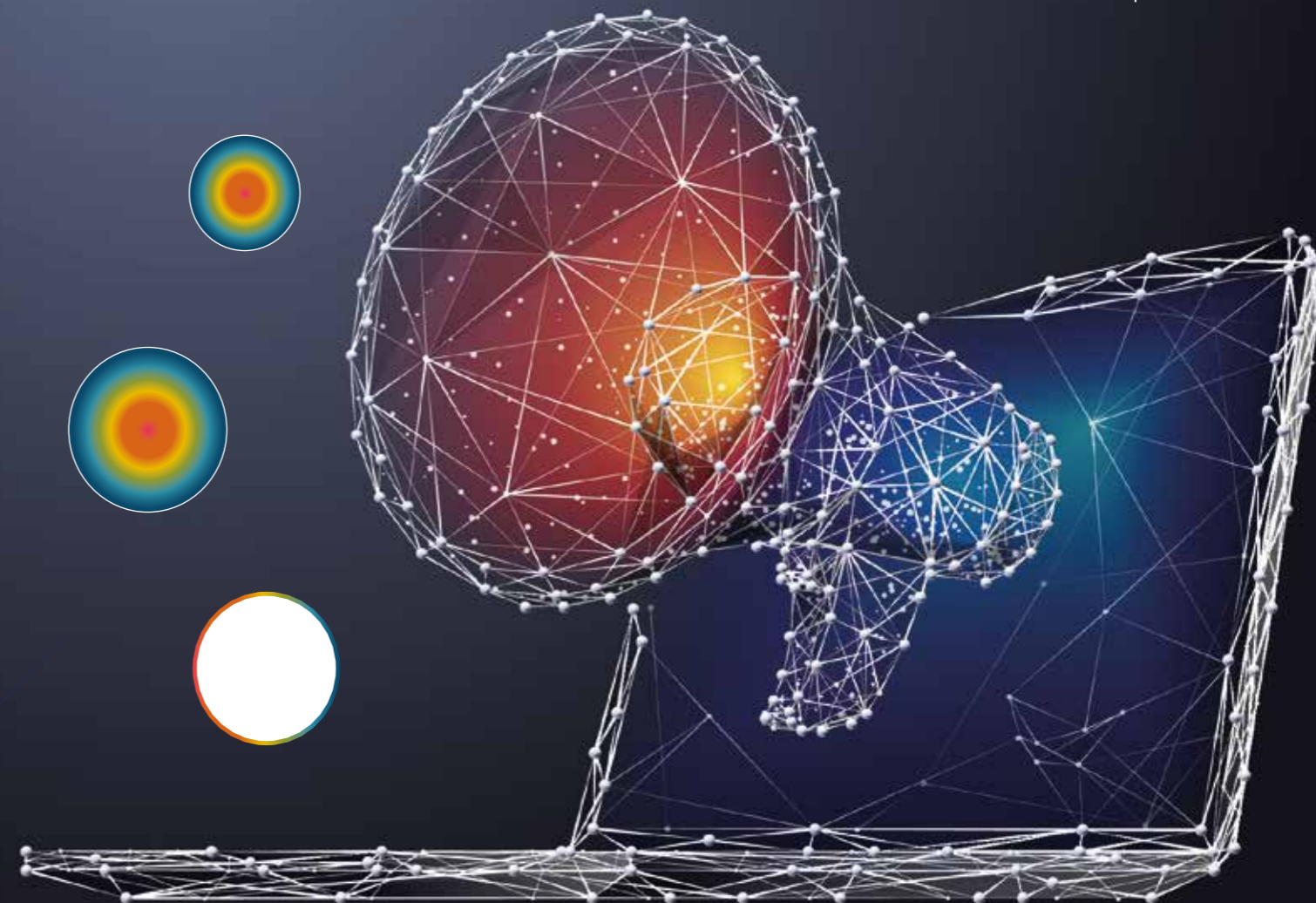
“
La trasformazione digitale non è un problema tecnologico, bensì strategico
”

La trasformazione digitale è un percorso di cambiamento che coinvolge interamente il modo in cui un'azienda compete nell'era digitale. Comprende principalmente la capacità dell'impresa di intercettare i nuovi trend tecnologici che stanno trasformando il proprio mercato di riferimento, la capacità di saper soddisfare le nuove esigenze dei clienti nell'era digitale e di reagire ripensando la propria strategia ed il proprio modello di business.

L'evoluzione tecnologica sta impattando in numerosi ambiti di applicazione come il cloud computing, l'intelligenza artificiale, il Marketing Digitale, le nuove piattaforme web, gli e-commerce e l'analisi

di numerosi flussi di dati che abilitano nuove informazioni a disposizione degli imprenditori e dei manager.

Nel prossimo futuro avremo sempre di più una pervasività del digitale nei prodotti, nei servizi, nei processi e nelle infrastrutture. Questo non vuol dire che i leader del futuro dovranno necessariamente conoscere tecnicamente e nel dettaglio tutte le caratteristiche e le logiche dietro una innovazione tecnologica, ma quello che sono chiamati sicuramente a fare è capire come utilizzare queste tecnologie nel loro mercato per trasformare con successo i loro modelli di business, per innovare i loro prodotti e servizi, aumentare e diversificare i profitti e difendere o creare vantaggio competitivo. È a tutti gli effetti una



attività strategica. Il vantaggio competitivo ha un ruolo predominante in questo discorso. È la capacità che un'azienda ha di ottenere risultati economici reddituali, finanziari e patrimoniali e quote di mercato superiori rispetto ai suoi competitor diretti ed indiretti nel suo mercato di riferimento. La rapida evoluzione tecnologica che stiamo vivendo genera un cambiamento delle regole del gioco continuo, in modo sempre più veloce e sempre più rapido, obbligando le aziende a porre in essere strategie per rispondere ai mutamenti e a strutturarsi nei processi e nell'organizzazione per farlo.

Negli anni '80 e '90 il tempo di vita medio di un modello di business era di circa 35-40 anni mentre adesso, nell'era digitale, questa tempistica si è ridotta a circa 15 anni. Con ogni probabilità il tempo di vita medio di un modello di business nel prossimo futuro sarà ancora inferiore. Questo è causato principalmente dalle nuove tecnologie che, abilitando nuovi modelli di business, permettono a nuove aziende o vecchie aziende innovative di creare nuovi prodotti e nuovi servizi che vanno a soddisfare i bisogni dei consumatori moderni, quelli digitali, e rosicchiare

giorno dopo giorno quote di mercato alle aziende tradizionali e attendiste.

Quindi ci troviamo di fronte ad un'epoca dove ogni nuova tecnologia disponibile e affidabile offre nuove possibilità di business da un lato, e contemporaneamente mina le posizioni di vantaggio competitivo dall'altro, mettendo in seria difficoltà le aziende che già operano in determinati settori e mercati consolidati e che si vedono attaccare le loro posizioni competitive sempre più spesso con un tasso di abbandono dei loro clienti sempre più alto. Il problema è che questa attività è veloce, sempre più veloce e lo sarà sempre di più nel prossimo futuro.

Gli imprenditori del futuro dovranno necessariamente acquisire quello che possiamo definire un mindset digitale. È a tutti gli effetti un nuovo modo di concepire l'azienda, di innovare i propri prodotti e i propri servizi, di utilizzare le nuove possibilità abilitate dal Marketing Digitale e di riorganizzare le competenze interne e creare nuove consuetudini e nuovi processi in azienda.

E perché questo non accade? Perché troppo spesso le aziende non affrontano questo



VISUAL ADV



cambiamento? Quali sono le forze che remano contro questa trasformazione?

In questo discorso, assume un ruolo fondamentale il tema delle Imprese Familiari e del passaggio generazionale.

Le imprese di seconda o terza generazione sono quindi necessariamente chiamate a ripensare la propria strategia e il proprio modello di business per adattarlo alle nuove regole del mercato, per adattarle all'era digitale.

Un processo di trasformazione digitale diventa quindi un fattore che molto spesso abilita il passaggio generazionale all'interno delle aziende, dove convivono due o più generazioni e dove convivono spesso due modi diversi di interpretare e governare l'azienda.

Questo non genera necessariamente una visione sbagliata o una visione giusta, ma questa dicotomia deve spingere il Management, l'imprenditore e i figli a sedersi e ripensare, innovare e trasformare i propri prodotti/servizi, il proprio Marketing e la propria organizzazione

con l'obiettivo di costruire nuovi basi per il futuro dell'azienda.

È necessario che ogni azienda diventi un'azienda darwiniana: capace di adattarsi ai continui mutamenti del mercato, alle nuove tecnologie, alle nuove richieste dei consumatori avendo in primo luogo un approccio strategico al digitale.

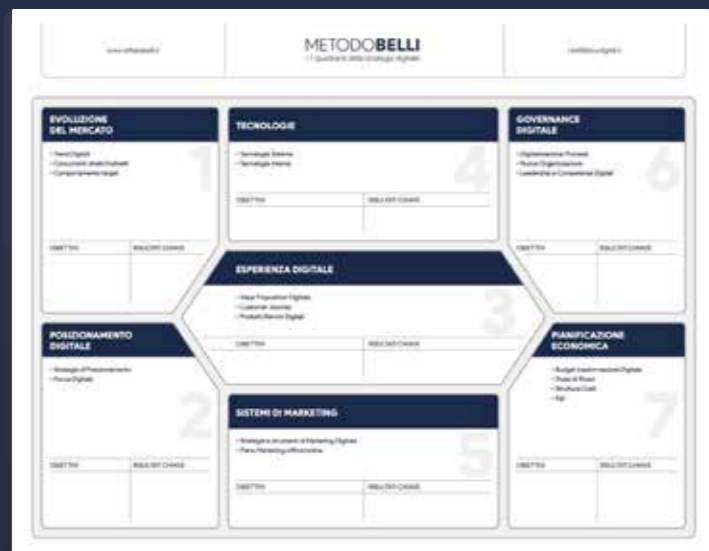
Il risvolto di questo fenomeno nella vita degli imprenditori e manager delle aziende di oggi è essere catapultati in un mercato in continuo e costante cambiamento dove solo le organizzazioni che sono agili e che sanno trasformarsi velocemente possono sopravvivere con successo. Il problema però è che per un'azienda che ha 20-30 o più anni di presenza sul mercato trasformare il proprio modello di business e la propria organizzazione non è un processo semplice, ma un progetto che richiede tempo, impegno sacrificio, condivisione e soprattutto un approccio strategico.

La trasformazione digitale non è un problema tecnologico, bensì strategico.

La mia esperienza di imprenditore di terza generazione in un'azienda familiare mi ha permesso di conoscere approfonditamente le problematiche e le criticità che un'organizzazione incontra quando inizia un percorso trasformativo. Purtroppo nel mio caso, non siamo riusciti in tempo ad adattarci alle nuove regole che il nostro mercato ci imponeva e trasformarci in tempo.

Ma da questa esperienza negativa è nata la mia missione: *il Metodo Belli, il primo metodo proveniente da una ricerca scientifica che supporta le imprese a ripensare strategicamente il proprio modello di business per renderle competitive nell'era digitale.* È una metodologia che aiuta a visualizzare il percorso di trasformazione digitale e prendere in tempo le giuste decisioni strategiche.

Oggi, aiuto principalmente le imprese familiari dove convivono due o più generazioni a ripensare e adattare il proprio modello di business, con l'obiettivo di renderle competitive nell'era digitale.



Raffaello Belli

Il metodo Belli è una metodologia che aiuta a visualizzare il percorso di trasformazione digitale e prendere in tempo le giuste decisioni strategiche



YOUR GROUP

YOURgroup, la prima società italiana di Fractional Executive

We are in Italy, France, Swiss and UK

19 Practices
200 Partners

YOURgroup, the first C-LEVEL Operating Advisory Group in Italy for Fractional Executives



Per ogni area chiave dell'azienda offriamo supporto operativo "on site" erogato da un team di **fractional manager** con lunga esperienza aziendale in società leader. Abbiamo creato un vero e proprio "hub" di competenze, formato da **8 team di specialisti** fortemente motivati e coordinati.

Vuoi conoscerci meglio?

Prova **yourCHECKUP**, una fotografia dello stato di salute della tua azienda, professionale, approfondita e rapida, che permette di **individuare le aree poco performanti, le opportunità di miglioramento e di valorizzare i punti di forza.**

We can offer operational support in every key area of a company thanks to a team of **long-experienced contract managers** operating "on site". We consist of **8 teams of motivated and coordinated specialists** that create a real competence HUB.

Do you want to know us better?

Do Try yourCHECKUP, a picture of your company's health status, a professional, thorough and quick instrument, allowing a Company to **identify underperforming areas, opportunities for improvements and new key points of strength.**



Binge watching vs fuga dalla noia.



ROBERTA CURATOLO
PSICOLOGA, PSICOTERAPEUTA

“
Sensationseekers,
letteralmente
cercatori
di emozioni
”

In cosa consiste il binge watching?

Si chiama binge watching e corrisponde alla pratica di **guardare programmi televisivi o serie tv in maniera compulsiva**, compiendo una vera e propria abbuffata. Tale fenomeno insorge a partire dal 2013, anno in cui nasce Netflix e successivamente altre nuove piattaforme di distribuzione tra cui Amazon Prime Video e Disney Plus. Il neologismo “binge” era già associato a problematiche come il Binge Eating Disorder (BED), detto anche disturbo da alimentazione incontrollata dove avviene un'eccessiva e disfunzionale assunzione di cibo che sfocia in ricorrenti abbuffate. Allo stesso modo i binge watchers assumono pratiche comportamentali come prendere visione di molteplici episodi di programmi televisivi in una rapida successione.

In psicoterapia, l'area patologica di tale pratica si misura attraverso la durata e la quantità dell'esposizione a tali contenuti

è soprattutto attraverso strumenti clinici che permettono di valutare la comorbidità con eventuali altri disturbi e analizzare e accogliere il vissuto del paziente.

Quali sono le principali motivazioni alla base di tale fenomeno?

Tra le motivazioni che inducono al binge watching, diversi studi hanno individuato: impiegare il tempo libero, cercare informazioni, evadere dalla realtà, rilassarsi e migliorare il

proprio status sociale.

I risultati di alcune indagini in campo psico-sociale evidenziano inoltre una correlazione tra “sensationseeking” e binge watching.

Cosa significa “sensationseeking”?

Si fa riferimento a un tratto di personalità associato alla continua ricerca di sensazioni nuove e intense. I *sensationseekers*, letteralmente cercatori di emozioni, sono quelle personalità che non tollerano la noia e di conseguenza evitano attività che potrebbero risultare prevedibili o a loro giudizio poco stimolanti.

Secondo questo filone di ricerca è probabile che “i cercatori di emozioni” siano attratti dal binge watching perché cercano di evitare la noia e le restrizioni create dalla visione della TV convenzionale. Sarebbe quindi la spinta al divertimento/intrattenimento a interagire positivamente con il binge watching behavior.

Scegliere la via dell'auto-consapevolezza.

Una volta contestualizzata la problematica discussa è utile fare qualche considerazione intorno ai nostri comportamenti, chiedendosi, ad esempio, **quante ore passiamo nell'utilizzo**

“
Dare voce e
agire, questo è il
primo passo da
intraprendere per
uscire fuori
dal guscio
”

di questi canali, riflettere sulla qualità dei contenuti, valutare e selezionare le informazioni realmente coerenti con i nostri interessi. Può essere importante, inoltre, riflettere sui nostri consumi e prendere in considerazione l'impatto che i contenuti streaming visionati hanno avuto sul nostro stile di vita.

Quali possono essere i campanelli d'allarme?

Non è mia prassi generalizzare gli effetti di un fenomeno prima sociale e poi psicologico/individuale. In tal senso, preferisco condividere con i lettori ciò che ho riscontrato nella mia pratica clinica con i pazienti che hanno scelto di intraprendere con me un percorso di psicoterapia. Ciò che ho maggiormente riscontrato è sintomatologia comune che riguarda questa area di lavoro connessa a: **isolamento, disturbi del sonno, dell'alimentazione e difficoltà nei rapporti sociali.**

Laddove la persona si trovi di fronte a questi segnali il consiglio è quello di richiedere un supporto qualificato rivolgendosi ad uno psicoterapeuta che possa trattare il disagio riscontrato. Il sito dell'Ordine degli Psicologi di ogni regione può aiutare ad orientarsi nella ricerca del professionista. Esistono inoltre siti specifici legati al settore che forniscono i contatti e i curricula di professionisti della salute psicologica.

“Dare voce e agire”, questo è il primo passo da intraprendere per uscire fuori dal guscio (non necessariamente patologico) della continua fuga dalla noia e utilizzare le piattaforme già citate in maniera sana e utile.

AGILE: conosciamolo meglio sfatandone alcuni miti.



CLAUDIO MUSUMECI
SOFTWARE ENGINEERING
MANAGER

Al giorno d'oggi le aziende che sviluppano software hanno ormai del tutto abbandonato il processo di sviluppo *Waterfall* (a cascata) in favore del processo di sviluppo Agile. Ma siamo sicuri che sia stato veramente ben compreso cosa significa adottare questa metodologia di sviluppo? Oggi sfateremo alcuni miti legati a questa metodologia.

Adottare Agile significa iniziare a lavorare senza requisiti o avere le idee chiare su cosa dovrà fare il software.

Falso, prima di iniziare lo sviluppo di un software è necessario avere ben chiari in mente i requisiti e cosa farà il software per fornire valore al cliente utilizzatore finale.

Spesso si fraintende il principio "Accogliamo i cambiamenti nei requisiti, anche a stadi avanzati dello sviluppo. I processi agili sfruttano il cambiamento a favore del vantaggio competitivo del cliente" con il fatto che si possano accettare requisiti vaghi o sommari pur di iniziare lo sviluppo di qualcosa che andrà cambiato successivamente.

Un fattore fondamentale è che nella metodologia di sviluppo Agile i cambiamenti non avvengono soltanto nei requisiti del software ma anche nei processi e strumenti utilizzati dal team in un'ottica di ricerca continua del miglioramento.

Non organizziamo il nostro lavoro in sprint bisettimanali perché non riusciamo a rilasciare nulla in così poco tempo. Questa affermazione spesso è figlia del concetto che il risultato della

sprint debba essere una funzionalità completa dall'inizio alla fine. All'interno di un ciclo di sviluppo bisettimanale si può considerare di sviluppare e consegnare anche una semplice **API REST, una interfaccia utente non ancora del tutto collegata ai dati reali o persino il risultato di uno o più ricerche esplorative chiamate Spike**. Il rilascio frequente e cadenzato del software è uno dei principi cardine della metodologia:

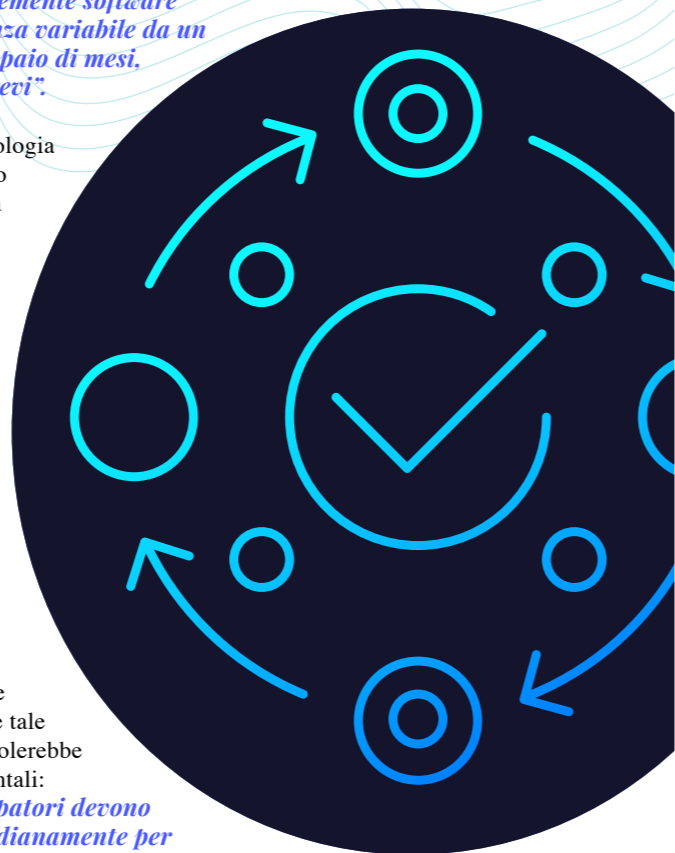
"Consegnamo frequentemente software funzionante, con cadenza variabile da un paio di settimane a un paio di mesi, preferendo i periodi brevi".

Posso utilizzare la metodologia Agile in qualsiasi contesto e con qualsiasi cliente. La metodologia Agile non è applicabile in contesti in cui lo sviluppo richiede un'attenta e metodica analisi, molta documentazione e le fasi di sviluppo sono soggette a rigidi e continui controlli; uno degli esempi più comuni è il software a bordo degli aerei di linea.

Altri contesti dove è fortemente sconsigliata l'adozione di Agile sono quelli dove il committente non è disposto ad adottare tale strategia perché questo violerebbe uno dei principi fondamentali:

"Committenti e sviluppatori devono lavorare insieme quotidianamente per tutta la durata del progetto".

La collaborazione del committente nel partecipare attivamente allo sviluppo fornendo continui feedback al team in ottica collaborativa è fondamentale per il successo del progetto.



ACCELERA

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

combinando la potenza di una piattaforma per la gestione di processi con la velocità "zero-code".

XPERIENCE®

Coordina attività, persone, sistemi, dati, in un unico workflow. Con Xperience, gestisci tutto attraverso un'unica interfaccia per trasformare la tua azienda.

QUATTRO SEMPLICI PASSI:

- | Disegna processi.
- | Applica le regole.
- | Integra e unifica i dati di altri sistemi.
- | Rilascia senza scrivere codice le interfacce per le attività e le azioni degli utenti.



LE TUE ISPEZIONI A PORTATA DI CLOUD.



Il software in cloud per documentare ispezioni e manutenzioni con foto e video, in grado di produrre report standard archiviati e condivisi col cliente.

