

Player Dalle app ai big data, passando per la sicurezza: la nuova azienda del fondatore di Value partner ha 60 trentenni al comando. I piani per il futuro

Industria 4.0 «Vi aiutiamo a fare la rivoluzione»

Rossi Cairo: Exage accompagna le aziende, anche piccole, che vogliono utilizzare il digitale per fare un salto di qualità

DI GRETA SCLAUNICH

«La digitalizzazione è una scelta obbligata. Ma va gestita con cura e attenzione, altrimenti per le aziende può diventare un potenziale fattore di rischio».

Per questo **Giorgio Rossi Cairo**, fondatore nel 1993 della società di consulenza strategica **Value Partners**, ora ha deciso di investire personalmente su Exage, player nato da qualche mese per accompagnare le imprese attraverso la quarta rivoluzione industriale. Quella trainata dal digitale e che «consente di offrire al consumatore non il semplice acquisto di un prodotto o di un servizio ma un'esperienza, che va aggiornata di continuo», come spiega l'imprenditore.

Nuovi significati

Per le imprese, questo si traduce in un cambiamento nella strategia che va dalla diversa interazione tra le varie fasi del lavoro al cambiamen-

to del modello di business, passando per l'integrazione di un modello organizzativo nuovo. Stando però attenti a non snaturare il cuore dell'azienda stessa: «Le opportunità offerte dal digitale vanno sempre coniugate con la strategia: la tecnologia dev'essere uno strumento per valorizzare gli investimenti e creare vantaggio competitivo», conferma Rossi Cairo.

Per farlo, Exage conta su oltre 60 professionisti nativi digitali (l'età media, rivela l'imprenditore, è di 30 anni) in arrivo da diverse realtà italiane di eccellenza specializzate nei temi del digitale, dai big data all'internet delle cose passando per lo sviluppo di app e la cyber security. Fondata nel maggio scorso, e guidata dal ceo Simone Angeli, ha già oltre 50 clienti tra le grandi e le medie imprese italiane. Soprattutto queste, insieme alle piccole, possono guadagnarne della trasformazione in atto: secondo Rossi Cairo «in Italia abbiamo prodotti che il mondo ci invidia, dal lusso, all'agroalimentare, al design, alla meccani-

ca. Il digitale può azzerare le distanze geografiche e le barriere di investimento, facilitando le connessioni con fornitori, clienti e partner commerciali, che la dimensione stessa dell'impresa ostacola fin qui. Se non riusciamo a cogliere le potenzialità di questo processo rischiamo, invece, di rimanere esclusi dalla competizione globale».

Con un occhio al futuro: «Se vogliamo essere competitivi anche sul lungo periodo, cioè parlare a chi avrà potere di spesa tra 10 anni, dobbiamo conoscere i loro attuali modelli di consumo e comportamento ed essere in grado di proiettarli nel futuro. Per sapere chi saranno i consumatori di domani, e come si comporteranno di fronte al processo di acquisto, possiamo usare i Big Data che ci permettono analisi e proiezioni prima impensabili», ragiona l'imprenditore.

Il metodo

A proposito di Big Data: secondo lui inserire in un'azienda una figura che li sappia analizzare e li traduca

in strategie è essenziale, come è essenziale qualcuno che si occupi di gestire i cambiamenti introdotti dal digitale nelle aziende. «La sfida digitale coinvolge tutte le funzioni aziendali e deve essere condotta in modo coerente per tradursi in un vero vantaggio competitivo — analizza Rossi

Cairo — . Credo che la difficoltà attuale più significativa non sia avere risorse finanziarie per accedere alla tecnologia, ma reperire professionalità con le competenze e l'esperienza adeguate a gestire la trasformazione digitale».

Una sorpresa può arrivare, però, dalla struttura delle nostre aziende, che in gran parte sono pmi: «Se la dimensione sotto certi aspetti è un fattore penalizzante, in questo caso, dovendo ripensare in modo radicale e veloce a un intero modello di business, può essere invece un vantaggio. Un manager imprenditore si può permettere una rapidità decisionale ed esecutiva impensabile in una grande corporazione», conclude Rossi Cairo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

