

Il Ceo nell'era digitale: leader e comunicatore. E ogni azienda è media company



Per quanto tecnologica, quella che ha investito ogni aspetto delle relazioni umane, sovvertito modelli di business e posto sfide inedite a ogni settore industriale non è una rivoluzione fatta soltanto di chip e server, ma una rivoluzione culturale. Sono cambiati i tempi di reazione, le strutture gerarchiche, i rapporti con i clienti, la percezione delle distanze: sono state abbandonate antiche certezze per entrare in un ignoto dove tutto cambia e il vantaggio competitivo è nelle mani di chi questo mondo lo ha creato (i grandi colossi tecnologici) o di chi capisce la natura del cambiamento e innova di conseguenza la sua azienda. Questo è particolarmente vero per quanto riguarda la comunicazione. E per chi lavora ai vertici delle aziende.

«Dentro la comunicazione le cose rilevanti che stanno cambiando il nostro mestiere sono l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata e virtuale, i comandi vocali, il mobile che è la tv del futuro, l'ecommerce e lo streaming - spiega al Sole 24 Ore **Massimo Beduschi**, presidente e ceo di GroupM Italia - media holding del gruppo WPP - a margine del ThINK Digital, forum tecnico e tecnologico organizzato a Milano da GroupM con il supporto di The European House Ambrosetti -. I ceo oggi non possono non occuparsi della comunicazione. C'è un dialogo continuo e bidirezionale con il pubblico/cliente. Il nostro mestiere di centri media diventa di gestore dei dati utili per connettere marche e audience. Le aziende devono imparare a produrre e distribuire contenuti».

Per **Valerio De Mollì**, managing partner di T.E.H. Ambrosetti, «la nuova centralità assunta dalla comunicazione spinge ad un cambiamento nel ruolo dei CEO, che devono diventare anche Chief Communicator, leader digitali e testimonial delle loro aziende».

Tra i partecipanti **Fabio Vaccarone**, ad di Google Italia, secondo cui bisogna guardare alla legge di Varian «e cioè guardare alle tecnologie che ci sono qui ed ora e avere consapevolezza che entro pochi anni interesseranno tutte le aziende. Il digitale oggi ha dispiegato solo il 2% del suo potenziale rivoluzionario e sono in arrivo una miriade di oggetti connessi a internet, saranno 30 miliardi nel 2020. In questo contesto spesso le aziende italiane si sono sentite “protette” dal digital divide, ma il rischio è di adattarsi. L'economia digitale non è un settore, interessa tutti. Il mondo è diventato piatto. La più grande sfida è la riconversione del capitale e umano e della classe dirigente».

Massimo Banzi, cofondatore di Arduino, dimostra con gli esempi di creazioni nate con la famosa scheda alla base, tra altre cose, del movimento dei makers come «oggi chiunque può innovare». Come il tassista che riconosce Banzi perché «è lo stesso dei tutorial di Arduino» con cui il ragazzo sta cercando di costruire un impianto audio intelligente per l'auto. Oppure il bambino di 10 anni che ha creato uno smartwatch e messo, con una raccolta di successo, su kickstarter.

Per **Alfonso Fuggetta**, ceo di Cefriel e professore del Politecnico di Milano, «troppo spesso il digitale è stato considerato un vestito da mettere sopra aziende che rimangono uguali a se stesse. No, non basta».

Si parla ovviamente di big data, anche se il termine non piace a **Bruno Lepri**, head of mobile and social computing lab, fondazione Bruno Kessler e ricercatore all'MIT. «Quello che identifica la nuova frontiera dei dati è che essi sono informazioni sul comportamento umano. Ci forniscono dei modelli. Una delle informazioni più utile riguarda gli spostamenti: in un lavoro sulle carte di credito ci siamo accorti che chi ha giornate regolari paga in tempo, in caso contrario spesso è in ritardo». Lepri ha infine illustrato il progetto Open Algorithm, che vuole fare in modo che i dati posseduti dalle grandi aziende possano essere condivisi, ovviamente criptati, per la pubblica utilità (ricerca scientifica, pubbliche amministrazioni, ecc).

Massimiliano Magrini, managing partner di United Ventures, porta la sua esperienza da investitore in startup ed ex ad di Google: «Le startup sono obbligate a innovare, altrimenti non hanno senso di esistere. A differenza delle grandi aziende, non hanno scelta». E qualche insegnamento possono darlo anche alle aziende tradizionali, visto che oggi «tutte le aziende sono tecnologiche».