

L'Italia che funziona e realizza le innovazioni digitali che conquistano le multinazionali

Silicon Valley made in Italy

Primi a usare la tecnologia dei droni nei supermercati

DI CARLO VALENTINI

«**A**bbiamo messo a punto una tecnologia che deriva da quella utilizzata dai droni. Puntando dei sensori ottici per esempio su uno scaffale di un supermercato riusciamo a decifrare quanto tempo un cliente si sofferma su un prodotto, il suo grado di attenzione verso di esso e il suo acquisto o meno. Questi dati raccolti in tempo reale consentono sia al produttore che al venditore di assumere le decisioni che ritengono più opportune per il loro business»: **William Masetti** è un guru dell'information technology, a capo di Dsm, una di quelle multinazionali tascabili made in Italy (sedi a Monza, Bologna e Parma) in grado di sfidare i grandi della Silicon Valley a colpi di innovazione. L'ultima commessa è stata acquisita dalla Coca Cola.

È l'Italia che funziona, quella da prendere ad esempio in mezzo a tante traversie. «Ci piace potere essere d'esempio -afferma Masetti.- Nel nostro Paese vi sono intelligenze e capacità in grado di primeggiare. Purtroppo è venuta a mancare la curiosità verso il cambiamento, la fiducia sul futuro. Bisogna cambiare marcia. È vero, non ci si preoccupa di creare le condizioni per attrarre investimenti, c'è addirittura chi teorizza di rinchiudersi a giocare in casa invece di aprirsi al mondo. È grave perché se si rimane indietro poi non è possibile recuperare. Ma bisogna vincere le difficoltà e cogliere le potenzialità che vi sono. Noi per esempio all'apice della crisi economica abbiamo raddoppiato gli investimenti nell'innovazione».

Lui lavora in 40 Paesi, l'internazionalizzazione è incominciata con una succursale in Romania, ora sta aprendo uffici in Cina e Canada. I suoi software e le sue soluzioni, dalla realtà aumentata al riconoscimento visuale, sono finalizzati a conoscere e rilevare i comportamenti dei consumatori, a migliorare e di conseguenza a razionalizzare il ciclo produzione-vendita-consumo, migliorando la gestione dell'impresa. I principali campi di lavoro sono la logistica, il fashion, la grande distribuzione, il retail. Tra i clienti: Unilever, Johnson & Johnson, Danone, Lactalis,

Etro, Autogrill, Heineken. Colossi che si affidano alla sua azienda-laboratorio.

Si vanta di avere realizzati soluzioni (Trade Mobility Suite, Syntonia, Transart Cortex) che hanno segnato la storia dello sviluppo dei sistemi gestionali. Dice: «Lavoriamo soprattutto all'estero ma vorremmo aiutare le imprese italiane ad uscire dal cono d'ombra perché abbiamo un sistema

Dobbiamo imparare a guardare fuori dalla finestra, oltre l'Europa che ormai è un mercato domestico. Il resto del mondo va ai 300 all'ora, gli europei si guardano l'ombelico, si perdono in polemiche assurde. Abbiamo un enorme know how, dalla Silicon Valley vengono qui a testare i nostri prodotti e ci fanno i complimenti. Sarebbe ora di svegliarci. In molti

campi siamo davvero i migliori al mondo. Noi, per esempio, abbiamo un centinaio di dipendenti, che sfornano di continuo nuovi software e nuovi prodotti. In taluni casi le multinazionali hanno tentato di copiare le nostre soluzioni, a volte ho dovuto difendere i brevetti in tribunale ma la giustizia non funziona e quindi la tutela è assai scarsa».

L'industria 4.0 ha aperto la strada all'innovazione digitale che non si deve fermare ai processi di produzione e alla robotizzazione ma va allargata al recupero delle diseconomie legate a un imperfetto rapporto commerciale col mercato e coi clienti. «La nostra missione -spiega Masetti- è mettere a punto sistemi informatici in grado di consentire a un'azienda di reagire al mercato in tempo reale. Vent'anni fa una cor-

retta raccolta dei dati era un vantaggio competitivo, oggi è il tempo di reazione che fa la differenza».

Dal suo privilegiato punto d'osservazione di manager-inventore di sistemi informatici che riesce a vendere ai colossi mondiali, William Masetti (laurea in Ingegneria, dieci anni passati in giro per il mondo prima di creare, alla metà degli anni 80, il suo laboratorio specializzato nella mobile information) bacchetta tutto l'Occidente: «L'altro giorno -racconta- ho incontrato una delegazione cinese e mi hanno espresso tutto il loro stupore perché erano stati negli Usa, che pensavano all'avanguardia e invece solo in poche occasioni avevano potuto pagare col telefono cellulare mentre in Cina, magari attraverso Huawei, vai anche al cinema presentando il cellulare. Il mondo sta cambiando e l'Occidente invece di mettersi al passo pensa al muro contro il Messico o alla Brexit».

Domanda. Però le multinazionali hanno ancora per lo più sede in Occidente...

Risposta. Per quanto ancora? E comunque riescono a muoversi secondo logiche che prescindono da dove hanno la sede. Noi per esempio abbiamo appena consegnato alla Coca Cola un sistema di intelligenza artificiale che riesce a fornire ogni giorno ai responsabili dell'azienda

il quadro delle vendite in un determinato territorio, evidenziando i successi e le criticità dell'offerta della popolare bevanda. La stessa cosa che faremo in Cina, dove stiamo entrando nel settore della produzione della birra. Si tratta di promuovere risparmi consistenti nei costi di gestione e quindi rendere sempre più competitive le aziende. Stiamo registrando richieste anche dall'Africa, che ha tanta voglia di svilupparsi.

D. Quali saranno le prossime innovazioni?

R. Un'area di sviluppo sarà quella della blockchain (un registro di dati condivisi, il suo contenuto una volta scritto non è né modificabile né eliminabile, Ndr) che già regola le monete virtuali. Se opportunamente adattato consente la tracciabilità dei prodotti e ne impedisce la contraffazione. Vogliamo realizzare un sistema con la metodologia blockchain che riesca a collegare produttori e venditori, a farli collaborare. È la prossima sfida che vogliamo vincere».

Masetti è fautore della trasparenza del mercato. Ritene che il consumatore riceverà benefici sia in termini economici (prezzi inferiori) che di consumo (salubrità del prodotto). C'è un made in Italy che si fa largo nel mondo. A volte la California è qui, sotto casa. Più conosciuta all'estero che dentro i confini.

Twitter: @cavalent

TRIA QUINDI NON SI PUÒ LAMENTARE DELLA VIOLAZIONE DELLA PRIVACY

Un ministro deve rendere conto di cosa fa lui e anche i familiari

DI FRANCO BECHIS

Il ministro **Giovanni Tria** è sotto attacco: lo vogliono mandare via. Lui ha spianato la strada cascando sulla classica buccia di banana. Che, in questo caso, porta il nome di **Claudia Bugno**, una collaboratrice che il ministro si è preso al ministero nell'estate scorsa e che, di settimana in settimana, ha iniziato a sgomitare sempre di più, causando non pochi malumori in quel palazzo. La Bugno ha un compagno imprenditore che, secondo rivelazioni giornalistiche, avrebbe poi assunto il figliastro di Tria. Non una cosa elegantissima, e si capisce il malumore degli esponenti di maggioranza. E a dire il vero anche una storia un pizzico border line sotto il profilo del conflitto di interesse.

Quelle critiche sono state prese male dal ministro Tria, che si è sfogato in un colloquio con il Corriere della sera, lamentando addirittura

la violazione della sua privacy. Protesta, questa, del tutto ingiustificata: un ministro deve rendere conto di cosa fa lui e di cosa fanno pure i suoi familiari. Per legge e per motivi di etica politica: se voleva la privacy, era meglio intraprendere un altro mestiere. Per quanto adirato, il ministro però assicura che non farà passi indietro e sfida gli altri a cacciarlo, e poi «vediamo come reagiscono i mercati».

Ecco, anche questo non è grande argomento: se sostituissero il ministro dell'Economia con il primo preso per strada, forse. Ma se ne fanno un altro che abbia il curriculum, non cambierebbe assolutamente nulla. D'altra parte gli archivi della storia repubblicana sono pieni di ministri e politici che si ritenevano indispensabili e i cui nomi nessuno ricorda più.

C'è però un altro argomento su cui Tria non ha tutti i torti, ed è quello della firma sui decreti attuativi per i rimborsi dei risparmiatori truffati.

In questo caso l'obiezione del ministro dell'Economia è fondata: per procedere al rimborso bisogna che qualcuno accerti che quel risparmiatore sia davvero truffato: o l'Anac, o la Consob o la magistratura.

Non basta dire di avere perso dei soldi con i propri investimenti per bussare alle porte dello Stato ed essere rimborsati: sarebbe ingiusto e aprirebbe contenziosi miliardari. Perché poi rimborsare i possessori di azioni quotate? Sapevano benissimo di affrontare un rischio comprando, e se poi il titolo è andato gambe all'aria spesso ne hanno avuto più di un avvisaglia.

Se si rimborsano loro, poi ci sarà la fila di chiunque abbia perso qualcosa con i propri investimenti, che iun questi anni sono stati per altro la gran parte dei risparmiatori e talvolta pure degli speculatori.

Bisogna mettere paletti chiari in quei decreti, e se non lo sono fa benissimo Tria a non firmarli.

il Tempo