CONTRARIAN

di **Alessandro Dall'Onda**

CAMPANELLA A PIAZZA AFFARI
Marco Tripi (a destra), insieme al padre Alberto e alla moglie Valeria Sandei, alla quotazione in Borsa Italiana a marzo 2021 di Almavawe, società parte del gruppo Almaviva focalizzata su intelligenza artificiale, analisi big data e business intelligence

Crescere a passo DI SAMBA

Almaviva è specializzata nell'innovazione tecnologica e partecipa alla transizione digitale di grandi aziende e pubbliche amministrazioni. Il suo quartier generale è in Italia. Ma l'ad Marco Tripi porta avanti una politica di sviluppo a livello internazionale. Soprattutto dopo l'esperienza vincente in Brasile. Dove ha oltre 30mila dipendenti

È

È abituato a sollevare pesi. Non a caso una delle sue passioni, assieme allo sci e alla Roma calcio, è infatti il powerlifting. E di pesi, alla guida di **Almaviva**, ne ha sollevati parecchi. Basti pensare che quando è entrato in azienda, dopo un'esperienza in Bnl, la società aveva sì e no 150 dipendenti. Oggi, dopo 20 anni di carriera da amministratore delegato, ne ha 45mila sparsi per l'Italia, il Brasile e altre località del mondo. **Marco Tripi** ha preso le redini di Almaviva dal padre Alberto che nel 1983 lasciò i vertici di IBM per diventare imprenditore. Vista la sua esperienza precedente, scelse di impegnarsi nell'IT e nacque Almaviva.
L'azienda è cresciuta con l'acquisizione da Telecom Italia, di Finsiel, una grande società pubblica di IT. "Finsiel", racconta Marco Tripi nei suoi uffici di piazza Santi Apostoli a Roma, adiacenti all'impareggiabile Galleria Colonna, "aveva una ottima base di conoscenze ma non aveva dinamismo di mercato. Noi abbiamo inserito questo aspetto proprio del contesto imprenditoriale. La storia di Finsiel è sempre stata basata su progetti per la pubblica amministrazione, il percorso verso la digitalizzazione. Da lì in avanti possiamo dire di essere attori della trasformazione digitale del Sistema Paese in diversi settori, dall'healthcare a mobilità e logistica, dal finance alla sicurezza, dalle smart city al turismo, dall'ambiente all'agritech, presidiando le frontiere digitali più avanzate: cloud, intelligenza artificiale, cybersecurity, internet of things (IoT), blockchain, canali digitali, digital twin e mixed reality ".

A proposito di mobilità. Ne avete fatta di strada.
Beh. Direi proprio di sì. Siamo una società che opera nell'innovazione digitale e nell'evoluzione del customer management e abbiamo circa 45mila dipendenti nel mondo, di cui 30mila in Brasile. Dobbiamo poi dividere il tutto in due macroaree, quella dell'It e quella del Crm più evoluto perché siamo sempre più attivi nell'assistenza tecnologica dei nostri clienti soprattutto a livello internazionale.

Marco Tripi, ad di Almaviva, in vent'anni ha portato l'azienda da 150 a 45mila dipendenti in tutto il mondo.

Che tipo di clienti seguite in Brasile?
In Brasile i nostri clienti principali sono le banche più importanti e le aiutiamo nell'assistenza dei loro clienti: digital banking e gestione delle carte di credito.

Perché proprio il Brasile?
È stata una mia scelta ed è frutto di analisi dei mercati dinamici. Tutto ciò però è unito a una cultura di fondo, perché quella brasiliana è molto simile alla nostra. Un esempio: abbiamo aperto contestualmente in Brasile e Cina: in Brasile siamo in crescita, in Cina abbiamo chiuso. Quando sono a San Paolo, una città in cui la presenza di italiani e di brasiliani con origine italiana è fortissima, e vado a cena con un cliente brasiliano posso capire chi mi trovo davanti.

Oltre al Brasile, dove avete investito?
Stiamo crescendo in Colombia. I paesi latini sono comunque in crescita e non c'è troppa presenza di società nordamericane. Stiamo crescendo a livello internazionale anche in Finlandia, Arabia Saudita, dove ci stiamo occupando delle soluzioni digitali legati allo sviluppo delle nuove linee metropolitana; nel Regno Unito, dove collaboria-

mo con le ferrovie e in America del Nord, dove stiamo chiudendo diversi contratti in ambito trasporti. L'innovazione digitale oggi è una vera e propria eccellenza del made in Italy, come moda e food, noi stiamo esportando know-how e tecnologia sviluppata nei laboratori in Italia, con nuove attività in realizzazione anche in Russia, Svizzera e Belgio.

E in Italia?
In Italia abbiamo circa 4mila risorse nell'information technology distribuite capillarmente sul territorio nazionale, principalmente a Roma ma anche a Milano, Torino, Napoli e in altre 13 città. Quello su cui ci stiamo organizzando è un modello di lavoro ibrido, il cosiddetto smart office. Quindi in media un 50% da remoto e un 50% in ufficio. Negli ultimi due anni abbiamo assunto circa 1.500 persone in Italia e nel 2022 abbiamo il programma ambizioso di assumerne altre mille.

Quindi l'azienda sta andando molto bene.
Chiudiamo il 2021 con ricavi di gruppo di circa 1 miliardo di euro, in crescita del 10% rispetto al 2020 con una marginalità in aumento del 25%, quadruplicata dal 2016 ad oggi. Siamo l'azienda di tecnologia italiana che a livello percentuale è cresciuta più di tutte grazie soprattutto a fattori interni. A questo si unisce anche un backlog che solo nel settore It dovrebbe raggiungere i 2,5 miliardi di euro quindi circa quattro volte i nostri ricavi annui del settore. Questo significa avere un portafoglio ordini unico. Non c'è società di tecnologia in Italia che ha questo rapporto quattro a uno backlog rispetto ai ricavi annui.

Come avete raggiunto questo risultato?
È figlio di un nostro forte know-how in settori strategici: penso per esempio all'esperienza e alle competenze uniche nei progetti It per la Pa o ai servizi e alle tecnologie per la mobilità sostenibile che spingono anche la crescita sui mercati esteri.
Nel contesto internazionale il nostro know-how su trasporti e logistica trascina in modo incredibile e, grazie a competenze e prodotti, possiamo dire di essere tra le prime dieci aziende al mondo.

In Italia state seguendo lo sviluppo della smart mobility?
Stiamo puntando molto sulle infrastrutture digitali: dalle smart road al sistema integrato dei trasporti delle città, alla sicurezza.

E di fronte alla sfida del Pnrr?
Considero il Pnrr un'occasione irripetibile per il futuro digitale ma innanzitutto una prova di responsabilità cruciale, che chiede sforzo comune e pieno coinvolgimento di attori pubblici e privati, per un reale salto di efficienza del sistema Paese.

Proprio un anno fa avete quotato la vostra controllata Almawave...
Sì, a marzo 2021 abbiamo quotato Almawave, focalizzata su intelligenza artificiale, analisi big data e business intelligence. La società fondata dall'ad Valeria Sandei, mia moglie, è oggi concentrata su nuove acquisizioni. La più recente, annunciata il 31 dicembre, ha riguardato la fiorentina The Data Appeal Company, nata per l'analisi dei flussi turistici.

Avete quotato una società controllata e non la capogruppo proseguirete con una politica di quotazioni?
Stiamo organizzando il gruppo specializzandolo per aree. Da gennaio abbiamo trasformato la nostra area finance in una nuova società, Reactive, focalizzata sulle soluzioni per banca digitale, insurance technology e wealth management, che fattura 120 milioni di euro. Continueremo su questa strada. La nostra marginalità è in aumento in tutti i nostri settori e puntiamo a rafforzarci attraverso una strategia di acquisizioni importanti. Guardiamo in Italia, soprattutto per la competenza, e alle opportunità sui mercati esteri. Da qui al 2024, dopo crescita e internazionalizzazione, ragioneremo sulla quotazione per la capogruppo Almaviva Spa. Non si tratta di un percorso per vendere l'azienda ma un processo che supporti l'ulteriore sviluppo, con l'ambizione di diventare la prima società italiana di tecnologia.

Quali sono i vostri punti di forza?
Non solo di essere imprenditori, valorizzare asset, investire sulle competenze e avere controllo manageriale, ma anche l'ottima simbiosi caratteriale tra me e mio padre che ha fondato il Gruppo, l'ha reso importante e solido e mi ha passato il timone.

Dica la verità. Senza false modestie: lei quanto ha contribuito alla crescita dell'azienda?
Io sono amministratore delegato da 20 anni. Tutti i manager dell'azienda rispondono a me; l'espansione in Brasile l'ho decisa io ma, allo stesso tempo, se non ci fosse stato un costante confronto con mio padre non avrei preso le stesse decisioni. F