



L'hi-tech italiano che conquista i mercati

Almoviva accompagna in Italia e nel mondo lo sviluppo tecnologico e digitale di aziende e pubbliche amministrazioni in settori quali mobilità, water management, finanza, salute, sicurezza. Con un occhio rivolto allo spazio | di **Leonardo Rastelli**

Radici ben piantate in Italia e visione sempre più internazionale: da oltre 40 anni, Almaviva è un consolidato protagonista della trasformazione digitale. Un esempio di imprenditoria familiare che ha saputo integrare know-how, efficienza e dinamicità, sfidando senza timore i colossi multinazionali del settore. Il gruppo, che conta circa 40mila addetti, oltre 10 piattaforme proprietarie e 50 partner, più di 25 tra tech lab e centri di competenza, ha archiviato il 2024 con ricavi stimati per 1,4 miliardi di euro (+62% rispetto al 2019), un ebitda di 265 milioni e una marginalità del 18,8% (+154%).

Il ruolo dell'imprenditore

Dal 2001 al vertice del gruppo c'è Marco Tripi, entrato due anni prima nell'azienda fondata nel 1983 dal padre Alberto. «Essere imprenditori in Italia è una sfida esaltante e complessa. Aver avuto l'opportunità di essere inserito molto giovane in Almaviva e averne accompagnato lo sviluppo in posizioni di vertice mi ha permesso di crescere molto. Oggi purtroppo l'imprenditore è una figura sempre più rara: nel nostro settore il 90% di loro è sparito, non solo per le difficoltà che ogni azienda può incontrare, ma anche perché molti hanno preferito cedere, vuoi per la mancanza di seconde o terze genera-

zioni, vuoi perché ha prevalso il desiderio di monetizzare vendendo spesso a fondi internazionali molto bravi a livello finanziario, meno sul piano industriale. Sono convinto che la vera essenza dell'imprenditore sia far crescere l'azienda in modo forte ed equilibrato, con una visione di lungo periodo». Un pilastro del successo di Almaviva è quella che il ceo ama definire sovranità tecnologica: «Non significa protezionismo, ma capacità di aprirsi al mondo consapevole della nostra forza e di una competenza fortissima: il know-how degli italiani è spesso superiore a quello che osserviamo in altri paesi».

Soluzioni ad alta marginalità

Questa vision ha orientato da sempre il modo di fare impresa di Almaviva e i suoi piani industriali. «Siamo nati come system integrator, ovvero un'azienda che utilizza tecnologie di altri, le assembla, le declina al meglio e le dà ai clienti: un'attività che tende a diventare commodity. Per questo negli ultimi anni ci siamo specializzati nella creazione di prodotti e soluzioni tecnologiche proprietarie. Grazie alla loro qualità, oggi il nostro margine è il più elevato del mercato». Un risultato possibile solo impostando strategie di lungo respiro: è il caso dell'intelligenza artificiale e delle soluzioni per la mobilità, dove Almaviva ha un posizionamento molto forte grazie

a investimenti costanti nel tempo. «Lo stesso vale per le acquisizioni: abbiamo fatto e continuiamo a fare operazioni importanti con un'ottica di medio-lungo periodo e legate alla nostra eccellenza hi-tech. Per esempio, la società acquisita a ottobre negli Usa ha una competenza fortemente tecnologica nel campo della mobilità, che è del tutto complementare al nostro know-how».

Tecnologie proprietarie

Proprio questo è il fil-rouge che ha tracciato lo sviluppo anche recente di Almaviva: la focalizzazione in mercati ad alto valore da presidiare, dove possibile, con soluzioni tecnologiche proprietarie. «Vogliamo continuare a essere tra i leader nella digitalizzazione della pubblica amministrazione e tra i principali operatori in Italia nel settore difesa&sicurezza. Nel frattempo, abbiamo consolidato la presenza in mercati come quello della sanità, dove oggi siamo attivi su soluzioni come la Piattaforma Nazionale di Telemedicina o la Cartella clinica digitale per Regione Lombardia».

Un altro ambito in forte sviluppo è quello del water management: Almaviva ha iniziato a investire nel settore, acquisendo due società e introducendo sistemi che monitorano le portate e le perdite idriche e, attraverso l'IA, producono algoritmi predittivi. «Tra

Una vocazione internazionale

La crescita su scala internazionale si conferma un asset strategico per Almaviva. Più del 40% dei ricavi del gruppo, attivo in 13 Paesi con 30 aziende, 79 sedi e circa 40mila dipendenti, è sviluppato all'estero. Le aree core sono l'America Latina e gli Stati Uniti. La storica

presenza in Brasile si è consolidata con la recente acquisizione di Magna Sistemas, oggi Almaviva Solutions, primo operatore IT del Paese: l'obiettivo è guidare la trasformazione digitale brasiliana con servizi e piattaforme innovative. Negli States il focus è sul mercato della mobilità, grazie all'ingresso nel gruppo, perfezionato lo scorso ottobre, di Iteris, leader nella gestione delle infrastrutture di mobilità intelligente. «In altre aree del mondo siamo presenti con progetti di grande rilevanza: per esempio, abbiamo oltre 100 persone che lavorano in Arabia Saudita e altre impegnate in Egitto per la centrale di mobilità del Cairo». Per Tripi l'attività oltreconfine resta comunque strettamente legata a quella sviluppata nel nostro Paese. «Un contesto rafforza l'altro: riusciamo a operare con successo all'estero utilizzando le grandi competenze tecnologiche di dominio di cui disponiamo in Italia. Allo stesso tempo, avere un mercato più ampio ci permette di investire maggiormente in queste competenze e crescere anche nel mercato domestico».





La sede di Almaviva, che ha chiuso il 2024 con ricavi stimati per 1,4 miliardi di euro, ebitda a 265 milioni e una marginalità del 18,8%. Sotto, nel box, il ceo di Almaviva Marco Tripi con Valeria Sandei, ceo di Almawave, società del gruppo attiva in ambito big data e intelligenza artificiale.

► l'altro, tutte queste attività, essendo basate su tecnologie e competenze verticali, sono esportabili e ci permettono di competere e affermarci anche sui mercati internazionali». Tripi svela, infine, che un altro comparto nel quale il gruppo sta muovendo i primi passi, anche in funzione di possibili acquisizioni, è quello della tecnologia per lo spazio.

Obiettivi ambiziosi

Consolidare al meglio i mercati già presidiati ed entrare in nuovi comparti con progetti a medio-lungo termine è una strategia che comporta ingenti investimenti. «Al mezzo miliardo di euro destinato alle acquisizioni dell'ultimo biennio, stimiamo di aggiungere almeno un altro miliardo di euro per rafforzare il business in Italia e nel mondo», annuncia il ceo. L'obiettivo di business è sfidante: 2,5 miliardi di ricavi entro il 2027. «In realtà, puntiamo a traguardi molto più ambiziosi nei prossimi anni: per questo dobbiamo sviluppare tutti i settori in cui operiamo». 

Velvet: l'IA tricolore efficace e leggera

Anche per Almaviva l'intelligenza artificiale è un'area di grande interesse in chiave di sviluppo. Il gruppo la presidia con Almawave, attiva sin dal 2006 e quotata sul mercato Euronext Growth Milan. Grazie a tecnologie proprietarie, soluzioni avanzate e servizi innovativi, la società trasforma il potenziale dell'IA e dei dati in valore concreto per la digitalizzazione di aziende e pubbliche am-

ministrazioni. Forte di uno staff di circa 450 professionisti, Almawave ha costruito un portfolio di oltre 400 clienti italiani e internazionali in settori quali government, finance, energy&utilities, turismo, healthcare.

L'ultimo progetto messo a punto dalla società, presentato a fine gennaio, è Velvet, una famiglia di modelli di intelligenza artificiale generativa multilingua. Sviluppati da Almawave in Italia su propria architettura e addestrati sul supercalcolatore Leonardo,

gestito dal consorzio interuniversitario Cineca, i modelli sono rilasciati in modalità open source. Velvet realizza un'IA progettata per coniugare efficacia, leggerezza nei consumi e agilità nell'adattarsi a svolgere compiti mirati nei settori verticali in cui la società opera. Nella classifica Open LLM Benchmark, tra i modelli più performanti al settimo posto spicca proprio Velvet-14B, che raggiunge un punteggio medio di 62.85, superando competitor quali IBM e Nvidia. «In futuro a fare la differenza», sottolinea Tripi, «saranno non tanto gli investimenti in data center, di cui tanto si parla in tema di IA, ma le competenze di mercato: noi sappiamo quali soluzioni proporre ai nostri clienti perché conosciamo bene le specificità di ogni mercato anche in tema regolatorio e di privacy».

