



**WOM@N**  
ICT

**Background tecnologico per la top manager: «Svolgo attività di direzione più sul piano dei contenuti di biz»**



**TATIANA RIZZANTE**  
è amministratore delegato di Reply, fra le poche aziende italiane Ict quotate in Borsa e guidate da una donna

# «Avanti sul mobile payment»

► **Rizzante** (Reply): «Abbiamo rinforzato la parte d'offerta legata al mobile soprattutto nell'enterprise e creato un gruppo specializzato sui pagamenti via smartphone e tablet»

DARIOBANFI

**Tatiana Rizzante** è amministratore delegato di Reply, una delle poche imprese italiane nel segmento dell'Ict quotate in Borsa e guidate da una donna. In crescita costante dal 1999, porta il marchio della tecnologia italiana all'estero.

**Qual è il suo ruolo operativo, esattamente?**

Il mio background professionale è tecnologico e di conseguenza svolgo attività di direzione più sul piano dei contenuti di business che amministrativi. Seguo le attività di Reply in Italia, Germania e Regno Unito e anche se la nostra presenza è meno estesa, in Brasile e negli Stati Uniti, in particolare nell'area di Chicago dove operiamo nel segmento dell'automotive. Viaggio molto, come si può intuire. In questo periodo soprattutto in Germania.

**È cambiato negli ultimi anni il Dna di Reply?**

Pur lavorando in generale sulle tecnologie software per l'innovazione è indubbio le maggiori variazioni degli ultimi anni siano dovute all'evoluzione della rete Internet. Ultimamente abbiamo rinforzato la parte d'offerta legata al mobile soprattutto nel segmento enterprise e creato un gruppo specializzato sul mobile payment. Abbiamo sviluppato servizi legati ai social

cloud, per esempio, molti cercano di bilanciare il rapporto tra qualità dei servizi e prezzi. Le risorse sono quelle che sono e la necessità spesso aguzza l'ingegno, che per fortuna in questo settore è molto sviluppato...

**Qual è la fiducia delle imprese italiane nell'Ict?**

Prendiamo il cloud. Abbassa l'impatto

su digital product placement. Attraverso tracce audio dei programmi Tv è possibile aprire canali di comunicazione tra gli smartphone degli spettatori e HI Shop, la soluzione proprietaria di Reply Contextual Marketing nata nei laboratori di Bitmama e Concept Reply, il Centro Ricerca Reply sull'Internet delle cose.

**Come vede il 2013?**

diffusione territoriale.

**Dove può migliorare l'Italia?**

Crede che il grosso limite sia nel segmento del lavoro. L'Ict è legato alle persone, fa leva su risorse con determinate competenze. Ogni ostacolo alle condizioni di lavoro si riflette nella difficoltà di fare impresa. Per esempio, abbiamo scarsa capacità di inserire rapidamente persone giovani: il settore richiede competenze che cambiano di continuo e l'Italia ha forti limiti sotto questo profilo. L'altro freno è la disponibilità di infrastrutture. Oggi il nostro gap sono reti e per risolvere questo nodo servono politiche di sistema. L'Ict ha respiro perlomeno europeo: dobbiamo spingere di più sul fattore infrastrutturale.

Oggi il gap italiano è costituito dalle reti: per risolverlo servono politiche di sistema

**Tornando a lei, quali sono stati gli ostacoli che ha dovuto affrontare come donna manager?**

In realtà non ho mai incontrato grossi problemi come donna, neppure quando studiavo. La nostra impresa, anche se in maggioranza maschile, ha un buon equilibrio sotto questo aspetto. Non puntiamo ad avere quote rosa, piuttosto ci piacerebbe poter attingere a nuove risorse al femminile. Dipende, però, dai percorsi professionali e di formazione universitaria: abbiamo l'impressione, che sebbene in crescita, poche donne provengano da aree tecnologiche. Ci farebbe comodo che questo numero aumentasse a monte.

**Avete più donne nelle aree della comunicazione e simili?**

No, in Reply no. La maggior parte delle nostre persone sono comunque operative: alcune divisioni sono esclusivamente femminili.

**Quanti dispositivi mobili usa?**

Un telefono e altri tre dispositivi. Utilizzo poco, al contrario, il personal computer.

**E al di là del lavoro?**

Leggo in elettronico da quando non c'erano dispositivi di lettura in Italia. A casa ho video di ogni tipo e varie console e game station. Sembra una "centrale nucleare". Non ambisco tuttavia ad avere l'ultimo gadget tecnologico, forse è un tratto femminile. Uso molta tecnologia semplicemente perché devo provarla e sono abituata a farlo.

**Quale nuova tecnologia vorrebbe venisse inventata?**

Il teletrasporto!

**Beh, le tecnologie per la mobility un po' risolvono il problema...**

Sì, anche se in realtà mi piacerebbe che venisse ampliata la possibilità di pagare con tecnologie wireless. Faccio parte di una generazione che non ha mai avuto moneta fisica in tasca. Un sistema diffuso di ricezione dei pagamenti in mobilità mi farebbe comodo. Tecnologie e smartphone sono pronti, servirebbe una diffusione di massa.

La consumerizzazione dell'IT cambierà i comportamenti di tante aziende italiane

e una parte di consulenza sul cloud. Abbiamo prodotti nostri, ma lavoriamo con player come Amazon, Google e Microsoft. Infine, negli ultimi anni anche il cosiddetto "Internet of things" e le tecnologie di Supply Chain Management sono diventate parte importantissima del nostro.

**È un'evoluzione spinta dalla domanda delle imprese o dalle tecnologie?**

Difficile rispondere, è come per l'uovo e la gallina. Molto si deve al mercato, anche perché senza cambiamenti interni è difficile che le imprese crescano e si sviluppino. La Rete ha introdotto un nuovo ingrediente e la stessa diffusione di software e hardware di largo consumo è cresciuta senza precedenti. Nonostante questo, per mia inclinazione, metto di solito prima la tecnologia perché è ciò che veramente aiuta le imprese a individuare nuovi mercati o nuovi prodotti.

**Ma le imprese scommettono sul nuovo e si lasciano guidare?**

Sì. Lo vediamo dai risultati in crescita, in particolare per quanto riguarda cloud, social e Sem. Non è soltanto una questione di tecnologie, ma di modelli di business. Per esempio, il crowdsourcing fino a poco tempo fa era impensabile per le aziende. In generale, la domanda si rivolge su come usare i canali digitali e utilizzare meglio la tecnologia a costi più accessibili. Con il

sui budget e aiuta ad affrontare problematiche tecnologiche importanti, ma c'è chi teme rispetto alla conservazione dei dati o per la privacy. È più una questione di mentalità. In passato la tecnologia era considerata dal punto di vista operativo e relegata soltanto a componenti dipartimentali e questo ha frenato la capacità di renderle produttive. Sono convinta, tuttavia, che la consumerizzazione dell'IT cambierà i comportamenti di tante aziende italiane.

**Come è andato il 2012?**

Dal punto di vista finanziario non abbiamo ancora rilasciato dati. Posso dire, però, che abbiamo ottenuto buoni risultati nel segmento del mobile payment, dell'e-commerce, in particolare con alcuni player inglesi, e nei servizi. Un progetto davvero particolare è la realizzazione di Lancia InteracTv, una soluzione che ha innovato il modo di fare pubblicità televisiva basata

Il settore richiede competenze sempre in aggiornamento: ma l'Italia in questo senso presenta forti limiti

Non vedo grandi variazioni rispetto agli anni passati. Il contesto è sempre difficile, ci siamo forse stabilizzati e adeguati all'idea di lavorare nella difficoltà.

**Italia, Germania, Regno Unito: dove siamo più lenti?**

Non c'è sostanziale differenza in termini di velocità, è il mercato che è diverso rispetto a dinamiche e comportamenti d'acquisto o alle dimensioni dei progetti e alla

