

CURRICULUM VISIVO

Andrea Granelli

settembre 2015

SHORT BIO



- maturità classica, laurea in informatica, diploma post-universitario in psichiatria e “miniMBA” McKinsey
- **CTO** di alcune aziende: CESI (Enel), Iniziativa META (Montedison), Fimedit (Montedison)
- 5 anni in **McKinsey** (di cui un anno in Portogallo)
- esperienza **Internet**: braccio destro di Nicola Grauso (VOL), fondatore e CEO di tin.it
- esperienza di **R&D**: borsista CNR nel periodo 1981-1985, CEO di TIlab (laboratorio del gruppo Telecom Italia)
- **start-up**: Loquendo (tecnologie vocali), Saturn (fondo di VC basato a NY con \$280m di committed capital), Interaction Design Institute di Ivrea (scuola di design), Laboratorio Multimediale dell'Università La Sapienza di Roma (insieme alla scuola TV di Costanzo), DNA Italia (prima fiera sulle tecnologie per i Beni Culturali) e **CoIrish** (*Italian Research Infrastructure for Cultural Heritage*) società consortile a cui partecipano CNR, INFN, Politecnico di Milano, Università di Tor Vergata e Università di Milano - Bicocca
- ha tenuto **corsi** di economia e di tecnologie digitali in varie Università ed è stato direttore scientifico della scuola internazionale di design Domus Academy
- è stato membro di vari comitati governativi su temi legati all'**innovazione**, della Fondazione Cotec e del Comitato di valutazione del CNR
- è fondatore di **Kanso**, società di consulenza sui temi legati all'innovazione e al change management ed è presidente dell'**Associazione Archivio Storico Olivetti**

COMPETENZE DISTINTIVE



L'attività professionale di Andrea Granelli – soprattutto tramite la società **Kanso** da lui fondata – è concentrata su tre filoni:

- **consulenza strategica** e di **project management**
- **mentorship & coach** per il senior management e il mondo delle start-up ad alto potenziale
- **progetti innovativi di formazione e change management**, soprattutto legati al rafforzamento della leadership e all'introduzione della cultura digitale

Ha maturato una profonda esperienza nel settore digitale – sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda – e in quello delle istituzioni finanziarie.

Lavora diffusamente con il mondo associativo e il Sistema delle Camere di Commercio.

Si è recentemente occupato di valorizzazione del patrimonio culturale e turistico e di temi ambientali.

LE RIVISTE SU CUI SCRIVE CON FREQUENZA

L'IMPRESA
RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

dal 1957
MV
strategie di comunicazione

**Harvard
Business
Review**
ITALIA

nòva²⁴

formiche
POLITICA ECONOMIA CULTURA AMBIENTE E SOCIETÀ

f!



Ottobre - Novembre 2014

CORRIERE innovazione #5
Territori Creatività Network Startup

Technology
PUBLISHED BY MIT
Review

WIRED

Corriere delle
Comunicazioni

LINK IESTA

ICT4Executive
BRIDGING THE GAP BETWEEN TECHNOLOGY & BUSINESS

• K A N S O •

NEL COMITATO SCIENTIFICO DELLA RIVISTA DEL MIT DI BOSTON



Ascoltare attentamente, per dare la parola

Nell'editoriale dello scorso fascicolo, Alessandro Ovi si affermava sui 25 anni di attività (qualcosa di più della mera pubblicazione!) della nostra rivista, segnalandone alcuni fattori di continuità, certamente rilevanti, soprattutto se si pensa a quanto invece siano mutati i contesti della ricerca e della innovazione. In maniera molto sintetica, questi fattori di continuità si potrebbero riassumere in quella che potremmo definire come la "formula del confronto": "Ascoltare attentamente, per dare la parola".

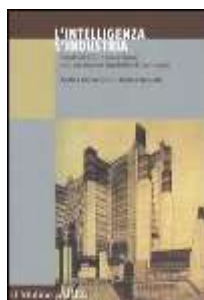
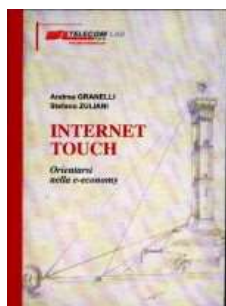
"Ascoltare attentamente" comporta un impegno costante per destreggiarsi tra le differenze linguistiche, metodologiche, concettuali, che tendono a moltiplicarsi nonostante si parli invece frequentemente di un unico e convergente paradigma conoscitivo ed operativo della ricerca. In effetti, si potrebbero citare tanti modi diversi di fare scienza e tecnologia: basterebbe scorrere in questo stesso fascicolo le pagine dedicate alle dieci tecnologie che pressabilmente contribuiranno a cambiare il mondo come oggi lo conosciamo, per rendersi conto che si passa in maniera quasi inavvertita attraverso innovazioni di prodotto, innovazioni di processo, innovazione d'uso.

A questo proposito, da qualche tempo sembra che nei fenomeni di cambiamento della vita quotidiana si stiano moltiplicando quei fenomeni che gli studiosi dell'evoluzione darwiniana chiamano "exattamento", cioè lo spostamento da un contesto vitale all'altro di dispositivi corporei e culturali che in questo spostamento trovano nuove funzioni e nuove ragioni di attualità. Tipico il caso degli occhiali digitali, in cui confluiscono le tecnologie computeristiche e quelle della miniaturizzazione, e altrettanto tipico il caso dei droni che migrano dai contesti militari a quelli dell'agricoltura. Per non parlare della robotica, le cui innovative funzionalità oscillano dal campo della manifattura a quello della salute in una prospettiva di simulazione comportamentale, che per esempio riguardano anche i rapporti tra la neurologia e l'elettronica e che, ancora una volta, presuppongono la capacità di fecondare "virtualmente" una realtà con un'altra realtà.

Nel "dare la parola", infine, si raccoglie molto del nostro più recente impegno: dal riconoscimento per le aziende più innovative a quelli per i ricercatori che lasciano maggiormente sperare in una loro affermazione anche di mercato; dalle iniziative come TR Mondo, che sempre più mescola le voci provenienti dalle diverse edizioni nazionali, alle linee di ricerca trasversali, che trovano nel contesto culturale italiano alcune significative espressioni, quali la riflessione sulla città come luogo di aggregazione sociale e non solo come contenitore edilizio, o quella sulla retorica come strumento di conoscenza e di mediazione valoriale.

Concludiamo con un accenno a un ulteriore impegno che non trova ancora riscontro in questo fascicolo, ma è già largamente presente nella edizione on-line: l'impegno ad ascoltare e a dare la parola a qualcosa che si muove oltre i confini del mondo. Ci riferiamo alla missione di Rosetta, sviluppata a partire dal 2004 dalla Agenzia Spaziale Europea, per raggiungere tra qualche mese la Cometa 67P e svelare alcuni segreti della formazione del sistema solare. Ascolteremo i tanti scienziati e tecnici, anche italiani, che stanno seguendo la missione e confronteremo le loro parole relative al futuro prossimo con quelle provenienti dal passato remoto, che hanno ripetutamente interrogato le comete sul senso della vita e della morte, come Jean-François Champollion fece per i testi in geroglifico, demotico e greco della antica Stele di Rosetta. (g.p.j.)

INTENSA ATTIVITA' EDITORIALE



5 ANNI IN MCKINSEY,



McKinsey Portugal

[Overview](#) | [Our work](#) | [Our people](#) | [Latest thinking](#) | [Careers in Portugal](#) | [Contact us](#)



We serve 15 of Portugal's 20 largest companies, helping them to achieve substantial, sustainable improvements to performance—and we are closely involved in work to reform Portugal's economy.

ATTUALITÀ

Tre ex McKinsey che hanno fatto strada: da sinistra, Alessandro Profumo, Corrado Passera e Massimo Capuano.

SODALIZI D'ELITE COME AGISCE LA POTENZA MCKINSEY

Fate largo alla superlobby

Guidano grandi aziende pubbliche e private, ma il unisce l'aver lavorato per la più influente società di consulenza del mondo. Così, in caso di bisogno...

■ di MARCO COBIANCHI

Volete il numero di casa di Harvey Golub, presidente dell'American Express? Se avete lavorato alla McKinsey (quadro in basso), anche solo per qualche mese, non c'è niente di più facile. Golub è, infatti, un ex partner della «società di consulenza più influente del mondo» (Business Week) e, come tale, tutti i suoi dati, compreso il numero di telefono di casa e di cellulare, sono presenti nel database del sito ufficiale della società (www.mckinsey.com). Ad avere accesso all'elenco, che ormai contiene diverse migliaia di nominativi, sono tutti i partner ed ex partner della McKinsey. A che cosa serve l'archivio? A fare affari, naturalmente. In McKinsey, infatti, hanno lavorato alcuni dei più potenti manager del pianeta.

Secondo uno studio della società, il 40 per cento dei dipendenti dopo cinque

anni di lavoro viene assunto in posizione dirigenziale da un'altra società. In questo modo si è creata nel corso del tempo una rete di relazioni, conoscenze e interessi che riguardano tutti i settori economici in tutti i paesi del mondo. In Italia sono in 320 e tra qualche anno molti di questi seguiranno le orme dei Corrado Passera, Alessandro Profumo o Massimo Capuano, tutti ex mckinseyani oggi a capo rispettivamente delle Poste, dell'Unicredit e della Borsa italiana.

Per mantenere vivo lo spirito di gruppo, periodicamente vengono organizzati convegni internazionali che riuniscono tutti gli ex dipendenti che lavorano nello stesso settore economico in modo da agevolare i contatti. «Non costruiamo con la nostra storia che la McKinsey è una lobby», avverte Gian-Ercoleo.

Un'armata invincibile

La McKinsey è la più nata società di consulenza del mondo. Fondata in America nel 1926, annovera tra i suoi clienti non solo le grandi multinazionali, ma anche molti stati. Compito della società è consigliare i clienti sulla organizzazione del lavoro, sugli aspetti finanziari e su ordinari sia straordinari e disegnare gli scenari strategici del settore di attività. La McKinsey ha 83 sedi in tutto il mondo dove lavorano oltre 6 mila professionisti; in Italia sono 320. In massima parte brillanti neolaureati. Dalle loro file sono usciti alcuni dei più noti manager di aziende pubbliche e private nazionali.

Per questo, anche da noi, si è affermata la leggenda che aver lavorato qualche tempo alla McKinsey sia il modo migliore per far carriera velocemente.

GLI EX CHE SONO DIVENTATI BIG

Gian Luca Binigetti funding partner MyGlobe
Alessandro Profumo amministratore delegato Unipol
Corrado Passera amministratore delegato Poste
Francesco Calò amministratore delegato Intesa
Gian Filippo Cuneo presidente Eni
Paolo Scaroni managing director PricewaterhouseCoopers
Roberto Danelli direttore generale Alitalia
Massimo Arigli amministratore delegato Selenia direttore generale Rai
Gian Luca Binigetti amministratore delegato MyGlobe
Massimo Capuano amministratore delegato Borsa Italiana SpA
Vittorio Calò amministratore delegato Intesa
Paolo Colaninno presidente Scp
Enrico Cucciani amministratore delegato Lloyd Adriatico
Luciano di Fazio amministratore delegato Eni
Giuseppe Di Neri amministratore delegato Novartis
Ettore Gatti Tedeschi amministratore delegato Sanpaolo
Andrea Grimaldi CEO Telecom Italia
Matteo Invernizzi amministratore delegato Rai
Luca Melechi direttore generale Credito Italiano
Marco Martini presidente Sme
Roberto Licata direttore generale Unicredit
Luigi Di Carlo presidente Eni
Silvio Scaglia amministratore delegato Eni
Carlo Vizzini CEO Sme

20/4/2003, Venerdì • 85

BRACCIO DESTRO DI GRAUSO IN VOL



Nichi Grauso



FONDATORE E CEO DI TIN.IT

Parla Andrea Granelli

Anche Tin.it in azienda

Da quando la diffusione dell'accesso gratuito al Web ha obbligato i principali operatori italiani a offrire connessioni gratuite agli utenti consumer, la fetta di mercato della fornitura di accesso e servizi agli utenti business è diventata ancor più appetitosa. Tin ha quindi rotto gli indugi, e ha lanciato una proposta commerciale focalizzata per le piccole e medie imprese, un settore in cui era già attiva ma non in modo molto aggressivo. Con la definizione all'interno del gruppo Telecom di una struttura Internet, che integra sia l'offerta di Tin, sia quella di Interbusiness, rivolta alle grandi aziende, infatti, è stato possibile concentrare le forze in quest'area e realizzare una integrazione dell'offerta residenziale e aziendale, entrambe ormai responsabilità di Andrea Granelli.

Domanda. Tin sta cambiando vocazione da fornitore di accessi alle famiglie a fornitore di servizi al business?

Risposta. Assolutamente no, siamo nati e rimaniamo un provider residenziale. Ma la nostra esperienza nella conoscenza delle abitudini e delle esigenze delle famiglie online italiane ci rende estremamente adatti a sviluppare un'offerta integrata che si estenda alle imprese: per offrire i servizi giusti alle aziende che vogliono fare commercio elettronico è essenziale conoscere il pubblico di riferimento e Tin.it sta appunto sfruttando la sua conoscenza del consumer per dare gli strumenti più adatti alle imprese che vogliono operare sul Web.

D. Negli ultimi mesi il quadro competitivo per Tin è cambiato molto: da provider leader nel segmento della vendita di accessi alle famiglie avete dovuto adeguarvi all'offerta di connessioni gratuite e riformulare nuove forme di reddito, puntando più nettamente sul segmento business. Come si evolverà il fatturato di Tin in relazione a questi cambiamenti?

R. In effetti, il nostro modello di business si è modificato: prima la maggior parte dei nostri proventi veniva dalla vendita di abbonamenti. Adesso una parte verrà dall'interconnessione, in base al traffico generato con i collegamenti gratuiti. I



canoni di abbonamento costituiranno comunque una voce importante del nostro fatturato, ma saranno corrisposti per servizi premium. In questi giorni abbiamo annunciato il lancio a dicembre dell'offerta adsl (Internet ad alta velocità su linea telefonica, ndr) in 25 città. Il prezzo non è stato ancora deciso ma sarà una novità per il sistema italiano: una tariffa flat, come negli Usa, dove il consumatore paga un canone mensile fisso che comprende anche il traffico, e quindi non è influenzato dal tempo di connessione. Con l'ampiezza di banda dell'adsl sono possibili vere applicazioni multimediali. Il terzo capitolo della nostra offerta è relativo al web hosting, con nuovi prodotti per facilitare la presenza delle aziende in rete. Infine, c'è l'aspetto della visibilità, cioè commercio elettronico e pubblicità, che sarà un vero centro di ricavi per Tin in un secondo tempo, cioè quando ci sarà una maggiore diffusione delle infrastrutture.

D. Cosa cambia per Tin con il nuovo assetto societario del gruppo?

R. La struttura ora è più efficace e c'è maggiore efficienza sia nel governo aziendale sia nelle possibilità di integrazione commerciale. Il nuovo azionista crede fermamente nello sviluppo di Internet, su tutte le piattaforme. Abbiamo annunciato l'iniziativa di offrire Pc semplici, ideati per la navigazione, in affitto, per aumentare la penetrazione superando la barriera dei costi, e con l'installazione in casa, con il massimo di aiuto all'utente. Ma continuiamo a seguire lo sviluppo delle altre piattaforme di accesso a Internet, dalla web Tv ai cellulari.

CORRIERE DELLA SERA

L'analisi elaborata dal perito nominato dal Tribunale valorizza le prospettive di crescita del gruppo

«Tin.it vale 40.208 miliardi»

Le conclusioni della Ernst & Young sulle attività Internet di Telecom

MILANO — Tin.it vale 40 mila miliardi di lire. Anzi, per la precisione, 40.208 miliardi. È questo il risultato della perizia formulata dalla società di revisione contabile Ernst & Young, su incarico del Tribunale di Torino. È la prima volta che un esperto indipendente mette nero su bianco una stima ufficiale del valore delle attività Internet destinate a passare da Telecom Italia a Seat-Pagine Gialle per creare il nuovo campione nazionale della New Economy.

Ma prima del voto della fusione, previsto per estate inoltrata, il gruppo guidato da Roberto Calanina ha conferito tutte le proprie attività Internet a una società ad hoc, la Immobiliar Savignone. Quest'ultima nelle settimane scorse ha cambiato nome in Tin.it, in attesa di essere assorbita da Seat.

Proprio in vista del conferimento, come prevede la legge, il Tribunale di Torino (sede di Telecom) ha dato incarico a un perito indipendente di valutare gli asset della futura Tin.it. Ernst & Young si è mossa su un doppio binario. Ha formulato una valutazione puramente contabile (50 miliardi) che sarà valida a fini fiscali. D'altra parte però ha anche valutato l'attività e le prospettive di Tin.it per giungere a una stima del valore di mercato della società. Il valore fissato in 40 mila miliardi, circa sulla base, dicono i periti, «del rafforzamento con alcuni concorrenti internazionali», che però non vengono specificati. La stima formulata dalla Ernst & Young si basa sui dati societari al 31 dicembre scorso e potrebbe diventare un parametro di riferimento anche per la prossima (Antitrust permettendo) fusione con la Seat di Lorenzo Pelliccioli. Finora infatti i verbali della Telecom si sono limitati a comunicare che la fusione verrà conclusa sulla base di un rapporto di economia alla pari tra i titoli delle Pagine Gialle e quelli di Tin.it. Questo implica che le attività Internet di Telecom abbiano lo stesso valore di Seat, che è quotata in Borsa. E Piazza Affari, sulla

Internet in Italia



LE TAPPE DELL'OPERAZIONE

- TIN.IT DIVENTA SPA.**
È il primo passaggio, già avvenuto, dell'operazione: Telecom ha incorporato la divisione Internet in una società controllata al 100% che ha preso il nome di Tin.it spa.
- SCISSIONE PARZIALE**
All'assemblea di luglio Telecom delibererà una scissione parziale di poco più dell'8% di Tin.it cedendola a Seat Pagine Gialle che in cambio aumenterà il capitale emettendo nuove azioni per i soci Telecom.
- FUSIONE IN SEAT**
Tin.it sarà incorporata in Seat sulla base di un rapporto di controcambio alla pari (1 a 1) e al termine dell'operazione Telecom avrà oltre il 60% del capitale di Seat-Tin.it.

bonati free, cioè a canone zero. Il secondo operatore in graduatoria, ovvero Infostrada, era invece attestato a quota 390 mila abbonati a pagamento e 1 milione e 130 mila clienti free. Un passaggio della perizia è dedicato anche all'e-commerce, una delle nuove frontiere di sviluppo di Internet. Secondo la Ernst & Young, Tin.it arriverà a ricavarne circa 7 miliardi dall'e-commerce, ma questa cifra è destinata a salire rapidamente fino ai 120 miliardi previsti per il 2003. Nella nuova Tin.it però non sono state conferite soltanto le attività Internet. Telecom ha ceduto anche alcuni asset minori. Tra questi, per esempio, ci sono anche i contratti tra la stessa Telecom e Seat per la realizzazione e lo sfruttamento pubblicitario degli elenchi telefonici, le cosiddette Pagine bianche. Questi contratti, secondo la stima della Ernst & Young valgono 430 milioni. In Tin.it è condotta anche la partecipazione del 30% in Viasat (sistemi satellitari e servizi telematici). Una quota che è stata valutata dai periti circa 1.400 miliardi.

Vittorio Malagutti

giugno 2000

KANSO

CAPO DELLA RICERCA DI TELECOM ITALIA (TILAB)

AZIENDA/TELECOM ITALIA LAB

La 'innovation company'

Per la divisione di Telecom Italia ricerca e profitti non sono incompatibili

La maggior parte di quel che c'è adesso su Internet è perfettamente inutile. Pagine su pagine che non legge nessuno e nessuno vorrebbe leggere". Non è tenero con la Rete Andrea Granelli, vulcanico ceo (chief executive officer, cioè amministratore delegato) di Telecom Italia Lab, la nuova business unit di Telecom Italia. Eppure la ama, come una donna misteriosa che nasconde i suoi segreti e le sue contraddizioni: "Stiamo ancora cercando di capire che cos'è Internet, ogni giorno qualcuno inventa una definizione nuova e nessuna è quella giusta".

Trentanove anni e una carriera che parte da una laurea in informatica e una borsa di studio al Cnr per approdare ai piani alti di Telecom, Granelli è un po' un Ulisse del XXI secolo, con la smania di esplorare i territori sconosciuti, fare nuove esperienze, superare i limiti fissati da altri. Progetta l'Odissea prossima ventura in una stanza tutta in bianco, spazi liberi, schermi di computer e schemi misteriosi alla lavagna, in Corso d'Italia 41, a Roma. È il palazzo della direzione generale Telecom Italia, e nelle stanze di Granelli l'atmosfera ricorda quella del Media Lab di Negroponte, o la sede di una promettente start up della new economy o gli uffici di un aggressivo venture capitalist dell'ultima generazione. Impressioni corrette, perché Telecom Italia Lab, nata il 23 gennaio scorso, è tutte queste cose e molte altre.

"L'idea base nasce dall'esistenza dello Cselit, il centro di ricerca del gruppo Telecom Italia, che è uno dei più avanzati del mondo, e dall'intuizione di unire la ricerca e l'attività di venture capital", spiega Granelli mentre pranza con un vasetto di yogurt speciale ("di latte di bufala, è eccezionale!"): "Ne ho parlato con Colaninno e abbiamo presentato il progetto al consiglio di amministrazione". Il risultato è una innovation company, anzi: The Innovation Company, perché la missione di T-Lab - così viene accorciato il nome della nuova azienda - è tutta concentrata in questa parola: "Si tratta di stimolare, seguire, gestire l'innovazione", spiega ancora Granelli: "In tutti i suoi aspetti, dalla prima idea alla sua applicazione,



Andrea Granelli, amministratore delegato di Telecom Italia Lab. La nuova business unit di Telecom Italia ha come missione quella di stimolare, seguire e gestire l'innovazione, senza mai perdere di vista l'obiettivo del profitto.

comprese le risorse finanziarie allo stadio di venture capital e le alleanze strategiche necessarie per lavorare su un mercato mondiale".

Tutto questo con un occhio ben puntato al mercato e ai ritorni finanziari per il gruppo: T-Lab punta ad accelerare la creazione di nuovi servizi che portino valore aggiunto e vantaggi competitivi al gruppo Telecom, nonché (è scritto nero su bianco) significativi guadagni. Un'impostazione che ha fatto storcere qualche naso tra i paladini della ricerca pura, specie per quel che riguarda il ruolo dello Cselit: una spa che impiega 1.000 ricercatori, con 13 mila metriquadri di laboratori a Torino e che, insieme al Cnet francese, è il fiore all'occhiello della ricerca europea in questo settore. Tanto per ricordare qualcosa, è allo Cselit che è stato inventato e sviluppato l'Mp3, il famoso protocollo di compressione dei file musicali su Internet. Già oggi la ricerca pura è solo il 25% dell'attività dello Cselit, considerata una quota limite. Non si rischia di perdere valore puntando alla ricerca del profitto? Andrea Granelli non ha una risposta. Ne ha tre. E le ritiene tutte convincenti: "Primo", enumera: "Telecom Italia

Lab non è la Compaq, non deve produrre hardware, macchine, computer, nuove tecnologie da brevettare. Noi siamo un service provider, un incubator, facciamo ricerca e sviluppo e investiamo in start up ad alto potenziale. Insomma, la nostra attività non è la caccia al brevetto. Anche se...". Anche se? "C'è un gap enorme da colmare sui brevetti innovativi tra Europa e Usa", dice Granelli mostrando una tabella comparativa: "Nel 1999 negli Usa sono stati presentati 272.221 brevetti, in Europa solo 121.750 e in Italia 9.330". Bene. "Seconda risposta", prosegue: "è il senso della misura, anche per i ricercatori. C'è uno spazio per il venture capital 'early stage' (cioè fase iniziale), la possibilità di finanziare ricerche che possono avere prospettive di business solo a lungo termine, ma i ricercatori devono imparare a essere misurati, a trovare un equilibrio". La terza risposta? "È un esempio: guardiamo quel che è successo con il genoma. In quel caso un grande progetto finanziato dagli Stati, lo Human Genome Project, e una ricerca finanziata dal venture capital e condotta da un'azienda privata che ha per scopo il profitto, la Celera, hanno prodotto risultati simili e sono arrivati a collaborare. È la dimostrazione della possibilità, per il venture capital, di affrontare anche ricerche di base".

E, poi, Granelli ci tiene al rapporto con i ricercatori e con il mondo accademico. Anzi, ne fa un punto cardine della strategia di Telecom Italia Lab, alla pari con la ricerca e il business. Si va da Delphi, una specie di oracolo collettivo per predire il futuro della società, dell'economia e dell'innovazione, che coinvolge tra gli altri Stefano Rodotà, Alberto Abruzzese, Luigi Spaventa, Paolo Savona, Antonio Ruberti, a un laboratorio della conoscenza con cattedratici delle più importanti università italiane che sperimentano le nuove tecnologie applicate all'insegnamento, alla collaborazione sinergica con il Mit. E c'è anche il progetto di una vera e-university, con un corso di laurea in scienze delle comunicazioni: "Il più adatto per sperimentare il nuovo modello di università, che nasce dalla disponibilità delle nuove tecnologie", spiega Granelli. "Si tratta di cam-

IN MOLTE INIZIATIVE NO-PROFIT LEGATE AI BENI CULTURALI, ALL'AMBIENTE E AL SOCIALE



Associazione
ARCHIVIO
STORICO
OLIVETTI

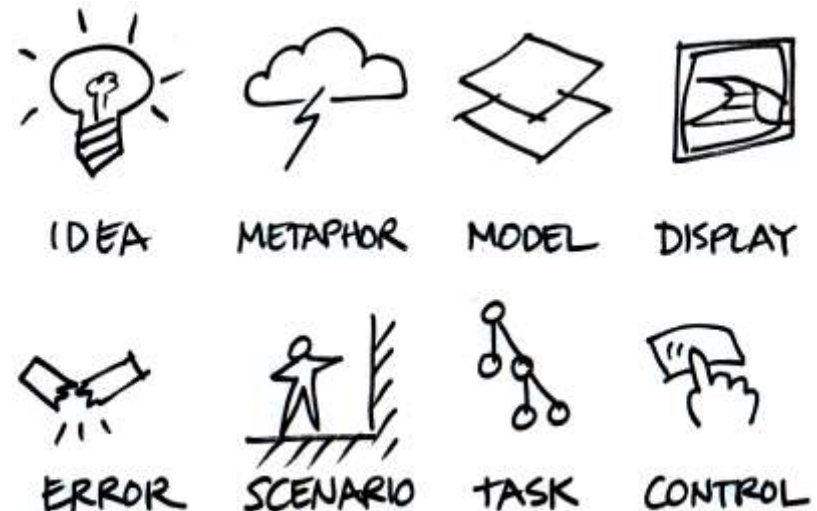
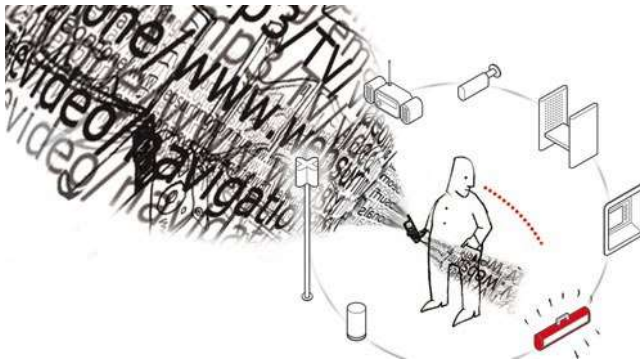


LANCIA L'INTERACTION DESIGN INSTITUTE

La scuola - fondata da Telecom Italia e ubicata a Ivrea presso la "Casa Blu" progettata da Edoardo Vittoria per Adriano Olivetti - ha operato dal 2001 al 2005, quando il suo insegnamento è stato incorporato all'interno della Domus Academy.

La scuola ha lanciato – in Italia – il design per il digitale – il cosiddetto interaction. L'obiettivo era di adattare la grande tradizione del design italiano alle nuove tecnologie digitali. Il focus dell'Istituto non era solo la tecnologia e il design, ma anche la sostenibilità economica.

L'Istituto ha anche svolto attività di consulenza esterna e ha ospitato molti ricercatori provenienti da tutto il mondo, ma la sua attività principale consisteva nel **master in Interaction Design** che, durante i suoi 5 anni di esistenza, ha laureato quattro classi di una ventina di studenti ciascuna, che oggi lavorano nell'ambito del design in giro per il mondo.



LANCIA L'INTERACTION DESIGN INSTITUTE (2001): Alcuni membri della Faculty



Gillian Crampton Smith



John Tackara

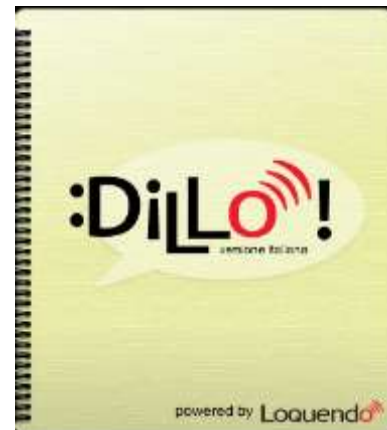


Massimo Banzi,
inventore di **Arduino**

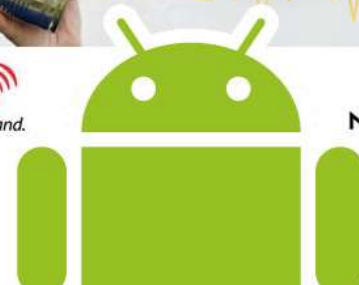


Azienda leader nelle tecnologie vocali

(sistemi per la sintesi vocale e l'interazione vocale automatica uomo-macchina come il riconoscimento ed autenticazione vocale o l'esecuzione di un determinato comando tramite ordine vocale) creata in Telecom Italia nel 2001 come spin-off di CSELT nel 2001



Loquendo
We Speak. We Listen. We Understand.



NUANCE

Venduta nel 2011 all'americana Nuance Communication per un Enterprise Value di **53 milioni di euro**. Al momento della vendita, Loquendo è stabilmente in attivo di bilancio, con 65% di fatturato dovuto al commercio con l'estero.

UNO DEI 5 PROGRAM MANAGER DI "INDUSTRIA 2015" IL GRANDE PIANO DI POLITICA INDUSTRIALE LANCIATO DAL MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO (2006)



Project Manager



Il dott. Andrea Granelli, presidente e fondatore di [Kanso](#) (società di consulenza per l'innovazione), è il Project Manager del [Progetto di Innovazione Industriale sulle Tecnologie Innovative per i Beni e le Attività Culturali e Turistiche](#). Nel ricoprire questo incarico, l'ing. Granelli mette la sua esperienza al servizio del Paese a titolo gratuito.

Curriculum vitae

Andrea Granelli, nato nel 1960, dopo la maturità classica, si laurea con lode in informatica e completa gli studi con un diploma post-universitario in psichiatria.

Inizia come ricercatore presso il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Biomediche del CNR di Milano e lavora, con responsabilità crescenti, per diverse aziende (CESI, Montedison, Fimed).

Nel 1989 entra nella multinazionale McKinsey & Company, leader nella consulenza direzionale, trasferendosi per un periodo presso l'ufficio di Lisbona.

Nel 1996 entra in Telecom Italia come direttore marketing e vendite di TIN - il servizio Internet del gruppo - e diventa successivamente amministratore delegato. Nel 2001 diventa amministratore delegato di Tilab e responsabile di tutte le attività di Ricerca e Sviluppo del gruppo Telecom.

Attualmente è presidente e fondatore - con Stefano Santini - di Kanso, società di consulenza che si occupa di innovazione. Nella sua attività professionale ha creato molte aziende e lanciato diverse iniziative: tin.it, TILab, Loquendo, un fondo di Venture Capital di 280 milioni di dollari basato a New York, l'Interaction Design Institute di Ivrea, l'Esposizione permanente di tecnologia presso i chioschi di S. Salvador a Venezia e il laboratorio Multimediale dell'Università La Sapienza di Roma.

È stato membro di diversi advisory board europei (eEurope - advisory board della Commissione Europea per l'attuazione della Società dell'informazione; ESFRI - European Strategy Forum for Research Infrastructures) e del Comitato di

cooperazione tecnologica e del Consiglio Italiano del Design. È inoltre direttore scientifico della scuola di design Domus Academy.

È un gruppo di lavoro interministeriale per lo sviluppo della Cultura Scientifica e Tecnologica, della Fondazione e della pubblicazione nel campo delle tecnologie digitali e dell'innovazione, ed è membro di vari comitati editoriali.

?id=26

DOMANI BERSANI A MILANO PER 'FIERA CAMPIONARIA' IL MINISTRO PRESENTA PIANO 'INDUSTRIA 2015' INSIEME AI PROJECT MANAGER ORE 10-13, FIERA MILANO RHO - PERÒ

Domani, sabato 24 novembre, il ministro dello Sviluppo economico, Pier Luigi Bersani, sarà alla Fiera "Campionaria delle qualità italiane", per partecipare al convegno "Industria 2015: nuove strategie di politica industriale".

Insieme a Bersani presenteranno le strategie di "Industria 2015" anche i quattro manager responsabili dei relativi progetti di innovazione industriale (PII): Pasquale Pistorio (PII "Efficienza Energetica"), Gian Carlo Michellone (PII "Mobilità Sostenibile"), Alberto Plantoni (PII "Made in Italy") e Andrea Granelli (PII "Beni Culturali").



Consiglio Nazionale delle Ricerche

Insediato il Comitato di Valutazione del CNR

L'organismo composto da otto personalità esterne all'Ente, designate da MIUR, CRUI, Unioncamere e Conferenza Stato-Regioni

Otto esperti provenienti dal mondo universitario e da quello economico-produttivo hanno iniziato oggi il loro lavoro al Consiglio Nazionale delle Ricerche, quali componenti del Comitato di Valutazione.

In particolare, si tratta di Sergio Dompè, che del Comitato è anche Presidente, Francesco Balsano, Andrea Granelli, designati dal MIUR; Guido Fabiani, Marcello Fontanesi, designati dalla CRUI; Gian Domenico Auricchio, designato da Unioncamere; Giuseppe Rotilio e Massimo Capaccioli, designati dalla Conferenza Stato-Regioni.

Il Comitato di Valutazione, previsto dalla legge di riforma del Consiglio Nazionale delle Ricerche, quale organo indipendente composto da qualificati esperti valuterà periodicamente l'attività di ricerca svolta dal CNR, con riferimento agli obiettivi della programmazione dell'Ente.

L'avvio dell'attività del Comitato di Valutazione aggiunge un altro tassello al compimento della riforma dell'Ente, che vede nel rapporto sistematico fra il CNR e il mondo esterno (imprese, università, altri enti di ricerca) lo strumento idoneo per creare valore attraverso le conoscenze generate dalla ricerca, in particolare attraverso lo sviluppo di progetti (di ricerca) "in squadra", mirati a favorire l'innovazione e la competitività del sistema produttivo nonché a trovare soluzioni per soddisfare i bisogni individuali e collettivi.

Roma, 1 febbraio 2006

PER MOLTI ANNI NEL BOARD DI VENICE INTERNATIONAL UNIVERSITY



PER MOLTI ANNI NEL BOARD DELL'ISTITUTO TAGLIACARNE (Uff. Studi del Sistema Camerale)



HA CONTRIBUITO A "LANCIARE" IL TEMA "TECNOLOGIE PER I BENI CULTURALI E SVILUPPO ECONOMICO"



TRA I FONDATORI DI DNA ITALIA - LA PRIMA FIERA SULLE TECNOLOGIE PER IL PATRIMONIO CULTURALE



INCONTRARE
la filiera della cultura



LA RASSEGNA
TORINO

18-19 APRILE 2013

LINGOTTO FIERE



INCONTRARE
la filiera della cultura



ORGANIZZA UN EVENTO ITALO-CINESE ALL'EXPO DI SHANGHAI SULL'INNOVAZIONE

NUOVE TECNOLOGIE E PATRIMONIO CULTURALE
DUE ECCELLENZE ITALIANE
FORUM ITALO-CINESE SU "TECNOLOGIE PER IL PATRIMONIO CULTURALE" • SHANGHAI, 24-25 GIUGNO 2010



Logo of Italia 2010 (Expo Shanghai 2010) with the text "ITALIA" and "EXPO SHANGHAI 2010" below it.

Logo of the Ministry of Cultural Heritage and Activities (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali) featuring a stylized figure and the text "MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI".

Logo of the Ministry of Cultural Heritage and Activities (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali) featuring a stylized figure and the text "MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI".

Logo of the International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property (ICSPR) with the text "ICSPR" and "International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property" below it.

TRA I PROTAGONISTI DELLA COMUNICAZIONE DEGLI ULTIMI 30 ANNI SECONDO "PRIMA COMUNICAZIONE"



SOMMARIO

7 Un giornale piccolo piccolo

23 I Nomi

83 Diario editoriale di trenta anni

1973 pag. 85 - 1974 pag. 89
 1975 pag. 93 - 1976 pag. 97
 1977 pag. 101 - 1978 pag. 105
 1979 pag. 109 - 1980 pag. 113
 1981 pag. 117 - 1982 pag. 121
 1983 pag. 125 - 1984 pag. 129
 1985 pag. 133 - 1986 pag. 137
 1987 pag. 141 - 1988 pag. 145
 1989 pag. 149 - 1990 pag. 153
 1991 pag. 157 - 1992 pag. 161
 1993 pag. 167 - 1994 pag. 171
 1995 pag. 175 - 1996 pag. 179
 1997 pag. 183 - 1998 pag. 189
 1999 pag. 195 - 2000 pag. 201
 2001 pag. 207 - 2002 pag. 211
 2003 pag. 217

223 Dodici protagonisti che allora c'erano

pag. 225 Giuseppe De Rita, società
 pag. 231 Mike Bongiorno, televisione
 pag. 239 Gino e Michele, satira
 pag. 245 Paolo Mieli, editoria (quotidiani)
 pag. 251 Emanuele Pirella, pubblicità
 pag. 259 Francesco Cossiga, informazione e politica
 pag. 269 Anna Piaggi, informazione e moda
 pag. 277 Toni Muzi Falconi, comunicazione d'impresa
 pag. 285 Lucia Annunziata, giornalismo
 pag. 291 Umberto Veronesi, informazione e scienza
 pag. 297 Roberto Briglia, editoria (periodici)
 pag. 305 Andrea Granelli, nuove tecnologie

4 - PRIMA/NOVEMBRE 2004



Dieci anni ma sembra ieri

Marco Stefanini 14/05/2010 15:36



| Dieci anni ma sembra ieri |



Photogallery (26 foto)

Andrea Granelli



Chiunque ha avuto a che fare con Internet si ricorda del primo amministratore delegato di Tin.it, il più importante provider italiano. Aveva appena 39 anni. Oggi è a capo di Kanso, società di consulenza di Roma che si occupa di innovazione. Tra il 2000 e il 2003 ha continuato comunque a lavorare per il gruppo Telecom assumendo la guida del ramo Venture capital e innovazione prima e quello della ricerca e sviluppo, TILab, dopo.



ATTIVITA' EDUCATIVA: DIRETTORE SCIENTIFICO DELLA SCUOLA INTERNAZIONALE DI DESIGN "DOMUS ACADEMY"

DA NEWS
MASTER IN ACCESSORIES DESIGN
MASTER IN BUSINESS DESIGN
MASTER IN DESIGN
MASTER IN I-DESIGN - INTERACTIVE OBJECTS SPACES AND SERVICES
MASTER IN INTERIOR AND LIVING DESIGN
MASTER IN FASHION DESIGN
MASTER IN CAR DESIGN AND MOBILITY
MASTER IN URBAN MANAGEMENT AND ARCHITECTURAL DESIGN
ART EXPERIENCE
SHORT COURSES
DARC DOMUS ACADEMY RESEARCH AND CONSULTING
 Domus Academy
ORGANIGRAMMA
PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO MARIA GRAZIA MAZZOCCHI
DIRETTORE GENERALE EMILIO GENOVESI
DIRETTORE SCIENTIFICO ANDREA GRANELLI
COORDINATORE CULTURALE GIOVANNI LANZONE
CONTROLLO QUALITA' e ASSISTENTE PRESIDENTE ANTONELLA MAGRI'
AMMINISTRAZIONE
CHI SIAMO CALENDARIO DOVE SIAMO CONTACT LINKS ORGANIGRAMMA FACILITIES FAQ BOOKS PRIVACY

LANCIA CON DOMUS ACADEMY IL CORSO IN "Design dell'esperienza culturale" (2007): ALCUNI STUDENTI



Jelena Radelić, Croatia
An athletic code

Croazia



Mika Noguchi, Japan
Campen, the Unzested special project: The Mase and Funatama application case

Giappone



Ariane Martinet, France
Woo, Work and Open Mizar

Francia



Saravina K. Sankaradurai, India
The story of the Diesel brand

India



Jeon Shin, Korea
Creative companies: how BMW & Mercedes manage brand

Corea del Sud

Yossepun Boonsum, Thailandia
Planning the changes



Tailandia



Kattin Sralbe Bock, Danimarca
SOLEBALANCE - Balance in the foot

Danimarca



Ludo Petrus, Australia
Empowering innovation: Augmentation, the brand Composite LLC, USA

Australia



Jin Zhang, China
Grey Sunstar

Cina



Claudia Leoni, Italy
The story of the brand and strategy in fashion industry: comparing VMI and INDITEX

ITALIA



Assad Haddad, Libano
Enno, qualifica Mizar

Libano



Gregory Piletta, U.S.A.
DM Fujitsu

U.S.A.



Tami Varskavski, Israele
Italian furniture, built and Assemble in companion

Israele



Jennifer Flamm, Germania
aall Sunstar

Germania



Sibel Ceylan Erten, Turchia
Corporate Innovation: 3M Co. VS General Electric Co.

Turchia



Isaura Becerra Galland, Messico
MODUS Modular Open at Display

Messico



Maria José Valiente Campes, Spagna
The whisper's tree - interactive guide Fujitsu

Spagna



Chen-Hui Zhao, Taiwan
Painting Memory Sunstar

Taiwan

KANSO

master in **CULTURAL EXPERIENCE DESIGN AND MANAGEMENT**

DURATION

13 months

ACADEMIC YEAR

from November to December

LANCIA CON DOMUS ACADEMY e SDA BOCCONI IL PRIMO MASTER ITALIANO IN BUSINESS DESIGN (2005)

Master in Business Design *imagineering & creative management*
13 mesi a partire da novembre
13 months starting November

Direttore/Director
Giulio Ceppi

Coordinatore Didattico/Teaching Coordinator
Andrea Tosi

Gestione e innovazione di impresa: il modello del Made in Italy

MBD è un particolare formato di Master in Business Administration and Innovation che crea sinergie positive tra discipline differenti. MBD rappresenta una nuova frontiera dove progettisti, esperti di organizzazione aziendale, studiosi di tecnologie dell'informazione, di comunicazione, di marketing, manager ed imprenditori, contribuiscono alla formazione di un nuovo linguaggio strategico, di nuovi codici operativi. MBD è un modello didattico innovativo che estende una visione radicale del *learning by doing*, per creare ambienti in cui gli studenti imparano facendo e analizzano problemi per progettare e verificare soluzioni. MBD è una *Faculty interdisciplinare* che si relaziona direttamente con il mondo produttivo delle imprese e delle aziende per definire temi di ricerca e di progetto su cui lavorare.

Le imprese e la sponsorizzazione del progetto formativo di MBD

MBD vive grazie a un legame forte con un network di aziende e imprese, che partecipano in modo attivo e diretto alle attività di formazione degli studenti. Questo network contribuisce tramite borse di studio, lezioni e presentazioni di casi aziendali, e fornisce in accordo con la Faculty:

- temi dei 4 moduli formativi secondo cui è organizzata la didattica;
- temi per i seminari di progetto.

Della collaborazione di Domus Academy si sono avvalse negli ultimi anni aziende leader tra cui: 3M™, Artemide, Cappellini, Deborah Group, Emmelegno Zegna, Fiat, Fujitsu, Gas, Honda, Ideal Standard, Ikea, MelinPot, Mitsubishi, Nokia, Oregon Scientific, Pioneer, Pirelli & C, Real Estate, Samsung, Swarovski, Teuco e Victor/Victoria. In particolare, per MBD:

3M™, Autogrill, Calzedonia, Elica, Pininfarina.

MBD esplora le nuove
forme di relazione tra
creatività e impresa,
innovazione e gestione



MBD investigates new
kinds of relationships
between creativity and
business, innovation and
management.

Enterprise management and innovation: the Made-in-Italy model

MBD is a particular format of Master in Business Administration and Innovation that creates positive synergies between different disciplines and represents a new area where designers, experts in enterprise and corporate organisation, in information technology, communication, marketing, managers and entrepreneurs contribute to the creation of a new strategic language and of new operative codes. MBD is an innovative teaching model that applies a radical vision of the *learning by doing* approach to realise an environment in which the students learn by analysing problems, designing and verifying the solutions. MBD is an *interdisciplinary Faculty* in direct contact with the productive world of enterprise and companies to define research and project themes to explore.

Companies and the sponsorship of MBD's teaching syllabus

MBD's mainstay is its strong relationship with a network of companies and enterprises, actively and directly participating in the students' training, with an integrated contribution through scholarships, lectures and presentations of case histories, as well as planning together with the Faculty:

- the themes of the four modules of the teaching organisation;
- the issues to develop in design workshops.

In the last years many important companies have been collaborating with DA: 3M™, Artemide, Cappellini, Deborah Group, Emmelegno Zegna, Fiat, Fujitsu, Gas, Honda, Ideal Standard, Ikea, MelinPot, Mitsubishi, Nokia, Oregon Scientific, Pioneer, Pirelli & C, Real Estate, Samsung, Swarovski, Teuco and Victor/Victoria.

In particular for MBD:

3M™, Autogrill, Calzedonia, Elica, Pininfarina.

Master
in **BusinessDesign**

imagineering & creative management

CONTRIBUISCE A PROGETTARE ALCUNE INIZIATIVE PER TORINO CAPITALE MONDIALE DEL DESIGN (2008)

**WORLD
DESIGN
CAPITAL**
**TORINO
2008**

INTERNATIONAL SUMMER SCHOOL
**DESIGNING
CONNECTED
PLACES**

International Summer School
Designing Connected Places
13-29 luglio 2008

Coordinatore scientifico
Ezio Manzini
Politecnico di Milano

Comitato di indirizzo
Andrea Barilli
Regione Piemonte
Angelo Michelis
Assessorato CPT
Alessandro Barberis
Camera di commercio di Torino
Francesco Profumo
Politecnico di Torino
Ezio Polzetti
Università degli Studi di Torino

Comitato scientifico
Flaviano Celoschi (coordinatore)
Politecnico di Torino
Luisa Collina
Politecnico di Milano
Carlos Herrero
ACSD/School of Design Design/C, Gile

Andrea Czanelli
Reno, Reno
Christian Guillerin
Cambridge, Ecole de Design Nantes Atlantique, Firenze
Enrico Moriconi
Consiglio Scientifico
Torino 2008 World Design Capital

Comitato operativo
Cinzia Grillo (coordinatore)
Politecnico di Torino
Cristina Allione
Politecnico di Torino
Sara Bigazzi
Torino 2008 World Design Capital
Claudio Gennari
(coordinatore dei comitati locali)
Politecnico di Torino
Eleonora Lupo
Politecnico di Milano

Graphic design
muschi&schetti

KANSO

SCRIVE LA VOCE "TECNOLOGIE DELLA COMUNICAZIONE" NELLA NUOVA ENCICLOPEDIA *SCIENZA e TECNICA*



La pubblicazione dell'opera *Scienza e Tecnica* prosegue l'impegno editoriale e la grande tradizione culturale dell'*Enciclopedia Italiana di Scienze, Lettere ed Arti* dell'**Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani** e ne costituisce l'ulteriore approfondimento tecnico-scientifico.

ANDREA GRANELLI Tecnologie della comunicazione

Le straordinarie potenzialità offerte dalle tecnologie della comunicazione, per essere sfruttate appieno, devono essere allineate ai rischi connessi a un loro errato utilizzo. Il discorso sulla tecnica è sempre molto polarizzato: o mette in luce, in maniera acritica, il suo potere taumaturgico, oppure rievoca angosce e paure. Il timore che la tecnologia possa sfuggire di mano è infatti sempre in agguato e ha radici profonde: basti pensare al mito di Prometeo – responsabile di avere commesso *ubris* verso le divinità, sostituendosi a loro nell'atto di creare – o a figure come il Golem o Frankenstein.

Raramente i profeti delle nuove tecnologie parlano del loro lato oscuro, ma ciò è indispensabile; non si può infatti lasciare questo importante compito ai demonizzatori e ai catastrofisti. Non solo il nucleare, la chimica, la manipolazione genetica possono essere pericolose: anche le tecnologie digitali.

Vi sono dunque alcuni aspetti poco frequentati: per esempio l'esplosione informativa. La Biblioteca di Alessandria conservava probabilmente 700.000 rotoli di papiro e pergamena – tutto il sapere del mondo occidentale antico. La Biblioteca nazionale francese ha invece oltre 400 chilometri di scaffali. Alla sua inaugurazione, nel 1997, erano già presenti 10 milioni di volumi, 350.000 periodici, 76.000 microfilm. Questa moltiplicazione delle informazioni diventa addirittura esponenziale con Internet e la telefonia cellulare e sta diffondendo due fenomeni pericolosi: l'anoressia informativa e il suo speculari: l'obesità. In entrambi i casi il crescente proliferare dell'informazione riduce la capacità dell'uomo di assimilare in maniera sana nuova conoscenza spingendo i giovani a riempirsi in maniera ossessiva di informazioni 'non nutrienti'.

A ciò si aggiunge lo 'sporco digitale': le tracce che lasciamo sulla rete tendono progressivamente a diventare indelebili. I motori di ricerca registrano tutto, ma non esiste un processo condiviso che togli dalle liste dei motori le informazioni non più attendibili o invecchiate.

Anche strumenti rivoluzionari e apparentemente democratici come l'enciclopedia online Wikipedia vanno usati con grande cautela. Poiché è la massa dei lettori che decide sulla veridicità, si tende a riportare solo fatti banali e sedicenti oggettivi (come la data di una battaglia o chi ha vinto una guerra), eliminando giudizi e opinioni. Ora la separazione fra fatto e opinione non è mai molto



Mario Monti raccontato da chi lo conosce da 35 anni

www.panoramaeconomy.com

panorama
Economy

L'euroformula cosa fare per crescere

LE RICETTE
DI 5 ESPERTI
PER IL GOVERNO
CHE VERRÀ

Speciale con panorama

«Fissare subito
il cloud
computing
per ridurre
i costi Italia»



Jonathan
Beaulieu



Sara Murray



Harald
von Holtzhausen



Emma
Martinez



Andrea
Granelli

«Investire
in tecnologia
e formazione anche
durante la crisi»

«Portare alle banche
hotel business plan
per avere più credito»

«Mettere assieme
artigianato
e commercio
online»



NUMERO 48 | 23 NOVEMBRE 2011 | 11,50 €

PARTECIPA ALL'IDEAZIONE, LANCIO E GESTIONE DI ALCUNI PREMI NAZIONALI DI INNOVAZIONE



Il Premio Nazionale per l'Innovazione è una delle iniziative promosse dal Decreto del Presidente della Repubblica che ha previsto la Ministeriale del 4

Cate

Il Premio è aperto a Italia, con attività p alle imprese o alla processi, di applica tecniche di progett

Il Bando del Prem presentazione delle di www.confcommercio.it - Da



8 Giugno 2009,

Cerimonia di Premiazione, in presenza del Capo dello Stato, Giorgio Napolitano



RILANCIA COME PRESIDENTE L'ARCHIVIO STORICO OLIVETTI



CURATORE SCIENTIFICO DELLA MOSTRA SUI 50 ANNI DI INNOVAZIONE DIGITALE IN ITALIA (2014-2015)

LA DOMENICA
2014 2015

Next Makers

2005
APRILIA
Il primo scooter italiano a motore a iniezione elettronica. Il primo scooter italiano a motore a iniezione elettronica. Il primo scooter italiano a motore a iniezione elettronica.

2007
STAMPANTE 3D
Il primo stampante 3D a tecnologia FDM. Il primo stampante 3D a tecnologia FDM. Il primo stampante 3D a tecnologia FDM.

2008
STAMPANTE 3D
Il primo stampante 3D a tecnologia FDM. Il primo stampante 3D a tecnologia FDM. Il primo stampante 3D a tecnologia FDM.

2009
STAMPANTE 3D
Il primo stampante 3D a tecnologia FDM. Il primo stampante 3D a tecnologia FDM. Il primo stampante 3D a tecnologia FDM.

2010
TV DIGITALE
Il primo televisore a LED. Il primo televisore a LED. Il primo televisore a LED.

2011
TELEFONO
Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen.

2012
TELEFONO
Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen.

2013
TELEFONO
Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen.

Eureka, Italia

In una mostra mezzo secolo di successi hi-tech. Perscrivere chiesimo ancora inventori

2014
TELEFONO
Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen.

2015
TELEFONO
Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen.

LA DOMENICA
2014 2015

Lasindrome del saprei ma non posso

2005
HYPER SEARCH
Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM. Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM. Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM.

2007
UNIONE SARDA
Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM. Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM. Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM.

2009
VALUTAZIONE
Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM. Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM. Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM.

2011
TELEFONO
Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen.

2013
TELEFONO
Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen.

2014
TELEFONO
Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen.

2015
TELEFONO
Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen. Il primo telefono a touch screen.

LUCE, GAS E MOLTO DI PIÙ. DA ENEL ENERGIA, UNA NUOVA IDEA DI ENERGIA.

Il tuo nuovo modo di vivere. Quello che, insieme a luce e gas, ti offre una gamma completa di servizi: energia, acqua, gas, acqua calda, acqua fredda, acqua calda sanitaria, acqua calda sanitaria, acqua calda sanitaria.

LA MOSTRA
Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM. Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM. Il primo motore di ricerca a tecnologia FDM.

SCOPRI DI PIÙ SU ENEL.ENERGIA.IT/GREENSOLUTION

LA MOSTRA SUI 50 ANNI DI INNOVAZIONE DIGITALE IN ITALIA



LA MOSTRA SUI 50 ANNI DI INNOVAZIONE DIGITALE IN ITALIA



- **Kanso** è una società di consulenza che si occupa di **innovazione** e **change management**. L'idea di base di **Kanso** è che l'innovazione rappresenta oggi per aziende e istituzioni una leva competitiva fondamentale, il cui sfruttamento richiede competenze e strumenti appropriati e la cui naturale ricaduta è un ampio processo trasformativo
- La *mission* di **Kanso** è assistere aziende ed istituzioni pubbliche e private nello sviluppo di nuovi prodotti e servizi, nel miglioramento dell'efficacia organizzativa, nell'attuazione di strategie centrate sulla *value proposition* al cliente e – più in generale – nel definire e attuare processi di cambiamento per affrontare un mercato sempre più complesso e instabile
- L'approccio di Kanso (termine giapponese che significa *semplicità, essenzialità*) è basato sul pragmatismo e sull'abilità di identificare soluzioni innovative capaci di garantire risultati nel breve periodo e sostenibilità strategica nel lungo e sulla capacità di combinare – sul campo – competenze molto variegate
- **Kanso** ha sede a Roma e dispone di un network di partner di eccellenza in diverse aree – design, tecnologia, ricerche di mercato, formazione, brand identity, web marketing, etc. – che permettono di rafforzare e completare l'interdisciplinarietà del suo approccio

I PUNTI DI FORZA DI KANSO

Il suo vantaggio competitivo si basa su alcune specificità:

- la **conoscenza diretta e approfondita delle nuove tecnologie** (in particolare – ma non solo – di quelle digitali), **dei loro trend** e del loro **impatto sull'uomo**, sulle organizzazioni, sulla società
- la **capacità di "estrarre" dal consumatore "più con meno"** e di alimentare con queste informazioni piani di marketing, revisione dei canali commerciali, semplificazione dei processi, (ri)progettazione di prodotti e servizi, ...
- la **comprensione sistemica del contesto competitivo in cui le aziende operano** e cioè non solo la dimensione economica ma anche quella sociale, culturale e politico-associativa
- Il **supporto del cliente in tutte le fasi rilevanti del processo di trasformazione**: dal concepimento, al *change management*, fino al presidio della comunicazione
- la **consuetudine a "comunicare l'innovazione"** (articoli, libri, interviste, eventi, momenti formativi) affiancando il cliente non solo nel concepimento ma – spesso – anche nello svolgimento della comunicazione ("la comunicazione dell'innovazione è sempre meno separabile dalla sua progettazione") – attività particolarmente critica nei processi di cambiamento

CHANGE MANAGEMENT E LE NUOVE FRONTIERE DELLA FORMAZIONE



Il **change management** – soprattutto nei **momenti di discontinuità aziendale** – richiede l'adozione di un processo formativo che non può più essere visto come una semplice veicolazione *top-down* di contenuti "pre-formatati" ma come un vero e proprio **laboratorio di trasformazione organizzativa** dove vengono svolte alcune specifiche attività:

- "aprire gli occhi" considerando il mercato, l'evoluzione tecnologica e i mutamenti socio-culturali e politici, anche da una prospettiva non direttamente riconducibile al proprio business (e alla propria quotidianità)
- leggere in profondità i dati di contesto – anche gli indizi meno apparenti che vengono da aree contigue ma "marginali" – (re)interpretandoli nel proprio ambito aziendale e di business
- costruire una visione ambiziosa ma raggiungibile del futuro per definizione non completa ma da adattare man mano che il cambiamento prende corpo
- declinare la visione in leve pratiche e in azioni specifiche che ne diano corpo e ne massimizzino le chance di successo
- identificare e costruire – co-progettandoli insieme ai futuri utenti – i principali strumenti di lavoro che caratterizzeranno i nuovi processi
- utilizzare diffusamente il *coaching* sui pivot del cambiamento in maniera strumentale al processo; il *coaching* diviene dunque elemento di completamento del percorso

ALCUNI DEI CLIENTI DI KANSO

