

cover



Da sinistra **Alessandro Domeniconi**

ZUCCHETTI

IL PROFETA DELL'ERP ALL'ITALIANA

Nasce negli anni Settanta come studio di commercialisti, poi seguendo costantemente l'evoluzione delle tecnologie, il Gruppo Zucchetti arriva a essere oggi la prima software house indipendente italiana

DI ANDREA LAWENDEL E DI ALFREDO TESSI

Come accade a molti clienti come la Ferrari di la Fiera di Milano, la Presidenza del Consiglio dei Ministri, Armani e tanti altri - la carriera dev'essersi presa la sua. Non lo racconta lui direttamente, si vede subito, appartiene alla categoria, un po' spazioschi, di imprenditori incapaci di prendersi troppi dettagli sui primi passi del gruppo Zucchetti. L'azienda che nell'ultima clas-

...pionieri, anche chetti - che ora vanta Maranello, la Geox...za del Consiglio dei all'inizio della sua brava dose di sfotto e, anche se Mino, lo categoria, un po' spa oneschi, di impre- ppo sul serio. Nel gruppo Zucchetti, sifica dell'high-to



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



«Nel 1977 arrivò nello studio Zucchetti fu da quel momento che iniziammo anche a programmare e da quel primo seme di lavoro di programmazione è spuntato un albero che ne

italiano stilata da Data Manager compare al 18esimo posto ma è terza dietro IBM e CA per fatturato software (in pratica, la prima software house indipendente italiana), li fornisce **Fabrizio Toninelli, responsabile delle attività della server farm e vicepresidente della Spa.** «Lo studio Zucchetti, in cui ero entrato nel '73, fu tra primi in Italia a dotarsi di un calcolatore per tenere la contabilità dell'Iva 1972. Costavano vagonate di milioni di allora le procedure per i mini sistemi. Nel 1977 arrivò nello studio Zucchetti il sistema IBM34 (sicuramente anche in questo caso uno dei primi in uno studio); fu da quel momento che iniziammo anche a programmare e da quel primo seme di lavoro di programmazione è spuntato un albero che nel 2004 ha fatturato oltre 157 milioni di euro, in crescita sul 2003 - ed è una notizia, visto il vento che tira - quando il Gruppo si era attestato poco sotto i 150 milioni». I primi prodotti per commercialisti, racconta ancora Toninelli, Zucchetti li rilascerà qualche anno dopo, prima dell'avvento del personal computer, a beneficio dei colleghi fiscalisti più coraggiosi e attrezzati. E da quel momento, un quarto di secolo fa, Zucchetti comincia a seguire tutta l'evoluzione delle tecnologie, fino ad arrivare all'era di Internet.

USARE LA TESTA

«Ricordo - dice Toninelli - quelle cene in compagnia dei nostri colleghi commercialisti della provincia di Lodi. Sa che i nostri colleghi di venticinque anni fa ci prendevano in giro? Dicevano che la dichiarazione dei redditi era un lavoro di concetto, che il computer non lo si poteva utilizzare, che ci voleva la "testa"». Quella testa, Zucchetti e Toninelli preferivano usarla non per fare banalmente i conti, ma per pensare a meccanizzare le dichiarazioni e a tutta una nuova generazione di strumenti che potessero aiutare il commercialista a fare meglio il proprio

lavoro, a dare benefici e maggior soddisfazione ai loro clienti. Oggi Mino, che nei confronti dei suoi ragazzi, sembra comportarsi come quegli allenatori di calcio alla Nereo Rocco (una razza quasi del tutto scomparsa, insieme alla simpatia), cerca di minimizzare i risultati ottenuti. In un libro pubblicato per Spirali Edizioni, "L'impresa nuova", frutto di una lunga ma informale intervista, l'imprenditore Zucchetti ricorda addirittura la volta in cui, nel 1960, giovane neolaureato in Economia e commercio, si presenta alla Candy, la fabbrica di lavatrici, per un colloquio di lavoro. Il giovane Mino veniva da Lodi, dalla Bassa milanese che solo molti anni dopo conquistò lo status di provincia separata. «Alla Candy non mi assumono, dicendo che preferivano prendere persone dalla Brianza». Persone chissà perché ritenute più "intraprendenti". Col senno di poi, la piccola industria del software all'italiana farebbe bene a ringraziarla, la fabbrica di lavatrici, proprio come nello slogan pubblicitario di tanti anni fa. Grazie, Candy.

Pessimi profeti furono anche i commensali di quelle cene tra commercialisti lodigiani. Perché invece di limitarsi a usare solo la loro testa, tanti, tantissimi colleghi di Zucchetti presero ad acquistare i suoi prodotti software. E tanti li acquistano ancora adesso, anche se Toninelli è il primo a sottolineare che il mercato non ha più l'effervescenza di una volta. Non perché le professioni del commercialista e del consulente del lavoro non abbiano un futuro, anzi, piuttosto perché il futuro è altrove rispetto alle tradizionali funzioni svolte in tanti anni dal fiscalista esperto in dichiarazioni. Certi strumenti sono diventati una commodity che milioni di contribuenti prelevano da soli, via Web, dal sito del ministero delle Finanze. No, oggi i professionisti, i consulenti, devono orientarsi verso altre cose. «Sono anni che diciamo che prima o poi



I sistema IBM34; nare e da quel primo seme di lavoro di programmazione 2004 ha fatturato oltre 157 milioni di euro»

finisce. Potrebbero cambiare una legge e interrompere il gioco – dice Toninelli –. L'anno scorso si parlava di concordato preventivo, ricorda? Dicevano di voler togliere l'obbligo contabile alle aziende fino a cinque milioni di euro di fatturato. Poi hanno deciso altre cose, ma avrebbero creato un danno enorme non solo al settore dei commercialisti e di conseguenza alle software house, ma anche alle entrate dello Stato».

DIFFERENZIARE LE SOLUZIONI

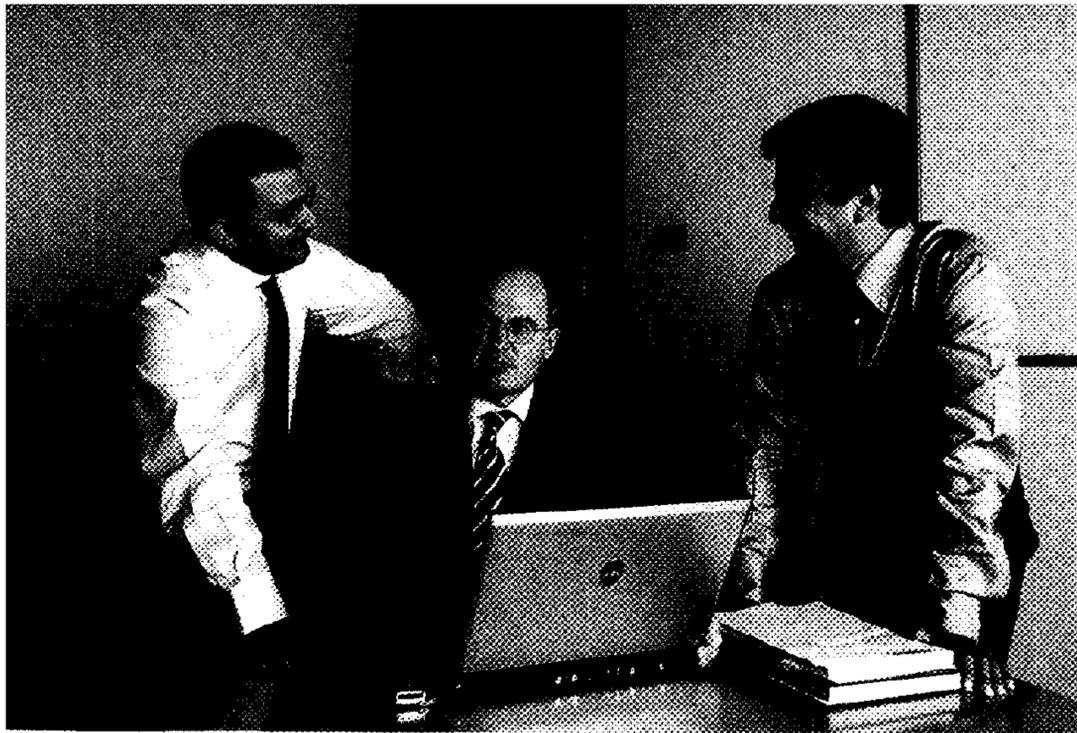
Occorre un poderoso sforzo di differenziazione, evoluzione delle competenze. Un percorso che il Gruppo Zucchetti ha affrontato, imboccando nuove strade di prodotto, dalle soluzioni per la gestione delle risorse umane al gestionale evoluto, un vero e proprio Erp pensato su misura per l'azienda italiana e soluzioni per il vitale, ma complicatissimo, settore della Pubblica Amministrazione e degli enti a essa assimilabili. E per lo zoccolo duro degli studi professionali, che ancora oggi rappresentano una fetta molto significativa del fatturato del gruppo? Per loro differenziazione significa, secondo Toninelli, passare dal ruolo importante ma sempre più "commoditizzato" del consulente fiscale, quello che ti aiuta a non fare errori nella dichiarazione e a non pagare le imposte non dovute, a funzioni di consulenza più evolute, «che servano alle aziende clienti per ottimizzare ricavi e profitti, per essere più efficienti».

Sarebbe un esercizio inutile cercare di tracciare la mappa completa di una produzione che abbraccia decine e decine di applicazioni e perfino, nel caso delle soluzioni per la rilevazione delle presenze e del controllo accessi, una fortunata linea di terminali hardware. Per questo racconto basta chiedere a Toninelli di elencare sommariamente le principali divisioni in cui il Gruppo Zucchetti viene organizzativamente strutturato.

Le tre aree portanti sono rappresentate dalle attività rivolte ai commercialisti e agli studi di consulenza, alla gestione delle imprese e alla gestione delle risorse umane. Più recentemente, attraverso l'acquisizione a cavallo tra 1999 e 2000 di una piccola entità specializzata in soluzioni Web native per la Pubblica Amministrazione, nasce anche la **divisione Zucchetti P.A.**, affidata dal 2002 a **Federico Del Freo**. Ci sono poi aree che utilizzano la server farm della Zucchetti.com come i servizi nel campo dell'outsourcing delle paghe – un progetto che, spiega Toninelli, punta a coinvolgere la tradizionale clientela professionale di Zucchetti aiutandola a svolgere in Asp servizi avanzati di outsourcing delle paghe nei confronti di quelle aziende che in passato, per la natura delle problematiche o/e per dimensione, si rivolgevano ai grandi player del mercato (anche a quelli internazionali) –. Questa è l'attività della Zucchetti a grandi linee perché, con oltre 1.600 addetti, il Gruppo si articola in maniera complessa e matricialmente lungo diverse direttive: per linea prodotto, fascia di clientela, area di intervento.

LA STRATEGIA PER IL GESTIONALE

Prendiamo il gestionale, dove Zucchetti rappresenta un caso particolare non tanto per tipologia e filosofia di prodotto, ma in quanto interprete, per così dire, di una italianità che da parecchio è ormai sotto l'assedio dei grandi player multinazionali del settore. Già, il gestionale. Le strategie del gruppo in questo ambito sono segnate da due importanti acquisizioni, Tam Software e CodeLab, che assicurano a Zucchetti una doppia arma competitiva. Da un lato, le applicazioni da proporre direttamente al cliente, dall'altro, una vera piattaforma di sviluppo che Zucchetti utilizza internamente per i propri prodotti e propone, attraverso la rete di partner, per



dell'Erp Zucchetti finisce naturalmente per doversi scontrare con i suoi blasonati concorrenti d'oltralpe o d'oltreoceano. Player dalle spalle ben coperte, questo è sicuro, ma non sempre così ben preparati ad affrontare un mercato così idiosincratistico come quello delle imprese italiane. «Un tempo il confronto sul gestionale avveniva quasi esclusivamente con gli operatori locali», conferma Mini. Operatori che tra boom della new economy, successiva crisi finanziaria, consolidamenti, acquisizioni e rimescolamenti vari sono rimasti in pochi. Toninelli, per esempio, cita i Teamsystem, Sistemi, Esa Software. «Oggi la par-

Il Gruppo Zucchetti ha imboccato nuove strade di prodotto, dalle soluzioni per la gestione delle risorse umane al gestionale evoluto

la personalizzazione di soluzioni per clienti più ambiziosi, che un software pacchettizzato non sarebbe in grado di soddisfare.

A illustrare efficacemente questa strategia è **Giorgio Mini**, che in Zucchetti ha la **responsabilità delle soluzioni Erp di fascia medio-alta**, mentre dei prodotti gestionali per le aziende di minore dimensione si occupa **Domenico Uggeri**, che ha anche la **responsabilità della linea paghe aziende e delle soluzioni Human Resources**. «Non ci siamo limitati a governare la problematica e produrre una soluzione, siamo partiti a monte», spiega Mini. Zucchetti si è dunque focalizzato sulle tecnologie e sulle loro metodiche di governo, creando i prodotti offerti sul mercato. Prodotti che sono anche la base di nuovi investimenti nelle due aree di soluzioni per la gestione aziendale e Human Resources. «Prima la nostra R&S ha metabolizzato le tecnologie, poi ha costruito i tool che sovrintendono a tutte le fasi dello sviluppo del software: analisi, manutenzione, gestione del workgroup di sviluppo, supporto della clientela. Con questi strumenti abbiamo realizzato gli applicativi proposti in tre modalità: il licensing, l'Asp e l'outsourcing delle soluzioni».

Tanto per fare un paragone, prosegue Mini, «prendiamo il caso di SAP. Anche lei ha sviluppato un linguaggio come Adap. Dove sta la differenza con il nostro approccio? Invece di una scelta proprietaria, Zucchetti persegue un obiettivo di apertura». Linguaggi standard per codice standard. I tool di sviluppo Zucchetti si adattano facilmente ad ambienti e sistemi di database diversi. E sul sorgente prodotto il cliente può intervenire a piacere, direttamente o tramite un partner dell'azienda lodigiana, senza essere mai vincolato a questo o quel fornitore di piattaforme hardware o software. Mini si rende conto che citare un concorrente come SAP può sembrare provocatorio, ma lo fa con piena cognizione di causa. Dopotutto, sul terreno

tita si gioca con i grandi fornitori internazionali, gli "outsider" che possono tuttavia contare su un brand che apre tante porte».

LA FORZA DELL'ESSERE DINAMICI

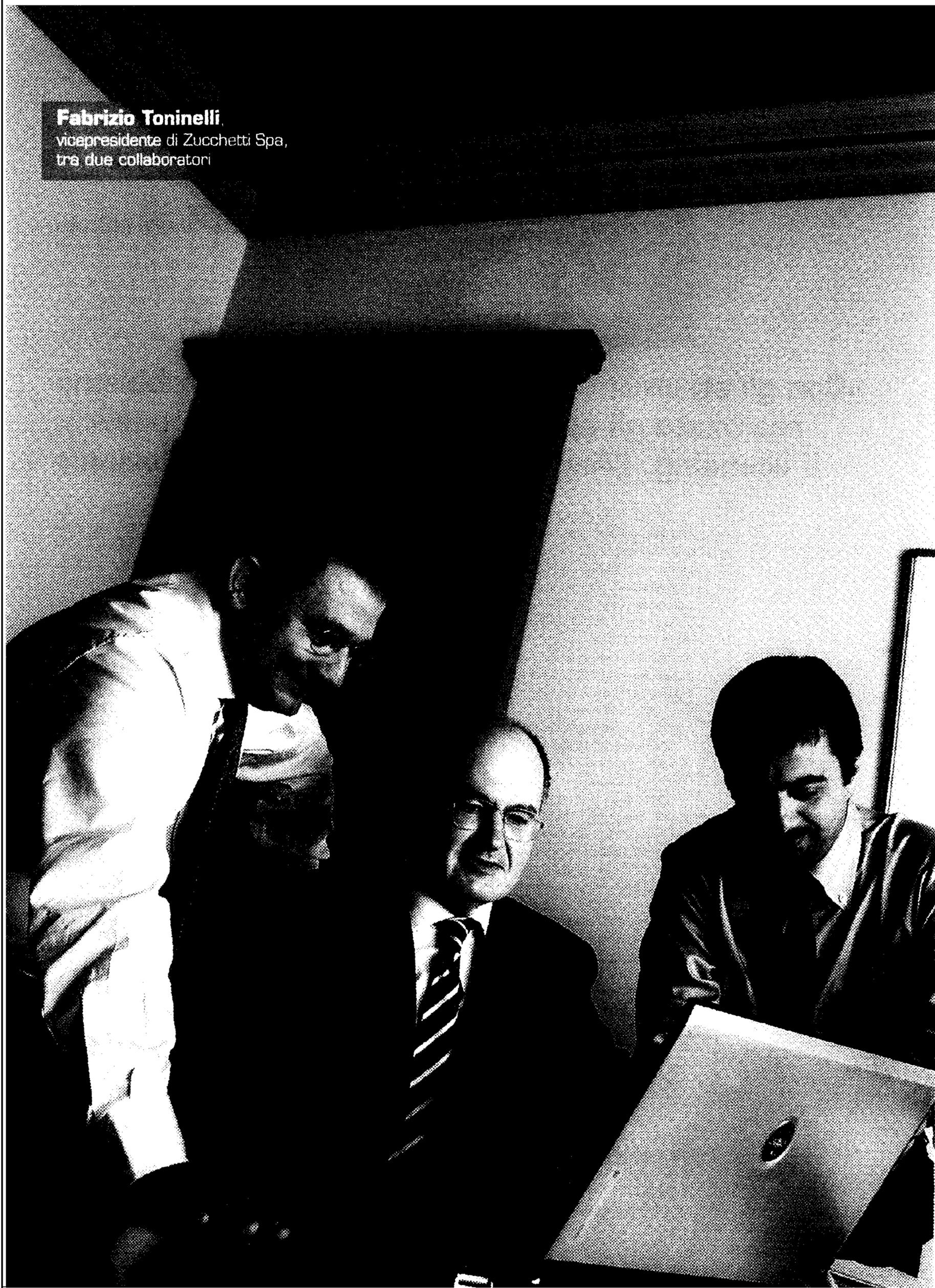
Il problema (per il player internazionale, ovviamente) è che la chiave del brand apre soprattutto le serrature altamente standardizzate delle grandi imprese, gli sterminati conglomerati internazionali dove i processi e le politiche aziendali tendono per ragioni evidenti a confluire verso prassi consolidate e molto poco differenziate. Che succede quando la ripetitività degli schemi salta sotto la pressione di una cultura imprenditoriale localista che utilizza la versatilità e l'immaginazione di un singolo capo d'azienda come grimaldello competitivo? Succede che il grande player si trova davanti a una porta sbarrata. «Insomma, siamo molto più dinamici, meno schematizzabili in processi. E per questo ci viene richiesta una versatilità di prodotto e una struttura in grado di seguire e personalizzare le soluzioni per il cliente. Cosa che non sempre è alla portata di chi è abituato a seguire il grande cliente internazionale. Nella grande azienda i processi sono schematici, complessi nell'insieme ma semplici nei dettagli. Anche i nostri prodotti devono essere più versatili, più dinamici, ricchi, più personalizzati, più complessi, almeno in termini delle cose che devono fare, non dell'accessibilità».

DAVIDE CONTRO I GOLIA

Una partita che non è solo tecnologica - sebbene il Gruppo Zucchetti sembra essere sufficientemente attrezzato anche in questo ambito - ma soprattutto culturale, quasi sociologica. Tra i Golia come SAP o Microsoft, solitamente più lenti nell'orientare al meglio il cannone dei loro prodotti nati in contesti

Fabrizio Toninelli

vicepresidente di Zucchetti Spa,
tra due collaboratori



 coverstory



devono aggiungere le oltre ventimila installazioni di Ad Hoc Windows, versione originaria del prodotto, che non evolve più tecnologicamente ma viene sempre supportata attraverso i partner.

UN NUOVO FILONE: LE SOLUZIONI CORPORATE PORTAL

Se finora gli strumenti forniti da Zucchetti erano validi in ambiti amministrativi strettamente interni alle aziende o agli stessi studi professionali, ora il Gruppo ha cominciato ad esplorare tutta una serie di opportunità trasversali all'azienda, ai fornitori ed ai clienti. E' il nuovo filone delle

«Con gli strumenti forniti dalla nostra R&S abbiamo realizzato gli applicativi proposti in tre modalità: il licensing, l'Asp e l'outsourcing delle soluzioni»

industriali radicalmente diversi dal nostro, e i Davide come Zucchetti, tattici senza dover rinunciare a strategie solide e vincenti, e capacissimi nel manovrare quella che Mini chiama la leva della "prossimità", una vicinanza al cliente che non è solo geografica e logistica, ma anche culturale. Per dirla come Domenico Uggeri: «Il successo che abbiamo nell'area gestionale Small and Medium Business è dovuto a due fattori: la grande cultura di settore, legata alle nostre origini, e la grande presenza della rete distributiva. Siamo gli unici a vantare una tanto capillare. Solo per l'area delle soluzioni gestionali abbiamo 650 rivenditori».

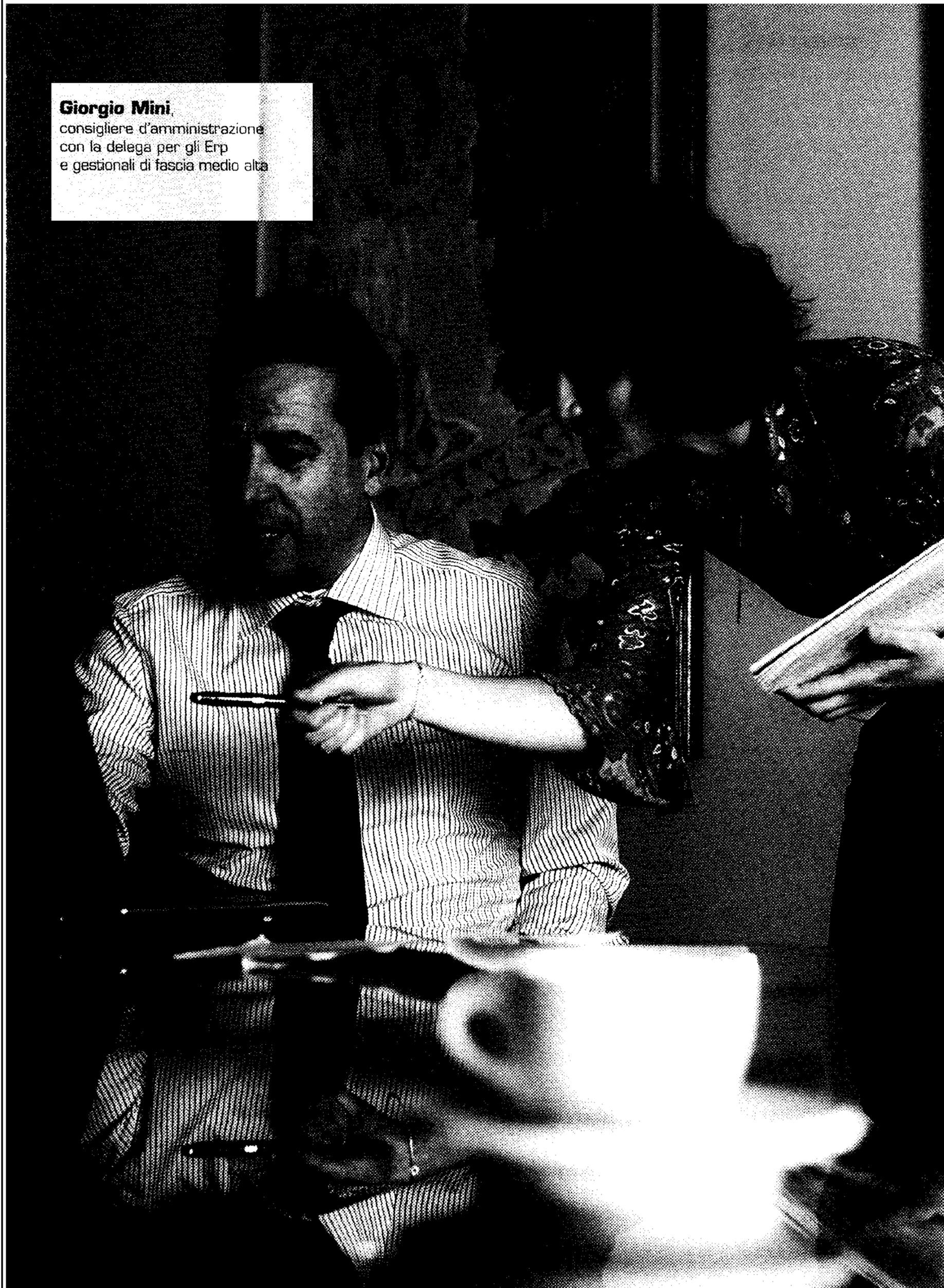
Un rapporto, quello con il canale, che Mini elenca tra le motivazioni principali, insieme alla qualità del prodotto e alla convenienza del rapporto prezzo/prestazioni, di un successo che premia Zucchetti, in una congiuntura non proprio felice, nella gara con tutti i suoi concorrenti. «Recentemente un giornale specializzato ha pubblicato una classifica di software house specializzate nel gestionale. Ebbene, Zucchetti, che non era citato in questo confronto, vanta un fatturato di gran lunga superiore a quello del vincitore di questa classifica». E anche per numero di clienti nuovi, non c'è stata gara. La vera sfida, oramai, Zucchetti deve combatterla e vincerla con se stessa. Anche se tutti i suoi dirigenti nutrono un motivato pessimismo sulla possibilità di sostenere costantemente ritmi di crescita così ragguardevoli, i futuri nuovi clienti devono venire non solo dalla base attuale, ma da campi applicativi che allargano in misura significativa il contesto di soluzioni come Gestionale 1 e 2 o Ad Hoc Revolution e Enterprise, gli attuali cavalli di battaglia delle divisioni Erp, con cifre di tutto rispetto quanto a parco installato. Per Enterprise, la fascia più alta dei gestionali Zucchetti si parla di ottocento installazioni. Sette volte tanto (+38% di crescita nel 2004 sul 2003) sono quelle di Ad Hoc Revolution, più adatto alla media impresa; a tutto questo si

soluzioni Corporate Portal che sono tra le più innovative nell'ambito dello sviluppo software dell'azienda lodigiana. Prodotti, spiega Mini, che coprono le funzionalità delle aziende clienti in aree tipicamente non coperte da un sistema gestionale; parliamo infatti di portale aziendale, Crm, sistemi di collaborazione, document management, B2b e B2c, ossia di servizi che in qualche modo riguardano i rapporti dell'azienda verso l'interno e l'esterno (dipendenti, clienti, fornitori, reti di vendita, filiali, ecc.). «A proposito del Corporate Portal, parlare di piattaforma è ancora più appropriato, perché mentre nelle soluzioni Erp le regole sono dettate dal quadro normativo e dai principi contabili, nelle soluzioni di portale aziendale non vi sono regole ben definite, ma è necessario supportare al meglio tutti i processi organizzativi per migliorare l'efficienza e la produttività dell'azienda. Pertanto, non ci sono schemi standard "imposti" per realizzare i portali aziendali, che devono essere "costruiti" a immagine e somiglianza dell'impresa cliente, in funzione del tipo di gestione e dei processi interni ed esterni all'azienda da supportare».

La sfida che questa evoluzione comporta è doppiamente difficile perché ci sono due ostacoli da superare, uno culturale, l'altro congiunturale. Le aziende infatti solitamente affrontano con riluttanza i processi di "ottimizzazione" e razionalizzazione perché tali processi le costringono ad affrontare non facili fasi di trasformazione e adeguamento, che, in genere, accettano solo quando vengono imposte quasi ex lege. Se invece l'Erp non si limita semplicemente a facilitare l'espletamento di una precisa esigenza normativa, ma investe le leve della competitività, dell'efficienza e magari delle relazioni con i mercati di riferimento e con i processi relativi agli acquisti (supply chain), in questo caso, le aziende di solito fanno fatica ad accettare il cambiamento. Inoltre, c'è sem-

Giorgio Mini.

consigliere d'amministrazione
con la delega per gli Erp
e gestionali di fascia medio alta



coverstory



Marassi di Genova, una attività che nel giro di pochissimo tempo deve rendere conto delle autorizzazioni e dei movimenti di decine di migliaia di spettatori. Un'offerta completa fatta di moduli per le paghe, il budget del personale, la gestione delle presenze e delle risorse umane e il controllo degli accessi e in più una presenza in 35 nazioni, con punte di estremo interesse in Medio Oriente e in Europa, ove la Zucchetti fornisce molte soluzioni soprattutto alle aziende italiane che si sono internazionalizzate, per esempio in Romania. C'è persino una componente di sogno americano nell'Hr by Zucchetti, anche se il presidente in persona, scherza dicendo «siamo sbarcati in America e ci hanno subito bloccati, ma sicuramente torneremo presto». In realtà, chiarisce Uggeri, delle trattative ci sono state per la linea di terminali e le soluzioni per la rilevazione.

«Il successo che abbiamo nell'area gestionale Small and Medium Business è dovuto principalmente a due fattori: la grande cultura di settore e la grande presenza della rete distributiva»

pre il problema degli investimenti e delle risorse da reperire (non solo finanziarie), in un momento in cui le aziende - specie quelle di dimensioni medio-piccole - sono un po' come Pinocchio appena tirato giù dall'albero degli impiccati: sanno in cuor loro che devono bere una medicina amara se vogliono rimettersi, ma utilizzano ogni artificio per evitarla. Gli innovatori, come Zucchetti, devono pertanto operare come degli evangelizzatori. «In questo ambito il ruolo della nostra rete è fondamentale - ammette Mini -. Tranne in certe zone e per la clientela di grandi dimensioni, non raggiungiamo quasi mai direttamente il cliente. Il nostro ruolo, pertanto non è solo quello di sviluppare ma anche di fare cultura attraverso la rete, offrendo know how e competenze al canale distributivo, in modo che lo stesso possa svolgere sul mercato una analoga opera di proselitismo nei confronti dei clienti, rendendoli consapevoli di certe esigenze che sono solo latenti e non ben definite, ma che sono molto importanti al fine del miglioramento dei processi aziendali, onde ridurre tempi e costi e aumentare la redditività».

LE RISORSE UMANE

Diverso è il caso della divisione Zucchetti che cura, dall'interno, senza aver vissuto recenti acquisizioni, le soluzioni per il ciclo completo delle risorse umane. «Qui - afferma Uggeri - il business è in notevole crescita e cerca nuove vie di espansione in diversi mercati, anche nelle piazze estere». Zucchetti, tra l'altro, è il fornitore del sistema di controllo degli accessi allo stadio

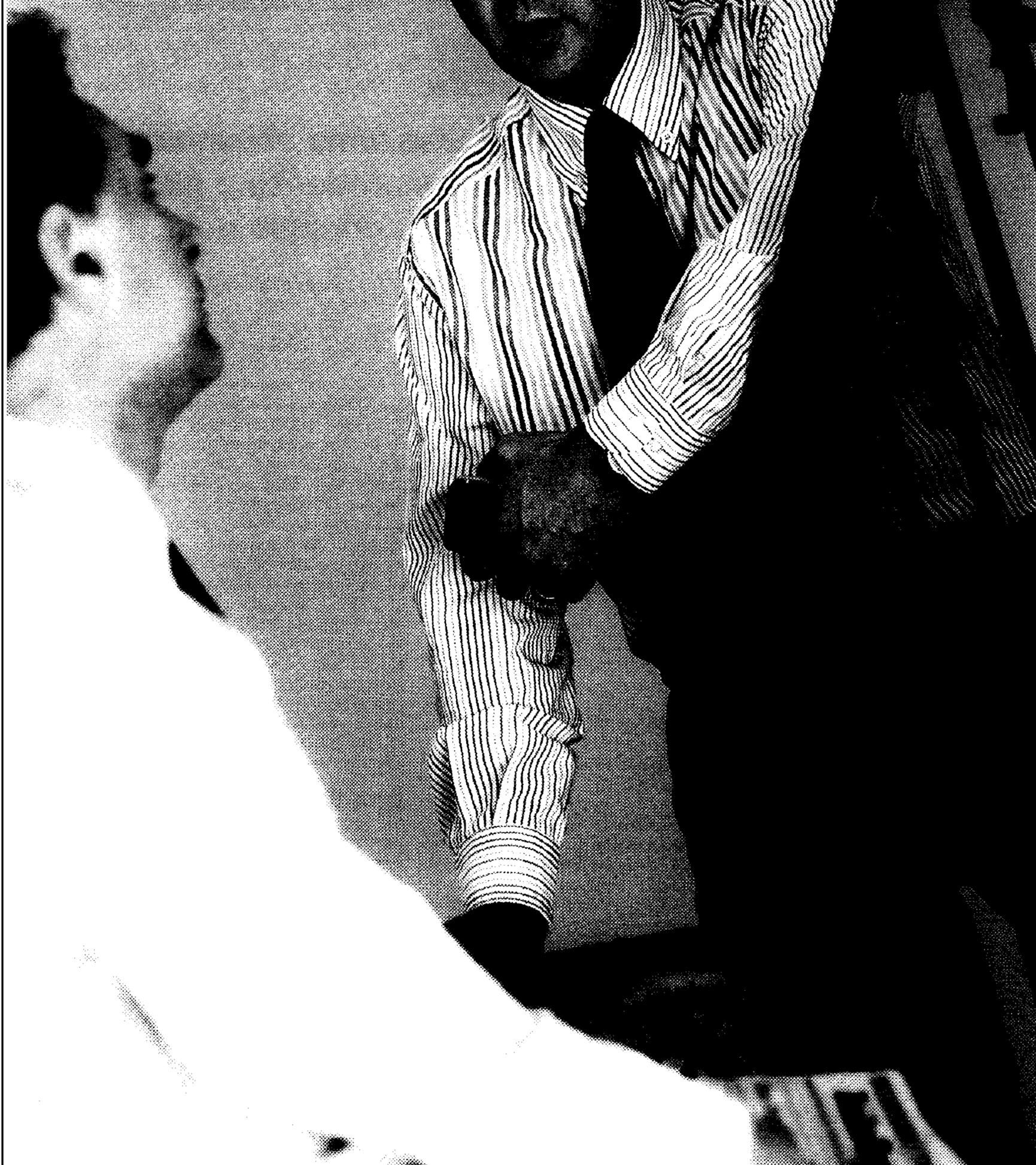
«Tramite il nostro agente di Boston abbiamo individuato una struttura che ha oltre diecimila clienti, seconda, negli Stati Uniti solo a Peoplesoft. Questa società che produce software per la gestione delle presenze e delle paghe (leader negli Usa) attualmente si serve di un costruttore hardware locale, che ci aveva incontrato a Bologna e aveva deciso di commercializzare i nostri prodotti. Il fornitore attuale ha fatto ovviamente opposizione, cercando di far valere brevetti assurdi registrati al solo scopo di erigere una barriera protezionistica verso i fornitori esteri: ecco uno dei tanti danni che causa la legge sulla brevettabilità del software, che speriamo non venga mai approvata e anzi venga eliminata anche negli Usa. Se l'affare andasse in porto - conclude Uggeri - la produzione dei nostri terminali dovrebbe più che raddoppiare. La nostra controllata AXS-TMC produce seimila pezzi all'anno. Solo per la commessa americana servirebbero oltre diecimila terminali».

LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Un'altra divisione in netta crescita è quella guidata da Federico Del Freato, un dirigente che Zucchetti ha fatto entrare nel CdA nel giro di poche ore, al momento dell'acquisizione di una entità operante nel settore molto piccola, ma piena di inventiva. «Prima di quel momento, il 2001, Zucchetti forniva le sue soluzioni anche alla Pubblica Amministrazione, ma in modo abbastanza aspecifico - racconta Del Freato -. Da tre anni a questa parte la divisione cresce. Lo scorso anno

Federico Del Freo,

consigliere d'amministrazione
con la delega
per gli enti pubblici





includono prodotti Zucchetti. «È capitato persino che la Zucchetti abbia "vinto" una gara alla quale non poteva partecipare perché sprovvista dei rigidissimi requisiti richiesti, ebbene - riferisce soddisfatto Del Freo - si sono presentati solo concorrenti blasonati, che però hanno proposto, sia pure con articolazioni differenti, solo prodotti Zucchetti». L'altra problematica è di natura tecnologica e riguarda la confusione che continua a regnare in materia di applicazioni ancora basate sulle vecchie architetture client server e tuttora presenti nelle offerte dei concorrenti, e le nuove soluzioni native per il Web, che secon-

«Nel mercato della PA lo scorso anno abbiamo quasi triplicato il fatturato precedente e gli ordini attuali lasciano sperare in un raddoppio nel 2005»

abbiamo quasi triplicato il fatturato precedente e gli ordini attuali lasciano sperare in un raddoppio nel 2005. Se nel 2002 fornivamo solo amministrazioni ed enti con poche postazioni, comuni e province molto piccoli, oggi vinciamo gare che da sole valgono tre, quattro volte il fatturato del 2001». Non è certo un mercato facile, quello che Del Freo deve inseguire, nonostante sia diventato più effervescente a seguito dei provvedimenti introdotti dal ministro Stanca per permettere ai cittadini una maggiore fruibilità dei servizi, pure via Internet.

Del Freo individua almeno due ordini di problemi, il più ostico da superare è relativo alle gare bandite da pubbliche amministrazioni ed enti assimilati. Bandi che spesso e volentieri prevedono requisiti che sembrano fatti apposta per escludere partecipanti indesiderati. I limiti a volte penalizzano eccessivamente i nuovi entranti sul mercato, magari imponendo che il fornitore di una soluzione sia in grado di presentare un bilancio di settore superiore a determinati importi, o che abbia maturato precedenti esperienze con analoghe forniture. È un sistema, dice Del Freo, che dovrebbe essere sorvegliato più da vicino dalla normativa Cnipa e da Consip - la "centrale acquisti" della Pa - che invece vi aggiunge del suo, andando per esempio a certificare la conformità dei prodotti non in base a metriche precise e indipendenti dal fornitore, ma semplicemente stilando liste di prodotti e fornitori "approvati". «Come se in edilizia un ponte dovesse essere costruito da un tal costruttore, piuttosto che avere precise caratteristiche di resistenza o drenaggio», dice Del Freo.

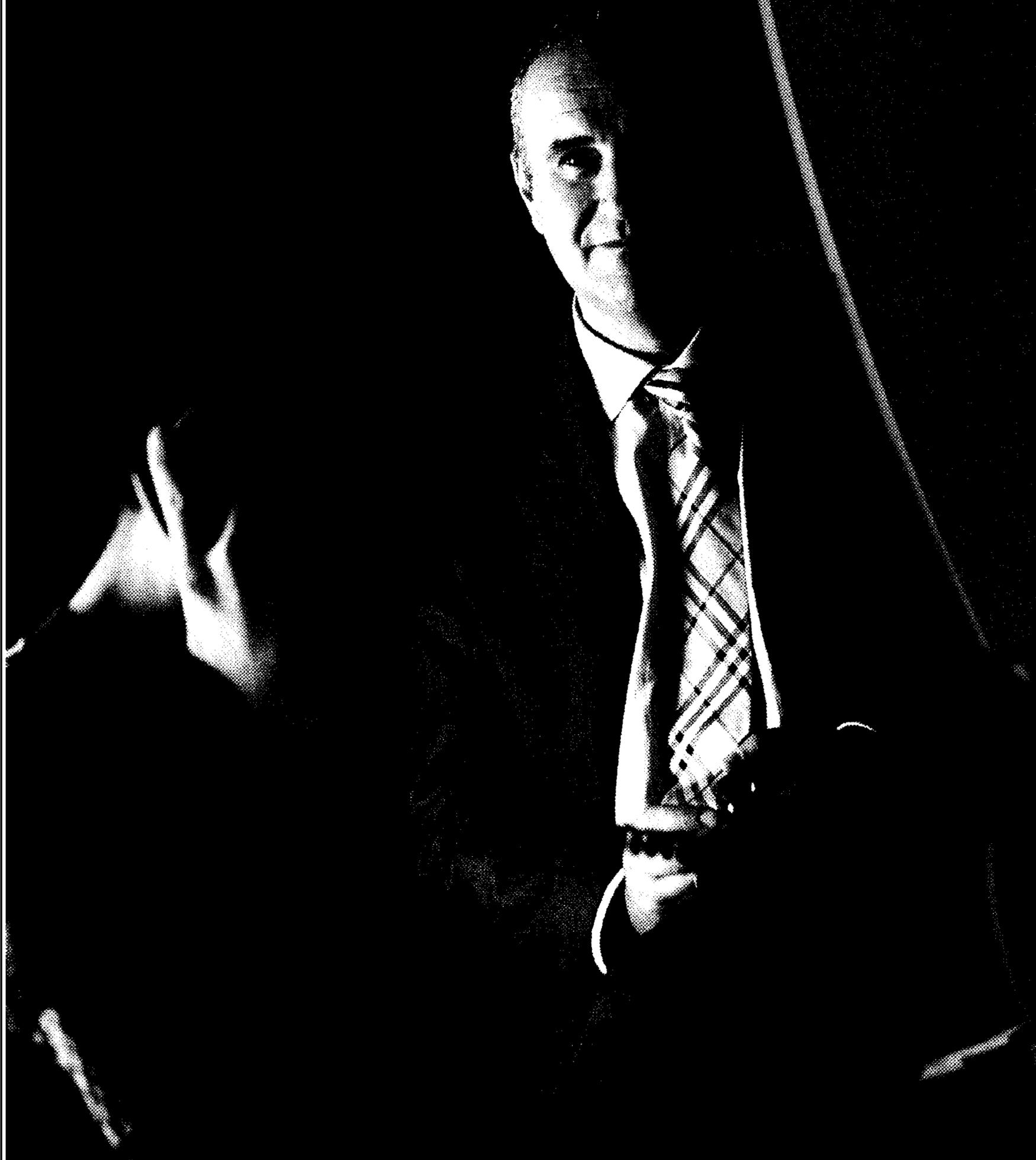
Malgrado queste difficili situazioni al contorno, Zucchetti Pa partecipa direttamente a numerose gare: tutte quelle che è economicamente ragionevole praticare. E a volte riesce anche a vincere in modo indiretto, per esempio attraverso i system integrator che nelle proprie forniture

do Del Freo sono molto più adatte a un'ottica di implementazione che prevede, per molti servizi, un uso interno da parte degli addetti della Pubblica Amministrazione e una accessibilità esterna, via Internet, da parte dei cittadini. L'offerta Zucchetti, beninteso, va in questa direzione e comprende oltre sessanta moduli verticali Web nativi: gestionali, demografici, tributi, ufficio tecnico, cartografia, risorse umane, affari generali, servizi a domanda individuale e quant'altro, tutte ben rappresentate sul portale Zucchetti. L'offerta Zucchetti Pa è disponibile, precisa Del Freo, in due versioni, una fornita in soluzioni a modulo verticalizzata sul problema e l'altra costruita su un workflow che permette all'amministrazione o all'ente di certe dimensioni - dove il lavoro viene coordinato tra diversi uffici e prevede fasi di verifica e approvazione - di gestire attività caratterizzate da processi molto complessi. Gli investimenti per il cliente possono essere ulteriormente contenuti grazie alla possibilità di usufruire dei servizi in modalità outsourcing, attraverso il data center Zucchetti: «Su seicento installazioni - conclude Del Freo - quattrocento utilizzano la nostra server farm».

UNA SERVER FARM

Già, la server farm. Il Gruppo Zucchetti è stato pioniere anche in questo. Come testimonia il coinvolgimento alla direzione tecnica di Zucchetti.com di uno di quei personaggi che davvero hanno esplorato per primi le applicazioni di Internet in Italia. Zucchetti decise di varare il suo portale Internet, un po' per ragioni contenutistiche (ruolo che la presenza Web del Gruppo copre tuttora con diversi servizi tipicamente orientati all'informazione e alla formazione), un po', racconta oggi Sergio Mello-Grand, uno dei fondatori di Iol, Italia On Line negli Anni Novanta, «perché allora, prima della bolla spe-

Federico Del Frea,
consigliere d'amministrazione
con la delega
per gli enti pubblici





L'impegno c'è, le risorse non mancano, ma per molti versi quella dell'application service providing è ancora una realtà in cerca di consolidamento, anche se Toninelli è convinto che l'erogazione di servizi in modalità Asp tramite la propria server farm potrà diventare un asse portante nelle future strategie del Gruppo.

IL FUTURO

Quale sarà questo futuro? Sicuramente più in linea con le esigenze gestionali avanzate dell'azienda e dei professionisti piuttosto che con la tradizione legata alle esigenze contabili e alla normativa tributaria e retributiva. Un futuro che, come in ogni azienda di famiglia che si rispetti («ma questa è un'azienda di famiglia gestita come una public company», scrive Mino Zucchetti nel suo libro-intervista) sta gradualmen-

«Abbiamo deciso di puntare tutto su un nostro data center all'interno di una struttura protetta: un silos che richiama la tradizione agricola della zona»

culativa, sembrava che tutta l'informatica dovesse essere erogata in modalità Asp». Non accadde esattamente così. Zucchetti, che inizialmente aveva optato, con un accordo, per la server farm di Telecom Italia, passò successivamente a un secondo provider, Netesi, che però chiuse i battenti. «Allora abbiamo deciso di ripartire da capo – spiega Mello-Grand – e di puntare tutto su un nostro data center all'interno di una struttura protetta: un vero e proprio silos che richiama la tradizione agricola della zona, fatto costruire da Banca Popolare di Lodi (ora Banca Popolare Italiana) nella sua nuova sede firmata da Renzo Piano».

IL CONTROLLO DI GESTIONE PER I CLIENTI DELLO STUDIO VIA WEB

È su questo data center che si articola tutta la nuova generazione di servizi Asp che comprende, aggiunge Fabrizio Toninelli, un prodotto innovativo come CoGesWeb. Il servizio si inquadra nella serie di attività di evangelizzazione che cercano di promuovere una nuova cultura dello studio del commercialista, in direzione di servizi consulenziali più avanzati. «Una di queste attività è il controllo di gestione – precisa Toninelli –, aiutare cioè il nostro cliente commercialista a controllare l'azienda anche dal punto di vista finanziario, produttivo, dare informazioni più vitali, quello che il commercialista tradizionale non fa». CoGesWeb Controllo gestione su Web integra servizi on line e attività formativa in aula, proprio per promuovere presso i clienti professionisti di Zucchetti una maggiore consapevolezza su certi temi.

te ritagliando un ruolo per gli eredi, Cristina e Alessandro. Due giovani che sembrano molto realizzati nella loro fedeltà alla tradizione paterna. Entrambi bocconiani (Economia aziendale), entrambi iscritti all'albo dei commercialisti, entrambi con il triennio di tirocinio maturato presso lo studio Zucchetti (sì, quello da cui ha avuto origine tutta l'avventura). Alessandro, che ha da poco concluso il suo lavoro allo studio, non ha ancora un ruolo preciso, mentre Cristina si è già occupata di varie attività trasversali in diversi settori aziendali. «È come se ci fossimo lasciati trasportare dalla corrente di un fiume che naturalmente ha un percorso già segnato», dicono loro con più che giustificato orgoglio. E, da bravi "bassaioli" che hanno vissuto a pochi passi dal fiume vero, sono probabilmente consci del fatto che quando un corso d'acqua fatica a percorrere il suo alveo naturale, è molto bravo ad aprire nuove strade. «Di solito la paura della seconda generazione è riuscire a "farcela", per il peso e l'ombra del predecessore che è sempre presente, e perché il mercato cambia velocemente ed è sempre più affollato di nuovi concorrenti, anche molto blasonati. In passato ciò ci spaventava. Ma ora che conosciamo meglio il valore delle tante persone eccezionali che lavorano in Zucchetti, che frequentemente si confrontano, anzi, purtroppo, a volte si scontrano, ma sempre prendendo sul serio il loro lavoro, siamo sicuri che se opereremo come una vera squadra, in futuro il "Gruppo" farà ancora meglio che in passato».

Per molte ragioni, culturali e tecnologiche, è una previsione più che condivisibile. **DM**

Sergio Mello-Grand,
amministratore delegato
di Zucchetti.com

