

DIRECTION

LE TECNOLOGIE CHE MUOVONO IL BUSINESS

CYBER RESILIENCE

L'AI AUMENTA I RISCHI,
SERVE PIÙ CYBER RESILIENCE

OPENTEXT.

AGENTIC SOC: CYBER RESILIENCE
BASATA SU DATI AFFIDABILI

ACRONIS

SPINGE SU AI, SICUREZZA GESTITA
E CYBER ECONOMY

SENTINELONE

LA CORSA TRA AI
E SICUREZZA INFORMATICA

WATCHGUARD

LA CYBER RESILIENCE PASSA
DALLA SICUREZZA UNIFICATA

DATA CENTER

LA SFIDA ENERGETICA DECIDE
IL FUTURO DEL DIGITALE?

SCHNEIDER ELECTRIC

ROMA HUB DEI DATA CENTER
NEL MEDITERRANEO

DIGITAL REALTY

PUNTA SU ROMA
PER CLOUD E AI

VERTIV L'UPS DIVENTA

INTELLIGENTE PER SOSTENERE
I DATA CENTER AI

RICOH
imagine. change.

RICOH
un'evoluzione
che continua

ALBERTO MARIANI,
CEO DI RICOH ITALIA
E DI MAUDEN

MERCATI VERTICALI Retail ed e-commerce: i numeri di un divario da recuperare

RETAIL Retail 2026: i 5 trend che guidano il cambiamento a cura di IDC

RICOH

dal printing ai servizi verso l'intelligent work

Sono passati 90 anni dalla fondazione di Ricoh e in quasi un secolo di vita l'azienda non ha mai smesso di seguire due direttrici fondamentali: sviluppare soluzioni capaci di rispondere alle esigenze rinnovate delle imprese sotto la spinta dell'evoluzione tecnologica e mantenere vivo il riferimento ai principi ispiratori portati dal suo fondatore, Kiyoshi Ichimura, sintetizzati nello "Spirito dei tre Ama": Ama il tuo prossimo, Ama il tuo Paese, Ama il tuo lavoro. Oggi questa eredità si traduce in una trasformazione già avviata da tempo. Accanto al printing, Ricoh ha sviluppato una proposta sempre più articolata nei servizi digitali per le aziende, dal workplace management alla collaborazione, dall'automazione dei processi al cloud, dalla cyber security all'AI. L'obiettivo è costruire ambienti di lavoro più integrati, digitali, intelligenti e pensati per le persone.



ALBERTO MARIANI, CEO DI RICOH ITALIA E DI MAUDEN, HA ASSUNTO LA GUIDA DOPO 23 ANNI DI PRESENZA IN AZIENDA, ACCOMPAGNANDO L'EVOLUZIONE DEL GRUPPO DAL BUSINESS STORICO DEL PRINTING VERSO NUOVI SERVIZI DIGITALI PER LE IMPRESE.

Alberto Mariani, che ha da poco assunto la guida di Ricoh Italia e Mauden come CEO, racconta a Direction il nuovo posizionamento dell'azienda, il rapporto tra printing e digital services, il ruolo delle acquisizioni, l'evoluzione dei partner, la cyber security, l'AI e gli obiettivi dei prossimi anni, con un punto di vista che riflette anche il ruolo di Chief digital investment officer che continua a mantenere nel Board di Ricoh Europe.

Ricoh è un'azienda storica, ma anche una realtà che sta comunicando con maggiore forza una trasformazione già in atto. Quale impronta vuole dare alla guida di Ricoh Italia?

Lavoro in Ricoh da 23 anni. Il mio percorso è iniziato in Italia, dove ho ricoperto diversi ruoli nelle vendite, nel marketing e nel business development, contribuendo poi alla trasformazione strategica dell'azienda a livello EMEA. Negli ultimi 13 anni ho infatti lavorato per Ricoh Europe con l'obiettivo di creare e sviluppare l'offerta dei servizi digitali. In questo percorso abbiamo ampliato il business sia

attraverso una crescita organica sia attraverso acquisizioni. A livello europeo ho seguito circa 20 acquisizioni, due delle quali in Italia: **Mauden e Npo Sistemi, recentemente integrata in Ricoh Italia. La trasformazione è sempre stata molto vicina al mio percorso professionale.** Ho sempre cercato di portare avanti idee, progetti e attività capaci di aggiunger-

si a ciò che già esisteva. È stato un percorso gratificante non solo per i risultati ottenuti, ma anche per le persone della squadra Ricoh con cui ho avuto l'opportunità di lavorare.

In questo momento quanto pensano i servizi digitali per Ricoh?

Oggi i servizi digitali rappresentano una componente molto importante del nostro fatturato, pari a **circa il 50%**, e sono in costante crescita. Si tratta di una divisione profittevole, che contribuisce alla crescita, al fatturato e al risultato economico. Alla base di questi traguardi ci sono soprattutto le persone e le competenze che hanno portato all'interno del gruppo. Sono competenze che ci hanno consentito di evolvere e di diventare ciò che siamo oggi.

Quindi dovremo pensare a Ricoh come a un'azienda di servizi?

Oggi Ricoh porta avanti in parallelo due direzioni strategiche.

Sul **printing** vogliamo continuare a essere il punto di riferimento assoluto. Il printing resta un ambito centrale, nel quale possiamo ancora ottenere risultati importanti, crescere in termini di market share, ampliare la base dei clienti diretti e indiretti e valorizzare una leadership riconosciuta dal mercato.

La seconda anima è quella dei **servizi digitali, con ambiti che spaziano dall'IT, al mondo audio-video, dal software alla cyber security.** Sono ambiti che consentono di ampliare le possibilità di crescita e che rappresentano un'opportunità significativa per Ricoh.

La nostra missione oggi e nei prossimi anni è proprio questa: consolidare e rafforzare il printing, da un lato, ed espandere i digital services, dall'altro. In questo secondo ambito sono fondamentali le strategic alliances,





ovvero i partner tecnologici, che rappresentano un elemento chiave nella nostra strategia e ci consentono di offrire ai clienti soluzioni sempre più complete e allineate alle evoluzioni del mercato.

In che modo porterete ai clienti questa proposizione?

Ricoh è sempre stata apprezzata dai clienti per la **relazione commerciale, per la capacità di delivery e per l'assistenza tecnica**, con una copertura capillare del territorio in Italia, in Europa e nel mondo. Portare questa capillarità, questa prossimità al cliente e questa solidità operativa anche nei servizi digitali rappresenta un plus importante. Spesso i clienti ci dicono che è difficile trovare un fornitore affidabile e presente non solo quando tutto funziona, ma soprattutto nei momenti di difficoltà. Questa è Ricoh: un'azienda vicina al cliente attraverso le proprie persone.

Ricoh ha anche una forte identità aziendale, legata alla propria radice giapponese. In che modo questi valori possono diventare un vantaggio competitivo?

I valori di un'azienda giapponese sono profondi e sono **legati al territorio, alle persone e al lavoro**. Mi riferisco a valori come affidabilità, passione, lavoro di squadra, spirito vincente e centralità del cliente.

Sono valori orientati a migliorare continuamente l'offerta di prodotti e servizi che portiamo sul mercato. Non sono solo un riferimento interno per chi lavora in Ricoh, ma diventano un valore anche per i clienti, perché si traducono in una modalità di relazione, di servizio e di supporto che il mercato riconosce.

In che modo Ricoh può aiutare le aziende ad affrontare la crescente complessità dei processi?

Molto spesso i nostri clienti si trovano a gestire infrastrutture e processi eterogenei, forniti da provider diversi e basati su architetture non sempre coerenti tra loro. Quello che Ricoh si propone di fare è semplificare. Abbiamo un'offerta strategica nell'**automazione dei processi** e, con soluzioni come DocuWare, automatizziamo i processi documentali che possono essere digitalizzati: per esempio quelli legati alle fatture. Accompagniamo il cliente nella migrazione da una gestione ormai riconosciuta cartacea e manuale a un processo digitale, partendo anche dall'acquisizione del documento tramite gli scanner delle nostre multifunzioni. Sempre in un'ottica di semplificazione, la nostra soluzione consente di gestire workflow

Dal printing ai servizi digitali: Ricoh punta su competenze e innovazione



LA SEDE DI RICOH ITALIA A VIMODRONE RICHIAMA I PRINCIPI FONDANTI INDICATI DA KIYOSHI ICHIMURA, FONDATORE DEL GRUPPO: AMA IL TUO PROSSIMO, AMA IL TUO PAESE, AMA IL TUO LAVORO.

crescita. Il printing ha vissuto una fase di consolidamento, con dinamiche più stabili rispetto al passato. Questo ha portato molti operatori ad ampliare il proprio modello di business e intraprendere un percorso nei servizi digitali. Ricoh è impegnata ad aiutarli attraverso il reskilling e lo sviluppo di nuove competenze, così da consentire un ampliamento del loro portafoglio.

Anche nel printing, però, vendere solo hardware sembra sempre meno sufficiente.

Si, è così. Uno dei nostri pillar strategici è creare valore nel lungo periodo costruendo una relazione duratura, basata sulla fiducia reciproca con clienti e partner e, a loro volta, tra i partner e i loro clienti.

Oggi un player che pensa di fare business solo vendendo hardware, senza aggiungere valore, avrà sempre più difficoltà. La differenziazione passa dai **servizi di consulenza**, dai **managed services** e anche da soluzioni come **Ricoh Capital**, la nostra finanziaria a livello globale.

Cyber security e Ricoh non sono un'associazione immediata per tutti. Qual è il vostro ruolo in questo ambito?

È vero, ci sono ambiti nei quali l'abbinamento con Ricoh non è ancora scontato, soprattutto per chi guarda all'azienda con una prospettiva più consumer. Ricoh è sempre stata indirizzata al target business e **oggi la nostra presenza nella cyber security è assolutamente rilevante.**

Lavoriamo con i clienti su progetti strategici di prevenzione degli attacchi, ma interveniamo anche quando un attacco è già avvenuto. In alcuni casi ci contattano aziende che non sono clienti Ricoh per i servizi IT, ma che hanno subito un incidente di cyber security. In quelle situazioni le aiutiamo nel recupero dei dati, delle informazioni e nel ripristino dell'infrastruttura, con l'obiettivo di farle ripartire il prima possibile.

Non parliamo quindi solo di cyber security integrata nelle soluzioni Ricoh, la cosiddetta "security-by-design", ma anche di **servizi cyber security puri** - rivolti all'infrastruttura, alle informazioni e più in generale al contesto operativo del cliente - presenti nel nostro portafoglio Cloud & Cybersecurity.

di approvazione e condivisione, realizzando inoltre un archivio digitale e facilitando il recupero dei documenti in modo semplice e rapido.

Le direttrici di sviluppo arrivano anche dal confronto diretto con i clienti?

Ricoh è un'azienda che da sempre pone grande attenzione all'ascolto dei clienti e del mercato locale. I nostri team di consulenza sono in grado di raccogliere le esigenze dei clienti, elaborarle insieme a loro e definire soluzioni documentali o servizi coerenti con i loro obiettivi. L'approccio consulenziale è un elemento importante di differenziazione. Ci consente di costruire una partnership basata sulla relazione di lungo periodo, non su un intervento episodico. Questo vale anche nel rapporto con i partner di Canale. La multicanalità è un fattore fondamentale per Ricoh, specialmente in Italia, dove esiste un buon bilanciamento tra Canale diretto e indiretto. Partner, concessionari, dealer e distributori ci aiutano a portare prodotti, servizi e soluzioni sul territorio e rappresentano un elemento complementare e strategico del nostro modello di go to market.

Come stanno reagendo i partner di Canale alla transizione verso i servizi digitali?

La maggior parte dei partner è composta da imprenditori, quindi da persone capaci di leggere l'evoluzione del mercato e di identificare nuove opportunità di

Ricoh parla di intelligent work. Cosa significa concretamente per un'azienda cliente?

Intelligent work è la nostra visione strategica del posizionamento Ricoh nel mercato. Significa **portare soluzioni di natura diversa in modo integrato, efficiente e semplice** da comprendere per il cliente all'interno del suo ambiente lavorativo. In concreto, combiniamo printing, soluzioni di collaborazione, automazione dei processi e altri servizi in un'unica proposta. Il cliente non deve interfacciarsi con una pluralità di partner o fornitori, ma può affidarsi a Ricoh per costruire un ambiente di lavoro più coerente, più gestibile e più produttivo.

In che modo l'AI entra in questa visione di intelligent work?

L'AI entra nel contesto lavorativo in modo trasversale rivoluzionando il modo in cui lavoriamo e gestiamo i processi legati alla vita professionale. Ricoh ha adottato una strategia che riguarda sia l'uso dell'AI all'interno della propria organizzazione sia il modo in cui la propone ai clienti.

Internamente utilizziamo l'AI **per essere un'azienda più competitiva ed efficiente**. Per esempio, abbiamo aumentato la capacità dei nostri sales di rispondere alle esigenze dei clienti riducendo il tempo dedicato ad attività non commerciali e liberando più tempo da dedicare alla relazione con i loro interlocutori. Utilizziamo l'AI anche nel-

la supply chain per migliorare i processi e l'operatività della catena di distribuzione.

Nei confronti dei clienti possiamo intervenire a diversi livelli. Possiamo **aiutare un'azienda a implementare un'infrastruttura AI** e possiamo supportarla in progetti specifici di adozione. Sono particolarmente orgoglioso delle due soluzioni Mind e Mentor, sviluppate da Mauden, (società italiana acquisita da Ricoh nel 2019 N.d.R.) per portare l'intelligenza artificiale ai nostri clienti. Sono soluzioni adottate con soddisfazione in molti casi d'uso, in contesti e settori diversi, dove hanno dimostrato concretamente la loro capacità di portare valore.

Quali sono i tre obiettivi principali che si propone per i prossimi tre anni?

Il primo obiettivo è **generare crescita**. Sono convinto che un'azienda che cresce sia un'azienda sana, in cui le persone sono contente di lavorare e in cui è possibile portare avanti progetti innovativi. La crescita è quindi una priorità.

Il secondo obiettivo è **consolidare la presenza di Ricoh nei due ambiti strategici** di cui abbiamo parlato: essere numero uno nel printing e continuare a sviluppare soluzioni e business nei servizi digitali. È un obiettivo che riguarda il portafoglio, l'offering e il modello di business.

Il terzo obiettivo riguarda **le persone**. Voglio stare vicino alle persone, supportarle, aiutarle nello sviluppo e contribuire a creare un contesto lavorativo in cui Ricoh Italia e le aziende del Gruppo siano percepite come realtà di eccellenza e di riferimento. Questo vale per i dipendenti, ma anche per i dipendenti dei nostri clienti e per la collettività nel suo insieme. L'obiettivo è costruire un ambiente in cui il lavoro generi gratificazione e un forte senso di coinvolgimento.

*Crescita,
leadership
e persone al
centro della
strategia
Ricoh.*

