

DATA MANAGER

LA RIVISTA PROFESSIONALE DI INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

COVER STORY

Alberto Mariani
Ricoh

**Il workplace per fare
La via per cambiare**

CLOUD & INFRASTRUCTURE FORUM LA PARTITA DELL'IT
CYBER INTELLIGENCE AGENT SECURITY, LICENZA DI AGIRE
AI SOFTWARE & SERVIZI L'IMPRESA KNOWLEDGE-CENTRIC
AGRIFOOD DATA-DRIVEN L'AI DAI CAMPI ALLA FABBRICA

RICOH



Alberto Mariani CEO di **Ricoh Italia** e
Mauden - Board member di **Ricoh Europe**

Ricoh Il workplace per fare La via per cambiare

Forte della sua leadership nella stampa, Ricoh è oggi orchestratore di ecosistemi digitali, presidiando il punto in cui il mondo fisico diventa dato, processo e intelligenza. Il workplace si trasforma in uno spazio operativo, dove printing, workflow, sicurezza e AI abilitano nuove modalità di essere e fare impresa

di Andrea Lawendel - foto di Gabriele Sandrini

Riuscire a diversificare il business di un colosso multinazionale del printing che conta, su scala globale, qualcosa come 80mila dipendenti e una storia lunga 90 anni, può sembrare una sfida impossibile. Eppure, nel racconto tratteggiato per *Data Manager* dal top management italiano dell'azienda, il percorso di trasformazione che caratterizza gli ultimi anni del brand giapponese in tutta l'area EMEA, sembra un gesto naturale, compiuto senza apparente sforzo. Come nella migliore tradizione delle arti marziali accomunate dal suffisso "dō": la via del miglioramento continuo, in equilibrio tra fisico e spirituale.

Ricoh (www.ricoh.it) impiega poco più di dieci anni, un tempo sorprendentemente breve, per affermarsi in un universo di servizi digitali che spazia dalla system integration alla gestione dei mainframe, fino alla cybersecurity. Un percorso che porta la società anche a presidiare attività apparentemente lontane dal business originario, come la manutenzione di migliaia di parcel locker, infrastrutture ormai centrali nell'economia dell'e-commerce. In mezzo, una molteplicità di altre soluzioni, software e servizi che, in affiancamento alla leadership nel settore della stampa, contribuiscono al riposizionamento di Ricoh come punto di riferimento per l'intelligent workplace. Un vendor che, integrando tecnologie e servizi propri con quelli di un vasto ecosistema di partner tecnologici, ri-

ni affondano in Ricoh Italia: «Il mio percorso inizia proprio qui, 23 anni fa, subito dopo la laurea». Nei primi anni ricopre ruoli nel marketing, nelle vendite, nel finance e, successivamente, nei progetti strategici. Nel 2013, in un contesto di profonda trasformazione del mercato della stampa, Ricoh Europe lo chiama a Londra con una missione precisa: individuare nuove traiettorie di crescita e ampliare il perimetro dell'azienda oltre il printing. Riconoscendo nell'information technology l'ambito di presenza più contiguo e connaturato all'esperienza del gigante giapponese, per esempio nel campo delle stampanti di rete e del relativo software, l'azienda prepara un piano pluriennale per espandere la presenza nei servizi IT. «Per acquisire rapidamente competenze, relazioni e quel "Right to Play" necessario per affermarsi in mercati diversi da quello tradizionale della stampa, abbiamo dato il via a un piano di acquisizioni, attivando una serie di processi interni di integrazione» – rivela Mariani, nella cui missione ricade anche la crescita organica, con un intenso programma di formazione e reskilling mirato proprio all'IT. «In parallelo, abbiamo continuato a integrare know-how dall'esterno per rafforzare l'organico e a fare dell'informatica un nuovo zoccolo duro».

IL NUOVO EQUILIBRIO

Uno degli elementi che caratterizzano il modello Ricoh è l'equilibrio tra indirizzo centrale e autono-

Da printer company a leader nell'Intelligent Work. Ricoh affianca alla storica offerta un ecosistema integrato di servizi IT, cybersecurity, cloud e AI

esce ad abilitare e rendere più efficace il modo di lavorare e la collaborazione delle aziende e delle persone. Un obiettivo che richiama direttamente i principi indicati da Kiyoshi Ichimura, fondatore del gruppo, che fanno bella mostra sui manifesti negli uffici: amare il proprio lavoro, il prossimo e il Paese in cui si opera. Una visione che Ricoh traduce in soluzioni che riducono la complessità, semplificano le attività e migliorano il benessere delle persone.

THE ITALIAN CONNECTION

In questa parte più recente della storia della "signora giapponese", assume un ruolo centrale un manager italiano, **Alberto Mariani**, dallo scorso aprile **CEO di Ricoh Italia e di Mauden**, azienda del gruppo. Dal quartier generale EMEA di Londra, Mariani è tra gli artefici della trasformazione di Ricoh. Prima alla guida degli IT Services, poi della Digital Innovation e infine come chief digital investment officer, contribuisce a costruire la strategia che porta il gruppo a realizzare una ventina di acquisizioni nei servizi IT. Le radici professionali di Maria-

mia nei differenti Paesi. Se le tecnologie di stampa continuano a essere sviluppate in Giappone, le attività legate ai servizi e all'innovazione vengono gestite con un approccio molto più distribuito. «Le regioni geografiche fuori dal Giappone fanno capo a Ricoh Company, ma dispongono di un elevato grado di autonomia» – spiega Mariani.

Questa impostazione si riflette anche nella gestione delle acquisizioni. In Italia Ricoh ha consolidato il proprio posizionamento con due realtà strategiche come Mauden e Npo Sistemi. La prima conserva il proprio brand e una significativa indipendenza operativa; la seconda, dopo oltre dieci anni all'interno del gruppo, è stata recentemente integrata nella struttura di Ricoh Italia. Fondate negli anni Ottanta, Mauden e Npo Sistemi sviluppano nel tempo competenze specialistiche nei grandi progetti di integrazione di infrastrutture e dati, estese oggi anche agli ambiti dell'intelligenza artificiale. Entrambe costruiscono inoltre un patrimonio di relazioni e credibilità che rappresenta uno degli asset più preziosi dell'operazione di integrazione. È anche per questo che Ricoh Italia continua

Nora Cecini
sales director
di Ricoh Italia

a valorizzare la riconoscibilità del marchio Mauden, particolarmente apprezzato in contesti enterprise e mainframe. «L'obiettivo resta quello di mettere le competenze sviluppate dalle due società a disposizione dell'intera base clienti di Ricoh Italia» – continua Mariani. Il percorso completato con Npo Sistemi va proprio in questa direzione: «Associamo al brand Ricoh capacità che inizialmente non erano organiche al gruppo, semplificando l'organizzazione interna e offrendo ai clienti un'esperienza più coerente e integrata».

Le modalità di integrazione variano in base al Paese. In virtù dell'autonomia riconosciuta alle filiali europee, per esempio, in Spagna le aziende acquisite sono state progressivamente incorporate nella struttura locale del gruppo, fino a presentarsi sul mercato come un'unica realtà Ricoh. In altri casi, invece, il gruppo sceglie di preservare il valore costruito dai marchi locali. Attualmente, una decina di società continua a mantenere la propria identità sul mercato, pur operando all'interno di una governance e di una strategia comuni. L'affermazione dei modelli di lavoro ibrido amplia ulteriormente il perimetro di Ricoh, che affianca ai servizi IT un'offerta dedicata alla collaborazione digitale, alle sale riunioni intelligenti e alla workplace experience. A queste soluzioni si aggiungono il digital signage, le piattaforme per l'automazione dei processi e le tecnologie per il

partecipare alle decisioni sugli investimenti a livello europeo, ma oggi la mia sfida è calata in una realtà che continua a crescere e che rappresenta una delle principali business unit del gruppo. Ritrovo una squadra molto coesa e manager che si sentono parte di un'unica comunità. La crescita non è mai mancata, ma vogliamo accelerarla ulteriormente, a partire dal printing, dove in Italia Ricoh rappresenta un punto di riferimento consolidato».

La trasformazione compiuta negli ultimi anni può diventare una leva decisiva per conquistare nuovi clienti e nuovi segmenti applicativi. Al piano terra della sede di Vimodrone, alle porte di Milano, l'azienda ha inaugurato di recente uno showroom dedicato alle più recenti tecnologie per i professionisti della stampa, che si aggiunge al Technology Center focalizzato sul mondo office, due spazi che dimostrano che anche un business storico come il printing può continuare a evolvere e a reinventarsi. La voglia di crescita riguarda ovviamente anche la componente digitale dell'offerta, ma in questo senso la fisicità della carta e degli altri supporti non rischia di essere un contraltare scomodo al mantra della dematerializzazione? «Al contrario» – risponde Mariani. «Siamo i primi a promuoverla. Soluzioni come DocuWare partono dal supporto fisico, generando un flusso di attività e di decisioni completamente digitale». Al tempo stesso, in ambito office, la stampa diventa un punto di accesso per nuo-

Acquisizioni mirate e integrazione delle competenze consentono al gruppo Ricoh di costruire una piattaforma unica per workplace, cybersecurity e intelligenza artificiale

document management. In molti di questi ambiti, Ricoh può contare anche su asset proprietari come *DocuWare* per la process automation e *Ricoh Spaces* per il workplace management.

PRINT O NON-PRINT

Nell'ambito della sua esperienza europea, a Mariani viene attribuito un ruolo importante nel riequilibrio del portafoglio Ricoh. Nel giro di poco più di un decennio, il gruppo porta infatti il business europeo da una quasi totale dipendenza dal printing a un mix sostanzialmente «fifty-fifty» tra stampa e servizi IT. Un risultato che fotografa la trasformazione portata avanti dall'azienda. Oggi, Mariani torna in Italia come CEO di Ricoh Italia e Mauden, mantenendo al tempo stesso un ruolo nel board europeo, che supervisiona gli investimenti strategici del gruppo. Un rientro all'insegna della continuità per accompagnare una nuova fase di sviluppo in uno dei mercati più rilevanti per Ricoh in Europa. «Sono felice di essere tornato a lavorare a stretto contatto con clienti, partner e colleghi che mi sono mancati molto in questi anni» – racconta Mariani. «Continuo a

ve sinergie con l'ecosistema di servizi digitali Ricoh – automazione dei processi, workplace experience, collaboration, infrastrutture e sicurezza – rafforzando il posizionamento del gruppo giapponese Ricoh come interlocutore unico.

DALLA CARTA AI PROCESSI

L'evoluzione del portafoglio Ricoh verso servizi digitali, cybersecurity e intelligenza artificiale amplia in modo significativo il valore che l'azienda è in grado di trasferire ai clienti. A guidarne la traduzione commerciale è **Nora Cecini, sales director di Ricoh Italia**, responsabile della divisione che integra competenze, organizzazione e strategia di go-to-market in una proposta sempre più orientata ad aiutare le aziende nel raggiungimento dei propri obiettivi. «Il mondo lavora in modo diverso. Manager e CIO cambiano le loro priorità andando verso ecosistemi ibridi, iperconnessi. L'esplosione dei dati riflette la necessità di decisioni data-driven» – spiega Cecini. «Ci sono due esigenze che non cambiano mai: la sicurezza e l'attenzione ai costi, con un focus costante sul ritorno degli investimenti». È su



Valentina Magi
marketing director
di Ricoh Italia

questi due pilastri che Ricoh costruisce la propria evoluzione verso i servizi IT, investendo in competenze, tecnologie e capitale umano. L'obiettivo non è proporsi come semplice fornitore, ma come partner di lungo periodo, capace di accompagnare il cliente lungo tutto il percorso di trasformazione del workplace digitale, costruendo soluzioni scalabili, sostenibili e adattabili nel tempo. «L'approccio as a Service attraversa l'intera value proposition» – sottolinea Cecini. «Non è solo una modalità contrattuale, ma il modo con cui presidiamo l'intero ecosistema di lavoro del cliente».

SERVIZI GESTITI E SCALABILITÀ

Tutto parte dal documento, ma il perimetro si estende oltre. Dalla gestione delle informazioni alla digitalizzazione dei processi, dall'automazione dei workflow fino alla modernizzazione delle infrastrutture, Ricoh accompagna il cliente lungo l'intera catena del workplace digitale e fisico. «Questo ci porta a entrare nel cuore dei sistemi informativi aziendali» – spiega Cecini. «Affianchiamo il cliente nella gestione dell'ambiente di lavoro, delle infrastrutture on-premise e cloud e delle componenti di cybersecurity, ormai indispensabili per qualsiasi organizzazione». In questo scenario, il modello as a Service diventa anche uno strumento di governance economica, perché trasforma gli investimenti iniziali in costi operativi prevedibili, consenten-

un mercato abituato a modelli ricorrenti basati su canoni che comprendono dispositivi, consumabili e assistenza» – osserva Cecini. «È naturale estendere questa logica ai servizi digitali». Lo stesso principio si applica alla cybersecurity, un ambito che richiede monitoraggio continuo, aggiornamento costante e una combinazione di tecnologie, competenze e servizi gestiti. Un modello promosso anche sul piano finanziario attraverso Ricoh Capital, che opera proprio in un'ottica di posizionamento di proposte e soluzioni as a Service, favorendo una strategia che punta sia alle imprese di livello enterprise che alle PMI. Se la dimensione internazionale rappresenta una garanzia per le aziende che operano su scala globale, la forza di Ricoh Italia risiede nella capacità di presidiare il territorio. Con nove filiali distribuite da Torino a Palermo e oltre 1300 persone, il gruppo in Italia combina la solidità di una multinazionale con la prossimità tipica di un operatore locale. «Ogni nostra filiale sul territorio italiano dispone di forza vendita, back office e assistenza tecnica» – spiega Cecini. «Una presenza che ci permette di interpretare con precisione le esigenze dei diversi territori e di settori particolarmente distribuiti come banche e assicurazioni».

CAPILLARITÀ E PROSSIMITÀ

L'unicità di Ricoh si basa sulla capillarità e sulla dualità dell'offerta, con investimenti costan-

La strategia unifica competenze, servizi e soluzioni. L'evoluzione verso modelli as a Service rende i costi prevedibili e favorisce la scalabilità dei processi

do alle aziende di pianificare con maggiore precisione l'evoluzione tecnologica. Nella veste di system integrator, Ricoh coltiva contatti molto stretti con i fornitori di tecnologie, che mettono a disposizione un ventaglio di soluzioni best of breed da inserire nei progetti sviluppati insieme ai clienti. Inoltre, come primario produttore di soluzioni di stampa, è in grado di far leva su un ecosistema di partner di canale che rappresentano la naturale estensione dell'organizzazione. «Contiamo su un insieme di 140 partner selezionati che opera insieme a noi allo sviluppo di soluzioni per dare presenza e capillarità sul territorio e competenze distribuite, in ambito printing e IT, che è in notevole crescita». Ricoh si occupa anche della formazione certificata di questi partner, mettendo a loro disposizione gli stessi strumenti utilizzati al proprio interno e condividendo i casi di implementazione di maggior successo in un'ottica di co-creazione di valore. Cecini evidenzia che, in un modello commerciale indiretto, le soluzioni as a Service richiedono una stretta collaborazione con il canale per offrire valore ai loro clienti. «Ricoh opera da sempre in

ti sia sul printing professionale sia sulla diversificazione dell'offerta tecnologica per il workplace. La missione di far risaltare questa dualità spetta a **Valentina Magi, marketing director**. «Dal punto di vista dei clienti, Ricoh è da sempre un brand riconoscibile e affidabile. Oggi, l'azienda si presenta con un'offerta molto più ampia. Il nostro obiettivo è affiancare i clienti verso modelli di lavoro sempre più integrati, digitali e orientati alle persone, ampliando il valore della relazione e rendendola un percorso di crescita condivisa». Accompagnare i clienti lungo questa evoluzione significa valorizzare una relazione costruita negli anni, trasformandola in nuove opportunità di crescita e innovazione. «Sul tema dell'Intelligent Work, Ricoh ha pianificato una strategia di lungo termine» – spiega la responsabile del marketing. L'evoluzione del gruppo poggia su basi molto solide e giustifica l'ambizione di Ricoh di posizionarsi come leader all'intersezione di tre mondi: AI e tecnologie avanzate, soluzioni e servizi, ed esperienza umana. Un dominio dove il vantaggio competitivo di Ricoh si gioca sull'ampiezza del portafoglio e la credibilità del know-how. «Oggi siamo



Stefano Scotti
customer service director
di Ricoh Italia

in grado di migliorare la produttività dei knowledge worker attraverso un'esperienza operativa integrata» – continua Magi. «Accanto alle tecnologie di stampa gestiamo sale riunioni, dispositivi endpoint, locker intelligenti e strumenti che supportano modelli di lavoro sempre più ibridi». In questo ecosistema il documento continua a svolgere un ruolo centrale. Non a caso Ricoh rafforza le proprie competenze nell'acquisizione delle informazioni attraverso l'integrazione della divisione scanner professionali Fujitsu, oggi confluita in Ricoh PFU e focalizzata sui segmenti di fascia alta del mercato.

«Abbiamo di recente lanciato una soluzione multifunzione che incorpora questi scanner e offre innovative prestazioni nell'acquisizione e nella stampa di formati non standard su supporti a elevato spessore, come biglietti da visita e carte di credito. A valle di questi sistemi, si trovano le soluzioni per la gestione di interi processi di approvazione e archiviazione».

DAL DOCUMENTO AL DATO

Per Magi, stampa e dematerializzazione non sono concetti in contraddizione. «Molti settori continuano a fare affidamento sulla carta. La differenza è che oggi si stampa in modo più consapevole, utilizzando tecnologie più efficienti e progettate secondo i principi dell'economia circolare». La digitalizzazione non consiste nell'eliminare il supporto fisico, ma nel rendere più fluido lo scambio di informazioni e la collaborazione.

Alla stampa sempre più ecologica e ottimizzata, Ricoh integra così le tecnologie che favoriscono la semplificazione e l'efficienza dei processi. Strumenti che Ricoh stessa applica al proprio interno per migliorare la qualità dei servizi offerti e rafforzare il supporto ai clienti lungo tutto il loro percorso di trasformazione. Anche in una sfera decisiva come l'assistenza al cliente. Se metà del business Ricoh passa ormai dai servizi, la qualità dell'assistenza diventa un elemento strategico. È da questa prospettiva che **Stefano Scotti, customer service director**, legge il ruolo di una struttura che in Italia coinvolge oltre 700 persone.

SERVIZIO COME PIATTAFORMA

Se il business di Ricoh si estende ormai ben oltre il printing, anche la macchina dei servizi evolve di conseguenza. Oggi il gruppo supporta un portafoglio che spazia dalla stampa office ai servizi IT, dalla gestione documentale alle infrastrutture digitali, fino ad ambiti specialistici come la manutenzione di migliaia di parcel locker distribuiti sul territorio. «Ricoh è in continua trasformazione e il suo obiettivo è crescere in modo profittevole, creando valore

per clienti e partner» – spiega Stefano Scotti. A sostenere questa complessità è una piattaforma software che coordina in tempo reale richieste di assistenza, attività dei contact center, logistica e interventi sul campo. Il sistema raccoglie informazioni provenienti da molteplici canali, alimenta dashboard operative e assegna automaticamente le attività alle risorse più adatte, contribuendo a ottimizzare tempi di risposta e a migliorare costantemente l'efficienza. E l'efficienza del modello si misura anche nei dettagli. Ogni sera, nei magazzini centrali, vengono preparati i cosiddetti car kit: contenitori personalizzati che accompagnano i tecnici nella giornata successiva. Al loro interno trovano posto le parti di ricambio che il sistema prevede possano essere necessarie sulla base degli interventi programmati. Ogni giorno gli oltre 180 tecnici di pronto intervento effettuano in media cinque o sei visite ai clienti distribuiti su tutto il territorio nazionale. Durante la giornata, il kit si svuota progressivamente, mentre un secondo contenitore raccoglie componenti sostituiti, consumabili esauriti e materiali destinati al recupero. Alla sera il ci-

La convergenza tra informazioni e AI amplia il valore dei dati. La rete estesa di partner di canale e know-how garantisce soluzioni integrate e copertura del territorio

ne e la collaborazione. Alla stampa sempre più ecologica e ottimizzata, Ricoh integra così le tecnologie che favoriscono la semplificazione e l'efficienza dei processi. Strumenti che Ricoh stessa applica al proprio interno per migliorare la qualità dei servizi offerti e rafforzare il supporto ai clienti lungo tutto il loro percorso di trasformazione. Anche in una sfera decisiva come l'assistenza al cliente. Se metà del business Ricoh passa ormai dai servizi, la qualità dell'assistenza diventa un elemento strategico. È da questa prospettiva che **Stefano Scotti, customer service director**, legge il ruolo di una struttura che in Italia coinvolge oltre 700 persone.

Scotti arriva in Ricoh nel 2023 dopo una lunga esperienza nel settore delle telecomunicazioni, dove la continuità di servizio è un requisito fondamentale come per molti clienti di Ricoh. «Molto spesso il business dei nostri clienti si basa sulla continuità e sull'affidabilità delle tecnologie che forniamo, per cui è fondamentale garantire elevati livelli di servizio e supporto costante» – spiega Scotti. La sua divisione in azienda è in grado di assicurare circa il 70% dei servizi di logistica, delivery, in-



Elisabetta Bertoldi
HR director
di Ricoh Italia

clo ricomincia. «Questa organizzazione ci consente di risolvere il 92% delle richieste già alla prima uscita» – sottolinea Scotti. Dietro processi, piattaforme e indicatori di performance c'è però un elemento che il manager considera decisivo: le persone. La qualità del servizio dipende infatti dalla capacità di costruire competenze, senso di appartenenza e motivazione all'interno di una struttura distribuita sull'intero territorio nazionale. È un tema che conduce naturalmente a **Elisabetta Bertoldi, HR director di Ricoh Italia**, chiamata a tradurre nella gestione delle risorse umane i principi che accompagnano il gruppo fin dall'inizio. E così, quando le chiedono che cultura abbia Ricoh Italia, risponde sempre con una sintesi efficace: «Un equilibrio tra tradizione giapponese e imprenditorialità italiana». Dietro questa definizione si riflette l'identità aziendale: da una parte l'approccio metodico, il senso di responsabilità e l'attenzione alla comunità che caratterizzano la tradizione giapponese; dall'altra, un forte pragmatismo e orientamento ai risultati. Una combinazione che – secondo Bertoldi – contribuisce a creare un ambiente di lavoro solido, inclusivo e orientato alla crescita delle persone.

EVOLUZIONE E COESIONE

La trasformazione che porta Ricoh ben oltre il perimetro storico della stampa non riguarda infatti soltanto tecnologie, acquisizioni e nuovi servizi. Ri-

che hanno portato il gruppo Ricoh in Italia a ottenere la certificazione UNI/PdR 125 per la parità di genere. Tra le iniziative più significative in questo ambito rientra il programma dedicato alla prevenzione della violenza di genere, sviluppato in collaborazione con la onlus Fondazione Pangea ETS, da anni in prima linea nella lotta su questo fronte. «Il progetto prevede attività, tra cui formazione e sensibilizzazione, rivolte a tutta la popolazione aziendale ed è un'esperienza molto coinvolgente dal punto di vista emotivo» – racconta Bertoldi. Il percorso ha portato alla creazione di una rete interna di volontari e volontarie, in grado di offrire ascolto e orientare le colleghe vittime di violenza verso percorsi di supporto adeguati, coinvolgendo oggi circa trenta persone all'interno dell'organizzazione. Lo stesso approccio partecipativo caratterizza anche altre iniziative nate dai dipendenti, che attraverso momenti di confronto strutturati propongono progetti su temi che riguardano ad esempio la sostenibilità. Per Bertoldi, il filo conduttore è sempre lo stesso: costruire un'organizzazione capace di evolvere senza perdere coesione. Un obiettivo che, in un'azienda impegnata a ridefinire il proprio ruolo nel mercato, rappresenta una leva strategica almeno quanto la tecnologia.

UN PONTE CHE UNISCE

La storia di Ricoh dimostra che la trasformazione digitale non coincide necessariamente con l'ab-

Autonomia locale e governance centralizzata favoriscono innovazione e velocità di esecuzione. Inclusione e formazione rafforzano la capacità di fornire servizi di qualità

chiede anche un'evoluzione profonda dell'expertise. È in questo contesto che si inserisce l'evoluzione della divisione HR, guidata da Elisabetta Bertoldi. «Se Ricoh è riuscita a reinventarsi, è perché ha saputo trasformare anche la cultura aziendale e il coinvolgimento delle persone», afferma Bertoldi, evidenziando come lo sviluppo delle competenze, la creazione di opportunità di carriera e l'attenzione alle nuove generazioni siano leve centrali del cambiamento. In questa direzione, l'azienda investe in percorsi strutturati, pensati per accompagnare le persone lungo tutta la loro evoluzione professionale, valorizzandone il potenziale. A rafforzare questo approccio – che contribuisce anche a mantenere un elevato livello di retention all'interno dell'azienda – è una cultura digitale solida e diffusa, che rappresenta anche un importante fattore di attrattività per i talenti più giovani. Questi trovano in Ricoh un contesto dinamico e orientato all'innovazione, supportato ad esempio da centri di competenza altamente specializzati su tematiche come l'intelligenza artificiale. In questo scenario, un ruolo centrale è ricoperto dai temi dell'inclusione e della valorizzazione delle diversità,

bandono del passato. Al contrario, può nascere dalla capacità di reinterpretare competenze, relazioni e asset costruiti in decenni di attività. È così che un gruppo associato per lungo tempo al printing arriva oggi a presidiare il punto in cui documenti, dati, processi e intelligenza artificiale convergono. Non più soltanto un produttore di tecnologie, ma un abilitatore di nuovi modi di lavorare. Per Ricoh il futuro non inizia con l'intelligenza artificiale. Inizia molto prima: nel momento in cui un documento diventa dato, un dato diventa processo e un processo genera valore. È lungo questa traiettoria che il gruppo giapponese sta costruendo la propria evoluzione. In fondo, è questa la trasformazione di cui Ricoh si fa interprete. Non la sostituzione di un mondo con un altro, ma la costruzione di un ponte tra fisico e digitale. Un ponte che attraversa anche l'intelligenza artificiale. Ci piace pensare che la diversità e la ricchezza di visione che Ricoh promuove a livello europeo siano, in qualche misura, anche il riflesso di una guida italiana capace di leggere questa transizione.

