

ECONOMIA

Monica Bottino

NATA A GENOVA, PUNTA AL 2% DEL MERCATO NEL 2030

«Il nostro cloud per le aziende è un prodotto sartoriale su misura»

Alberto Clavarino, direttore generale di Netalia, racconta il grande sviluppo di una delle società leader nell'universo digitale

Il servizio di archiviazione dati competente, che parla italiano e che ha una cura maniacale al cliente è nato e cresce a Genova. Sono già dieci anni che la società Netalia, fondata da Michele Zunino, si è ritagliata un posto di assoluto rispetto nell'universo dei servizi digitali alle imprese con un modello «public cloud»: scalabile, multi-tenant, a consumo, sicuro by design, che minimizza i rischi per la data protection e risolve alla radice il tema dell'obsolescenza tecnologica, garantendo la massima sostenibilità. Zunino, ad di Netalia, grazie a una squadra di assoluto livello ha portato la società tra le 500 aziende italiane che hanno ottenuto la maggiore crescita tra il 2019 e il 2022, nella classifica annuale realizzata dal quotidiano Il Sole 24 Ore e da Statista. E punta al 2% del mercato globale entro il 2030. Merito anche di Alberto Clavarino, direttore generale dal 2016, che ha elaborato i piani di sviluppo e le strategie globali di Netalia, individuando nuove linee di espansione per far crescere l'azienda nel mercato di riferimento. Clavarino, ingegnere, ha lavorato a lungo in General Electric, prima all'estero, da Orlando in Usa a Francoforte, e poi a Milano. Rientrato a Genova, nel 1994 è tra i fondatori di ITNet Spa, il primo provider internet della storia italiana, poi acquisito da Wind nel 1999. Successivamente ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità nelle vendite di aziende dell'Information Technology fino ad approdare in Netalia nel 2014, come direttore commerciale. «Da subito abbiamo capito che il cloud sarebbe diventato una cosa importante - dice Clavarino - Ora ne parlano tutti, ma non era così all'inizio, anche se noi avevamo intuito che, per la stragrande maggioranza, il mercato sarebbe stato nelle mani dei giganti, come Amazon, Microsoft e Google... com'è oggi in effetti il 90 per cento del mercato. Però abbiamo anche pensato che, qualora il mercato fosse cresciuto, come immaginavamo che avrebbe fatto, e noi ci fossimo distinti per qualche elemento, avremmo potuto avere un ruolo interessante. Così abbiamo costruito un cloud in Italia che oggi è distribuito in tre aree, a Milano, Genova e Palermo e nel corso del '24-'25 verrà ulteriormente ampliato a nove, che potranno dare ancora più risposte al cliente».

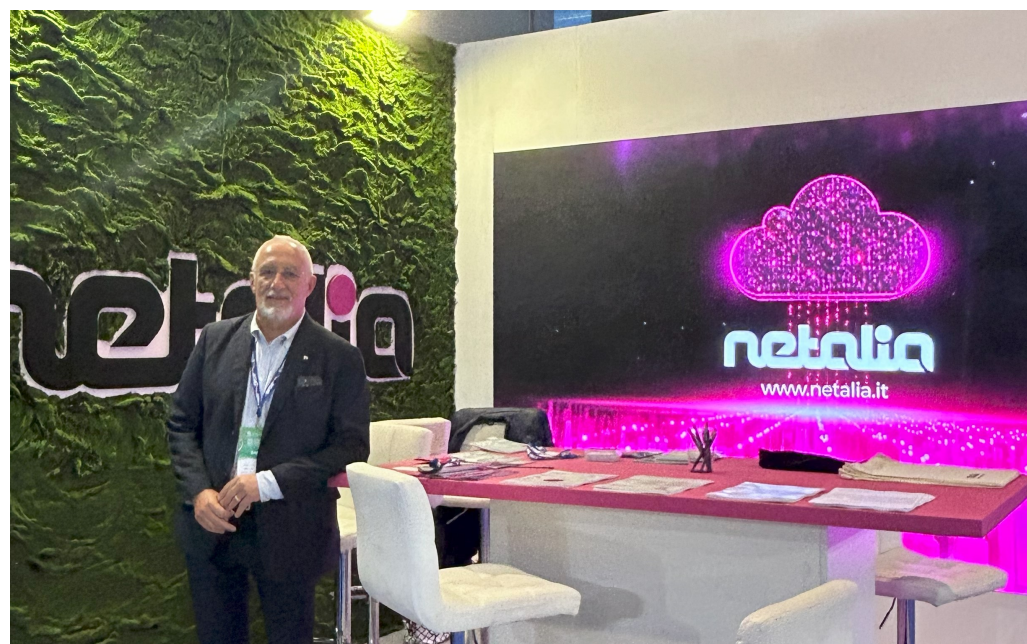
Perché tre aree, se la sede è a Genova?

«Sono state create per una questione di sicurezza, per essere sempre operativi qualunque cosa accada in una delle tre sedi».

Le dimensioni di Netalia sono cresciute moltissimo in pochi anni.

«Bé, sì, eravamo quattro persone all'inizio, adesso siamo quasi una cinquantina, almeno la metà dei quali a Genova».

I vostri competitor mondiali sono giganti, è stato difficile scendere in cam-



po?
«La sfida è sul ruolo: non possiamo dire che siamo più grandi degli altri o più bravi, ma possiamo dire che siamo assolutamente più italiani. I nostri clienti apprezzano la vicinanza culturale, che consente di avere i consulenti disponibili a un numero di cellulare, che parlano italiano. Non c'è solo il vantaggio di comunicare nella stessa lingua, ma anche quello di sentirsi più compresi nel momento in cui si presenta un problema».

Quali sono le caratteristiche dei vostri clienti?

«L'azienda italiana, magari

di dimensioni non eccessive, preferisce essere un po' coccolata: per noi che siamo piccoli l'attenzione al cliente è nel nostro dna. Una caratteristica ben diversa da una multinazionale che ha milioni di clienti. Anzi, l'attenzione maniacale all'assistenza del cliente ci porta spesso a chiamarlo prima che nascano i problemi. Per fare un paragone: chi viene da noi cerca un prodotto sartoriale realizzato su misura, non quello di massa».

La domanda cresce da parte delle aziende, prima o poi tutte dovranno adattarsi alle nuove possibilità

offerte dal cloud.

«Il cloud non è ancora sdoganato completamente perché ci sono ancora quelli che resistono a tenersi tutto sotto la scrivania. Il mercato dieci anni fa era ancora una scommessa, poi è partito in maniera potente, sebbene restino ancora quote libere importanti. Prima o poi tutte le aziende, piccole o grandi, dovranno andare nel cloud... ora magari hanno un dirigente più o meno illuminato, a volte c'è qualcuno che sa guardare in avanti, non solo dirigenti che guardano indietro. Ormai entrare nel cloud non è più un dubbio, il dubbio è so-

«I nostri clienti ci trovano sempre parlano con consulenti italiani e si sentono seguiti con cura»

ALBERTO CLAVARINO,
direttore generale di Netalia, la società fondata da Michele Zunino

lo quando e non se».

C'è ancora difficoltà a far comprendere alle aziende l'importanza di utilizzare queste nuove opportunità?

«Più di quanto si creda. I media le presentano come un supporto imprescindibile, ma ci sono clienti che ancora sono diffidenti, spendono moltissimo per aggiornare l'hardware, si tengono tutto in casa... sembrano un po' fuori dal tempo. È chiaro però, che mentre dieci anni fa erano il 90 per cento, contro un 10 per cento aperto alle innovazioni del Cloud, adesso è il contrario. Sono pochi quelli che non ne

vogliono sapere».

Per chi è lontano dalla gestione aziendale: come definiamo il cloud? Di certo lo sanno i giovanissimi, ma non tutti gli altri.

«Vuol dire semplicemente spostare l'elaborazione e l'immagazzinamento dei dati di un'azienda dai server che sono a casa del cliente a una realtà esterna che se ne cura. Chi sceglie Netalia, per esempio, sposta i dati da noi, e non ha più problemi di aggiornamento di software, di assunzioni di personale addetto a questo aspetto, di problemi anche banali, come contrattempi che comunque hanno un costo operativo per l'azienda, oltre al disagio e allo spostamento di risorse verso il problema contingente. È un po' come la differenza che c'è tra avere un'automobile di proprietà, cui devo fare manutenzione, portarla dal carrozziere, fare assicurazioni e bolli, o noleggiarla, pagando un canone senza avere altri problemi di gestione».

Qual è il vostro piano di sviluppo, arrivati a questo punto?

«Noi vogliamo crescere sul territorio nazionale, sia nel privato sia nel pubblico, sebbene in quest'ultimo caso si siano maggiori difficoltà. Siamo più che pronti: abbiamo anche ottenuto una certificazione dalla Acn, l'agenzia nazionale per la cybersicurezza, che ci qualifica come soggetti preparati a gestire dati addirittura di livello critico».

Il tema della cybersicurezza è attualissimo. Come vivono questo rischio le aziende? E voi cosa potete fare?

«Bisogna essere onesti: nessuno al mondo può dire di essere del tutto esente dalla possibilità di attacchi, chi lo fa mente. Gli hacker sono persone con competenze enormi, grado elevato di intelligenza, che, se sono prestati alla criminalità, diventano molto pericolosi. Ci sono addirittura nazioni che fanno degli attacchi informatici una strategia di guerra. Quindi occorre fare in modo che un attacco sia il meno dannoso, il meno dilagante possibile. Ci sono tecniche per farlo. Chi lavora da solo crede di essere meno visibile, ma non è così. Mentre noi, dovendo gestire tanti clienti, mettiamo in campo armi di protezione che sono enormemente più potenti di quello che può fare il singolo».

La rete è una vera e propria infrastruttura. Quanto è importante anche per la Liguria questo aspetto?

«Ormai il passaggio di dati, l'essere bene connessi è fondamentale. Un'azienda collocata in un sito poco coperto da internet può fare poca strada. Noi diciamo: se è vero che i dati sono il petrolio del nuovo millennio, perché lasciare tutto in mano ai tre colossi americani? Anche se è una sfida tra Davide e Golia, mi piacerebbe che anche la politica comprendesse che è importante dare la possibilità alle aziende italiane di scegliere se tenere i dati in Italia o concederli ai giganti ol-treoceano».