



Il digitale sta cambiando le regole del gioco. In fabbrica, dove le persone sono chiamate a collaborare più attivamente nella riorganizzazione dei processi produttivi, ma anche negli studi legali, che sono chiamati ad aiutare le aziende ad orientarsi nei nuovi regolamenti che riguardano privacy e intelligenza artificiale

HI TECH & MESTIERI

di **Massimiliano Del Barba**

Legal-tech

Scocca l'ora digitale anche per l'avvocato

Che impatto avranno la blockchain, l'intelligenza artificiale, la proprietà intellettuale dei prodotti digitali e la sicurezza informatica sulle aziende? La tecnologia entra a piè pari nel mondo del diritto. E si

annuncia una svolta disruptive. Per questo gli avvocati del futuro (un futuro non troppo lontano, intesi) dovranno munirsi di una nuova cassetta degli attrezzi per dare supporto ai loro clienti sulle tematiche che riguardano l'Ict. Per chi si affaccia alla professione legale questo vuol dire unire alle competenze giuridiche di base un bagaglio di conoscenze informatiche con un'attitudine al diritto non solo compilativa che gli esperti chiamano *creativa*. Sono i nuovi *legali tech*. Le principali *law firm* internazionali l'hanno capito e ora tirano la volata, ma in Italia le occasioni professionali più interessanti provengono dal basso, poiché le start up legali rappresentano un'importante quota del mercato di sbocco. Quanto alle università, si affaccia anche in Italia i percorsi di studio avanzati, come il master in Law of internet technology della Bocconi, al

suo secondo anno. «Conoscenze — spiega Francesco Dagnino, partner fondatore di Lexia, che sviluppa pro-



getti Ict e realtà innovative in ambito legale — che possono poi trovare sbocco in diversi settori, dal bancario al societario, dalla finanza alle tlc e dove la professionalità informatica degli avvocati può trovare un proficuo approdo imprenditoriale».



Risorse umane

A caccia di talenti fra web e social

La trasformazione digitale si fa attraverso la tecnologia? Forse no, o non solo. Perché, se è vero che la tecnologia è il mezzo per implementare le logiche di Industria e Impresa 4.0 nelle aziende (non solo del manifatturiero), la *digital transformation* passa per prima cosa dalle persone. «È per questo — spiega Alessandro Rimassa, direttore della Tag Innovation School — che il settore risorse umane in un'azienda acquisterà da qui in avanti un ruolo fondamentale, a patto ovviamente che gli Hr manager non vengano messi ai margini del processo di cambiamento». Nell'epoca del digitale, in altre parole, il settore delle risorse umane non potrà più essere considerato come l'ultimo miglio, semplicemente una funzione utile a rivedere l'organizzazione o fornire qualche competenza formativa. «È insomma l'*education* il pivot per fare trasformazione digitale» prosegue Rimassa. Ma, per rivedere l'organizzazione, le aziende avranno anche bisogno di nuove competenze. Ecco dunque la sfida dei nuovi *digital hr*: trovare queste nuove competenze in un mercato del lavoro che si fa sempre più li-

quido e che considera i social network — in primis LinkedIn ma anche Facebook e Instagram — sempre meno un passatempo e sempre di più il mondo. Ed è proprio da LinkedIn che, guarda caso, arrivano le migliori occasioni di lavoro: sono 11 mila le offerte alla voce «Hr Digital» sulla piattaforma. Ad assumere, soprattutto grandi aziende.



Ma anche il modo di fare comunicazione sta cambiando, perché se essere in rete col proprio brand è una leva eccezionale per raggiungere mercati lontani e finora irraggiungibili, è necessaria la presenza di nuove figure professionali capaci di difendere i prodotti e le idee del made in Italy dai pirati informatici

Privacy

«Mr compliance» entra in azienda

Dalla sicurezza sul lavoro all'antiriciclaggio, ma anche il grande tema dei reati ambientali, e poi la cybersecurity. Il raggio d'azione della *compliance*, vale a dire le attività di verifica sulla conformità a leggi e regolamenti in un'azienda, ha superato i confini della privacy e della responsabilità amministrativa d'impresa dei tradizionali ambiti bancario-assicurativo-finanziario per ampliarsi a tutti i settori produttivi e dei servizi. Un trend che pone i professionisti della compliance, in prospettiva, tra le figure più richieste sul mercato. «Entro i prossimi tre anni — spiega Alessandro Cerboni, vicepresidente Assocompliance — potrebbero aprirsi centomila mila posizioni relative alla funzione compliance, con un rapporto di uno a venti tra i profili manageriali e quelli più operativi, come gli analisti». Secondo gli operatori del settore, il fabbisogno di profili come compliance manager o analyst è infatti destinato a crescere, in modo esponenziale, con la piena operatività, tra poco meno di un anno, della disciplina del nuovo Codice della crisi

d'impresa, che incrementerà il fabbisogno di figure specializzate. Le figure ricercate sono essenzialmente tre: il compliance manager di alto livello dirigenziale, con compiti di coordinamento di uno staff dedicato; il compliance expert e, infine, gli analyst che compongono il team che svolge le attività di monitoraggio sulla conformità normativa.



Digital marketing

Una «task force» per gestire il web

Non basta sviluppare siti web o gestire i canali social. Il vero valore aggiunto, soprattutto per aziende che fanno prodotti o erogano servizi *b2b* e che quindi finora non hanno mai avuto la possibilità di raggiungere il consumatore finale, sta nell'uso congiunto di tutti gli strumenti online disponibili, nell'approccio omnicanale, nelle nuove tecnologie e nell'analisi dei dati dei clienti. «Siamo in un periodo di profonda trasformazione della funzione marketing e molte aziende stanno rivedendo i perimetri di *make or buy* tradizionali — ragiona Alessandro Diana, responsabile di Accenture Interactive in Italia —. Alcune attività in passato affidate totalmente alle agenzie esterne vengono riportate in casa o gestite con modelli di *sourcing* ibrido ed emerge l'esigenza di dotarsi di talenti con specifiche competenze, per creare vere e proprie unit dedicate, come content studio, content factory, design studio, trading desk». In particolare il manager di Accenture vede crescere la domanda di tre nuove figure legate al *digital marketing*: «Il Content Lead, che gestisce strategia, produzione e ottimizzazione dei contenuti che l'azienda veicola sui canali on e offline. Il Media Lead, capace di misurare, anche in termini di Kpi, e poi di ottimizzare gli spazi pubblicitari atti a veicolare i contenuti sviluppati dal Content Lead. Infine il Consumer data Lead, che gestisce tutto ciò che ha a che fare con i dati, sia lato consumatore, che lato business».

3

Le specializzazioni più richieste: Content Lead, Media Lead e Consumer Data Lead

3

Le figure più ricercate: il compliance manager, il compliance expert e l'analyst



Alla guida

Alessandro Cerboni è vice presidente di Assocompliance, che conta oggi un centinaio di professionisti



Manager

Alessandro Diana è il responsabile delle divisione Accenture Interactive per il nostro Paese



11

mila
le proposte di lavoro
alla voce «Hr Digital»
sulla piattaforma LinkedIn

4

Gli ambiti
di lavoro, dalla blockchain,
alla cybersecurity fino a
proprietà intellettuale e all'AI



Esperto

Alessandro Rimassa è co-founder
e direttore di Talent Garden
Innovation School



Fondatore

Francesco Dagnino è partner di
Lexia, che sviluppa progetti Ict e
realtà innovative in ambito legale



