

«Cambiate la scuola per rilanciare l'Italia»

La ricetta di Ibarra, Ad di Wind, per tornare a crescere: «Bisogna dare ai giovani le competenze che servono»

DA RIMINI PAOLO GUIDUCCI

«**G**iovani e famiglie sono due straordinari propulsori del Paese che l'agenda politica non ha finora messo in agenda come meriterebbero». Il primo commento che

Maximo Ibarra, amministratore delegato di Wind, mette in pista dal Meeting di Rimini, dove ieri è intervenuto sul tema della rivoluzione digitale e il suo impatto sociale, non è sulla Rete ma su quelle fasce della popolazione sulle quali l'Italia deve

puntare maggiormente per garantirsi un presente migliore e un futuro più solido. «Ai giovani - spiega il manager - vanno fornite le competenze giuste. Oggi siamo in presenza di un pericoloso *mismatch*: le aziende richiedono alcune professionalità, la scuola non rilascia le competenze necessarie. La domanda esiste, ma l'offerta non è adeguata».

Secondo uno studio dell'Università Bocconi la rivoluzione digitale porterebbe all'Italia un aumento del Pil di 3 miliardi di euro e un aumento dell'occupazione, specie giovanile.

Sono stime importanti per uno scenario non fantascientifico. È necessario però innescare un circolo virtuoso che da una parte vede il ruolo propositivo delle aziende private ma dall'altro necessità di una maggiore focalizzazione della Pubblica Amministrazione, che deve far leva sul sistema educativo italiano. La scuola è obbligata a far passi in avanti per permettere la crescita delle aziende, il futuro dell'impresa, le start up e nuove opportunità per i giovani che di conseguenza sarebbero incentivati a restare in Italia quando troppo spesso oggi sono costretti a guar-

dare all'estero.

Che tipo di mercato rappresenta oggi l'Italia per Wind?

Come altri Paesi è un mercato difficile perché saturo, molto penetrato. Ma c'è un risvolto positivo della medaglia: c'è una grande diffusione della telefonia

fissa e mobile. **La concorrenza obbliga le imprese a offrire continuamente la miglior gamma di prodotti ai prezzi più convenienti.**

Dal 2004 al 2013 la quota di mercato Wind nel settore residenziale e mobile è passata dal 15 al 26%.

Ciò significa che la nostra strategia basata su un'offerta innovativa e la qualità del servizio ha convinto l'utente. Un tratto caratteristico della nostra offerta è la trasparenza: le tariffe sono comprensibili,

senza orpelli né spiaccevoli sorprese finali. Non a caso uno studio dell'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza ci ha attribuito la leadership per soddisfazione dei consumatori e servizio clienti. L'obiettivo non è la tecnologia fine a se stessa ma come può fruirne il cliente, che si traduce, ad esempio, nella velocità minima garantita di navigazione in rete nel corso di tutta la giornata che offriamo all'utente. Anche in questo caso le cifre ci danno ragione: rispetto al 2012, quest'anno il fatturato relativo alla mobilità internet è aumentato del 40% e i clienti del 70%.

Quali sono le strategie di crescita di Wind in Italia?

Investiamo 900 milioni di euro in Italia e intendiamo proseguire con con-

tinuità perché i piani di sviluppo siano mantenuti. Dopo le reti 2G e 3G, ora è la volta della rete di quarta generazione. La richiesta di permessi è partita, a fine anno inizieremo a coprire gradualmente la penisola e nel 2014 è previsto il completamento.

Esistono purtroppo ancora molte zone d'ombra.

Per installare antenne occorrono permessi, e il loro rilascio a volte s'infrange con una normativa relativa alle onde elettromagnetiche troppo stringente rispetto al resto dell'Europa.

Quale ruolo può giocare la neonata Agenzia per l'Italia digitale?

Secondo il Politecnico di Milano, l'Agenzia digitale italiana potenzialmente farebbe risparmiare allo Stato 20 miliardi di euro, consentendo maggiori ricavi per 5 miliardi di euro in tre anni.

La rivoluzione digitale quale impatto può portare nella vita reale delle persone? E cosa possiamo attenderci nelle imprese e nella Pubblica Amministrazione?

Tutti desideriamo interfacciarci sul web con la banca, godere di un accesso wi-fi in hotel, l'utilizzo di elettrodomestici con sim incorporata, poter conoscere la situazione del traffico in tempo reale o consultare una cartella clinica in digitale.

L'esigenza della digitalizzazione è già presente nel Paese, anche se i cittadini non ne sono sempre perfettamente consapevoli. Purtroppo in Italia oggi questa esigenza è soddisfatta solo per il 20%. Eliminare l'eccesso di burocrazia, attuare una vera politica industriale e rinnovare il sistema educativo: attraverso queste buone pratiche potremmo superare il divario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CHI È

**MANAGER A TUTTO CAMPO DELLE TLC
 DAL 2012 NUMERO UNO DI WIND**

Maximo Ibarra, 44 anni e laurea in Economia, ha conseguito un master in Business administration, un master in Marketing delle Telecomunicazioni presso l'Insead di Parigi e infine ha frequentato un corso di General management presso la London Business School. All'inizio della sua carriera, nel 1994, ha lavorato 2 anni in Telecom Italia Mobile come marketing analyst e 5 anni in Omnitel Vodafone, ricoprendo diverse responsabilità e divenendo il direttore marketing del segmento consumer. Successivamente ha lavorato in qualità di direttore commerciale Italia in Dhl International, in Fiat Auto e in Benetton Group, a Treviso. Nel 2004 è tornato nel settore delle telecomunicazioni, in Wind, in qualità di direttore marketing della telefonia mobile. Dal 2012 è amministratore delegato e direttore generale di Wind Telecomunicazioni.

