

Il Personaggio



Emanuele Piasini e la sua Webtek: l'azienda che fonde tecnologia, territorio e valori

di Giorgia Audiello

È possibile oggi coniugare *business* e passione per il Web con sviluppo del territorio e alcuni valori fondamentali, riconducendo un lavoro a volte "alienante" ad una dimensione più vicina alla natura e alla realtà locale? Ebbene, sì. Ne è convinto Emanuele Piasini, giovane esperto informatico e fondatore di Webtek, l'azienda cui ha dato vita nel 2008 in Valtellina e che si occupa principalmente di fornire servizi di *web marketing*, ma anche di *sviluppo e programmazione*.

Partendo da zero in piena crisi economica e sfidando realtà consolidate dei grandi centri urbani nazionali, Piasini è riuscito in breve tempo a trasformare la sua attività in un polo tecnologico concettualmente molto avanzato nonché unico in Italia, tanto da essere considerato una sorta di *mini Silicon Valley*. L'intuizione vincente è stata quella di convertire le limitazioni di un territorio non pronto ad ospitare determinate realtà

professionali... non solo in *valori aggiunti*, ma anche in potenziali *vantaggi competitivi*, in grado di conferire all'azienda stessa un'identità *definita e peculiare*. Obiettivo di Webtek, infatti, non è semplicemente offrire al cliente servizi tecnologici, ma fargli vivere una vera e propria *esperienza* che fonda insieme *lavoro, scoperta del territorio e dei prodotti locali*, in un connubio di elementi apparentemente distanti tra loro: dalla *realtà virtuale del Web* a quella concreta del luogo fisico, con i suoi paesaggi, i suoi sentieri naturali e i suoi vigneti. Le iniziative in tale prospettiva intraprese dall'azienda, come raccontateci direttamente dalla viva voce del suo fondatore, sono molteplici e sorprendenti. E in grado di far crescere contemporaneamente attività d'impresa ed economia locale in un circolo virtuoso che *persegue i valori* sui quali si fonda l'intero spirito aziendale. Tra i primi spicca proprio la *valorizzazione della dimensione economica e turistica valtellinese*, ma anche

l'obiettivo di riportare *in loco* i cosiddetti "cervelli in fuga".

In un periodo storico in cui è sempre più difficile trattenere le giovani menti in patria - specialmente in ambito scientifico-tecnologico - il proposito di Piasini si colloca certamente in controtendenza, puntando a rilanciare non solo le eccellenze locali, ma anche il talento delle giovani generazioni, evitando così la loro sempre più diffusa "dispersione" all'estero. Il tutto è sostenuto dalla profonda convinzione che la *qualità di vita offerta dal territorio* sia un elemento fondamentale sul quale impennare la crescita professionale dei dipendenti e il rapporto di fiducia con i clienti. In tale polifonica visione, svolge un ruolo altrettanto determinante quello che viene indicato come "*team building*", ovvero la costruzione dello spirito di squadra al cui sviluppo Piasini ha deciso di destinare notevoli somme, istituendo alcune iniziative specifiche - come il

“family day” - che vengono proposte ogni anno a dipendenti e collaboratori. D'altro canto, l'epidemia di SARS-CoV-2 nell'ultimo anno e mezzo ha enormemente incentivato il digitale e, di conseguenza, realtà come *Webtek* hanno potuto ulteriormente espandersi. Tuttavia, in tale contesto non va trascurata la componente potenzialmente “coercitiva” della tecnica che, nella sua accezione più generale, è in grado di modellare e orientare gli stili di vita e i comportamenti, conducendo a quello che la filosofa e scrittrice americana *Shoshana Zuboff* ha definito il “capitalismo della sorveglianza”: le informazioni che gli utenti cedono - utilizzando piattaforme come *Google*, *Facebook*, *Amazon* e *Microsoft* - vengono trasformate in dati, liberamente utilizzati e scambiati in appositi mercati. Questo “sistema” è in grado di “prevedere” i comportamenti degli utenti e influenzarli attraverso algoritmi e intelligenza artificiale, alimentando così l'insaziabile vortice consumistico cui è strettamente connessa la sfera tecnologica. È necessario, pertanto, interrogarsi sul rapporto triangolare esistente tra *etica*, *libertà*, *tecnica*, e domandarsi se sia possibile un’*“etica per la civiltà tecnologica”*.

Il dibattito sul *potere* e le conseguenze della tecnologia è ora più che mai aperto, e vede contrapposte tra loro due fazioni irriducibili: i *fautori* e *feticisti integrali della tecnica* e coloro che, invece, *ne sottolineano i lati “oscuri”*, tentando (invano) di rallentarne la galoppante avanzata. L'euforia collettiva e la rapida evoluzione di tale settore paiono dar ragione ai primi. Purtroppo, è bene domandarsi se a questo incremento tecnologico corrisponda una parallela “evoluzione” morale e spirituale della collettività, nonché un incremento della felicità dei singoli individui.

Proprio per indagare meglio questi aspetti e conoscere più da vicino una realtà unica come quella valtellinese della *Webtek*, abbiamo dunque deciso d'intervistarne il creatore.



Emanuele Piasini

Chi è, dunque, Emanuele Piasini e come è nato il suo progetto?

Sono nato nel 1985 a Poggiridenti in *Valtellina* e, dopo essermi diplomato in ragioneria, ho subito cominciato a lavorare presso un'azienda che si occupava d'informatica. L'idea di aprire una mia attività l'ho avuta nel 2008: pur avendo un posto fisso, decisi di aprire la partita IVA, senza clienti e senza alcuna certezza, proprio durante l'anno della crisi economica. All'inizio, il lavoro consisteva principalmente nella creazione dei primi siti web e nell'assistenza tecnica e mi avvalevo esclusivamente della collaborazione di *freelance*. Mentre quattro anni dopo - nel 2012 - con la crescita costante di anno in anno del fatturato, decisi di assumere i primi dipendenti e di trasformare l'azienda da ditta individuale in Srl. Da quel momento in poi ho cominciato a lavorare con due marchi: *Webtek* che si occupa prevalentemente di marketing sul Web ed *Ecox*, che si occupa, invece, di assistenza tecnica. La mia personale attenzione è sempre stata rivolta prevalentemente a *Webtek*:

È necessario, pertanto, interrogarsi sul rapporto triangolare esistente tra *etica*, *libertà*, *tecnica*, e domandarsi se sia possibile un’*“etica per la civiltà tecnologica”*.



in origine, l'azienda è nata con un cuore più tecnico, con molti sviluppatori che creavano nuovi programmi e applicazioni. Poi, via via, la situazione si è capovolta e oggi circa il 60% del fatturato è dato dal marketing.

Ci descrivi alcuni dei progetti più importanti che avete realizzato?

Recentemente abbiamo realizzato il *website* e un'applicazione apposta per la "Latteria Sociale Valtellina", una cooperativa agricola che si occupa della raccolta e della trasformazione del latte vaccino e caprino proveniente da aziende agricole situate in Valtellina, Valchiavenna e Alto Lario. Oggi conta 110 soci allevatori e 1900 ettari di territorio di fondovalle dedicato all'allevamento di montagna. L'idea vincente è stata quella di mettere al centro i produttori che fanno parte della cooperativa, con la convinzione che conoscerli da vicino potesse ulteriormente valorizzare la genuinità e la qualità dei loro prodotti. Così abbiamo lavorato ad una *User Experience* innovativa per realizzare un *site internet responsive*, grazie al quale perseguire l'obiettivo di portare sul

Web in maniera innovativa e moderna l'eccellenza dei prodotti lattiero-caseari valtellinesi. Grazie ad un'intensa attività *SEO* abbiamo quindi migliorato l'indicizzazione del nuovo portale, mentre l'*app* per *smartphone* dedicata è stata rilasciata a tutti gli allevatori per poter monitorare la propria attività e comunicare con la sede centrale della cooperativa.

Un altro progetto di spessore è quello che abbiamo realizzato per il *Mottolino*, lo *Snowpark di Livigno* tra i più rinomati e importanti di tutta Europa. Dopo aver condotto un'analisi approfondita dei principali *competitor* a livello nazionale e internazionale, ci siamo concentrati sul *restyling* grafico e tecnico del sito: gli sviluppatori hanno ideato un sito *web ed e-commerce* multilingua, con un'area personale per la fidelizzazione degli utenti.

Cosa ti ha motivato ad aprire l'attività in Valtellina?

Ho deciso di aprire l'attività in questo territorio semplicemente perché sono valtellinese. Solo successivamente, dopo una serie di scelte e di riflessioni, mi sono reso conto che proprio il luogo po-

teva rappresentare un valore aggiunto e una peculiarità in grado di valorizzare e distinguere la mia azienda, orientandola in direzione più attenta alla dimensione umana, alla creatività, ma anche alla natura e al tessuto economico locale.

I primi anni, la clientela era prevalentemente del posto, mentre successivamente ho iniziato ad avere clienti soprattutto nell'area del milanese, per cui andavo avanti e indietro quasi tutti i giorni da Milano.

In questo periodo, si è dunque presentato il primo bivio importante: la scelta tra trasferirsi a Milano o rimanere ad investire sul territorio. In quel momento - essendo sposato e aspettando il primo figlio - la scelta è stata prevalentemente familiare: ho deciso di rimanere a *Poggiridenti* perché qui c'è una qualità di vita molto alta. A quel punto, ho fatto il primo investimento piuttosto grosso, calcolando che in quel momento il *competitor* diretto più grande di settore aveva 4 o 5 dipendenti. Ho così costruito un ufficio in cui potevano stare almeno una decina di persone e ho assunto ragazzi giovani nell'ottica di farli crescere.

Abbiamo iniziato ad avere commesse molto importanti, e quindi mi sono scontrato con quello che è stato il primo problema della scelta della Valtellina: trovare persone disposte e in grado di fare determinati lavori in una realtà periferica rispetto ai grandi centri cittadini. Non avevamo ancora un "appeal" così ingente, tale da attrarre giovani menti: dunque ho cercato di acquisire le realtà più grosse del territorio, in maniera tale da poter usare il loro personale che in parte era già formato. In questo modo, nel 2015, l'organico interno era già quantitativamente e qualitativamente rilevante.

Il secondo bivio fondamentale cui mi sono trovato di fronte è stato quello che riguardava la scelta di un ulteriore investimento. Perciò ho nuovamente cominciato a pensare di spostarmi dalla Valtellina: in quel periodo la sede legale dell'impresa era a Milano, e avrebbe dovuto diventare anche la sede ufficiale operativa. Ma alla fine ho deciso definitivamente di investire sul territorio, perché la mia idea era pur sempre quella di sviluppare la mia attività in controtendenza rispetto ai canoni di questo settore. E questa si è rivelata la scelta che ha caratterizzato maggiormente il mio progetto. Ho quindi cominciato a cercare immobili in zona che riuscissero a contenere tutto quello che avevo in mente: lo spazio per i laboratori, per gli uffici, le sale riunioni e le sale congressi. Facciamo da sempre, infatti, molte attività di formazione, e iniziavamo ad essere una squadra di più di trenta persone. Così ho trovato un edificio molto grande di 3000 metri quadrati, disposto su quattro piani: nell'interrato ci sono mille metri quadri di laboratori, al piano terra abbiamo la reception con la sala riunioni, le sale congressi e una parte di showroom, mentre al primo piano ci sono otto uffici di coworking con partners esterni più il nostro ufficio di Webtek che ha un'ottantina di postazioni. Infine, all'ultimo piano, stiamo completando il tetto con vista completa sulla Valtellina, dove vogliamo fare una palestra, una zona living e una zona

relax. Stiamo ideando anche un ristorante che a mezzogiorno farà solo mensa con cibo a *chilometri zero*, mentre alla sera farà ristorazione con lo stesso criterio di qualità del cibo.

Quali sono i tratti distintivi che caratterizzano "Webtek" rispetto a realtà dello stesso settore?

Sicuramente il fatto che alla base del nostro progetto c'è un *ecosistema valoriale* molto preciso che ci caratterizza fortemente. Tra tali valori, al primo posto c'è il territorio e la qualità dello stile di vita che esso offre, a differenza dei ritmi frenetici di grandi città come Milano.

Personalmente ritengo che la qualità di vita incida moltissimo sull'aumento della creatività, la quale a sua volta migliora le prestazioni in ambito lavorativo e, dunque, in ultima analisi, la produttività. Per fare alcuni esempi concreti: durante la pausa pranzo è possibile andare a sciare, andare in bicicletta o mangiare in riva all'Adda. A differenza di altre aziende dello stesso settore, l'ambiente di lavoro è molto sereno, non c'è l'idea di sfruttare al massimo i dipendenti. Inoltre, diamo molta importanza alle attività di gruppo, organizzando diversi eventi durante l'anno, tra cui il "family day". Si tratta di giornate dedicate alle famiglie dei collaboratori, durante le quali portiamo anche i bambini in azienda e si sta tutti insieme per costruire un'identità collettiva e fare in modo che ci si senta parte di qualcosa - di una squadra e di un progetto comune - e non solo dei semplici dipendenti. Questa è un'importante attività di "team building" cui dedico ogni anno un budget consistente, anche perché contribuisce a creare una dimensione più umana che ci caratterizza rispetto ad altre realtà del medesimo settore.

Il secondo valore, fortemente collegato al primo, riguarda lo sviluppo del tessuto socio-economico locale e quindi la valorizzazione del territorio. La scelta di restare in Valtellina ha comportato degli investimenti: sebbene ancora oggi non facciamo la maggior

parte del fatturato in valle, abbiamo aumentato l'export e la qualità comunicativa delle aziende locali, offrendo loro la possibilità di fare una comunicazione più al passo coi tempi rispetto ai diversi competitor fuori zona. Puntiamo anche a promuovere i prodotti biologici del posto: a tal fine, recentemente abbiamo acquisito una vigna e - in associazione con una casa vinicola - produrremo del vino da dare ai nostri clienti. Con lo stesso intento, stiamo realizzando un orto biologico: l'idea è quella di regalare a chi si affida ai nostri servizi una confezione omaggio contenente esclusivamente prodotti del territorio. In questo modo, cerchiamo di coniugare aspetti molto lontani tra loro, quali la tecnologia e la natura, cercando di far vivere al cliente un'esperienza al limite della vacanza e personalizzando al massimo il servizio fornito. Questo approccio crea, oltre che una relazione di fiducia, anche conoscenza del luogo: infatti, portiamo i clienti nei migliori ristoranti e nei vigneti, contribuendo alla promozione delle attività locali.

Una terza componente che per noi rappresenta un valore importante riguarda la possibilità e la capacità di attrarre giovani talenti, riportandoli in Valtellina. Una delle difficoltà che incontriamo ancor oggi, sebbene in misura minore, è proprio quella di trovare persone. Ma stiamo riuscendo anche a realizzare tale obiettivo. Infine, un ultimo valore che desideriamo portare avanti è quello che riguarda la tutela dell'ambiente. Vogliamo rendere tutto il più "green" possibile: ad esempio, la copertura del tetto della nostra struttura sarà interamente in pannelli solari, per sfruttare al massimo le energie rinnovabili. Abbiamo poi fortemente voluto un accesso diretto al "Sentiero Valtellina", e mettiamo a disposizione gratuitamente delle biciclette ai clienti della zona che vengono da noi. Da ultimo, abbiamo iniziato un progetto che completeremo l'anno prossimo e che vedrà la realizzazione di un parcheggio adibito solo alle auto elettriche, dotato di colonnine di ricarica.

Le innovazioni tecnologiche, dal punto di vista pratico, hanno semplificato la vita a milioni di persone.

Ma esistono, a tuo parere, anche dei lati negativi della tecnologia?

Se la mettiamo su un piano di vita, la tecnologia ha solo controindicazioni. Io sono quello che vende gli *e-commerce*, ma compra tutto nel negozietto sotto casa. Da un lato, gli *smartphones* hanno tolto molte libertà alle persone, dall'altro questa scalata sarà inesorabile. È quindi necessario prendere il buono che c'è e cercare di usarlo con buon senso, servendosi della tecnologia in modo responsabile per fare cose interessanti. Non bisogna poi tralasciare il problema della *privacy* e della *cyber sicurezza*. Prendiamo l'esempio di un *assistente vocale di Google*: nel manuale, così come nell'*informativa sulla privacy*, è scritto esplicitamente che tutti i dati percepiti e raccolti verranno utilizzati. È grazie a questi dati che, durante la navigazione, si generano le pagine "consigliate" e gli inserti pubblicitari. Questo è il processo standard di utilizzo dei dati: se la guardiamo sotto il profilo morale - a mio avviso - è sbagliato. Ma allo stesso tempo, se si considerano i benefici che si possono trarre nella vita di tutti i giorni, in termini di tempo e di risorse, penso che quei dati non vengano usati così male, ossia non vengono usati *contro* di te. Sebbene, potenzialmente, potrebbero esserlo in qualsiasi momento. Personalmente, non sono convinto che *Google*, *Apple* e altri colossi come questi abbiano interesse, in questo momento, ad utilizzare i dati contro gli utenti. Il dato a scopo commerciale è troppo prezioso per utilizzarlo contro qualcuno. Possiamo comunque porre la questione su due piani diversi: su un piano etico, alcuni sviluppi raggiunti dalla tecnologia comportano dei rischi e fanno anche un po' paura. Ritornando all'esempio dell'*assistente vocale*, dobbiamo considerare che col suo utilizzo, cediamo tutti i nostri dati. L'*assistente vocale* registra tutto quello che una persona dice quando è in

Se la mettiamo su un piano di vita, la tecnologia ha solo controindicazioni. Io sono quello che vende gli e-commerce, ma compra tutto nel negozietto sotto casa. ... È quindi necessario prendere il buono che c'è e cercare di usarlo con buon senso.

casa. Quindi, in quel momento la *privacy* viene annientata.

Su un piano pragmatico, invece, penso che la tecnologia, se utilizzata in maniera corretta, faccia parte di quell'inesorabile sviluppo tecnologico cui dobbiamo adeguarci. Possiamo anche fare quelli che non si adeguano, ma c'è il rischio concreto di rimanere tagliati fuori da tutto.

Non pensi che questo conferisca alla tecnologia un carattere "coercitivo"?

Per certi versi, sì. Bisogna trovare la giusta misura e utilizzare la tecnologia in un certo modo. Da parte nostra, po-

niamo molta attenzione al *fattore privacy*. Abbiamo un responsabile esterno del trattamento dei dati che è anche docente presso l'università *Bocconi*, e ogni mese tiene in azienda una lezione su questi temi. Penso che, soprattutto in questo lavoro, non si possa prescindere dalla dimensione etica: una qualsiasi attività imprenditoriale svolta senza principi, a mio avviso, è destinata a fallire.

Ci sono degli obiettivi che ti proponi di raggiungere nel breve/medio termine?

Oggi non siamo più una realtà anonima, ma cominciamo ad avere un nome e penso che questo vantaggio vada utilizzato nel modo giusto. Un obiettivo che ci proponiamo di raggiungere nel medio periodo è quello di riuscire ad arrivare a posizionarci in modo sempre migliore sul mercato, ed essere universalmente riconosciuti come azienda di qualità, grazie ai valori di cui abbiamo parlato. Questo rappresenta un po' l'obiettivo nell'obiettivo, nel senso che sarebbe bello che l'identità dell'azienda emergesse in modo concreto e che le persone la valorizzassero. Non tanto perché ci dicano che siamo bravi, ma perché penso che i nostri siano dei valori importanti e condivisibili che anche altri potrebbero imitare. Dunque, mi auguro che possiamo diventare un esempio per altre realtà dello stesso tipo. Qui, in *Valtellina*, ci sono state altre attività che hanno seguito la nostra strada: l'obiettivo è che ciò si possa estendere anche oltre la dimensione locale, sulla scala nazionale. Penso che questa sarebbe una cosa molto positiva perché offre un approccio diverso e innovativo al lavoro nel nostro settore, in cui la tecnologia non è vista solo come elemento fine a se stesso, ma come un mezzo per mettere al centro la vita, la natura e il territorio attraverso un *sistema integrato di valori*.