

UN EVENTO DI



13-15 MARZO

REGINA PALACE HOTEL  
Stresa

# CIO LEADERS summit

The logo consists of the text 'CIO LEADERS summit' in white and green, with '2025' in white at the bottom right. To the right of the text is a graphic element resembling a stylized eye or a target, composed of concentric circles in green, blue, and grey.

2025

IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



# Condivisione dei risultati dei tavoli di lavoro

sabato **15** marzo

9.15 – 11.15

## TAVOLO 1

### AI business case: dalla teoria alla pratica

## Tavolo 1 – mattina (Roberto Farina)

### AI BUSINESS CASE: DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Giovanni	Bernardini	Kedrion Biopharma
Sergio	Caucino	Groupm
Angelo	Cofone	Angie
Giulio	Covassi	Kiratech
Giovanni	Daconto	ARISTON
Paolo	Ferrara	ATM
SARA	La Bombarda	ARTI
Mauro	Minenna	Aci Informatica
Giampaolo	Mischi	Dell
Leonardo	Raineri	MIROGLIO
Paolo	Sassi	Bauli
Gionata	Tedeschi	Il Sole 24 ORE
Umberto	Tonelli	RCS Mediagroup



# AI BUSINESS CASE: DALLA TEORIA ALLA PRATICA

## QUAL'E' IL PRINCIPALE OSTACOLO NELL'ADOZIONE

- L'offerta tecnologica è molto frammentata
- Change management più che tecnologia: elemento essenziale per portare le soluzioni nell'impresa
- Cambio di approccio: da deterministico a probabilistico: dobbiamo ritornare in controllo
- Dal discutere di ROI e risultati a capire gli impatti provando (come è stato in passato)
- coinvolgimento degli stakeholder chiave

## QUALI SCENARI D'USO

- Supporto alla creatività: creazione contenuti multimediali in modo artificiale
- Nuovi scenari oltre a produttività personale: gestione linguaggi diversi tra canali tradizionali e social
- Valorizzare bulk di informazioni già in azienda: da costo a opportunità/valore
- Ambito manufacturing, anche per soppiare alla mancanza di personale qualificato
- Assisted coding, knowledge management, service desk (dove c'è anche capacità di misurare il valore)

## SI E' CONCRETIZZATO IL VALORE IPOTIZZATO INIZIALMENTE?

- Vantaggio percepito rilevante, seppur non sempre misurato analiticamente
- Laddove aspettativa non realistica, impossibile da superare: c'è comunque valore
- In alcuni casi tramite combinazione di soluzioni tradizionali e GenAI: valorizzazione di quanto ho già
- C'è un forte tema di resistenza e adoption che impatta sul risultato concreto
- In concomitanza di adempimenti normativi: riduzione del rischio sanzionatorio
- Considerare anche il "cost of inaction"

**Tavolo 1 – pomeriggio (Roberto Farina e Gianluca Ripa)**  
**AI BUSINESS CASE: DALLA TEORIA ALLA PRATICA**

Maurizio	Alberti	MAPP
Alessandro	Bruni	BLUVACANZE
Giovanni	Canfora	Milano Ristorazione SpA
Aldo	Chiaradia	GUALA CLOSURES
Antonio	Fumagalli	ASST Bergamo
Omar	Moser	Finarvedi - Gruppo Arvedi
Luigi	Pignatelli	Carl Zeiss Visino Italia Spa
Giovanni	Sergi	Globant Italy
Walter	Iellamo	BIP (Aused)
Gianluca	Pogliani	Globant



# AI BUSINESS CASE: DALLA TEORIA ALLA PRATICA

## QUAL'E' IL PRINCIPALE OSTACOLO NELL'ADOZIONE

- Necessità di arginare alcune iniziative interne non coordinate
- Qualità del dato, metodo e framework di riferimento. Soprattutto in contesti dove il patrimonio informativo è significativo
- Cultura per far emergere gli use case in azienda
- Offerta frammentata, molto dinamica: necessità di architettura che supporti il cambiamento
- Ambito nuovo e rischioso, aspettativa c'è ma è difficile da far comprendere: serve strategia e percorso da seguire
- Necessarie considerazioni di tipo economico, alcune soluzioni molto costose
- serve cambiare la comunicazione e narrativa interna per gli stakeholder

## QUALI SCENARI D'USO

- Fare formazione e superare le barriere linguistiche
- Supporto agli acquisti, generazione documentazione in risposta al bando (generato)
- Analisi processi interni
- Agenti virtuali e avatar, agenti operativi

## SI E' CONCRETIZZATO IL VALORE IPOTIZZATO INIZIALMENTE?

- Dipende dallo use case specifico
- Si vede valore anche in assenza di una misurazione analitica (es. vedo come si muove la mia customer base)
- Non solo ritorno economico, ma anche valore (es. di brand)
- Dipende se ci si posiziona come early adopter o follower
- Mantenere (ancora di più) focus sul problema rispetto che sulla soluzione

**Tavolo 1 bis – pomeriggio (Mirco Masa)**  
**AI BUSINESS CASE: DALLA TEORIA ALLA PRATICA**

Fabio	Begnoni	Italpizza S.p.A.
Emanuele	Cagnola	Dynatrace
Giovanni	Cauteruccio	Prysmian
Enrico Antimo	Clerici	ILLVA SARONNO HOLDING
Marika	Lilla	Snowflake
Riccardo	Morandotti	Butangas S.p.A
Roberto	Prefumo	Pellegrini SpA
Angelo	Ruggiero	UNILEVER
Riccardo	Sesini	VHIT - Weifu Group
Carlo	Vaiti	HPE

# Speaker: Giovanni Cauteruccio

- Il **management** non è un ostacolo, ma allo stesso tempo è un elemento di **complessità** per AI (oggi lo conoscono tutti)
- **Effetto NIMBI** delle diverse **funzioni** aziendali per gli use case
- Definire un **business case** e gli elementi valutativi per i progetti di AI (**fattibilità / aspettative**)
- Il ruolo dell'IT è di **business partnership** ma per l'**adozione** degli strumenti off-the-shelf
- IT deve guidare la strategia, un possibile **approccio**:
  - **Digital culture** (awareness e adozione consapevole)
  - **Platform innovation** (prodotti of-the-shelf per stare al passo) → EFFICIENZA
  - **AI-Factory** (tailor-made come fattore distintivo, costruendo delle competenze interne e avendo il partner tecnologico come acceleratore → DIGITAL COMPETITIVENESS)

## TAVOLO 2

### Sicurezza e resilienza

## Tavolo 2 – mattina (Max Colombo)

### SICUREZZA E RESILIENZA

Alessandro	Bruni	Bluvacanze
Emanuele	Cagnola	Dynatrace
Giovanni	Canfora	Milano Ristorazione
Umberto	Casalone	SMW Autoblok Group
Massimo	Crubellati	Cast
Alessio	Di Benedetto	Veeam
Antonio	Fumagalli	ASST Bergamo
Michele	Mariella	Maire
Riccardo	Morandotti	ButanGas
Massimo	Poletti	Comune di Ferrara
Roberto	Prefumo	Pellegrini

# TAVOLO 2: Sicurezza e Resilienza

## CLAIM «Riusciremo ad evitare l'effetto COVID?»

Portavoce: Michele Mariella

### (I 7 + 1 spunti che vogliamo portare alla vostra attenzione)

1. Sul Titolo: anti-fragilità, non resilienza («Non lasciamoci sfuggire una bella crisi» cit. Churchill)
2. Sul nostro ruolo: «essere come l'acqua» (cit. Wallace)
3. Sul nostro ruolo (e quello del CISO): persone in alcuni casi diverse, che riportano a persone in alcuni casi diverse; l'importanza è una comunicazione di messaggi univoci verso i non tecnici (e funziona anche quando CISO = CIO)
4. Sull'elemento culturale positivo introdotto dalla normativa: approccio risk-based (che è anche l'unico approccio sostenibile)
5. Sul fattore umano, nelle sue molteplici declinazioni: «compriamo il software che funziona già!» «esternalizziamo!»; il fattore umano è composto da dipendenti vittime, incident response team, sviluppatori, livelli apicali (tutti da rendere consapevoli, non solo alcuni cluster)
6. Sul rapporto con i fornitori sul tema Cyber: non è un mestiere per vecchi (e molto spesso siamo slave)
7. Sull'importanza della condivisione: Security By Sharing. Niente da aggiungere
8. Sulle competenze? Dopo la discussione... Rimane un problema

E NON PARLATECI, ORA, DI AI (restiamo umani; get Human in the Loop; not AI but YOU-AI)

## TAVOLO 3

# Customer experience ed employee experience

## **Tavolo 3 – mattina (Giovanni Paltenghi)** **CUSTOMER EXPERIENCE ED EMPLOYEE EXPERIENCE**

Fabio	Alghisi	Ivanti
Max	Bulling	Econocom
Enrico Antimo	Clerici	ILLVA Saronno Holding
Cecilia	Colasanti	ISTAT
Andrea	Cortelli	USU Italia
Antonio	Fratta Pasini	ONIVERSE
Saverio	La Pietra	Haleon
Barbara	Marmello	Joivy
Francesco	Massari	SACE
Luigi	Pignatelli	Carl Zeiss Visino Italia
Giuseppe	Ridulfo	Banca Etica
Anna	Sappa	INAIL
Giovanni	Sergi	Globant Italy



## CUSTOMER EXPERIENCE ED EMPLOYEE EXPERIENCE

- L'EX è un elemento fondante della CX, non abbiamo però avuto tempo di parlarne a fondo: suggeriamo un prossimo tavolo di lavoro dedicato :)
- La declinazione di CX è molto differente a seconda del settore di appartenenza (B2B, B2C, B2B2C, pubblico, etc). Difficile fare una sintesi univoca.
- Per avere un reale focus su CX è necessario prima pensare a organizzazione, processi e misura rispetto alla tecnologia. Rischio di digitalizzare processi "as is" senza ripensarli con focus CX.
- Una CX di successo richiede di misurare strutturalmente/continuativamente il prima e dopo (punto di partenza e di arrivo della CX dopo le azioni di intervento)
- L'AI (finalmente) come abilitatore di una CX super personalizzata con costi "gestibili". Non trascurare però il contatto umano: parliamo e ascoltiamo i clienti/utenti

## TAVOLO 4

### Trasformazione digitale e innovazione

**Tavolo 4 – mattina (Flavio Giovanelli)**  
**TRASFORMAZIONE DIGITALE E INNOVAZIONE**

Edoardo	Accenti	HPE
Aldo	Chiaradia	Guala Closures
Antonio	Arnau	Carrefour
Augusto	Lambertino	Impresa Pizzarotti & C.
Damiano	Marabelli	Rodenstock Italia
Omar	Moser	Finarvedi - Gruppo Arvedi
Debora	Palumbo	Adobe
Pierangelo	Perdomi	AVR Group
Barbara	Poli	GNV
Marcello	Spazzacampagna	Snowflakes
Raffaella	Montani	Sky TV



# TRASFORMAZIONE DIGITALE E INNOVAZIONE

Ogni Rinascimento Digitale è unico! Non esiste una ricetta universale: ogni trasformazione è ontologicamente diversa e richiede un approccio sartoriale. Perché funzioni, serve più d'una semplice adozione tecnologica: il Top Management deve essere coinvolto in modo organico, ma è altrettanto cruciale affrontare gli inhibitor culturali e governare il cambiamento organizzativo con una visione prospettica.

Le 5 direttive operative emerse dal workshop:

1. **Upskilling & Reskilling** → La tecnologia da sofa non basta: servono soft skill e una profonda comprensione della psicologia del cambiamento.
2. **Evangelizzatori del cambiamento** → Identificare figure chiave (es. Product / Service Owner) per facilitare un'adozione consapevole e diffondere la trasformazione.
3. **Ecosistema esteso** → Creare connessioni virtuose con vendor, partner, università e innovation hub per ampliare lo spettro dell'innovazione.
4. **Change Management focalizzato** → Monitorare e modulare in modo proattivo la percezione interna del cambiamento, riducendo le fisiologiche resistenze.
5. **Storytelling strutturato** → Diffondere la visione del cambiamento a tutti i livelli aziendali, generando un nuovo senso di appartenenza: un digital culture code.

## **Tavolo 4 bis – mattina (Armando Beffani e Giuseppe Gramazio) TRASFORMAZIONE DIGITALE E INNOVAZIONE**

Maurizio	Alberti	MAPP
Massimo	Ascione	Mulesoft
Maria	Cerè	DB
Andrea	Gelmetti	Fondazione IRCCS
Stefano	Lombardi	Aused
Luca	Malacarne	Stella McCartney
Stefano	Peretti	F2i Holding Portuale
Riccardo	Sesini	VHIT - Weifu Group
Mariagrazia	Silvestro	MPS
Giovanni	Damiani	MPS
Andrea	Provini	Bracco (Aused)



# TRASFORMAZIONE DIGITALE E INNOVAZIONE

## FATTORI DI SUCCESSO PER UNA TRASFORMAZIONE DIGITALE EFFICACE:

- **Strategia** digitale deve essere allineata alla strategia di business
- Per **misurare** l'allineamento definire e condividere KPI misurabili e auditabili
- La trasformazione digitale nasce da un **ridisegno organizzativo** dei processi e **modelli di business**
- Definire dei modelli di **partnership** efficaci con i fornitori
- Sviluppare una **cultura** adeguata per fare innovazione

*"Con il vento forte, volano anche i polli!"*

**Tavolo 4 – pomeriggio (Flavio Giovanelli)**  
**TRASFORMAZIONE DIGITALE E INNOVAZIONE**

Gionni	Bernardini	Kedrion Biopharma
Sergio	Caucino	Groupm
Andrea	Cortelli	USU Italia
Francesco	Fontana	Aruba
SARA	La Bombarda	ARTI
Michele	Mariella	MAIRE
Marco	Piattelli	Lenovo
Tiziano	Salmi	ITALIA ONLINE



# TRASFORMAZIONE DIGITALE E INNOVAZIONE

*Spunti emersi dal gruppo di lavoro:*

- Importanza del senso di quello che si fa e l'allineamento con gli obiettivi aziendali
- Le persone devono sentirsi protagoniste del cambiamento
- Promozione della cultura dell'errore
- Necessità di una comunicazione efficace
- Ecosistema aperto all'innovazione: start up, ricerca, PA, corporate

## **Tavolo 4 bis – pomeriggio (Armando Beffani)**

### **TRASFORMAZIONE DIGITALE E INNOVAZIONE**

Giulio	Covassi	Kiratech
Matteo	Cremaschini	Gewiss
Alessio	Di Benedetto	Veeam
Giampaolo	Mischi	Dell
Leonardo	Raineri	MIROGLIO
Emilio	Saenz	EIM Italia
Gionata	Tedeschi	Il Sole 24 ORE
Umberto	Tonelli	RCS Mediagroup
Serena	Vaturi	Banca Agricola Popolare Sicilia

# TRASFORMAZIONE DIGITALE E INNOVAZIONE

## MESSAGGI PRINCIPALI

- È importante definire cosa si intende per innovazione e trasformazione digitale ( la tassonomia come chiave per definire la roadmap )
- L'innovazione e la digital transformation possono comportare la trasformazione dei modelli di business attraverso l'adozione di tecnologie digitali ( digitalization ) e/o la digitalizzazione dei processi operativi ( digitization )
- L'innovazione dovrebbe essere valutata non a livello di singoli progetti ma a livello di roadmap e di portafoglio di iniziative in modo sistematico e continuativo
- È opportuno identificare una visione ( attraverso gli OKR ...cosa voglio raggiungere ) e KPI ( la velocità di crociera ed i consumi ...) condivisi con gli stakeholder ( es: il business ). A ciò si deve aggiungere la raccolta di feedback sistematici sui processi
- In un mercato complesso un'opportuna governance è un elemento chiave di successo
- Devono coesistere investimenti di innovazione trasformativi ( cutting edge ) e incrementali ( brilliant basics )
- Invention e innovation sono due concetti differenti. In un caso metto cassa e genero asset, nel secondo caso utilizzo asset per generare cassa
- L'innovazione è un "ASSET CLASS" che deve essere trattata nelle sue due componenti di "RISCHIO" e "RENDSIMENTO". Tali componenti possono essere mitigate con approcci quali "POC"/modelli collaborativi / open innovations

## TAVOLO 5

### Allineare IT e business: la creazione di un value model

## **Tavolo 5 – mattina (Mirco Masa)**

### **ALLINEARE IT E BUSINESS: LA CREAZIONE DI UN VALUE MODEL**

Luca	Buzzi	Elmec
Matteo	Cremaschini	Gewiss
Silvia	Fissi	Widiba
Francesco	Fontana	Aruba
Vincenzo	Meduri	Mondadori
Emilio	Saenz	EIM Italia



## LA CREAZIONE DI UN VALUE MODEL

- Il business esprime esigenze e aspettative. La funzione IT garantisce capacità di delivery e innovazione. Metterli a fattor comune è la chiave del successo
- Il posizionamento organizzativo dell'IT è importante nella relazione con il business per indirizzare correttamente la creazione di un value model
- Il potenziale comunicativo delle nuove generazioni può diventare una leva per migliorare la collaborazione e creare un modello di valore
- Demand centralizzato, modelli di collaborazione agili e framework come Business Goal Cascade sono motori per la creazione di un value model di governance condiviso
- I KPI dipendono dalla natura e dagli obiettivi del progetto. Sia come definizione che come misurazione
- Fornitori come partner per la creazione del valore e non solo vendor di soluzioni
- Sviluppare un ecosistema di collaborazione con altre realtà

**Tavolo 5 – pomeriggio (Giovanni Paltenghi)**  
**ALLINEARE IT E BUSINESS: LA CREAZIONE DI UN VALUE MODEL**

Cecilia	Colasanti	ISTAT
Giovanni	Daconto	ARISTON
Matteo	Fattore	EGO ENERGY
Alberto	Maldarizzi	Adobe
Francesco	Massari	SACE
Luca	Nese	Ivanti
Pierangelo	Perdomi	AVR GROUP
Barbara	Poli	GNV
Giuseppe	Ridulfo	BANCA ETICA
Paolo	Sassi	Bauli



## LA CREAZIONE DI UN VALUE MODEL

- Il ruolo del CIO è sempre più visto come strategico ed a riporto del CEO (il trend è positivo)
- Due sfide nell'allineare IT e Business:
  - Capire tra le diverse esigenze che arrivano al CIO dalle Business Line a quali dare priorità
  - Comunicare al business (con il linguaggio adeguato) il valore che la tecnologia e la innovazione possono portare
- Istituire un Comitato IT - Business si è rivelato estremamente utile per allineare la tecnologia alle esigenze di business (rendere "trasparente" IT al business)
- Il Masterplan dei progetti IT è utilizzato con successo per gestire le richieste e le priorità del business
- I KPI (finanziari, operativi, soddisfazione) devono essere pensati per migliorare le prestazioni del IT e quindi il valore che IT porta al Business. E' però complesso ed oneroso misurarli, soprattutto quelli ex post (business case) e capire chi lo fa.

## TAVOLO 6

### Evoluzione dei modelli organizzativi dell'IT

**Tavolo 6 – mattina (Maurizio Brioschi)**  
**EVOLUZIONE DEI MODELLI ORGANIZZATIVI DELL' IT**

Erika	Barausse	REPLAY
Fabio	Begnoni	Italpizza S.p.A.
Roberto	Boselli	Potrona Frau
Patrizio	Buda	PATRIZIOBUDA
Alessandro	Caleffi	SEA Milano
Giovanni	Cauteruccio	Prysmian
Marco	Foracchia	Azienda USL di RE, IRCCS
Luca	Mazzon	Gruppo Iren
Luca	Nunno	CriticalCase
Angelo	Ruggiero	UNILEVER

## Aspetti org per facilitare il rapporto Business - IT

- **Riposizionamento** della funzione IT:
  - introdurre **BP (demand)** nell'IT, anche per omogeneità su **aree geografiche**
  - serve **org piatta** (lavorare su **job title**): non più "coprire le caselline", ai giovani non interessa più
- Nuova **modalità di lavoro**:
  - progetto come "**cantiere**" con IT e Business (KPI IT: cosa promettere KPI Business: come porto all'azienda con quello che mi darà IT)
  - Ridurre lo **stress Cliente - Fornitore** interno creando cultura
  - (Con framework condiviso di **responsabilità** etc.)
- NOTA: casi di successo: **lavorare insieme all'HR**: servono maggiori sinergie e avvicinamento tra IT e HR (anche rispetto ad Agenti AI)

## Insourcing: nuovi trend

- Insourcing in corso – i principali **DRIVER**:
  - per mantenere il **CONTROLLO** sulle attività (**invecchiamento** risorse interne)
  - per portarsi dentro la **CONOSCENZA DEI PROCESSI**
  - riportare dentro la «**TESTA**»
  - **QUALITA' e EFFICIENZA**
  - garanzia della **correttezza delle informazioni** per il Business
  - ottimizzazione dei **COSTI**
  - **attrarre i TALENTI**: da attività di manutenzione ad attività progettuali
- **PRECONDIZIONI** per insourcing: aver creato un **trust con il business**
- **CONSIGLIO**: non aver paura di **assumere i talenti**

## Aspetti organizzativi & smartworking

- È un **tema chiave**, da gestire in modo molto «più approfondito»
- Bilanciamento tra dimensione personale -vs- **teamwork** tra colleghi
- Open issue: come trasmettere **stile di management** con smartworking

**Tavolo 6 – pomeriggio (Maurizio Brioschi e Max Colombo)**  
**EVOLUZIONE DEI MODELLI ORGANIZZATIVI DELL' IT**

Luca	Buzzi	Elmec
Maria	Cerè	DB
Silvia	Fissi	WIDIBA
Antonio	Fratta Pasini	ONIVERSE
Augusto	Lambertino	PIZZAROTTI
Damiano	Marabelli	RODENSTOCK
Vincenzo	Meduri	MONDADORI
Raffaella	Montani	Sky TV
Antonio	Mурго	Salesforce Italy
Anna	Sappa	INAIL

# TAVOLO 6: Nuovi modelli organizzativi per l'IT

Portavoce: Antonio Fratta Pasini

**Abbiamo ragionato su 3 macro-ambiti + 1 fattore abilitante:**

## 1. Nuovi Modelli Organizzativi - driver e best practice

- Driver imprescindibile – ruoli e responsabilità chiare
- Modello organizzativo a Matrice
  - IT diviso per linee di servizio / prodotto (c'è un esperto verticale di processi applicativi che dialoga con business)
  - con responsabili di piattaforme trasversali
- Ruolo abilitante per il modello: Business Partner come figura dedicata che può realizzare l'integrazione col Business
  - possibile definizione: esperto di processi applicativi che fa da translator garantendo una visione di insieme, in grado di comprendere e filtrare la domanda, anche grazie alla maturata esperienza tramite Job Rotation (intra ed extra-IT)
  - aspetti da considerare: dimensionamento della struttura (privilegiare la qualità rispetto ai costi)
- Esempi di strumenti per misurare il valore portato dall'IT: balance scorecard condivisa, portfolio multi-dimensionale per misurare il valore dei progetti IT su più dimensioni (non ha senso misurare solo i costi)

## 2. Insourcing vs Outsourcing – considerazioni

- Driver imprescindibili: per una scelta consapevole, essenziale mantenere internamente il Know-How (di processo e di visione di insieme architettoniche) per... Poder competere (mantenere la propria distintività)
- In generale, insourcing preferibile per – tematiche innovative, per maggiore reattività («attaccamento alla maglia»)
- In generale, outsourcing preferibile per – dare stabilità nell'erogazione dei servizi core (es. legati a piattaforme di mercato SaaS)

## 3. Smart Working, fattori chiave

- Driver imprescindibili: Agile e OKR , per riorganizzare l'azienda in modo da rendere efficace il modello Smart Working
- Responsabilizzazione dei giovani... Ma anche del management che deve motivarli e far loro capire l'importanza di «imparare il mestiere» de visu
- Agire in logica di «dare» e «avere»: es 1. tutti in ufficio il ma-me-gi; es 2. riallineamento dello stipendio in cambio di smart working

## 4. Un nuovo modo di operare dell'HR: il vero meccanismo abilitante

- es1. per la definizione di percorsi di carriera,
- Es2. abilitare Job rotation, ...

## TAVOLO 7

### I nuovi 10 KPI del CIO

## Tavolo 7 – pomeriggio (Giuseppe Gramazio) I NUOVI 10 KPI DEL CIO

Erika	Barausse	REPLAY
Angelo	Cofone	Angie
Marco	Foracchia	Azienda USL di RE, IRCCS
Antonio	Arnau	CARREFOUR
Barbara	Marmello	Joivy
Luca	Mazzon	GRUPPO IREN
Stefano	Peretti	F2i Holding Portuale
Marco	Romoli,	Cast
Mariagrazia	Silvestro	MPS Banca
Alessandro	Zoncu	CriticalCase



# I NUOVI 10 KPI DEL CIO

- KPI soggettivi che dipendono dal settore e dalla dimensione dell'azienda:
- Trend positivo che vede il CIO passare ad un ruolo più strategico nel partecipare alle decisioni di business

## OBIETTIVI PRINCIPALI DEL CIO:

- Business continuity
- Extra EBIT portato dall'innovazione (trasformazione digitale, project portfolio mgmt)
- Attraction (anche retention) dei talenti

La potenza è nulla senza il controllo!

Se non puoi misurarlo, non farlo!

Ciò che non si può misurare non si può migliorare (Lord Kelvin)

**Vi chiediamo un  
feedback sull'evento**



**Grazie del lavoro!**