

LA STORIA

Il digitale può attendere affari boom per Panini grazie agli assegni

di Stefano Parola

I pagamenti digitali sono il futuro ma ormai anche il presente. Eppure a Torino c'è chi riesce a fare buoni affari con un simbolo della banca novecentesca: l'assegno. «So che può sembrare paradossale, ma è proprio così: i nostri ricavi sono aumentati», dice Richard Kane, da inizio anno amministratore delegato della Panini. È un'azienda nata nel 1945 a Torino, che ora ha uffici anche in Ohio, Stati Uniti. Ha iniziato distribuendo macchine per ufficio, poi negli anni 70 ha inventato un copiaeffetti per gestire i documenti cartacei e infine a inizio anni 90 si è lanciata nel settore degli scanner per assegni. Ora li vende in tutto il mondo ed è uno dei tre leader globali nella produzione di questi apparecchi, assieme a Canon ed Epson.

Basta entrare in un ufficio postale italiano per notare che in ogni postazione c'è un dispositivo Panini. Lo stesso vale per le principali banche negli Stati Uniti e in Australia, così come in diversi istituti di Europa, Medio Oriente e America Latina. Il totale fa 40 milioni di fatturato, garantiti dal lavoro di oltre 50 dipendenti che progettano, producono e supportano le periferiche specializzate nell'acquisizione e nella dematerializzazione degli assegni e di altri documenti cartacei.

«Nel 2020 Panini ha superato le limitazioni e le difficoltà legate al Covid grazie all'impegno di tutto il nostro staff», spiega il presidente Vittorio Levi. Nonostante la pandemia, che tra l'altro ha pure accelerato i pagamenti digitali, l'azienda torinese ha chiuso il 2020 con ricavi consolidati, ebitda e flusso di cassa tutti in crescita. «Questi risul-

Un 2020 in crescita per l'azienda torinese leader negli scanner
Li pensa, li produce e li vende ovunque: "Il futuro? È la biometria"



▲ Dal 1945 sul mercato L'azienda nata nell'immediato dopoguerra aprirà presto una nuova sede in via Varallo, nel quartiere Vanchiglia



▲ Il test Alcuni dipendenti con un nuovo dispositivo

Il ceo Kane: "La carta avrà vita breve ma possiamo ancora crescere. E nel frattempo innoviamo"

tati eccezionali mettono la nostra azienda, ora priva di debiti, nella condizione di investire e di crescere ulteriormente con l'espansione delle soluzioni di identità sicura e con un rinnovato impegno sui mercati internazionali», dice Levi.

Si, perché tutti alla Panini sanno che l'assegno non ha vita infinita: «Abbiamo stilato una roadmap per crescere a livello tecnologico», racconta Kane, che è arrivato da Canon Solutions per sostituire il "ceo" uscente Michael Pratt e per accelerare proprio sull'innovazione. Quanta vita resta all'assegno bancario? «Difficile indovinare l'anno specifico, anche perché la loro diffusione varia molto tra i vari paesi e tra i vari continenti. Noi ci siamo dati 3-5 anni per fare in modo che la nostra azienda si renda più indipendente dagli scanner bancari», dice il manager, che in queste settimane di restrizioni gestisce le operazioni da Atlanta.

Il futuro è fatto di biometria e di dispositivi per il riconoscimento automatico dell'identità dei clienti. «Ci serviranno nuovi talenti da inserire in azienda e siamo sicuri di riuscire a trovarne a Torino», evidenzia Kane. Anche a questo serviranno gli spazi della nuova sede di via Varallo, quartiere Vanchiglia, dove gli uffici si trasferiranno in aprile. Poi bisognerà aggredire ancora più a fondo i mercati internazionali ed anche per questo arriverà un nuovo manager, Jean-Philippe Ruault, a dirigere gli uffici torinesi, Asia e America Latina. Perché ci sono ancora milioni di assegni da scansionare nei prossimi anni: «Il mercato è senza dubbio maturo – sottolinea il ceo Kane – ma ci sono opportunità per crescere ancora».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A&T era stata l'ultima kermesse all'Oval

Incontri online e tour virtuali la fiera della robotica va sul web

di Massimiliano Sciullo

Tutto come prima, ma anche tutto nuovo. Eppure proprio trasferendosi completamente sul web – causa Covid – un appuntamento come A&T realizza la sua missione in maniera completa: trasportare il mondo della manifattura verso le nuove tecnologie, l'innovazione e l'automazione.

Il concetto di 4.0 portato all'estremo, forse. E anche in maniera un po' traumatica rispetto al ritmo che sembrava seguire il tessuto produttivo nel cammino verso il futuro. Ma proprio la pandemia ha reso indispensabile che la fiera tradizionalmente ospitata all'Oval del Lingotto (l'ultima di questo genere, nel 2020, ad andare in scena prima dello stop che ancora oggi resiste) richiamasse aziende e addetti ai lavori solo e soltanto sul web, per la sua quindicesima edizione.

Arrivederci a stand e corridoi, dunque. E niente pausa pranzo o caffè preso al volo con clienti e collaboratori. Per quest'anno, la finestra che si apre sulle nuove proposte tecnologiche dovrà spalancarsi a forza di supporti digitali. Per tre giorni, da mercoledì e venerdì, sarà un portale studiato per A&T ad accogliere i visitatori, senza per questo rinunciare a incontri B2B con gli espositori e buyer esteri, tour virtuali dentro le linee produttive del-



◀ Niente stand Un robot in mostra nella scorsa edizione di A&T all'Oval-Lingotto

le imprese, convegni, workshop e momenti di formazione.

D'altra parte, se la ricerca del Politecnico di Milano testimonia che l'86% delle pmi italiane prevede investimenti verso il digitale nel 2021, soltanto il 14% intende farli per motivi strategici di lungo periodo. Dunque, la strada da fare è anco-

ra molta. E per accompagnare le aziende in questo percorso (non privo di gradini e ostacoli) scenderà in campo anche il Cim 4.0, il Competence center costituito da Politecnico e Università di Torino insieme con 23 partner industriali, che sempre in modalità online offrirà il proprio supporto a chi è interessato al

Gli organizzatori: "Sarà una sfida anche se ormai il futuro è scritto: anche dopo il Covid manterremo una formula ibrida"

trasferimento tecnologico e in particolare ai concetti di additive manufacturing e digital factory. Due le linee pilota già operative, che saranno raccontate dalla squadra del Centro.

«Sono oltre 150 i brand che hanno deciso insieme ad A&T di cavalcare il cambio di paradigma imposto dal Covid e di accogliere una nuova formula fieristica – spiega Luciano Malgaroli, ceo della Fiera –. Una vera e propria sfida, per le aziende e per noi organizzatori, che ci ha spinti a mettere a punto un progetto dalle enormi potenzialità per rendere la fiera un vero ecosistema in continua evoluzione, nei contenuti e nella fruizione. Il futuro è scritto: molti eventi fieristici, testando le formule digitali, sceglieranno di mantenere una formula ibrida. La differenza la faranno le infrastrutture digitali adottate, sempre più personalizzate rispetto alle esigenze degli espositori e dei visitatori, e la capacità di innovare le strategie di marketing e di comunicazione da parte delle imprese e degli organizzatori».

All'interno delle 15 edizioni di A&T arriva alla sua quinta presenza il Premio Innovazione 4.0. Sono stati oltre 60 i progetti ammessi al concorso, tra i quali il Comitato Scientifico Industriale (presieduto da Alberto Baban) ne ha selezionati 9. Il vincitore sarà annunciato venerdì.

© RIPRODUZIONE RISERVATA