

L'INTERVISTA

# Levi (iliad): «Innoviamo la telefonia con la formazione e i principi Esg»

La società di tlc lancia la seconda edizione del College per creare competenze digitali e vuole mettere i temi socio-ambientali al centro del core business. «Il 5G offrirà connettività di ultima generazione per operazioni critiche di sanità e sicurezza»

L'amministratore delegato di **iliad**, Benedetto Levi, presenta la seconda edizione del "College", un percorso formativo gratuito di 8 settimane che prevede di coinvolgere 110 persone con 140 ore di didattica frontale tra Roma e Milano e 480 ore "sul campo"

CLAUDIA LA VIA

Offrire un percorso di formazione al proprio personale e, al tempo stesso, condividere le proprie competenze con neodiplomati e neolaureati desiderosi di mettersi in gioco. Con questi obiettivi **iliad**, la società di telecomunicazioni sbarcata in Italia nel 2018 per la rete mobile e da quest'anno anche per la telefonia fissa, inaugura la seconda edizione del suo **iliad College**: un percorso formativo gratuito di circa 8 settimane, che complessivamente prevede di coinvolgere 110 persone con 140 ore di didattica frontale tra Milano e Roma, 220 ore da remoto e 480 ore di lezioni "sul campo", presso i punti vendita dell'operatore sparsi in tutta Italia. «Il college è nato da una duplice esigenza: da una parte formalizzare valori e tecniche sviluppati in questi anni, dall'altra generare conoscenza su tematiche come le tecnologie e le tecniche per la vendita e le competenze digitali», spiega l'amministratore delegato di **iliad** Italia, Benedetto Levi,

sottolineando come l'obiettivo della so-

cietà sia arrivare a formare 200 persone già entro la fine dell'anno. Una di queste ha già trasformato l'esperienza del college in una nuova professione. Kadija Belkhadri, infatti è oggi store consultant presso un punto vendita del gruppo inaugurato da poco a Bergamo. «Ho avuto la possibilità di formarmi sulle tecniche di vendita, ma anche sul valore delle relazioni interpersonali, fondamentali sul lavoro ma anche nella vita quotidiana», racconta Kadija. Il col-

lege in realtà rientra all'interno di una riflessione più ampia che ha portato l'azienda di tlc a mettere al centro le tematiche ESG. «Da tempo sosteniamo diverse iniziative, come per esempio la partnership con "Il Cielo Itinerante" che si propone di avvicinare allo studio delle materie STEM bambine e bambini in situazioni di povertà educativa e disagio sociale, sperimentando metodi formativi innovativi», spiega Levi. Oltre a progetti a sfondo sociale o ambientale, la vera sfida però oggi è saper

declinare i principi ESG all'interno del proprio core business, cercando di mantenere il difficile equilibrio fra assicurare alti standard socio-ambientali e incrementare i margini di profitto. «Siamo consapevoli di avere un ruolo sociale ben oltre i nostri numeri: le reti mobili oggi sono essenziali, consentono di colmare distanze prima impensabili, e ridurre gli spostamenti abbattendo significativamente i costi, anche se si tratta di un settore altamente energivoro. Al tempo stesso, le nostre reti

abilitano tantissime attività e il 5G per-

metterà di offrire connettività di ultima generazione per operazioni critiche in ambiti come la sanità, la mobilità e la sicurezza», dice il numero uno di **iliad** Italia. La società di tlc, infatti, racconta di avere un approccio "ESG by design", ossia di concepire prodotti, offerte e soluzioni con un approccio sostenibile già in fase di progettazione. A partire da una connettività solo FTTH, con fibra 100% che riduce di quattro volte i consumi rispetto alle reti in rame, l'approvvigionamento energetico solo da fonti rinnovabili e router progettati secondo principi di sostenibilità, sia nella scelta dei materiali e delle dimensioni che dell'aspettativa di vita (non inferiore a 10 anni). Inoltre la "sostenibilità" è insita anche in alcune caratteristiche tecniche, come la possibilità di programmare e gestire da remoto, in tempo reale, la disattivazione nelle ore di non utilizzo per abbattere i consumi. A questo si aggiunge un'attenzione sociale, con un'offerta a prezzi equi, generosità nei giga sul mobile e nelle velocità di download sulla fibra.

Per i prossimi anni i progetti sono ancora più ambiziosi, ma concreti: continuare a sviluppare reti e offrire connettività a una clientela sempre maggiore e altamente diversificata per esigenze, budget e aspettative. Senza dimenticare le azioni di "formazione" verso l'esterno e l'impatto che le proprie competenze e offerte possono avere sul territorio e sui singoli.

«Mettere a disposizione conoscenze, reti super performanti e connettività massima con offerte accessibili e chiare è il tratto distintivo che vogliamo conservare anche negli anni a venire», di-



ce Levi. Tratto distintivo che oggi si è già tradotto in una customer base che in quattro anni ha superato i 9 milioni di utenti sul mobile, e nell'obiettivo di coprire a inizio 2023 10 milioni di unità immobiliari col fisso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato