

Rassegna del 14/10/2019

Repubblica Affari&Finanza	28	VatiVision, la Netflix del Vaticano ora il Verbo va in streaming - Nasce la Netflix del Vaticano ora il Verbo va in streaming	Rodari Paolo	1
Repubblica Affari&Finanza	38	Focus Digital summit - I consumatori premiano l'innovazione responsabile	Frollà Andrea	3
Italia Oggi Sette	2	Imprese in digitale - Innovazione sì, ma sostenibile e fondata sulle persone. La pensano così gli imprenditori: lo rivela la ricerca presentata all'EY digital summit - Innovazione sì, ma sostenibile	Tomasicchio Roxy	7
Corriere della Sera	8	Il retroscena - Di Maio riunisce i suoi, poi i veti incrociati al tavolo E il premier si lamenta: Luigi timido sui contanti	Guerzoni Monica - Trocino Alessandro	9
Corriere della Sera	9	Intervista a Maria Cecilia Guerra - «Il diritto dei cittadini alla privacy? Non vuol dire diritto di evadere»	Sensini Mario	10
Stampa	3	Il retroscena - Evasione, gelo tra Conte e Di Maio - Il timore di Conte: Di Maio non aiuta sull'uso delle carte	Lombardo Ilario	12
Corriere della Sera	25	Dataroom - Come guadagnare con i dati sul web - Come guadagnare con i nostri dati online	Gabanelli Milena - Savelli Fabio	14
Repubblica Affari&Finanza	44	Focus Tecnologia - Banche, la direttiva suona la sveglia AI via alleanze e servizi ai cittadini	Dellolio Luigi	18
L'Economia del Corriere della Sera	50	Anche i colossi del web ti faranno la polizza	Sottocornola Fabio	21
L'Economia del Corriere della Sera	41	«La nostra lotta globale ai cyber pirati»	Millucci Barbara	23
Italia Oggi Sette	5	Centrali rischi, meglio vigilare	...	24
Italia Oggi Sette	1	Web reputation, il Far West	Longoni Marino	26
Italia Oggi Sette	4	Web reputation, prove di difesa nel Far West delle profilazioni	Ciccia Messina Antonio	28
Italia Oggi Sette	8	Vendite a effetto ritardato, il fai-da-te ha i giorni contati	Ricca Franco	30
Italia Oggi Sette	17	Made in Italy sempre più online	De Fusco Enrico	32
Repubblica Affari&Finanza	22	La scommessa di Intesa sul Fintech	Cassano Antonello	34
Giornale Miaeconomia	14	Così la carta di credito diventa un compagno fidato	Fraschini Sofia	36
Giornale Miaeconomia	15	E adesso si paga con lo smartphone	SF	38
Giornale Miaeconomia	14	Il commento - Quei contanti che piacciono ancora troppo	Zacchè Marcello	39
Giornale Miaeconomia	15	Intervista ad Alberto Dalmaso - Il focus - Sarà la moneta elettronica a rendere meno cara la spesa	Conti Camilla	40
Leggo	4	Denaro digitale Il portafoglio? Nello smartphone Boom di acquisti con Satispay	Caprodossi Alessio	42
Leggo	4	Intervista a Dario Brignone - «Così abbiamo abbattuto le commissioni di pagamento»	A.Cap.	43
L'Economia del Corriere della Sera	57	Capitali & Affari - Italia, l'e-commerce spinge la logistica	Ruschena Isabella	44
L'Economia del Corriere della Sera	51	Quanto piace pagare a rate sul web	Petrucciani Gabriele	45
Repubblica Affari&Finanza	45	Focus Tecnologia - "Noi, un ecosistema virtuoso nato lavorando in comunità"	I.d.o.	47
Sole 24 Ore .casa	16	Con Agencasa si passa dall'online al territorio	Dezza Paola	49
Sole 24 Ore	1	La nuova frontiera di Amazon è il catalogo di avvocati online - I legali sbarcano nel catalogo di Amazon	Uva Valeria	50
L'Economia del Corriere della Sera	48	Vince l'Internet delle cose. Ma la logistica è al palo	Millucci Barbara	51
L'Economia del Corriere della Sera	14	Un presidente che è una garanzia	De Rosa Federico	53
Il Fatto Quotidiano	22	5G, la tecnologia plasma il futuro: l'umanità è un'appendice superflua	Buttafuoco Pietrangelo	54

Multimedia

VatiVision, la Netflix del Vaticano

ora il Verbo va in streaming

PAOLO RODARI → pagina 28

Nasce la Netflix del Vaticano ora il Verbo va in streaming

PAOLO RODARI, CITTÀ DEL VATICANO

Arriverà nel 2020 il servizio di approfondimenti, film e documentari, dedicato ai contenuti religiosi, frutto della collaborazione tra Vetrya e Officina della Comunicazione

Il nome dice già tutto, VatiVision.com. Sarà il nuovo servizio streaming disponibile su piccoli e grandi schermi dedicato alla diffusione di contenuti religiosi, con una particolare attenzione ai settori della cultura e dell'arte ispirati al messaggio cristiano, che partirà nel primo trimestre del 2020. In sostanza, se le attese non verranno tradite, accadrà nei fatti ciò che già il Concilio Vaticano II aveva sancito, ovvero la consapevolezza che i mass media non sono più collaterali all'annuncio del messaggio cristiano, ma sono centrali. Fu Giovanni Paolo II, fra l'altro, a dire che il mondo dei mass media è il principale areopago, la principale piazza. E la medesima strada è stata più volte confermata anche dai suoi successori, Benedetto XVI prima, Francesco poi.

TECNOLOGIE E CONTENUTI

Il progetto nasce dalla collaborazione di due realtà italiane che hanno messo insieme il know-how nel settore tecnologico, con quello dei contenuti. A portare in dote il primo sarà Ve-

trya (che entra nella neonata società con il 25 per cento delle quote), mentre il secondo spetterà a Officina della Comunicazione (che controllerà il restante 75 per cento). Vetrya, che fa base con il suo corporate campus a Orvieto, è un gruppo specializzato nello sviluppo dei servizi sui canali di comunicazione e media digitali. In particolare si occupa di soluzioni per reti di telecomunicazioni a larga banda, piattaforme per la distribuzione di contenuti multimediali in modalità multi schermo, media asset management, mobile entertainment, mobile payment, servizi a valore aggiunto per reti broadband, digital advertising, big data, internet tv, internet degli oggetti e applicazioni consumer.

LE NUOVE PIATTAFORME

La tecnologia alle spalle di VatiVision sarà Eclexia, una piattaforma completa in cloud computing per la distribuzione di video live e on demand su qualsiasi tipo di schermo: web, smartphone, tablet, connect tv, set top box, game console, digital signage e Hbbtv.

È Luca Tomassini, presidente di VatiVision e già ad e presidente del Gruppo Vetrya, a spiegare gli obiettivi del nuovo servizio on demand: «Con VatiVision - spiega - ci rivolgiamo a target trascurati fino ad oggi e puntiamo a raggiungere importanti risultati, sia per la qualità e l'originalità dei contenuti che per la distribuzione a livello mondiale, con una platea potenziale di un miliardo e 300 milioni di persone di fede cattolica». E ancora: «Finalmente le produzioni multimediali di carattere religioso, che vanno da documentari, film, coprodotti, fino ad approfondimenti su arte, cul-

tura e fede, trovano una loro casa. Davanti a noi abbiamo oltre un miliardo di fedeli in tutto il mondo, ma anche tanti non credenti interessati a conoscere certi temi. C'è un patrimonio incredibile innanzi a noi, ma anche indietro, nel passato. La Chiesa ha già prodotto, infatti, notevoli documentari e anche questi saranno a disposizione di chi lo desidera».

Garanzia per i contenuti, sarà invece la bergamasca Officina della Comunicazione. Operativa dal 2008, negli anni ha avviato collaborazioni con il Centro Televisivo Vaticano (oggi Vatican Media) e successivamente con il Dicastero per la Comunicazione della Santa Sede e con la Fondazione vaticana S. Giovanni XXIII, producendo documentari, serialità e film documentari in partnership con i principali network nazionali e internazionali (come Rai Uno, Rai Cinema, Discovery Group, Sky, Tv2000) e con i principali editori come Gruppo RCS, Gruppo GEDI, Famiglia Cristiana, La Stampa.

TITOLI DI SUCCESSO

Tra i titoli di maggior successo alcune produzioni con protagonista Alberto Angela: «Ulisse» e «Alla scoperta del Vaticano». Una sfida - spiegano i neo amministratori delegati della di VatiVision Nicola Salvi ed Elisabetta Sola, già amministratori di Offi-



cina della Comunicazione, che punta a «proporre al pubblico contenuti che ad oggi sono difficilmente reperibili sia sui canali tradizionali che all'interno delle altre piattaforme on-line più diffuse».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Luca Tomassini
ad di Vetrya e
presidente
di VatiVision



Nicola Salvi
co-ad
di VatiVision



Elisabetta Sola
co-ad
di VatiVision



1 La Divina Bellezza. Alla scoperta dell'Arte Sacra in Italia documentario in 10 puntate con Alberto Angela prodotto da Officina della Comunicazione

2 L'annuncio dell'arrivo di VatiVision

Focus

Digital summit

Scenari

I consumatori premiano l'innovazione responsabile

ANDREA FROLLÀ, ROMA

L'evento di EY ha preso atto di una svolta ormai compiuta: il profitto delle imprese deve misurarsi con le attese dei cittadini e dei lavoratori sulla qualità etica delle produzioni. E la tecnologia è uno strumento

Nell'era della digitalizzazione e della globalizzazione la responsabilità delle aziende verso la società non può più limitarsi all'offerta di prodotti e servizi in linea con il mercato, ma deve raggiungere lidi finora inesplorati o comunque poco battuti. Di fronte alla rimodulazione degli equilibri di potere, sempre più sbilanciati a favore di chi è in grado di governare dati e infrastrutture o di condizionare mercati e social network, alla crescente attenzione ai temi della sostenibilità a tutto campo e ai timori condivisi per un futuro del lavoro quasi impossibile da decifrare, i consumatori-cittadini hanno infatti iniziato a pretendere e premiare il protagonismo aziendale socialmente impegnato. E così, tra responsabilità ambientale, diffusione delle competenze, innovazione collettiva e non solo, per il profitto "a ogni costo" sembra davvero giunto

il momento del canto del cigno.

UNA SVOLTA SENZA PRECEDENTI

È un cambio di passo dalla portata enorme, e non solo in termini economici, quello emerso dall'ultima edizione del Digital Summit di EY, andato in scena dal 4 al 6 settembre a Capri. L'evento ha riunito imprenditori, manager, esperti ed osservatori attorno ai filoni più caldi dell'economia globale, dalla geopolitica all'innovazione passando per la tecnologia. E tra incontri, dibattiti e workshop sembra aver messo d'accordo tutti sulla necessità di imprimere alle strategie aziendali una svolta senza precedenti, pena la condanna al rischio insignificanza. Un'accelerazione necessaria secondo Muhammad Yunus, premio Nobel per la pace 2006 e fondatore della Grameen Bank (in lingua bengali "Banca di villaggio", uno degli esperimenti più innovativi di micro-credito), anche

e soprattutto per valorizzare il peso del fattore umano in un futuro sempre più digitale.

«La parola giusta – ha spiegato il premio Nobel – non è "inclusione" bensì "non esclusione: nessuno deve essere escluso da questa grande trasformazione».

Oltre a Muhammad Yunus, il Digital Summit ha accolto diversi speaker nazionali e internazionali: Manoj Juneja, chief financial officer del World Food Program, Paola Pisano, ministro per l'Innovazione tecnolo-



gica e la digitalizzazione, il visionario informatico Jaron Lanier, Luigi Gubitosi, amministratore delegato di Telecom Italia, Andrea Zappia, chief executive continental Europe di Sky, Ilaria Capua, virologa di fama internazionale e altri ancora. A fare da *fil rouge* agli interventi degli ospiti chiamati a comporre il complesso puzzle dell'economia contemporanea è stato il rapporto elaborato da Swg appositamente per il summit di EY. Uno studio dedicato a quattro filoni chiave (geopolitica, innovazione, persone e tecnologia), da cui emerge uno scenario di sfide inedite, aspettative variegata e consapevolezza mature che pone le imprese italiane di fronte a scelte decisive, specialmente in termini di responsabilità. E che obbligherà i manager a considerare anche fattori che vanno ben oltre i propri business di riferimento.

L'EFFETTO GRETA THUNBERG

Tra questi fattori spicca innanzitutto l'impennata della sensibilità per il tema della sostenibilità ambientale e dell'impatto sociale, anche all'interno delle aziende. Secondo le rilevazioni di Swg, oltre il 60% dei lavoratori delle realtà imprenditoriali di medie e grandi dimensioni ritiene che le imprese del nostro Paese siano poco attente all'ambiente. Una quota ancor più elevata (70%) imputa ai manager l'attenzione quasi esclusiva per gli interessi degli azionisti, a scapito del benessere per il territorio. La buona notizia è che chi fa impresa inizia a sentire il fardello di questo giudizio pesante: oltre il 90% degli imprenditori e dei mana-

ger è infatti convinto che la rivoluzione culturale verso modelli di vita più sostenibili debba partire dal mondo dell'impresa. E vede nella capacità di coniugare sostenibilità economica e sostenibilità non economica un pilastro dei modelli di business contemporanei. Insomma, profitto sì ma a patto che sia sostenibile e condiviso con il tessuto sociale. Che significa non più solo produrre o vendere ma anche raccontare perché e come si produce, creando narrazioni di supporto alla costruzione della cultura della sostenibilità.

ECOSISTEMI, AVANTI TUTTA

Nel gruppo dei fronti che scontano una certa distanza tra cittadini e imprese rientra anche l'innovazione, almeno in termini concettuali. Se per i cittadini fare innovazione significa principalmente garantire investimenti, per i manager un'azienda innovativa è quella che ha il coraggio di aprire nuovi sentieri, creare discontinuità e recuperare valore dai fallimenti. Obiettivi che chi guida le aziende cerca di centrare sempre più spesso puntando sulla cosiddetta "open innovation", ossia sull'innovazione che esce dal recinto aziendale per abbracciare realtà più o meno vicine: gli imprenditori e i top manager intervistati da Swg sposano infatti l'idea di ecosistema, citando le altre imprese, le università e i poli tecnologici tra i partner più rilevanti con cui costruire il proprio futuro. Futuro che secondo gli stessi intervistati passa da alcune sfide prioritarie, come la digitalizzazione della PA (55%) e l'adeguamento tecnologico dell'impresa (36%). Collegato a

tutti questi temi è il fronte che invece mette d'accordo tutti, dagli imprenditori ai cittadini: la preoccupazione per il futuro del lavoro nell'era digitale. Non a caso, tanto gli uni quanto gli altri insistono sulla necessità di valorizzare il ruolo dell'uomo nella trasformazione digitale.

IL REBUS DEL LAVORO 4.0

Proprio in tema di lavoro c'è da registrare in positivo la consapevolezza crescente dei lavoratori rispetto alle grandi trasformazioni in atto nel mondo del lavoro. Se fino a qualche anno fa quasi nessuno si preoccupava degli impatti della tecnologia sul proprio lavoro, ora tanti lavoratori sono coscienti che il loro futuro avrà poco a che fare con il loro presente: il 63% ritiene che nei prossimi 10 anni la maggior parte delle persone farà lavori che oggi non esistono e non sono ancora codificati, il 57% è convinto che le modalità di lavoro tradizionali non esisteranno più. Il vero problema, che trova concordi manager e lavoratori, è però decisamente più concreto: le persone non riescono a rimanere al passo con il cambiamento di competenze tecnologiche e culturali richiesto dall'economia 4.0. Per ora sul come risolverlo si registra una certa divergenza tra manager ("investire sui talenti") e lavoratori ("investire in formazione" e "migliorare il welfare") aziendale (31%) ma bisognerà trovare un equilibrio. Se non altro perché il giusto mix di modelli formativi, servizi di welfare e flessibilità lavorativa, sostengono gli analisti di Swg, sarà determinante per combattere il rischio di emarginazione digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Manoj Juneja
cfo del World Food Program



Luigi Gubitosi
ad di Tim



Paola Pisano
ministro per l'Innovazione tecnologica



Andrea Zappia
ceo Continental Europe di Sky

I numeri



60

PER CENTO

I lavoratori che ritengono le loro medie e grandi imprese italiane poco attente all'ambiente

70

PER CENTO

Lavoratori che imputano ai manager attenzione quasi esclusiva agli interessi degli azionisti, a scapito del benessere per il territorio

I numeri



COSA DEVONO FARE LE AZIENDE PER VALORIZZARE LE LORO RISORSE UMANE
SONDAGGIO SU PANEL DI IMPRESE E SUI PARTECIPANTI AL EY DIGITAL SUMMIT 2019

IMPRESSE	RISPOSTE IN % (MAX 2)	PARTECIPANTI EY DIGITAL SUMMIT
30	INVESTIMENTI IN FORMAZIONE	30
31	INVESTIMENTI IN WELFARE	16
21	LUOGHI DI LAVORO PIÙ SMART	23
20	SELEZIONE E VALORIZZAZIONE TALENTI	48
19	AGGIORNAMENTO OBBLIGATORIO PER I DIPENDENTI	8
11	POLITICHE DI INCLUSIONE (DONNE)	9
11	AFFIANCARE I MANAGER CON COACH	15
16	JOB ROTATION PER I LAVORATORI	22
10	ESPERIENZE ALL'ESTERO PER I DIPENDENTI	25

Fonte: SWG-EY

1 Investire sulla formazione dei dipendenti è l'esigenza più sentita



Imprese in digitale - Innovazione sì, ma sostenibile e fondata sulle persone. La pensano così gli imprenditori: lo rivela la ricerca presentata all'EY digital summit

Tomasicchio a pag. 2

Lo scenario delineato dalla ricerca di Swg, presentata all'Ey Capri digital summit

Innovazione sì, ma sostenibile

No a società tecnocratiche: non si prescinde dalle persone

DI ROXY TOMASICCHIO

Nove imprenditori e top manager su dieci ritengono che in futuro, anche in Italia, nessuna impresa potrà ignorare la tecnologia. Anche se fa paura (il 42% degli italiani teme gli effetti dell'intelligenza artificiale). La sfida si giocherà soprattutto nei processi di semplificazione (digitalizzazione della p.a., smartcities), nella gestione energetica e nell'adeguamento tecnologico delle imprese. Ma soprattutto su un auspicio sono tutti d'accordo: innovazione e tecnologia non possono prescindere dalle persone e dalla sostenibilità. Il che si traduce in una visione futura di una società non tecnocratica, cioè governata dalle macchine, ma più umana e responsabile, che utilizza le opportunità offerte dall'intelligenza aumentata.

Sono alcuni dei risultati della ricerca condotta da Swg per Ey, presentati in occasione dell'Ey Capri digital summit 2019.

Nella tre giorni di incontri e dibattiti è emerso che la tecnologia è universalmente considerata come un fattore abilitante non solo per le aziende, ma anche per i cittadini, tuttavia proprio questi ultimi non hanno una percezione positiva dell'innovazione: temono per l'occupazione, hanno perplessità verso l'Intelligenza artificiale (Ia), non si riconoscono nell'equazione tecnologia uguale a successo per le imprese.

Dal punto di vista delle imprese, invece, la percezione è che la tecnologia nei prossimi dieci anni avrà effetti rilevanti su tutti i settori. In particolare per i manager l'impatto tecnologico sarà forte soprattutto a livel-

lo di gestione dei dati e trattamento delle informazioni (42%), nella sanità (gestione dei data, genetica, biotecnologie, 36%) e nell'industria (automazione dei processi e dei controlli, 36%).

Si conferma comunque un doppio passo: la ricerca di Swg rileva che le aziende più innovative sono grandi multinazionali o grandi imprese internazionali, mentre le istituzioni pubbliche, le organizzazioni non profit oltre e le Pmi procedono più lentamente nel percorso d'innovazione. Infatti, per oltre il 70% sia di top manager sia dei lavoratori, le aziende italiane faticano ad accettare una cultura digitale d'impresa. E circa il 65% ha timore a investire in innovazione digitale. Quale ricetta per il cambiamento?

È necessario cambiare l'approccio culturale dei manager (per il 62% degli imprenditori) e aumentare le competenze tecnologiche dei dipendenti (per il 40% della popolazione).

L'innovazione comunque va a braccetto con la sostenibilità e con le risorse umane. La capacità di innovare è legata a quella di generare comportamenti sostenibili, ma, soprattutto, dipende dall'attitudine dei manager, ma anche dalla capacità di formare i dipendenti e di sviluppare e aggiornare le proprie competenze. La spinta verso l'innovazione tecnologica nasce sempre dalle persone, dai manager e dai lavoratori.

Mentre l'aspetto meno importante appare quello della presenza di incentivi economici di natura pubblica: la capacità di valorizzare la tecnologia è un fattore chiave per vincere la sfida della concorrenza e impone che le aziende si mettano in gioco

senza aspettare la presenza di aiuti esterni.

Insomma, non si innova da soli, ma lavorando in ecosistema con imprese, università e poli tecnologici, mettendo le idee a fattor comune e il cliente al centro. Tra le maggiori sfide legate all'innovazione, imprenditori e top manager indicano la digitalizzazione della pubblica amministrazione (55%) e l'adeguamento tecnologico delle imprese (36%).

«L'Italia ha enorme bisogno di un'accelerazione innovativa che possa servire ad accrescere le opportunità, superando i vincoli nei quali sembra che molti processi si siano incagliati», ha dichiarato, a proposito del rapporto con la sostenibilità, nel suo intervento al summit, **Donato Iacovone**, a.d. di Ey in Italia e managing partner dell'area mediterranea, che ha anche accennato alla questione delle competenze. «I leader di oggi devono pensare a crescere i leader di domani. Leader che non dovranno solo essere eccellenti tecnicamente e nella gestione di persone e dinamiche di potere, ma a cui si chiederà di saper comunicare, immaginare l'evoluzione della tecnologia e sviluppare empatia e soluzioni nei confronti delle persone e della comunità. Le nuove generazioni di manager», ha proseguito Iacovone, «stanno mettendo la sostenibilità del business al centro delle loro riflessioni. E secondo la ricerca Swg per Ey quasi l'80% dei lavoratori ritiene che siano le imprese a dover guidare la rivoluzione culturale della sostenibilità».

© Riproduzione riservata



Il rapporto con la tecnologia

Qual è il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni?
(% del tutto d'accordo + più d'accordo che in disaccordo)

POPOLAZIONE (n=1027)
DIP.IMPRESA (n=600)

DIGITAL SUMMIT (n=138)



Tutti i diritti riservati

Di Maio riunisce i suoi, poi i veti incrociati al tavolo E il premier si lamenta: Luigi timido sui contanti

I 5 Stelle accusano il Pd: introduce nuove tasse

Il retroscena

di **Monica Guerzoni**
e **Alessandro Trocino**

ROMA Giuseppe Conte le ha provate tutte per dare il «segno di una svolta». Ma i soldi per la seconda manovra del premier bis scarseggiano e l'alba ha portato gli echi dei contrasti notturni tra i partiti, che si sono fronteggiati, prima in via XX Settembre e poi a Palazzo Chigi, per infilare a forza i loro vessilli nel documento programmatico di bilancio. La famiglia, gli evasori e poi Quota 100, che Renzi vuole abolire e Di Maio non vuole toccare. Un groviglio di nodi, di veti e di tensioni che il premier deve riuscire a sciogliere entro stasera, quando il Consiglio dei ministri, salvo slittamenti, dovrà dare il via libera al documento.

Giornata da tutti contro tutti su pensioni e tasse, finché alle due di notte, dopo quattro ore di vertice, da Palazzo Chigi trapelano sospiri di sollievo: «Si lavora in un buon clima, c'è ragionevolezza da parte di tutti, renziani compresi». Il Pd si prepara a esultare, per l'assegno unico per la famiglia e perché le risorse per tagliare il cuneo fiscale aumentano a 3 miliardi. Sparisce la tassa sul diesel e così il balzello sulle sim e il ministro della Salute di Leu, Roberto Speranza, confida di riuscire ad abolire i superticket nel 2020, con l'appoggio del M5S.

Renzi sembrava essersi pla-

cato, tanto da promettere che non avrebbe scandito altri aut aut. Ma ieri, per bocca di Teresa Bellanova e Luigi Marattin, l'ex premier è tornato all'attacco e ha proposto la cancellazione di Quota 100 per aiutare le famiglie. Di Maio ha impugnato il telefono e ha ammonito gli alleati. «La riforma delle pensioni non si tocca — ha avvertito il ministro degli Esteri —. Faremo muro con tutte le nostre forze, perché io altri esodati non li creo. Il Movimento Cinque Stelle non farà mai quello che ha fatto Elsa Fornero». Moniti che gli servono anche per smarcarsi dall'abbraccio con Renzi, che sul «no a nuove tasse» è più stretto che mai.

Sul tema Di Maio ha un doppio passo. Da una parte spinge sulla galera per i grandi evasori, dall'altra è cauto, perché guarda a quella fetta di elettorato che rischia di essere coinvolta in una stretta. Tanto che da Napoli ha avvisato i naviganti: «Se la lotta all'evasione la si vuole fare per vessare imprenditori, artigiani, commercianti, professionisti, diremo no grazie». È un terreno scivoloso, sul quale Di Maio rischia di pestare i piedi a Conte. Da giorni il premier spinge sul tasto della lotta all'evasione, ha messo nel mirino furbetti e furboni e non intende fare sconti a nessuno. Nemmeno al capo del Movimento. «Di Maio è troppo timido sulle norme che regolano l'uso dei contanti, non ci sta aiutando abbastanza sulla moneta elettronica», si è lamentato il premier con i collaboratori. L'insistenza del giurista pugliese sulla lotta ai grandi evasori e il rilancio, dal

palco di *Italia 5 Stelle*, del «patto» con gli italiani onesti, hanno sorpreso i fedelissimi del leader, che giudicano le mosse di Conte «una fuga in avanti».

Eppure il premier è soddisfatto, perché dopo aver presato per giorni il ministro Roberto Gualtieri, ha incassato il piano per incentivare l'uso dei pagamenti digitali. «Una sere di spese, dal ristorante all'idraulico, consentiranno una detrazione del 19% a chi paga con carta o bancomat, con un massimale di alcune migliaia di euro», spiegano a Palazzo Chigi.

Se Italia viva sfida il Movimento Cinque Stelle con l'obiettivo di smantellare la riforma bandiera di Salvini, il Movimento dipinge il Pd come il «partito delle tasse». Quando ieri Di Maio si è chiuso con la sua squadra a Napoli per concordare la strategia sulla manovra, ha costruito una narrazione orientata a far passare il Nazareno come il luogo dove si studia «l'introduzione surrettizia di nuove tasse, come quelle sulle sim aziendali». I 5 Stelle, contrari anche all'abbassamento retroattivo della soglia di detraibilità Irpef del 19% sopra i 110 mila euro, avevano fatto i calcoli, ipotizzando un aumento dai 6 agli 8 euro al mese per ciascun dipendente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«Il diritto dei cittadini alla privacy? Non vuol dire diritto di evadere»

Guerra: pagamenti con carta, puntiamo a ridurre le commissioni ai commercianti

Fisco

di **Mario Sensini**

ROMA «Se si pensa che il governo nei suoi documenti ufficiali certifica un'evasione fiscale di 109 miliardi, sette miliardi di euro recuperati in un anno sono una cifra possibile» dice Maria Cecilia Guerra, sottosegretario al ministero dell'Economia. «E siamo stati anche prudenti nelle stime. Per alcune misure, dalle quali ci attendiamo grandi risultati, non indicheremo previsioni di gettito», aggiunge.

Tra queste misure ci sono anche i controlli a tappeto sulle fatture elettroniche, che da gennaio saranno obbligatorie per tutti?

«Per aggredire l'evasione non ci affidiamo a un solo strumento miracoloso, ma abbiamo definito una strategia molto articolata. Uno degli obiettivi è quello di usare al meglio l'enorme quantità di dati che vengono raccolti, sia per verificare incongruenze nelle dichiarazioni dei redditi dei contribuenti, sia per fare analisi di rischio».

Un anno fa il Garante per la privacy aveva fissato palle molto rigidi per l'uso dei dati delle fatture elettroniche, che poi sono 2,1 miliardi di dati ogni anno. Dati che raccontano tutto di noi..

«Il diritto alla privacy non vuol dire avere il diritto a evadere, oppure a nascondere la propria ricchezza a chi ha il dovere di verificare. Abbiamo cercato di scrivere una norma coerente con la direttiva dell'Unione Europea sulla privacy che permette di derogare al principio generale, quello che richiede il consenso dei cittadini sull'uso dei dati personali, se è giustificato da un'azione istituzionale propria delle autorità deputate. Come la Guardia di finanza o l'Agenzia delle entrate».

Torniamo alla strategia.

Che altro c'è nella manovra?

«Una serie di norme per incidere in alcuni ambiti dove si genera l'evasione fiscale. Come la stretta sulle compensazioni dei crediti fiscali e contributivi. O le misure contro l'evasione dell'accisa sui carburanti, oppure le false cooperative e le imprese fittizie. Poi, questa volta, chiudiamo la stagione dei condoni».

Ma si parla di una proroga della rottamazione.

«Si tratta solo di riallineare delle scadenze. La rottamazione è stata un fallimento, dovevamo incassare 21 miliardi a fine 2018, ne sono entrati la metà. Ma ha lasciato un vulnus, dando un messaggio sbagliato ai contribuenti: quanto più aspetti a pagare le tasse, tanto più sarai premiato. Ecco, questa stagione è finita».

Ci sarà la stretta sull'uso del contante?

«I disincentivi non ci sono, stiamo studiando dei meccanismi premiali per chi utilizza pagamenti tracciabili, come uno sconto fiscale. O la possibilità di introdurre il conflitto di interessi, permettendo ai contribuenti di detrarre alcune spese oggi non previste. E dal 2020, per godere delle detrazioni fiscali dai redditi, bisognerà aver fatto quelle spese con mezzi tracciabili».

Cosa cambierà per commercianti e professionisti?

«Puntiamo a ridurre le commissioni sui pagamenti con carte di credito e bancomat, ma anche ad introdurre le sanzioni, che oggi non ci sono, per chi non si dota di un Pos per i pagamenti digitali».

E il patto antievasione con i cittadini di cui ha parlato il presidente del Consiglio Giuseppe Conte?

«Contiamo anche sul loro aiuto. Se facciamo la lotteria degli scontrini e il fruttivendolo non me lo dà o non batte il conto in cassa, mi sta imbrogliando».

Ci saranno provvedimenti

sul lavoro domestico di colf e badanti?

«Qui c'è un problema evidente. Almeno un milione di persone che lavora in nero. Lo sappiamo, ma non andremo a pescare lì adesso. Non è prioritario. E comunque non dando altre incombenze alle famiglie».

Come cambierà la flat tax per le partite Iva?

«Il tetto resterà a 65 mila euro e non sarà portato a 100 mila. E stiamo ragionando sulla possibilità di tornare a escludere dal regime forfettario Iva quei contribuenti che hanno redditi prevalenti da lavoro dipendente».

Taglierete le detrazioni fiscali?

«Sì, finalmente cominceremo. Lo faremo in modo selettivo e non lineare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La stagione dei condoni è finita. Misure contro le false cooperative e le imprese fittizie. Il taglio alle detrazioni sarà graduale e non lineare



La parola

ROTTAMAZIONE

La rottamazione delle cartelle esattoriali, nel gergo tecnico Definizione agevolata, prevede la possibilità di estinguere i debiti iscritti a ruolo nelle cartelle di pagamento versando le somme dovute senza interessi e sanzioni





Al Mef

Maria Cecilia Guerra, economista, da settembre del 2019 è sottosegretaria al ministero dell'Economia e delle Finanze

Evasione, gelo tra Conte e Di Maio

Il leader M5S frena sull'uso delle carte. Italia Viva: via quota 100. Vertice notturno, oggi il testo all'Ue

ILARIO LOMBARDO
INVIATO A NAPOLI

Sabato sera succede questo. Nel retropalco dell'Arena Flegrea di Napoli Giuseppe Conte sta affinando il suo discorso. Si consulta. È indeciso se puntare o meno ancora una

volta sulla lotta al contante, sull'educazione all'utilizzo della carta come strumento per abbattere l'evasione. È la sua battaglia campale attorno alla quale intende declinare l'intera legge di Bilancio. Ma la platea qui è difficile, i tassi di nero in città

sono altissimi. Fa lo stesso. Il premier tira dritto, nonostante tra i 5 Stelle in pochi nascondano lo scetticismo.

L'applauso, però, alla fine è scrosciante. Le occhiature dei grillini tra di loro mostrano stupore. Pure Luigi Di Maio è meravigliato. - P.3

L'irritazione del premier per la freddezza del capo del M5S: è decisivo tracciare i pagamenti. Ma il ministro tira dritto: "Non dobbiamo vessare commercianti e artigiani ma i grandi evasori"

Il timore di Conte: Di Maio non aiuta sull'uso delle carte

RETROSCENA

ILARIO LOMBARDO
INVIATO A NAPOLI

Sabato sera succede questo. Nel retropalco dell'Arena Flegrea di Napoli Giuseppe Conte sta affinando il suo discorso. Si consulta. È indeciso se puntare o meno ancora una volta sulla lotta al contante, sull'educazione all'utilizzo della carta come strumento per abbattere l'evasione. È la sua battaglia campale attorno alla quale intende declinare l'intera legge di Bilancio. Ma la platea qui è difficile, i tassi di nero in città sono altissimi. Fa lo stesso. Il premier tira dritto, nonostante tra i 5 Stelle in pochi nascondano lo scetticismo.

L'applauso, però, alla fine è scrosciante. Le occhiature dei grillini tra di loro mostrano stupore. Pure Luigi Di Maio è meravigliato. Anche se lo stesso pubblico meno di 24 ore dopo accoglierà tra urla di giubilo la garanzia offerta da leader del Movimento che nella guerra giurata agli evasori non saranno stati coinvolti i commercianti e gli artigiani. Una strizzatina d'occhio che misura tutta la distanza delle strategie e delle priorità tra il premier e il ministro degli Esteri. Il primo interessato a politiche di siste-

ma, capaci di stravolgere i consumi, il secondo più desideroso di stringere la manette ai polsi dei grandi furbetti che di contrastare i piccoli evasori.

Sull'incentivo ai bancomat, dal giorno dell'annuncio, Di Maio non ha mai spalleggiato né Conte né gli alleati del Pd. Una freddezza che il presidente del Consiglio non ha potuto non notare. Da giorni lo va dicendo che «sui contanti Di Maio è troppo timido, non ci sta aiutando abbastanza». Uno sfogo raccolto anche da membri dem del governo che invece sono entusiasti sostenitori di questa misura.

Due visioni diverse

La ragione delle resistenze del capo politico dei 5 Stelle è squisitamente di calcolo elettorale e di sensibilità. Ed è manifesta nel passaggio sull'evasione del suo lungo discorso di ieri alla folla festante dei 5 Stelle: «Non si parli sempre del commerciante e dell'imprenditore. Noi del M5S quando parliamo di lotta all'evasione parliamo di quei signori che mentre commercianti e imprenditori pagavano le tasse, portavano i soldi all'estero. La maniera per fermarli è la galera e la confisca. Mi riprendo quello che hai comprato con i soldi dell'evasione. Trattiamoli come i corrotti e vedete che le co-

se cambieranno. La battaglia è contro l'1 per cento che spesso decide per l'altro 99 per cento. Non permetteremo si tocchino i nostri imprenditori, artigiani, commercianti, calzolai, professionisti, perché – ecco il passaggio cruciale – se la lotta all'evasione la si vuole fare per vessare loro, diremo no grazie, perché la maggior parte passa cento giorni l'anno a compilare scartoffie e poi alla fine dell'anno arrivano tasse che non hanno considerato».

In questo lungo discorso che in altri tempi si sarebbe sentito in una convention di Forza Italia, non c'è neanche un accenno ai bancomat, ai pagamenti elettronici cari a Conte come alternativa per incenerire ogni tentazione di evasione. Non c'è nulla nemmeno sul tetto al contante e l'abbassamento che pure potrebbe finire su spinta del Pd nel decreto fiscale allegato alla manovra economica.

Impossibile non coglierlo. E



infatti a Palazzo Chigi lo colgono. «Non c'è solo il consenso», è il ragionamento di Conte, libero di poterla pensare così però proprio perché non ha un partito ed elettori a cui fare riferimento. I quel mix di comunicazione, tattica e strategia, il M5S targato Di Maio è sempre stato capace di cavalcare il consenso anche a spese della propria identità. La lotta all'evasione si trasforma nel carcere per chi froda il fisco, ma snobba la campagna culturale di Conte contro chi approfitta dell'abuso del contante per evitare di emettere scontrini e fatture. Piccole evasioni che sommate fanno grandi numeri sostiene il premier. Il quale, da parte sua, non ha intenzione di mollare un millimetro. Anzi. Scherzando gli dicono che se Romano Prodi verrà ricordato per l'entrata nell'euro, lui lo sarà per questo: aver insegnato agli italiani a usare il bancomat e la carta di credito. Chiede al ministro dell'Economia Roberto Gualtieri «di fare il più possibile» per raggiungere il traguardo dei 7 miliardi euro fantasmi da recuperare. Con il Pd, su questo, la sintonia è totale.

La confidenza di Grillo

A Napoli ne ha parlato anche con Beppe Grillo, ormai completamente proiettato all'alleanza organica con i dem: «Un conto è Renzi, un conto era D'Alema – ha confidato il comico – Ma in questo Pd c'è tanta gente perbene con cui poter lavorare. Ci sono tanti giovani del Pd entusiasti, elettori con cui dobbiamo sapere parlare». —

©BY NC ND A L D U N I D I R I T T I R I S E R V A T I

LUIGI DI MAIO
CAPO POLITICO DEL M5S
MINISTRO DEGLI ESTERI



Possiamo colpire i grandi evasori in due modi: il primo è la galera, il secondo è la confisca

Per chi emette fatture false non bastano le multe. Così preferirà sempre evadere



LAPRESSE

Il capo politico dei grillini, Luigi Di Maio, ieri a Napoli per la festa dei 10 anni dalla nascita del Movimento

DATAROOM Come guadagnare
con i dati sul webdi **Milena Gabanelli**
e **Fabio Savelli**

Con i profili sottratti agli utenti del web, i «big» di Internet fanno (a costo zero) affari miliardari. Ma le nostre informazioni si possono monetizzare. a pagina 25

Come guadagnare con i nostri dati online

GLI AFFARI MILIARDARI (MA A COSTO ZERO) DEI «BIG» DI INTERNET
CON I PROFILI SOTTRATTI AGLI UTENTI CHE NAVIGANO IN RETE
MA IL MODO PER MONETIZZARE LE NOSTRE INFORMAZIONI ESISTE

DATAROOM

Su **Corriere.it**

Guarda il video sul sito del «Corriere della Sera» nella sezione Dataroom, con gli approfondimenti di data journalism

di **Milena Gabanelli** e **Fabio Savelli**

Motori di ricerca, Email, Facebook, Apple News, Amazon, Twitter, Google maps, ecc, tutti servizi che utilizziamo quotidianamente senza pagare nulla. Ma questi colossi che ci mettono a disposizione tecnologie come campano? Riempiono gli schermi di pubblicità. Internet però è il più grande mercato nella storia dell'umanità, e ha imparato a sfruttare tutte le informazioni personali prodotte ogni volta

che facciamo un clic, elaborandole in algoritmi in grado di orientare i bisogni, i comportamenti sociali, e influenzare anche le scelte politiche. Si chiama «profilazione»: una merce molto richiesta da migliaia di aziende e gruppi di pressione.

Vendita di profili e Antitrust

Ogni singolo profilo può essere venduto più volte, producendo ogni volta un ricavo per un diverso attore di questa filiera globale generata a nostra insaputa. Questa replicabilità rende i nostri profili il bene più scalabile e redditizio. La moltitudine di dispositivi connessi che stanno crescendo in modo esponenziale, alimentati da una potenza computazionale sempre più veloce, consente direttamente ad Amazon, Google, Facebook, Microsoft, Alibaba, Tencent di sfruttare queste miniere di dati, diventando sempre più sofisticati nel controllo delle tecnologie integrate tra web e mobile. Danneggiando la concorrenza su interi mercati, vista la loro posizione dominante. Google ha distorto il mercato in Europa con la piattaforma AdSense



per imporre una serie di clausole restrittive nei contratti con i siti web terzi, impedendo ai concorrenti di posizionare le loro pubblicità. Le autorità Antitrust, prima fra tutte quella europea, li stanno multando a suon di miliardi, circa 8 finora.

Come violano la privacy

Le multe scattano anche per violazione della privacy, come è appena successo al colosso di Mountain View in Francia (50 milioni di euro), o ad Amazon, che è sotto la lente in Germania per i dati raccolti dal suo assistente vocale Alexa. La normativa Ue sulla privacy potrebbe colpire anche Facebook, che ha comprato WhatsApp (collegandone gli account in maniera fraudolenta) e ora rischia una multa di due miliardi. Ma le sanzioni si sono mostrate finora inutili: la loro quota cresce fagocitando tutto il resto. L'esempio più noto sulla loro capacità di influenzare il pubblico è lo scandalo Cambridge Analytica. La società di consulenza britannica ha rubato 80 milioni di profili raccolti da un fornitore che aveva effettuato un sondaggio pagando gli intervistati. Profili poi venduti a una società americana che ha usato le loro informazioni personali disponibili su Facebook per influenzare gli utenti nel sostegno alla candidatura di Donald Trump. Che poi ha vinto. Un caso?

Cosa genera la nostra attività web

Ogni volta che acquistiamo in rete un prodotto o un servizio, scarichiamo un video o un software, ci scambiamo foto o twittiamo, navighiamo sul web alla ricerca di risposte strutturate, oppure memorizziamo i nostri contenuti su un cloud, produciamo informazioni che valgono tanti soldi. Nei prossimi anni anche la nostra impronta, la nostra voce e i nostri occhi saranno oro, sempre di più.

Statista stima che il mercato della pubblicità online raggiungerà i 300 miliardi di dollari all'anno entro il 2020, quello delle informazioni prodotte dagli oggetti connessi (internet delle cose) i 130 miliardi, e quello dell'intelligenza artificiale i 60 miliardi entro il 2025.

L'Europa ha detto basta

Un limite fra l'informazione che puoi sfruttare a fini pubblicitari e la violazione della privacy lo ha definito il Regolamento europeo Gdpr entrato in vigore a maggio 2018. Funziona così: se per esempio Tim ci chiede il documento di identità per attivare la linea telefonica, siamo obbligati a dire «consento» per ottenere il servizio. La società telefonica però non può vendere il nostro nome al *Corriere della Sera* per mandarci la promozione dell'abbonamento al quotidiano. Per farlo deve chiedercelo espressamente. Possiamo dire «sì» o «no»: si definisce «consenso espresso». La novità dirompente, e ora in discussione a Bruxelles, sarebbe però un'altra: consentire agli utenti di disporre dei loro dati e autorizzarne l'uso in cambio

di una percentuale sui ricavi. Si chiama «ePrivacy» e ci consente di diventare sostanzialmente azionisti dei nostri dati. Una specie di pedaggio autostradale. Si tratta di una battaglia campale di cui sappiamo poco e nulla, se non che l'intera industria hi-tech, da Amazon a Google, da Facebook ad Apple, si è fermamente opposta.

Fuori dal nostro controllo

Parliamo delle informazioni industriali da cui deriva l'80% del valore dell'intera filiera. Un esempio? Prenoto una corsa su Uber. L'applicazione sa dove sto andando, quanto sto pagando e da dove mi muoverò nel caso volessi prenotare un'altra corsa. Non sono informazioni strettamente personali, quindi Uber le vende a terzi, che le elabora, analizza e rivende. Un processo che avviene al di fuori del nostro controllo, e ci esclude deliberatamente dall'opportunità di monetizzazione.

Le alternative per monetizzare

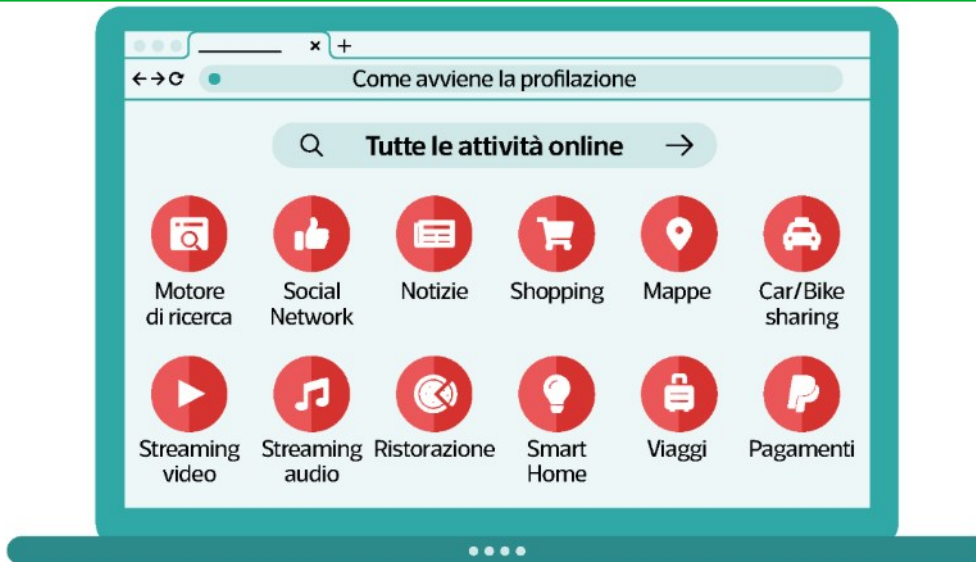
Una delle poche strade percorribili al momento è quella che sta portando testardamente avanti Isabella De Michelis con la sua ErnieApp. Consente agli utenti di eseguire direttamente il «codice» (della funzione che regola i consensi della privacy) sugli applicativi di Google e Facebook in modo che gli utenti possano farsi pagare per non negare i permessi. Si tratta di una prospettiva rovesciata. Non posso farmi pagare per i miei dati? Mi faccio pagare per consentire ad altri di usarli. Weople invece prova a farci guadagnare se ci si iscrive alla sua piattaforma sottoscrivendo un contratto. Ottiene una delega per richiedere i nostri dati alle aziende con cui siamo venuti in contatto, li deposita nel nostro conto personale, li rende anonimi e li fa fruttare sul mercato senza teoricamente vendere l'identità di nessuno. Il 90% del valore generato viene restituito, al netto dei costi di gestione. Weople è stata finanziata anche dal mondo Coop.

Chi protegge la privacy

Se non ne vuoi più sapere però ci sono alternative che si stanno moltiplicando in tutto il mondo: invece di utilizzare gratis Google, con un costo contenuto potresti usare un altro motore di ricerca che mantiene i tuoi dati coperti, come DuckDuckGo, che sta viaggiando al ritmo di quasi 45 milioni di ricerche al giorno e filtra anche le pagine con una eccessiva quantità di pubblicità. Oppure Mozilla e Qwant.

Questi browser non impongono registrazioni quando si effettua una ricerca su Internet, non memorizzano indirizzi Ip e usano i cookie solo quando strettamente necessario. Per le email Fastmail. Vimeo per non finire tracciati su Youtube. Open street maps al posto di Google Maps. Perché il tema è sempre lo stesso: se non paghi per il servizio, il prodotto sei tu.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

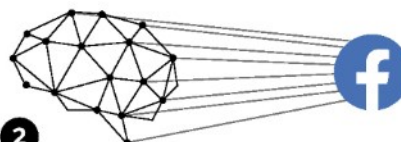


Le tipologie di dati vendute

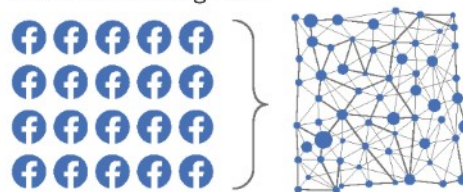


Il caso Cambridge Analytica

1
Ruba 80 milioni di profili utenti Facebook



2
li vende ad una società americana che li elabora in algoritmi



3
per influenzare gli utenti a favore dell'elezione di Trump



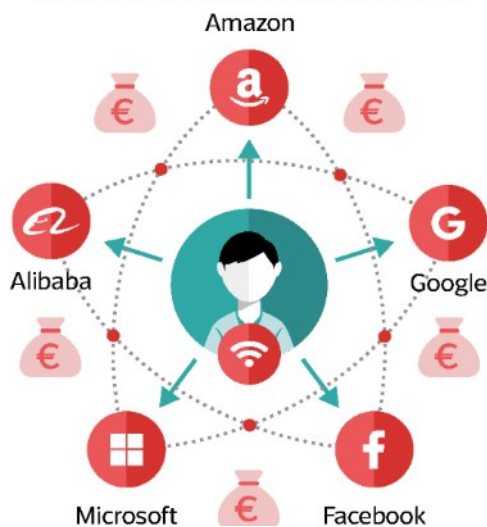
Pubblicità online nel mondo

300
miliardi di €



entro il 2020

I principali acquirenti dei nostri dati



Normative

Privacy

ePrivacy

Cosa prevede il GDPR in vigore da maggio 2018



Consenso



Accesso e
trasferibilità



Avvisi



Salvaguardia
dati sensibili



Diritto
all'oblio



Dati
dei minori

Fonti: Osservatorio Politecnico Milano, Statista

Proposta in discussione a Bruxelles



Il consenso sui dati industriali



Utente

Azienda

Ricavi



Consente all'utente di incassare
una percentuale dei ricavi

Le alternative per tenere i dati protetti

BROWSER



DuckDuck Go

MAPPE



Open Street Maps

EMAIL



Fastmail

VIDEO



Vimeo

Focus

Tecnologia

Pagamenti digitali

Banche, la direttiva suona la sveglia Al via alleanze e servizi ai cittadini

LUIGI DELLOLIO, MILANO

Vinte le resistenze degli utenti ad aprire i propri conti e degli istituti a collaborare tra di loro, stanno lentamente emergendo i vantaggi della Psd2: dal taglio dei costi alla semplificazione

Se si guardano solo i segnali già evidenti in superficie, si deve concludere che la rivoluzione non è ancora partita. Ma ad analizzare ciò che si muove dietro le quinte, tra alleanze in definizione o già concretizzate, nuovi servizi in fase di lancio e sperimentazioni varie si può avere il polso di come la Psd2 sta cambiando volto al mercato dei pagamenti e al sistema bancario più in generale.

VERSO L'OPEN BANKING

Il riferimento è alla direttiva europea voluta per aumentare la concorrenza nel settore a beneficio degli utenti. Entrata in vigore all'inizio del 2018, ha conosciuto uno step decisivo lo scorso 14 settembre, data entro la quale tutte le banche dell'Unione europea hanno dovuto pubblicare le proprie Api (acronimo di Application Program Interface), vale a dire intermediari software che consentono a due applicazioni di comunicare tra loro. Per i clienti questo rende più semplice gestire più rapporti in essere con banche differenti, con vantaggi soprattutto per le Pmi, tradizionalmente multibancarizzate. Inoltre consente di concludere un acquisto online attraverso bonifico immediatamente

riscontrabile anziché appoggiando la transazione su un circuito di pagamento terzo (tramite carta di credito). In questo modo il consumatore non deve più uscire dal portale sul quale sta facendo l'acquisto e si riducono i costi di transazione che ricadono sui merchant nel caso di acquisti che poggiano su circuiti.

«Visto dal lato dell'offerta, l'accesso di terze parti autorizzate ai dati del conto corrente degli utenti consentirà ad esempio un'analisi più rapida ed efficace sull'affidabilità di chi richiede credito», analizza Paolo Zaccardi, ceo di Fabrick, piattaforma che aggrega, integra e coordina gli attori dell'ecosistema ossia fintech, banche, assicurazioni e aziende con l'obiettivo di definire nuovi modelli di business per tutti. La barriera principale risiede nella disponibilità dei clienti a concedere l'accesso ai propri conti. «Per superare questo ostacolo gli operatori saranno in grado di proporre benefici tangibili per i clienti finali» aggiunge Zaccardi. Qualche esempio? «Una vista unica, semplice e immediata delle transazioni sui propri conti e una maggiore probabilità di erogazione del credito».

PIÙ OPPORTUNITÀ CHE MINACCE

Aprire le porte alla concorrenza significa rimettere in discussione gli equilibri precostituiti, il che comporta minacce e opportunità ai singoli operatori, a seconda che si mostrino capaci o meno di fare i conti con questa innovazione. «Molto dipenderà dalla capacità delle banche di trovare forme di collaborazioni con altri istituti e con le società fintech, che spesso sono portatrici di innovazioni in termini di velocità e produttività dei processi», aggiunge Zaccardi. L'approccio collaborativo ha consentito ad esempio di dar vita a Illimity (la banca digitale

di Corrado Passera) in soli dodici mesi, partendo da zero, grazie all'utilizzo di tecnologie avanzate, la collaborazione tra team dedicati e il contributo di player del mercato, come Fabrick partner per la piattaforma di open banking. «La Psd2 favorisce dei player capaci di sfruttare i vantaggi dell'open banking, vale per chi già opera in ambito bancario, ma anche per nuovi entranti o piattaforme digitali che grazie all'utilizzo dei dati di conto dei clienti possono costruire servizi innovativi e personalizzati» continua Zaccardi.

LA COMPETIZIONE

In una prima fase di sviluppo, le fintech (società native digitali che fanno leva sulla tecnologia per scalfire il dominio delle banche tradizionali su ambiti come il credito, lo scoring del merito creditizio e la gestione della liquidità) sono state viste con diffidenza dagli istituti tradizionali per il timore di perdere quote di mercato. Oggi invece sembra prevalere il modello della collaborazione, con gli attori che hanno una lunga esperienza alle spalle che possono mettere sul piatto i capitali necessari per investire nell'innovazione e il network costruito in decenni di esperienza e le fintech che possono far valere idee innovative e rapidità decisionale. Un approccio avvalorato dal report sul tema curato dall'Osservatorio Fintech & Insurtech del



Politecnico di Milano. «Le evidenze mostrano come una collaborazione con le fintech rappresenti un'opportunità per gli incumbent di sviluppare nuovi modelli di business e rimanere competitivi facendo leva sui nuovi paradigmi dettati dall'innovazione tecnologica, elemento fondamentale per soddisfare le esigenze e le necessità dei consumatori» è la conclusione alla quale arriva il direttore scientifico Marco Giorgino. Una scelta all'attacco, dunque, dettata dalla necessità di non restare fermi a fronte di un orizzonte non proprio roseo. Uno studio di EY stima che i modelli di business emergenti comporteranno per le banche tradizionali un calo considerevole dei ricavi da qui al 2025. Le entrate dalla gestione dei pagamenti, dai prestiti alle Pmi e dal wealth & asset management sono stimate in calo del 34%, quelle legate ai prestiti personali, ai mutui e alle carte di credito nell'ordine del 17%.

A che punto sono le banche italiane di fronte a questo scenario? «Il ritardo nella risposta alle sfide poste dall'utilizzo delle tecnologie più complesse rischia di determinare una progressiva erosione delle quote di mercato» è l'analisi fatta dal governatore di Bankitalia Ignazio Visco in occasione delle Considerazioni finali di quest'anno. «Secondo le nostre indagini, la metà delle ban-

che non ha ancora avviato, né sta pianificando, sperimentazioni in questo campo, ad esempio nell'impiego di nuovi strumenti per la valutazione del merito di credito».

Occorre dunque cambiare rotta e farlo subito, anche perché si infittiscono le mire sul mercato bancario da parte dei giganti hi-tech, che possono vantare una profonda conoscenza degli utili e capitali enormi per sperimentare nuove soluzioni.

L'OSSERVATORIO

L'Osservatorio del Politecnico di Milano ha censito a fine 2018 la presenza di 1.210 società tech in ambito finanziario a livello mondiale, il 66% in più rispetto a tre anni prima, con una prevalenza di attività nei servizi bancari e in quelli di investimento.

Non è un caso allora se questi temi saranno centrali nell'ambito del prossimo Salone dei Pagamenti, promosso dall'Abi e in calendario dal 6 all'8 novembre presso MiCo (Milano Congressi). Se in Italia il Governo studia una stretta all'uso dei contanti in chiave anti evasione, che potrebbe comprendere bonus all'utilizzo della moneta elettronica, in altre parti del mondo i pagamenti in digitale sono già maggioranza. L'ultimo rapporto di Capgemini sul tema segnala che entro il 2022 verrà sfondato il muro del

miliardo di transazioni no-cash a livello globale, con un tasso di aumento annuale medio del 14%. La previsione è che ben presto i mercati emergenti detteranno e definiranno il panorama globale dei pagamenti in termini di innovazione, capacità di gestione delle transazioni e trend di settore. Se nel 2017 questi mercati hanno rappresentato il 35% della crescita globale, questa quota è destinata a superare il 50% nell'arco dei prossimi trienni, sotto la spinta in particolare di Russia, India e Cina.

NORMATIVA IN EVOLUZIONE

L'avvio di un nuovo mercato si porta dietro la necessità di adeguare la cornice normativa per favorirne uno sviluppo sano. Da tempo in Italia si discute della necessità di adottare una sandbox (il termine anglosassone indica il recinto riempito di sabbia nel quale i bambini possono giocare in un ambiente controllato), in grado di definire possibilità e limiti delle fintech. Una disciplina, attesa entro fine anno, che sarà utile non solo alle aziende del settore, ma anche agli investitori, che saranno incoraggiati a finanziare progetti fintech in Italia grazie alla presenza di un quadro normativo semplificato e al tempo stesso regolamentato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione



L'accesso di terze parti autorizzate ai dati del conto corrente degli utenti consentirà un'analisi più rapida ed efficace sull'affidabilità di chi sta richiedendo il credito

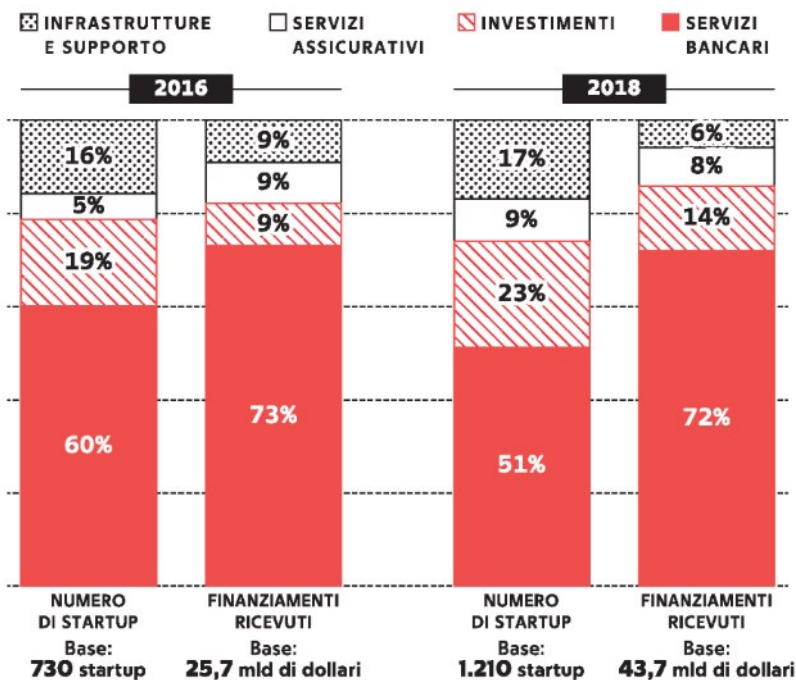
PAOLO ZACCARDI
CEO DI FABRICK

I numeri



IL MERCATO DELLA TECNOLOGIA IN ITALIA E NEL MONDO

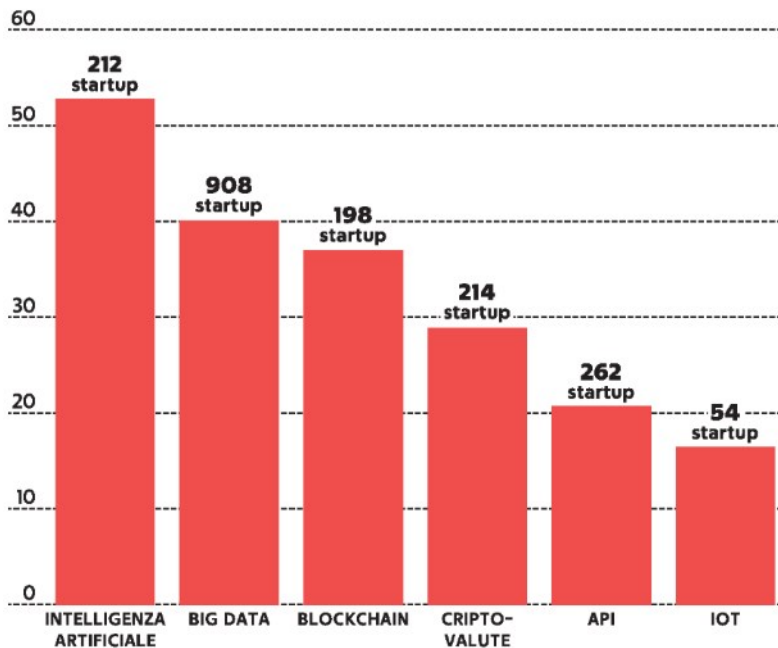
LA DISTRIBUZIONE DELLE STARTUP PER TIPOLOGIA



FONTE: OSSERVATORIO FINTECH & INSURTECH DEL POLITECNICO DI MILANO

LE COMPETENZE TECNOLOGICHE DELLE STARTUP

FINANZIAMENTO MEDIO IN MILIONI DI DOLLARI



FONTE: OSSERVATORIO FINTECH & INSURTECH DEL POLITECNICO DI MILANO



Il sistema dei pagamenti è in evoluzione grazie a fintech e nuove regole

1

Anche i colossi del web ti faranno la polizza

Salute, casa e mobilità i settori in cui le compagnie provano a lanciare servizi innovativi. I casi di Generali e Unipol. Intanto si preparano a entrare nel mercato Amazon, Google...

L'Italia è stata all'avanguardia con la black box sulle vetture. Ma adesso ci siamo un po' fermati

di **Fabio Sottocornola**

Se avete imparato a conoscere le Fintech, adesso c'è da scoprire il mondo Insurtech. Quel matrimonio tra compagnie assicurative di tutto il mondo e giovani startup, promosso dalla rivoluzione digitale. Alla festa del business partecipano anche (meglio, si autoinvitano) i Tech-giants come Amazon, Google, Facebook, Alibaba che hanno già annusato l'affare.

A scattare una fotografia della situazione attuale ci hanno pensato Everis, società che offre alle aziende clienti i servizi di outsourcing e applicazioni tecnologiche e la capogruppo Ntt Data. Giunto alla terza edizione l'*Insurtech outlook 2019* registra numeri di crescita impressionanti. Nel periodo 2016-18 gli investimenti in startup attive nel campo delle assicurazioni hanno toccato quota 11,2 miliardi di dollari. Più del doppio di quanto raccolto (5,5 miliardi) nei cinque anni precedenti, a partire dal 2010. Quali sono i settori maggiormente finanziati, quindi considerati a più alto potenziale di crescita? Sicuramente il comparto salute che nel triennio ha raccolto 3,5 miliardi (più 153%) seguito dal business con le nuove nicchie di mercato come i processi di pagamento da assicurare (2,7 miliardi) e poi l'automobile (1,5 miliardi) seguita da casa e ramo vita (0,8 miliardi ciascuno).

«Investimenti di queste dimensioni ci dicono che l'Insurtech è oramai un mon-

do autonomo dal Fintech, con caratteri specifici e una sua ragione di stare sul mercato», spiega Stefano D'Ellena, head of insurance per Everis. Lo studio ha realizzato anche un sondaggio tra i dirigenti di 43 compagnie presenti in Europa, Asia Pacifico, America Latina: l'86% del campione è convinto che nel giro di tre anni l'effetto Insurtech sulla propria compagnia assicurativa sarà molto forte. E grandi cambiamenti sono in arrivo per il mondo auto e salute. «Questo il vero fronte caldo, perché è sempre più importante la gestione dei dati sensibili dei clienti. Qui le assicurazioni hanno spazi per crescere», spiega l'esperto. Basta vedere il successo di una startup come l'americana Oscar, che offre polizze di copertura sanitaria a partire da un modello di comportamento: riesce a spuntare premi più bassi chi condivide i dati dell'attività fisica, rilevati attraverso sensori e wearable. Oltre a un set di informazioni e servizi utili al proprio benessere. «In Italia qualcosa del genere lo hanno avviato Reale Mutua e Technogym. Ma anche Generali con Vitality: un programma che attraverso la sottoscrizione di una polizza mette a disposizione servizi e obiettivi di wellness da raggiungere».

Invece, è un po' fermo il tema di protezione della casa dopo tentativi di offrire pacchetti homebox a difesa dell'abitazione «che non sono decollati», sostiene D'Ellena. Ma grandi novità arriveranno dalla mobilità. Per esempio, Generali sta provando a sviluppare servizi per gli spostamenti, non solo in auto ma anche con mezzi propri, dalla bicicletta al monopattino, senza dimenticare le vetture in sharing. «L'idea innovativa è spostare l'attenzione dalla protezione del mezzo di trasporto al trasportato», racconta il manager di Everis.

La tecnologia è sempre più importante dal momento che occorrono dati pun-

tuali per prezzare il rischio delle persone. «L'Italia era partita molto bene con le scatole nere installate a bordo che hanno permesso riduzioni delle tariffe Rc auto. Oggi abbiamo milioni di macchine con una black box ma la raccolta di big data non è sufficiente per mettere in atto nuovi progetti».

Micropagamenti sicuri

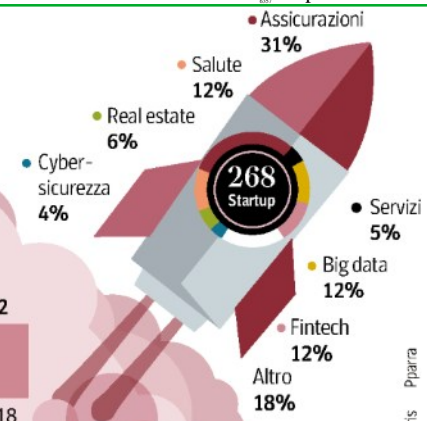
Un vantaggio nell'uso dei dati e nella conoscenza profonda dei clienti. Ecco perché i Tech-giants come Amazon o Google possono entrare da protagonisti in partita. Nel sondaggio, l'86% degli intervistati è convinto che in tre anni Amazon avrà un ruolo forte nella distribuzione e vendita di polizze assicurative di altri. La percentuale scende al 65% per Google e al 59% nel caso di Alibaba. Ma la piattaforma cinese è considerata capace di usare l'intelligenza artificiale per spingere il business delle assicurazioni online. Sempre in Cina, ha puntato molto sui micropagamenti la compagnia Ping An, per esempio mettendo sul mercato una micropolizza contro la rottura dello schermo degli smartphone: il successo è stato enorme. «Se escludiamo la Cina, mercato con un'unica regolamentazione, per il resto io non vedo una strada così agevole. L'assicurativo è un mercato regolamentato, con normative diverse nei vari Paesi. Difficile entrare con offerte globali su mercati che hanno normative locali», sostiene D'Ellena. Vede più probabile un ruolo dei colossi digitali come partner o provider di informazioni per altri player.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La mappa

Le compagnie assicurative hanno investito in 268 startup



I numeri del settore

Gli investimenti nell'ecosistema
Miliardi di dollari



La fotografia

Finanziamenti per aree assicurative (2016/2018)

Area	Miliardi di dollari	Variazione 2010/2015
Salute	3,5	153%
Business	2,7	154%
Auto	1,5	235%
Casa	0,8	120%

Fonte: Insurtech outlook 2019 Ntt Data ed everis Ppaira



Stefano D'Ellena Head of insurance di Everis

**Cyber security**Gianvittorio Abate, amministratore
delegato di Innoverly**«La nostra
lotta globale
ai cyber pirati»**

L'Italia è il quarto paese al mondo per attacchi informatici, con 9,4 milioni di malware (virus) intercettati nel primo semestre 2019 e oltre 225 milioni di minacce informatiche via mail. Innoverly è una società specializzata nella sicurezza informatica che conta 260 dipendenti dislocati nelle varie sedi nel mondo. Oltre ad attirare l'attenzione e gli investimenti di fondi importanti, come Wise, che è entrata nel suo capitale con il 69%, la società di cybersecurity (27 milioni di euro di fatturato) si sta espandendo in Spagna e Messico.

«Qui hanno sede hub finanziari importanti — racconta Gianvittorio Abate, amministratore delegato di Innoverly — come Santander, che sono nostri clienti. In Italia invece lavoriamo con uffici della pubblica amministrazione, organi ministeriali, non ultimo il ministero degli Interni, e alcune importanti multinazionali e pmi che oggi sono sempre più oggetto di attacchi informatici complessi. Lavoriamo ad esempio con Poste, Sogei, Banca d'Italia. Lavoriamo anche nel settore automotive, per lo più con chi sviluppa centraline per auto elettriche».

L'azienda, che intende triplicare i ricavi, grazie anche all'espansione estero, punta a una serie di acquisizioni. «Vogliamo acquisire società con competenze in ambito security in Turchia, Medio Oriente ed Europa dell'Est con un investimento che potrà arrivare fino a 50 milioni di euro. Siamo anche aperti a fusioni». Innoverly è alla ricerca di 60 figure professionali del comparto Ict e proprio per la difficoltà a reperire personale qualificato, «abbiamo creato Innoverly Academy, una collaborazione diretta con Università e istituti superiori per la ricerca e la formazione di nuovi talenti», conclude l'amministratore delegato.

Barbara Millucci

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il trattamento automatico dei dati e il mancato aggiornamento producono effetti deleteri

Centrali rischi, meglio vigilare

Centrali rischi a doppio binario. Nel settore del credito ci sono quelle private e quelle pubbliche. L'obiettivo è costruire organizzazioni in grado di indirizzare gli operatori commerciali e gli intermediari creditizi nella valutazione, nella assunzione e nella gestione di un rischio di credito, nella valutazione dell'affidabilità e della puntualità nei pagamenti dell'interessato. Rientrano tra le finalità, soprattutto per le centrali rischi private, anche la prevenzione del rischio di frodi e del furto di identità. Ci sono, dunque, sistemi informativi di cui sono titolari soggetti privati, utilizzati per lo più a fini di concessione di crediti al consumo o comunque riguardanti l'affidabilità e la puntualità nei pagamenti da parte degli interessati e ci sono sistemi informativi più specificamente a supporto del sistema bancario.

Sic. I sistemi di informazione creditizia sono maxi archivi che contengono dati sulle richieste di finanziamento e sull'andamento dei crediti accordati: sono registrati in particolare ritardi e inadempimenti. Ma nei Sic non ci sono solo notizie negative, ma anche positive oltre che dati identificativi dei debitori. Nei Sic troviamo:

a) dati identificativi, anagrafici e sociodemografici (quali, ad esempio: codice fiscale, partita Iva, dati di contatto, documenti di identità, tessera sanitaria, codice Iban, dati relativi alla occupazione/professione);

b) dati relativi alla richiesta/ rapporto, descrittivi, in particolare, della tipologia di contratto, dell'importo dovuto, delle modalità di pagamento e dello stato della richiesta o dell'esecuzione del contratto;

c) dati di tipo contabile, relativi, in particolare, agli utilizzi o ai pagamenti, al loro andamento periodico, all'esposizione debitoria anche residua e alla sintesi dello stato contabile del rapporto;

d) dati relativi al contenzioso e ad attività di recupero del credito, alla cessione del credito o a eccezionali vicende che incidono sulla situazione soggettiva o patrimoniale degli interessati.

I dati possono essere del contraente principale oppure di un coobbligato, esponenti aziendale o soci, o di persone comunque legate sul piano economico o giuridico al soggetto che chiede un finanziamento o che acquista a rate un bene.

I Sic fanno anche trattamenti di «scoring», cioè di valutazione sintetica di meritevolezza e di affidabilità. In questo caso il codice di condotta (provvedimento del Garante della privacy n.163 del 12 settembre 2019) impone accuratezza nella scelta degli algoritmi e manutenzione degli stessi per fare in modo che non si commettano errori.

Si tratta pur sempre di macchine che eseguono operazioni di organizzazione, aggregazione, raffronto od elaborazione di dati personali basati sull'applicazione di metodi o modelli matematici o statistici per valutare il rischio. E talvolta i freddi risultati, espressi in forma di esiti sintetici, indicatori numerici o punteggi, associati all'interessato, diretti a fornire una rappresentazione, in termini predittivi o probabilistici, del suo profilo di rischio, sono letali per la vita quotidiana della gente comune.

Centrale rischi Banca d'Italia. Altri sistemi informativi sono nella titolarità di soggetti pubblici come il servizio di centralizzazione dei rischi gestito dalla Banca d'Italia. Come si legge nel materiale illustrativo della Banca d'Italia, la Centrale dei rischi è un sistema informativo sull'indebitamento della clientela verso le banche e le società finanziarie.

Gli intermediari comunicano mensilmente alla Banca d'Italia il totale dei crediti verso i propri clienti: i crediti pari o superiori a 30 mila euro e i crediti in sofferenza di qualunque importo. La «sofferenza» si verifica quando il cliente è valutato in stato di insolvenza (cioè irreversibilmente incapace di saldare il proprio debito) anche se questo non è stato accertato in sede giudiziaria.

Sono registrati nella Cr anche i garanti nel finanziamento di un altro soggetto, per esempio con una fideiussione per un familiare che riceve un mutuo, e l'importo della fideiussione supera la soglia di censimento. La classificazione a sofferenza

deve essere il risultato della valutazione della situazione finanziaria complessiva del cliente da parte della banca o dell'intermediario finanziario.

La segnalazione di «sofferenza» non può scaturire automaticamente da un semplice ritardo del cliente nei pagamenti all'intermediario.

È richiesta sul punto la trasparenza piena: le banche e gli intermediari finanziari devono informare per iscritto il cliente e gli eventuali coobbligati (ad esempio i garanti) la prima volta che lo segnalano a «sofferenza».

La Banca d'Italia fornisce mensilmente agli intermediari le informazioni sul debito totale verso il sistema creditizio di ciascun cliente segnalato.

I dati della Cr sono riservati. Peraltro chi vuole conoscere la propria posizione presso la Centrale dei rischi può rivolgersi alle Filiali della Banca d'Italia. Per la correzione di eventuali errori nelle segnalazioni, l'interessato deve rivolgersi direttamente alla singola banca.

Le informazioni fornite dalla Centrale dei rischi non possono rappresentare una forma di «certificazione» dei crediti concessi dal sistema creditizio. Inoltre essere segnalato in Centrale dei rischi non vuol dire automaticamente essere un «cattivo pagatore».

La segnalazione indica solo che il soggetto ha un debito con o ha ricevuto una garanzia che supera la soglia di 30 mila euro da un intermediario finanziario che partecipa alla Centrale dei rischi.

L'intermediario finanziario non è più tenuto a segnalare un soggetto alla Centrale dei rischi quando il suo indebitamento complessivo è sceso sotto la soglia di 30 mila euro oppure quando il finanziamento è estinto. Tuttavia le informazioni storiche presenti negli archivi della Centrale dei rischi non vengono cancellate e possono essere consultate dagli intermediari che vi aderiscono, anche se con precise limitazioni.

Gli intermediari finanziari possono consultare le informazioni della Centrale dei rischi al massimo per gli ultimi 36



mesi.

Così si può risultare ancora iscritti nella Centrale dei rischi anche se è stata «sanata» la propria condizione, questo perché le segnalazioni rimangono visibili per 36 mesi.

Gli intermediari finanziari sono responsabili dell'esattezza delle segnalazioni alla Centrale dei rischi e devono correggere gli eventuali errori e trasmettere le correzioni alla Banca d'Italia. Questa le registra nei propri archivi e le comunica immediatamente per via telematica a tutti gli intermediari che hanno ricevuto informazioni sui soggetti interessati dalle correzioni.

Gli intermediari finanziari che fanno richiesta di «prima informazione» su un potenziale cliente ricevono i dati aggiornati al momento della richiesta. Chi richiede i dati che lo riguardano, oltre ai dati aggiornati riceve anche le correzioni che hanno avuto nel tempo.

Chi trova nella Centrale dei rischi un'informazione a suo nome che ritiene inesatta, può chiedere di correggerla direttamente all'intermediario che l'ha segnalata, non alla Banca d'Italia. Se la Banca d'Italia ha notizia di possibili errori, chiede agli intermediari di verificare le informazioni trasmesse e di correggerle.

Le informazioni presenti nella Centrale dei rischi non forniscono una fotografia dettagliata dei finanziamenti che un soggetto ha ricevuto da banche e società finanziarie.

—© Riproduzione riservata—

Un codice per le info commerciali

La deontologia regola le informazioni commerciali. È il codice di condotta (provvedimento del Garante n. 127 del 12 giugno 2019) a regolare il settore. L'interessato ha diritto di essere informato e ha diritto a trattamenti corretti e leciti e può ricorrere al Garante o al tribunale per proporre rispettivamente reclami e ricorsi in caso di violazioni. L'attività di gestione del servizio di informazioni commerciali è molto delicata, perché, stando alla definizione del Garante, si arriva alla formulazione di un giudizio, espresso anche in termini predittivi o probabilistici e in forma di indicatori sintetici alfanumerici, codici o simboli, nonché di classificazione sulla solidità, solvibilità ed affidabilità o capacità economica del soggetto censito, risultante da un processo statistico o, altrimenti, da un modello pre-stabilito, automatizzato e impersonale di elaborazione delle informazioni, oppure

emesso sulla base di analisi e valutazioni effettuate da esperti analisti, anche sulla base di una classificazione in categorie o classi predefinite, per legittime esigenze connesse a finalità di informazione commerciale. E i dati per arrivare a questo risultato possono arrivare dalle fonti più diverse: registri pubblici ufficiali, ma anche giornali e siti internet.

Questa la ragione per cui il codice di condotta settoriale impone rigide misure tecniche e organizzative ed anche la effettuazione di una valutazione dell'impatto sulla protezione dei dati.

Tra queste prescrizioni troviamo quella di garantire l'aggiornamento delle informazioni commerciali erogate rispetto ai dati personali: le cose cambiano e una notizia negativa non deve marchiare a vita una persona.

—© Riproduzione riservata—

I sistemi di censimento della reputazione

Centrale rischi pubblica	Centrale rischi della Banca d'Italia
Centrali rischi private	Sistemi di informazioni creditizie
Informazioni commerciali	Archivi delle società che forniscono informazioni commerciali
Valutazioni delle imprese	Rating di impresa presso l'Autorità nazionale anticorruzione
Assegni e carte	Centrali di allarmi interbancaria
Assegni e cambiali	Bollettino dei protesti
Piattaforme e siti internet	Rating on line

I sistemi di tutela

Amministrativi	Reclami e segnalazioni al garante
	Applicazioni di sanzioni amministrative
Stragiudiziali	Istanze agli intermediari
	Procedure di mediazione e conciliazione
Giudiziali	Richieste di provvedimenti di urgenza
	Azioni per il risarcimento del danno

Web reputation, il Far West

Proliferano siti e banche dati con ogni sorta di informazioni commerciali e reputazionali. Ma difendersi contro le informazioni false è quasi impossibile

DI MARINO LONGONI
mlongoni@italiaoggi.it

«**C**i vogliono vent'anni per costruirsi una reputazione e cinque minuti per perderla. Se lo tieni a mente agirai in maniera diversa», Warren Buffett.

La tutela del buon nome, dell'onore, della reputazione non è certamente un'invenzione del XXI secolo. Ma con l'esplosione dell'universo digitale sta assumendo un'importanza sempre maggiore. Ormai non c'è attività economica che non sia soggetta a un'infinità di rating reputazionali che, in definitiva, decideranno del suo successo o del suo fallimento. Alcune di queste valutazioni sono effettuate da autorità riconosciute, con criteri abbastanza rigorosi, altre invece sono lasciate alla libera iniziativa degli utenti dell'impresa stessa o di coloro che hanno avuto rapporti con essa o di società che raccolgono e vendono informazioni sul conto di terzi. Rating del primo tipo sono, per esempio, quelli della centrale rischi della Banca d'Italia o delle Sic (Sistemi di informazione creditizia) che, sulla base di un codice di condotta approvato dal Garante della privacy, raccolgono e rendono disponibili dati sul comportamento del soggetto nei confronti dei suoi creditori: informazioni spesso fondamentali nei rapporti commerciali e soprattutto nell'aprire o chiudere le porte dell'accesso al credito.

Diametralmente diversi sono invece i sistemi fondati sulle valutazioni liberamente rilasciate dai clienti, come Tripadvisor o Aliexpress, le quali, pur avendo un tasso di affidabilità decisamente inferiore e nessuna disciplina che garantisca la correttezza dei giudizi, sono tuttavia importantissimi nel facilitare o meno l'acquisizione di nuova clientela da parte dell'esercizio commerciale. Tra i due estremi vi sono poi una moltitudine di sistemi informativi più o meno organizzati, più o meno strutturati, più o meno regolamentati, che contribuiscono, in ultima analisi, a definire la brand identity o la reputazione dell'azienda e finanche della persona fisica.

Il punto è: come ci si può difendere di fronte al danno che può essere causato da un rating negativo o dalla presenza in rete di informazioni fuorvianti o del tutto erro-

nee? La prima risposta è che ci si può rivolgere

al Garante della privacy per chiedere la rettifica dei dati inesatti o l'integrazione di quelli incompleti presenti in rete, o per far valere il diritto di oblio. Oppure ci si può rivolgere al sistema giudiziario (in pratica, a un tribunale) per chiedere il risarcimento dei danni causato dalla diffusione delle informazioni inesatte o fuorvianti. Ma spesso si tratta di possibilità di tutela meramente teoriche. Primo perché colui che ha messo in rete i dati potrebbe non essere rintracciabile: può essere un utente che si nasconde dietro un nickname oppure un servizio di informazioni commerciali con un server posizionato nelle Antille, per esempio. E poi perché anche il Garante e la giurisprudenza possono entrare in contrasto. Emblematico il caso di Mevaluate

Onlus, un'associazione privata coadiuvata da partner tra cui Ibm, PwC

Advisory, Rina Services, che aveva cercato di mettere online un algoritmo in grado di calcolare il rating reputazionale di aziende, enti e persone fisiche: una decisione del 2016 del Garante della privacy ha bocciato il progetto, che avrebbe violato le norme del Codice sulla protezione dei dati personali e inciso negativamente sulla dignità delle persone. Con sentenza del 16 marzo 2018, il Tribunale civile di Roma lo ha invece promosso perché «non solo è un servizio innovativo che contribuisce a rendere maggiormente efficienti, trasparenti e sicuri i rapporti socioeconomici, ma lo fa con modalità che non ledono la privacy, la libertà e la dignità delle persone».

È solo un esempio del Far West che regna nell'ambito della web reputation, dove ormai sono centinaia le organizzazioni che operano nel campo della raccolta, schedatura e diffusione delle informazioni commerciali e non solo. Si tratta di un mercato dalle potenzialità immense, che travalica le possibilità regolatorie di un singolo Stato: e d'altra parte non ci sono organismi internazionali in grado di disciplinare il settore. La conseguenza è che può essere molto difficile, se non impossibile, difendersi contro le fake news messe in circolazione in modo inconsapevole o in modo volontario (magari da un concorrente malevolo), e che nell'era dei social network e dell'identità digitale, la tutela della propria reputazione, onorabilità, immagine, può rivelarsi impresa assai ardua.

—© Riproduzione riservata—





La ragnatela dei database si allarga. Ecco come proteggersi in assenza di regole ad hoc

Web reputation, prove di difesa nel Far West delle profilazioni

Pagine a cura
di **ANTONIO CICCIA**
MESSINA

La ragnatela dei database reputazionali e della rete internet è impegnata da anni in attività di rating e scoring.

Al nome e cognome di una persona si abbinano report che formulano sintetiche espressioni valutative, da cui dipende la possibilità di avere un finanziamento o un mutuo. Il profilo virtuale rintracciabile on line è sfornato da siti che offrono risposte immediate e gratuite. La quantità delle informazioni è enorme, non sempre la loro qualità. E bisogna aggiungere che la capacità delle leggi e delle tutele per l'interessato non sempre raggiunge gradi apprezzabili di effettività.

Come sempre ci sono diversi interessi in gioco e, ovviamente, ci possono essere strumentalizzazioni: talvolta la privacy è l'ostaggio del cattivo pagatore che vuole far dimenticare la sua dolosa propensione a coltivare colpevoli morosità; talaltra volta un'esasperata forzatura dell'esigenza di proteggere il sistema del credito è il velo per un maltrattamento di dati personali, anche sensibili o per una pesca a strascico di informazioni utilizzate per tutt'altro.

Se la realtà è disegnabile come un ammasso di tele aggrovigliate, non bisogna dimenticare che la legge, cioè l'espressione formulata dalla comunità organizzata delle persone, ovviamente consapevole della pluralità delle sfaccettature e dei rischi che bisogna sterilizzare, ha alcune discipline settoriali.

Nell'ambito dell'economia e della finanza si possono, a titolo di esempio e senza pretesa di completezza, ricordare: la centrale rischi della Banca d'Italia, le centrali rischi private o sistemi di informazioni creditizie, gli archivi delle società che forniscono informazioni commerciali, la centrale di allarmi interbancaria, il bollettino dei protesti, il rating di impresa

presso l'Autorità nazionale anticorruzione, e così via.

Senza contare che la rete internet sforna profili sul conto delle persone, subito e gratis; così come ci sono piattaforme di promozione e diffusione in rete di profili scritti dallo stesso interessato; e non vanno dimenticate le schiere di imprese on line di servizi di monitoraggio della reputazione virtuale accompagnate da azioni di contrasto delle risultanze pregiudizievoli a mezzo di propalazione digitale di notizie positive.

Il vortice delle notizie da cui deriva una valutazione sui singoli è fitta e sviluppata su scala globale. E talvolta si ha la sensazione che l'eccesso di notizie porti a una situazione non trasparente, ma opaca per confusione, per eccesso, per abbuffata indigesta di dati.

Naturalmente, come spesso capita, i principi ci sono e sono semplici: esattezza dei dati raccolti; accuratezza nelle valutazioni; trasparenza dei processi di raccolta, utilizzo e accesso ai dati; procedimenti snelli di correzione dei dati inesatti; garanzie di indennizzo per i danni subiti per effetto di comportamenti colposi o dolosi.

Su questo fronte, sia l'ordinamento italiano sia quello europeo forniscono anche un apparato e procedure amministrative e giudiziarie per sostenere la compatibilità del sistema e il perseguimento degli obiettivi sostanziali, anche se la cronaca di singole esperienze non sempre depone in senso favorevole.

Tutele sostanziali. Partendo dalle regole sostanziali, l'articolo 5 del Regolamento Uu sulla privacy 2016/679 pretende che i dati siano esatti e, se necessario, aggiornati; impone a chi tratta i dati di adottare tutte le misure ragionevoli per cancellare o rettificare tempestivamente i dati inesatti rispetto alle finalità per le quali sono trattati principio di esattezza; allo stesso articolo sono prescritti i doveri di liceità, correttezza e trasparenza, di limitazione della finalità,

limitazione della conservazione, integrità e riservatezza, ma soprattutto di responsabilizzazione di chi tratta i dati (chi sbaglia a trattare dati inesatti e costruisce profili sbagliati deve doverne rispondere e pagare la sua malefatta).

Lo stesso regolamento all'articolo 15 accorda agli interessati il diritto di sapere se qualcuno ha raccolto dati e soprattutto se li ha elaborato costruendo profili valutativi («cattivo pagatore» o simili); all'articolo 16 attribuisce il diritto di chiedere la rettifica dei dati inesatti e l'integrazione dei dati incompleti; il quadro è completato dal diritto di opporsi al trattamento (articolo 21) e dal diritto di oblio (articolo 17). Più a monte agli articoli 12, 13 e 14 esplicita il dovere di chi tratta i dati di informare a priori su come vengono trattati i dati, su quali algoritmi vengono usati, su come operano gli elaboratori e i robot nel calcolare la reputazione umana.

E su questo versante l'articolo più importante è l'art. 22 del citato Regolamento Ue, con il diritto di opporsi alle decisioni automatizzate: l'interessato, salvo le eccezioni, ha il diritto di non essere sottoposto a una decisione basata unicamente sul trattamento automatizzato, compresa la profilazione, che produca effetti giuridici che lo riguardano o che incida in modo analogo significativamente sulla sua persona.

In ogni caso in cui si possa ricorrere ad algoritmi e robot, la persona ha garantiti almeno il diritto di ottenere l'intervento umano da parte del titolare del trattamento, il diritto di esprimere la propria opinione e il diritto di contestare la decisione.

Autorità di controllo. Se qualcosa va storto, l'interessato può rivolgersi ad autorità amministrative o al sistema giudiziario. Questo, oltre a strade conciliative, procedure di mediazione, di alternative dispute resolution e così via. L'autorità amministrativa di riferimento è il Garante per la protezione dei dati personali,



al quale ci si può rivolgere con segnalazione o reclamo per ottenere di vedere i dati e intervenire sugli stessi (dall'ordine di correzione alla integrale cancellazione). Il Garante ha poteri sanzionatori che possono arrivare a 20 milioni di euro per singola violazione. Il Garante ha anche compiti di agevolare l'autoregolamentazione di alcuni settori: in materia vanno menzionati i codici di condotta «per i sistemi informativi gestiti da soggetti privati in tema di crediti al consumo, affidabilità e puntualità nei pagamenti» e quello per il trattamento dei dati personali «in materia di informazioni commerciali».

Alle autorità giudiziarie ci si può rivolgere in via alternativa rispetto alla proposizione del reclamo al Garante della privacy, ma ci si deve obbligatoriamente rivolgere per ottenere un risarcimento del danno. Se al Garante si possono chiedere provvedimenti correttivi e sanzionatori, ai tribunali si possono chiedere provvedimenti d'urgenza (eliminazione dagli archivi) e condanne a indennizzare pregiudizi patrimoniali e non patrimoniali.

—© Riproduzione riservata—

I principali diritti in base alle norme sulla privacy

Conoscenza	Trasparenza delle operazioni
	Accesso ai dati
Rettifiche	Correzione inesattezze
	Integrazione lacune
Oblio	Cancellazione nei casi previsti
Opposizione	Arresto del trattamento
Opposizione a trattamenti automatizzati	Contestare decisioni interamente automatizzati e profilazioni

Sistemi di rating, dignità della persona sotto attacco

Algoritmo della reputazione sì, algoritmo della reputazione no. Il pendolo viaggia da un'estremità all'altra delle sue oscillazioni. E se per il Garante della privacy sistemi di questo tipo violano la dignità della persona, per i tribunali il consenso dell'interessato legittima l'impianto. La parola è passata alla Corte di Cassazione che dovrà sciogliere il nodo anche alla luce delle previsioni del Regolamento Ue sulla privacy (2016/679).

Ci stiamo riferendo alla banca dati on line della reputazione (provvedimento del Garante n. 488 del 24 novembre 2016) e cioè a un progetto per la misurazione del «rating reputazionale», elaborato da una organizzazione articolata in un'associazione e da una società preposta

alla gestione dell'iniziativa.

L'infrastruttura, costituita da una piattaforma web e un archivio informatico, dovrebbe raccogliere ed elaborare una mole rilevante di dati personali contenuti in documenti «caricati» volontariamente sulla piattaforma dagli stessi utenti o «pescati» dal web. Attraverso un algoritmo, il sistema assegnerebbe poi ai soggetti censiti degli indicatori alfanumerici in grado, secondo la società, di misurare in modo oggettivo l'affidabilità delle persone in campo economico e professionale.

Il Garante ha vietato qualunque operazione di trattamento presente e futura, perché ha ritenuto che il sistema comporti rilevanti problemi per la privacy a causa della delicatezza delle informazioni che

si vorrebbero utilizzare, del pervasivo impatto sugli interessati e delle modalità di trattamento che la società intende mettere in atto. Questo perché il sistema presuppone una raccolta massiva, anche on line, di informazioni suscettibili di incidere significativamente sulla rappresentazione economica e sociale di un'ampia platea di individui (clienti, candidati, imprenditori, liberi professionisti, cittadini). Il «rating reputazionale» elaborato potrebbe ripercuotersi sulla vita delle persone censite, influenzando le scelte altrui e condizionando l'ammissione degli interessati a prestazioni, servizi o benefici. Il garante ha anche contestato in radice l'opportunità di affidare a un sistema automatizzato la decisione ogni decisione su aspetti

così delicati e complessi come quelli connessi alla reputazione.

Il tribunale di Roma (sentenza 5715/2018) ha risposto punto su punto e ha parzialmente annullato il provvedimento del Garante. Il tribunale scrive che il consenso dell'interessato rende lecito il trattamento, la validità della formula di calcolo automatizzato sarà giudicata dal mercato che considererà l'efficacia e la bontà del risultato ovvero del servizio prestato dalla piattaforma. Anche il Tribunale, tuttavia, ha bloccato la costruzione di profili sul conto di soggetti non aderenti all'iniziativa. Ora la palla è passata alla Cassazione, alla quale il Garante si è rivolto per azzerare la pronuncia di primo grado.

—© Riproduzione riservata—

La direttiva 2018/1910 regola gli scambi intraUe con passaggio differito della proprietà

Vendite a effetto ritardato, il fai-da-te ha i giorni contati

Pagine a cura
DI FRANCO RICCA

Anche i trasferimenti intracomunitari di beni senza passaggio della proprietà seguono le regole proprie degli scambi e devono quindi essere assoggettati all'Iva nel paese di arrivo come acquisti intracomunitari. Fanno eccezione, nel rispetto di determinate condizioni, le movimentazioni temporanee, a fini di lavorazione o per l'esecuzione di prestazioni di servizi, e le vendite con effetto traslativo differito. Queste ultime sono state finalmente disciplinate con la direttiva 2018/1910, le cui disposizioni, non ancora recepite dall'Italia, saranno applicabili dal 1° gennaio 2020. Ancora poco più di due mesi, quindi, e cesserà il fai-da-te degli stati membri sul trattamento Iva delle operazioni transfrontaliere derivanti da accordi simili al nostro contratto estimatorio.

Trasferimenti intraUe senza vendita. In via di principio, l'operazione di cessione/acquisto intraUe presuppone il trasferimento a titolo oneroso del diritto di disporre come proprietario di beni inviati da uno stato membro all'altro. Sono però previste alcune ipotesi estensive, assimilate agli scambi a titolo oneroso, tra cui, come accennato, i trasferimenti di beni da un paese membro all'altro senza passaggio della proprietà, per esigenze dell'impresa: il cosiddetto «trasferimento a se stessi».

A livello unionale, questa fattispecie è contemplata dagli articoli 17 e 21 della direttiva Iva, che assimiliano, rispettivamente, a una cessione intracomunitaria esente il trasferimento a se stessi di beni «in uscita» e a un acquisto intracomunitario tassabile quello di beni «in entrata».

Corrispondentemente, nella normativa nazionale, per

quanto riguarda i beni in entrata nel nostro territorio, l'art. 38, comma 3, lett. b) del dl n. 331/93 stabilisce che si considera acquisto intracomunitario anche l'introduzione nel territorio dello stato, da parte o per conto di un soggetto passivo d'imposta, di beni provenienti da altro stato membro. Per esempio, l'imprenditore francese che introduce proprie merci dalla Francia in Italia a scopo di magazzinaggio, pone in essere un trasferimento a se stesso che, in assenza del requisito del trasferimento della proprietà, non rientra nella nozione fondamentale di acquisto intracomunitario fornita dal comma 2 dell'art. 38, ma è tuttavia a questo assimilato dalla disposizione della citata lettera b) del comma 3, che fa così scattare l'applicazione dell'Iva in Italia, paese di introduzione dei beni.

La disposizione non riguarda gli enti non commerciali che non siano soggetti passivi d'imposta: come precisato nella risoluzione n. 214/1997, l'introduzione in Italia di beni appartenenti a un ente pubblico francese non soggetto passivo dell'Iva, non comportante trasferimento della proprietà, non può essere inquadrata tra gli acquisti intracomunitari, per cui nessun adempimento formale o sostanziale fa capo all'ente, se non quello di un'opportuna annotazione dei beni in apposito registro per evidenziare la proprietà degli stessi.

Specularmente, gli analoghi trasferimenti di beni in uscita dal territorio nazionale verso un altro stato membro sono assimilati a una cessione intracomunitaria non imponibile, ai sensi dell'art. 41, comma 2, lett. c) del dl n. 331/93 (nel paese di destinazione, l'introduzione darà luogo a un acquisto intracomunitario «per assimilazione», ivi soggetto all'applicazione dell'Iva in forza dell'articolo 21 della direttiva).

La base imponibile per l'applicazione dell'Iva sull'acquisto intracomunitario rappresentato dal trasferimento a se stessi è costituita, ai sensi dell'art. 43, comma 4, dl n. 331/93, dal prezzo di acquisto o, in mancanza, dal prezzo di costo dei beni o di beni simili, determinati nel momento in cui si effettua il trasferimento.

La fattispecie del trasferimento intraUe a se stessi implica la necessità, per l'impresa che effettua questa operazione, di disporre di una posizione Iva nel paese di destinazione, al fine di assolvere gli adempimenti connessi all'effettuazione dell'acquisto intracomunitario: applicazione dell'imposta, presentazione dell'elenco riepilogativo (modello Intrastat), della dichiarazione annuale, ecc. L'impresa che trasferisce beni da un altro paese Ue in un deposito in Italia, pertanto, dovrà quivi identificarsi, direttamente ai sensi dell'art. 35-ter, oppure mediante un rappresentante fiscale. L'identificazione non è necessaria se l'impresa possiede in Italia una stabile organizzazione: in tale ipotesi, infatti, gli obblighi Iva nazionali dovranno essere assolti da quest'ultima. Analogo obbligo sussiste, ovviamente, per l'impresa italiana che trasferisce propri beni in un deposito in un altro paese Ue.

La fattispecie in esame, a rigore, si realizza anche quando il trasferimento da un paese Ue all'altro è effettuato in vista di una vendita che si perfezionerà solo in un momento successivo, per esempio sulla base di schemi negoziali, variamente denominati e articolati (es. consignment stock), riconducibili genericamente al nostro contratto estimatorio. Fatte salve le previsioni contenute negli ordinamenti nazionali, quale ad esempio, in Italia, l'articolo 39 del dl n. 331/93, che contempla le cessioni e gli acquisti intracomuni-



tari con effetto traslativo differito, ponendo il limite di un anno dalla consegna dei beni, operazioni del genere, stando alla direttiva, dovrebbero trovare disciplina nell'ambito del trasferimento a se stessi, con notevoli complicazioni operative per il cedente «in fieri». Per esempio, l'operatore IT che invia beni in Francia a un proprio cliente, con l'intesa che il passaggio della proprietà avverrà quando costui utilizzerà o rivenderà a terzi i beni, se mancassero, in Italia e in Francia, previsioni quali quelle dell'articolo 39, al momento della spedizione o consegna dei beni effettuerebbe in Italia una cessione intracomunitaria non imponibile verso la propria posizione Iva aperta in Francia, dove effettuerebbe contestualmente un acquisto intracomunitario imponibile. Successivamente, all'atto della cessione dei beni, realizzata in Francia, dovrebbe adempiere gli obblighi relativi alla cessione, secondo quanto previsto dalla normativa francese.

—© Riproduzione riservata—

Il nuovo regime esclude l'operazione verso se stessi: è cessione intraUe

Situazioni di questo tipo, molto frequenti nella realtà commerciale, non potevano rimanere ancora prive di una disciplina sovranazionale e essere lasciate alle iniziative dei singoli stati membri. Con la direttiva 2018/1910 sono state quindi varate disposizioni comuni, attraverso l'introduzione del regime c.d. «call-off stock», che, come si legge nel quinto considerando della direttiva, «si riferisce alla situazione in cui, al momento del trasporto di beni verso un altro stato membro, il cedente conosce già l'identità dell'acquirente al quale tali beni saranno ceduti in una fase successiva e dopo il loro arrivo nello stato membro di destinazione. Attualmente questa situazione dà luogo a una cessione presunta (nello stato membro di partenza dei beni) e a un acquisto intracomunitario presunto (nello stato membro di arrivo dei beni), seguiti da una cessione «interna» nello stato membro di arrivo, per la quale il cedente deve essere identificato ai fini dell'Iva in tale stato membro. Per evitare che ciò accada tali operazioni, quando hanno luogo tra due soggetti passivi, dovrebbero essere considerate,

a determinate condizioni, una cessione esente nello stato membro di partenza e un acquisto intracomunitario nello stato membro di arrivo». Il regime denominato «call-off stock», previsto e regolato dal nuovo articolo 17-bis che la direttiva 2018/1910 ha inserito nella direttiva Iva, esclude che si configuri la fattispecie del trasferimento a se stessi, con tutte le conseguenze che essa implica, permettendo invece di trattare l'operazione come una cessione intracomunitaria a manifestazione differita, i cui effetti restano momentaneamente congelati in attesa che si realizzi, entro un determinato termine, il passaggio del diritto di disporre dei beni come proprietario. Occorre che sussistano i presupposti e siano rispettate le condizioni previste dal citato articolo 17-bis e, sul piano degli adempimenti formali, dall'articolo 54-bis del regolamento n. 282/2011, inserito dal regolamento n. 1912 del 2018. L'attivazione del regime «call-off stock», in particolare, è subordinato alla coesistenza delle condizioni seguenti, previste al paragrafo 2 dell'articolo 17-bis.

passivo verso un altro stato membro in previsione di una successiva cessione, dopo l'arrivo a destinazione, ad un altro soggetto passivo, il quale ha diritto di acquisirne la proprietà in conformità agli accordi tra le parti (per esempio, nel momento in cui utilizza o vende i beni ricevuti). In proposito, dalle disposizioni di applicazione inserite nel citato articolo 54-bis del regolamento n. 282/2011, esaminate nella pagina seguente, si desume che non occorre che i beni siano materialmente affidati al destinatario o che siano collocati in un deposito del quale egli abbia la disponibilità esclusiva.

b) Il soggetto che trasferisce i beni non ha, nel paese di destinazione, la sede dell'attività o una stabile organizzazione. Se ne deduce che il regime non può essere attivato se il soggetto che trasferisce i beni ha, nel paese di destinazione, la sede o una stabile organizzazione, sicché in tali ipotesi si ricade nella previsione del trasferimento a se stessi. Non è invece ostativa la circostanza che il soggetto sia semplicemente identificato ai fini Iva nel paese di destinazione, mediante un rappresentante fiscale oppure direttamente ai sensi dell'articolo 35-ter del dpr n. 633/72.

c) Il destinatario della successiva cessione deve essere identificato ai fini Iva nel paese di destinazione e la sua identità ed il numero identificativo devono essere noti alla controparte sino dal momento di inizio del trasferimento dei beni (quest'ultima circostanza, tuttavia, non impedisce di modificare il cessionario, come si vedrà nella pagina seguente). Non è quindi necessario che il cessionario «in fieri» sia stabilito nel paese di arrivo dei beni (potrebbe pertanto avere sede altrove, nell'Ue o al di fuori), purché vi sia identificato ai fini Iva.

d) Il soggetto che trasferisce i beni deve prendere nota del trasferimento nel registro previsto dall'art. 243, par. 3, della direttiva Iva e deve inserire le informazioni sull'operazione di «call-off stock» nell'elenco riepilogativo delle cessioni intracomunitarie; le informazioni da riportare nel registro sono elencate nel citato articolo 54-bis del regolamento Ue n. 282 del 2011.

—© Riproduzione riservata—

I dati del report PoliMi sull'e-commerce b2c: abbigliamento e beauty fra i settori trainanti

Made in Italy sempre più online

Arredamento e home living: +26% di vendite via internet

La crescita passa anche dall'offerta di servizi a valore aggiunto in fase di consegna, dalla gestione efficiente dei resi, da opzioni di consegna in luoghi alternativi e dallo sviluppo di servizi speciali per l'export digitale

Pagina a cura
DI ENRICO DE FUSCO

Abbigliamento, arredamento e beauty sono i tre settori economici che trainano la crescita dell'e-commerce made in Italy. Si prospetta, quindi, un 2019 positivo per l'abbigliamento online che raggiunge un volume di affari di quasi 3,3 miliardi di euro (+16%); per l'arredamento & home living, che tocca 1,7 miliardi di euro (+26%) e con il beauty che supera quota 560 miliardi di euro (+24%). Sono questi i dati che emergono dall'Osservatorio e-commerce b2c, frutto del rapporto presentato dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano, nello scorso mese di settembre a Milano.

Il fattore di successo che alimenta la crescita di questi settori dipende in buona parte dalle innovazioni tecnologiche introdotte sul fronte dei servizi resi al cliente. Tra queste spicca lo sviluppo del social commerce con la creazione di un prodotto acquistabile (cosiddetto shoppable content) secondo la realtà aumentata, l'abilitazione della ricerca vocale o per immagini per facilitare l'identificazione del prodotto, l'utilizzo di big data, mobile payment, machine learning e intelligenza artificiale per personalizzare prodotti e percorso dell'utente.

Nonostante ciò, il gap da colmare è ancora ampio, difatti, la penetrazione sul totale retail di questi settori resta ancora al di sotto del

10%. Ma è l'intero comparto dell'e-commerce che ha un'alta potenzialità di sviluppo, basti pensare che nel 2019, in Italia, il valore degli acquisti online toccherà i 31,5 miliardi di euro con un incremento del 15% rispetto al 2018.

Ecco quindi che, in prospettiva, la vera sfida dell'e-commerce made in Italy è migliorare l'esperienza di acquisto generata dal proprio sito internet, considerata tra le innovazioni più importanti di ogni business online purché risulti strategica per determinare quante visite su un sito di e-commerce si trasformeranno in vendite effettive.

Infatti, un aspetto centrale che caratterizza lo sviluppo dell'e-commerce, anche per i prossimi anni, è la progettazione della cosiddetta «customer journey online»: si tratta di un percorso interattivo online che accompagna il cliente verso un'esperienza d'acquisto (customer experience) snella, efficace e in grado di superare le oggettive difficoltà della vendita a distanza, cioè non poter realmente provare e vedere i prodotti. Quindi l'ulteriore sfida qual è? In primis fidelizzare il cliente al canale web oltre che al brand laddove le politiche di prezzo non sono le sole sufficienti a determinare l'acquisto del prodotto.

Ebbene, i dati dell'Osservatorio mostrano altri particolari interessanti. La crescita passa anche dall'offerta di servizi a valore aggiunto in fase di consegna unita alla gestione efficiente ed efficace dei resi (che nell'abbigliamento arrivano a pesare anche il 30%), offerta di opzioni di consegna in luoghi alternativi ad esempio pacchi o armadietti (cosiddetti parcel o lockers), sviluppo di servizi speciali (assistenza allo sdoganamento e pagamento anticipato degli oneri doganali) per supportare l'export digitale e, nell'arredamento e home living, consegna al piano con montaggio e installazione.

Ma non è tutto. Vale la pena citare ulteriori dati che aiutano a capire, in un ambito più generale, la valenza dei numeri del e-commerce in Italia e nel mondo.

In tal senso, secondo Unioncamere-Infocamere, in dieci anni sono più che triplicate le aziende che vendono online (+14 mila dal 2009). Alla fine del 2018 erano 20mila, con un netto incremento nel Sud Italia. Infatti, in termini assoluti le regioni a più alta crescita sono state Lombardia, Campania e Lazio (rispettivamente +2.634, +2.018 e +1.555 unità), in termini relativi quelle che sono cresciute a ritmo più sostenuto sono state Campania, Abruzzo e Calabria (tutte oltre la media del 35% all'anno), seguite da Puglia, Basilicata e Sicilia con aumenti medi superiori al 25% in ciascuno dei dieci anni considerati.

Tornando ai dati dell'Osservatorio e-commerce b2c, si nota che i volumi attuali dell'e-commerce made in Italy non sono ancora sufficienti per recuperare il ritardo rispetto ai principali mercati stranieri comparabili al nostro (Regno Unito, Francia e Germania), dove l'e-commerce raggiunge penetrazioni da due a quattro volte superiori. I fattori di questo ritardo sono diversi, ma il principale è la carenza di offerta caratterizzata da un approccio ancora sperimentale e troppo «timido» da parte della maggior parte degli operatori tradizionali italiani, che non hanno compreso in pieno la rilevanza strategica del fenomeno e-commerce.

Anche l'export digitale italiano incontra delle criticità, infatti, ad eccezione dell'abbigliamento (in particolare di lusso), l'e-commerce oltreconfine fatica ancora a decollare a causa di diversi fattori, tra cui le alte complessità operative (in primis onerosità delle attività logistico-distributive) e legislative.

Va da sé che esiste un'elevata richiesta all'estero dei prodotti italiani e in particolare dei settori economici descritti. Si tenga conto che da dati macro, i consumatori a li-



vello mondiale che acquistano online sono quasi 2 miliardi i quali mostrano interesse sia per l'ampiezza di gamma che dalla convenienza dei prezzi e dal livello di servizio che risulta elevato.

Lo scenario dei volumi e-commerce, sempre a livello mondiale, è significativo. Solo nel 2018 la domanda di business to consumer (b2c) ha superato quota 2.500 miliardi di euro con la Cina che presenta il miglior mercato e-commerce (1.000 miliardi di euro); seguono gli Stati Uniti con un mercato da 620 miliardi di euro, quasi analoga all'e-commerce europea, che si attesta intorno ai 600 miliardi di euro. Tra i maggiori attori del e-commerce europeo figurano sempre loro, Regno Unito, Germania e Francia che insieme costituiscono circa la metà dell'intero mercato europeo.

Una serie di altri fattori, non solo tecnologici, giustificano questi interessanti valori tra cui: le alleanze tra gli operatori del settore (grandi merchant, startup, ma anche aziende operanti in altri ambiti) con l'obiettivo duplice di sviluppare nuove tecnologie e di espandere il proprio business online; la conferma di alcuni eventi del e-commerce come ad esempio il Single Day in Cina o il Black Friday e il Cyber Monday negli Stati Uniti.

Dunque, anche dall'export digitale del made in Italy si potrebbe cogliere l'opportunità di dare un'ulteriore spinta allo sviluppo dei settori economici già in crescita.

© Riproduzione riservata



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c
Linee guida Osservatorio.net

Il commercio al dettaglio via internet

Valori assoluti e percentuali

Regione	ANNO 2018	Variazione assoluta 2018-2009	Var. % media annua
ABRUZZO	530	418	37,3%
BASILICATA	141	108	32,7%
CALABRIA	480	378	37,1%
CAMPANIA	2.547	2.018	38,1%
EMILIA ROMAGNA	1.474	1.005	21,4%
FRIULI-VENEZIA GIULIA	319	168	11,1%
LAZIO	2.316	1.555	20,4%
LIGURIA	356	219	16,0%
LOMBARDIA	3.727	2.634	24,1%
MARCHE	609	429	23,8%
MOLISE	70	45	18,0%
PIEMONTE	1.410	913	18,4%
PUGLIA	1.263	977	34,2%
SARDEGNA	304	172	13,0%
SICILIA	1.235	900	26,9%
TOSCANA	1.322	882	20,0%
TRENTINO - ALTO ADIGE	299	183	15,8%
UMBRIA	284	185	18,7%
VALLE D'AOSTA	22	5	2,9%
VENETO	1.392	973	23,2%
ITALIA	20.100	14.167	23,9%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

L'operazione

La scommessa di Intesa sul Fintech

ANTONELLO CASSANO, BARI

L'ingresso in MatiPay, che trasforma i distributori di snack in portali per acquisti online, è solo l'ultimo passo di un progetto a largo spettro

Prendete un qualsiasi distributore di bevande e snack e trasformatelo nel portale per acquistare online di tutto o quasi - dal biglietto per il treno all'abbonamento per Netflix - ma con banconote vere, spiccioli compresi. Eccola qui la rivoluzione di MatiPay, la startup nata dall'intuizione del 35enne Matteo Pertosa, terza generazione del gruppo Angel guidato dal padre Vito Pertosa che da Monopoli e Mola di Bari in Puglia è partito alla conquista mondiale dei mercati ferroviari e aerspaziali.

LA TECNOLOGIA

L'obiettivo di MatiPay è trasformare la funzione di quei distributori onnipresenti in scuole, stazioni, uffici e ospedali (un milione di macchine in Italia, 16 milioni in tutto il mondo). Tutto con una tecnologia che si può installare facilmente in pochi minuti su qualsiasi macchina tramite un modulo che consente sia di comprare dal distributore con carta di credito sia di trasformare quello stesso distributore di snack in una cassa utile per fare acquisti online: «Dal biglietto del treno a quello per il concerto, dalla ricarica telefonica al bonus su Amazon - spiega Matteo Pertosa - si possono fare acquisti cash, installando l'app sul cellulare e caricando il proprio credito dal distributore». Il modulo MatiPay sarà installato su 40mila macchine fra Italia, Francia, Russia e Spagna.

Ci sono buoni motivi per spiegare la presenza nel progetto di Intesa Sanpaolo. La prima banca italiana

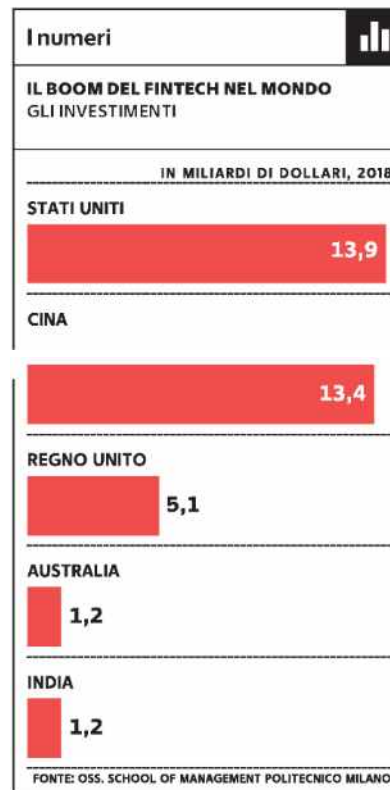
ha deciso di entrare in MatiPay investendo 7 milioni. Si tratta di uno degli investimenti maggiori del gruppo bancario in una startup fintech, ovvero tutto ciò che porta innovazione nei servizi finanziari: dal crowd-funding ai servizi di instant payment, dalle valute virtuali alle blockchain. Un settore che nel 2018 ha registrato investimenti per 40 miliardi di dollari in tutto il mondo.

Del resto il rapporto tra la banca guidata dall'ad Carlo Messina - presente alla presentazione di MatiPay a Mola di Bari - e il fintech è ormai radicato nel tempo e si è sviluppato grazie a una base operativa importante come il primo Innovation Center con sede a Torino nato nel 2015 (il secondo hub dell'innovazione nascerà fra qualche mese all'interno del Politecnico di Bari). È lì che ha sede Neva Finventures, il braccio operativo della banca che con un capitale di 100 milioni investe, con quote di minoranza, soprattutto in società fintech. E una sua divisione, ha detto Messina, punterà proprio sulle startup del Sud, per il quale la banca ha lanciato un piano da 30 miliardi in due anni.

MatiPay è l'ultima arrivata in casa Intesa. C'è anche, in Italia, Yolo, specializzata in polizze istantanee, da sottoscrivere tramite telefonino e di breve durata. O BacktoWork24, una delle principali piattaforme di equity crowdfunding che favorisce l'investimento in startup e Pmi. Poi ci sono le startup internazionali. È il caso dell'inglese Iwoca specializzata nella concessione di prestiti in modalità istantanea e digitale. Una società che ormai vale qualche centi-

naio di milioni di euro. È cresciuta tanto anche R3, tra le principali piattaforme al mondo di blockchain. Intesa ci è entrata con un investimento iniziale di 2,5 milioni e ora vale centinaia di milioni. «Molte di queste realtà - dice Mario Costantini, ad di Neva Finventures - hanno già mostrato una crescita significativa di valore. Da qui a fine anno, anche grazie ai prossimi investimenti internazionali in startup hi-tech, contiamo di investire 50 milioni».

©RIPRODUZIONE RISERVATA





Carlo Messina,
ad di Intesa
Sanpaolo



**Matteo
Pertosa,**
MatiPay



1 Uno dei distributori automatici di bibite e alimenti che MatiPay ha abilitato ai pagamenti elettronici

Così la carta di credito diventa un compagno fidato

*American Express parte da un canone di 6,5 euro
Diners punta sui viaggiatori, Visa sugli acquisti on line*

LE OPZIONI

Da Mastercard anche il rimborso a rate. Per la scelta occhio al plafond

Sofia Fraschini

■ Associate a un conto corrente, con canoni, limiti di prelievo, plafond massimi e costi di attivazione. Le carte di credito non sono tutte uguali. Per scegliere la più adatta dobbiamo considerare l'utilizzo (privato o business) e la presenza di eventuali offerte abbinata (come l'assicurazione per chi viaggia spesso). La prima scelta da compiere riguarda i circuiti di pagamento: American Express, Visa, Mastercard e Diners.

American Express emette direttamente le carte e queste non hanno limiti di spesa mensili, canoni per il primo anno, né costi di attivazione. Per ottenerla bisogna essere maggiorenne, avere un conto corrente in Italia e un reddito di almeno 11mila euro. Nel dettaglio, l'American Express «Carta Oro» permette di prelevare 500 euro ogni 8 giorni, ma le commissioni sono del 3,9% da sportello in Italia o all'estero. Ha l'opzione *contactless*, non quella del fido. Dopo il primo anno il canone è di 14 euro. È adatta ai viaggiatori business: dà accesso a oltre mille Vip lounge aeroportuali, alla possibilità di trasformare i punti *membership rewards* in buoni acquisto per prenotare voli, e alle convenzioni con oltre 500 hotel. È abbinata a un'assicurazione di viaggio comprensiva di spese mediche e legali.

La versione «Verde» ha analoghe caratteristiche, ma si dimezza l'importo prelevabile: 250 euro ogni 8 giorni. Dopo il primo

anno il canone è di 6,5 euro e permette di fare acquisti con il sistema di pagamenti Apple Pay. Nella versione «Platino», la raccolta punti offre un voucher aggiuntivo di fine anno del valore di 100 euro, oltre a un buono di altri 150 euro spendibile per i viaggi. Ha un servizio di assistenza dedicato. È richiesto un reddito annuale lordo di almeno 60mila euro. Infine, la «Blu» American Express ha un plafond massimo di 5mila euro al mese, si possono prelevare 500 euro ogni 8 giorni e il canone dopo il primo anno è di 35 euro. Non ha l'opzione *contactless*, e dà l'1% di *cashback*, ossia il riaccredito sulle spese effettuate in misura pari all'1%. Con questa carta si può scegliere tra pagamento a saldo o a rate.

Passando al circuito Visa, permette di effettuare in sicurezza acquisti e pagamenti, anche online, e di ricevere l'addebito sul conto corrente non oltre 30 giorni dal pagamento. L'offerta prevede carte di credito, carte prepagate personali, carte di credito per aziende ed enti pubblici e carte di debito (le V Pay). Ai privati vengono destinate la carta di debito differito Visa Classic, che consentono di spendere una certa somma mensilmente e di rimborsarla il mese seguente (a rate o in un'unica soluzione), la carta di debito europea V Pay, associata a un conto corrente su cui vengono registrate le spese addebitate e i prelievi di contante, e la carta prepagata Visa Electron non collegata a un conto corrente (ricaricabile oppure usa e getta) per transazioni elettroniche. C'è poi la gamma Premium (Visa Gold, Visa Platinum e Visa Infinite) per i clienti più abbienti, mentre alle aziende sono dedicate soluzio-

ni specifiche come Visa Company, Visa Corporate, Visa Business e Visa Purchasing. Sono state inserite anche le carte Youth Card pensate per gli adolescenti. La carta di credito Visa Gold ha un limite mensile e un canone annuo maggiori rispetto alla Visa Classic: nel prezzo include vari servizi assicurativi (persone, auto, bagagli). Le condizioni economiche applicate per ogni carta vengono stabilite dalla banca o società emittente e dipendono dai servizi offerti.

Le carte di credito Mastercard sono emesse dai singoli istituti che gestiscono il rapporto con i titolari delle carte stabilendone i costi, le regole e le condizioni di utilizzo. Mastercard propone una vasta gamma di carte credito che permettono di pagare subito e ricevere l'addebito successivamente (non oltre i 30 giorni dalla transazione). Mastercard propone una carta standard con limite di spesa mensile personalizzabile e l'opzione *revolving*, ovvero la possibilità di rimborsare la spesa ratealmente, oltre a una carta Gold e una Platinum con limiti di spesa più elevati e servizi esclusivi; e una carta World, declinata in due tipologie, con servizi specifici destinata a chi viaggia. Le carte del circuito Diners International sono improntate su una logica da vero e proprio club, aspetto che ne ha in parte sacrificato una ampia diffusio-



ne. La gamma delle carte è molto ampia, anche se la maggior parte è legata ad accordi e convenzioni dai quali dipende una gamma di servizi esclusivi. La vera particolarità sta nel fatto che, a volte, si tratta di carte prive di un massimale prefissato. I servizi di base garantiti sono: accesso alle Vip lounges in oltre 400 aeroporti, l'adesione al club Diners (con premi e regali), il magazine Diners, l'accesso ai vantaggi del Diners Vip Club, e le assicurazioni automatiche a copertura di acquisti di viaggi o noleggio auto. Questa carta consente anche di difendere gli acquisti con assicurazioni volte a cambiare i beni oggetto dell'acquisto o che permettono di essere rimborsati al ricorrere di determinati requisiti.

IL CONFRONTO

UNA SELEZIONE DELLE PRINCIPALI CARTE DI CREDITO

	VIAGGIATORI	TRADIZIONALE	PREMIUM	ACQUISTI
 <ul style="list-style-type: none"> Emette direttamente le carte Nessun limite di spesa mensile Nessun canone per il primo anno Commissioni sui prelievi del 3,9% Rilasciate se maggiorenni, con conto corrente in Italia e reddito annuo di almeno 11.000 euro 	 <p>American Express Carta Oro Limite prelievo 500 euro ogni 8 giorni Canone di 14 euro dopo primo anno Convenzionata con 500 hotel</p>	 <p>American Express Verde Limite prelievo 250 euro ogni 8 giorni Canone di 6,5 euro dopo il primo anno</p>	 <p>American Express Platino* Limite prelievo 999 euro ogni 8 giorni Canone annuo di 720 euro Voucher viaggi di 150 euro</p>	 <p>Blu American Express Limite prelievo 500 euro ogni 8 giorni Canone dopo il primo anno di 35 euro Cashback 1% sugli acquisti</p>
 <ul style="list-style-type: none"> Addebito sul conto corrente non oltre 30 giorni dal pagamento Emesse dagli istituti di credito 	 <p>Visa Classic Possibilità di rimborso rateale</p>	 <p>Visa Gold, Platinum e Infinite Plafond più elevato Servizi assicurativi dedicati</p>	 <p>Visa Electron = carta prepagata</p>	
 <ul style="list-style-type: none"> Addebito sul conto corrente non oltre 30 giorni dal pagamento Emesse dagli istituti di credito 	 <p>Mastercard World Servizi specifici dedicati ai viaggiatori</p>	 <p>Mastercard Standard Limite di spesa personalizzabile Opzione rimborso rateale</p>	 <p>Mastercard Gold e Platinum Limiti di spesa più elevati Servizi esclusivi</p>	

*reddito annuo di almeno 60.000 euro

SHOPPING 4.0

E adesso si paga con lo smartphone

Come funzionano Apple Pay, Samsung Pay e Google Pay. L'idea Tinaba

■ Non c'è solo Satispay per pagare con smartphone o smartwatch. Grazie a Google Pay possiamo infatti caricare nella app le carte Maestro, Mastercard o Visa se emesse da Banca Mediolanum, Intesa Sanpaolo, Unicredit, Bnl Bnp Paribas, Boon, Hype, N26, Revolut, Widiba e Nexi. Samsung Pay è invece dedicata ai modelli Samsung e supporta le carte Maestro, Visa, Mastercard, VPay di Banca Mediolanum, Bnl Bnp Paribas (solo le carte Maestro e Mastercard), Che Banca!, Hello Bank (solo le carte Maestro e Mastercard), Intesa Sanpaolo (solo le carte Mastercard), Nexi, Unicredit.

Apple Pay, il sistema di pagamento Apple non necessita invece di app: è sufficiente abbinare al wallet una carta di pagamento o un conto prepagato, inserire le proprie credenziali e utilizzare il Touch Id per autorizzare il pagamento. Le carte e i conti che si possono abbinare a Apple Pay, sono le carte Mastercard emesse da Unicredit o da Carrefour Banca (Carta Pass), il conto prepagato Boon con la sua carta virtuale Mastercard emessa da Wirecard, le carte di Banca Mediolanum, Widiba, American Express, Hype, le carte Bcc, e quelle di Fineco Bank. Tra i sistemi di pagamento virtuali c'è poi e Tinaba che permette di scambiare soldi con i contatti della rubrica; e funzione da cassa comune. Per usarlo basta scaricare sul cellulare la app Tinaba e con la registrazione definitiva si riceve a casa una carta prepagata ricaricabile Tinaba, gratuita, da ricaricare via app senza costi (Cartasì utilizzabile sul circuito Visa o Mastercard). Infine Hype è una carta prepagata virtuale Mastercard emessa da Banca Sella utilizzabile via app. Disponibile per iOS, Android e Windows Phone, esiste in due versioni: la versione base a canone zero che prevede una ricarica annua totale di massimo 2.500 euro e la versione Plus che invece prevede una ricarica max fino a 50mila euro.

SF



il commento

QUEI CONTANTI CHE PIACCIONO ANCORA TROPPO

di **Marcello Zacché**

Il ministro dell'Economia Roberto Gualtieri potrebbe passare alla storia per essere il primo a condurre una dura guerra ai contanti. L'idea del cash back, a dire il vero, ha origini in casa Cinque Stelle. Ma il ministro Pd (nella foto) non disdegna. Il meccanismo è semplice: chi paga con carte o sistemi tracciabili guadagna un credito e dunque risparmia rispetto a chi paga in contanti. Il disincentivo sarebbe importante e senza precedenti, con l'obiettivo di scoraggiare l'evasione, sia per chi paga, sia per chi incassa. I contrari ricordano che in gran parte del Paese si usano ancora i contanti, anche per motivi generazionali. Chi ha ragione? Come sempre, in questi casi hanno ragione entrambi. Mentre la realtà è che l'Italia presenta, sul fronte finanziario e in particolare su quello dei sistemi di pagamento, un deficit culturale importante e

poco contrastato dalla politica. Ed è questo uno dei problemi che pesa sulla crescita del Paese. Il fatto che 1.300 miliardi siano fermi sui conti correnti, anziché andare a finanziare l'economia, la dice lunga. E tutta questa passione per i contanti è solo l'altra faccia della stessa medaglia. Per andare oltre, però, i provvedimenti non dovrebbero essere punitivi, bensì educativi. Far pagare di meno a chi usa la carta equivale, di fatto, ad alzare i prezzi a chi, per un motivo o per l'altro, non la usa. Più utile sarebbe una direzione diversa: quella che taglia le commissioni di utilizzo della carta alla fonte. Se, attraverso incentivi o altri tipi di formule, le banche e i circuiti tagliassero le commissioni agli esercenti e i costi agli utenti, si potrebbe attivare un circuito virtuoso e permettere di effettuare con una carta anche i micro pagamenti. Così, pian piano il contante diventerebbe sempre più inutile.



Sarà la moneta elettronica a rendere meno cara la spesa

Dalmasso (Satispay): «Il segreto del cashback? Restituire i benefici delle operazioni senza contanti»

Camilla Conti

■ Nel lanciare la lotta al contante per combattere l'evasione, il governo dice che vanno superate le resistenze di chi si ostina a non voler usare il Pos (in inglese «point of sale») per evitare le commissioni salate che i circuiti delle carte di credito fanno pagare per ogni transazione. E c'è chi suggerisce multe a chi non ha il terminale o commissioni azzerate per legge. In realtà lo stesso Pos è superato, per pagare oggi basta uno smartphone. E non ci sono solo le carte di credito, ci sono diversi servizi alternativi.

Come quello lanciato nel 2015 da Satispay: un sistema per trasferire denaro da un telefonino all'altro con zero commissioni per i clienti (1 euro se paghi i bollettini dalla app) e in più l'opzione del cashback. Ovvero quando compri qualcosa una piccola percentuale ti viene immediatamente riaccreditata. Per gli esercenti costa appena 20 centesimi fissi per transazioni sopra i 10 euro ma è gratis sotto.

Da poco l'azienda ha raggiunto il nuovo traguardo di 800mila utenti e 90mila esercizi commerciali convenzionati. Il governo potrebbe prendere spunto. O ascoltarne i consigli. «La nostra proposta, sulla base di un meccanismo più che rodato, è di lavorare in un'ottica di cashback: paghi con uno strumento elettronico e sullo stesso strumento otterrai un cashback che equivale al beneficio che si riterrà di stabilire», spiega a *il Giornale* Alberto Dalmasso, ceo di Satispay e cofondatore della società insieme a Dario Brignone e Samuele Pinta. Qualcuno da Roma vi ha

mai cercato? «Ci chiamano un po' tutte le forze politiche, noi andiamo. C'è molta gente capace e in gamba, il problema fino ad ora è stato un continuo ricambio di interlocutori. Questa è la cosa più difficile. La priorità è ridurre l'evasione fiscale, siamo d'accordo. Il pagamento elettronico è la soluzione. Satispay sta crescendo su migliaia di taxi ogni mese e il taxi è famoso per non avere mai voluto accettare la carta. Ecco la soluzione. Invece pensiamo che vietare costi sotto i 10 euro anche alle carte non sia sostenibile. Gestire le carte ha un costo. Se chiediamo alle banche di toglierlo saranno costrette ad aumentare canoni mensili o altri costi di gestione dei Pos. Tra l'altro, la direttiva europea dice che nessun Paese membro può fare leggi che favoriscano uno strumento di pagamento piuttosto che un altro». Secondo Dalmasso «è solo con strumenti semplici e comodi che cambi la cultura delle persone, a prescindere dall'età. Bisogna diventare un'abitudine. Il grande punto di svolta per noi è stato l'accordo con Esselunga, siamo passati in un giorno da essere l'app per pagare il caffè nei bar a essere il sistema di mobile payment per eccellenza. Poi abbiamo cominciato a gestire le ricariche telefoniche, i bollettini, il pagamento della pubblica amministrazione, il pagamento del bollo auto, i pagamenti ricorrenti. E abbiamo iniziato a sondare altri servizi finanziari, con i salvadanai, che oggi non danno interessi e non sono investiti, ma che vedono già 120.000 persone che risparmiano con Satispay. Forse ci muoveremo verso le assicurazioni,

abbiamo registrate 190.000 targhe, che possono essere 190.000 potenziali assicurazioni auto/moto», aggiunge Dalmasso.

Nel frattempo, Satispay prepara lo sbarco in Germania. «Presto partirà la app, poi esploreremo la Francia. Stiamo già testando una terra di mezzo che è il Lussemburgo dove abbiamo attivato in un mesetto una quindicina di negozi». Anche se la sede centrale è e resta a Milano, qualche mese fa Satispay si è infatti cautelata in vista di una possibile Brexit senza accordo e ha trasferito la sua licenza in Lussemburgo con l'autorizzazione dalle Autorità del Granducato a operare come Istituto di Moneta Elettronica.



Lotta all'evasione

La soluzione non è obbligare i negozi a usare i Pos o le banche ad abbassare le commissioni, ma rendere le transazioni digitali una piacevole abitudine per tutti i cittadini

Nuovo sistema

Usando il cellulare si può pagare il caffè al bar o anche la corsa in taxi. Questo dimostra che si possono coinvolgere anche le categorie più refrattarie al cambiamento





**NEW
ECONOMY**

Alberto
Dalmasso,
ceo di
Satisfay e
cofondatore
della società

DENARO DIGITALE

Il portafoglio? Nello smartphone Boom di acquisti con Satispay

GLI ISCRITTI

La start up italiana
ha già 800mila utenti
sono 20mila i nuovi
iscritti ogni settimana

Alessio Caprodossi

Combattere il contante con uno strumento semplice, trasparente ed economico. Questi gli obiettivi di Satispay, startup italiana che con l'omonima piattaforma per il pagamento mediante dispositivi mobili ha conquistato già più di 800.000 italiani. Indipendente da carte di credito e di debito, può essere utilizzata da chiunque e con qualunque conto corrente bancario, mentre per gli attuali 90.000 esercenti basta poter contare su uno tra smartphone, tablet, computer, Pos e registratore di cassa per ricevere l'incasso.

A metter d'accordo tutti sono i costi per le commissioni perché, oltre a non avere balzelli all'entrata per attivazione e canone mensile, per i venditori è prevista una commissione di 20 centesimi per spese superiori ai 10 euro, con zero uscite invece per i micro-acquisti (caffè, pizza).

Operativa dal 2015 grazie all'incontro tra i cuneesi Alberto Dalmasso e Dario Brignone, con il concittadino Samuele Pinta che si è aggiunto poco dopo, Satispay sfrut-

ta lo standard bancario Sepa (voluta dalla Ue per unificare i pagamenti) e consente transazioni sicure nei negozi fisici e negli store online, il pagamento dei bollettini, del bollo auto e dei servizi della Pubblica Amministrazione PagoPA (anche via app), lo scambio del denaro con i contatti della propria rubrica telefonica, le ricerche telefoniche e la creazione di un link personalizzato condivisibile sui social o via email per ricevere pagamenti e donazioni online. La bontà del servizio si riscontra nel passaparola degli utenti, con punte di 20.000 nuovi iscritti alla settimana (attratti anche da sconti praticati dagli stessi commercianti). Utenti soddisfatti pure per la facilità e immediatezza del pagamento. Nella piattaforma sono stati investiti 42 milioni di euro da partner importanti come Iccrea Banca, Banca Sella e Banca Etica.

Nel 2018 Satispay ha coperto in Italia più di un terzo dei pagamenti via smartphone nei negozi, muovendo oltre 100 milioni di euro.

riproduzione riservata ©



L'INTERVISTA**«Così abbiamo abbattuto le commissioni di pagamento»****Dario Brignone, cofondatore di Satsipay: cosa vi differenzia dagli altri circuiti?**

«Siamo un network di pagamento indipendente dai circuiti tradizionali delle carte, basato sull'iban, cui si accede via app. Indipendenza e trasparenza dei costi ci permettono di abbattere le commissioni».

Quali gli obiettivi nel medio termine?

«Il primo traguardo è arrivare presto a un milione di clienti in Italia. Il passo successivo sarà lo sbarco all'estero, partendo da Germania e Lussemburgo, paese quest'ultimo dove ha sede la nostra società - controllata dalla holding italiana - che ha la licenza di Istituto di Moneta Elettronica grazie alla quale possiamo operare in tutta Europa».

Qual è il rapporto tra clienti ed esercenti affinché si coprano le spese di gestione e di marketing?

«In questa fase di crescita è di circa 1 a 10, mentre quando supereremo i 3 milioni di clienti scenderà a circa 1 a 20. Le spese di gestione si coprono con 1 milione di clienti e 100.000 esercenti ma fino a quando ci sarà spazio per crescere a questi ritmi il break even può aspettare». **(A.Cap.)**



Capitali & Affari

a cura di **Isabella Ruschena**
isabella.ruschena@yahoo.it

Italia, l'e-commerce spinge la logistica

Si dimostra dinamica la logistica in Italia. I volumi nei primi sei mesi dell'anno sono stati sostenuti dall'interesse di investitori nazionali e stranieri. Secondo Cushman & Wakefield, i player più attivi sono stati quelli dell'e-commerce, della distribuzione su larga scala e 3PL, i fornitori di servizi logistici integrati. In consegna nuovi sviluppi speculativi di medio taglio, assenti in Italia da lungo tempo. Gli investimenti hanno superato di poco la quota di 300 milioni. La limitata disponibilità di prodotto terrà sotto pressione gli affitti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Quanto piace pagare a rate sul web

Soisy, sturtup di social lending, è pronta per un nuovo aumento di capitale. E punta agli 80 mila euro di ricavi al mese

di **Gabriele Petrucciani**

A un anno esatto di distanza dall'ultima iniezione di liquidità (1,25 milioni a novembre 2018 raccolti su 200crowd, piattaforma di equity crowdfunding), Soisy si prepara a un nuovo aumento di capitale: 2,5 milioni complessivi, di cui 1,5 saranno raccolti con il crowdfunding. «Un aumento che ci servirà per arrivare a *break even* (pareggio di bilancio) — commenta Pietro Cesati, fondatore e ceo della piattaforma di social lending (prestiti tra privati) che si è specializzata nei prestiti finalizzati per gli acquisti virtuali —. Il grosso, circa il 40%, sarà investito nel marketing. Poi potenzieremo il team e tutta la macchina, che di per sé è già in grado di reggere una moltiplicazione dei volumi senza incrementare i costi di tecnologia e compliance, che sono stabili e indipendenti. Il nostro obiettivo è far crescere ulteriormente la curva dei ricavi».

Nell'ultimo anno, il giro d'affari di Soisy è quadruplicato. «Siamo sui 20mila euro al mese — puntualizza Cesati —, e contiamo di continuare con questo ritmo, arrivando a circa 80mila euro di ricavi al mese entro il prossimo anno. D'altronde, il mercato è molto grande. Ogni anno si registrano 45 miliardi di euro di transazioni nel commercio elettronico. Di questi, 5-10 miliardi sono aggredibili».

Espansione

Nel futuro di Soisy c'è anche l'espansione all'estero. «Avendo consolidato la nostra posizione in Italia, abbiamo cominciato a ragionare sulla possibilità di oltrepassare i confini nazionali — argomenta Cesati —. Ci avevamo già provato l'anno scorso, ma gli elevati costi regolamentari ci hanno frenato. Ora abbiamo le spalle più grandi e siamo pronti per guardare sia ai Paesi più grandi d'Europa sia agli Stati Uniti».

Due anni fa, in occasione del primo aumento di capitale da 900mila euro, Soisy ha cambiato il modello di busi-

ness, aggredendo il mondo dei prestiti finalizzati nell'e-commerce. Senza però perdere la sua natura di piattaforma di social lending.

A oggi sono circa 180 i partner convenzionati, tra cui ePrice, Diadora, Wanan, TimeSport24 e SixthContinent (piattaforma di social commerce). «Ma stiamo lavorando per accrescere ulteriormente l'offerta», aggiunge ancora Cesati.

Per ottenere un prestito è molto semplice. Dopo aver selezionato i beni da acquistare su uno degli e-commerce convenzionati, basta scegliere come metodo di pagamento Soisy. Se si è già profilati, il sistema invierà i dati direttamente alla piattaforma di social lending. In caso contrario bisognerà fornire tutte le informazioni richieste. I tempi di risposta? «Sono praticamente immediati — risponde l'amministratore delegato —. Dopo la prima autorizzazione chiederemo all'acquirente di fare un selfie e di inviarci una copia del documento d'identità. E, se necessario, potremmo anche chiedere un documento relativo alla posizione lavorativa e al reddito percepito. Successivamente, invieremo al cliente un sms con un codice per la firma digitale e faremo i normali controlli antifrode. Generalmente, paghiamo l'e-commerce nello stesso giorno in cui è stato effettuato l'acquisto. Un mese dopo il cliente riceverà l'addebito della prima rata sul conto corrente».

Gli importi finanziabili vanno da un minimo di 250 euro a un massimo di quindicimila. «Potremmo anche fare di più, estendendo il tetto massimo, ma gli e-commerce non ne hanno bisogno — precisa Cesati —. Difficilmente nel virtuale si fanno acquisti così corposi» Da maggio 2016 a oggi, Soisy ha raggiunto i 7.500 clienti, di cui il 30% circa ha già finito di pagare le rate. «Ma è una platea in crescita costante — conclude Cesati —. Solo a settembre, infatti, abbiamo avuto 900 nuovi clienti. E il tasso di default si mantiene su livelli molto contenuti, intorno al 2%».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La fotografia

Tutti i numeri di Soisy

900
mila euroIl primo aumento
di capitale
di fine 2017**1,25**
milioniLa campagna di Equity
crowdfunding
di fine 2018**2,5**
milioniL'aumento di capitale
che partirà a fine ottobre
(di cui 1,5 milioni con
Equity crowdfunding)**20**
mila euroI ricavi mensili
generati da Soisy**7.500**Il numero di clienti attivi
sulla piattaforma
di social lending**oltre
180**Il numero di negozi
virtuali convenzionati
con Soisy

L'Ego - H

**Innovazione**

Pietro Cesati, fondatore
e ceo della piattaforma
specializzata
nei prestiti finalizzati
per gli acquisti virtuali

Focus *Tecnologia***Finanza e hi-tech****“Noi, un ecosistema virtuoso nato lavorando in comunità”**

MILANO

Bilancio positivo del Fintech District di Milano che si proietta su scala internazionale e nel quale collaborano startup e istituti tradizionali

La condivisione o quanto meno la vicinanza degli spazi in cui si lavora. La disponibilità a collaborare con altre aziende del settore, nonché con le istituzioni e i centri di ricerca del territorio. Sono gli ingredienti degli ecosistemi, terreni di coltura nei quali sono fiorite quasi tutte le big tech internazionali. Come nel caso della Silicon Valley, dove c'è la più alta concentrazione di innovazione al mondo tra aziende, università, fondi di investimento e centri di ricerca pubblici e privati.

Un ecosistema è anche quello messo in piedi due anni fa a Milano con la nascita del Fintech District su iniziativa del gruppo Sella, una community in cui gli operatori fintech lavorano fianco a fianco con aziende e operatori finanziari tradizionali con l'obiettivo di favorire la nascita di collaborazioni industriali e commerciali, sviluppare nuovi servizi e attrarre investimenti.

I NUMERI

Dalle 32 startup che si sono aggregate nel 2017, si è arrivati a oltre 120 realtà: smart payments & money transfers (22 imprese), lending & solutions for credit (21), wealth management & solutions for financial markets (19), equity & reward crowdfunding (13), insurtech (10), neo banks (5), personal finance management (4), invoice & tax management (4), cybersecurity (4), regulatory technology (3), chatbot (2) e altro (14). Il 96% di queste realtà ha progetti di espansione in mercati europei, considerato che il mercato ormai si muove in chiave globale

e non paga concentrarsi su un'area geografica limitata ai confini nazionali. Del Fintech District fanno parte anche otto grandi aziende che hanno deciso di essere presenti direttamente all'interno della Community: Cerved, Crif, Axa, Societe Generale, Royal Bank of Canada, Ibm, Ernst & Young e Boston Consulting Group.

VISIONE INTERNAZIONALE

Alessandro Longoni, head del Fintech District, evidenzia che il progetto, nato con approccio internazionale, aiuta ad alimentare connessioni e a creare un ecosistema virtuoso. «Nei prossimi mesi porteremo a Milano Level39, il tempio londinese del fintech, a spiegare come vengono valutate le startup nel mercato», racconta. Ubicato a Canary Wharf, Level39 è il più grande acceleratore in Europa per startup che si occupano di finanza, cybersecurity e smart city.

«Inoltre nelle prossime settimane lanceremo in partnership con dieci hub del Vecchio Continente l'European Fintech Discovery Program che consentirà a una azienda interessata di visitare più di 1.500 realtà fintech – aggiunge Longoni – Per i membri della community ci sarà anche la possibilità di entrare in contatto con l'ecosistema statunitense a San Francisco e in Cina». Tra i progetti in fase di studio per il prossimo anno, segnala la nascita di un progetto dedicato al venture capital «per attrarre investimenti in Italia e attività di collaborazione con le istituzioni come il Comune di Milano».

L'evoluzione dell'ecosistema digitale sarà tra i temi al centro

del Salone dei Pagamenti, in calendario dal 6 all'8 novembre presso MiCo (Milano Congressi). Tra gli ospiti attesi Nikolay Storonsky, fondatore di Revolut (startup del digital banking), che analizzerà le sfide e opportunità poste oggi dall'open banking. «I consumatori cercano un'esperienza rapida e sempre migliore – racconta Storonsky – Non vogliono più avere molte app sullo smartphone per gestire le proprie finanze. Revolut sta creando una piattaforma finanziaria per gestire le spese quotidiane, cambiare denaro in valute differenti, usufruire dell'assicurazione, investire in crypto e in Borsa». La società ha scelto Milano come headquarter per il Sud Europa: «Lo abbiamo fatto per il suo ruolo strategico nella finanza e nell'innovazione. Inoltre, l'Italia ha un grande potenziale in termini di consumatori e quindi molte opportunità per innovare nel settore finanziario» aggiunge l'imprenditore.

L'UNIONE FA LA FORZA

Gli ecosistemi di successo fanno leva sulla collaborazione tra imprese, istituzioni e organizzazioni. Un risultato della collaborazione nel nostro Paese è il progetto dell'Abi "Spunta", applicazione della blockchain tra le banche operanti in Italia, che consente la



riconciliazione dei conti reciproci. Il programma, coordinato da Abi Lab, ha vissuto una prima fase sperimentale e dal 1° marzo prossimo vivrà un nuovo step di sviluppo basato sulla blockchain, che consentirà tra le altre cose una visibilità completa dei movimenti propri e della controparte, una maggiore rapidità nella gestione dei flussi relativi ai conti reciproci, con riconciliazione su base giornaliera invece che mensile e la gestione integrata delle comunicazioni e dei processi in caso di sbilancio. - **l.d.o.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Alessandro Longoni
a capo del
Fintech District



Nikolay Storonsky
fondatore
di Revolut

Focus**IL SALONE DEI PAGAMENTI**

L'ecosistema digitale sarà tra i temi principali al centro del Salone dei pagamenti, in calendario dal 6 all'8 novembre presso MiCo (Milano Congressi). Tra gli ospiti attesi Nikolay Storonsky, fondatore di Revolut (startup del digital banking), che analizzerà le sfide e opportunità poste oggi dall'open banking

Startup

Con Agencasa si passa dall'online al territorio

Paola Dezza

Un'agenzia virtuale che aiuta a vendere un immobile partendo da una intermediazione interamente digitale, declinata poi con agenti sul territorio. È il metodo che Agencasa ha scelto per aprire al privato la strada del web come via per un primo contatto con il network di vendita. Online chi intende vendere casa può contattare gli agenti del gruppo e chiedere una valutazione della casa. Successivamente il cliente viene contattato da un agente regolarmente assunto da Agencasa che procede a una visita fisica dell'immobile per iniziare poi gli appuntamenti con i potenziali acquirenti.

Il gruppo Agencasa, start up attiva in Italia da maggio 2019, nasce da Rocket Internet, colosso tedesco che investe in aziende tecnologiche e innovative e che vanta un portfolio aziendale che supera i 30 miliardi di euro. Agencasa sta muovendo i primi passi in Italia e in tre mesi ha gestito 50 immobili per un valore di 15 milioni di euro, il 95% vendita e il 5% affitto.

La società è oggi presente a Milano e Napoli, ma conta di affrontare anche i mercati di Roma, Torino e Firenze nei prossimi mesi. Assumendo 50 agenti entro la fine dell'anno.

«In base al valore effettivo, il proprietario paga all'agenzia una commissione di servizio che arriva fino a 590 euro, in caso di richiesta di vendita, e a 290 euro in caso di richiesta di locazione, da saldare solo a vendita o locazione avvenuta» dice Alessio De Rosa, ceo della società e in passato direttore vendite di Groupon.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

50

IMMOBILI

Agencasa sta muovendo i primi passi in Italia e in tre mesi ha gestito 50 immobili per un valore di 15 milioni.

La società è oggi presente a Milano e Napoli



La nuova frontiera di Amazon è il catalogo di avvocati online

NUOVE FRONTIERE

I LEGALI SBARCANO NEL CATALOGO DI AMAZON

di Valeria Uva

PIATTAFORME WEB

Parte negli Usa un servizio (con rating) sui brevetti. Ricerche estese all'Italia

Tra un videogioco e uno smartphone, ora su Amazon si può "comprare" anche un avvocato. Oppure un consulente fiscale. A prezzi fissi e - promette la piattaforma - super convenienti. L'ultima mossa del colosso dell'e-commerce mondiale assomiglia a una provocazione, ma di fatto è già realtà, almeno in America: dalla scorsa settimana sulla piattaforma si possono acquistare anche i servizi legali. Uno, in particolare: quello di tutela di marchi, idee e brevetti da frodi e contraffazioni nel territorio americano. Il "prodotto" si chiama «Amazon Ip Accelerator», dove Ip sta per intellectual property (proprietà intellettuale), ed è rivolto in particolare non al singolo consumatore, ma alle Pmi che vogliono commercializzare le proprie merci in Usa attraverso la piattaforma.

Il claim usato da Amazon per lanciare la nuova formula di consulenza legale è chiaro: il servizio aiuta le imprese a ottenere più velocemente la tutela della proprietà intellettuale e del marchio nei negozi Amazon. Di fatto l'Ip accelerator mette in contatto le aziende con un network di studi legali «di fiducia» - si legge sul sito - che forniscono «assistenza di qualità» per registrare i marchi e proteggerli. Il tutto a tariffe predeterminate definite «molto competitive» (si va da 500 dollari per una ricerca sulle registrazioni pendenti a 1.800 dollari per un'analisi completa all'ufficio brevetti). E - nel più classico stile Amazon - con la possibilità di re-

censire lo studio online e assegnargli le mitiche stellette.

I servizi per ora sono disponibili solo sul territorio americano e per la regolamentazione americana. Ma parlano già italiano. Nel senso letterale: sui sei studi legali specializzati in Ip e presenti già su Amazon due offrono la consulenza anche in italiano (sulla normativa Usa). Inoltre la società nelle FAQ fa sapere di essere disponibile a entrare in contatto con studi legali di tutto il mondo per estendere l'offerta ad altri Paesi. Dunque la strada è già aperta anche per gli studi italiani che volessero candidarsi. Mentre un servizio analogo viene già offerto ai venditori per la consulenza fiscale e contabile.

Il rapporto si instaura tra azienda e studio legale: da una parte Amazon non pretende dai clienti una fee, dall'altra non offre alcun "endorsement" e resta estranea alla contrattazione studio-cliente.

Da qualsiasi parte la si voglia analizzare, la novità segna un punto di svolta, perché di fatto trasforma l'assistenza legale in una vera e propria commodity, un "optional" in più da offrire ai venditori sia per fidelizzarli, sia per migliorare l'esperienza di vendita. Da un lato molti professionisti potrebbero temere questo sviluppo, visto come una deriva che anche per effetto della "potenza" negoziale dei colossi del web, di fatto elimina qualsiasi valore aggiunto per il professionista che rischia di assomigliare sempre più ai milioni di altri prodotti in vendita su Amazon. «Viene meno il peso dell'*intuitus personae* - avverte Eva Rita Cresci, innovative lawyer di Fga e fondatrice dell'Osservatorio digitale dell'Ordine di Milano - e la professione rischia di trasformarsi in mera funzionalità, commodity appunto, perdendo l'aspetto di assistenza, consiglio e partnership, ma sa-

rebbe anacronistico opporsi».

C'è chi invece considera questo sviluppo una strada già tracciata in alcuni settori, come appunto quelli della tutela della proprietà intellettuale: «In questo campo esiste già una forte standardizzazione dei servizi più ripetitivi, come appunto la registrazione dei marchi - avverte Fabrizio Jacobacci, socio dell'omonimo studio legale specializzato nell'Ip -. Credo che per i profili più complessi il rapporto fiduciario con i clienti resterà intatto».

Ma a una lettura più in profondità si colgono anche altri segnali importanti, neanche poi del tutto negativi per chi ha puntato sulla consulenza. Nota sempre Cresci: «È significativo che Amazon si sia mossa sul fronte, molto sentito in America, della lotta ai falsi: l'offerta di consulenza legale serve anche all'e-commerce per far diminuire l'enorme litigiosità che rallenta il business». Non tutto è perduto quindi: la "vetrina" mondiale potrebbe aprire nuovi spazi agli stessi avvocati. Ma rigorosamente fuori dalle aule dei tribunali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Acquistabile online
la consulenza per la tutela di marchi e brevetti. Per ora solo in Usa ma si cercano partner anche in Italia



Vince l'Internet delle cose Ma la logistica è al palo

Sugli oggetti connessi convergono gli investimenti tecnologici. Però due aziende su dieci sono ancora incerte sul da farsi. E i settori non corrono tutti allo stesso modo...

di **Barbara Millucci**

Tra i settori aziendali, la logistica fa ancora fatica a integrarsi nelle logiche di Industria 4.0. Sui comparti della produzione e della ricerca e sviluppo, invece, le tecnologie digitali come Internet delle cose & Big Data analytics hanno maggiore impatto. È quanto emerge dalla ricerca realizzata dal laboratorio Rise (Research & Innovation for Smart Enterprises) dell'Università degli studi di Brescia che verrà illustrata il 14 novembre durante un convegno in ateneo.

«I processi logistici nel 60% dei casi aziendali denotano un ritardo rispetto ad altri settori — dice Andrea Bacchetti, ingegnere, docente al Department of Mechanical and Industrial Engineering all'Università di Brescia —. Questo scollamento della logistica sull'industria 4.0 fa sì che alcune funzioni aziendali restino ancorate a metodi e attività non all'avanguardia. Usando tecniche statistiche tipiche degli anni '70 e non algoritmi di intelligenza artificiale, le imprese perdono l'opportunità di innalzare il livello di accuratezza delle loro previsioni di business».

I clienti

Il 4.0 si è espanso tanto da inglobare, oltre alle aree direttamente produttive di un'impresa, anche gli uffici tecnici, la ricerca e sviluppo, le vendite, il marketing, gli acquisti. Dando vita a una vera filiera. «Meglio ancora, a una

catena del valore 4.0 — dice l'ingegnere —. Arriva a coinvolgere anche i clienti finali, che con queste tecnologie sono in grado di prendere parte attivamente alla progettazione e alla realizzazione dei prodotti. Sempre più connessi, intelligenti, reattivi, capaci di ricevere, elaborare e trasmettere dati». Il primo elemento interessante su cui si soffermano i ricercatori è che cresce del 30% (da 1,7 a 2,2) il numero di tecnologie mediamente impiegate dalle aziende del campione analizzate. Se nel 2017 appena il 40% delle aziende ne utilizzava almeno una, due anni dopo il numero sale al 64%. Parliamo perlopiù di software per l'Internet delle cose industriale. E se un 40% delle imprese dichiara di implementare diverse soluzioni tecnologiche 4.0 in modo integrato tra loro (rispetto al 20% del 2017), un altro 40% adotta invece soluzioni verticali, non in modo sinergico e armonico».

Soltanto il 5% delle aziende interpellate si dichiara completamente fermo ai blocchi di partenza (la metà rispetto al 10% di due anni fa), mentre il 15% sta ancora studiando come procedere. «Rispetto al 2017 ci sono il 25% di imprese in più che affermano di essere concretamente in cammino verso la configurazione 4.0 — dice il professore —. Questo nonostante i tanti ostacoli, come l'onerosità degli investimenti: anche per le incertezze politiche legate agli incentivi». La maturità delle tecnologie fa invece

meno paura.

Altro limite rilevato dalla ricerca è la limitata disponibilità di competenze specialistiche. «È l'ostacolo principale alla diffusione del modello di Impresa 4.0 — continua Bacchetti —. Le imprese dicono che le competenze non solo sono poco disponibili al loro interno, ma anche difficilmente reperibili all'esterno».

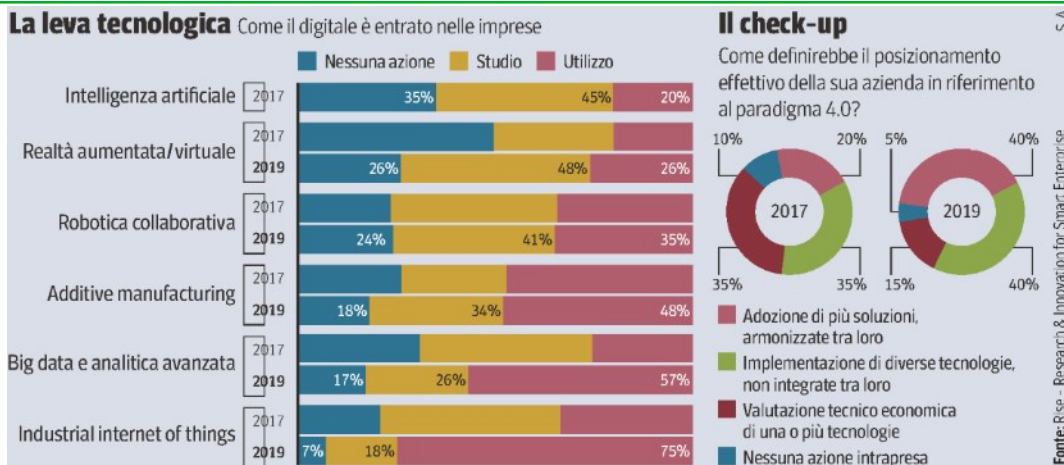
Gli ostacoli

Come superare l'ostacolo, visto che la rapidità con cui queste tecnologie nascono e si sviluppano è decisamente superiore a quella con cui si possono formare persone competenti su questi temi? «È indispensabile distinguere tra le competenze che possono essere innestate nelle persone già in organico e quelle che invece dovranno essere pescate fuori. Per le prime, servono percorsi di formazione specifici: esterni, con università, centri di ricerca o società di consulenza; o interni come le accademie digitali».

Per il 45% delle imprese poter innestare competenze specialistiche in figure che già conoscono il contesto aziendale può generare stimoli positivi per la revisione complessiva dei processi. «Per il 29% invece, la modalità più corretta è guardare all'esterno, andando alla ricerca di nuovi talenti digitali, possibilmente nativi digitali, non vincolati al contesto aziendale, in grado di portare vera innovazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Analisi

Andrea Bacchetti,
docente di Ingegneria
industriale all'Università
di Brescia

UN PRESIDENTE CHE È UNA GARANZIA

I grandi soci di Tim sfogliano la margherita per la scelta del successore di Conti. Tra nomi accreditati e false partenze

di **Federico De Rosa**

C'è ancora una settimana di tempo per trovare una soluzione che al momento non sembra ancora a portata di mano. È sempre stato così quando — con una certa frequenza — si è trattato di dover ricomporre gli equilibri al vertice di Tim. Sebbene il passo indietro di Fulvio Conti sia stato tutt'altro che improvviso, una successione non era stata organizzata e così i soci forti del gruppo telefonico, Vivendi, il fondo Elliott e la Cassa depositi e prestiti, si sono messi a sfogliare la margherita in cerca di una soluzione che possa andare bene a tutti e tre, fissando per il 21 ottobre una riunione del consiglio per procedere alla nomina del nuovo presidente. L'amministratore delegato, Luigi Gubitosi, che ha costruito la tregua tra Elliott e Vivendi, ha davanti a sé una strada ancora in salita e ha dunque tutto l'interesse a che gli equilibri non mutino. Per questo sta seguendo molto da vicino la partita.

Che il rebus non sia semplice da risolvere si è capito presto, non appena i rumors hanno iniziato a spingere nomi come quello di Innocenzo Cipolletta ma ancora di più quello di Massimo Tononi, presidente della Cdp, finito al centro di un'articolata manovra che lo ha spinto in un angolo, costringendolo a valutare il passo indietro della guida della Cassa, che probabilmente verrà ufficializzato il prossimo 24 ottobre, dopo aver chiarito che non andrà a guidare Tim. Una mossa a sorpresa che adesso rimette in discussione anche gli equilibri tra le fondazioni azioniste e il tesoro, azionisti della Cdp.

Cassa è uno snodo fondamentale per Tim, sia per la scelta del suo presidente sia in ottica strategica. Il nome, secondo le regole di governance, deve sceglierlo il fondo Elliott, che aveva indicato Conti, ma è ovvio che serve far convergere anche Vivendi e soprattutto Cdp che pur avendo il 9% di Tim non ha rappresentanti in consiglio. La Cassa è fondamentale anche per condurre in porto l'integrazione in Tim di Open Fiber, di cui la Cdp ha il 50%, caposaldo del turnaround che sta portando avanti Gubitosi. Una manovra complessa,

che incrocia interessi pubblici e privati e che, se tutto andrà secondo programma, porterà la Cassa a diventare il primo azionista del gruppo telefonico e, non è escluso, Vivendi ad accelerare eventuali ragionamenti su un possibile disimpegno da Tim (per concentrarsi su Mediaset?). Anche per Elliott arriverebbe il momento di fare le valutazioni. Il nuovo piano strategico, a cui sta lavorando il management e qualche operazione straordinaria (si è parlato della cessione dei contact center) dovrebbero anche dare quella spinta al titolo per farlo salire a 0,57 euro, soglia minima per poter avviare il piano di conversione delle azioni di risparmio in ordinarie, che sta a cuore soprattutto a Elliott.

Da Valensise a Rossi

Per guidare questo percorso si sta cercando un presidente di garanzia. Un uomo che conosca il linguaggio delle istituzioni, con cui dovrà confrontarsi su diversi dossier, preferibilmente slegato dai soliti circoli e con competenze ampie, non necessariamente nelle telecomunicazioni visto che per la gestione operativa c'è Gubitosi. In teoria, l'attuale presidente «reggente» Michele Valensise, consigliere anziano con alle spalle una lunga carriera diplomatica, ha le caratteristiche e quindi, in caso di stallo, potrebbe tenere l'interim. In consiglio siede come indipendente ma per conto di Vivendi.

Oltre al nome di Tononi era stato fatto quello di Franco Bassanini, presidente di Open Fiber, che si è subito chiamato fuori. E così Francesco Profumo, attuale presidente dell'Acri, tirato in ballo anche per la successione a Tononi in Cdp. Stesso discorso per Salvatore Rossi, ex direttore generale della Banca d'Italia finito nell'elenco dei papabili per il vertice della Cassa, sul cui nome però le diplomazie starebbero ragionando anche per Tim. Tra i nomi è spuntato anche l'ex presidente dell'Antitrust, Antonio Catricalà.

Il nuovo presidente potrebbe avere un mandato breve. È vero che il board di Tim scade con l'assemblea di bilancio 2020, ossia a primavera del 2021, ma se andrà in

porto il riassetto della rete e l'integrazione con Open Fiber, nonché la conversione delle risparmio, gli equilibri andranno rivisti e il rinnovo integrale del consiglio appare la soluzione più logica, anche se non si escludono «rimpasti». Il comitato nomine di Tim non è stato ancora convocato. Si deciderà tra oggi e domani quando fissare la riunione. Sempre che i soci abbiano trovato la quadra.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Vertici

L'amministratore delegato di Tim, Luigi Gubitosi, ha costruito in questi mesi la tregua tra Elliott e Vivendi



La scadenza

il consiglio di Tim per la nomina del presidente è stato convocato per lunedì prossimo, 21 ottobre



IL MARMIDONE

Gli spot sulla nuova rete Internet sono il manifesto dell'ideologia tecnocratica: la fantascienza è già scienza

5G, la tecnologia plasma il futuro: l'umanità è un'appendice superflua

» PIETRANGELO BUTTAFUOCO

Andate a cercarvi su YouTube lo spot Tim-5G. *Il futuro. Insieme* è il titolo. Durata un minuto esatto, meno della lettura di questo articolo e quel poco di tempo, in due storie parallele di due ragazze – un matrimonio e un intervento chirurgico – dipana il significato delle infinite potenzialità date all'uomo nell'epoca compiuta della tecnica. Tutto quello che si può fare nell'evoluzione del digitale, il superamento del virtuale nell'inverarsi di un robot che da ogni lontano può fare qualsiasi cosa – anche il trapianto di un cuore – trova il suo romanzo in questo piccolo film fatto di commozione, emozione e felicità. E trova anche il suo manifesto che è appunto il significato di cotanto significante: il futuro è già il nostro presente.

Nessuna meraviglia che si prenda a pretesto un "carosello" di pura propaganda commerciale, la tecnica sopravanza qualunque cautela perché questa, allo stesso modo della natura, è "indifferente" agli sbocchi istituzionali ed etici, figurarsi quelli del mercato. I giga sono solo pretesti della *poiesis*, il far emergere ciò che è ancora da venire. Anche Vodafone, in questi giorni, attraverso il 5G ha "dimostrato" la possibilità di un'applicazione chirurgica per via remota e digitale, il destino dell'uomo si dispiega nello spazio dell'assoluto, la nostra giornata è il dì di festa e lo stesso protagonista del film Tim – un padre di famiglia, colto dalla macchina da presa nel giorno di gioia – non è un attore ma tra i medici è uno dei più ammirati al mondo per la sua abilità e le sue competenze di robotica.

È IL PROFESSOR Francesco Musumeci, cardiocirurgo in forza all'ospedale San Camillo di Roma. La sceneggiatura lo racconta mentre durante la funzione sacra risponde a un'emergenza. La partitura di Camille Saint-Saens – la colonna sonora – fa il resto, ovvero, nell'impasto di umanesimo e tecnologia esalta il sentimento di una sfida: realizzare l'impossibile, fare del futuro il nostro presente e di ogni, distanza – appunto – un traguardo. Quel che sem-

bra fantascienza è già scienza. C'è da fare un trapianto, il professore sta vivendo un suo momento intimo e specialissimo – il matrimonio della propria figlia – e però la tecnologia arriva in soccorso. Andate dunque a vederla la scena: il professore posiziona lo smartphone sulla balaustra di una bifora in pietra affacciata sul mare, quindi inforca un visore e intorno a lui si squaderna in olografia la camera operatoria su cui "effettivamente" può intervenire ed ecco: l'opera è compiuta. Sul visore, e sulla scena, batte vivo un cuore. La ragazza distesa sul tavolo operatorio è circondata da donne e uomini in camice. Sono tutti grati e sorridenti della felice riuscita dell'intervento, resta da fare la cucitura e il chirurgo in collegamento dalla sala – è una donna – mentre esce per dare notizia ai parenti della paziente può dire al professore: "Grazie, continuiamo noi".

Il professore rientra in chiesa, afferra la mano della moglie in una stretta tutta di amore mentre lo sponsale si conclude nel sì e negli evviva. Il lieto fine sovrappone due fotogrammi – il cuore trapiantato e i tanti cuori ex voto cui porgono omaggio i due sposi – e i fatti della vita, allora, come quelli della morale, della scienza trasformano l'ovvio sentimentalismo di tutto ciò che è umano nel sovrappiù dominante della tecnica. Continua sempre lui, per tutti noi, il futuro. È già il nostro passato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

