

Rassegna del 14/11/2019

Corriere della Sera	41	Google entra in banca Offrirà conti correnti ai clienti del gruppo	<i>Pennisi Martina</i>	1
Repubblica	30	Google si dà alla finanza e comincia dai conti correnti	<i>Rampini Federico</i>	2
Sole 24 Ore	21	Google diventa (anche) banca: via ai conti corrente	<i>Barlaam Riccardo</i>	4
Mf	3	Google, una banca nel motore - Google prepara anche la banca	<i>Bertolino Francesco</i>	5
Mf	3	Intervista a Giovanni Sabatini - Sabatini (Abi): ora parità di condizioni	<i>Ninfolo Francesco</i>	7
Sole 24 Ore nòva.tech	38	Big Fintech Facebook lancia i pagamenti, Google punta sui conti correnti	<i>P.Sol.</i>	8
Giornale	35	Speciale finanza - Le banche «pensano» 4.0 E puntano sulla consulenza	<i>Lopez Onofrio</i>	9
Sole 24 Ore	6	Sul tavolo di Industria 4.0 torna il credito d'imposta	<i>Fotina Carmine</i>	11
Corriere del Veneto Venezia e Mestre	17	Investire in 4.0 fa aumentare anche i ricavi	...	12
Sole 24 Ore	12	Intervista a Davide Casaleggio - Il modello crea la smart company, non solo l'hi tech - «Modello smart company, se la Pmi può diventare Netflix»	<i>Bernabò Roberto</i>	13
Sole 24 Ore	12	Mercato digitale in crescita Nel 2019 tocca i 72 miliardi	<i>Biondi Andrea</i>	14
Italia Oggi	19	Chessidice in viale dell'editoria - Mercato digitale italiano: +2,8% l'anno sino al 2021, ma sotto le potenzialità	...	16
Italia Oggi	16	Le aziende chiedono più sinergie con il digitale	<i>Ciardullo Angelo</i>	17
Sole 24 Ore	9	La cybersicurezza è legge, obblighi anche per le Pmi	<i>Ludovico Marco</i>	18
Sole 24 Ore nòva.tech	37	Big data, il mercato continua a crescere e trasforma i processi aziendali - L'azienda cambia i processi nell'ottica «data driven»	<i>Romeo Guido</i>	19
Repubblica Scienze	4	Ci sono troppi ladri in giro mettete le password in cassaforte - Password Mettete quelle chiavi in una cassaforte	<i>Rijtano Rosita</i>	21
Repubblica Scienze	5	Intervista a Troy Hunt - "Non usate sempre le stesse"	<i>r.r.</i>	23
Corriere della Sera	38	Nike non venderà più su Amazon	...	24
Repubblica	30	Nike lascia Amazon Stop alle vendite	...	25
Sole 24 Ore	21	Mercati - Nike prende slancio dopo il no ad Amazon	<i>Valsania Marco</i>	26
Stampa	23	Nike rompe con Bezos "Stop alle vendite attraverso Amazon"	...	27
Giorno - Carlino - Nazione	15	Nike e Amazon, divorzio online «Messe in vendita scarpe fasulle» - Vendite online, Nike divorzia da Amazon	<i>Comelli Elena</i>	28
MF Fashion	2	Cosmetica, è boom di shopping online	<i>Gervasio Paola</i>	30
Sole 24 Ore nòva.tech	37	Non ci sono solo i data scientist	<i>Gu.Ro.</i>	31
Italia Oggi	19	Chessidice in viale dell'editoria - Apple in trattative avanzate con l'ex ceo di Hbo per Apple TV+	...	32
Sole 24 Ore	18	Open Fiber, nel pacchetto di offerta anche la rete secondaria di Telecom	<i>Serafini Laura</i>	33
Corriere della Sera	38	La Lente - Bassanini, il centro Astrid e la rete unica (con fibra e 5G)	<i>De Rosa Federico</i>	34

Fintech

Google entra in banca

Offrirà conti correnti ai clienti del gruppo

Da una parte Google, pronto a diventare (anche) un conto concorrente e intenzionato a collaborare con le banche. Dall'altra Facebook, che non vuole abbandonare il progetto della criptovaluta globale Libra ma intanto si porta avanti con un sistema di pagamento interno alle sue applicazioni.

In mezzo: i (nostri) soldi, e la volontà dei due colossi di raccogliere ulteriori dati sulle abitudini degli utenti e diventare il punto di riferimento per le transazioni dei 1,7 miliardi di adulti senza un conto bancario, i cosiddetti «unbanked», e di tutti gli altri in cui è crescente l'esigenza di gestire il denaro nel modo più economico e rapido possibile.

Come? Ieri il *Wall Street Journal* ha scritto che, probabilmente a partire dal prossimo anno, Google darà ai consumatori americani la possibilità di aprire un conto corrente. Nome in codice Cache, il conto si appoggerà sul gruppo bancario Citigroup. L'obiettivo di poi coinvolgerne altri: «Vogliamo collaborare con le banche e con il sistema finanziario. Può essere il percorso più lungo, ma è il più sostenibile», ha detto al giornale newyorkese Caesar Sengupta, numero uno dei pagamenti di BigG e responsabile di Google Pay.

A differenza di Apple, che con la sua Apple Card non fa riferimento alla sottostante intesa con Goldman Sachs, Google lascerà che siano le banche a mettere la faccia sul prodotto. E, come da tradizione, promette che non venderà i dati finanziari dei clienti del conto.

Martedì, invece, Menlo Park ha messo sul piatto Facebook Pay. Dopo i test in India, il colosso di Mark Zuckerberg si rivolge agli utenti americani di Messenger, Instagram e Whatsapp, terzetto di app usato nel mondo da 2,2 miliardi di persone. Pay non ha nulla a che fare con Libra, ma si appoggia a conti e carte esistenti (Paypal compreso,

anche se si è sfilato dal progetto della criptovaluta) per inviare soldi agli altri o per fare donazioni o acquisti solo all'interno dell'ecosistema di Facebook.

L'incognita in entrambi i casi? La solita: la reazione di autorità e legislatori che stanno già indagando sulla mole di dati in possesso dai due colossi e sul loro presidio del mercato.

Martina Pennisi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1,7

miliardi

Il numero di adulti che non hanno un conto corrente

Il ceo

Sundar Pichai, 47 anni, è l'amministratore delegato di Google Inc. dal 2015



Google si dà alla finanza e comincia dai conti correnti

Come partner ha scelto Citigroup, una banca tradizionale. L'operazione, oltre a recuperare terreno sui concorrenti cinesi, permetterà di raccogliere altri dati sorvegliando le transazioni dei clienti

dal nostro corrispondente
Federico Rampini

NEW YORK - Google diventerà anche una banca? Di certo il gigante della Silicon Valley, che domina in Occidente come motore di ricerca, si appresta a offrire conti correnti. Lo ha rivelato per primo ieri il *Wall Street Journal*. Il progetto bancario di Google, finora segreto, aveva un nome in codice che invitava alla discrezione: Cache, come nascondiglio, deposito segreto. Da ieri è alla luce del sole e si è saputo che l'azienda di Mountain View (California) non si avventura da sola nel nuovo mestiere. Ha come partner una banca tradizionale, Citigroup, ed una piccola azienda di credito della Stanford University, vicina al quartier generale di Alphabet (la casa madre di Google). Non è questa la prima invasione di campo di un attore dell'economia digitale nel settore del credito. Facebook ha lanciato una sua cripto-valuta, Libra. Apple ha una sua carta di credito, indipendentemente dal sistema di pagamento digitale via iPhone. E anche Amazon - che pure ha il suo portafoglio per pagamenti digitali - sarebbe in trattative con qualche banca per offrire conti correnti ai clienti del commercio online. Alcune di queste iniziati-

ve peraltro finora non hanno veramente raccolto successi: Libra continua ad essere marginale nonostante l'allarme creato fra i banchieri centrali; Apple ha litigato con il suo partner Goldman Sachs. Google sembra voler evitare le disavventure muovendosi con profilo basso, e mettendo in primo piano il ruolo delle sue banche partner.

Da un lato i Padroni della Rete americani sembrano finalmente decisi a recuperare un po' del terreno perduto rispetto ai loro omologhi cinesi come Tencent, Alibaba, Baidu ed altri ancora. In fatto di pagamenti digitali tramite smartphone si stima che la Cina abbia raggiunto l'anno scorso un volume di transazioni che è il centuplo degli Stati Uniti. La rincorsa è cominciata, con Amazon Pay che ha 140 milioni di utenti e Google Pay che si avvicina ai 100 milioni. Però offrire conti correnti non è la stessa cosa che usare uno smartphone come una carta di credito. Il mestiere della gestione dei depositi non è particolarmente redditizio. Quel che attira Google ed altri, dunque, è la solita motivazione: la raccolta dati. Gestire conti correnti può non essere profittabile ma è un'altra porta aperta nella privacy degli utenti, un altro modo per sorvegliare

le loro transazioni, il loro reddito e potere d'acquisto, il modo in cui spendono il denaro. Siamo cioè sul territorio classico dove Google e gli altri spadroneggiano da anni. Proprio per questo, però, l'invasione di campo nel mestiere bancario può suscitare nuovi allarmi ed eventualmente nuove iniziative antitrust. Pochi giorni fa aveva suscitato polemiche un'altra iniziativa di Google, l'alleanza con il gruppo sanitario Ascension che consentirebbe all'azienda della Silicon Valley di accedere ai dati personali e medici di 50 milioni di pazienti americani. L'attenzione ai rischi di concentrazioni oligopolistiche, abuso di potere dominante, e danno per i consumatori, un tempo era prevalente nell'Unione europea. In questa stagione politica però anche l'America sembra avere una sensibilità nuova. In particolare tra i candidati democratici alla nomination per l'elezione presidenziale abbondano le proposte di azioni antitrust o addirittura di smembramento dei colossi digitali. Il nuovo fronte rappresentato dall'invasione del mestiere bancario potrebbe attirare anche l'attenzione delle authority di vigilanza sul credito.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli altri

1 Apple
Pur se il crisi con il suo partner Goldman Sachs ha una sua carta di credito, indipendentemente dal sistema di pagamento digitale via iPhone

2 Facebook
Ha lanciato Libra, la sua cripto-valuta, che nonostante gli allarmi lanciati dai banchieri centrali nei giorni scorsi, al momento continua ad essere marginale

3 Alibaba
Come le altre concorrenti cinesi può già contare su un collaudato sistema di pagamento digitale. I volumi totali delle transazioni centuplicano quello degli Usa





▲ **La sede di Google in California**

Il campus della società è a Mountain View, a sud di San Francisco

Google diventa (anche) banca: via ai conti corrente

FINTECH

Sarà un conto deposito via Google Pay, con possibilità anche di ottenere prestiti

Riccardo Barlaam

Dal nostro corrispondente

NEW YORK

Google sarà presto anche una banca. Dal prossimo anno il motore di ricerca offrirà ai suoi utenti la possibilità di aprire dei conti correnti, grazie a una partnership con Citigroup e un piccolo lender legato ai dipendenti della Stanford University. Il progetto dei conti correnti di Big G si chiamerà «Cache».

Si tratterà di un conto di deposito legato a Google Pay che permetterà anche di ottenere prestiti, pensato soprattutto per le giovani generazioni. Non è stato ancora deciso se verranno applicate commissioni e si sta valutando il lancio, accanto al conto, di un programma di fidelizzazione a punti, come accade per le carte-premio dei supermercati.

«Stiamo esplorando con le banche e le credit union sul mercato americano la possibilità di offrire dei conti correnti smart attraverso Google Pay» conferma Google in un comunicato. «L'accordo ha il potenziale di allargare la nostra base di clienti e di raggiungere di nuovi, mentre continuiamo a investire sul digitale» spiega a sua volta Citigroup in una nota.

Caesar Sengupta, l'executive che presiede la divisione pagamenti di Google scansa subito i timori: «Il nostro approccio sarà quello di lavorare

fianco a fianco con le banche e il sistema finanziario». Non una banca a sé quindi, una fintech alla Alipay di Alibaba che ha scardinato le certezze del sistema bancario tradizionale cinese, ma un servizio di credito offerto dal più popolare motore di ricerca globale, legato comunque al settore bancario. «Sarà un lungo sentiero da percorrere, ma più sostenibile» dice il manager di Google.

Google è in buona compagnia. Tutte le big tech si stanno avvicinando al mondo finanziario per raccogliere i frutti del loro «tesoro» di big data. Apple ha introdotto una carta di credito in collaborazione con Goldman Sachs. Amazon sta studiando la possibilità di offrire dei conti correnti ai suoi clienti proprio come Google. Facebook, tra mille perplessità e ritiri prima ancora di partire, sta cercando di lanciare Libra, la sua moneta digitale.

Le ambizioni delle big tech si scontrano con la ritrosia dell'industria del credito che teme di perdere i clienti, ma anche con i timori dei regolatori, delle banche centrali e delle autorità dei mercati, spaventati da un far west monetario digitale.

I regolatori negli Usa hanno messo sotto esame da più punti di vista Google e le big tech per le posizioni di dominio e l'uso dei dati personali. In questi giorni Big G è finita nell'occhio del ciclone per il Project Nightingale, la collezione di dati sanitari più importante degli Usa, raccolti con la seconda catena di ospedali più grande del paese, Ascension: 2.600 ospedali che hanno ottenuto informazioni dettagliate sulla storia sanitaria di 50 milioni di cittadini americani in 21 stati, senza il loro consenso preventivo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MONOPOLIO HI-TECH IL COLOSSO USA PRONTO AD APRIRE CONTI CORRENTI IN PARTNERSHIP CON CITIGROUP

Google, una banca nel motore

Per il Wall Street Journal il big della ricerca sul web ha già avviato il progetto Cache per offrire servizi finanziari alla clientela. Parte anche Facebook Pay. Sabatini (Abi) a MF: serve parità di condizioni

(Bertolino, Ninfolo e Sommella a pagina 3)

CREDITO/2 L'ANNO PROSSIMO LA BIG TECH LANCIERÀ CONTI CORRENTI CON CITIGROUP

Google prepara anche la banca

Il colosso Usa affiderà agli istituti partner infrastrutture finanziarie e compliance per dedicarsi ai dati. Ma per ora Big G non dispone delle licenze necessarie all'attività bancaria. Intanto parte Facebook Pay

DI FRANCESCO BERTOLINO

Hey Google, leggimi il mio estratto conto. Dopo essere entrata nel mondo dei pagamenti con Google Pay, Big G si prepara a un ulteriore, grande, passo nel mondo dei servizi finanziari. Nel 2020, rivela il *Wall Street Journal*, il colosso americano offrirà conti correnti alla sua utenza in collaborazione con Citigroup e Stanford Federal Credit Union, piccola banca che custodisce gli averi di molti dipendenti di Mountain View. I dettagli del progetto, nome in codice Cache, non sono noti. La società guidata da Sundar Pichai, per esempio, non ha ancora deciso se far pagare commissioni per il servizio. Memore delle disavventure di altre big tech, in ogni caso, Google sembra voler adottare un approccio meno aggressivo al mondo finanziario. A differenza della Apple Card realizzata con Goldman Sachs, ma pubblicizzata come «progettata da Apple non da una banca», così, i conti correnti di Big G dovrebbero valorizzare il marchio dei partner finanziari. Inoltre, per evitare le disavventure con i regolatori mondiali di Facebook e del suo progetto Libra, Google affiderà alle banche la gestione di infrastrutture finanziarie e compliance. Del resto, per svolgere simili attività, fanno notare ambienti vicini a Bankitalia, servirebbero licenze di cui Google, per ora, non dispone né negli Usa né in Europa. A oggi, infatti, il colosso di Mountain View dispone in Ue soltanto di due licenze di moneta elettronica, rilasciate da Lituania e Irlanda,

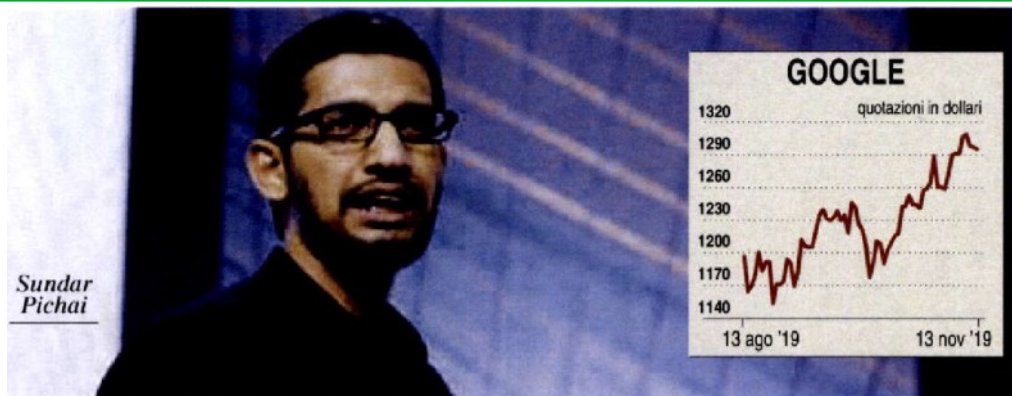
che consentono di gestire conti di pagamento, ma non conti correnti. Possibile che in futuro Google richieda anche l'autorizzazione necessaria a svolgere attività bancaria *tout court*, ma alcuni osservatori dubitano che simile iniziativa sia nell'interesse del colosso californiano almeno nel breve termine. Il mestiere di banca comporta infatti il rispetto di tempi, regolamenti e requisiti patrimoniali che mal si conciliano con le strategie di rapida espansione delle big tech, incentrate sui dati. In questo senso, con il lancio di conti correnti in collaborazione con istituti tradizionali Google avrebbe accesso a una miniera di informazioni sugli utenti - reddito, abitudini di spesa e bollette - senza dover sostenere gli oneri del far banca. La big tech californiana, è vero, ha assicurato che i dati così accumulati non verranno venduti a terzi. Ma la loro combinazione con le altre informazioni di cui già Big G dispone - mail, ricerche su internet, dati di geolocalizzazione e sanitari - consentirebbe a Google una conoscenza senza pari dei suoi utenti, un vantaggio formidabile nell'esercizio di qualsiasi attività. Sempre che le autorità, già stanno investigando sulle prassi anti-concorrenziali delle big tech, non decidano di intervenire prima.

Grazie a Google, invece, gli istituti partner contano di poter aumentare la loro base clienti grazie agli onnipresenti strumenti di Google il cui motore è utilizzato per il 93% delle ricerche sul web e il cui browser è adottato dal 63% degli utenti di internet. Una scommessa ad

alto rischio perché in futuro Big G potrebbe decidere di mettersi in proprio sfruttando i dati accumulati nel frattempo. D'altronde, nello statuto di Google Italy già si legge che l'oggetto sociale si estende all'esercizio di «tutte le attività immobiliari, mobiliari, finanziarie, industriali e commerciali» utili al raggiungimento dello scopo sociale, nel rispetto della disciplina in materia di intermediazione finanziaria. Per ora, comunque, Google assicura di voler cooperare con le istituzioni finanziarie, aprendo se del caso la collaborazione sui conti correnti anche ad altre banche, americane e internazionali.

Chi invece preferisce far da sé è Facebook che ha lanciato un sistema per pagare, inviare e ricevere denaro tramite le app della galassia di Mark Zuckerberg. Facebook Pay potrà essere collegato alle principali carte di credito o a un conto Paypal e inizialmente sarà disponibile solo su Facebook e solo negli Usa. Presto il servizio sarà però esteso a Instagram e WhatsApp e disponibile in tutto il mondo. Facebook Pay appare come un ridimensionamento rispetto alle ambizioni di Zuckerberg di creare una moneta privata con il tormentato progetto Libra. Dal punto di vista della raccolta dei dati, tuttavia, le differenze fra i due strumenti sono molto meno evidenti. (riproduzione riservata)





Il dg dell'associazione: definire i principi, validi per tutti, di una open economy basata sui dati

Sabatini (Abi): ora parità di condizioni

DI FRANCESCO NINFOLE

Giovanni Sabatini, direttore generale dell'Abi e presidente del comitato esecutivo della Federazione Bancaria Europea, sottolinea la necessità di un quadro normativo senza disparità dopo l'annuncio di Google e Citi sui conti correnti.

Domanda. Le società tecnologiche sono sempre più una minaccia per le banche?

Risposta. Le banche e le fintech hanno caratteristiche complementari. Le fintech hanno know how, strutture snelle, rapidità nel time-to-market, ma non hanno base di clienti e regolamentazione. Perciò c'è una naturale possibilità di cooperazione con le banche. Le big tech come Google, Amazon, Apple e Facebook hanno però caratteristiche diverse.

D. Ovvero?

R. Le Gafa hanno non solo la tecnologia, ma anche un'enorme base di clienti, ingenti risorse finanziarie e una forte capacità di penetrazione del mercato. Inoltre, e questo è un punto su cui occorre intervenire, oggi hanno due vantaggi rispetto alle banche.

D. Quali?

R. Il primo è quello fiscale. Le banche pagano le tasse fino all'ultimo euro.

D. Il secondo?

R. Le grandi società tecnologiche non sono soggette ad alcuna regolamentazione né sul capitale né in altri ambiti come l'antiriciclaggio. Al contrario ci sono asimmetrie a loro favore, come si è visto con la Psd2: le banche, su richiesta dei clienti, sono obbligate a fornire dati, creando se necessario

le tecnologie per trasferirli, mentre le big tech non hanno questo obbligo nei confronti di banche autorizzate da clientela.

D. Come si possono migliorare le regole?

R. C'è un problema fondamentale da risolvere a livello internazionale o almeno Ue: bisogna definire i principi di una open economy basata sui dati, che riguardi le banche, le società tecnologiche e gruppi di qualsiasi settore. Bisogna chiarire chi gestisce i dati, come e a quali condizioni, indipendentemente dal comparto. Va fatto anche per tutelare la privacy dei clienti, in passato non sempre garantita al meglio dalle big tech.

D. Le Gafa sarebbero una minaccia probabilmente anche a parità di condizioni per la loro potenza di fuoco e capacità di gestire dati.

R. Nessuno ha paura della concorrenza, se si realizza in un piano livellato. L'iniziativa di Libra, criticata dal G7, per esempio ha mostrato le difficoltà in cui possono incorrere le società tecnologiche dinanzi alla regolamentazione.

D. Cosa ne pensa nel dettaglio del piano di Google e Citi?

R. Non voglio discutere le strategie delle singole entità. Il progetto di Google e Citi evidenzia soprattutto un elemento: è prioritario sancire regole comuni. Alle stesse attività devono corrispondere le stesse norme. (riproduzione riservata)



Giovanni Sabatini



OLTREFRONTIERA**BIG FINTECH****Facebook lancia i pagamenti,
Google punta sui conti correnti**

Nelle more del progetto della sua criptovaluta, Facebook lancia il suo servizio di pagamento, Facebook Pay, che permetterà di fare pagamento attraverso le applicazioni che fanno capo al social network, Facebook Messenger, Instagram e Whatsapp. Basandosi sul proprio conto corrente o sulla carta di credito, gli utenti di queste app potranno mandare e ricevere denaro o fare acquisti, alla stregua di PayPal, Apple Pay e Google Pay. Intanto Big G cerca di spostare l'attenzione dal caso dei dati sanitari di 50 milioni di americani "rubati" rilanciando sul fronte finanziario. Già entartra da tempo nel settore dei pagamenti, Google ha annunciato che intende lanciare dall'anno prossimo veri e propri conti correnti. In partnership con Citigroup e Stanford Federal Credit Union, Alphabet intende entrare nel comparto dei servizi finanziari con "checking accounts", una categoria di conti che permette di depositare denaro e chiedere prestiti. Big tech preme sull'acceleratore ma dovrà fare i conti con le autorità finanziarie.

—P.Sol.

SPECIALE FINANZA

COME CAMBIA IL SETTORE CON I TASSI A ZERO

Le banche «pensano» 4.0 E puntano sulla consulenza

Aumentano gli investimenti in tecnologia per sfidare Google & C. Obiettivo: Seguire la vita della clientela

SOLIDITÀ

Gli istituti tagliano le sofferenze e i prestiti salgono più del Pil

SFIDE

La politica Bce riduce i margini degli istituti Il tesoro dei Big data

IL CASO

di **Onofrio Lopez**

Le banche italiane sono il vero specchio dello stato di salute del nostro Paese. È quanto emerge dai dati dell'Abi, l'associazione bancaria italiana presieduta da Antonio Patuelli. Al 30 settembre scorso i prestiti a famiglie e imprese registravano una crescita su base annua dello 0,7% a circa 1.300 miliardi di euro. Il ritmo di incremento non è da Guinness dei primati ma è comunque superiore al tasso di crescita previsto per il Pil quest'anno (+0,2% secondo la Nota di aggiornamento del Def), segno che gli istituti stanno compiendo il proprio dovere. Tanto più che le sofferenze (cioè i prestiti non restituiti al netto delle svalutazioni e degli accantonamenti) lo scorso agosto erano 32,5 miliardi, in calo rispetto ai 40,5 miliardi di agosto 2018 (-19,8%) e più che dimezzate rispetto ai 65,6 miliardi di due anni prima. Insomma, le banche hanno continuato a prestare e, nello stesso tempo, hanno cercato di rafforzare il proprio capitale. I depositi della clientela sono aumentati, sempre a settembre, del 4,7% annuo a 1.557 miliardi. Un evidente segnale di fidu-

cia: le banche continuano a essere il salvadanaio preferito degli italiani con una raccolta complessiva a breve e medio termine (incluse le obbligazioni) che sfiora i 1.800 miliardi di euro, in pratica il Pil italiano è al sicuro nelle banche.

Questi dati, però, raccontano anche un'altra storia che si chiama spread. No, non stiamo parlando del differenziale di rendimento tra il Btp decennale italiano e l'omologo Bund tedesco. Si tratta del differenziale tra il tasso medio applicato ai depositi e alle obbligazioni bancarie (0,6%) e quello applicato mediamente ai prestiti (2,51%). A settembre si è attestato a 191 punti base, circa 110 punti in meno dei livelli pre-crisi. D'altronde, se la Bce tiene i tassi a zero, il mercato non può che calibrarsi. Cosa significa questo? Che se per un risparmiatore è più conveniente il mutuo per la casa, per la banca questo si traduce in un minor guadagno.

Poiché per evidenti limiti quantitativi della moneta il volume dei finanziamenti non si può espandere all'infinito (in modo da recuperare con la quantità quello che si perde a livello del singolo), al business bancario non resta che intraprendere strade nuove, facendo leva anche sulla minore convenienza per il risparmiatore nel tenere il denaro bloccato sul conto corrente. In-

somma, gli istituti di credito stanno diventando dei consulenti a tutto tondo dei loro clienti, dei «lifetime partner» della clientela in grado di fornire advisory di prima qualità in tutti i momenti importanti della vita. Le banche, però, non possono fare questo basandosi sul modello di business tradizionale ma sono chiamate a una serie di investimenti importanti, in primo luogo, sulle tecnologie più avanzate e, in secondo luogo, sulla creazione di network di professionisti specializzati nelle proposition più evolute.

Le banche come tech company? La risposta non può che essere affermativa considerato che la nuova direttiva europea sui servizi di investimento avanzati lascia ampio spazio ai giganti tecnologici come Facebook, Google, Apple e Amazon di inserirsi nel business dei pagamenti e dei servizi finanziari. «Le Big Tech hanno una potenza di fuoco enorme in investimenti e capacità di fare leva su una massa di dati enormi diventando una minaccia reale attraverso la disintermediazione della relazione con il cliente», ha spiegato Corrado Panzeri, responsabile InnoTech Hub di Ambrosetti. Le banche, come le assicurazioni, devono tesaurizzare il proprio patrimonio di dati della clientela per arrivare prime in questa sfida. Basti pensare



che la banca più redditizia al mondo, l'americana Jp Morgan, ha un ritorno sul capitale di poco inferiore all'11%, contro il 15,2% di Amazon e Google e lo strabiliante 40,7 di Apple. Nell'epoca dei social network, dei pagamenti digitali e del bitcoin, però, sarà sempre il capitale umano a fare la differenza, questa volta con il coinvolgimento di ingegneri e data analyst.

I numeri

1.300

L'ammontare, in miliardi di euro, a settembre dei prestiti delle banche a famiglie e imprese (in crescita dello 0,7%)

32,5

Il peso, in miliardi di euro, delle sofferenze sui bilanci delle banche ad agosto, ma dimezzato rispetto a 2 anni prima

128.447

L'importo medio erogato in euro, con un contratto di mutuo, dalle banche italiane nel mese di settembre (+3,2%)



Il presidente dell'Abi, Antonio Patuelli. L'associazione che cura la lobby dell'industria bancaria italiana sta trattando con i sindacati le condizioni per il rinnovo del contratto nazionale dei lavoratori del credito

Sul tavolo di Industria 4.0 torna il credito d'imposta

Innovazione. La trasformazione in incentivi triennali potrebbe concretizzarsi già con emendamenti alla legge di bilancio. Possibile aumento della platea del 40%

Carmine Fotina

La trasformazione del piano Impresa 4.0 potrebbe concretizzarsi già con emendamenti alla legge di bilancio. Se ne è discusso ieri allo Sviluppo dove il ministro Stefano Patuanelli ha convocato al Tavolo Transizione 4.0 le associazioni imprenditoriali. Patuanelli ha ribadito l'obiettivo di passare dalla proroga annuale inserita in manovra a incentivi triennali. Il sottosegretario al Mef Pier Paolo Baretta ha spiegato che ci sono aspetti tecnici e di copertura da valutare, anche se «l'impegno in tal senso c'è».

Soprattutto torna d'attualità la trasformazione delle agevolazioni fiscali in un unico credito d'imposta. Operazione che (stime Ragioneria) garantirebbe un aumento della platea del 40% con ampliamento delle micro e Pmi beneficiarie rispetto a uno schema che, secondo il Mise, fino ad oggi ha privilegiato soprattutto le medio-grandi (64% nel caso dell'iperammortamento, solo 95 con investimenti oltre 10 milioni). «È una discussione ancora aperta - ha detto Patuanelli - continueremo il confronto con le associazioni prima di procedere con i cambiamenti». Ieri i giudizi sono stati sostanzialmente positivi, anche se tutte le associazioni hanno ribadito che servono garanzie sulla triennialità, sugli automatismi delle procedure e su un'intensità delle agevolazioni almeno pari a quella espressa oggi da iper e superammortamento. Apertura di massima di Confindustria,

anche se restano aspetti da approfondire: va chiarito se la proroga triennale significherebbe a tutti gli effetti triplicare le risorse e aumentare la platea, promettendo parità di intensità, non richiederebbe un aumento delle risorse finora stanziate. Al momento la dote della manovra per Impresa 4.0, spalmata su tutti gli anni di fruizione dei maxi ammortamenti, è complessivamente di circa 7 miliardi. La proposta del Mise è sostituire l'iperammortamento (per quanto riguarda i beni materiali 4.0) con un credito di imposta fruibile in cinque anni del 40% fino a 2,5 milioni (beneficio fiscale annuale pari all'8%) e del 20% tra 2,5 e 10 milioni (beneficio da 8 a 5%). Per i beni immateriali (software), fino a 500 mila euro di investimento, l'aliquota sarebbe del 15% (beneficio del 3%). Per i beni coperti oggi dal superammortamento, fino a 2 milioni di investimento, l'aliquota sarebbe del 6% (beneficio dell'1,2%). Contemporaneamente sarà svincolato l'accesso al superammortamento dei software dal vincolo dell'acquisto di beni agevolati con l'iperammortamento. Il vantaggio di passare a un credito di imposta - osserva Patuanelli - sarebbe anche nell'anticipazione del momento di fruizione del beneficio, in quanto il "bonus" è compensabile già a partire da gennaio dell'anno successivo all'investimento.

Il Mise studia anche l'estensione dell'attuale credito di imposta per gli investimenti in ricerca e sviluppo agli investimenti in innovazione e design.

Con le novità allo studio, aumenterebbero le micro imprese e le Pmi che potranno beneficiarne



Patuanelli. Sulla trasformazione del piano Impresa 4.0 «la discussione è ancora aperta» ha detto ieri il ministro dello Sviluppo assicurando che continuerà «il confronto con le associazioni prima di procedere con i cambiamenti»

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'indagine**di Unioncamere**

Investire in 4.0 fa aumentare anche i ricavi

VENEZIA Il 44,5% delle imprese manifatturiere del Veneto con almeno 10 addetti ha dichiarato di avere adottato una o più tecnologie previste dal piano «Industria 4.0» e quasi il 60% di queste avrebbe osservato un aumento tendenziale del fatturato.

Sono alcuni degli elementi che spiccano da un'indagine eseguita da Unioncamere Veneto su un campione di 1.800 realtà produttive. A giugno 2019 la propensione a investire in nuove tecnologie ha riguardato principalmente le imprese di maggiori dimensioni, con oltre 50 dipendenti (il 61% di esse ha operato in questo senso), una quota che scende al 40,8% fra le piccole. Le più sensibili sono parse soprattutto le realtà del comparto della gomma e plastica (54,7%), dell'alimentare, bevande e tabacco (53,4%), delle macchine elettriche e elettroniche (52,3%) e delle macchine ed apparecchi meccanici (51,6%).

Le principali difficoltà riscontrate nell'approcciare le tecnologie 4.0 riguardano i costi iniziali di investimento e la mancanza di competenze delle risorse umane.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PARLA CASALEGGIO**Il modello crea la smart company, non solo l'hi tech**

È il modello di business che fa la *smart company*, non solo l'efficienza della singola tecnologia. È la conclusione a

cui giunge una ricerca della Casaleggio Associati condotta su 350 imprese di tutto il mondo, che sarà presentata

oggi a Milano. Sono aziende con capitalizzazione e ricavi per dipendete molto sopra la media. — a pagina 12

«Modello smart company, se la Pmi può diventare Netflix»

L'INTERVISTA**DAVIDE CASALEGGIO**

Serve un gioco di squadra tra pubblico e privato per gli investimenti

Roberto Bernabò

A identificarle è l'uso delle tecnologie esponenziali, dall'Intelligenza artificiale alla blockchain, dal 5G alla robotizzazione, che fanno aumentare di 10 volte nell'arco di 4-5 anni la produttività. Ma soprattutto una capitalizzazione per dipendente molto più alta del settore. Ecco cosa fa di un'azienda immersa nella quarta rivoluzione industriale una *smart company*.

A provare a definirla è una ricerca, con interviste a 350 imprese di tutto il mondo, realizzata dalla Casaleggio Associati e che sarà presentata oggi a Milano alle Officine Macchi. Ad anticiparne i risultati è Davide Casaleggio, uno dei tre soci.

«È smart non solo per l'efficienza della singola tecnologia esponenziale. Quello che davvero cambia è il modello di business. E abbiamo individuato 8 tipologie che sono adottate singolarmente o mixate. La metrica di fondo però è che queste aziende hanno capitalizzazione e revenue per dipendente molto sopra la media. Chi è riuscito a

crescere su entrambe ha svoltato. Sono poche al mondo ma stanno tuttora cambiando modello. Penso a Netflix che è partita mandando videocassette a casa mettendo in crisi Blockbuster, poi si è spostata sullo streaming e ha sbaragliato il mercato. Netflix ha revenue pari a 2,2 milioni di dollari per dipendente e capitalizzazione per 11,5 milioni e capitalizzazione in crescita costante perché continua a innovare».

Le smart company sono perlopiù aziende giovani, spesso senza asset fisici. Quanto è complesso diventare smart per un'impresa già leader sul mercato? E come si genera una cultura dell'innovazione costante in azienda?

È possibile. Cito Poste italiane: si è trovata davanti a un cambiamento epocale della spedizione delle lettere ma è riuscita a riposizionarsi. Quanto alla cultura passa da due strade: organizzazione e formazione. L'organizzazione nelle grandi aziende è in forte evoluzione, delegando sempre più le scelte anche strategiche a gruppi autonomi interni. Il secondo è la formazione: le persone vanno formate ad accogliere il cambiamento.

Con la vostra ricerca sostenete che una smart company non pensa solo al profitto ma ad investire in sostenibilità. È un auspicio davanti alle contraddizioni sempre più evidenti del processo di redistribuzione o una verifica concreta?

Società che cercano di entrare in modo brusco nel mercato sono respinte dalla collettività. Perché dal 1975 la produttività non è più redistribuita in modo equo tra lavoratori e capitale e questo porta conflitto sociale. Le aziende devono farsene carico e gli esempi non mancano. Altrimenti ci penserà la collettività. A San Francisco ho scoperto che se rinnovi una palazzina di più di 4 piani devi aprire il piano terra al pubblico, fornire wifi e spendere 1% del costo in arte accessibile a tutti: ecco un modo di redistribuire il valore.

Per favorire l'innovazione gli industriali chiedono politiche pubbliche attive. Su Il Sole di mercoledì Marco Gay, presidente di Anitec-Assinform, sosteneva che il finanziamento pubblico per ricerca e sviluppo nell'Itc è marginale e non comparabile con gli altri paesi guida dell'Europa. Perché non riusciamo a cambiare passo?

Lo Stato, sia pure con ritardi, si sta muovendo. Ma dobbiamo razionalizzare i fondi esistenti più che investire di nuovi. Il privato investe troppo poco ma è inutile rimpallarsi responsabilità. Serve un gioco di squadra perché il risultato è che l'Italia investe metà della Germania, e ancor meno di Svezia e Corea. Intanto io uso un cellulare coreano, prenoto il taxi attraverso un server in Germania e ascolto musica con app svedese. Sono i paesi dove si investe di più in innovazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DAVIDE CASALEGGIO
Socio della Casaleggio Associati



RAPPORTO ANITEC-ASSINFORM

Mercato digitale in crescita Nel 2019 tocca i 72 miliardi

72 mld

Il mercato Ict Italiano

Oggi il giro d'affari dell'Ict in Italia vale 72 miliardi: arriverà a 77 nel 2021

59%

Chi investe di più

Il 2018 ha visto le grandi imprese esprimere il 59% degli investimenti Ict

2,8%

La crescita nel 2020

il mercato digitale italiano crescerà a tassi del 2,8% nel 2020

Gay: «Serve un piano nazionale per l'adozione delle tecnologie avanzate»

Andrea Biondi

MILANO

«Il sottotitolo del convegno è "Innovazione-Crescita-Trasformazione". Sarebbe stato più giusto scrivere "Informazione-Trasformazione-Crescita". Perché l'innovazione impone innanzitutto una trasformazione nel modo di fare impresa». Edoardo Garrone, presidente del Sole 24 Ore, apre così i lavori del convegno di Anitec-Assinform, l'associazione di Confindustria che raggruppa le principali imprese dell'Ict. «L'innovazione - ha aggiunto - impone uno sforzo di riorganizzazione dell'azienda. Ed è molto più facile girare una valvola che girare una testa, diceva mio padre».

I numeri e l'esperienza finiscono ormai inevitabilmente per mostrare con chiarezza come il digitale rappresenti una rivoluzione, forse la più grande, che a livello tecnologico sia mai accaduta. «La questione digitale è un driver di sviluppo trasversale del Paese e coniuga manifattura, prodotti e servizi», ha commentato il presidente di Confindustria Vincenzo Boccia. «Un Paese che non ha materie prime e fonti energetiche deve tornare ai fondamentali, focalizzarsi sul lavoro, che è un fattore di coesio-

ne», ha aggiunto, sottolineando che «dobbiamo darci grandi obiettivi nella creazione di posti di lavoro», anche puntando sul digitale e «intervendo sui fattori, cosa da cui è nata Industria 4.0».

Parole, queste, che si misurano con numeri che per il mercato digitale sono in crescita. Secondo il rapporto Anitec-Assinform 2019 in Italia valeva 70,474 miliardi di euro nel 2018 (+2,5%) e dovrebbe crescere ulteriormente a 72,22 miliardi quest'anno (+2,5%) e a 76,535 miliardi nel 2021 (+3,1%).

Un quadro dunque in salute sul versante della domanda. Ma che impone un alert secondo Cesare Avenia, presidente di Confindustria Digitale: «Quando è cresciuta la spesa in Ict è cresciuto il Pil. Quando si è stabilizzata non è più cresciuto. Per questo abbiamo proposto di sollecitare la trasformazione, anche con gli switch off se necessario. Come sull'Anagrafe nazionale: i Comuni che non si adeguano rimarranno fuori. Non si può aspettare tutti».

Quello dell'implementazione delle strategie e dell'applicazione a macchia di leopardo del resto è un tema che quando si parla come di digitale rimane presente. Il presidente di Anitec-Assinform Marco Gay ne fa spesso menzione nel suo intervento. Con i numeri ad esempio quando spiega che «il 2018 ha visto le grandi imprese esprimere ben il 59% degli investimenti Ict, contro il 19% delle medie e solo il

22% delle piccole».

Insufficienza di talenti, limitata propensione al rischio e alla ricerca, gap con il resto del mondo. Gli ingredienti per rimboccarsi le maniche ci sono tutti. In questo senso va letta la proposta di Gay: «Dobbiamo dotarci di un Piano nazionale per l'adozione delle Tecnologie Avanzate». Dal canto suo c'è invece un punto sul quale il presidente di Federmeccanica, Alberto Dal Poz, vede intanto un grande nodo da sciogliere: «La mancanza di persone in grado di portare avanti questi processi di trasformazione, che si tratti di addetti a processi sofisticati o anche di profili tradizionali e tecnici che non si trovano».

A questo, però, si è aggiunta la consapevolezza generale che la continuità è importante. E il riferimento neanche velato è ai progetti come Impresa 4.0. La voce del Governo è arrivata col il ministro dell'innovazione Paola Pisano, che ha segnalato come l'Esecutivo si stia concentrando «sul fatto che bisogna digitalizzare i servizi della pubblica amministrazione, renderla più innovativa creando una politica di innovazione del Paese». Quanto alle necessità, il consigliere del Mise per Tlc e Innovazione Marco Bellezza ha detto di considerare «una priorità del Paese concludere il Piano banda ultralarga. Senza infrastruttura di base difficilmente si possono commercializzare i servizi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



MARCO GAY
Presidente
Anitec
Assinform



VINCENZO BOCCIA
Presidente di
Confindustria





Trasformazione digitale. La platea del convegno Anitec-Assinform organizzato ieri nella sede milanese del Sole 24 Ore

CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA***Mercato digitale italiano: +2,8% l'anno sino al 2021, ma sotto le potenzialità.***

Il mercato digitale italiano (informatica, telecomunicazioni, contenuti digitali ed elettronica di consumo) crescerà nel triennio 2019-2021 a un tasso medio annuo del 2,8%, risultante da incrementi del 2,5% a 72.223 milioni di euro nel 2019, del 2,8% a 74.254 milioni nel 2020 e del 3,1% a 76.536 milioni nel 2021. La proiezione segue a un 2018 già chiuso in crescita del 2,5% e già quarto anno consecutivo di ripresa del mercato. «I trend di mercato sono in crescita e confermano che la digitalizzazione avanza», ha detto Marco Gay, presidente di Anitec-Assinform. «Ma siamo ancora al di sotto delle potenzialità. La politica economica ancora sottovaluta la portata della trasformazione digitale e non affronta il problema di un sistema a due velocità, con imprese impegnate a innovare e ancora troppe entità, di piccole dimensioni, in netto ritardo e che frenano. È importante ripartire da lì, rafforzando le misure già varate e finanziandone di nuove già in legge di bilancio e dando operatività al fondo per l'innovazione, che può dare una marcia in più anche al settore Ict, oggi più che mai strategico per spingere l'innovazione in tutti i settori e territori».



Le aziende chiedono più sinergie con il digitale

DI ANGELO CIARDULLO

Gettare un ponte tra industria e accademia per favorire l'ingresso dell'Intelligenza artificiale nel mondo della medicina. È questo l'appello lanciato da grandi aziende e piccole startup al mondo dell'università in concomitanza con Icaih 2019, la prima conferenza industriale dedicata all'applicazione della IA in ambito sanitario.

A dispetto di un grado di innovazione elevatissimo nel campo dei dispositivi medici e della ricerca farmaceutica, spiegano le aziende, nel contesto globale la sanità sconta un grave ritardo in termini di digitalizzazione. Due i fattori che più di altri determinano questa situazione. Da un lato la diffidenza di molti medici nei confronti dell'IA, considerata come agente disruptive e strumento poco affidabile. Dall'altro una normativa nazionale che tende a imbrigliare anziché favorire l'interazione nell'ambito di una partnership - quella tra pubblico e privato - dal potenziale tanto vasto quanto ancora inespresso. Eppure, sottolineano ancora le aziende del settore, senza l'apporto del capitale privato non saremmo mai riusciti a decodificare il genoma umano.

Quel che occorre, dunque, sono una maggior sinergia tra pubblico e privato e un dialogo più fitto tra industria e accademia. Eventi come Icaih sono, in tal senso, occasioni di confronto imprescindibili e preziose.

——— © Riproduzione riservata ——— ■



La cybersicurezza è legge, obblighi anche per le Pmi

OK DELLA CAMERA

Partono subito le norme su golden power e imprese nel settore del 5G

Marco Ludovico

ROMA

Diventa legge il disegno di legge sulla sicurezza cibernetica. L'ok finale, a Montecitorio, è stato della maggioranza, astenuta l'opposizione. Si converte il decreto legge proposto dal governo presieduto da Giuseppe Conte: il fondamento è l'istituzione di un "perimetro" nazionale dove entro quattro mesi si faranno rientrare le amministrazioni pubbliche, gli enti e gli operatori nazionali - pubblici e privati - obbligati a tutelarsi contro le minacce informatiche.

Sono enti e amministrazioni pubbliche e private che svolgono una funzione essenziale per lo Stato o un servizio essenziale per le attività civili, sociali ed economiche nazionali. Nel "perimetro" ci saranno infrastrutture strategiche, Ose (operatori di servizi essenziali) e anche gli Fsd (fornitori di servizi digitali). Non tutti subito, sarebbe impossibile. La previsione è di cominciare con circa un centinaio di soggetti, i più a rischio. La partenza, lo dice testualmente la legge, sarà infatti «graduale». Diventano obbligatorie le segnalazioni di attacco informatico: andranno fatte al Csirt (*computer security incident response team*), un organismo appena istituito con un Dpcm presso il Dis (Dipartimento informazioni e sicurezza, si veda *IlSole24Ore* del 9 novembre).

Il Dis svolge così un ruolo centrale di coordinamento e controllo dei processi di monitoraggio e gestione degli attacchi. Lo scenario è molto ampio: basti solo pensare che per l'attuazione della direttiva europea Nis (*network and information security*) - stabilisce i requisiti minimi per la sicurezza informatica per gli operatori di servizi

essenziali e servizi digitali - sono stati conteggiati più di 460 Ose.

Il testo - relatori Emanuele Fiano (Pd) ed Emanuele Scagliusi (M5S) - prevede l'affidamento di beni e servizi a rischio informatico ai soggetti rientranti nel perimetro con regole stringenti rinviate a un altro decreto del presidente del Consiglio da approvare entro dieci mesi. Un altro dpcm definirà le caratteristiche di questi beni per poter passare i test del Cvcn, il centro di valutazione e certificazione nazionale presso il Mise (ministero dello sviluppo). È in ballo, va detto, una questione di costi di rilievo a carico di numerose piccole e medie imprese del settore informatico fornitrici di beni e servizi in affidamento ai soggetti in arrivo nel perimetro. È stata sollevata più volte l'ipotesi di agevolazioni fiscali legate a questi oneri ma finora non ha avuto seguito. Ci sono anche sanzioni severe: rischia da uno a tre anni di carcere chi falsifica oppure omette le comunicazioni sugli elenchi delle reti, servizi informatici e informativi. Per gli illeciti amministrativi si parte da un minimo di 200mila euro fino a un massimo di 1.800.000 euro.

La maggior parte delle norme attende dunque decreti attuativi ma entra subito in vigore la facoltà del presidente del Consiglio di disattivare apparecchi o prodotti in caso di attacchi con rischio grave e imminente per la sicurezza nazionale. Partono nell'immediato anche le disposizioni per estendere le norme sul "perimetro" alle imprese nel settore del 5G. E quelle sulla golden power recuperate da un disegno di legge del precedente governo Conte. Il potere del governo può essere esercitato contro «soggetti esterni all'Unione europea» intenzionati all'acquisizione azionaria di società nazionali di infrastrutture critiche, gestione dati, e finanziarie come Borsa spa. Il potere di veto si estende dalle sole «delibere» alla «adozione di atti o operazioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Big data, il mercato continua a crescere e trasforma i processi aziendali

Guido Romeo — a pag. 37

Big data. Il mercato degli analytics continua a crescere trasformando le organizzazioni. Integrazione e qualità restano le priorità, le imprese investono (ma le pmi faticano)

L'azienda cambia i processi nell'ottica «data driven»

Guido Romeo

Il mercato dei *data analytics* non conosce crisi e continua a crescere a doppia cifra segnando un balzo del 23% rispetto al 2018. I big data sono inutili se non se ne estrae il significato e le grandi aziende italiane investono, trainando pmi e startup sia nei servizi che nel manifatturiero. È quanto emerge da *Strategic Data Science: time to grow up*, l'analisi dell'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence del Politecnico di Milano, che sarà presentata a Milano il 19 novembre. Il report mostra che nel 2019 il mercato degli *analytics* toccherà 1,708 miliardi di euro. In quattro anni è più che raddoppiato: a fronte di una stima nel 2015 di 790 milioni di euro è infatti cresciuto ad un tasso medio composto annuo di poco più del 21%.

«Le organizzazioni più mature hanno già internalizzato le necessarie competenze e stanno intraprendendo un percorso nuovo, che le vede impegnate in un numero di sperimentazioni crescente e di maggiore complessità – osserva Carlo Vercellis, responsabile scientifico dell'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence del Politecnico –. Oggi, per queste aziende, le sfide sono due: il governo dei progetti, dal punto di vista organizzativo e delle logiche di gestione, e il cambiamento dei processi in ottica *data driven*». Il 20% della spesa delle aziende va a risorse infrastrutturali, ovvero sistemi di abilitazione agli *analytics*, primo fra tutti il *cloud* in grado di fornire capacità di calcolo e di storage al sistema, il 47% nei software, il 33%

in servizi. Per quota di mercato, al primo posto figura il settore bancario (28%) seguito dal manifatturiero (24%), telco e media (14%), servizi e Gdo-retail (8% ciascuno), assicurazioni (6%), utility (6%), PA e sanità (5%).

Gli investimenti sembrano concentrarsi sulle infrastrutture per l'integrazione dei dati e azioni per migliorarne la qualità, mentre analisi, visualizzazione e fruizione restano ancora le Cenerentole. Nel frattempo, anche le aziende neofite dei Big data iniziano a concretizzare le prime iniziative, prevalentemente con il supporto di competenze interne. «Nelle piccole e medie imprese – spiega Vercellis – crescono l'interesse verso il tema e i nuovi investimenti, seppur in uno scenario di complessivo ritardo dal punto di vista delle competenze». Il 62% delle pmi ha in corso investimenti, in particolare per l'integrazione dei dati interni, ma soltanto il 16% ha al proprio interno almeno un *data scientist* e poco più di un'azienda su cinque (23%) ha almeno un *data analyst*.

Nel nuovo ecosistema dei dati un ruolo in crescita è quello delle startup, che spesso supportano sia grandi aziende che pmi con nuovi servizi all'avanguardia. A livello globale sono 790 startup, con 6,4 miliardi di dollari di finanziamenti complessivi e una raccolta media di 10,3 milioni di dollari di investimenti. Una startup su due è nata in Nord America, mentre le asiatiche ricevono il maggior finanziamento medio: 31,1 milioni di dollari. L'Italia, purtroppo, vede la presenza di sole 20 iniziative, per un totale di circa 17 milioni di dollari.

Analizzare grandi masse di dati è una sfida complessa, ma i numeri dell'Osservatorio mostrano che le aziende italiane stanno migliorando. Nel 2017, la probabilità di fallimento di un progetto di *“advanced analytics”* – per esempio un modello di manutenzione predittiva di un impianto industriale che non raggiunge le performance desiderate – si attestava al 65%, più del doppio di quella registrata nel 2019 (31%).

Tuttavia, nei tre anni si stima che solo tre sperimentazioni su dieci siano convertite in progetti a regime. Dietro a quelli di successo il 57% delle aziende cita il *commitment del top management*, seguito dal coinvolgimento dei responsabili del business. Fattori cruciali sono la capacità di selezionare progetti con impatto sui processi fondamentali dell'azienda (31%) e l'abilità nel comunicarne ex-ante i benefici. Sul fronte della *privacy* e delle *cybersecurity* le aziende mostrano fiducia. Il 57% delle grandi aziende dichiara di avere strumenti adeguati sul fronte *privacy*, probabilmente anche grazie ai recenti sforzi di adeguamento al Gdpr. Sulla sicurezza il 43% delle grandi aziende si dichiara totalmente soddisfatto degli strumenti tecnologici in uso anche se – nota gli esperti del Politecnico – ciò non implica che siano completamente mature.

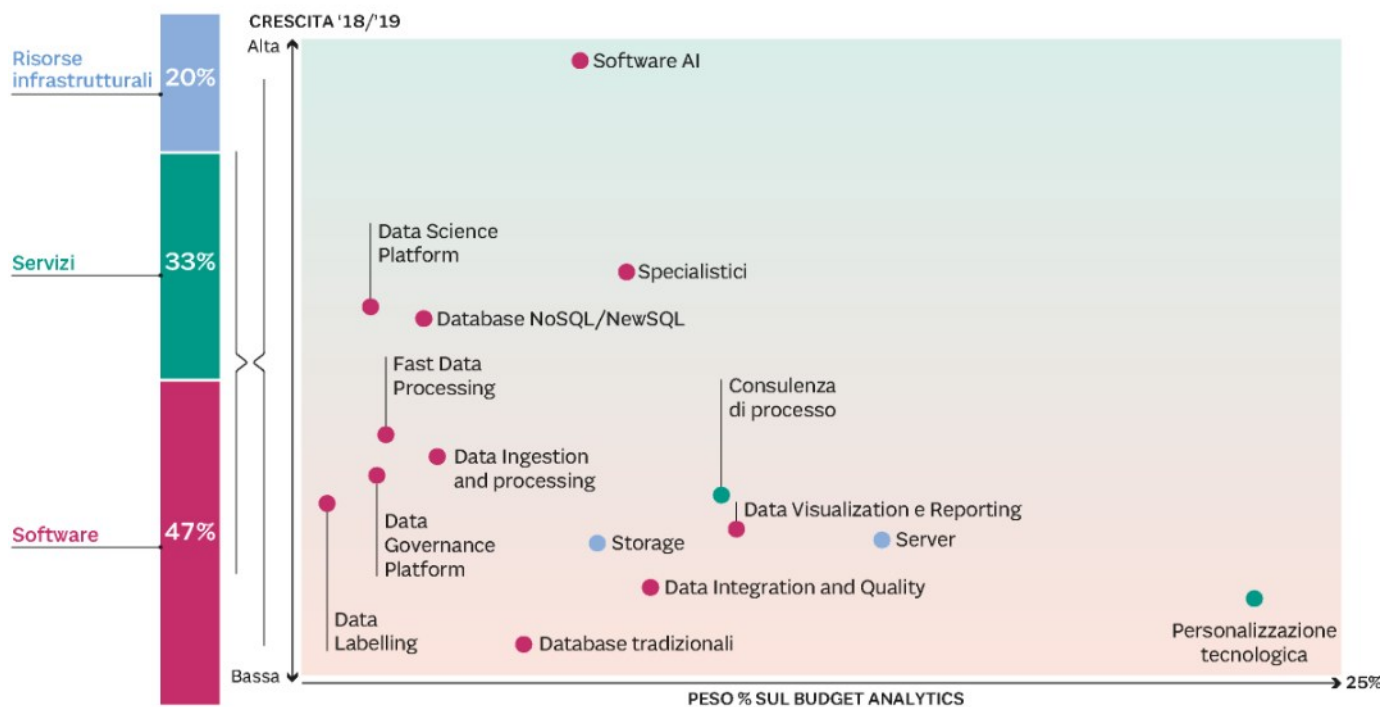
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Strumenti e persone per la gestione affinata dei dati

LA SCOMPOSIZIONE DELLA SPESA

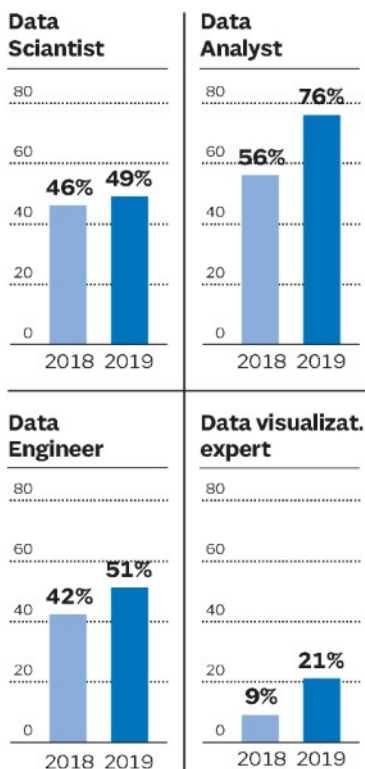
Rapporto tra crescita 2018/19 e peso % sul budget Analytics



Fonte: Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence del Politecnico di Milano

LE FIGURE PROFESSIONALI

Percentuale di aziende con i profili sul totale



Come proteggere le chiavi d'accesso

Ci sono troppi ladri in giro
mettete le password in cassaforte • a pagina 4

di Rosita Rijtano

Password

Mettete quelle chiavi in una cassaforte

Fanno gola
a molti nella rete,
ecco come proteggerle
Aspettando l'uso
di volto e impronte

**21 milioni di
credenziali sottratte
a numerose aziende
multimiliardarie**

di Rosita Rijtano

Tratta le password come le tue mutande": era il riuscito slogan di un manifesto dell'università di Maastricht, in Olanda, che invitava gli utenti a prestare maggiore attenzione alle chiavi d'accesso dei propri servizi online. Il consiglio era di cambiarle spesso, toglierle dalla scrivania e non condividerle con nessuno. Il primo suggerimento si è rivelato non proprio azzeccato, ma il memorandum è passato alla storia. Eppure, «nonostante le campagne di sensibilizzazione, in molti continuano a commettere gli stessi errori», spiega Paolo Dal Checco, consulente informatico fiorense. La prova? Le classifiche delle password più popolari al mondo, pubblicate periodicamente. Nella top ten si piazzano le stesse da anni. Si va da 123456 ad apriti sesamo, passando per la parola password, nelle sue infinite varianti come passl, passwordl, e passwOrd. Altra prassi co-

mune è l'utilizzo della stessa chiave per molteplici servizi, aggiungendo magari una maiuscola all'inizio e una manciata di numeri alla fine. Cattive abitudini dure a morire, nonostante i consigli degli esperti.

Un punto in favore di tutti noi: secondo una ricerca della multinazionale del software Nuance, ognuno gestisce in media 11 account e dovrebbe ricordare almeno 9 codici alfanumerici. Troppi. Ed ecco che si ricorre a banalità o ripetizioni. Le conseguenze Dal Checco le conosce bene: «Capita spesso di aiutare uomini e donne cui è stata compromessa l'email o violato il profilo Facebook. Nella maggioranza dei casi scopriamo che hanno sfruttato una password identica per diversi servizi, alcuni dei quali violati da tempo».

I furti di credenziali sono all'ordine del giorno e non risparmiano nessuno. Lo dimostra la cronaca. ImmuniWeb, costola di Hi-Tech Bridge Sa, una compagnia di sicurezza informatica con base a Ginevra, ha appena individuato nel dark web, la parte nascosta della Rete cui si accede tramite specifici software, 21 milioni di credenziali sottratte a molte delle

500 aziende multimiliardarie che compongono l'annuale lista di Fortune. La scoperta diventa ancor più interessante guardando i dati da vicino: delle 21 milioni di credenziali, almeno 16 milioni sono state compromesse negli ultimi dodici mesi, e il 95% contiene password in chiaro. Tutte alla mercé dei criminali informatici. I metodi per migliorare la sicurezza dei propri account, senza impazzire nel ricordare decine di password, esistono e sono a portata di tutti. Il primo è sfruttare un password manager, cioè una sorta di cassaforte che consente di mettere al riparo le proprie credenziali e di generare automaticamente chiavi d'accesso sicure. Tra gli altri, godono di buona reputazione sia IPas-



sword che KeePass. Il secondo sta nell'adottare un sistema di autenticazione a due fattori. In quest'ultimo caso, per entrare nel proprio servizio digitale è necessario affiancare alla password un secondo elemento. L'opzione più banale è di farsi inviare un numero via messaggio. Una scelta migliore è installare applicazioni che generano dei codici di verifica sullo schermo del proprio smartphone, come Google Authenticator.

La tecnologia si sta muovendo anche in un'altra direzione. Un futuro password free, in cui basterà usare il volto o l'impronta delle dita come lasciapassare. Microsoft è stata tra i primi colossi a crederci. Era il 2015, quando al Computex di Taipei svelò Hello: funzione che permette agli utenti di Windows 10 di accedere al pc, o ad app supportate, attraverso impronta digitale o riconoscimento facciale. Al passato Mobile World Congress di Barcellona Google ha annunciato l'adozione del certificato FIDO2 da parte di Android. Uno standard che permetterà di sfruttare l'autenticazione biometrica con gli smartphone equipaggiati del sistema operativo di Big G.

Stefano Zanero, professore di sicurezza informatica del Politecnico di Milano, giudica il metodo migliore di quello attuale. Anche se non mancano i rischi. «I dati biometrici sono particolarmente sensibili e bisogna progettare i sistemi in modo da proteggerli, diversamente da quanto avviene oggi con le password. Inoltre, la biometria funziona bene sui dispositivi personali. Sfruttarla per autenticarsi da remoto, ad esempio sui siti web, è complesso». Toccherà lavorare. Nel frattempo, dovremo imparare a trattare le password come le nostre mutande. O quasi.

Attacchi imponenti



1 Il furto planetario

Tre miliardi: è la stima finale del numero di utenti coinvolti da un furto di credenziali ai danni di Yahoo! avvenuto nel 2013. La reale portata di quanto accaduto è stata resa nota nel 2017. Nelle mani dei criminali informatici sono finiti nomi, email, indirizzi e password, ma non informazioni finanziarie

2 La collezione

773 milioni di email e 21 milioni di password rubate. È la refurtiva che si trovava in una cartella chiamata "Collection#1", pubblicata sul servizio di archiviazione cloud Mega. Il database di credenziali violate è stato individuato lo scorso gennaio e faceva parte di una collezione ancora più ampia.

3 Adulteri nel mirino

Nel 2015 Ashley Madison, sito di incontri dichiaratamente dedicato agli adulteri, venne compromesso da un attacco informatico. Nel dark web finirono non solo le password, ma anche nomi e cognomi, indirizzi e-mail, e persino le fantasie sessuali degli utenti.

Adottiamo questi sistemi



1 Il "manager"

Per migliorare la sicurezza dei propri account si può utilizzare un password manager, come 1Password: permette agli utenti di proteggere le credenziali e generare automaticamente chiavi d'accesso sicure. Un altro metodo è adottare un sistema di autenticazione a due fattori.

2 Volto e impronte

La tecnologia va verso un futuro password free, in cui basterà usare il proprio volto o l'impronta delle dita come lasciapassare. Google ha da poco annunciato l'adozione del certificato FIDO2 da parte di Android. Uno standard che permette di sfruttare l'autenticazione biometrica da smartphones.

3 Due fattori

Si può anche adottare un sistema di autenticazione a due fattori. L'opzione più semplice è quella di farsi inviare un numero via messaggio. La scelta migliore è installare applicazioni che generano dei codici di verifica sullo schermo del proprio smartphone, come Google Authenticator.

“Non usate sempre le stesse”



TROY HUNT,
RICERCATORE
DI SICUREZZA
INFORMATICA
PER MICROSOFT

Per essere sicuri affidatevi a un password manager oppure utilizzate un sistema di autenticazione a due fattori

Voleva essere uno strumento a disposizione degli amici, invece è diventato un sito che oggi conta 150mila visitatori al giorno e tre milioni di iscritti. Il suo nome è Have I Been Pwned e permette agli utenti di controllare se la propria password è finita in un database di credenziali rubate. Un successo che non si aspettava neanche il fondatore, Troy Hunt, ricercatore di sicurezza informatica al lavoro per Microsoft: «È iniziato tutto nel 2013, dopo l'enorme compromissione di Adobe che ha coinvolto milioni di utenti – racconta –. Contemporaneamente circolavano altri file di dati violati in cui vedevo comparire le stesse persone e le stesse password. Così è nata l'idea».

Di tutte le violazioni che ha analizzato, c'è qualcosa che l'ha particolarmente colpito?

«Mi stupisce la loro portata e il fatto che, in molti casi, sembrano diventare sempre più grandi. Un'altra cosa che trovo

particolarmente sorprendente è la quantità di credenziali compromesse appartenenti ai cosiddetti aggregatori di dati, cioè ad aziende che per mestiere si occupano di collezionare le informazioni degli utenti da diverse fonti, per poi rivenderle. Una tendenza che mi preoccupa sia per l'enorme volume di dati che queste imprese hanno a disposizione, sia perché non siamo consapevoli delle informazioni in loro possesso in quanto non gliele abbiamo fornite direttamente».

Quanti furti di informazioni ha catalogato fino ad ora?

«Oltre 410 per 8.5 miliardi di credenziali compromesse. Ma è solo la punta dell'iceberg».

Possiamo ancora considerare le password un metodo di autenticazione sicuro?

«Non è una domanda a cui si può rispondere con un sì o un no netti. Le password possono essere usate in maniera molto sicura, sfruttando un password manager: io, ad esempio, utilizzo IPassword. Un ulteriore livello di sicurezza può essere aggiunto con un sistema di autenticazione a due fattori. Il problema è che in molti usano la stessa password, spesso debole, per diversi servizi».

Finiranno i furti di credenziali?

«No, possono solo aumentare e peggiorare. Basta pensarci: anche attraverso l'internet delle cose condividiamo sempre più dati che ci riguardano. Inoltre, spesso, salviamo le informazioni in cloud per averle sempre a disposizione ovunque. Molto del materiale presente in Have I Been Pwned arriva da utenti che hanno configurato male i loro servizi

cloud».

C'è gente che vive vendendo i nostri dati?

«Certo, vengono venduti da diversi soggetti, con diversi gradi di legittimazione. C'è chi vende illegalmente le credenziali rubate e poi ci sono i già menzionati aggregatori di dati».

Gli utenti vengono spesso colpevolizzati per l'impiego di password deboli. Ma c'è qualcosa che le aziende potrebbero fare per migliorare la sicurezza?

«Penso che la responsabilità sia condivisa. Ad esempio, molte organizzazioni adottano dei pessimi criteri per le password, ovvero chiedono di inserire caratteri speciali e lettere maiuscole. Il risultato? Si sfrutta la vecchia chiave d'accesso, scrivendo la prima lettera in maiuscolo e aggiungendo qualche carattere speciale».

Lei ha annunciato il “progetto Svalbard”, cioè l'intenzione di vendere Have I Been Pwned. Perché e come procede?

«L'archivio è ormai troppo grande ed è troppo rischioso mantenerne la gestione da solo. Inoltre, vorrei mettere a disposizione degli utenti più servizi, processare più database e raggiungere un'audience più ampia. La trattativa ora è in fase finale. Presto renderemo noti i dettagli».

— r.r.

©RIPRODUZIONE RISERVATA



E-commerce

Nike non venderà più su Amazon

Nike lascia Amazon. Il marchio non venderà più i suoi prodotti sulla piattaforma del colosso dell'e-commerce. L'accordo tra i due risale al 2017, ma l'assunzione come nuovo ceo dell'ex amministratore di eBay, John Donahoe, ha portato il brand a rivedere le sue strategie di vendita. Nike continuerà a utilizzare Amazon Web Services, l'unità di cloud computing di Amazon, per le app e i servizi del sito.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



E-commerce

Nike lascia Amazon Stop alle vendite

Nike rompe con Amazon. Il colosso delle attrezzature sportive mette fine alla vendita diretta dei suoi prodotti sui siti e-commerce di Jeff Bezos. La decisione rientra nella revisione della strategia delle vendite di Nike e rappresenta uno schiaffo pesante agli sforzi di Amazon nel corteggiare i grandi marchi. La separazione segue la nomina di John Donahoe ad amministratore delegato di Nike al posto di Mark Parker. Donahoe è stato numero uno di eBay, altro gigante delle vendite online. Nel 2017 Nike aveva iniziato a vendere prodotti su Amazon in cambio di politiche più stringenti contro i falsi.



MERCATI**NIKE PRENDE SLANCIO
DOPO IL NO AD AMAZON**di **Marco Valsania**

Nike divorzia da Amazon per scommettere di rafforzarsi da sola anche nell'e-commerce. E in una giornata di sostanziale calma per i grandi indici di Wall Street, la notizia dà slancio al suo titolo, che guadagna nel durante fino al 2%, e diventa l'ultimo segno di un ottimismo che serpeggia sul mercato

nonostante le incognite. Dow Jones, S&P 500 e Nasdaq hanno oscillato in rialzo di frazioni di punto durante la seduta, anche in presenza dell'avvio delle audizioni pubbliche in Congresso per l'impeachment del Presidente Donald Trump.

Nike ha deciso che non venderà più prodotti attraverso Amazon, chiudendo un programma pilota in atto dal 2017. Opererà invece per offrirli direttamente ai consumatori, una strategia tenuta a battesimo sotto il neo-amministratore delegato fresco di nomina John Donahoe, ex top executive di eBay arrivato proprio con la

missione di imprimere slancio alle strategie tech e Internet. Il rialzo nelle azioni del gruppo, sostenuto da una tenuta dei consumi che rimangono pilastro dell'espansione e dei bilanci della Corporate America, ha coronato un incremento del 22% da gennaio.

**IL RIALZO NIKE
DA GENNAIO**

Le azioni del big dell'abbigliamento salgono in Borsa

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nike rompe con Bezos "Stop alle vendite attraverso Amazon"

NEWYORK

Nike rompe con Amazon. Il colosso dell'abbigliamento sportivo mette fine alla vendita diretta dei suoi prodotti sul gigante di Jeff Bezos. La decisione rientra nella revisione della strategia delle vendite di Nike e rappresenta uno schiaffo pesante agli sforzi di Amazon nel corteggiare i grandi marchi per convincerli a preferire la sua piattaforma per le vendite. La separazione da Amazon segue la nomina di John Donahoe ad amministratore delegato di Nike. Ex numero uno di eBay, Donahoe se ne intende di vendite online e dietro la rottura sembrerebbe esserci il suo zampino ma un portavoce Nike si limita a spiegare che «nell'ambito degli sforzi di Nike per migliorare l'esperienza dei consumatori attraverso una relazione più diretta e personale, abbiamo deciso di terminare l'attuale programma pilota con Amazon Retail». Poi aggiunge: «Continueremo a investire in partnership forti per Nike con altri venditori e piattaforme per servire i nostri clienti a livello globale». Nike continuerà comunque a usare Amazon Web Service per i servizi sulle sue app e sul suo sito.



Guerra al mercato dei falsi

Nike e Amazon, divorzio online «Messe in vendita scarpe fasulle»

Comelli a pagina 15

Vendite online, Nike divorzia da Amazon

Il ceo: «Troppa merce contraffatta, investiremo su altre piattaforme». La mossa potrebbe trascinarsi dietro altri grandi marchi

LA COLLABORAZIONE

Insieme dal 2017, in cambio di controlli sulla diffusione di articoli taroccati

L'OBIETTIVO

«Ci concentreremo sulla creazione di relazioni personali e dirette»

di **Elena Comelli**
ROMA

Nike abbandona Amazon. Il mito delle scarpe da ginnastica e dell'abbigliamento sportivo ha deciso che non venderà più i suoi prodotti attraverso il leader dell'e-commerce, che ospita troppi venditori di merce contraffatta. La sua mossa, decisa dal nuovo Ceo John Donahoe, ex top manager di eBay arrivato proprio con la missione di imprimere una nuova direzione alle strategie online, potrebbe trascinarsi dietro altri grandi marchi, che soffrono dello stesso problema. La scelta di Nike è stata applaudita dal mercato: il titolo Nike è salito subito dell'1%, mentre quello di Amazon è calato dello 0,8%.

Il programma di collaborazione di Nike con Amazon era iniziato nel 2017, in cambio di maggiori controlli e restrizioni da parte del leader del commercio elettronico contro la diffusione di articoli contraffatti. Alla fine, però, Nike faceva troppa fatica a controllare il mercato di Amazon: «I venditori rimossi riappaiono semplicemente con un nome diverso. Inoltre i prodotti ufficiali Nike hanno avuto meno recensioni e quindi hanno ricevuto un posizionamento peggiore sul sito», spiegano fonti vicine al dossier. Lo spettro per Nike, come per altri grandi

marchi, è sempre stato quello di perdere, facendo ricorso a Amazon, il controllo dell'immagine del proprio marchio e dei suoi legami con i consumatori. «Come parte del focus di Nike per elevare l'esperienza dei consumatori attraverso una relazione più diretta e personale - ha detto l'azienda - abbiamo deciso di completare il nostro attuale programma pilota con Amazon Retail. Continueremo a investire in forti e caratterizzanti partnership con altri retailer e piattaforme».

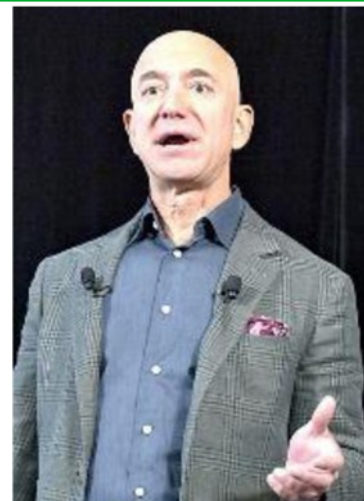
Negli ultimi due anni Nike sembrava aver adottato l'approccio secondo cui se non puoi battere Amazon, puoi unirti a lei, ma ora cambia rotta. La domanda è se altri marchi seguiranno l'esempio. Come sottolinea Bloomberg, Nike è una società enorme con molto potere di mercato e potrebbe influenzare molti marchi più piccoli. Amazon ha una portata enorme nel mondo della vendita al dettaglio online, ma molti marchi non sono contenti di come funziona Amazon. Recentemente anche Birkenstock, il marchio tedesco di calzature, ha abbandonato la piattaforma di Amazon. Dal 1° gennaio 2018 ha interrotto i rapporti commerciali con il rivenditore americano perché «il rapporto di fiducia si è interrotto a causa delle ripetute vendite di prodotti contraffatti sulla piatta-

forma online». Recentemente l'American apparel & footwear ha chiesto che diversi portali di Amazon fossero inseriti nell'elenco dei Notorious markets del governo degli Usa, un registro ufficiale di siti noti per facilitare la vendita di merci contraffatte.

Inoltre Amazon ha una concorrenza sempre più formidabile: la piattaforma di e-commerce Shopify, che sta crescendo rapidamente in tutto il mondo, offre ai marchi l'opportunità di creare i propri negozi online e di esercitare un rapporto diretto con i loro clienti. Quindi è possibile che Nike spinga anche altri marchi a lasciare Amazon. La stessa Nike ha affermato che questo cambiamento faceva parte di una più ampia revisione della sua strategia di marketing. Il gruppo, che ha generato entrate per 36 miliardi di dollari l'anno scorso, vende i suoi prodotti attraverso una vasta rete globale di rivenditori. Ma la società ora vuole concentrarsi sulla creazione di «relazioni personali e dirette» con i consumatori. Ciò significa vendere di più attraverso i propri canali di distribuzione, come il suo sito di e-commerce e i suoi negozi fisici.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Cristiano Ronaldo guadagnerà 162 milioni di euro in 10 anni dal suo ultimo contratto con la Nike, firmato nel 2016. Nell'altra foto Jeff Bezos, 55 anni, fondatore di Amazon

Scenari

Cosmetica, è boom di shopping online

Nel primo semestre, le vendite in Italia sono cresciute del 15% per un turnover annuale stimato a 470 milioni. **Paola Gervasio**

Comprare prodotti beauty online piace sempre di più. Nel primo semestre 2019 le vendite di make-up, profumi, creme e prodotti per capelli sono cresciute del 15%, con una stima di ulteriore sviluppo nel secondo semestre, per un volume d'affari dell'intero anno a 470 milioni di euro. Nel corso del 2018 le vendite sono cresciute del 22% a 390 milioni di euro, pari al 3,7% degli acquisti totali di bellezza in Italia, una quota ancora piccola, ma con forti potenzialità. Il livello di soddisfazione di acquisto online è infatti molto elevato e questo si traduce in un Nps (Net promoter score) particolarmente elevato, il che significa che le persone che fanno esperienza di shopping virtuale diventano promotrici della stessa esperienza nei confronti di chi non l'ha ancora fatta. E se in generale il comparto beauty registra un ritmo di crescita in linea con quello dell'intero e-commerce



Immagine di shopping beauty online

italiano, nel dettaglio, da una ricerca condotta da **Human Highway** per **Cosmetica Italia**, l'associazione nazionale di categoria, risulta che gli acquirenti online di prodotti di cosmetica sono aumentati mediamente del 36% nel 2018, raggiungendo i 6,4 milioni di individui. Di questi, più della metà, 3,8 milioni, sono abituali, ovvero, acquistano un prodotto cosmetico almeno una volta ogni sei mesi. Comprare online piace quindi e piace sempre di più per diversi motivi. I driver principali sono i prezzi migliori (30,9%), le offerte speciali (29%), i Bundle con altri

acquisti (20,3%). Ma anche l'ampia scelta e assortimento (18%) e la comodità di shopping (13,5%). E poi, ancora, i prodotti online sono sempre più spesso disponibili, riassortiti velocemente, si riescono a trovare anche prodotti di nicchia e particolari ed è facile consultare schede informative e recensioni di altri consumatori. Il consumatore digitale poi, avendo preso dimestichezza, non domanda più sicurezza, affidabilità e chiarezza dai siti web, valori che dà per ovvi. Cerca piuttosto servizi di spedizione migliori: più veloci ed efficienti. Acquistare online permette anche di informarsi maggiormente sui prodotti e scoprire caratteristiche difficilmente reperibili direttamente nel punto vendita. Tant'è che le catene di negozi di cosmetica hanno evidenziato che nei propri negozi arrivano sempre più potenziali clienti consapevoli degli acquisti che intendono fare. (riproduzione riservata)



Profili professionali**Non ci sono solo i data scientist**

La trasformazione digitale ha bisogno di neuroni oltre che di dati. È quanto emerge dal report dell'Osservatorio del Politecnico di Milano sui Big data e la business intelligence, che individua il fronte delle competenze come uno dei fattori più critici per le aziende. «Storicamente – osserva Alessandro Piva, responsabile della ricerca presso l'Osservatorio – il freno principale dichiarato dalle aziende all'implementazione di progetti di *analytics* è stata la mancanza di competenze e figure organizzative interne, accentuato dalle difficoltà a reperirle all'esterno. Nel 2019, il 49% delle aziende dichiara di avere al proprio interno almeno un *data scientist*, mostrando un timido +3% rispetto al 2018».

Tuttavia, ci sono segnali positivi. Le aziende che hanno già da tempo introdotto figure di questo tipo, nel 2019 ne hanno incrementato il numero e circa una su tre lo ha addirittura raddoppiato. Grazie a tali competenze interne riescono a fare progetti più complessi dedicati a *machine learning*, dati non strutturati, analisi in tempo reale. «Tra coloro che non hanno ancora *data scientist*, l'interesse rimane alto ma permangono difficoltà nel reperire le figure sul mercato – spiega Piva – anche per questo motivo, accanto alla figura del *data scientist*, nell'ultimo anno si è riscontrato un aumento rilevante della diffusione di altre figure legate alla manipolazione del dato, quali il *data analyst*, presente oggi nel 76% di aziende, il *data engineer*

(51%) e il *data visualization expert*».

Un esempio di questo percorso è l'esperienza di Nexi. «Intorno ai dati serve un ampio ventaglio di competenze – spiega Stefano Gatti, head of data & analytics presso l'azienda italiana tra i leader europei nei sistemi di pagamento digitali –, che vanno modulate in base alla propria missione. Nexi, per esempio, utilizza i dati e gli algoritmi per offrire diversi servizi alle sue diverse tipologie di *stakeholder*. Ai titolari di carte di credito diamo indicazioni su come spendono e garantiamo servizi evoluti di sicurezza, per esempio antifrode, alle banche supporto nell'identificare trend di utilizzo dei pagamenti digitali mentre agli esercenti forniamo strumenti di analisi del proprio transato rispetto a differenti variabili».

Le piccole e medie imprese fino a 249 dipendenti sembrano essere quelle con maggiori difficoltà a cogliere la complessità di questa trasformazione che, oltre che tecnologica, interessa sempre di più il capitale umano e di visione del management. Tra le oltre mille Pmi intervistate per la ricerca, infatti, il 38% non sta investendo in ambito *analytics* e non ne percepiscono la rilevanza in termini di vantaggio competitivo. Sorprende che, tra queste, un'azienda su due veda l'aumento del volume dei dati come un *driver* positivo per il business, nonostante non sia al momento in grado di trarne valore.

—Gu.Ro.

@guidoromeo



CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

Apple in trattative avanzate con l'ex ceo di Hbo per Apple TV+. L'ex presidente e amministratore delegato della Hbo, Richard Plepler, sarebbe in trattative avanzate per firmare un accordo di produzione esclusivo con il nuovo servizio di streaming Apple TV+. Lo ha rivelato a Dow Jones Newswires una fonte a conoscenza dei fatti, puntualizzando che, secondo i termini dell'accordo in discussione, la nuova società di Plepler, Rlp & Co, creerebbe contenuti originali per Apple TV+. Il deal potrebbe essere finalizzato entro le prossime settimane.



LA PARTITA TLC

Open Fiber, nel pacchetto di offerta anche la rete secondaria di Telecom

Fondi invitati a presentare una proposta per l'asset del gruppo che vale 1 miliardo

Laura Serafini

I fondi infrastrutturali invitati a partecipare alla selezione per l'acquisizione di Open Fiber dovranno presentare un'offerta articolata che vada oltre il perimetro della società controllata da Enel e Cdp. Nel confidentially agreement inviato a una decina di fondi, italiani ed esteri, è richiesta la presentazione di un'offerta economica relativa al 100% del capitale di Open Fiber ma anche alla rete secondaria in fibra di Telecom, quella che collega i cabinet alle case. Le offerte non vincolanti dovranno essere presentate entro martedì 19 novembre. Non è ancora ben chiaro quale potrà essere l'esito: gli advisor che stanno lavorando all'operazione, tra cui Vitale e Rothschild per conto di Tim, Credit Suisse per Cdp e Jp Morgan per Open Fiber, ragionano su valutazioni per la società controllata da Cdp e Enel attorno o poco sopra 3 miliardi di euro e per la rete di Telecom fino a un miliardo di euro. L'idea, in prospettiva, è quella di metter a fattor comune le reti in fibra delle due società per poi procedere a un'ulteriore e diversa separazione in due. In tutto questo scenario, va ribadito, il convitato di pietra è Enel, che non sta par-

tecipando alla selezione dei fondi, tantomeno si è sbilanciata in modo chiaro sulle proprie intenzioni e la sua tattica sembra piuttosto prendere tempo. Del resto, se Enel non accetta di vendere, tutto il film si ferma.

Ciononostante, gli advisor hanno cercato di portarsi avanti studiando una soluzione che superi le eventuali obiezioni antitrust rispetto al fatto che un operatore verticalmente integrato come Tim controlli anche la rete unica in fibra, anche la parte sulle aree bianche assegnate con gare Infratel a un player come Open Fiber che invece fa solo vendita all'ingrosso. L'ipotesi sulla quale si lavora è la suddivisione della rete in fibra in due società: una dedicata alle aree bianche, in cui il controllo potrebbe essere assunto in maggioranza da Cdp e dai fondi. E un'altra in cui conferire la rete delle aree cosiddette A e B, il cui controllo potrebbe essere detenuto da in maggioranza da Tim e Cdp e in minoranza dai fondi. La sostenibilità e la redditività del business una volta riseparata in due la rete potrebbe essere il punto di debolezza del piano, anche perché il coinvolgimento dei fondi infrastrutturali per riuscire a fissare un prezzo "terzo" di Open Fiber (rispetto a Enel e Cdp che non riuscivano a trovare un accordo) faceva perno sul fatto che una rete unica della fibra avrebbe potuto esprimere nel tempo un valore molto più elevato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La Lente

Bassanini, il centro Astrid e la rete unica (con fibra e 5G)

di **Federico De Rosa**

La soluzione migliore per dare all'Italia una rete ultraveloce in tempi rapidi? Franco Bassanini non ha dubbi che «la società della infrastruttura unica non verticalmente integrata sarebbe in condizione di imprimere una forte accelerazione». Il presidente di Open Fiber lo ha scritto in un paper per la Fondazione Astrid, in cui Bassanini immagina «un'unica società della infrastruttura di rete di Tlc fissa, quotata che vedrebbe Cdp e dunque il Governo come azionista importante» spingendosi a ipotizzare che «nel perimetro della società potrebbe essere inclusa, eventualmente, anche l'infrastruttura orizzontale passiva per il 5G».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

