

## Rassegna del 17/06/2019

\*\*\*

<b>Giorno - Carlino - Nazione Economia&amp;Lavoro</b>	<b>8</b> Viralize cresce con il gruppo Vetrya Intelligenza artificiale per i video: nuove strategie per comunicare	<i>Pieraccini Monica</i>	<b>1</b>
<b>Corriere della Sera</b>	<b>27</b> Dataroom - Le strategie anti hacker delle città iper digitali - La lotta agli hacker nelle città intelligenti	<i>Gabanelli Milena - Savelli Fabio</i>	<b>3</b>
<b>Repubblica Affari&amp;Finanza</b>	<b>51</b> In Italia parte ufficialmente il 5G ma funziona solo su tre smartphone	<i>Romiti Maria_Luisa</i>	<b>6</b>
<b>Repubblica Affari&amp;Finanza</b>	<b>12</b> Digitale, 2,4 miliardi di fondi Ue al palo e possiamo perderli tra 18 mesi - Digitale, lo spreco: 2,4 miliardi non spesi entro 18 mesi l'Ue ce li riprenderà	<i>Carli Stefano</i>	<b>8</b>
<b>Repubblica Affari&amp;Finanza</b>	<b>49</b> Radio, il Dab ingrana la quarta	<i>Carli Stefano</i>	<b>11</b>
<b>L'Economia del Corriere della Sera</b>	<b>25</b> Smartphone Huawei guida per tenerli accesi	<i>Triulzi Massimo</i>	<b>13</b>
<b>L'Economia del Corriere della Sera</b>	<b>21</b> La stanza dei bottoni - Dove investe Fintech	<i>Cinelli Carlo - De Rosa Federico</i>	<b>15</b>
<b>Stampa</b>	<b>17</b> Intervista a Gianfranco Torriero - "Le banche non hanno paura di Facebook E le criptovalute diventeranno più sicure"	<i>Grassia Luigi</i>	<b>16</b>
<b>Giorno - Carlino - Nazione Economia&amp;Lavoro</b>	<b>8</b> Facebook. A Londra l'hub contro le fake news	<i>...</i>	<b>18</b>
<b>Sole 24 Ore</b>	<b>1</b> L'azienda vede i messaggi Facebook e licenzia la segretaria infedele	<i>Marraffino Marisa</i>	<b>19</b>
<b>L'Economia del Corriere della Sera</b>	<b>10</b> La «rosa» digitale vince ma il terziario ha le spine	<i>Di Vico Dario</i>	<b>20</b>
<b>L'Economia del Corriere della Sera</b>	<b>28</b> Sussurri & Grida - Dentro e fuori il listino di Piazza Affari - Anthilia scopre l'Europa scelta di polso per la Bnl	<i>Righi Stefano</i>	<b>23</b>
<b>Giorno - Carlino - Nazione Economia&amp;Lavoro</b>	<b>7</b> Intervista a Francesco Fullone - Flowing accelera la tecnologia Neuromarketing per le imprese - Dalla startup che fa neuromarketing alla piattaforma editoriale distribuita Lo sviluppo digitale passa da Flowing	<i>Gerardi Francesco</i>	<b>26</b>
<b>Repubblica Affari&amp;Finanza</b>	<b>70</b> Intervista a Heini Zachariassen - Rapporti Imprese - "Per Vivino l'Italia è il terzo mercato"	<i>Mangia Mariano</i>	<b>28</b>
<b>Repubblica Affari&amp;Finanza</b>	<b>73</b> Rapporti Imprese - Brooks Brothers veste "social"	<i>Bush Bettina</i>	<b>31</b>
<b>Repubblica Affari&amp;Finanza</b>	<b>70</b> Rapporti Imprese - Cibo fresco e prezzo giusto, al consumatore ci pensa Ali	<i>Sandre Riccardo</i>	<b>33</b>
<b>Repubblica Genova</b>	<b>3</b> con gli sms del concerto raccolti 130mila euro	<i>...</i>	<b>34</b>
<b>Repubblica Affari&amp;Finanza</b>	<b>18</b> Casa, dolce casa e ora Booking invade Airbnb	<i>Ardù Barbara</i>	<b>35</b>
<b>Repubblica Affari&amp;Finanza</b>	<b>55</b> Cambia il servizio clienti servono più ingegneri	<i>Bonafede Adriano</i>	<b>38</b>
<b>L'Economia del Corriere della Sera</b>	<b>35</b> Startup, università e guru: è l'hub dell'innovazione	<i>I. Co.</i>	<b>40</b>
<b>Messaggero</b>	<b>17</b> Digital Life - Così "veri" e così falsi il lato oscuro dei video	<i>Malfetano Francesco</i>	<b>41</b>
<b>L'Economia del Corriere della Sera</b>	<b>26</b> Il cloud è mobile ci scommetto 4 miliardi	<i>Cimpanelli Giulia</i>	<b>43</b>
<b>L'Economia del Corriere della Sera</b>	<b>21</b> La stanza dei bottoni - Tim in Europa	<i>Cinelli Carlo - De Rosa Federico</i>	<b>45</b>
<b>L'Economia del Corriere della Sera</b>	<b>21</b> La stanza dei bottoni - Ginni a Milano per il «gioco» Ibm - Big Blue	<i>Cinelli Carlo - De Rosa Federico</i>	<b>46</b>
<b>L'Economia del Corriere della Sera</b>	<b>21</b> La stanza dei bottoni - Conte firma per Bombassei	<i>Cinelli Carlo - De Rosa Federico</i>	<b>47</b>
<b>Secolo d'Italia</b>	<b>3</b> Ecco chi sono i ricchi che finanziano Calenda	<i>Gentile Sara</i>	<b>48</b>

# Viralize cresce con il gruppo Vetrya Intelligenza artificiale per i video: nuove strategie per comunicare

Viralize è la prima società in Italia ad aver introdotto l'autoplay di contenuti video in ambito mobile. Ha in archivio oltre 500mila video in 18 lingue

Monica Pieraccini

■ FIRENZE

**I**N TRE ANNI i ricavi sono più che triplicati, passati da 3,9 a 14,5 milioni di euro. Crescita anche per l'Ebitda, dai 116mila euro nel 2016 a oltre 2,6 milioni di euro nel 2018. Numeri che consacrano Viralize azienda leader nella distribuzione di video pubblicitari basati su intelligenza artificiale. Tra le prime società nel mondo e la prima in Italia ad aver introdotto l'autoplay di contenuti video in ambito mobile, Viralize, recentemente acquisita da Vetrya, conta una rete di più di 5mila publisher diretti iscritti alla piattaforma, un archivio di oltre 500mila video in 18 lingue e più di 3mila campagne pubblicitarie veicolate direttamente per i maggiori brand e agenzie italiani ed internazionali.

**PRESIDENTE** della società è Luca Tomassini, che è presidente, fondatore e ad di Vetrya, gruppo italiano quotato alla Borsa Aim, leader nello sviluppo innovativo dei servizi digital, ma a gestire Viralize sono ancora i suoi tre fondatori, Marco Paolieri, Maurizio Sambati e Ugo Vespier, tutti laureati in ingegneria e accomunati da sempre dalla passione per la tecnologia. Marco Paolieri, ora amministratore delegato di Viralize, e Maurizio Sambati, chief technology officer, si sono conosciuti tra i banchi di scuola del liceo scientifico Leonardo Da Vinci di Firenze. All'Università di Pisa si sono incontrati invece Sambati e Vespier, quest'ultimo chief product officer della società.

«Dopo il percorso universitario – racconta Vespier – vivevamo tutti e tre all'estero, tra Spagna, Olanda e Inghilterra. Maurizio,

un giorno di quel periodo, organizza una videochiamata su Skype e fa conoscere gli altri due. Scopriamo nei mesi a seguire che tutti e tre abbiamo interessi molto simili e allineati e il desiderio di creare qualcosa da zero».

**NEL 2012** i tre fondatori sono entrati in contatto con l'acceleratore di startup Nana Bianca. «In quel periodo – prosegue Vespier – la fruizione di contenuti video online e il suo mercato della pubblicità era in forte crescita e presentava tante opportunità. Così, nel 2013 fondiamo Viralize, dall'idea di supportare l'ecosistema del video online con la tecnologia». Dalla fondazione ad oggi, l'azienda, che ha il quartier generale a Firenze e tre uffici, a Milano, Londra e Madrid, si è affermata in Italia e all'estero conquistando la fiducia di migliaia di editori, piccoli e grandi. Attraverso la piattaforma tecnologica Viralize gli editori online vengono infatti supportati nella strategia video, sia da un punto di vista editoriale che di business, con un modello basato sulla pubblicità. «Sul fronte pubblicitario lavoriamo – aggiunge – con i principali centri media e brand nei settori dell'automotive, alimentazione, cinema, fashion, telecomunicazioni, cosmetica, elettronica, luxury e banking».

**OGGI** Viralize, dopo la exit da 16 milioni di euro, non fa più parte dell'ecosistema di Nana Bianca né del mondo delle startup. Fa parte di un gruppo, 140 dipendenti in Italia, un fatturato da 60 milioni di euro, che è stato definito la 'Google italiana'. La sfida per Viralize è continuare a crescere e a svilupparsi, «anche verso mercati adiacenti e di supporto alla pub-

blicità video come i dati e l'intelligenza artificiale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## L'acquisto da parte di Vetrya

A fine marzo Vetrya, gruppo italiano leader riconosciuto nello sviluppo di servizi digital, quotata su AIM Italia, ha acquisito il 100% di Viralize. Vetrya conta nel 2018 ricavi netti consolidati per 59,36 milioni di euro (in crescita del 1%)

## Piattaforma all'avanguardia

La piattaforma tecnologica di Viralize è stata sviluppata nel 2012, con lo scopo di distribuire video pubblicitari su Internet. Viralize punta ad aiutare gli advertiser a trovare il pubblico giusto, in tutto il mondo e su qualsiasi dispositivo





## L'IMPRESA DI TRE INGEGNERI

**Da sinistra  
Ugo Vespier,  
Marco  
Paolieri,  
Maurizio  
Sambati: sono  
i tre fondatori  
di Viralize.  
Tutti  
ingegneri,  
si sono  
conosciuti  
durante  
gli studi. In  
alto a destra  
Luca  
Tomassini,  
ceo di Vetrya**

DATAROOM Le strategie anti hacker  
delle città iper digitalidi **Milena Gabanelli**  
e **Fabio Savelli** a pagina 27

DATAROOM

# La lotta agli hacker nelle città intelligenti

DAL TRASPORTO PUBBLICO ALLA SICUREZZA E GLI OSPEDALI  
LA TECNOLOGIA 5G RENDERÀ TUTTO CONNESSO ED EFFICIENTE  
MA CRESCONO I RISCHI DI INTRUSIONI: ECCO COME DIFENDERSI

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

**P**er ora la città più intelligente è Singapore. Le auto sono già in rete con i sistemi di pagamento, le società autostradali e la municipalità che gestisce i parcheggi. A bordo lettori ottici e microchip leggono gli accessi. L'amministrazione sa tutto e invia le multe in caso di infrazioni. Fra cinque anni, nelle nostre città, la tecnologia 5G moltiplicherà per 10 il modello Singapore. Un mondo efficientissimo, con un drammatico problema parallelo: la cybersicurezza.

## Cosa cambia con la tecnologia 5G

Parliamo di una rete in grado di trasmettere in tempo reale immense quantità di dati, e che si sta sviluppando in tutte le aree economicamente avanzate del mondo grazie agli enormi investimenti delle compagnie telefoniche. Nella pratica funzionerà così: milioni di chilometri di fibra e migliaia di piccole antenne installate ovunque, collegheranno tutti gli oggetti dotati di sensori: fino a un milione per chilometro quadrato. La rete trasmetterà i dati dei sensori ad un gigantesco datacenter, fisicamente collocato nelle immediate vicinanze della città che gestisce. Gli algoritmi di intelligenza artificiale elaborano i dati e ordinano «cosa fare» ai dispositivi installati su tutta la rete, e a i settori di competenza. Tutto questo in tempo reale.

## L'algoritmo non spreca risorse

Esempi: i sensori dei semafori rileveranno i flussi di traffico sull'intera rete stradale, e la polizia municipale, con il tempo di un «clic», potrà decidere come indirizzarli o la durata del segnale verde. Il trasporto pubblico: i convogli della metropolitana, le corse degli autobus e tram verranno potenziati, o modificati i percorsi, a seconda di quanti passeggeri si stanno muovendo e verso quale direzione. La nettezza urbana? Il comune potrà sapere la quantità di rifiuti che si stanno accumulando, per edificio e per quartiere, e quindi aumentare o diminuire la raccolta. Lo stesso varrà per l'illuminazione urbana: più elevata o più bassa, a seconda della necessità; idem per l'erogazione del gas e del riscaldamento. Gli ospedali? I dati dei pazienti saranno totalmente digitalizzati, i reparti interconnessi. I medici saranno in grado di ricevere dalle ambulanze le prime analisi e immagini ad alta risoluzione in caso di urgenze. Sofisticati sistemi di video sorveglianza tramite l'utilizzo di droni con-



sentiranno alla polizia di monitorare situazioni complesse e intervenire in modo mirato e in tempo reale. Le aziende dotate di sensori e di robot su cui girano algoritmi di **intelligenza artificiale razionalizzeranno** i processi produttivi e i costi. E via così, fino alle serrature di casa e gli apparecchi che ci stanno dentro: dal riscaldamento, alla tv, al frigorifero. Un sistema che rende il servizio più efficiente, non spreca risorse, e genera risparmi.

### Una competizione globale

Il 5G è uno standard mobile, ma per portarci davvero nel futuro s'interconetterà anche con la rete fissa grazie ai cavi a fibra ottica. Per implementare la banda larga ultra veloce fino all'ultimo miglio, cioè nelle case, servono miliardi di chilometri di fibra. Sette dollari a chilometro, è il prezzo medio in Europa e Stati Uniti. Quest'anno ne sono stati installati oltre 560 milioni: più 34% rispetto alle aspettative degli analisti.

Un boom trainato della Cina, che vende fibra e tutto l'apparato mobile a prezzi molto più bassi rispetto ai concorrenti, grazie ad economie di scala che gli altri non hanno. Nel 2018 hanno intermediato più della metà della domanda globale di fibra ottica. Fili sottili come un capello, su cui viaggiano i dati Internet. Cinque dei primi sette operatori al mondo hanno insegne in mandarino e ricavi da capogiro: Hengtong, Futong, Fiber Home, Ztt, Yofc. Qualcuno parla di dumping per il loro arrivo su larga scala in Europa, dove è leader l'italiana Prysmian, che in pochi anni ha comprato tecnologia e brevetti da Nokia, Philips, Alcatel e Pirelli, e oggi si difende dalla competizione come può.

### È possibile sabotare una città?

Al netto della guerra industriale, resta il grande problema dell'accesso fraudolento ai dati. Al mega server centrale delle amministrazioni pubbliche, come ai più piccoli, vicini agli apparati di connessione, si potrebbe arrivare attraverso «porte» nascoste dentro le antenne, router, sensori, e bloccare la mobilità, interrompere l'erogazione di energia elettrica o copiare tutte le cartelle cliniche. In che modo? Infettando l'infrastruttura con un virus, o entrando direttamente attraverso un punto di vulnerabilità, prendendone così il comando. In teoria quindi, oltre alle compagnie telefoniche che gestiscono la rete, potrebbero accedere tutti i produttori di questi apparati: Zte, Ericsson, Nokia networks, Cisco.

Il fornitore più competitivo è la cinese Huawei, che potrebbe entrare per fare manutenzione da remoto, e avere porte di ac-

cesso non visibili neanche a Tim e Vodafone. Il gruppo si è graniticamente difeso sostenendo di non avere mai concepito «backdoor» neanche se a chiederglielo fosse il governo cinese. Val la pena di rilevare che nel comitato strategico di indirizzo, Huawei ha tre componenti del partito comunista, ed è complicato sostenere che non possano influenzare le politiche dell'azienda.

### Dalle mafie alle intelligence estere

In Italia, nel 2018, le denunce di attacchi informatici alla Polizia postale sono aumentate del 318% rispetto all'anno precedente. Parliamo di cybercrime ormai dominato dalle mafie e grandi organizzazioni criminali, che attraverso gli attacchi movimentano enormi giri d'affari, in parte poi reinvestiti nella ricerca di virus sempre più sofisticati, in tecniche di ricostruzione delle fisionomie e delle personalità sulla base dei dati. Su un altro piano, quello dello spionaggio geopolitico, industriale e furto di proprietà industriale, si muovono gli Stati sovrani e i regimi dittatoriali, con investimenti massicci e il supporto dei sistemi di intelligence. E sono proprio le intelligence estere ostili da temere, in una guerra che non è solo commerciale.

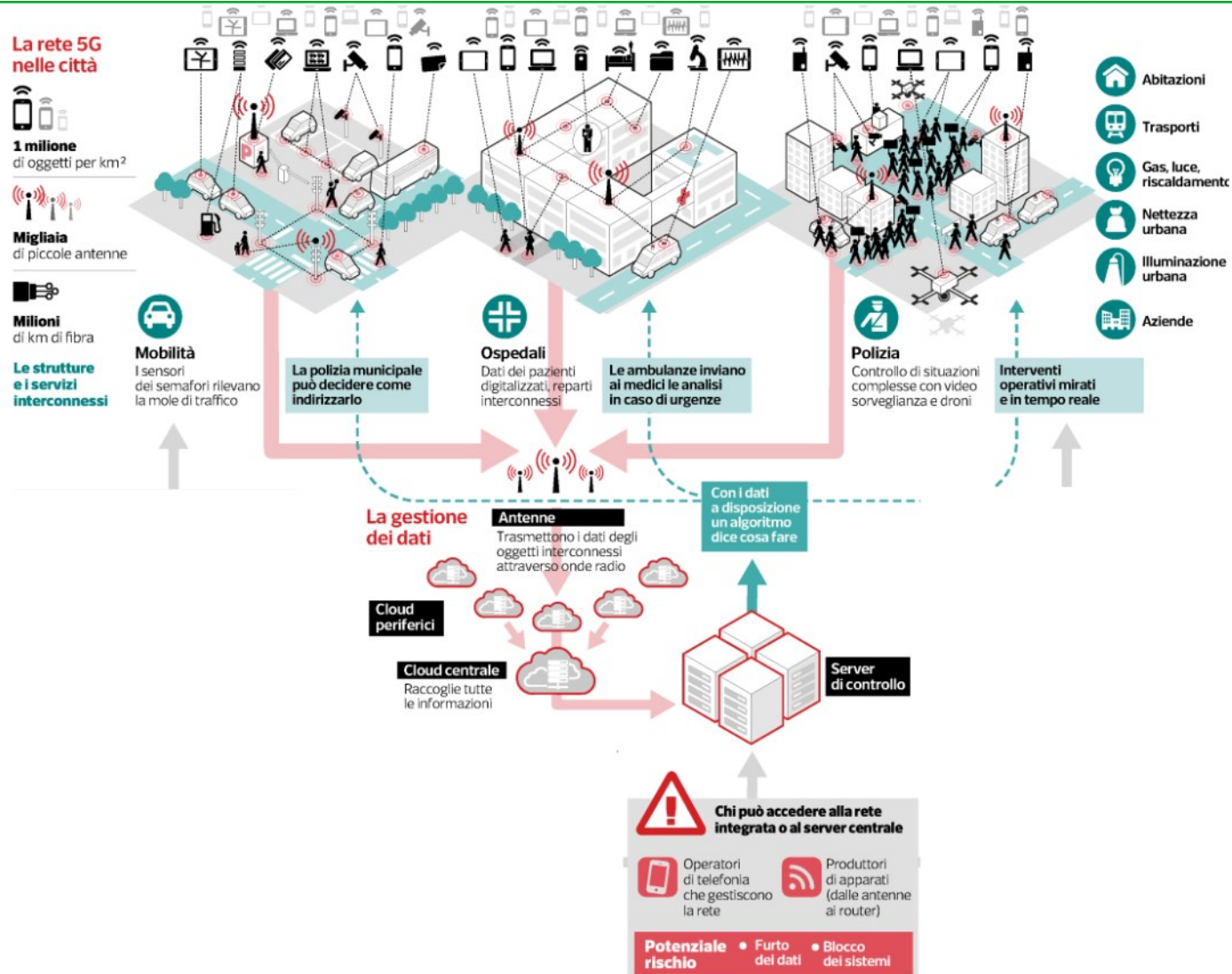
### Chi deve proteggere i dati

Con il 5G, il Wi-Fi pubblico sarà connesso con milioni di oggetti intelligenti. Come fare per blindare tutti questi dati? Secondo gli esperti delle forze di polizia e servizi di intelligence, per non esporci a minacce (americane, cinesi o mafiose che siano), la strada obbligata è una sola: 1) acquisire la proprietà della rete che trasporta i nostri dati strategici; 2) Utilizzare una tecnologia certificata da uno staff competente; 3) Evitare di comprare prodotti da Paesi che fanno politiche ostili.

Un router «infedele» viene venduto per fare un'attività, ma ne fa anche un'altra: sdoppia il segnale e lo manda dove decide lui. Certo, tutto questo ha un costo, ma enormemente inferiore all'esposizione dei rischi, visto che la società proprietaria della rete potrebbe anche quotarla in borsa. Gli inglesi hanno una base di intelligence che si occupa solo di tecnologia strategica, e assumono ogni anno 200 informatici con PhD in matematica che «setacciano» i fornitori di tutti i componenti.

Oggi in Italia non sono previsti fondi per il reclutamento delle competenze necessarie a proteggere le nostre amministrazioni pubbliche da possibili attacchi. Nel nostro Paese, un laboratorio sulla cyber-security lo sta avviando l'altra grande produttrice cinese di apparati, Zte. Garantisce di mettere a disposizione la revisione del codice sorgente sui suoi prodotti. E a noi va bene così.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Corriere della Sera - Infografica Cristina Pirota



**Su Corriere.it**

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

Il caso

# In Italia parte ufficialmente il 5G ma funziona solo su tre smartphone

MARIA LUISA ROMITI

La rete Vodafone Giga Network 5G, in funzione da ieri, è disponibile per ora in cinque centri: Milano e 28 comuni dell'hinterland, Roma, Torino, Bologna e Napoli. I servizi dovrebbero essere estesi, a fine anno, in 100 città

Il 5G diventa una realtà anche in Italia grazie a Vodafone che, per prima, ha lanciato la sua rete (Giga Network 5G) e i suoi servizi - utilizzabili da ieri - e disponibili per ora in cinque città: Milano e 28 comuni dell'hinterland milanese, Roma, Torino, Bologna e Napoli. Entro il 2021 la copertura verrà estesa alle cento maggiori città.

Ma cosa offre in più il 5G rispetto al 4-4.5G? Senz'altro miglioramenti sostanziali nella capacità di banda, nei tempi di latenza, nella qualità della voce, nella stabilità del servizio. A detta di Vodafone nel tempo la velocità di trasferimento dati supererà i 10 Gbps, mentre la latenza su rete radio scenderà sotto i 10 millisecondi fino a raggiungere 1-2 millisecondi. Sarà inoltre possibile connettere fino a un milione di oggetti per chilometro quadrato.

Il rapido lancio e l'entusiasmo iniziale verso il 5G hanno portato

anche Ericsson a prevedere 400 milioni di abbonamenti a banda larga mobile in più entro la fine del 2024. L'Ericsson Mobility Report prevede infatti 1,9 miliardi di abbonamenti 5G nei prossimi 5 anni (+27%). Si prevede inoltre che la copertura 5G raggiungerà il 45% della popolazione mondiale entro la fine del 2024.

Ma c'è realmente bisogno di tutto questo? La rete 5G è senz'altro fondamentale per lo sviluppo di nuovi servizi pubblici e aziendali, ma l'utente consumer (se non è proprio un fan del 5G) può aspettare che arrivino anche gli altri gestori e che i costi scendano. A parte le offerte - delle quali parleremo più avanti - va tenuto presente che il traffico dati effettuato all'estero si paga. Vodafone offrirà, entro luglio, il roaming in 4 paesi: Germania, Spagna, Gran Bretagna e Italia.

Un altro aspetto da considerare è che l'offerta di terminali è ancora limitata. Infatti si parla di tre modelli: **Xiaomi Mix 3 5G**, **LG V50 ThinQ 5G** e **Samsung Galaxy S10 5G** che sarà disponibile solo da fine mese (lo avrà anche TIM), ma è possibile prenotarlo. Il sistema operativo è per tutti Android 9 Pie e sul fronte del processore sia lo Xiaomi sia l'LG dispongono del Qualcomm Snapdragon 855 con modem X50, mentre il Samsung è basato sul chipset proprietario Exynos 9820. Lo Xiaomi Mix 3 5G integra un display AMOLED da 6,39" e offre 6 GB di Ram e memoria interna da 128 GB. Eredita la stessa doppia fotocamera AI da 12 MP del Mi MIX 3 con funzionalità video al rallentatore da 960 fps. La versione con 128 GB è acquistabile

da Vodafone a 799,99 euro oppure è possibile pagare, per 30 mesi, rate da 17,99 a 22,99 euro a seconda del proprio piano (contributo iniziale di 49,99 euro).

L'LG V50 ThinQ 5G integra un display OLED FullVision da 6,4" 19.5:9 QHD+ (3.120 x 1.440 - 538 ppi). Con l'accessorio opzionale Dual Screen, che si apre come una cover, si ha a disposizione un secondo schermo OLED da 6,2 pollici. I due display possono essere usati indipendentemente. L'apparato fotografico comprende tre fotocamere posteriori (una da 16 MP e due da 12 MP) e due frontali (da 8 e 5 MP). Vodafone lo propone al prezzo di 1299,99 euro oppure in forma rateale (da 22,99 a 27,99 euro per 30 mesi) con un contributo iniziale di 199,99 euro. Il Samsung Galaxy S10 5G vanta un display AMOLED da 6,7" QHD+ 19:9 e 505 ppi e offre 256 GB di memoria, quadrupla fotocamera posteriore (12 MP grandangolare f1.5/f2.4 +12 MP teleobiettivo +16 MP ultra-grandangolare f/2.2 + ToF, zoom ottico 2x) e due frontali. Vodafone non ha ancora reso noto il prezzo ma solo la rateizzazione (da 24,99 a 29,99 euro per 30 mesi con un contributo iniziale di 199,99 euro).

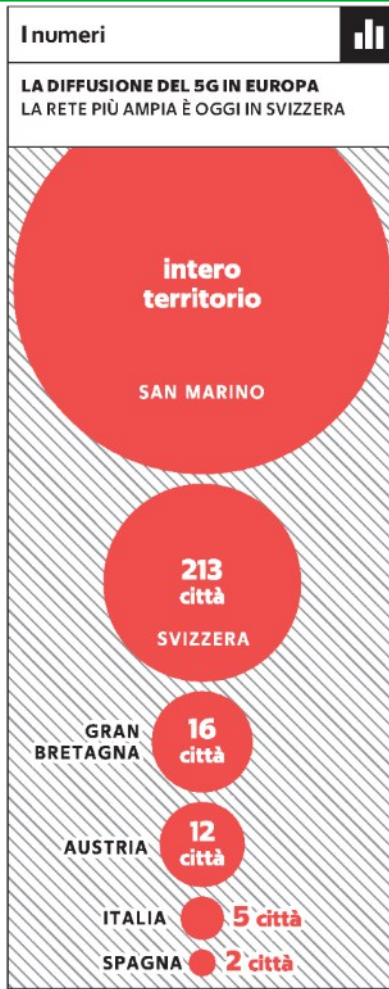
Sul fronte delle tariffe, chi ha già aderito a un'offerta 5G ready non ha costi aggiuntivi, mentre chi non ha un piano abilitato può sfruttare l'opzione 5G Start al costo di 5 euro al mese (primo mese gratuito). I clienti business possono attivare i piani Black già abilitati al 5G, mentre le opzioni Red possono essere "convertite" al costo di 5 euro al mese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Xiaomi Mix 3 5G**  
 Integra un display AMOLED da 6,39" (full hd, 403 ppi) e offre 6 GB di Ram e memoria interna da 128 GB. Eredita la stessa doppia fotocamera AI da 12 MP del Mi MIX 3 con funzionalità video al rallentatore da 960 fps. La versione con 128 GB è acquistabile a 799,99 euro oppure è possibile pagare, per 30 mesi, rate da 17,99 a 22,99 € con un contributo iniziale di 49,99 euro



**1 LG V50 ThinQ 5G**  
 Con l'accessorio opzionale Dual Screen si ha a disposizione un secondo schermo OLED da 6,2 pollici

Primo piano

Digitale, 2,4 miliardi di fondi Ue al palo e possiamo perderli tra 18 mesi

STEFANO CARLI → pagina 12

Lo studio

# Digitale, lo spreco: 2,4 miliardi non spesi entro 18 mesi l'Ue ce li riprenderà

STEFANO CARLI, ROMA

Sono quelli dell'Obiettivo 2 dell'Ue ma, spiega Avenia, presidente di Confindustria Digitale, le risorse disponibili sono molte di più. Il ritardo è alla base della bassa crescita del nostro Pil

“N el 2014 l'Ue ci ha assegnato 3,1 miliardi di Fondi comunitari per l'attuazione dell'agenda digitale nel periodo 2014-2020. Mancano meno di 18 mesi alla fine del 2020 e di quei miliardi stanziati da Bruxelles ne abbiamo utilizzati solo 686 milioni». Cesare Avenia, presidente di Confindustria Digitale, un passato da amministratore delegato e poi presidente di Ericsson Italia, è rapido nello snocciolare i numeri di un disastroso spreco di risorse. Spreco doppio, perché quei soldi non spesi significano da una parte investimenti non fatti, e dall'altra, vista la loro destinazione a produrre la trasformazione digitale del Paese, hanno creato un danno ancora peggiore in termini di mancata crescita economica. I grafici pubblicati qui a fianco sono la fotografia che dimostra nel modo più evidente la perfetta corrispondenza tra l'andamento della nostra digitalizzazione, sempre in fondo tra i Paesi che contano e pesano nell'Unione, per storia e dimensioni economiche, e la mancata crescita del nostro Pil.

**EFFETTI NEGATIVI A CASCATA**

«È evidente - continua Avenia - che tra le due cose c'è una relazione di causa ed effetto». Niente investimenti sul digitale, niente crescita, mercato del lavoro che non si tra-

ghetta verso un'economia a maggior valore aggiunto, che trasforma i posti di livello più basso in quelli a maggiori competenze, e quindi anche più retribuiti, precarietà, posti di lavoro attuali a rischio, come dimostrano le crisi aziendali in atto, da Whirlpool a Knorr a Johnson&Johnson di Pomezia. E ancora: fuga dei cervelli verso economie più dinamiche, redditi familiari che non crescono, consumi che vanno indietro.

I numeri del disastro, messi nero su bianco da uno studio di Confindustria digitale, continuano. A fine aprile 2019 su quei 3,1 miliardi di fondi Ue destinati all'Obiettivo 2 (Ict e Agenda digitale) dal piano finanziario settennale 2014-2020, l'Italia aveva presentato 16.586 progetti per un corrispettivo di 2,1 miliardi. Di questi il 66% è ancora in corso, solo il 14% è stato concluso, portando così a casa i 686 milioni di cui sopra. Buona percentuale? Non proprio perché i soldi relativi al 66% arriveranno solo se i progetti verranno conclusi entro tre anni dal loro avvio. Vuol dire che molti di quei fondi sono a rischio di cancellazione. Quanti? Difficile stabilirlo ora (anche le banche dati europee devono ancora migliorare in qualche aspetto). Ma rischiamo di scoprirlo a giochi fatti.

C'è però ancora di peggio: di quei 16 mila e passa progetti presentati il 18%, ossia uno su cinque, non è stato nemmeno avviato. Finito? Non ancora. I 16 mila e passa progetti attivavano fondi per 2,1 miliardi. Per l'ultimo miliardo non è stato ancora presentato nulla.

In questa contabilità manca ancora qualche ulteriore cifra. Complessivamente il piano finanziario settennale Ue doveva attivare in Italia 11,5 miliardi attraverso i vari Obiettivi, di cui il "2", l'Ict è solo uno. Altri progetti aventi per oggetto la digitalizzazione potevano attingere ad altri Obiettivi, ma non lo hanno fatto. Sull'Obiettivo 1, Ricerca e Innovazio-

ne, i progetti dedicati al digitale sono stati finora appena il 3,6%. Sul "3", Competitività delle imprese, neanche l'1%. Sull'"8", Occupazione, lo 0,3%. Sull'"11", Rafforzamento della Pubblica amministrazione, non più del 2,5%.

Come sono uscite fuori queste cifre? «Ci siamo fatti promotori della collaborazione fra Dipartimento Funzione Pubblica, Agenzia per la Coesione e il Team Digitale presso la presidenza del Consiglio - racconta Avenia - ossia la struttura che faceva prima capo a Diego Piacentini e ora a Luca Attias. Abbiamo così capito che uno dei più importanti e cruciali piani nazionali per il digitale, ossia l'Anpr, l'Anagrafe Nazionale della Popolazione Residente, non faceva più un solo passo avanti perché i Comuni non avevano soldi da investire per aggiornare e allineare alla piattaforma nazionale i vecchi sistemi informatici, che non si parlano tra di loro. Servivano delle risorse, Quindi abbiamo iniziato a cercare nelle pieghe di ogni piano e progetto che si basasse sui fondi Ue e abbiamo trovato un capitolo di spesa adatto che mette a disposizione dei Comuni 14 milioni di euro».

**NON SERVE UN MINISTERO**

E da questo nasce anche un progetto che Confindustria Digitale ha iniziato ad elaborare: presentare un Piano strategico per recuperare il gap del Paese sul digitale da inserire nella prossima Legge di stabilità affinché accanto ai tagli di spesa ci siano anche interventi in positivo e in grado di migliorare il nostro rappor-

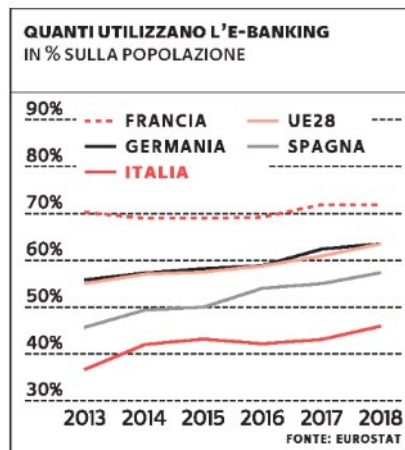
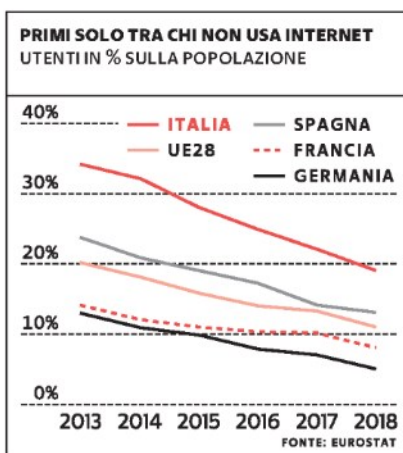
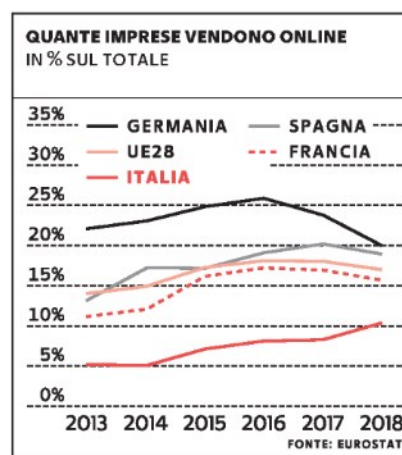
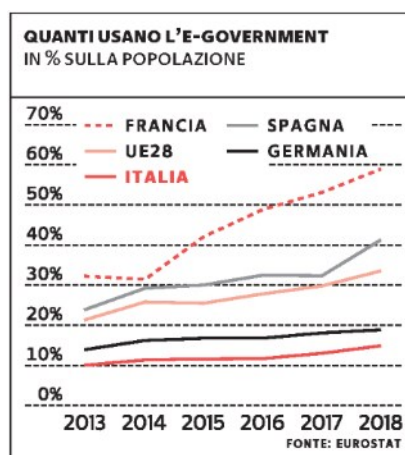


to debito/Pil sul versante del denominatore, ossia la crescita. Il Piano verrà presentato il prossimo 16 luglio. «La chiave per una svolta - sostiene Avenia - è secondo noi nell'incardinare la digitalizzazione in un Dipartimento permanente della presidenza del Consiglio: l'unica posizione istituzionale che possa far dialogare i vari soggetti interessati, dai ministeri agli enti locali. È d'altra parte il meccanismo che hanno usato in Europa tutti i Paesi che sono in questo più avanti di noi: dalla Gran Bretagna all'Estonia. E ha sempre funzionato bene. Non riteniamo invece funzionale la creazione di un ministero ad hoc perché il digitale è un obiettivo per il Paese e non deve essere sottoposto alle variazioni di maggioranze e governi».

L'idea di un Piano strategico da presentare, di fatto, tra un mese serve anche a sottolineare un'altra urgenza: a fine dicembre scadrà l'ufficio di Commissario straordinario per il digitale. La centralizzazione della regia sotto Palazzo Chigi ha dato frutti. Nei tre anni dalla sua costituzione è riuscito ad imprimere un'accelerazione: sull'Anagrafe, sulla fatturazione elettronica, sulla piattaforma Pago Pa, che si può ormai definire di fatto a regime. «Se nell'Obiettivo 8 dedicato all'Occupazione sono solo lo 0,3% i progetti mirati alla trasformazione digitale (511 progetti su un totale di 153.698 presentati) vuole dire che molto poco si sta facendo per ovviare a una carenza che stimiamo, per il quadriennio 2018-2022, in oltre 800mila lavorato-

ri con skill digitali elevati che attualmente né Università né scuole superiori forniscono. Bisogna passare dai 7.500 laureati STEM (*Scienze, Tecnologia, Ingegneria e Matematica, ndr*) ad almeno 15.000 e dagli attuali 11 mila a 33 mila diplomati annui ITS con competenze digitali. Gli iscritti agli ITS italiani nel 2018 sono stati solo 10 mila, contro gli 800 mila tedeschi, i 270 mila inglesi, i 140 mila spagnoli. Dobbiamo assicurarci che i 500mila ragazzi che ogni anno si diplomano nelle scuole superiori siano in possesso delle competenze digitali di base. Alle 270 mila matricole universitarie devono essere offerti corsi di competenze digitali avanzati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Cesare Avenia**  
presidente  
Confindustria  
Digitale

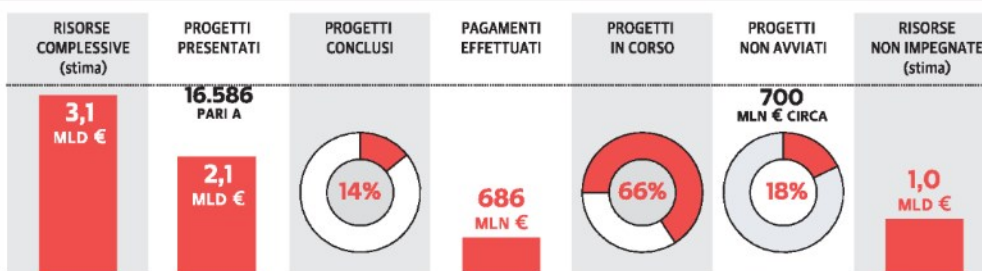


**Luca Attias**  
commissario  
straordinario  
per il Digitale

**I numeri**



**CHE FINE HANNO FATTO I FONDI EUROPEI ALL'ITALIA SUGLI OBIETTIVI DELL'AGENDA DIGITALE (OBIETTIVO OT2)**



Fonte: Ufficio Studi Confindustria Digitale su dati OpenCoesion

**I PROGETTI DIGITALI NEGLI ALTRI FONDI UE**  
RISORSE E PROGETTI IN 4 OBIETTIVI TEMATICI EUROPEI

OBIETTIVO TEMATICO	RISORSE COMPLESSIVE (in miliardi di euro, stima)	PROGETTI TOTALI PUBBLICATI	PROGETTI INDIRIZZATI ALLA TRASFORMAZIONE DIGITALE	PERCENTUALE PROGETTI DI DIGITALIZZAZIONE SUL TOTALE PUBBLICATO
<b>OT1 - RICERCA E INNOVAZIONE</b>	8,0	16.249	593	3,6%
<b>OT3 - COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE</b>	11,9	68.246	405	0,6%
<b>OT8 - OCCUPAZIONE</b>	9,7	153.698	511	0,3%
<b>OT11 - RAFFORZAMENTO PA</b>	2,5	1.887	48	2,5%

Fonte: Ufficio Studi Confindustria Digitale su dati OpenCoesion

**3,1**

**MILIARDI DI EURO**  
Ci sono stati assegnati nel 2014. Ad oggi conclusi progetti per soli 686 milioni

Le smart city sono il campo di applicazione su cui si stanno convogliando progetti a livello mondiale

**L'opinione**



Non riteniamo utile un ministero ad hoc perché questo è un obiettivo per il Paese e non dev'essere sottoposto alle variazioni di maggioranze e governi

**CESARE AVENIA**  
PRESIDENTE CONFINDUSTRIA DIGITALE

Il caso

# Radio, il Dab ingrana la quarta

STEFANO CARLI, ROMA

Dal primo gennaio prossimo tutti i ricevitori domestici e le autoradio dovranno ricevere i nuovi canali digitali

Il decreto Sbocca-cantieri approvato dal Senato una decina di giorni fa ha sbloccato anche la radio digitale in Italia. Tra articoli e commi che regolano appalti e opere pubbliche era stato infatti infilato, come da tradizione, un passaggio che poteva decidere del futuro del Dab+ lo standard di tecnologia digitale della radiofonia. Era importante perché doveva recepire la normativa Ue e introdurre in Italia la tempistica di due passaggi fondamentali riguardanti le autoradio e i telefoni cellulari. L'ascolto radiofonico, si sa è essenzialmente ascoltato in auto. E quanto ai cellulari, che sono nelle tasche di ognuno di noi, farli diventare delle radio portatili e personali è una modalità decisiva per dare alle emittenti radiofoniche la possibilità di competere su un mercato in cui, news e programmi parlati a parte, il consumo musicale si sta spostando verso le modalità dello streaming via web. Lo Sbocca-cantieri ha dunque stabilito che dal prossimo primo gennaio 2020 ogni apparecchio radio per uso domestico dovrà avere il ricevitore Dab+ accanto alla Fm e tutte le nuove auto messe in vendita dovranno avere di serie un'autoradio Dab+. Poiché il mercato automotive sta attraversando una fase di stanca (e di qui le resistenze alla misura) è rimasta per il solo 2020 una riserva di un 10% di immatricolazioni per casa automobilistica di auto senza Dab+ per consentire lo smaltimento della produzione attuale. Per i veicoli merci, furgoni e camion, l'obbligo scatterà un anno dopo. Come anche per telefoni cellulari e smartphone.

## LE RESISTENZE

«Il Parlamento ha respinto le pressioni di importatori e catene commerciali che avrebbero voluto stravolgere irragionevolmente questo obbligo - spiega Sergio Natucci, direttore di Dab Italia, il consorzio che raccoglie le tre radio del gruppo Gedi (l'editore di Repubblica), ossia DeeJay, Capital e M2o, Radio 24,

Rds, R101, Radio Maria, e Radio Radicale - Il ricevitore Dab ha un costo risibile, un sovrapprezzo in genere inferiore a 5 euro rispetto ai sistemi analogici, ed offre grandi vantaggi per ascoltare gratuitamente il suono perfetto. La partita è chiusa, questa volta l'Italia è in prima fila».

E' dunque un intero nuovo mercato che si apre perché molte sono le sinergie possibili tra la nuova radio digitale e i nuovi servizi dell'automotive: i servizi di infotrafico con geolocalizzazione, ma anche quelli di soccorso in caso di incidente o di guasti. Quanto agli smartphone, le opposizioni sono sempre venute dalla parte degli operatori di reti mobili che non hanno mai manifestato grandi entusiasmi sulla radio digitale sui cellulari perché un utente che ascolta la radio sullo smartphone non consuma banda. Ora però, con la domanda di traffico dati in continua crescita e il 5G ancora distante, specie fuori dalle città, potrebbero iniziare a vedere le cose diversamente.

Ad oggi in Italia ci sono 4,3 milioni di ricevitori Dab+ operanti, tra radio domestiche e autoradio. Il doppio che in Francia e quante in Svizzera, ma in Germania sono 11 milioni e in Gran Bretagna quasi 40 milioni. Una differenza che si riflette anche nella diversa velocità di copertura delle reti in Europa: la Gran Bretagna ha coperto una rete stradale di 49 mila chilometri, la Germania 13 mila. L'Italia è per ora a 6.500 chilometri, ma che corrisponde al 94% della rete autostradale, che è quindi quasi completata. Non a caso in Inghilterra l'ascolto orario della radio Dab+ ha quasi raggiunto quella dell'Fm: 44 a 40%, e anche in Svizzera: 36 a 33%.

## NUOVI MERCATI

Il mercato italiano è pronto a cogliere la nuova opportunità: i due consorzi privati, Dab Italia e Eurodab Italia (che riunisce le emittenti Rism, Rtl 102,5, Radio Vaticana, KissKiss, Virgin Radio, Montecarlo e Radio Freccia), hanno già investito

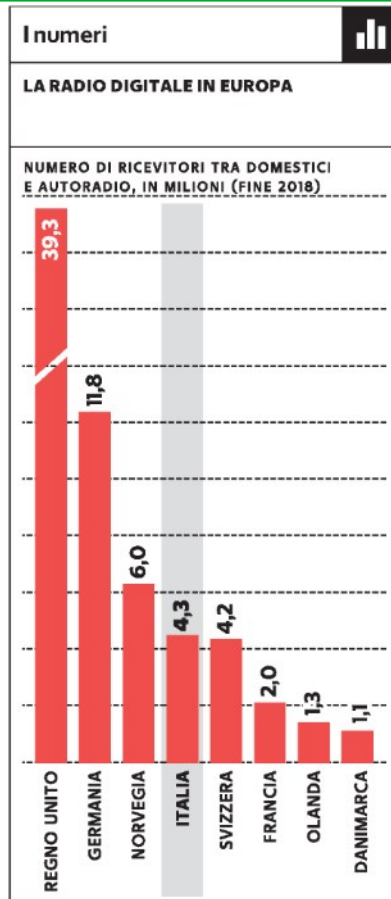
sulle reti e hanno una copertura dell'81% della popolazione e il 95% della rete autostradale e delle superstrade.

Il Dab+ ha una qualità audio migliore dell'Fm, le frequenze digitali aumentano gli spazi a disposizione delle emittenti, e la digitalizzazione del segnale permette molti nuovi servizi: dai titoli delle canzoni mentre vanno in onda a mini-video (le radio Dab+ hanno il display, ma non saranno mai delle tv). Insomma, anche qui le nuove tecnologie hanno aperto nuovi spazi di mercato. In Italia oggi sul Dab+ ci sono infatti 48 programmi nazionali. Di questi 20 sono la replica in simulcast dei canali nazionali dell'Fm, gli altri 28 sono programmi "nativi digitali", ossia esistono solo sul Dab+.

Tutto il sistema radiofonico italiano è in movimento. Anche a livello locale molte cose sono in movimento (l'Agcom ha suddiviso il territorio italiano in 39 bacini locali): l'Aeranti Corallo, storica associazione di emittenti tv locali, ha promosso la formazione di diversi consorzi di radio locali su in Piemonte, Toscana, Campania, Trentino-Alto Adige e Umbria. E anche la Rai sta iniziando a recuperare i ritardi e le incertezze che hanno finora caratterizzato le strategie di Viale Mazzini. I 2 milioni stanziati l'anno scorso stanno permettendo di completare una quarantina di impianti nella Pianura Padana e poco meno di altri 10 milioni sarebbero in arrivo di qui al 2021 per completare la copertura digitale di Radio Rai.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





IFEELSTOCK/ALAMY

1 Un sistema audio Dab Digital Radio installato sull'ultimo modello di Citroën C5 Aircross, Suv di fascia alta presentato dalla casa francese all'ultimo Parigi Motor Show

# SMARTPHONE HUAWEI GUIDA PER TENERLI ACCESI

Avete un cellulare messo all'indice da Trump? Niente paura, Google non può spegnerlo

Volete comperarne uno nuovo? Più complicato. Ma potrà essere 60 volte più veloce

di **Massimo Triulzi**

**C'è chi teme di perdere i soldi spesi, ma Ark Os, il «motore» che il gruppo cinese sta testando, sarà compatibile con le app di Android**

**P**otrà esserci un accordo Cina-Usa? Forse sì, ma per ora l'annuncio dell'amministrazione Trump, che impone la sospensione dei rapporti commerciali tra Huawei e gli Stati Uniti, allarma i consumatori. Che cosa accadrà a chi possiede o intende di acquistare uno smartphone del colosso cinese? «Non si sono mai viste tante richieste di valutazione per la vendita di cellulari Huawei come in questi giorni», ha twittato Ivan Pantanena, titolare della catena italiana Cellulariusati.net. I timori sono diversi: di non poter più usare il proprio smartphone; di perdere i soldi spesi; che non valga la pena di acquistare un dispositivo Huawei. Perlopiù infondati.

Dopo l'annuncio da parte di Google dell'interruzione dei rapporti con Huawei (seguita poi da Intel e altri), la sospensione è stata posticipata al prossimo 19 agosto, con l'auspicio di trovare una soluzione diplomatica tra Usa e Cina. Ma anche se questo non accadesse, la situazione per i consumatori non dovrebbe destare particolari preoccupazioni. Ecco perché.

## La licenza

Primo: gli smartphone dell'azienda cinese venduti finora hanno una legittima licenza Android che non può essere revocata, perché la sospensione dei servizi di Google non può essere retroattiva. Questo significa che

Huawei continuerà a supportare i propri telefoni com'è stato sino a oggi, rilasciando aggiornamenti e migliorie al sistema operativo e alla sicurezza dello smartphone anche nel futuro. Lo stesso accadrà per le indispensabili applicazioni di terze parti, come WhatsApp, Facebook e Twitter, destinate a rimanere parte integrante del corredo e regolarmente aggiornate. Google sarà poi obbligata a mantenere in funzione i servizi online come il Cloud e lo store Google Play.

E se non si troverà una soluzione, o se Huawei non vincessero la causa intentata al governo Usa denunciando la potenziale incostituzionalità dei provvedimenti presi? In questo caso, qualche problema potrebbero averlo i modelli che il gruppo cinese deve ancora immettere sul mercato. Come il Mate 30 Pro e il Mate X, a cui Google ha negato, al momento in cui scriviamo, la possibilità di installare la prossima versione del suo sistema operativo, Android Q. Un problema che spingerebbe Huawei al piano B: rendersi indipendente, dotando i suoi prossimi smartphone di un sistema operativo proprietario. La potenza di Huawei, che a Shenzhen ha costruito un campus grande come una città, non è da sottovalutare.

## Il sistema Arca

Dopo la chiusura di BlackBerry e l'abbandono di Windows, il mercato della telefonia mobile si è ridotto a un duopolio, con Google ed Apple uniche

protagoniste con Android e iOS. Da tempo si parlava della necessità di un terzo polo che aprisse il mercato. In pochi erano al corrente che Huawei stesse lavorando già da sette anni a un nuovo sistema operativo che in Cina si chiama Hongmeng e che nel resto del mondo dovremmo presto conoscere come Ark OS.

Secondo i primi annunci, l'«Arca» di Huawei, da questo mese in fase di test, sarà 60 volte più veloce dell'attuale Android, pur rimanendo compatibile con tutte le sue applicazioni, che non dovranno più essere scaricate da Google Play ma da un servizio alternativo già esistente, Aptoid.

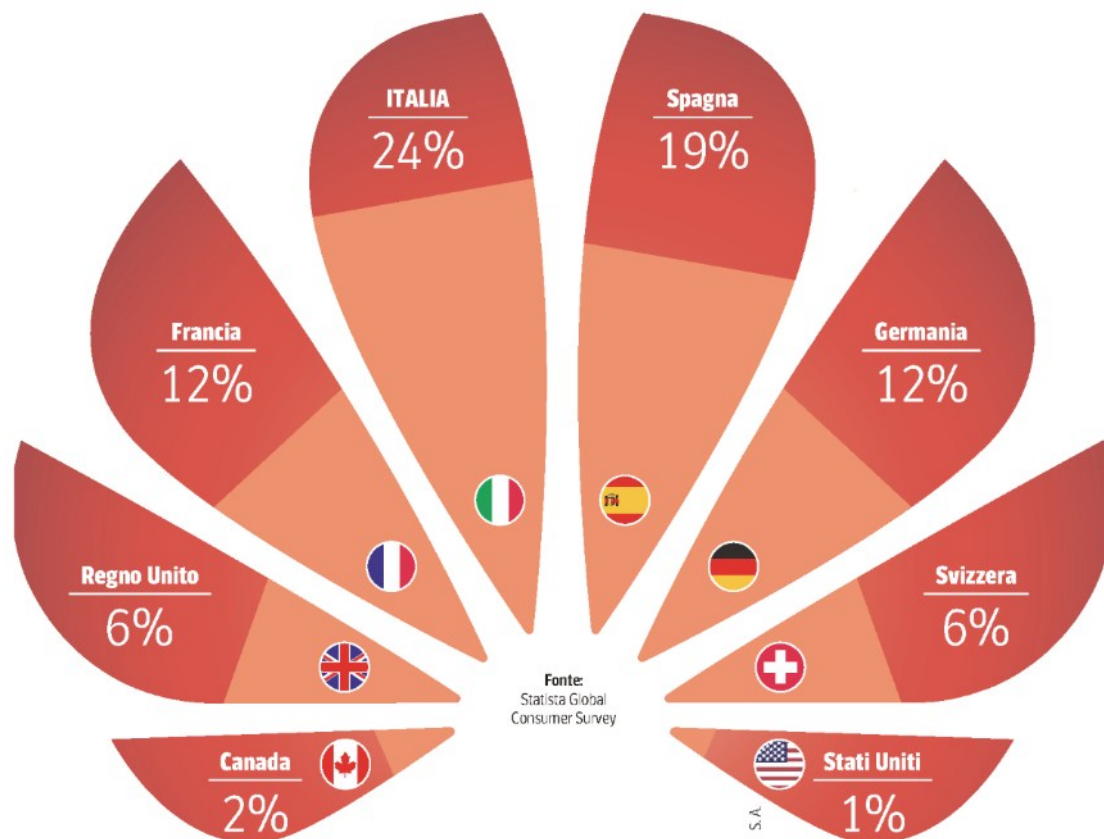
Niente panico, quindi, per gli apparecchi Huawei e Honor. E neppure per tutti gli altri. Perché un ultimo interrogativo dei consumatori occidentali riguarda il coinvolgimento di altri marchi cinesi. Dubbio infondato, pare, perché c'è solo Huawei nel mirino di Trump.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### In Italia uno su quattro

Penetrazione degli smartphone nei principali mercati occidentali. Marzo 2019



# La stanza dei bottoni

## PROTAGONISTI & INTERPRETI

### Dove investe Fintech

### Magrini chiama i venture capitalist

a cura

di **Carlo Cinelli**  
e **Federico De Rosa**

Volete sapere cosa si sta muovendo nel mondo del fintech e dell'innovazione? E dove investono i grandi venture capital del mondo? Al Talent Garden Calabiana, **Massimiliano Magrini**, fondatore di United Ventures, ha chiamato oggi a raccolta venture capitalist, manager, e innovatori per la terza edizione di «TechInsight».

Aprire il numero uno dell'Istituto italiano di tecnologia, **Roberto Cingolani**. Poi la parola agli innovatori **Gianni Cuzzo** (Exein), **Tommaso Gecchelin** (Next Future Transportation), **Mathieu Baret** (IDInvest), **Gill Cogan** (Opus Capital), **Diva Tommei** (Solenica) **Lorenzo Franchini** (ScaleT Capital), **Davide Dattoli** (Talent Garden), **Reshma Kalimi** (Stripes Group), **Luca Verre** (Prophesee) **Anton Waitz** (Project A), **Michael Hart** (Santander), **Andrea Calcagno**, (Cloud4Wi), **Finja Kutz** (Unicredit), **Nir Livneh** (Equalum), **Alston Zecha** (Eight Roads). Chiude il banchiere fondatore di Illimity, **Corrado Passera**.



**Roberto Cingolani**  
Scienziato  
e direttore dell'Iit  
terrà lezione a  
startupper e  
venture capitalist  
per United Ventures



**GIANFRANCO TORRIERO** Il vicedirettore dell'Abi: "La nuova Libra coinvolgerà Visa, Mastercard e anche gli istituti di credito tradizionali"

# “Le banche non hanno paura di Facebook E le criptovalute diventeranno più sicure”

Ci stiamo alleando con il "fintech" e dal 2020 useremo la blockchain

## INTERVISTA

LUIGI GRASSIA

**F**acebook lancerà una sua criptovaluta, chiamata Libra, che avrà un impatto mondiale (visto il colosso che la emette) ed è probabile che circoli massicciamente anche in Italia. Come vedono le nostre banche quest'evoluzione del mercato? Chiediamo a Gianfranco Torriero, vicedirettore generale dell'Abi (Associazione bancaria italiana).

**Gli istituti di credito sono in ansia per il loro ruolo? Temono una progressiva emarginazione? Un calo del volume di affari e della redditività?**

«No» risponde Torriero, sia pure con una nota di cautela: «Non sappiamo ancora di preciso come sarà questa criptovaluta. Per adesso ragioniamo su indiscrezioni. Ma in base a quello che si conosce finora, la Libra, a paragone delle altre monete virtuali, si prospetta come un avvicinamento a condizioni di maggiore legalità e certezza. E aggregando a Facebook, come sembra di capire, i circuiti di pagamento Visa e Mastercard, che a loro volta so-

no strettamente collegati al settore bancario, la nuova criptovaluta conferma il ruolo fondamentale del settore finanziario anche in questo ambito».

**Se Libra le sembra promettere «condizioni di maggiore legalità e certezza» rispetto alle altre criptovalute, vuol dire che un problema esiste, con questi strumenti?**

«Non hanno un trattamento unico dal punto di vista regolamentare e la loro natura non è ancora stata definita a livello regolamentare. date le loro caratteristiche la regolamentazione dovrebbe essere definita a livello globale. mentre differenze di valutazione ci sono anche a livello europeo. In Germania le criptovalute sono considerate strumenti finanziari, ma in Francia no, e in Italia il focus, giustamente, è sul tema di creare presidi antiriciclaggio. Regna l'incertezza su come contabilizzare le monete virtuali: sono immobilizzazioni immateriali? O rimanenze? E come si valutano i rischi? cioè non è stato ancora definito il loro trattamento prudenziale. In attesa di una regolamentazione internazionale, coinvolgere nelle criptovalute i circuiti di pagamento come Visa e Mastercard e le banche è un segnale importante».

**Comunque le tecnologie digitali non stanno rendendo meno centrale il ruolo delle banche tradizionali?**

«La tecnologia non sta sminuendo le banche. Se guardiamo, ad esempio, al fintech o alla blockchain, non c'è stata la contrapposizione che qualcuno si immaginava con il mondo bancario».

**Il fintech, cioè la fornitura di servizi e prodotti finanziari attraverso la tecnologia informatica, in alternativa ai tradizionali sportelli bancari. In realtà, lei dice, è un vostro alleato?**

«Molte banche stanno facendo accordi con operatori del fintech, e sono proprio questi operatori a sollecitarli, per poter lavorare con masse di clienti e non con nicchie. Perciò non si vede competizione tra fintech e banche, ma cooperazione».

**E la blockchain, che dicono stia rivoluzionando tutto?**

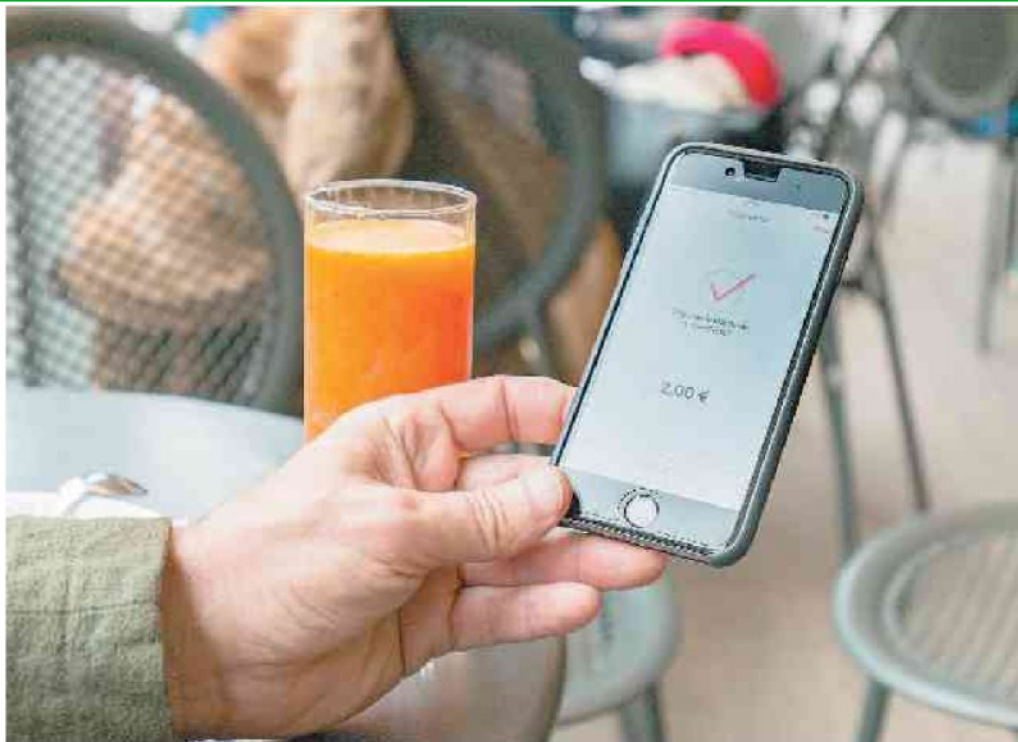
«Proprio l'Abi sta realizzando lo Spunta Banca Project, che riguarda i conti reciproci fra le banche: finora i calcoli si facevano manualmente e a scadenza di un mese, mentre adesso abbiamo in fase avanzata di sperimentazione un sistema molto rapido e sicuro basato sulla blockchain, che prevediamo diventi pienamente operativo nella primavera del 2020». —

© NO. NO. ALIQUINI DIRITTI RISERVATI



**GIANFRANCO TORRIERO**  
VICEDIRETTORE  
GENERALE DELL'ABI





La nuova moneta virtuale di Facebook promette un grande impatto sulla vita quotidiana

# Facebook A Londra l'hub contro le fake news

**ENTRO LA FINE** del 2019, Facebook intende creare 500 nuovi posti di lavoro grazie alla creazione di un nuovo centro ingegneristico a Londra. Nella capitale britannica il colosso californiano darà lavoro a oltre 3mila persone entro fine anno in tre diverse location.

L'obiettivo è sviluppare strumenti per evitare che il social network sia invaso da contenuti falsi o fuorvianti. Dei 500 posti di lavoro tech, 100 saranno legati ad attività di intelligenza artificiale. Un «numero significativo» dei nuovi posti di lavoro sarà nel cosiddetto 'community integrity team', dedicato a fermare gli abusi e lo spam sulla piattaforma.

**STANDO** a quanto detto durante l'evento londinese London Tech Week da Nicola Mendelsohn, vicepresidente di Facebook nella regione Europa, Medio Oriente e Africa, l'iniziativa dimostra «la determinazione a fare tutto quello che si può per tenere Facebook sicuro».



**LE PROVE SUI SOCIAL****L'azienda vede i messaggi Facebook e licenzia la segretaria infedele****Il datore porta in Tribunale la chat privata sul cellulare aziendale anche senza previo accordo sui controlli**di **Marisa Marraffino**

**C**hattare via Facebook sul telefonino aziendale svelando segreti d'impresa costa la perdita del posto di lavoro. E per una dipendente non proprio zelante non c'è privacy che tenga. È successo a Bari, dove il Tribunale (sentenza n. 2636 del 10 giugno scorso) ha prima deciso che il datore di lavoro poteva utilizzare in giudizio gli screenshot dei messaggi privati della signora e - in base al contenuto di questi - ha poi ritenuto legittimo il suo licenziamento.

La protagonista è una segretaria che aveva installato sul cellulare aziendale l'applicazione Facebook associata a un profilo personale. A casa per malattia, aveva restituito il telefono, sul quale però continuavano ad arrivare messaggi prontamente raccolti dal datore di lavoro. Oltre a intrattenere numerose conversazioni private, infatti, la lavoratrice "infedele" rivelava informazioni e notizie aziendali riservate a imprese concorrenti.

Tutte queste circostanze sono state idonee per il giudice di Bari a integrare la giusta causa di licenziamento. La sentenza ricorda infatti che l'azienda può controllare i propri dipendenti per evitare possibili aggravamenti delle loro condotte. Nel caso qui raccontato la lavoratrice non solo aveva indebitamente installato Fb privato sul telefono aziendale, impiegandolo per conversazioni private durante le ore di lavoro ma, soprattutto, aveva fornito via Facebook nominativi e numeri di telefono di promotori utili alle imprese concorrenti.

La condotta è stata perciò ritenuta di una gravità tale da ledere irrimediabilmente il rapporto di fiducia con l'azienda. A fare la differenza - come detto - gli screenshot della messaggistica Facebook prodotti in udienza dall'azienda e ritenuti utilizzabili dal Tribunale.

Non è la prima volta che la segre-

tezza della corrispondenza dei lavoratori entra nelle pronunce dei giudici, dando vita tuttavia a una giurisprudenza spesso contrastante.

Il datore di lavoro può ad esempio controllare i computer aziendali infettati da virus per motivi di sicurezza. Se nel corso delle verifiche vengono scoperti accessi alla posta elettronica personale e a siti non attinenti all'attività lavorativa, può scattare la contestazione disciplinare. A nulla vale la difesa del lavoratore che presenta ricorso al Garante per la protezione dei dati personali per illecita acquisizione dei dati. Se la finalità è quella della difesa in giudizio il datore di lavoro può produrre i dati acquisiti (si veda la recentissima sentenza della Corte di appello di Roma n. 1331 del 22 marzo 2019).

La questione però non è così pacifica perché mentre il datore di lavoro può controllare la cronologia delle esplorazioni del dipendente non può accedere per finalità disciplinari alla mail personale del lavoratore protetta da password. Lo ha stabilito tre anni fa la Corte di cassazione con la sentenza n. 13057 del 31 marzo 2016, per la quale, inoltre, entrare nella mail del lavoratore per irrogare sanzioni disciplinari può addirittura integrare il reato di accesso abusivo a un sistema informatico.

A cercare di fare chiarezza è intervenuta successivamente la Grande Camera della Corte europea dei diritti dell'uomo che, con la sentenza del 5 settembre 2017, C. 61496/08, ha stabilito che le comunicazioni personali possono essere soggette a limitazioni solo se il lavoratore sia stato preventivamente informato del possibile controllo sulla corrispondenza aziendale, delle modalità e delle ragioni che lo giustificano. In sintesi, il datore di lavoro, in caso di assenza del dipendente può monitorarne le comunicazioni aziendali per garantire ad esempio i contatti con i fornitori. Se in queste circostanze scopre mail che ledono l'azienda può poi produrle in giudizio.

In Italia questo principio è stato ribadito dall'articolo 4 della legge 300/70, così come modificato dall'articolo 23 del Dlgs 81/2015 (conosciuto come Jobs act) che ha eliminato il divieto generale di sorveglianza del dipendente. Nell'interpretazione del ministero del Lavoro e del Garante per la protezione dei

dati personali il principio di trasparenza impone però al datore di lavoro di informare i lavoratori sulle modalità di controllo che, dopo l'entrata in vigore del Gdpr, non potrà essere massivo, dovrà essere giustificato da esigenze aziendali e dovrà essere limitato nel tempo.

Questa sentenza di Bari, tuttavia, pare fare un passo in più: il controllo sulla chat privata Fb installata sul cellulare aziendale è infatti avvenuto senza preventiva informazione del lavoratore.

D'altra parte la giurisprudenza ha sdoganato da tempo la possibilità di utilizzare in giudizio chat e messaggi vocali scambiati dal lavoratore su WhatsApp. Si tratta di prove documentali che possono essere prodotte anche quando il datore di lavoro non ne sia il destinatario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**LA MASSIMA**

Costituisce grave illecito disciplinare, tale da giustificare il licenziamento per giusta causa, il comportamento della dipendente che, oltre ad installare indebitamente un profilo Facebook sul telefono aziendale e a impiegare tale dispositivo per intrattenere frequenti e numerose conversazioni private durante le ore di lavoro riveli informazioni e notizie riservate riguardanti l'impresa ad aziende concorrenti dirette, che possano anche solo potenzialmente agevolare l'attività di imprese rivali. La condotta è così grave da non consentire la prosecuzione neanche provvisoria del rapporto. Viene infatti leso irrimediabilmente il vincolo fiduciario col datore di lavoro e la relativa aspettativa sul futuro esatto adempimento della prestazione lavorativa.

*Tribunale di Bari, sentenza n. 2636 del 10 giugno 2019*



# LA «ROSA» DIGITALE VINCE MA IL TERZIARIO HA LE SPINE

di **Dario Di Vico**

Le note lombarde di Bankitalia disegnano  
una regione all'avanguardia soprattutto  
per l'accoglienza di Industria 4.0. Ma l'economia  
dei servizi, dall'export alle fiere, resta indietro  
La spinta alla ricerca sull'analisi dei territori

**L**a Banca d'Italia ha presentato la scorsa settimana a Milano il quaderno sulla Lombardia nell'ambito delle monografie dedicate alle economie regionali. E, come è ormai tradizione, si tratta di un lavoro che stimola successivi approfondimenti e la formulazione di qualche quesito. Tralasciamo in questa sede i risultati di carattere più congiunturale legati all'andamento del Pil regionale e delle esportazioni portandoci dietro casomai un interrogativo di carattere più generale. Ovvero se abbia ancora senso — non solo in questa occasione — paragonare il dopo Grande crisi con la fase antecedente. Si tratta di due stagioni completamente diverse e ragionare ancora in termini di recupero più o meno ottenuto sui livelli 2008 non è particolarmente utile per definire i compiti di oggi. Ciò vale evidentemente non solo per le «note lombarde» di Bankitalia, ma più in generale per le riflessioni sullo stato dell'economia reale italiana prodotte da diverse agenzie di analisi. Ci sono elementi di discontinuità che andrebbero evidenziati con maggiore coraggio, prendendosi anche qualche rischio.

Fatta questa premessa sono almeno due i temi chiave che meritano un ritorno. Il primo riguarda la trasformazione digitale del sistema delle imprese. Il quaderno non prevede uno specifico capitolo ma fornisce qua e là elementi preziosi per fotografare il cambiamento. Possiamo dire tranquillamente

che la Lombardia è l'epicentro della trasformazione 4.0 (anche se sarebbe di grande interesse poter leggere una comparazione con quanto sta avvenendo in Emilia Romagna): lo testimoniano il 55% di aziende che ha utilizzato il super-ammortamento e il 33% che ha usufruito dell'iper-ammortamento previsti dal Piano Industria 4.0. E forse ancor di più il dato che evidenzia come il 13% delle imprese ha scommesso sulla ruota del 4.0 più del 40% dei propri investimenti totali. Se incrociamo questi elementi con la ricognizione della produttività del lavoro lombarda — del 20% superiore a quella nazionale — il quadro si arricchisce notevolmente. E ancora: la fotografia delle aziende high growth — che potremmo chiamare lepri — chiarisce il carattere decisivo della trasformazione digitale in atto.

La chiave del loro successo il quaderno di Bankitalia la rintraccia infatti nello sfruttamento di una delle tecnologie chiave di questa fase, dalla robotica avanzata al-



la stampa tridimensionale, dall'intelligenza artificiale al cloud. Il controcanto casomai lo rintracciamo laddove il lavoro presentato a Milano evidenzia impietosamente il persistente disallineamento tra domanda e offerta di conoscenze ovvero un deficit «particolarmente elevato nella preparazione dei lavoratori nel campo dell'ingegneria e della tecnologia». Morale: l'insieme di questi flash ci dà uno spaccato estremamente interessante al quale mi sento solo di aggiungere la presenza sul territorio lombardo di una sorta di distretto delle macchine utensili — ubicato grosso modo tra Milano e Varese — che ha tirato la volata di Industria 4.0 e il cui valore sistemico è ancora largamente sottovalutato.

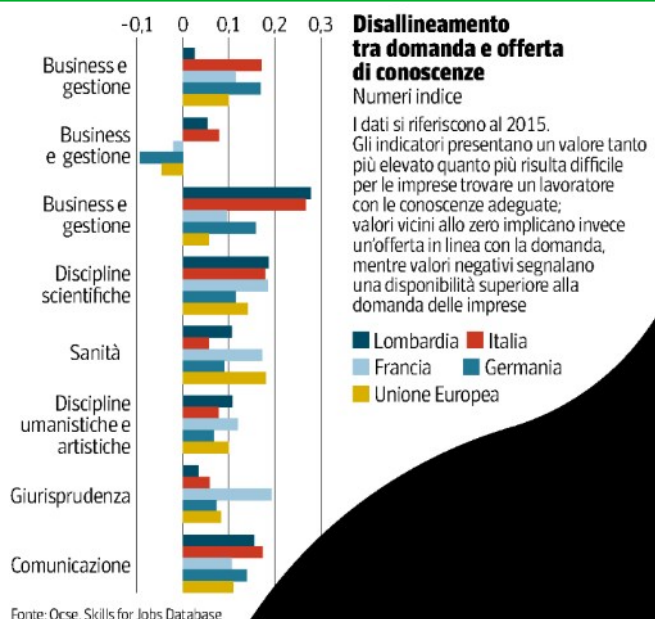
Dagli stabilimenti della manifattura passiamo ai servizi. Ho l'impressione che la comunità lombarda non conceda la dovuta attenzione alla ricognizione della qualità del terziario regionale. Nonostante lo straordinario successo di Milano non si può dire che stiamo vivendo un grande ciclo del terziario come quello che in una fase molto precedente all'attuale concepì la Fiera di Rho, Malpensa e lo sviluppo della sanità privata. Attenzione a confondere il ritmo serrato degli eventi glamour con la qualificazione internazionale di un'offerta di servizi, faremmo lo stesso errore di quanti in città ancora confondono il Salone del Mobile con la movida della settimana che lo ospita. So bene che qualche occasione è sfuggita (l'Ema), molti cantieri sono aperti (la legacy dell'area Expo) ma il tono muscolare complessivo del terziario lombardo non è quello a cui potremmo ambire. Non sono così sicuro che in campo fieristico si sia fatto tutto il possibile (penso al campanilismo delle ferie del food che non ci permette di insidiare il primato tedesco dell'Anuga di Colonia) e del resto il dato che il quaderno mette in rilievo, e che vede le Pmi come principale cliente dell'offerta espositiva, qualche traccia la lascia. Se poi scende l'export internazionale di servizi — come l'indagine Bankitalia sostiene — non si può pensare che venga compensato dalla maggiore spesa

dei turisti d'affari. Così come è estremamente significativo (purtroppo) che gli investimenti diretti all'estero in uscita siano indirizzati verso holding finanziarie mentre in entrata veda gli stranieri preferire le imprese professionali e tecniche.

Un'ultima considerazione riguarda l'analisi dei territori. Nell'economia dei flussi — e in particolare nel caso del nostro Nord — è sempre più difficile seguire i recinti amministrativi e separare le tendenze della Lombardia da quelle dei territori limitrofi (esempio cult: Novara e Piacenza economicamente sono lombarde più che piemontesi/emiliane), ma un ulteriore elemento di distinzione bisogna farlo in chiave di disparità città-contado.

Detto in altri termini le differenze tra Milano e la Lombardia sono larghe e non ripercorrono solo il solco servizi manifattura, abbracciano altre materie di cui alcune prettamente sociologiche. Forse non è così scandaloso chiedere all'analisi economica uno sforzo per tenerne conto.

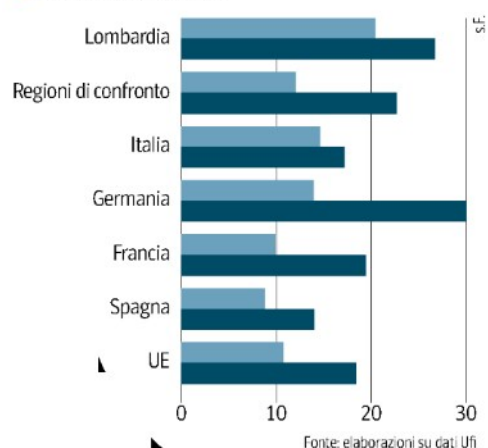
© RIPRODUZIONE RISERVATA



### I visitatori stranieri nelle fiere internazionali

Valori medi 2012/2017

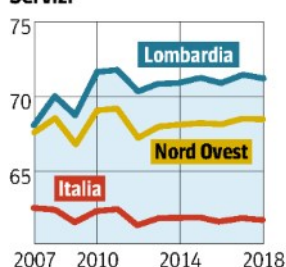
■ Visitatori stranieri per impresa  
■ Quota visitatori stranieri



### Industria



### Servizi

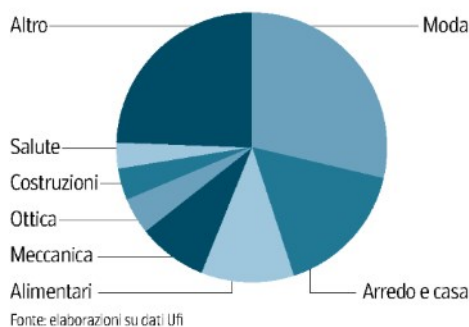


### La produttività del lavoro

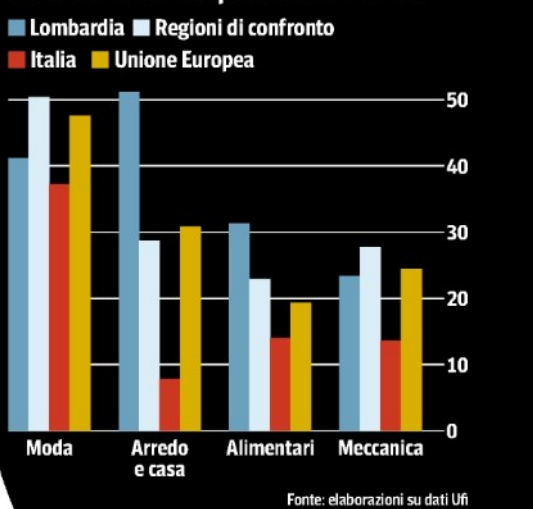
Valore aggiunto per unità di lavoro equivalente, dati in migliaia di euro

Fonte: Istat, Conti economici territoriali e Prometeia, Scenari regionali

### Ripartizione delle imprese espositrici per settore



### I visitatori dall'estero per settore di attività



## Sussurri &amp; Grida

## DENTRO E FUORI IL LISTINO DI PIAZZA AFFARI

# ANTHILIA SCOPRE L'EUROPA SCELTA DI POLSO PER LA BNL

La Fei dà fiducia a Landi, mentre Munari rende più semplici i pagamenti di tutti i giorni. Mediobanca accende una luce per capire come andranno i mercati da qui alla fine dell'anno.

Quella volpe di Eisman ha fatto +14 per cento in due mesi

a cura  
di **Stefano Righi**  
srighi@corriere.it

**C**olpo grosso di Giovanni Landi, vicepresidente esecutivo di Anthilia sgr. Il Fondo europeo per gli investimenti ha infatti deciso di entrare con una quota di partecipazione in Athilia Bit III, fondo dedicato allo sviluppo delle piccole e medie imprese italiane attraverso l'internazionalizzazione. A presentare il progetto, giovedì prossimo, 20 giugno, all'Hotel Four Seasons di Milano, ci sarà anche l'amministratore delegato del Fondo europeo per gli investimenti (Fei), Pier Luigi Gilibert, oltre a Landi, all'amministratore delegato di Banca Akros, Marco Turrina, a Francesco Battazzi, *head of diversified debt funds* di Bei, e all'amministratore delegato del gruppo Banco Bpm, Giuseppe Castagna.

## Pagare velocemente

Si chiama Fitbit Pay ed è il sistema di pagamento Nfc che Bnl del gruppo Bnp Paribas mette a disposizione dei propri clienti più attenti all'innovazione. La soluzione, frutto della partnership tra Bnl e Fitbit, permette acquisti e pagamenti semplicemente avendo al polso lo

*smartwatch* con le carte del gruppo Bnl — debito, credito e prepagate — precedentemente digitalizzate all'interno del dispositivo. L'iniziativa interessa potenzialmente 2,5 milioni di *cards* Bnl; i punti vendita commerciali in Italia sono pressoché tutti già attrezzati con la modalità Contactless che, nel caso specifico, permetterà di fare acquisti — da un semplice caffè fino a ogni altro tipo di bene — avendo al polso il proprio strumento di pagamento digitale. Bnl e Fitbit propongono così un approccio diverso ai pagamenti innovativi, dove l'acquisto è reso ancora più veloce, semplice e sicuro. La partnership con Fitbit si inserisce in una strategia di Bnl e del gruppo Bnp Paribas, guidato in Italia da Andrea Munari, che coniuga aspetti di innovazione tecnologica con un'offerta il più possibile distintiva mettendo a disposizione dei clienti prodotti, soluzioni e servizi originali, in grado di rispondere ad esigenze finanziarie e non finanziarie della clientela.

## L'altra scommessa

Lo scorso 8 aprile, su queste pagine, venne pubblicata un'intervista a Steve Eisman, il finanziere americano diventato famoso in tutto il mondo per aver vinto, ai tempi della crisi dei mutui «subprime», *La grande scommessa*, ovvero la vicenda raccontata nel libro di Michael Lewis e da cui fu



tratto un film, premio Oscar, diretto da Adam McKay. In quell'intervista Eisman, che oggi lavora per il gruppo Neuberger Berman, consigliò ai lettori de *L'Economia del Corriere della Sera* un titolo su cui investire: Motorola Solutions. Quel lunedì di inizio aprile Motorola Solutions aprì le contrattazioni a Wall Street a quota 140,65 dollari. Venerdì scorso, 14 giugno, poco più di due mesi dopo, valeva 160 dollari: +14 per cento in due mesi. Un'altra scommessa vinta.

## I mercati da Piazzetta Cuccia

Guerra commerciale, Brexit, innovazione tecnologica: ce n'è abbastanza per rendere il *Mediobanca sgr mid-year market outlook*, il *think thank* sull'andamento dei mercati nel secondo semestre dell'anno ospitato da Mediobanca sgr il 20 giugno, giovedì prossimo, un meeting ricco di spunti con il coinvolgimento di alcuni dei più importanti operatori del settore. Insieme ad Emilio Franco, amministratore delegato di Mediobanca sgr, siederanno sul palco anche Bruno Rovelli, *chief investment strategist* di BlackRock Italia e Luca Tobagi, *investment director* Italia di Invesco per parlare di «*Game of trade*: la guerra commerciale come fonte di incertezza sui mercati internazionali. Banche centrali e ciclo economico possono ancora sostenere le attività rischiose?». Seguirà un secondo approfondimento con il contributo di Daniele Antonucci, *managing director* e *chief euro area econo-*

*mist* di Morgan Stanley, dedicato al futuro dell'Europa con un «outlook sul Vecchio Continente post Brexit e elezioni europee» e con un focus anche sull'Italia. Il pomeriggio di lavori si chiuderà con un confronto sulle nuove sfide della consulenza, alla luce di fattori quali «incertezza, cambiamenti e innovazione tecnologica» tenuto da Giancarlo Sandrin, *country head legal & general I. M. Italia* e Vincenzo Pellegrini, *sales director* di Morningstar Italia.

## Brandon spinge l'export

La bilancia commerciale italiana nell'*online* è ampiamente negativa e sono ancora troppe le pmi che non sfruttano le opportunità dell'*e-commerce*. Su queste basi è nata Brandon, società digitale fondata da Paola Marzario e che oggi ha Ilaria Tiezzi amministratore delegato, che porta le imprese italiane *online* in tutta Europa e ha chiuso l'esercizio raddoppiando i ricavi, a 9,5 milioni di euro, con un Ebitda positivo per circa 150 mila euro. Un trend confermato nel primo trimestre dell'anno grazie agli investimenti fatti in tecnologia: la nuova piattaforma *end to end* mette in rete i magazzini delle pmi con le piattaforme *ecommerce* e la domanda in costante crescita dei grandi *marketplace*, Amazon in primis. In meno di un anno sono oltre 100 milioni gli ordini processati da Brandon e la capacità di intermediazione continua a crescere. Un esempio efficace di tecnologia abilitante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Esportare con il web**  
**Paola Marzario,**  
**fondatrice di**  
**Brandon, la newco**  
**che porta i prodotti**  
**italiani all'estero**

**Obiettivo Pmi**  
Giovanni Landi  
Vicepresidente  
esecutivo di Anthilia sgr



**Andrea Munari**  
Responsabile per  
l'Italia di Bnp Paribas  
e al vertice di Bnl



FRANCESCO FULLONE

Flowing accelera la tecnologia  
Neuromarketing per le imprese

# Dalla startup che fa neuromarketing alla piattaforma editoriale distribuita Lo sviluppo digitale passa da Flowing

Flowing sta emergendo a grandi livelli non solo per i suoi risultati, ma anche per un'organizzazione e una filosofia aziendale decisamente innovative

**Francesco Gerardi**  
■ BOLOGNA

**L'**ITALIA, si sa, è il paese dei contrasti. Anche nel campo tecnologico siamo una sorta di ossimoro fatto nazione, in cui convivono eccellenze assolute con ormai storiche arretratezze. Tra le eccellenze assolute, che quasi immancabilmente si annidano nelle pieghe della laboriosa e geniale provincia italiana, ad esempio c'è Flowing: una realtà che potrebbe benissimo essere figlia della Silicon Valley californiana e che invece è nata tra Romagna e Marche. Un'azienda tecnologica giovane e fatta di giovani che lavora nello sviluppo digitale e sta emergendo a grandi livelli non solo per i suoi risultati, ma anche per un'organizzazione e una filosofia aziendale decisamente innovative, basate sulla centralità delle persone e sulla condivisione delle conoscenze.

In Flowing (che non a caso in inglese significa 'che fluisce') il cosiddetto remote first, cioè il lavoro in remoto dei dipendenti, e la open governance – un'organizzazione aperta, come quella del colosso Spotify – sono assolutamente normali. Francesco Fullone, partner e socio di Flowing.

**Come è nata la vostra realtà?**

«Flowing è nata dalla recente fusione di due aziende tecnologiche complementari tra loro e che già lavoravano insieme da tempo: la romagnola Ideato e la mar-

chigiana Extrategy, l'una focalizzata su sviluppo e infrastrutture e l'altra su design e mobile. La cosa interessante è che abbiamo mantenuto le caratteristiche uniche di entrambe».

**Quali?**

«Ideato ha sempre puntato sul lavoro in remoto, anche se non è facile da organizzare: i dipendenti potevano lavorare da ovunque volessero, senza dover essere presenti nella sede di Cesena. Negli anni è accaduto che ci fossero dipendenti che lavoravano dalla Thailandia, dalla Scozia o da Berlino. Extrategy invece si era organizzata con un modello di open governance».

**L'innovazione non è quindi solo un campo professionale, ma anche la vostra essenza. Cosa piuttosto inusuale...**

«Decisamente. Flowing si fonda su principi forti e lavora per le persone e con le persone. Vogliamo che chi è con noi sia autonomo e indipendente. Questo ci fa crescere di più. Pensi che recentemente alcuni dipendenti hanno costituito un gruppo di lavoro alle Canarie: per un mese hanno lavorato da lì. In più le nostre sedi sono co-working: cerchiamo di attirare talenti per costruire una rete sana di collaboratori. Finanziamo anche borse di studio sul machine learning con l'Università Politecnica delle Marche».

**Cosa fate di preciso?**

«Siamo una software house fortemente verticalizzata nello svilup-

po di progetti tecnologici innovativi. Inoltre finanziamo startup che spaziano dal fintech al manifatturiero. Lavoriamo su ambiti anche molto diversi».

**Qualche esempio?**

«Sono tanti. Siamo socio di maggioranza relativa di DIS, che fa calzature a mano su misura, per cui abbiamo sviluppato la parte tecnologica: un totem con uno scanner 3D che permette di prendere la forma esatta del piede del cliente. Dal primo clic alla consegna in tutto il mondo passano 10 giorni. Oppure abbiamo contribuito alla nascita della fintech Soisy, il marketplace dei prestiti tra privati, autorizzata da Banca d'Italia e che ha vinto un sacco di premi negli ultimi tempi. O ancora, stiamo investendo su Emoj, startup un po' fantascientifica che fa 'neuromarketing', ossia soluzioni che interpretano le emozioni del cliente quando si avvicina a un prodotto».

**Senza contare le collaborazioni con grandi nomi.**

«Sì, da Amazon a Unicredit, da eBay a Calciomercato.com e soprattutto Monrif.Net, da sempre pioniere dello sviluppo tecnologico nell'editoria, che ci ha scelti per realizzare QNLocal, la piattaforma editoriale distribuita. Una sfida notevole».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





## Anima romagnola e marchigiana

Flowing è nata dalla fusione di due aziende: la romagnola Ideato e la marchigiana Extrategy, l'una focalizzata su sviluppo e infrastrutture e l'altra su design e mobile

## Collaborazioni con grandi nomi

Da Amazon a Unicredit, da eBay a Calciomercato.com e soprattutto Monrif.Net, che ha scelto Flowing per realizzare QNLocal, la piattaforma editoriale distribuita



## SOFTWARE HOUSE DI PERSONE

**Francesco Fullone (a destra), partner e socio di Flowing, in una riunione col suo team**

Rapporti *Imprese*

Il colloquio

## “Per Vivino l'Italia è il terzo mercato”

MARIANO MANGIA, ROMA

È la app e il marketplace più grande al mondo. Parla il fondatore Heini Zachariassen, incontrato a Roma

**C**on 36 milioni di app scaricate, 125 milioni di giudizi e 216 mila produttori rappresentati, Vivino è la app di vino maggiormente scaricata al mondo: basta fotografare l'etichetta per ottenere giudizi, recensioni, prezzi e abbinamenti consigliati; ma Vivino è anche il più grande marketplace di vino online. Non male per un'applicazione creata nove anni fa da Heini Zachariassen perché voleva un supporto di informazioni e di valutazioni quando acquistava vino al supermercato, anche se, ammette, l'idea di monetizzare la app, di creare un marketplace era presente sin dagli inizi.

## RATING E COMMISSIONI

Qual è dunque il business model di Vivino, come guadagna? Ne parla Zachariassen, che Affari & Finanza ha incontrato a Roma. «In aggiunta al rating e alle altre informazioni, in molti paesi, Italia compresa, l'utente ha la possibilità di comprare la bottiglia di vino mediante la app, con un semplice click, o dal nostro sito: in questo caso addebitiamo una commissione al venditore. Quello del vino è un mercato molto ampio, le vendite di vino nel mondo ammontano a 300 miliardi di dollari, è un mercato enorme. Noi pensiamo di prenderne un pezzetto». In Italia, che in termini di download è il terzo paese dopo Stati Uniti e Brasile, il numero di utenti che ha acquistato tramite la app o il sito è cresciuto lo scorso anno del 40%. Quali saranno i prossimi passi? «Certamente far crescere gli utenti, ma una cosa che ritengo molto importante sono i suggerimenti, comprendere cosa piace al singolo utente e proporre i vini che potrebbero piacergli. Abbiamo da poco aggiunto una sezione nella app, chiamata *Taste Characteristics*, che mostra in forma grafica le diverse caratteristiche di un vino, leggero-intenso, secco-dolce e così via. Si basa sulle recensioni fatte da

gli utenti per quello specifico vino, un programma di *machine learning* legge ogni singola recensione ed elabora una sintesi; allo stesso modo abbiamo mappato gli aromi con cui viene descritto il vino dalla comunità degli utenti. In questo modo di un utente sappiamo cosa piace e cosa non piace, quale vino si abbinava meglio al suo profilo di gusto. Credo che sia un qualcosa dal potenziale enorme: il gusto è qualcosa di soggettivo, posso dire dovresti bere questo vino perché è proprio buono, ma è un buon vino per me, non necessariamente per te. Grazie a questa tecnologia sappiamo che ti piacerà quel gusto perché è simile a quello che normalmente ti piace, le raccomandazioni personalizzate sono molto importanti».

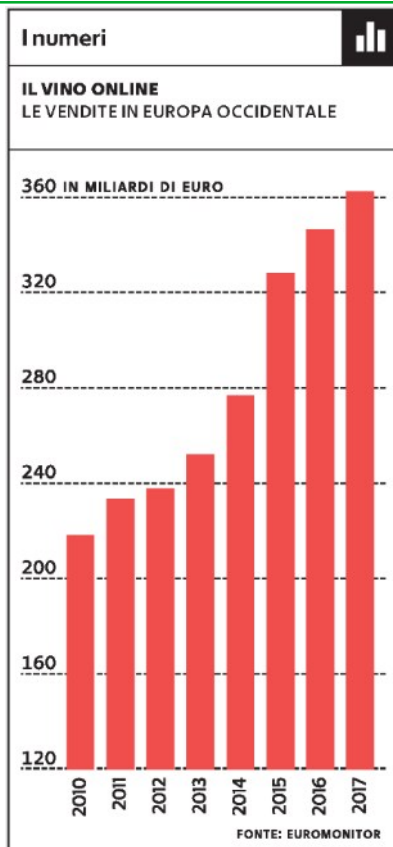
## MARCIA GLOBALE

Vivino marcia verso nuovi paesi. «Quest'anno entreremo in Australia, Svizzera, Singapore e Svezia. Non abbiamo bisogno di fare campagne di marketing, ci basta vedere quanti utenti abbiamo raggiunto in un determinato paese ed entrare in quel mercato». In fase di studio è l'ampliamento del portafoglio prodotti. «Non abbiamo ancora deciso. Probabilmente gli spazi per l'e-commerce della birra non sono molto ampi, lo sono un po' di più per i superalcolici. Vedremo, se c'è una possibilità muoveremo su questo segmento di mercato, ma non nell'immediato».

Il tema della privacy è molto attuale. Adoperate i dati degli utenti solo al fine di migliorare il servizio o li cedete a terzi? «I nostri utenti non sono in vendita, non comprometteremo mai la loro privacy, non accadrà mai. Ma abbiamo dati interessanti sulle tendenze dei nostri utenti, non si tratta di dati individuali, ma di dati aggregati che consentono a produttori e retailer di capire meglio i clienti, cosa altro bevono, cosa piace e cosa non piace loro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





### Il personaggio



#### Heini Zachariassen

fondatore di Vivino, app di conoscenza dei vini e primo marketplace di vendita



1 Vivino ha in fase di studio anche l'ampliamento del portafoglio prodotti e delle fasce di mercato

JOHANNES ROEDER/GETTY

Rapporti *Imprese*

La storia

## Brooks Brothers veste "social"

BETTINA BUSH, MILANO

Il brand, nato negli Usa due secoli fa, vende in 46 Paesi con una rete capillare di negozi. Ora spinge l'acceleratore sulle nuove strategie digitali per creare un canale globale

La forza di un brand è data da chi lo indossa. Brooks Brothers, nato negli Usa ben due secoli fa, è stato scelto da 37 presidenti americani, da Lincoln a Roosevelt, da Kennedy a Obama. Testimonial di uno stile che ha sedotto anche tanti italiani, compreso Claudio Del Vecchio, dal 2001 proprietario dello storico brand. Lui, figlio di Leonardo Del Vecchio, patron di Luxottica, ammirava l'avvocato Giovanni Agnelli che indossava proprio quelle camicie americane. E di quelle camicie si innamora anche lui: sbarcato in Usa per gestire l'internazionalizzazione del business di famiglia, si innamora dei colletti Button Down. Il primo acquisto in un negozio di Long Island.

Prima la camicia, poi, dopo 17 anni, si compra tutta l'azienda, di cui oggi è presidente e ceo: «Del Vecchio non solo è un grande estimatore del brand – racconta Luca Gastaldi, ceo di Brooks Brothers per la parte Emea – è riuscito a fare la miglior offerta per il suo acquisto in un momento molto complicato per l'America. Nei primi 3 o 4 anni il suo obiettivo è stato di portare il brand al suo splendore originale, ha lavorato sulla qualità, per riscoprire le radici, e l'iconicità. Poi lo ha reso internazionale, basta pensare che fino al 2007 vendeva solo nei negozi a marchio americani e in quelli giapponesi». Proprio in Giappone in maggio c'è stata la terza sfilata di Brooks Brothers: un mercato importante che assorbe il 15% del fatturato e dove il brand è presente da 40 di anni.

## HUDSON YARDS

Oggi Brooks Brothers, un miliardo di dollari di fatturato, è presente in 46 paesi, gli Usa assorbono il 70%, i monobrand sono 700, ma ci sono sempre nuove aperture: a New York ha appena aperto a Hudson Yards uno store di 230 metri quadrati con un nuovo concept di interior design per mettere il cliente al centro. «Abbiamo puntato a svilupparci in modo mirato, potenziando il rapporto con il cliente – aggiunge Gastaldi – Nel retail vogliamo focalizzarci maggiormente sul valore del componente umano». La marci all'estero non si ferma. La Cina è diventata un'area strategica dove l'azienda sta incrementando gli investimenti, senza perdere la sua identità: «Brooks Brothers è un brand che in tutta la sua storia è riuscito a rimanere molto coerente – continua Gastaldi – Anche oggi esprime il suo punto di vista, senza voler per forza piacere a tutti, e senza avere un approccio esclusivo. Da sempre innovatore e pioniere penso alla camicia *polo button down*, al *ready to wear*, ai tessuti, al *seersucker*, ad esempio (il tessuto di cotone a righe *n.d.r.*). Adesso abbiamo il maglione *easy care*, lana molto leggera che si può lavare in lavatrice e non si stira».

Capi che diventano icone, e che seducono come la camicia da uomo indossata da una modella e finita sulla copertina di *Life* nel '49, per poi segnare la nascita delle collezioni femminili che oggi con *Zac Posen* coprono il 20% del fatturato. Arrivano le calzature, coerenti al design inglese, ma con quella co-

struzione che le rende molto confortevoli, per non parlare delle camicie che non si stirano: «La capacità è stata quella di unire bene funzionalità ed estetica».

## IL RESHORING

Attualmente proprio negli Usa si sta portando avanti un processo di *reshoring*, ritorno alla produzione locale, con il 30% realizzato in Usa in 3 fabbriche innovative mentre continua l'espansione in altri continenti. «A Londra nell'estate del 2019 apriremo a Westfield, la quarta apertura in Uk; in Spagna in autunno è previsto un negozio nel nuovo outlet McArthur Glen di Malaga». A cui si aggiungono quelle nei mall di Praga e di Dubai. In Italia i retail sono 6, oltre a 11 outlet e i 150 *wholesale*: «Stiamo pensando a negozi con metrature inferiori, simili a degli espositori, più show-room, e meno per la vendita immediata, per entrare in contatto, per sentire il prodotto».

Negozi fisici, strategie digitali. L'e-commerce copre il 23% del fatturato con ampie prospettive di crescita. Brooks Brother ha scelto Riccardo Pozzoli per progetti sui social, che non si limitano alla comunicazione: «Una scelta non casuale – continua Gastaldi – Pozzoli ama il nostro brand e abbiamo lanciato una piccola capsule disegnata insieme, e insieme faremo altre collaborazioni». Il digitale ha portato verso quella rivoluzione che Gastaldi chiama *Global Channel* per creare occasioni di incontro sempre più fluide, on e off line.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il personaggio 



**Luca Gastaldi**  
ceo Emea di Brooks Brothers

I numeri 

46

**NAZIONI**

Oggi Brooks Brothers, un miliardo di dollari di fatturato, è presente in 46 Paesi. Gli Usa assorbono il 70%, i monobrand sono 700, ma ci sono sempre nuove aperture



1

1 L'espansione di Brooks Brothers all'estero prosegue. Adesso il nuovo mercato è la Cina

# Rapporti *Imprese*

AGROALIMENTARE

## Cibo fresco e prezzo giusto, al consumatore ci pensa Ali

**RICCARDO SANDRE, PADOVA**

L'insegna padovana della grande distribuzione è impegnata a innalzare il livello del food delivery con nuovi prodotti. E il trend è in crescita

**A**li guarda alla territorialità nel segmento del fresco e della gastronomia, con un occhio ai nuovi trend del food delivery.

L'insegna padovana della Gdo, che l'anno scorso ha festeggiato il raddoppio del proprio fatturato 2007, chiude l'esercizio 2018 forte di circa 1,08 miliardi di euro di valore della produzione (+3,5 sul 2017), 3800 dipendenti (+232 unità nel 2018) e 112 punti vendita, 108 dei quali in Veneto e 5 in Emilia Romagna, nell'area di Ferrara e nella città di Bologna.

«A Bologna abbiamo aperto alla fine dell'anno scorso – spiega Gianni Canella, vicepresidente di Ali – e registriamo un ottimo successo con il fresco. Frutta e verdura sono da sempre la nostra specialità ma pure nei reparti di gastronomia, macelleria, pane e pizza riscontriamo un entusiasmo che ci sprona a proseguire su di una strada che per noi è vero e proprio core business».

Un segmento quello del “prezzo variabile e imposto” che in Veneto presenta dati di crescita (tra aprile 2018 e marzo 2019) che oscillano tra il 3 e il 9 per cen-

to a fronte di una tendenza nazionale di leggero calo (tra +0,1 e il -1,5 per cento).

Una tipologia di consumo che potrebbe in prospettiva subire la concorrenza della crescita vertiginosa del fenomeno food delivery. Una nicchia a cui l'azienda guarda con attenzione ragionando alle possibili sinergie con i propri prodotti gastronomici.

Ma per Ali, insegna forte di quote di mercato che in regione superano il 17,7 per cento, le strategie di consolidamento sui territori si muovono sul piano dello sviluppo di relazioni strutturate con i fornitori, le istituzioni locali, i clienti.

«Il food delivery presenta trend di crescita interessanti anche se i volumi che movimentano ad oggi non sono enormi – sottolinea ancora Gianni Canella – Per ora stiamo alla finestra per individuare eventuali sinergie positive con il nostro business. Nel frattempo proseguiamo a lavorare come sempre: nel fresco ci muoviamo sui territori dove sorgono i nostri store per individuare fornitori da cui ottenere prodotti di eccellenza.

Con i clienti e le istituzioni locali proseguiamo politiche di collaborazione sia nell'ambito della sostenibilità ambientale (è un fase di elaborazione un piano per una carbon foot print negativa di tutte le attività aziendali) che nel sociale.

Un impegno che decliniamo attraverso precisi programmi di partecipazione dei clienti ad iniziative di solidarietà in ambito sia locale che nazionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Gianni Canella**  
vicepresidente di Ali



1

Il gruppo padovano della Gdo Ali ha 112 punti vendita nel Nord-Est



**Lo spettacolo per "Il parco del mare"**  
**Con gli sms del concerto raccolti 130 mila euro**



Con lo spettacolo 'Ballata per Genova' andato in onda su Rai Uno venerdì sera da piazzale Kennedy, sono stati raccolti circa 130.000 euro con gli sms solidali: si sommano a altre raccolte che fanno salire a circa 500.000 euro i fondi da destinare alla creazione del "Parco del Mare" (nella foto un rendering) sotto al nuovo viadotto , progetto

della Fondazione Msc. Lo spettacolo è stato visto da 3,2 milioni di persone riferisce Msc citando dati Rai e con il 18,5% di share ha vinto la prima serata. A 10 mesi esatti dal crollo del Viadotto Polcevera che ha ucciso 43 persone e sradicato centinaia di sfollati dalle loro vite sono tanti gli artisti che hanno voluto rendere omaggio alla città .



# Villaggio globale

## Storie & reportage

Il turismo

# Casa, dolce casa e ora Booking invade Airbnb

BARBARA ARDÙ, ROMA

Il colosso olandese delle offerte di alberghi ha sempre più appartamenti nel suo menù. E con 5,8 milioni di proposte di alloggi da privati tenta il sorpasso della regina americana dell'home sharing, che punta sul turismo esperienziale

Il sorpasso ancora non c'è stato. Non almeno sui numeri forniti dalle due ex start up. Sul web Booking e Airbnb, diventate ormai colossi dell'industria del turismo globale, si stanno combattendo una guerra sotterranea e non dichiarata per conquistare un primato sul web: chi ha sul suo sito il più alto numero di case o appartamenti da poter affittare in giro per il mondo. Mercato in crescita, non c'è dubbio. E se il sorpasso, almeno sui numeri ancora non c'è stato, in realtà è Booking a insidiare quello che per Airbnb era fin dall'inizio un primato. La start up creata a Chicago da Brian Joseph Chesky aveva già dalla nascita nel Dna il mercato dell'affitto breve di case e appartamenti. È così che è cresciuta negli anni, trasformando i tre soci in milionari. È Airbnb, da tempo, la Regina delle case in affitto. E non solo case. Castelli, agriturismi, b&b, tende nel deserto, fattorie, igloo.

Un primato che rischia però di perdere. A tentare il sorpasso è Booking, che vorrebbe una corona tutta per sé, Re degli alberghi ma anche Regina delle case. Da un po' di tempo infatti sale il numero di appartamenti, b&b, ville, offerte in affitto sul suo sito. E se in Italia il fenomeno è solo all'inizio, nel mondo il sorpasso è ormai a portata di mano. Airbnb conta 6 milioni di unità offerte, Booking ne ha 5,8 milioni. E Gillian Tans, ceo di Booking, ha detto a chiare lettere che

il prossimo obiettivo aziendale è rispondere a una domanda di case in continua ascesa. «L'industria del turismo e le sue entrate stanno salendo nel mondo - ha dichiarato al francese *Le Figaro* - e se storicamente abbiamo puntato sugli hotel, oggi siamo il sito leader anche per gli alloggi diversi dalle camere d'albergo». E Alberto Yates, Regional manager di Booking per l'Italia non si mette certo a smentire il Ceo olandese. «Non so chi sia avanti - spiega ad *Affari & Finanza* - ma certo c'è un'attenzione crescente del Gruppo nella ricerca di strutture alternative agli alberghi. E in Italia c'è stata un'accelerazione nell'ultimo periodo. Non è una sfida. Semplicemente ci siamo accorti che ben il 40% dei nostri clienti ha prenotato un alloggio alternativo negli ultimi 12 mesi. E se la domanda arriva dal mercato è normale seguirla».

#### LA CONTROMOSSA AIRBNB

Un fatto però che ha costretto Airbnb a correre ai ripari. Cadere dal trono non è bella cosa, tant'è che da Chicago hanno iniziato ad alzare le antenne. Un anno fa Airbnb s'è portata a casa Hotel Tonight, start up con cui oggi ottimizza le prenotazioni degli alberghi. Perché anche sul suo sito comunque gli hotel ci sono, anche se meno rispetto al concorrente olandese e in qualche modo "diversi".

«Airbnb - spiega Matteo Frigerio, amministratore delegato per

l'Italia - è impegnata da sempre a realizzare una piattaforma di viaggio end-to-end, dove trovano spazio tante forme di ospitalità. Da una stanza in condivisione siamo cresciuti fino ad arrivare a oltre 6 milioni di annunci nel mondo, che comprendono sia l'extra-alberghiero (case per vacanza, ma anche boutique hotel, piccoli alberghi non di catena, ma a conduzione familiare), che condividono lo spirito di ospitalità che contraddistingue la nostra idea di viaggio. E anche la nostra presenza in Italia è in evoluzione».

I due colossi del turismo online hanno in realtà due visioni del business turistico diverse. Se Booking ha puntato tutto sul turismo di massa e sugli alberghi, Airbnb è nata per far sì che il viaggio non fosse solo una notte in hotel, ma un'esperienza di vita. Due strade che oggi però tendono a incrociarsi. «Airbnb - spiega Frigerio - è stata tra i primi a credere nel turismo esperienziale opposto a quello di massa, con particolare attenzione alle comunità locali.



La crescita sul mercato si è sempre accompagnata alla collaborazione con i responsabili delle politiche del settore, sia per una legislazione semplice e sostenibile, sia per contribuire allo sviluppo sostenibile dell'ospitalità. Chi sceglie Airbnb - aggiunge - è interessato a vivere esperienze di qualità nella città di cui diventa "cittadino temporaneo", diversamente dall'escursionista giornaliero o da quello dei grandi gruppi del turismo di massa».

**UNA COMUNITÀ**

Dal 2016, infatti, su Airbnb è possibile prenotare anche le cosiddette "Esperienze", in più di mille città: non si sceglie un alloggio, ma l'host che ospita condivide il proprio tempo, passione o talento con i viaggiatori. Airbnb è insomma un home sharing, dove l'intermediazione della casa madre è ridotta all'osso. Protagonisti sono i territo-

ri e gli host, ormai diventati una comunità. Nelle città italiane però, che da sole sono già un monumento a cielo aperto, Airbnb ha invaso i centri storici, influenzando anche il mercato degli affitti. Un'accusa che Frigerio liquida così. «Su Airbnb - sostiene - è disponibile meno dell'1% degli oltre 55 milioni di immobili residenziali italiani. Crediamo si tratti di una dimensione tale da non poter influenzare significativamente sulla disponibilità di alloggi. Inoltre il mercato degli affitti a lungo termine in Italia ha dimensioni limitate, 80% delle famiglie è proprietaria della casa in cui vive. E per alcuni, condividere la casa è un modo per far fronte a costi e perdite».

Se sorpasso sarà non cambia comunque la filosofia delle due aziende. Booking più *business oriented*, con un approccio dinamico, basato su un'assistenza al cliente a 360 gradi, tant'è che ad Am-

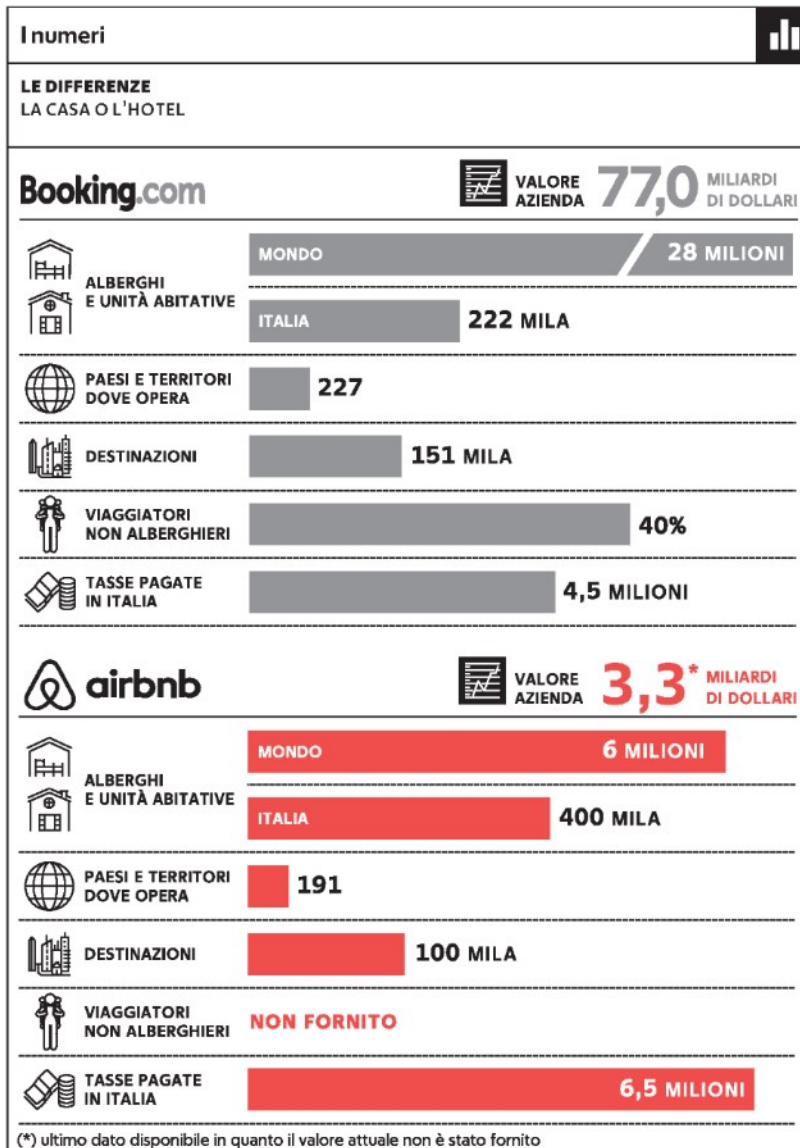
sterdam ci sono ben otto palazzine che ospitano i call center. Airbnb più soft e con l'idea del viaggio come esperienza. Ma a parte la guerra per lo scettro le due società dovranno affrontare problemi più reali, a cominciare da quello delle tasse, così come accade per ogni società che opera sul web. I profitti si fanno in Italia, le tasse si pagano altrove. Problema già all'esame della Ue. Sull'Iva il problema è più semplice: Booking nel 2018 ha versato nelle casse dello Stato 4,5 miliardi, Airbnb 6,5 dopo un accordo col Fisco. L'altra novità in arrivo sul fronte evasione è l'introduzione di un codice identificativo contro gli abusivi. Dovrebbe essere inserito nel Decreto crescita. Cosa che le due società non temono. Conclude Alberto Yates: «A meno che non si tratti di un altro adempimento che invece di semplificare complichino».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Focus**

**COS'È IL CODICE IDENTIFICATIVO**

Previsto nel decreto crescita è un codice alfanumerico che identifica l'affittuario, il cui nome finirà in una banca dati collegata all'Agenzia delle Entrate. Il codice dovrà apparire sui siti dei colossi del web. Ideato per eliminare il nero non piace a Confedilizia, che contesta come non esistendo la categoria affitti brevi, sarà un adempimento in più dei proprietari





1 L'accoglienza degli ospiti in un appartamento Airbnb e la consegna delle chiavi



2 La facciata di un grande albergo

**Il caso**

# Cambia il servizio clienti servono più ingegneri

**ADRIANO BONAFEDE, ROMA**

Un tempo appannaggio di laureati in economia o statistica, con gli analytics i manager hanno adesso profili più tecnici. Le potenzialità del Crm per far crescere il business

**I**l 69,5 per cento delle imprese italiane del comparto dei servizi ha un sistema informativo di Crm. Il Customer relationship management è in sostanza la gestione dei dati e del rapporto con la clientela. Questa funzione aziendale è in rapidissima crescita e oggi anche medie e piccole aziende potrebbero permettersi i potenti software che analizzano sotto ogni risvolto che cosa i clienti gradiscono dell'impresa che fornisce loro i servizi e cosa vorrebbero. Il dato elaborato da AstraRicerche per Manageritalia mostra (vedi grafico in pagina) che il Crm è di fatto il software più utilizzato fra quelli accessori al sistema centrale. Il perché è presto spiegato: se le imprese riescono a comprendere meglio i clienti con cui hanno a che fare, e anche con quelli potenziali ovviamente, crescono enormemente le possibilità di ritagliare prodotti più adatti ai vari profili di clienti. Una presentazione pubblicitaria di Salesforce Negli Stati Uniti parla della possibilità, adottando il suo software Crm, di una crescita del 36 per cento della produttività delle vendite, del 28 per cento del fatturato e del 26 per cento degli affari conclusi. Fatta la tara a quella che resta pur sempre una pubblicità, rimane il fatto incontestabile che una migliore conoscenza e relazione con i clienti può

dare la carica al business.

Ma questa funzione è in mezzo a un cambiamento epocale grazie alla digital transformation e all'introduzione della normativa Gdpr. Fino a una decina d'anni fa, la funzione di Crm veniva svolta all'interno del marketing, come se fosse un suo accessorio, e i manager interessati avevano in genere lauree in economia o in statistica. «Oggi, però - spiega Fabrizio Andreose, client partner Banking & Insurance di Kantar, società leader mondiale nei dati, insight e consulenza che opera in più di 80 Paesi - ai manager sono richieste competenze anche in ambito informatico. Devono essere abili ad interpretare i dati, gestire tecnologia, ma anche collaborativi e dotati di creatività». Il perché è facile da spiegare: «Bisogna conoscere le tecniche dei data analytics per far bene questo mestiere. Non è più come una volta quando bastava aggregare i dati a disposizione e presentarli alle varie funzioni aziendali. Ora l'intervento è più attivo e complesso, ha un impatto sul business dell'azienda e passa attraverso tecniche evolute di data analysis, raccolta di dati comportamentali e integrazione con dati attitudinali. Pensiamo alla segmentazione della clientela, una cosa che si è sempre fatta, ovviamente. Oggi, però, bisogna renderla dinamica, perché i clienti cambiano, si evolvono, affrontano nuove sfide, magari alcuni hanno dei figli e quindi hanno nuove esigenze. Altri sono andati in pensione, eccetera. Grazie ad algoritmi avanzati e tecnologia informatica si riescono a costruire delle regole che consentono di intercettare tutti i mutamenti».

## NUOVE FONTI

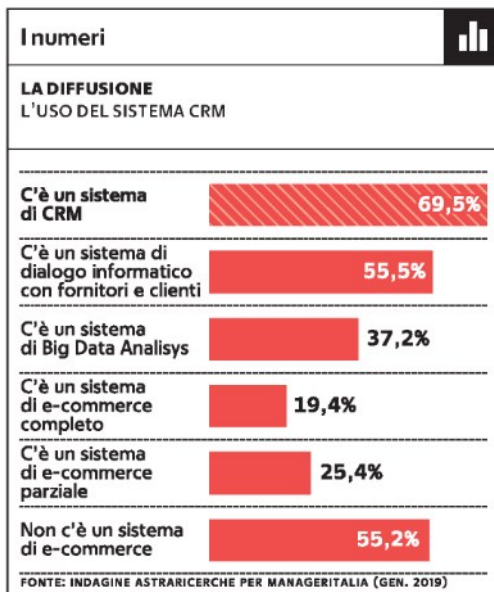
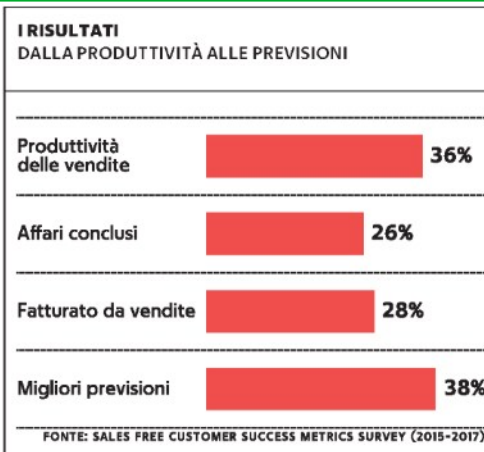
Un altro grande cambiamento nella funzione dei manager della Crm deriva dal fatto che prima si utilizzava soltanto la banca dati interna,

più qualche sondaggio, oggi invece ci sono mille altre fonti. «La relazione con il cliente e di conseguenza il Crm sono profondamente cambiati e cambieranno ancora di più», dice Enrico Pedretti, direttore marketing di Manageritalia. «Le opportunità per chi le sa sfruttare sono tante: maggiore conoscenza dei comportamenti dei clienti su Internet, sui social, in termini di ricerca delle informazioni e poi di decisione e effettuazione dell'acquisto. Occorre però raccogliere i dati, analizzarli e utilizzarli sempre più con l'ausilio di chatbot e Intelligenza artificiale per influenzare e vendere». Il Crm serve anche a verificare l'effetto della pubblicità. «Oggi - aggiunge Pedretti - ci si può avvalere dell'Intelligenza artificiale per determinare contenuti e posizionamento della pubblicità e molto altro, personalizzandolo in base al singolo cliente e ai comportamenti precedenti di questo».

Interessante il doppio canale comunicativo che le nuove tecnologie del Crm consentono: «Una volta le aziende - spiega Pierpaolo Perotto, ad di Finsa, consulente del gruppo Costa Edutainment - avevano un approccio di natura broadcast, ovvero a senso unico. Adesso si arriva ad una interazione con i clienti in modalità one to one. E si aggiungono ai dati di base anche altri dati disponibili nella Rete. Si arriva così alla formazione di diversi profili ideali di clienti, a ciascuno dei quali possono essere proposte esperienze personalizzate».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Enrico Pedretti**, dir. marketing Manageritalia



**Fabrizio Andreose**, esperto Kantar



1 Alcuni operatori al telefono mentre sono al servizio in un call center

## Il Centro Acin di Milano

# Startup, università e guru: è l'hub dell'innovazione

# 500

**Le startup**  
che entrano in contatto  
ogni anno con  
l'Accenture customer  
innovation network  
di Milano, in una logica  
di open innovation

**A**ttivo a Milano già dal 2008, a fine maggio del 2017 è stato inaugurato, alla presenza del sindaco Beppe Sala, il nuovo Acin, l'Accenture customer innovation network, ampliato e trasferito nel digital district, in Piazza Gae Aulenti. Ha come scopo supportare la trasformazione in chiave digitale dei modelli di business, attraverso la sperimentazione di soluzioni tecnologiche avanzate, anticipando le evoluzioni del mercato e mantenendo al centro il consumatore.

Acin è un laboratorio in cui le aziende vengono messe in contatto con l'ecosistema dell'innovazione, un hub internazionale, in grado di supportare settori diversi, dal retail, alla moda, passando per i beni di consumo e all'automotive. Si va ad aggiungere alla rete di Accenture nel mondo, che già comprende i poli di Chicago e Singapore.

L'open innovation è la filosofia su cui si basa il centro, che collabora con centinaia di startup e ogni anno ospita incontri con aziende nazionali e internazionali. L'hub è «in rete» con le principali università italiane, per accedere ai migliori talenti e ricercatori e ospita leader internazionali nella cultura digitale e dell'innovazione. Il centro si sviluppa in diversi ambienti che cambiano forma e contenuti a seconda dei temi che emergono sul mercato.

Per il mondo della moda, per esempio, si guarda alle sfide legate al passaggio a un modello di business basa-

to sulla *circular economy*, dunque la necessità dei brand di ripensare i fornitori cui affidarsi, di disegnare capi in grado di durare più a lungo, di stimolare il riciclo del vecchio o dare nuova vita all'usato, ascoltando di fatto la voce dei consumatori, che a questi aspetti prestano sempre maggiore attenzione.

Altra zona in continua evoluzione all'interno di Acin è quella dedicata al negozio, al punto vendita fisico e digitale, inteso come canale di relazione con i consumatori, che chiedono trasparenza rispetto alle caratteristiche dei prodotti, offerte e servizi personalizzati. Un caso concreto sviluppato qui e reso famoso dall'Expo2015 è quello del supermercato del futuro di Coop, che oggi esiste davvero ed è operativo in Bicocca.

Ci sono poi alcuni argomenti trasversali, si pensi all'esigenza di avere servizi e prodotti disegnati sulla base delle preferenze personali o ancora a come le nuove tecnologie, il digitale, abbiano rivoluzionato il modo stesso di lavorare nelle aziende. Anche su questo il centro è attivo.

Il primo tema, quello della personalizzazione per le aziende, si lega all'importanza dei dati. In questo ambito un esempio di applicazione concreta è Uwell, la prima piattaforma digitale lanciata da Sanofi che integra servizi innovativi e contenuti educativi personalizzati per la salute e il benessere quotidiano.

Sul secondo punto, quello del lavoro, il tema della collaborazione tra uomo e macchina, che da un lato spaventa e dall'altro rivela potenzialità inaspettate, è a tutt'oggi al centro dell'interesse del centro: del resto l'Italia sta ancora abbracciando l'industria 4.0 e i suoi cambiamenti.

**I. Co.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dalla Gioconda che "prende vita" ai filmati con Mark Zuckerberg o Nancy Pelosi che sembrano realistici: il fenomeno dei "deepfake" allarma gli utenti del web. Realizzarli diventa sempre più facile e ormai Facebook non li rimuove più

# Così "veri" e così falsi il lato oscuro dei video

DIGITAL LIFE

LE CONTRAFFAZIONI SONO PARTITE DAI "REVENGE PORN" MA ORA È POSSIBILE ATTRIBUIRE A CHIUNQUE FRASI MAI PRONUNCIATE

## IL CASO

**D**a qualche giorno circola sul web un video in cui Mark Zuckerberg sostiene di avere in mente un piano diabolico per i suoi social network. Vale a dire utilizzare Facebook, Instagram e WhatsApp per raccogliere i dati dei suoi iscritti e poi usare queste informazioni per controllarli. Una prospettiva inquietante per gli utenti che, nonostante le immagini siano molto realistiche, si è però rivelata assolutamente falsa. Il filmato infatti è un falso d'autore che appartiene alla categoria dei *deepfake*, ovvero quei video taroccati realizzati usando l'intelligenza artificiale di cui si parla già da un po' di tempo.

## IL SORRISO

Inizialmente collegate al fenomeno del *revenge porn* e dei falsi video pornografici con protagoniste alcune star di Hollywood - Scarlett Johansson e Kim Kardashian sono due delle vittime più note - queste contraffazioni si sono diffuse in ogni settore man mano che la tecnologia veniva affinata. Ad esempio Samsung di recente ha dimostrato di poter addirittura animare qualsiasi foto. Grazie a un algoritmo sviluppato ad hoc e per il momento ancora non reso noto, l'azienda coreana ha dato vita al

trasformare non solo i dettagli relativi al volto delle persone ma soprattutto di cambiare in maniera inattaccabile il senso delle loro parole. Partendo da un video del soggetto da modificare, il programma realizza un modello 3D della parte inferiore del volto che tiene conto anche delle espressioni facciali e del tono della voce. A questo punto basta scrivere all'interno di VoCo quali parole far pronunciare al falso personaggio e il gioco è fatto.

## I BERSAGLI

In pratica è possibile attribuire a chiunque dichiarazioni anche controverse. Per questo uno dei risvolti più allarmanti dei *deepfake* riguarda i politici. Già nel 2017 un software per la creazione di video fasulli era stato dedicato interamente all'ex presidente degli Stati Uniti Barack Obama. Circa un mese fa invece è iniziata a circolare sul web una clip di 30 secondi che ritraeva Nancy Pelosi, speaker della Camera dei rappresentanti degli Usa, apparentemente ubriaca mentre teneva un discorso davanti alle telecamere. Una manipolazione - condivisa anche da Donald Trump sui social - che ha aperto una vera e propria discussione politica. Non solo perché i legislatori di Washington temono che i *deepfake* possano prendersi la scena nel

corso della campagna elettorale del 2020, ma soprattutto perché Facebook non ha voluto ritirare il video della donna dalla sua piattaforma, limitandosi a specificare che si trattava di un falso.

## LA TARGHETTA

Posizione discutibile che il social ha deciso di tenere anche riguardo al video che coinvolge il suo fondatore. Secondo Hoax Alert, società che fa parte del servizio di *fact checking* utilizzato da Facebook, il falso filmato resterà online ma sarà taggato come satirico dato che «contiene una critica socio-politica». In pratica resterà visibile ma avrà una targhetta che avvisa della non autenticità del filmato. Una soluzione che però, soprattutto nel caso di video realizzati per influenzare gli spettatori, potrebbe risultare tardiva. Vittime dei *deepfake* quindi rischiano di essere gli utenti, a meno che questi non riescano a rivedere la vecchia idea per cui le immagini non mentono mai. «Credo solo a quello che vedo» infatti, non sembra essere più un buon criterio. Almeno online.

**Francesco Malfetano**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Gli esempi

### 1 TRA LE VITTIME ANCHE OBAMA

Tra le prime vittime dei "deepfake" l'ex presidente Usa Obama: nel 2017 venne diffuso un falso video su di lui

### 2 SCARLETT A LUCI ROSSE

L'anno scorso un falso video porno con il volto di Scarlett Johansson è stato visto da oltre 1,5 milioni di persone

### 3 LE PROVE CON MONNA LISA

Un software Samsung crea filmati falsi partendo da una singola immagine: il primo test con la Gioconda di Leonardo



L'ANIMAZIONE La Gioconda di Leonardo "in movimento" grazie a un software Samsung che permette di animare anche la singola foto



FILM TAROCCATI In alto, Mark Zuckerberg, 35 anni, costretto a smentire dichiarazioni mai fatte sul controllo degli utenti

# IL CLOUD È MOBILE CI SCOMMETTO 4 MILIARDI

Auto, città e aziende connesse: la sfida di Neri, ceo di Hewlett Packard Enterprise, è gestire la mole di informazioni che producono (e produrranno). Cambiando paradigma: non un data center centrale che le raccoglie, ma una nuvola che le elabora dove sono generate. I piani con lo stadio del Tottenham, la Formula Uno e per lo studio di malattie

di **Giulia Cimpanelli**

**Le imprese saranno sempre più autonome e non faranno affidamento su reti potenzialmente difettose**

**Hpe in Italia ha duemila dipendenti, due sedi, clienti come Snam e Pirelli e partnership con istituti di ricerca e università**

**A**d Antonio Neri piace definirsi «un ingegnere di mestiere», anche se è anche un creativo e visionario: una laurea in ingegneria affiancata a una in disegno e arte e 25 anni di esperienza prima in Hp e poi in Hpe, Hewlett Packard Enterprise (60 mila dipendenti e un fatturato 2018 di 30,9 miliardi di dollari), la multinazionale statunitense con sede a Palo Alto, in California, fondata nel 2015 nell'ambito della scissione da Hewlett-Packard, di cui dal 2018 Neri è ceo e presidente.

Argentino di origini italiane, Neri ha iniziato la carriera nel supporto tecnico Hp ed è cresciuto negli anni come tecnologo e manager. Oggi, a poco più di un anno dalla nomina come successore di Meg Whitman, Neri, oltre a riprogettare le strategie nel computing, ha ideato e disegnato tutti gli interni del nuovo maxi quartier generale di Hpe.

Soprattutto, il ceo sta ribaltando le strategie tecnologiche del colosso globale: «Oggi abbiamo 1,2 miliardi di miliardi di dati generati ogni giorno, tra due anni saranno il doppio di tutti quelli creati nella storia dell'umanità: dobbiamo cambiare paradigma per riuscire a gestirli».

Il nuovo paradigma si chiama *Intelligent Edge Computing*. Non un data center centrale che raccoglie tutti i dati, ma un sistema cloud basato dove i dati vengono generati: «L'edge rivoluzionerà il futuro prossimo del computing — spiega Neri —. Immaginate quando in strada ci saranno soltanto auto a guida auto-

ma: non potranno collegarsi tutte a un cloud centrale, i dati sarebbero troppi, così come i tempi di latenza. Ogni auto sarà un edge a sé, che raccoglierà e analizzerà i dati in autonomia e dialogherà con gli altri edge presenti sulla strada». L'utilizzo della tecnologia *intelligent edge* contribuisce ad aumentare al massimo l'efficienza dei sistemi informatici e di analisi dei dati. Invece di inviare informazioni a un data center o a terzi, l'analisi viene eseguita nel luogo in cui tali dati vengono generati. Questo non solo significa che l'analisi può essere eseguita in modo più rapido, ma contribuisce anche a ridurre la probabilità di intercettazione o violazione dei dati.

Le aziende diventeranno sempre più autonome e non faranno affidamento su connessioni di rete potenzialmente difettose per svolgere il proprio lavoro. «Oggi il 94% dei dati viene perso. Questo spreco è un'opportunità: è il motivo per cui abbiamo annunciato il nostro impegno a investire 4 miliardi in Intelligent Edge nei prossimi quattro anni. Ciò accelererà la nostra capacità di innovare come mai prima d'ora, sviluppando tecnologie per consentire approfondimenti in tempo reale, esperienze personalizzate e azioni immediate», aggiunge il ceo.

A portare avanti la transazione dal Cpu (Unità di elaborazione centrale) agli edge, insieme ad Hpe sono 66 partner in tutto il mondo, con uno sviluppo open source del paradigma. Un cambiamento graduale. «Nei prossimi 3-5 anni — dice il ma-

nager — gli informatici dovranno imparare a sviluppare soluzioni e applicazioni ribaltando le loro competenze: non partendo dal Cpu ma dai dati nell'edge».

## Progetti

Tra le applicazioni già in essere, i progetti che Hpe ha realizzato in alcuni stadi o nei Garage della Formula Uno: «Lo stadio del Tottenham è un esempio di edge super connesso che offre servizi e connettività, così come i Garage della Formula Uno, sempre più connessi, e che non si possono permettere di mandare i dati generati a un data center delocalizzato».

Ma le applicazioni guardano anche alla salute. Il Dzne (German Center for Neurodegenerative Disease) sta conducendo uno studio sulla popolazione tedesca che esamina 30 mila persone ogni tre anni nel corso della loro vita, per rilevare i cambiamenti nell'andatura, nell'olfatto e in altri fattori rilevanti per la diagnosi precoce dell'Alzheimer. «L'idea — racconta Neri — è creare una mappa neurale completa e precisissima. Il progetto prevede enormi quantità



di dati correlati per rilevare le piccole variazioni che indicano differenze significative in coloro che svilupperanno l'Alzheimer. Riusciranno a farlo grazie al *memory-driven computing*».

Hpe lavora con università e strutture pubbliche in tutto il mondo: «In Italia — conclude Neri — mancano politiche che consentano la collaborazione pubblico-privato, che attirino investimenti: avete ingegneri capaci e creativi, ma mancano i capitali per favorirne studi e ricerca». Il nostro Paese, però, è un mercato strategico per Hpe, che qui ha duemila dipendenti, una sede a Cernusco sul Naviglio e una a Roma, clienti come Snam e Pirelli e partnership con istituti di ricerca e università.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**30,9****Miliardi di dollari**

il fatturato 2018 di Hpe, fondata nel 2015 dalla scissione da Hewlett-Packard; ha 60 mila dipendenti

**94%****La quota di dati**

che oggi vengono persi. Sono invece 1,2 miliardi di miliardi di quelli generati ogni giorno da una società sempre più digitale



**Al top** Antonio Neri dal 2018 è ceo e presidente di Hpe; l'azienda ha sede a Palo Alto, in California

# La stanza dei bottoni

## PROTAGONISTI & INTERPRETI

### Tim in Europa

«Presidiare l'Europa»: Gubitosi manda Robustelli a Bruxelles. Domani il taglio del nastro con Conti, Moglia e Viola.

a cura

di **Carlo Cinelli**

e **Federico De Rosa**

Trasferita a Bruxelles per lo stato maggiore di Tim. In vista dell'avvio dei lavori del Parlamento Ue e dell'insediamento della nuova Commissione, il gruppo telefonico ha deciso di ricominciare a presidiare da vicino l'Europarlamento. Poche settimane fa l'amministratore delegato **Luigi Gubitosi**, ha chiamato **Giacomo Robustelli** per affidargli il ruolo di responsabile European and international regulatory affairs. E domani sera Gubitosi, Robustelli, il presidente di Tim, **Fulvio Conti** e il responsabile Regulatory affairs **Giovanni Moglia**, taglieranno il nastro dei nuovi uffici del gruppo telefonico a Bruxelles. Con loro ci sarà **Roberto Viola**, direttore generale di DG Connect.



# La stanza dei bottoni

## PROTAGONISTI & INTERPRETI

# GINNI A MILANO

# PER IL «GIOCO» IBM

## Big Blue

a cura  
di **Carlo Cinelli**  
e **Federico De Rosa**

Da venerdì prossimo a mercoledì 26 nasce la «Città della tecnologia». Aprono gli Ibm Studios e per 6 giorni in piazza Gae Aulenti, centro della Milano tech, le parole d'ordine saranno cloud, intelligenza artificiale, blockchain, Internet of Things e cyber security. Ospiti speciali saranno l'astronauta **Umberto Guidoni** e lo scrittore **Alessandro Baricco**, che con il chairman di Ibm Italia, **Enrico Cereda**, terrà un incontro a partire da «The Game», il suo ultimo libro. Ma un avvenimento sarà anche l'arrivo a Milano

di **Ginni Rometty**, presidente e ceo di Big Blue dal 2012, da sempre tra le dieci donne più potenti al mondo, secondo «Fortune» o, a scelta, «Forbes».

**Ginni Rometty**  
Presidente e ceo Ibm  
**Virginia Marie**  
**Nicosia a Milano per**  
**la 6 giorni di Big Blue**



# La stanza dei bottoni

## PROTAGONISTI & INTERPRETI

# CONTE FIRMA PER BOMBASSEI

a cura

di **Carlo Cinelli**  
e **Federico De Rosa**

**U**n premier per le relazioni cinesi. Dopo le missioni governative nella Terra di Mezzo e la firma del protocollo per la Via della Seta con il corredo della visita di Stato di **Xi Jinping** a Roma, tocca a **Giuseppe Conte** tirare le fila delle relazioni italo-cinesi. Lo farà stasera in occasione della cena a palazzo Clerici con i rappresentanti dei 200 soci della Fondazione Italia-Cina presieduta da **Alberto Bombassei**. L'occasione sarà la presentazione del rapporto annuale della Fondazione — della quale il presidente del Consiglio firma la prefazione — che descrive la sfida tecnologica di Xi all'Occidente, i tassi di crescita, costanti da quarant'anni, che hanno portato il reddito procapite di Pechino ad essere oggi 35 volte quello che era trenta anni fa. L'approccio multilaterale continua ad essere il preferito degli imprenditori che in questi mesi hanno visto scatenarsi sopra la loro testa la contesa sui dazi tra Pechino e Washington. E tuttavia riconoscono che le ultime iniziative italiane hanno contribuito a restituire un ruolo al made in Italy. L'incontro di stasera dovrebbe essere lo start per un piano di iniziative della Fondazione in vista dell'anniversario, nel 2020, dei cinquant'anni dell'istaurazione delle relazioni diplomatiche Italia-Cina. Qualcosa si sta muovendo con la città di Xi'an, non soltanto sede del favoloso esercito di terracotta, ma anche tradizionale punto di partenza della via della Seta. Altre iniziative sono in cantiere con Rai Com, la società di viale Mazzini guidata da **Monica Maggioni**, per mettere in scena, ancora una volta sulla Via della seta, una «marcia» di giovani, italiani e cinesi.



## ECCO CHI SONO I RICCHI CHE FINANZIANO CALENDA

di Sara Gentile

Top manager e imprenditori. A cominciare dal **presidente della Campari** e dal proprietario di uno dei principali marchi di biancheria intima made in Italy come **Yamamay**. C'è chi ha versato 30mila euro, chi 20mila, chi 10mila o mille euro. L'elenco dei "finanziatori" di "Siamo europei", il movimento di **Carlo Calenda** alleato col Pd, è ricco di esponenti del mondo economico-finanziario. Spulciando la lista delle donazioni ricevute dal partito fondato dall'ex ministro del governo Renzi a partire dallo scorso febbraio, si scopre che tra i maggiori "contribuenti" ci sono Maurizio Marchesini (30mila euro) presidente dell'omonimo gruppo, specializzato nel settore del packaging dei prodotti farmaceutici e cosmetici e **Luca Garavoglia**, presidente del gruppo Campari (10mila euro), secondo Forbes il decimo uomo più ricco d'Italia con un patrimonio personale di 3,4 miliardi di euro. Stessa cifra (10mila euro) è stata versata anche dall'imprenditore delle ceramiche **Romano Minozzi**, che lo scorso gennaio ha aumentato la sua partecipazione in Snam al 6,023%, posseduta a titolo di proprietà indiretta. Calenda può contare pure sul sostegno (20mila euro) di Tci - Telecomunicazioni Italia Srl di Saronno, in provincia di Varese (azienda leader nella produzione di componenti elettronici per l'illuminazione) fondata dal parlamentare Pd Gianfranco Librandi, e di Luciano Cimmino (10mila euro), presidente di "Pianoforte Holding", che possiede il brand dell'intimo Yamamay e quello delle borse Carpisa. Con mille euro hanno finanziato le casse di "Siamo europei" **Lucia Diamara Parodi Delfino**, moglie dell'ex top manager Rai, **Giancarlo Leone**, figlio dell'ex Presidente della Repubblica, Giovanni; **Andrea Guido Conti**; **Andrea Moltrasio**, imprenditore prestato prima a Confindustria (da vice) e poi a Ubi Banca (è stato presidente del Consiglio di sorveglianza della quarta banca italiana). Con mille e un euro figura **Andrea Casini**. Tra i "finanziatori" anche **Giuseppe Rinaldi** (20mila euro), **Roberta Cardarelli** (5mila euro); **Roberto Lombardi**, **Mario Di Salvo** ed **Enrico San Pietro** con mille euro.

