

Rassegna del 02/07/2018

L'Economia del Corriere della Sera	26	Sussurri & Grida - Munari paga con Garmin in metro con Visa e Mastercard	Righi Stefano	1
Repubblica Affari&Finanza	12	Amazon Basic l'ultima sfida di Bezos adesso è ai produttori - Bezos all'attacco, le catene tremano boom dei prodotti a marchio Amazon	Zampaglione Arturo	4
Repubblica Affari&Finanza	23	Ivs e il maxi-salvadanaio delle monetine "In cassa spiccioli per 3 miliardi di euro"	Riva Gloria	8
L'Economia del Corriere della Sera	23	Nella finanza vince la macchina	Zanini Maria_Elena	10
Repubblica Affari&Finanza	27	Digitale in crescita, la crisi è passata	M.d.A.	12
Repubblica Affari&Finanza	36	Focus innovazione - Digitale, aziende in recupero ma la produttività è bassa così l'Europa resta lontana	dell'Olio Luigi	13
Stampa	23	E' la geotecnologia il terreno di sfida fra nuove e vecchie potenze	Rocca Christian	17
Repubblica Affari&Finanza	25	Frodi informatiche, tolleranza zero "Ma il nodo è il rispetto della privacy"	De Ceglia Vito	18
Repubblica Affari&Finanza	13	Far West - In California modello europeo per la tutela della privacy	Zampaglione Arturo	20
Stampa	7	"Doveroso usare la web tax per aiutare l'Italia sui profughi"	Bresolin Marco	21
Stampa	7	Vale 5 miliardi l'imposta sui giganti della Rete	Baroni Paolo	23
Repubblica Affari&Finanza	47	Rapporti fiere - Grandi aziende, Pmi e startup affollano le kermesse sulla rivoluzione industria 4.0	Frollà Andrea	24
L'Economia del Corriere della Sera	24	Eresie digitali - Industria 4.0: quale destino per il piano di Calenda?	Segantini Edoardo	26
L'Economia del Corriere della Sera	44	Regina dell'export all'esame di formazione	De Felice Gregorio	27
L'Economia del Corriere della Sera	46	Formazione 4.0 polo sabauda (per innovare)	Millucci Barbara	29
L'Economia del Corriere della Sera	15	Diventerà Open Tim?	De Rosa Federico	31
Repubblica Affari&Finanza	5	Affari in piazza - Per Agcom nella banda ultralarga non c'è rame	Carli Stefano	34
Repubblica Affari&Finanza	37	"Un incubatore delle aziende per gestire il grande passo"	...	35
Messaggero	7	Match su Rai e nomine Di Maio cerca il rilancio	A.Gen	37

Sussurri & Grida

DENTRO E FUORI IL LISTINO DI PIAZZA AFFARI

Il digitale cambia il mondo dei pagamenti: alla Bnl basta usare l'orologio (ma solo se intelligente...) e nella subway milanese si entra con la carta di credito. Barrese vuole tutti assicurati. I fondi immobiliari liquidano

MUNARI PAGA CON GARMIN IN METRO CON VISA E MASTERCARD

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

Bnl, banca del gruppo Bnp Paribas guidata in Italia da Andrea Munari, alza l'asticella dei pagamenti elettronici e attiva, anche nella Penisola, il sistema di pagamento contactless GarminPay, che permette di pagare direttamente dal proprio smart sportwatch Garmin, dotato di protocollo Nfc integrato. La nuova funzionalità di GarminPay permette a tutti gli utenti Garmin, titolari di una carta di credito Mastercard Bnl o Hello bank! di utilizzare lo smart watch abitualmente usato nelle ore di allenamento anche per effettuare acquisti in totale facilità e sicurezza, senza doversi preoccupare di avere contante con sé.

Più tecnologia in Atm

Visa e Mastercard salgono in metro. Accade a Milano dove Atm, l'azienda dei trasporti pubblici presieduta da Luca Bianchi e con Arrigo Giana direttore generale, ha stretto un accordo con i due circuiti di pagamento internazionali per agevolare il flusso di viaggiatori sulla rete metropolitana milanese, ampiamente la più estesa d'Italia. Dopo l'Expo 2015, che ha letteralmente cambiato volto alla città della Madonnina, il flusso di visitatori stranieri è in continuo aumento nella città lombarda, tanto che è seconda per arrivi stranieri (turisti+busi-

nessman) nella Penisola. Questo ha portato a riconsiderare il modello di trasporto pubblico che proprio in questi giorni ha allargato le possibilità di pagamento. Oltre agli acquisti dei biglietti via *app* e alla consueta modalità di tipo *old economy* adesso è possibile pagare l'accesso alla rete metropolitana direttamente con la carta di credito. Basta avvicinare a un apposito lettore *contactless* presente ai tornelli di tutte le 113 stazioni della rete Atm la propria carta Visa (guidata in Italia da Davide Steffanini) o Mastercard (guidata in Italia da Michele Centemero) per avere accesso alla rete metropolitana. E alla fine della giornata il sistema addebiterà sulla carta la miglior tariffa possibile per l'utilizzo fatto. Ad esempio, dopo il terzo viaggio in metropolitana sulla rete urbana viene applicato automaticamente il biglietto giornaliero da 4,50€, anziché il costo di 6,00€ dei quattro biglietti singoli.

Heritage House allarga la rete

Novità in casa Heritage House Reputation Architects. La società di consulenza milanese, attiva nel campo della comunicazione e della reputazione aziendale, ha annunciato



due novità destinate a rafforzarla ulteriormente. Sul fronte internazionale, Heritage House è entrata a far parte di Proi Worldwide, il più grande network al mondo di agenzie di comunicazione indipendenti, che conta 75 società di comunicazione in cinque continenti, oltre 5.400 professionisti, 8.200 clienti e un fatturato di oltre 860 milioni di dollari. Sul fronte italiano, ha stretto una partnership con Creativi Digitali, società di punta nella digital communication, fondata da Daniele Giudici e Cristina Usai, le cui origini risalgono al 1997. L'agenzia assiste grandi brand internazionali, offrendo consulenza nelle aree social media, digital Pr, web marketing e neuromarketing. Al vertice di Heritage House sono Federico Cerrato, Elisabetta Moroni, Fabio Romano Moroni e Roberto Adriani.

Intesa fa le polizze

Meno vincoli di capitale, meno rischi, un livello di commissioni mediamente più elevato. Ci sono tutti questi elementi nella volontà di Intesa Sanpaolo di puntare sul canale assicurativo. Una decisione ponderata, che accompagna alle polizze Vita, da tempo vendute attraverso il canale diretto delle agenzie, un nuovo impegno nel settore Danni. L'impegno, voluto dal responsabile della Banca dei Territori Stefano Barrese, che ha trovato posto anche nel piano d'impresa 2018-2021 presentato dal ceo group Carlo Messina, prevede un ruolo di primo piano al settore assicurativo del gruppo. Dal prossimo ottobre tutte le agenzie di Intesa Sanpaolo presenteranno una nuova denominazione: non più banca ma «banca assicurazione».

«Lo sviluppo del settore assicurativo, su cui Intesa Sanpaolo ha deciso di puntare, non solo rappresenta un'opportunità per il gruppo, ma risponde al bisogno di protezione delle famiglie e promuove la crescita della nostra economia», ha detto Barrese.

Ifis separa gli Npl

È nato ieri, primo luglio, il polo autonomo dedicato agli Npl all'interno di Banca Ifis. Dopo il recente accordo per l'acquisizione di Fbs, con l'entrata nel mondo del *servicing* da parte del gruppo veneziano guidato da Giovanni Bossi, diventa operativa a tutti gli effetti dal 1° luglio Ifis Npl, società per azioni che accoglie lo scorporo dell'area Npl di Banca Ifis. L'operazione, annunciata a dicembre 2017, ora prende vita e si inserisce in un piano di crescita attesa per l'area di business Npl di Banca Ifis, costituita ora da Ifis Npl che a sua volta detiene il marchio CrediFamiglia – realtà dedicata alla trasformazione stragiudiziale e sostenibile dei debiti finanziari – e, a tendere, dal servicer Fbs (acquisizione il cui *closing* è previsto a settembre ed è subordinato all'autorizzazione dell'Autorità di Vigilanza).

Polis vende l'immobiliare

Continua l'attività di dismissione degli asset del portafoglio immobiliare del fondo Polis. Sabato scorso, 30 giugno, si è rogitato la cessione di due asset siti a Milano, in via Romagnoli 6, e a Cernusco sul Naviglio, in via Grandi 8, per un corrispettivo complessivo pari a 33.207.000 euro. Il prezzo di cessione dei due asset risulta inferiore del 22,54% rispetto alla valutazione dell'esperto Indipendente del Fondo al 31 dicembre 2017. Polis Fondi sgr è partecipata da sei banche (Ubi, Bper, Popolare di Sondrio, Popolare di Vicenza in Lca, Sanfelice 1893 e Banca Valsabbina), oltretutto da Unione Fiduciaria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Divide et impera
Giovanni Bossi,
amministratore
delegato del
gruppo Banca Ifis,
che ha visto
nascere Ifis Npl Spa

Tecnologie al top
Andrea Munari
Responsabile di Bnl
(gruppo Bnp Paribas)



Più veloci in metropolitana
Davide Steffanini, a
capo di Visa in
Italia. Visa e
Mastercard hanno
stretto un accordo
con Atm Milano

villaggio
globale

**Amazon Basic
l'ultima sfida
di Bezos
adesso è
ai produttori**

Arturo Zampaglione
a pagina 12

Bezos all'attacco, le catene tremano boom dei prodotti a marchio Amazon

IL MAGGIORE SUPERMARKET ONLINE DEL MONDO LANCIA LA LINEA "BASICS": CENTINAIA DI BENI DI USO COMUNE PER LA CASA E PER IL LAVORO ETICHETTATI CON PROPRI LOGHI: STRATEGIE DI MARKETING AVANZATE E 25 MILIARDI DI FATTURATO PREVISTI ENTRO 4 ANNI

Arturo Zampaglione

New York

È tutto cominciato in sordina quasi dieci anni fa. Di fronte alla crescita esponenziale delle vendite online di Amazon e alla massa di dati di mercato che affluivano nel quartiere generale di Seattle, Jeff Bezos, il vulcanico fondatore del gruppo, e i suoi più stretti collaboratori hanno deciso di offrire ai suoi clienti, in via sperimentale, alcuni prodotti con un "private label", cioè con il proprio marchio. Così, con l'etichetta Amazon-Basics, cominciarono a comparire sulla piattaforma leader dell'e-commerce cavi elettrici, fili per computer e soprattutto batterie, i cui prezzi erano di un terzo più basso dei due marchi più famosi, cioè Energizer e Duracell.

Addio alle esitazioni

Il successo è stato immediato. In pochi anni (e con poco sforzo) Amazon ha conquistato un terzo del mercato online delle batterie.

Risultato: abbandonata ogni titubanza, Bezos e i suoi si sono lanciati con entusias-

simo e determinazione nel nuovo business del "private label" che oggi conta un centinaio di prodotti, di cui due terzi introdotti nell'ultimo anno, con un fatturato che, secondo alcuni analisti di Wall Street, potrebbe raggiungere nei prossimi quattro anni i 25 miliardi di dollari. Il che è più o meno il giro d'affari di un colosso del commercio tradizionale come Macy's o la capitalizzazione di borsa di un gigante dell'automobile come Fiat Chrysler.

Quali forme ha preso questo nuovo business-nel-business di Amazon? Quali sono i vantaggi (e i pericoli) per Bezos? E come si inserisce nelle attività di un gruppo mastodontico, che ha ormai 177 miliardi di dollari fatturato (dati 2017), oltre 550mila dipendenti in tutto il mondo e una capitalizzazione di Borsa che la settimana scorsa superava gli 805 miliardi di dollari? Di sicuro i "private label", prodotti da terzi (soprattutto in Cina) e venduti con i marchi scelti da Amazon, riguardano mercanzie di ogni genere, come ha rilevato in un recente indagine il New York Times: dagli abiti per bambini con l'etichetta Spotted Zebra, alle mutande per uomo Good Brief, dagli alimenti per cani chiamati Wag ai mobili di Rivet.

Le imitazioni

Anche altri colossi del commercio americano, da Walmart a Target, hanno dato spazio ai "private labels", ma senza gli stessi risultati ottenuti da Amazon. La quale, grazie alla massa di dati che raccoglie dalle sue vendite, è in grado di fare delle attente analisi di marketing e di capire su quali prodotti puntare, con quali prezzi e con quali

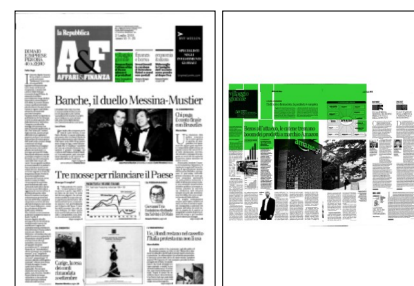
strategie pubblicitarie. È un know-how che garantisce al gruppo di Bezos una posizione privilegiata e che utilizza al meglio proprio con i "private label".

Ad esempio riesce a stabilire se manca, in un certo mercato o in una certa fascia di prezzo, un prodotto che possa fare concorrenza a venditori più affermati. Amazon è in grado anche di pilotare gli algoritmi in modo che le richieste generiche dei clienti finiscano per presentargli in modo prioritario i marchi aziendali.

Volete un esempio? Se si digita la parola batterie, il sito mette in primo piano la pubblicità della Energizer e poi la lista di fornitori, che comincia con le pile della AmazonBasics. Questo significa che la Energizer è costretta a pagare caro perché le sue batterie compaiano in bella evidenza, mentre quelle del gruppo di Bezos si sono già garantite un posto al sole.

Gruppo dinamico

La rincorsa dei "private labels" conferma il dinamismo del gruppo che è sempre alla ricerca di nuove idee e nuove sinergie per espandersi. A dispetto della ostilità di Donald Trump, che non gli perdona la linea politica del Washington Post, di cui è proprietario, Bezos non sembra darsi pace,



spaziando dagli speakers intelligenti di Alexa-Echo, che negli Stati Uniti hanno battuto sul tempo Google e Apple, alle iniziative hollywoodiane; dalle carte di credito che garantiscono forti sconti sulla piattaforma all'opera di fidelizzazione dei clienti Prime, cioè quelli che pagano un abbonamento e che ormai, solo negli Stati Uniti (dove pagano circa 100 euro all'anno), sono 90 milioni. Ma a differenza di altre iniziative imprenditoriali, quelle legate al "marchio proprio" rappresentano una contraddizione rispetto alla filosofia iniziale, e soprattutto potrebbero aprire qualche contenzioso con l'antitrust.

La "democratizzazione"

Sin dall'inizio, cioè dal 1994, la piattaforma di Amazon si proponeva di democratizzare il commercio, offrendo anche ai piccoli produttori

o venditori la possibilità di competere con i gruppi più affermati, facendosi vedere su internet. Ma l'espansione dei "private label" penalizza tutti quanti a vantaggio di Amazon. A questo punto i più piccoli non possono fare altro che accettare la situazione, perché non hanno scelta, visto che sulla piattaforma creata da Jeff Bezos transiteranno tra poco il 50 per cento di tutti gli scambi commerciali online degli americani. Ma potrebbero presto nascere anche problemi con il temuto antitrust americano, magari simili a quelli che vide a suo tempo protagonista la Microsoft di Bill Gates (che poi dovette vedersela anche con l'antitrust europeo).

Pratiche monopolistiche

Il gigante del software fu accusato di pratiche monopolistiche per aver inglobato il

suo browser nel sistema operativo e aver reso così più difficile per gli utenti di servirsi del browser della rivale Netscape. Secondo Chris Sagers, un professore universitario del Ohio specializzato in anti-trust, Amazon rischia di avere analoghi problemi giudiziari. Spiega Sagers: "Sarebbe facile dimostrare che il vantaggio accordato ai "private labels" scoraggia i consumatori ad acquistare prodotti d'altre marche".

D'altra parte queste cause non sono mai facili: sin dagli anni Settanta, i tribunali americani che si occupano di antitrust vogliono che si dimostri, per una eventuale condanna, che un posizione monopolistica abbia portato a un aumento dei prezzi per i consumatori o a una diminuzione della qualità. E, per la verità, la strategia di Bezos non ha finora avuto conseguenze del genere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[LA CURIOSITÀ]

La piattaforma che è diventata sinonimo di successo

Il successo di Amazon è tale che il gruppo di Bezos sembra ormai diventato il punto di riferimento ineliminabile per chiunque voglia crescere, entrare nella coscienza popolare, comunicare la propria grinta e positività. L'agenzia Bloomberg, nell'edizione americana, la settimana scorsa si è impegnata in una curiosa raccolta: quella di tutte le pubblicità in cui si

cita esplicitamente il glorioso paragone, dividendole per settore. Il record spetta al comparto del turismo, con ben tre compagnie che si contendono il titolo di "Amazon dei viaggi": Expedia, il sito italiano Wanderio e Ryanair. Ma perfino il ceo di Uber, Dara Khosrowshahi ha detto a una conferenza in maggio "Noi vogliamo essere l'Amazon dei trasporti". E poi società distributrici di prodotti scientifici, di farmaci, perfino una catena Usa di dentisti. Altre volte si indica Amazon per minimizzare le perdite: il ceo di MoviePass ha detto: "Ricordate che Amazon ha chiuso in passivo per i primi vent'anni della sua vita".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[L'ULTIMA ACQUISIZIONE]

Da libraio a farmacista, la parabola è completa

Mancavano solo i farmaci al carnet di Amazon, e la carenza è stata risolta giovedì scorso con l'acquisto di Pillpack, una farmacia online che offre medicine pre-dosate e consegne a domicilio. L'inserimento nel potente circuito Amazon di Pillpack (pagata secondo le indiscrezioni un miliardo di dollari) «migliorerà significativamente la vita dei clienti e permettendo alle persone di risparmiare tempo, semplificare le loro pratiche e sentirsi più in salute», come ha det-

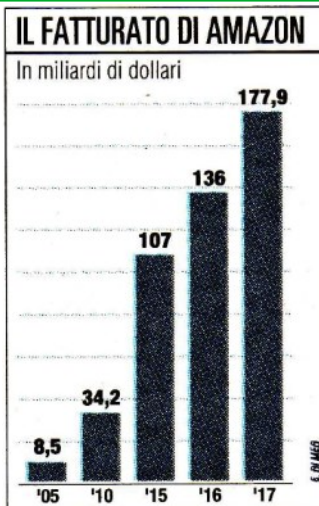
to Jeff Bezos presentando l'accordo. Non a caso nella stessa giornata sono cadute pesantemente in Borsa le catene di farmacie tradizionali, da Walgreens-Boots (il gruppo dell'italiano Stefano Pessina che ha appena sostituito Ge nell'indice Dow Jones 30) a Rite-Aid e a Cvs. Comprando Pillpack, che è basata a Manchester, New Hampshire, Amazon potrà spedire farmaci in tutti gli stati americani tranne le Hawaii.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dir. Resp.: Mario Calabresi

www.datastampa.it

Tiratura: 0 - Diffusione: 400000 - Lettori: 307000: da enti certificatori o autocertificati





Il negozio di drogheria **Amazon Go** presso il quartier generale del gruppo a Seattle, Washington state. Nel settore, Amazon ha annunciato a metà giugno l'acquisto di Whole Foods Market per oltre 13 miliardi di dollari



Jeff Bezos,
ceo di
Amazon



Ivs e il maxi-salvadanaio delle monetine

“In cassa spiccioli per 3 miliardi di euro”

LA SOCIETÀ BERGAMASCA È VIRTUALMENTE IL PRIMO BAR D'ITALIA E GESTISCE IL 30% DELLE MONETINE USATE PER I DISTRIBUTORI AUTOMATICI. SONO 30 MILA TONNELLATE DI COINS CHE PRESTO POTRANNO CAMBIARE FORMA E DIVENTARE SOLDI DA SCAMBIARE GRAZIE AGLI SMARTPHONE

Gloria Riva

Milano

Un caffè caldo, una bibita fresca, magari un gelato, patatine e tante merendine confezionate. Fino a ieri era tutto quello che le macchinette del caffè potevano offrire. Da adesso, invece, le monetine, inserite nella stessa macchinetta del caffè, possono servire a ricaricare il salvadanaio digitale del proprio smartphone: così si alleggerisce il portafoglio e si sfruttano quei pochi euro per un qualsiasi pagamento online. È l'ultima innovazione di Ivs Group, azienda bergamasca leader italiano (e secondo in Europa) nel settore della distribuzione automatica, cioè il vending.

La società nasce a Bergamo nel 1972 da un'intuizione di Cesare Cerea, scomparso la scorsa estate, che aveva dato vita prima a Bergamo Distributori e poi, nel 2007, aveva creato Ivs, fondendo 15 società di diffusione regionale: insieme hanno creato, grazie a importanti investimenti in ricerca e sviluppo e a continue acquisizioni, il numero uno assoluto in Italia, con un fatturato consolidato 2017 di oltre 400 milioni di euro, 2.750 dipendenti, per lo più addetti al rifornimento, 80 filiali, 800 milioni di consumazioni vendute l'anno, 3 milioni di prodotti al giorno, di cui 2 milioni di bicchierini di caffè che fanno di Ivs il primo bar d'Italia. Riconoscibili dal marchio bianco, nero e azzurro Your best break, Ivs ha installato 180 mila macchinette, di cui l'80% in Italia, il 12% in Spagna, il 5% in Francia (per lo più Ile de France e Costa Azzurra), il resto in Svizzera. Sei macchine su dieci distribuiscono caffè, il resto sono bevande e snack. Per altro le macchine vengono prodotte proprio nella bergamasca dove dagli anni Settanta è fiorito un distretto di produzione delle macchine da caffè, inventate dalla filiale Zanussi di Valbrembo.

Il mercato del vending italiano è parecchio frammentato e vale 3 miliardi di euro, spartito fra 3 mila aziende e la fetta più grande è proprio di Ivs che ha una quota del 12% ed è in cre-

scita visto che il gruppo bergamasco ingloba due piccoli competitor al mese. La leva finanziaria si avvale anche del ricorso a obbligazioni e risorse provenienti dal mercato borsistico, dal momento che la società, la Ivs Group di diritto lussemburghese, è quotata sul segmento Mta (a breve passerà nel segmento Star) della Borsa di Milano, con un flottante del 35%, il restante 65% di proprietà della Ivs Partecipazioni, l'attuale presidente è Paolo Covre, co-fondatore insieme a Cerea della Ivs, è amministrata da Antonio Tartaro insieme a Massimo Paravisi ed è composta da ben 42 azionisti.

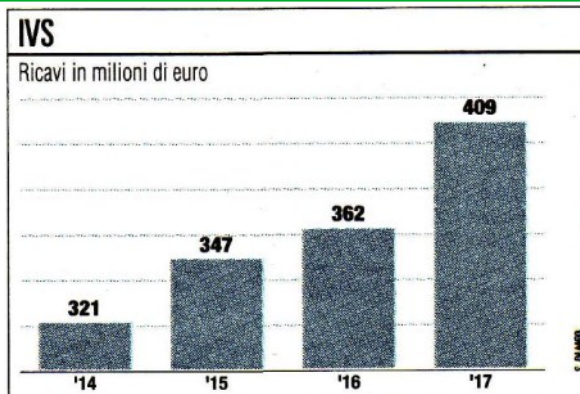
Una particolarità di questa società sta però nella divisione Coin, nata sette anni fa per risolvere un problema alquanto consistente. Infatti il 95% del fatturato del gruppo è fatto in monetine di pochi centesimi perché, nonostante Ivs abbia la più grande rete nazionale di POS d'Italia installata su oltre 5 mila macchine, agli italiani piace pagare il caffè con la monetina rimasta in tasca. Raccolta questa moneta, l'unico sistema per convertirla in denaro era portarla in banca e farsela accreditare, operazione che aveva un costo piuttosto salato, pari all'1-1,5% del fatturato, cioè a svariati milioni di euro. La soluzione di Ivs è stata quella di acquisire due società, una a Bologna e una a Firenze, che già si occupavano di gestione di moneta metallica, farle crescere fino a creare una rete di nove sedi nazionali, così da poter offrire un servizio non solo a se stessi, ma anche a tutte le aziende che lavorano con le monete, come le ferrovie, le stesse banche (oggi la divisione Coin Service gestisce la moneta metallica di cinque delle dieci maggiori banche d'Italia), società di parcheggi, autostrade, supermercati. «Oggi gestiamo 30 mila tonnellate di moneta all'anno, circa 3 miliardi di euro, il 25-30% degli spiccioli in circolazione in Italia, che complessivamente valgono 11-12 miliardi di euro», racconta Marco Gallarati, amministratore del Gruppo Ivs e chairman di Coin Division, che descrive la filiera di questa unità produttiva: «Le monete vengono raccolte e portate nelle nostre sale conta, automatizzate e dotate di telecamere che consentono un costante monitoraggio di ogni fase, in accordo con le regole stabilite dal ministero dell'Economia e dalla Zecca, che conia le monete. Poi vengono impacchettate in blister, inscatolate e rivendute a coloro che ne necessitano; i nostri clienti sono le società di vending, i gestori delle autostrade, le ferrovie, la Gdo, le banche,

le società del trasporto pubblico. Attraverso le nostre filiali, che coprono ogni zona d'Italia riusciamo ad avere una grande efficienza logistica. La divisione fattura 20 milioni di euro e ha 160 dipendenti; nonostante i margini unitari siano piuttosto contenuti, attorno all'1%, essendo applicati a controvalori di moneta di miliardi di euro, trasformano quello che era un costo fisso per l'azienda, costretta a pagare le banche per incassare la moneta sui propri conti correnti, in un buon guadagno».

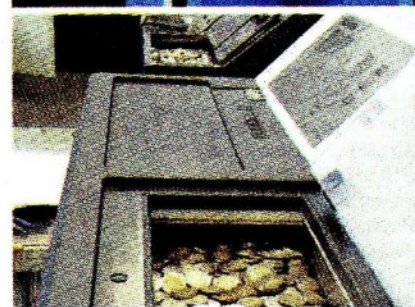
«La crescita del gruppo Ivs è costante, anche attraverso l'acquisizione di nuove società, ma anche la divisione Coin si sta evolvendo in fretta, perché partendo dalla capacità di gestire il piccolo contante e grazie alla diffusione di Ivs con 120.000 gettoniere installate sui distributori automatici abbiamo avviato un progetto per consentire ai clienti di trasferire la moneta immessa nei distributori, attraverso l'applicazione CoffeecaApp. La moneta metallica si trasforma in elettronica e una volta caricata sul cellulare può servire sia per pagare le bevande, sia per effettuare altri pagamenti virtuali. Per noi si tratta di un servizio aggiuntivo e di un modo immediato e semplice di mettere piede nell'industria del fintech», spiega Gallarati. L'obiettivo è ambizioso, dal momento che il progetto VenPay, che sta per vending e pagamenti, punta a gestire flussi finanziari per qualche miliardo di euro: «Ogni giorno due milioni di persone utilizzano abitualmente le nostre macchinette, inseriscono moneta per acquistare caffè e, in futuro, potrebbero sfruttare il servizio anche per trasformare senza costi il denaro contante in moneta elettronica», spiega il manager. Il servizio sarà in funzione al cento per cento non appena la Ivs concluderà l'acquisizione di un istituto di servizi di pagamento, che si occupa del controllo e della gestione dei flussi del denaro virtuale. Questione di pochi mesi, poi le macchine del caffè diventeranno un bancomat al contrario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Nel disegno, l'ad del Gruppo Ivs **Marco Gallarati** visto da **Massimo Jatosti**



Sopra, una macchina confeziona monete della **Coin Division**. Sopra, un distributore automatico di Ivs. In arrivo la app che permetterà di inserire le monete nel distributore e trasformarle in credito spendibile con uno smartphone

NELLA FINANZA VINCE LA MACCHINA

Tutta «colpa» della Mifid2: per tagliare i costi, Commerzbank punta sull'intelligenza artificiale per scrivere l'analisi finanziaria

E non è sola. Anche Oltreoceano la banca è sempre più 4.0

**L'istituto
tedesco
si prepara
a sostituire**

**gli analisti
con algoritmi
e software
di scrittura**

di **Maria Elena Zanini**

Ormai abbiamo fatto l'abitudine all'idea che i robot possano «invadere» le nostre vite. Non fa (quasi) più notizia essere operati da una macchina o giocare a scacchi con un androide. Non sembra così sorprendente la possibilità (sempre più concreta) di avere posteggiata, sotto casa, un'auto che non ha bisogno di noi per portarci al lavoro. Abbiamo perfino paventato la possibilità di lasciar scrivere a una macchina articoli di giornale. Mobilità, salute, industria, intrattenimento. Ogni campo è potenzialmente nel mirino hitech. Finanza compresa. Ad aprile un report di Capgemini aveva identificato l'avanzamento di tecnologie come l'intelligenza artificiale o il Machine learning, come il principale trend per il 2018 nell'industria del risparmio gestito, complice anche la quantità sempre più ampia di dati relativi ai clienti, a disposizione degli advisor.

Uomini e robot

Sembra però che la tecnologia (o la curiosità umana) abbia fatto un passo in più. Partendo proprio dagli esperimenti già fatti nel campo del giornalismo, Commerzbank, la seconda banca tedesca per capitalizzazione, ha deciso di provare a utilizzare la tecnologia per la stesura di report finanziari. Due anni fa aveva fatto la prima mossa, investendo in Retresco, una società che si occupa principalmente di semiotica e di analisi del linguaggio. Da lì, a inizio 2018 la seconda mossa con lo sviluppo di tre «chatbot». Un «chatbot» è un software progettato per simulare un comportamento umano, nello specifico una conversazione. Il primo «chatbot» firmato Commerzbank è stato pensato per i dipendenti che avevano bisogno di assistenza per trovare numeri o documenti. Gli altri due «chatbot» sono stati sviluppati per supportare l'area acquisti, le procedure di gara e le autorizzazioni. Ora il grande salto verso la creazione di qualcosa di più complesso e strutturato, realizzabile esattamente con lo stesso sistema con cui l'intelligenza artificiale genera articoli di giornale. La

ricerca nel settore azionario legata alla stesura delle trimestrali delle società è una delle aree su cui Retresco e Commerzbank si stanno in particolare concentrando, grazie all'analisi e allo studio della mole dei dati a disposizione della banca. Ciò rende più facile per un programma di Machine learning, estrarre e contestualizzare i dati rilevanti, che possono essere poi inquadrati in un report utilizzando strumenti di elaborazione del linguaggio naturale. Michael Spitz, responsabile del Mainincubator, l'unità di ricerca e sviluppo della banca, ha parlato di «risultati promettenti» perché «gli equity report sono strutturati in modo simile, e i documenti di origine sono spesso preparati secondo standard di reporting comuni». Alla base di questa ricerca 4.0, c'è l'implementazione della Mifid2, la normativa europea che disciplina i servizi di investimento e che punta a forme trasparenti di remunerazione della consulenza. E che costringe gli istituti a ridurre drasticamente i costi legati agli studi bancari (alcune società finanziarie hanno dichiarato che i loro introiti legati alla ricerca sono diminuiti del 30%). Ecco dunque che l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale per supportare parte del lavoro umano potrebbe portare a un netto contenimento dei costi.

La strada da fare è ancor lunga: non è immediata la sostituzione uomo-macchina. Ma è innegabile che alcune parti del lavoro di ricerca possano essere migliorate dagli algoritmi e dagli strumenti di intelligenza artificiale.



Progetti gemelli

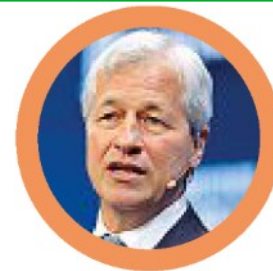
Il progetto di Commerzbank è ambizioso, anche se ci vorranno anni perché possa produrre dei report soddisfacenti e affidabili, condivisibili con i clienti. Ma non è l'unico. Oltreoceano JPMorgan Chase utilizza già l'«Emerging opportunities engine», il motore delle opportunità emergenti per identificare i clienti giusti per determinate offerte azionarie, grazie all'analisi automatica delle loro posizioni finanziarie, incrociate con l'andamento dei mercati. I gestori di Merrill Lynch usano l'intelligenza artificiale per selezionare le azioni su cui investire o per trovare delle possibilità di investimento che gli analisti spesso trascurano. Stessa cosa per BlackRock che analizza tutte le informazioni disponibili sul web, dai social ai siti grazie al Machine learning. Giocare a scacchi con un robot sembra ormai storia antica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui Francoforte

Michael Spitz è l'amministratore delegato di Main Incubator, l'unità di ricerca e sviluppo di Commerzbank



Qui New York

Jamie Dimon è presidente e ceo di JPMorgan Chase, che utilizza l'IA per selezionare i clienti su cui investire

(ANITEC-ASSINFORM)

Digitale in crescita, la crisi è passata

INUMERI CONFERMANO LA RIPRESA DEGLI INVESTIMENTI IN ITALIA. È POSITIVO, NON SOLO PER IL SETTORE, PUNTARE SULL'ECONOMIA 2.0: È LA RISPOSTA PIÙ EFFICACE PER CONSOLIDARE LA "RINASCITA" DEL MONDO HI-TECH

Si rafforzano i segnali positivi sulla digitalizzazione del Paese. Nel 2017, il mercato digitale italiano è cresciuto del 2,3% a 68.722 milioni di euro e lascia intravedere ancora crescita per i prossimi anni: 2,6% per il 2018, 2,8% per il 2019, 3,1% per il 2020. Il trend discendente degli anni più bui della crisi appare oramai alle spalle sull'onda delle componenti più legate all'innovazione. Ma non ci si può accontentare. Il gap digitale accumulato in passato obbliga a un passo ancora più sostenuto, centrato sull'accelerazione delle politiche per l'innovazione già avviate, per l'ammodernamento della pubblica amministrazione, l'inclusione digitale delle piccole imprese e dei territori, lo sviluppo diffuso delle competenze. Queste le principali evidenze delle rilevazioni di Anitec-Assinform - l'Associazione di Confindustria che raggruppa le principali aziende del settore - condotte in collaborazione con Net-Consulting cube.

"I numeri confermano la ripresa degli investimenti digitali in Italia. È positivo, non solo per il nostro settore. Investire nel digitale è la risposta più efficace per consolidare la ripresa. È un modo concreto per affrontare in modo strutturale la sfida della competitività, innalzando la produttività del nostro sistema-Paese attraverso l'innovazione. I segnali sono buoni, ma bisogna dare ad essi continuità, guardando al futuro e ai ritardi da recuperare, con una programmazione tempestiva, incoraggiando le spinte più innovative" - così ha commentato

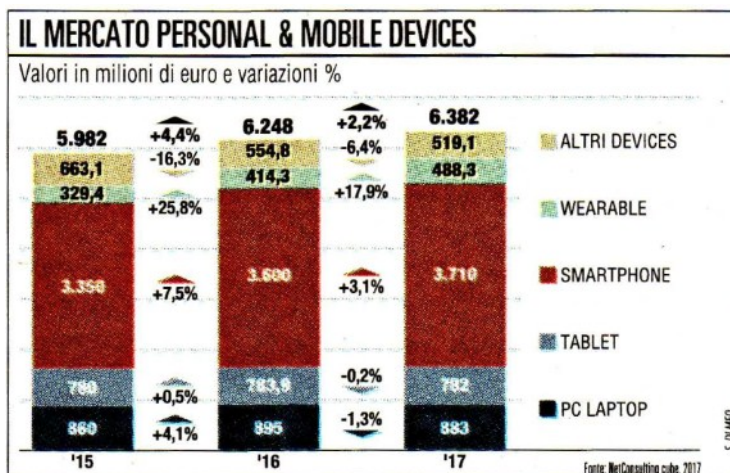
Marco Gay, presidente di Anitec-Assinform.

Crescono non solo i contenuti e pubblicità digitale (+7,7%) ma i servizi ICT (+4%), il software e le soluzioni (+5,9%), mentre i dispositivi e sistemi e le infrastrutture immateriali mostrano tenuta pur fronte di un calo costante dei prezzi unitari. E se si attraversano i diversi comparti per pesare le dinamiche delle componenti più innovative in assoluto (digital enabler) si nota come il cloud cresca a tassi del 23,3%, l'IoT del 17,4%, il mobile business dell'11,9%, le soluzioni per la sicurezza del 10,8%.

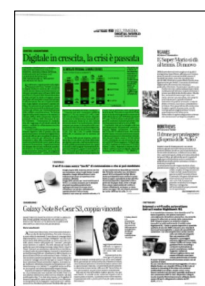
Sul fronte della piccola impresa, molto resta da fare. E così anche sul fronte della strategia digitale nazionale e dell'ammodernamento della pubblica amministrazione che, a partire da SpID e dell'Anagrafe Nazionale della Popolazione Residente, appare in netto ritardo. Il Piano Triennale per l'informatica nella PA si è fatto attendere e non dà ancora gli impulsi che si sono visti su altri fronti, come quelli riguardanti la Sanità, l'Istruzione e soprattutto l'Industria 4.0, che da sola ha generato un mercato di 2184 milioni di euro (per il 56% fatto da sistemi ICT e per il 44% da sistemi industriali) e che a parità di condizioni normative promette di tenere la progressione almeno sino al 2020.

Guardando i dati più in dettaglio e alla luce dell'adeguamento del perimetro osservato, il mercato digitale complessivo è cresciuto dell'2,3% a 68.722 milioni di euro. Alla crescita del 2017 hanno concorso tutti i macrocomparti, fatta eccezione per le infrastrutture immateriali, che però hanno tenuto a 22.346 milioni (-0,1%), arrestando un calo che durava da anni. I servizi ICT hanno raggiunto 11.056,8 milioni (+4%), il software e le soluzioni ICT 6.626,1 milioni (+5,9%), i dispositivi e sistemi 18.332,7 milioni (+0,2%), i contenuti digitali e digital advertising 10.360,3 milioni (+7,7%). (M.d.A.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nel grafico qui a fianco, su dati Assintec-Assinform, il mercato dei personal e mobile device per tipologia, dal 2015 al 2017. La crescita maggiore si registra negli smartphone



focus innovazione

Digitale, aziende in recupero ma la produttività è bassa così l'Europa resta lontana

IL BUSINESS DELLE NUOVE APPLICAZIONI CONDIZIONERÀ L'APPARATO PRODUTTIVO: DALL'INEFFICIENZA DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE ALLA LENTEZZA DEI PROCEDIMENTI GIUDIZIARI TUTTI I PROBLEMI PER LE SOCIETÀ

Luigi dell'Olio

Milano

I confini tra necessità per la sopravvivenza e opportunità per la competitività sono labili. La transizione verso il digitale proietta il mondo del business in una nuova era, che inevitabilmente identificherà nuovi vincitori e vinti in un mercato che diventa sempre più globalizzato. Le imprese italiane hanno faticato a cogliere rapidamente il nuovo paradigma, ma stanno recuperando terreno, anche se non c'è altro tempo da perdere.

La sfida della produttività.

Il gap principale di competitività tra le aziende del nostro Paese e le concorrenti dell'Europa occidentale (soprattutto quelle che operano con la medesima moneta di riferimento, l'euro) si spiega soprattutto con il deficit di produttività che caratterizza il nostro Paese. A questo proposito è interessante quanto emerge da un'analisi condotta dal Centro Studi di Fondazione Ergo che prende in considerazione un arco temporale a tal punto ampio da essere solo in parte condizionato dalla doppia recessione che ha colpito il nostro Paese dopo il 2017. Nell'arco dei 20 anni considerati la produttività italiana è cresciuta mediamente a un modesto tasso annuo dello 0,3%. Il 2017 dovrebbe aver fatto segnare un'accelerazione al +0,6%, con attesa conferma di questo ritmo per l'an-

no in corso, un livello che resta comunque la metà rispetto alla maggior parte dei Paesi vicini e anche meno se il confronto si fa con le economie emergenti.

Quanto alle cause di questo ritardo, che continua a crescere, vi sono state diverse analisi nel corso degli anni, che da una parte hanno posto l'accento sulla situazione di contesto che caratterizza il Paese, dall'inefficienza della Pubblica Amministrazione alla lentezza dei procedimenti giudiziari, alla difficoltà di accedere al credito, dall'altra hanno posto in rilievo la struttura imprenditoriale delle aziende italiane, composta per la stragrande maggioranza da imprese di piccole dimensioni, che faticano sul fronte degli investimenti e nell'adozione di manager pronti ad affrontare l'evoluzione del mercato. Gli uni e gli altri ostacoli si intrecciano con la bassa propensione a puntare sull'innovazione per il timore di fare il passo più lungo della gamba.

Potenziale da sfruttare.

Il sistema "ha ancora molta strada da percorrere nella rincorsa alla rivoluzione digitale", spiega l'Istat nell'ultimo Rapporto sulla Competitività dei Settori Produttivi. Due imprese su tre della Penisola risultano "indifferenti" alla digitalizzazione dei processi produttivi e quelle definibili come "digitali compiute" (alto capitale e alta digitalizzazione) sono solo il 3% del totale. Uno scenario che l'ufficio nazionale di statistica vede come una delle principali cause dal deficit di produttività del nostro Paese. Non solo siamo indietro nell'adozione di soluzioni come l'intelligenza artificiale, i big data e la nanotecnologie, ma anche nell'utilizzo di Internet e nella velocità media di connessione. Infrastrutture divenute ormai vi-

tali per consentire alle energie imprenditoriali di manifestarsi pienamente.

Non mancano comunque gli aspetti positivi. "Complessivamente le analisi descrivono un sistema produttivo in transizione, con segnali di recupero sempre più estesi", scrive l'Istat. Nell'ultimo biennio la ripresa ha beneficiato di una dinamica più sostenuta degli investimenti fissi lordi, dopo il sostanziale ristagno del 2014-2015. Un contributo importante in questa direzione è arrivato dal Piano Industria 4.0 propugnato dal ministro Carlo Calenda che ha incentivato gli investimenti nella digitalizzazione. Secondo l'Istat, il super ammortamento ha svolto un ruolo "molto" o "abbastanza" rilevante nella decisione di investire nel 2017 per il 62,1% delle imprese manifatturiere, l'iper ammortamento per il 47,6% (53,0% nelle medie imprese, 57,6% delle grandi), mentre il credito d'imposta per spese in R&S è stato ritenuto rilevante dal 40,8% delle imprese.

La sfida culturale.

Nonostante la scarsa "propensione" al digitale nel triennio 2014-2016 quasi la metà delle aziende italiane di industria e servizi di mercato con almeno 10 addetti ha svolto attività innovative e il 30,3% sono "Innovatori forti" (innovano prodotti e processi); quasi il 25% "Innovatori di prodotto" (ma



non di processo); infine il 18,5% rientrano nella categoria degli "Innovatori di processo" (ma non di prodotto).

A partire da quest'anno gli incentivi statali riguardano anche gli investimenti in formazione perché si è presa contezza del fatto che alle nostre aziende non servono solo nuove tecnologie, ma anche un differente modo di vivere l'azienda e di posizionarla sul mercato. Nella consapevolezza che la rivoluzione digitale ormai permea tutti gli aspetti della nostra vita quotidiana, con un trend di crescita esponenziale del numero di utenti digitali, smartphone, dispositivi IoT (Internet delle cose) connessi e un incremento della quantità di dati collezionati e scambiati.

Il mondo fisico e quello reale tendono sempre più a intrecciarsi e anche le aziende devono essere attrezzate per confrontarsi con quello che va sempre più delineandosi come un mercato unico agli occhi dello stesso utente, che usa modalità differenti di interazione a breve distanza di tempo. In questo scenario un'organizzazione è vincente se è aperta alle innovazioni che arrivano dall'esterno, se è capace di fare network con le altre aziende anziché temere e se ha una visione globale che le consenta di individuare

di volta in volta le opportunità che si presentano in una nicchia di mercato.

Come muoversi.

La rivoluzione digitale, sottolineano gli esperti, deve riguardare a tutto tondo la visuale dell'azienda. Occorre guardare alla concorrenza per chiedersi come sono posizionate le altre aziende dello stesso settore su questo versante e in che modo possono usarlo come leva per conquistare quote di mercato. E al tempo stesso è bene guardarsi all'interno per cercare di capire quali sono i modelli di business più adatti nel processo di evoluzione nel proprio settore di riferimento. Il tutto con un focus sulla clientela per cercare di capire quali sono i bisogni dei consumatori (o di altre aziende nel caso si operi nel b2b), soprattutto quelli inespressi, dato che le aziende che si muovono prima su questo terreno sono poi in grado di avere un vantaggio competitivo.

A valle di questo processo è inevitabile poi che emerga un ragionamento sulla leadership: qual è la modalità più adatta per cavalcare la rivoluzione digitale? Come individuare all'interno o eventualmente all'esterno il professionista al quale affidare la messa in pratica di quanto deci-

so dalla proprietà o dal cda? E quali compiti affidargli per organizzare, misurare, reclutare e premiare i dipendenti e collaboratori in un mondo digitale?

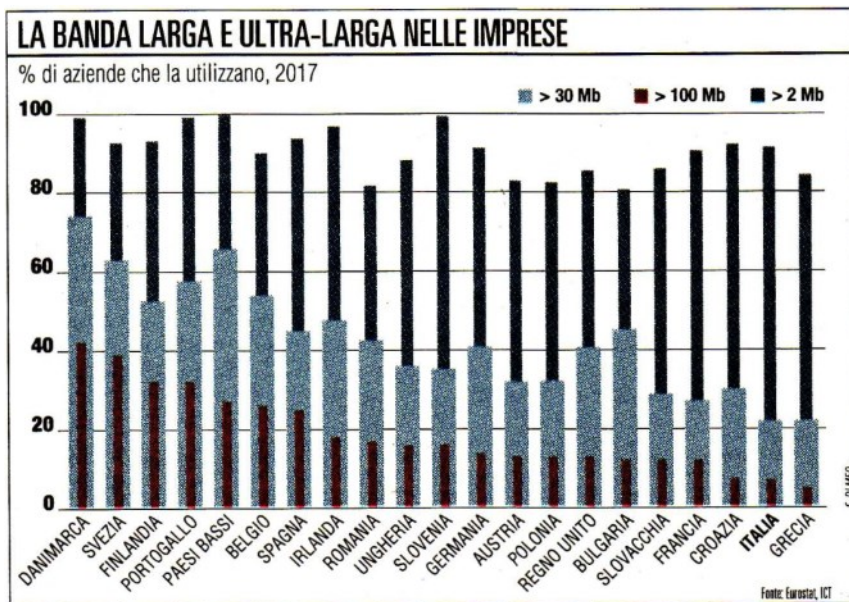
Trovare risposte a questi quesiti richiede inevitabilmente del tempo anche se non c'è molto spazio in uno scenario in cui i tempi di risposta al mercato possono fare la differenza almeno quanto la validità dell'idea che è stata concepita.

I timori per la sicurezza.

Il processo di transizione verso il digitale porta inevitabilmente a una maggiore esposizione di dati e informazioni sensibili sui dispositivi tecnologici, con l'altra faccia della medaglia che è costituita dalla vulnerabilità di questi elementi. Juniper Networks stima in 8mila Miliardi di dollari l'impatto del cyber crime nei prossimi 5 anni). Ne consegue che per cavalcare la rivoluzione 4.0 le organizzazioni devono necessariamente implementare nuovi modelli di sicurezza.

Anche in questo caso, infine, emerge la necessità non solo di investire in hardware e software, ma anche in cultura aziendale, dato che spesso a creare terreno fertile per gli attacchi è proprio l'imprudenza di chi lavora in azienda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un contributo importante per lo sviluppo della banda larga, come mostra il grafico, è arrivato dal Piano Industria 4.0 propugnato dal ministro Carlo Calenda che ha incentivato gli investimenti

(LE PREVISIONI)

Nel 2019 pronta una nuova spinta da assicurazioni e distribuzione

Il mercato digitale italiano si è rimesso in moto e ora può accelerare sulla spinta dei processi di trasformazione digitale in tutti i principali settori. È la sintesi del Rapporto Assinform, che stima fino al 2019 una crescita del settore intorno al 4,4% per quel che concerne la spesa dell'industria, del 4% sul fronte delle banche e del 4,5% nel comparto utility. Bene anche le assicurazioni, con un progresso annuo atteso del 4,2% e ancora meglio la distribuzione (+4,7% previsto), mentre il ritmo dei trasporti dovrebbe essere più lento (+3,7%).



il ritmo dei trasporti dovrebbe essere più lento (+3,7%)

Dinamiche incoraggianti, che tuttavia trovano meno riscontro nella Pubblica Amministrazione, in cui la spesa in digitale è attesa calare con un tasso di crescita medio annuo di poco meno del 2%, ad eccezione

della sanità, che invece promette un tasso medio annuo di crescita del 3% circa. Dal punto di vista territoriale aumenta la polarizzazione, con il Nord Ovest che contribuisce al 38% della spesa digitale complessiva del Paese. Segno che i processi di innovazione, se non vengono colti adeguatamente e in maniera tempestiva, rischiano di far ampliare le distanze tra zone più ricche e più povere del territorio nazionale. L'evoluzione in atto richiede competenze nuove in azienda. Assinform segnala che l'offerta di specialisti It è in crescita, soprattutto tra i giovani che escono dall'università, ma non è ancora adeguata alle esigenze delle imprese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

0,3%

LA CRESCITA

Nell'arco dei 20 anni considerati la produttività italiana è cresciuta mediamente a un modesto tasso dello 0,3%.

0,6%

L'INCREMENTO

Il 2017 dovrebbe aver fatto segnare un'accelerazione al +0,6%, con attesa conferma di questo ritmo per l'anno in corso.

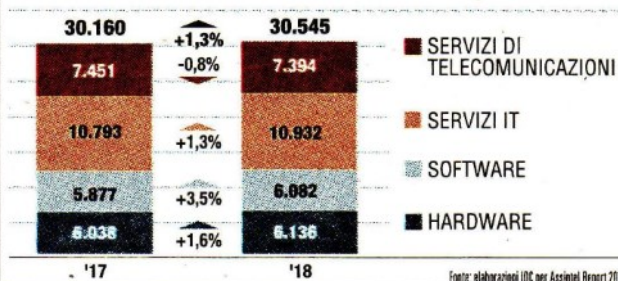
62%

AMMORTAMENTO

Secondo l'Istat, il superammortamento ha svolto un ruolo rilevante nella decisione di investire nel 2017 per il 62,1%.

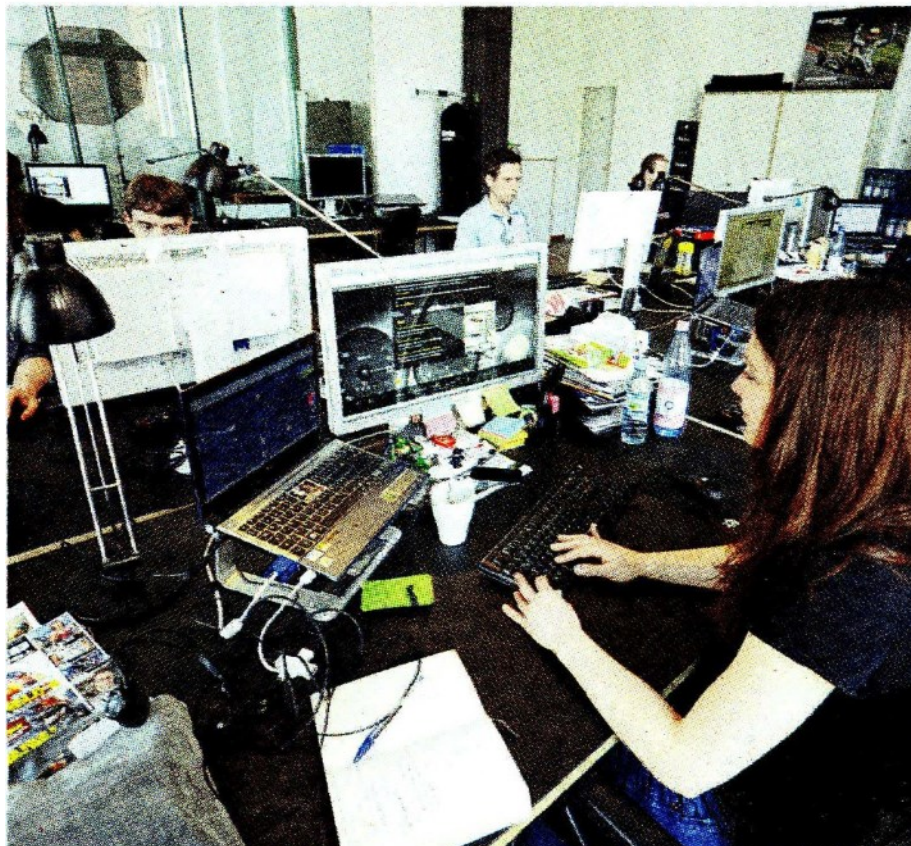
IL MERCATO ICT IN ITALIA

Valori in milioni di euro e variazioni %





Da sinistra, l'industria, il settore dei servizi finanziari e quello del terziario: sono tre delle aree produttive nelle quali la sfida digitale si sta giocando a ritmi sempre più impetuosi. Anche se l'Italia è ancora in ritardo



E' LA GEOTECCNOLOGIA IL TERRENO DI SFIDA FRA NUOVE E VECCHIE POTENZE

CHRISTIAN ROCCA

**GLI USA INSIDIATI
DALLA CINA
COMPETONO SVEZIA,
SUD COREA, ISRAELE
GIAPPONE E INDIA**

Benvenuti nell'era della geotecnologia. Se il diciannovesimo e il ventesimo sono stati i secoli della geopolitica, ovvero quelli dell'impatto dei fattori geografici sull'azione politica degli Stati, secondo un nuovo studio dell'Atlantic Council di Washington siamo entrati nell'epoca in cui sono i fattori tecnologici – l'Intelligenza artificiale, la biotecnologia, la robotica, le telecomunicazioni 5G, le energie rinnovabili – «a determinare il futuro della civiltà umana e l'ordine globale».

Chi guida il processo di innovazione tecnologica, insomma, guida il mondo. Gli Stati Uniti sono la nazione leader, con la Cina però che si fa sotto, e cominciano ad avere un notevole ruolo strategico anche Paesi poco influenti secondo il vecchio schema geopolitico, da Israele alla Corea del Sud e anche Svezia, India e Giappone.

Secondo il rapporto, intitolato «The Global Innovation Sweepstakes: A Quest to Win the Future», il mondo è all'apice di una rivoluzione tecnologica senza precedenti che avrà ampie conseguenze sociali, economiche e geostrategiche. Questa rivoluzione tecnologica, si legge nello studio, cambierà il mondo in cui viviamo, lavoriamo, costruiamo, combattiamo e comunichiamo: «Stiamo assistendo a una convergenza di tecnologie, alla fusione dell'economia reale con quella digitale, a una sinergia tra intelligenza artificiale, big data, robotica, biotecnologia, manifattura avanzata, Internet delle cose, nano-ingegneria e nano-manifattura e, all'orizzonte, computer quantistici».

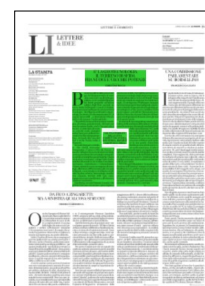
Il problema, secondo l'Atlantic Council, è che gli Stati Uniti non concorrono a pieno regime a questa nuova sfida, forti dell'incontrastata supremazia tecnologica degli ultimi sessant'anni.

Il nazionalismo faccio-tutto-io di Donald Trump rende più complicato ragionare in termini strategici, di conseguenza Washington impegna mezzi e risorse ingenti ma inadeguati a mantenere nel medio-lungo periodo la leadership geotecnologica. La Cina, invece, mobilita tutte le risorse umane, scientifiche e finanziarie possibili di un Paese che si è posto l'obiettivo di dominare tecnologicamente il mondo entro gli Anni 30 di questo secolo.

In assenza di una competizione americana all'altezza delle ambizioni dello sfidante, Pechino potrebbe arrivare a dettare gli standard globali della comunicazione 5G, quelli etici sulla manipolazione genetica e quelli normativi sull'Intelligenza artificiale. Non è un cambiamento di poco conto, perché una cosa è se il futuro sarà regolato da una grande democrazia fondata su una società aperta come quella americana, un'altra è se le carte saranno in mano a un regime autoritario e chiuso come quello di Xi Jinping. Il rischio concreto, secondo lo studio dell'Atlantic Council, è addirittura una guerra. I primi segnali del conflitto ci sono già, con le scaramucce commerciali di questi mesi.

Sottovalutare il dinamismo e la capacità di renezione dell'America è sempre un errore, ma Washington non sembra ancora scossa da un «momento Sputnik» come quello che negli Anni 50 del secolo scorso convinse gli Stati Uniti a impiegare tutte le risorse disponibili per superare il vantaggio spaziale dell'Unione Sovietica e determinare il futuro. Ecco, quel momento, chiamiamolo «il momento Xi», è arrivato. —

© BY-ND-NC ALQUINI DIRITTI RISERVATI



Frodi informatiche, tolleranza zero

“Ma il nodo è il rispetto della privacy”

UN RAPPORTO DI EXPERIAN RIVELA CHE ANZICHÉ SCENDERE IL CYBERCRIME SI ARRICCHISCE DI NUOVI METODI: “È UN GIOCO DI GUARDIE E LADRI DOVE I LADRI SONO SEMPRE IN VANTAGGIO” CON LE NUOVE REGOLE SULLE TRANSAZIONI ONLINE SI AGGIUNGE LA DIFFICOLTÀ DI IDENTIFICAZIONE DEL CLIENTE

Vito de Ceglia

Il business delle frodi online non conosce crisi. E fa girare centinaia di miliardi l'anno in tutto il mondo, compresa - a livelli molto alti in questa poco lusinghiera classifica - l'Italia. Dal *phishing* alla finta elargizione di denaro, dalla sottrazione delle credenziali per accedere ai profili Facebook fino al furto di dati personali attraverso elettrodomestici intelligenti di uso comune come contatori, frigoriferi o smart tv. “In questo eterno gioco di guardie e ladri, i ladri corrono sempre in vantaggio: i truffatori digitali si sono evoluti, ma i comportamenti delle aziende che devono difendersi non ancora”. È lo scenario preoccupante che emerge dal Global Fraud & Identity Report 2018 di Experian, società tra le più importanti al mondo - ha un doppio quartier generale nel Regno Unito e negli Stati Uniti - per quanto riguarda i servizi informativi per la prevenzione dei rischi di credito e di frodi, e per la protezione dei dati di aziende e consumatori. Il rapporto fotografa la situazione attuale delle truffe informatiche e le tendenze emergenti che si stanno affermando sul mercato, prendendo a campione 5.500 consumatori e 500 dirigenti aziendali in 11 mercati in tutto il mondo, Italia compresa. L'indagine parte da un dato: 6 aziende su 10 registrano lo stesso numero di perdite fraudolente online rispetto ad un anno prima e, in alcuni casi, un aumento a fronte di una crescita inarrestabile delle transazioni commerciali digitali.

Mancano i fondi

Altro dato significativo: l'84% delle

aziende considera la principale causa delle frodi la “mancanza di certezza” nell'identità del cliente. Un problema ancora gravissimo, rileva lo studio, se si considera che per l'80% dei consumatori la priorità assoluta è proprio la sicurezza nell'uso e nella gestione dei dati personali. Non a caso, quasi due terzi di loro (66%) apprezzano i protocolli di sicurezza durante le transazioni online o le barriere d'ingresso per accedere ai propri account, perché si sentono più protetti. Password, domande personali e *passcode* monouso sono oggi i metodi di autenticazione più utilizzati dalle aziende (52%). Il paradosso, osserva lo studio, è che gli stessi manager ammettono che questi metodi non sono poi così sicuri rispetto ad altre soluzioni più innovative. Allora, perché non le usano? «I principali ostacoli sono la mancanza di risorse o i vincoli di bilancio, visto che per un'azienda ha un costo affidare la gestione dei nuovi dispositivi all'esterno, cioè a società competenti. E poi ci sono i dubbi sulla compliance aziendale, cioè sul rispetto della privacy nel trattamento dei dati dei clienti», risponde Cristina Jacob, manager di Experian Italia. «Per ironia della sorte, vista l'attenzione crescente delle imprese nei confronti del consumatore, sono proprio questi metodi avanzati che possono migliorare il rapporto di fiducia con il cliente e contemporaneamente ridurre l'esposizione alle frodi». Jacob parla di sistemi intelligenti basati su algoritmi in grado di verificare in tempo reale il rischio associato a richieste di finanziamento. Oppure di piattaforme di nuova generazione che riconoscono rapidamente informazioni false e azioni fraudolente. «Per le aziende il problema è culturale, prima ancora che tecnico», dice Jacob.

Nuovi modelli

«Che si tratti di aprire un nuovo account, accedere ad uno esistente o effettuare una transazione, oltre il 50% delle imprese intervistate afferma di fare ancora affidamento alle password

come prima forma di autenticazione. Però, solo il 19% degli utenti cambia la propria password al momento raccomandato. Risulta evidente quindi che lo strumento considerato principe per la sicurezza si può trasformare nella più grande falla per le frodi». I dirigenti lo sanno, tuttavia non sono molto fiduciosi sulle loro capacità di proteggere l'azienda e i clienti dalle truffe. Anzi, ammettono che qualsiasi misura anti frode utilizzata è figlia di iniziative reattive piuttosto che proattive, a causa dei problemi che persistono nell'integrazione di nuove e vecchie soluzioni, sempre meno affidabili perché tarate su obsoleti benchmark di riferimento. Un aspetto, quest'ultimo, che disorienta le aziende le quali si sentono più vulnerabili rispetto al passato.

Il fattore “tolleranza”

Non sorprende pertanto che i dirigenti più pragmatici si concentrino su ciò che possono controllare. In sostanza, sottolinea lo studio, di fronte all'evidenza di non riuscire ad individuare a monte tutte le frodi con gli attuali sistemi di sicurezza, le aziende preferiscono subire in modo consapevole un livello accettabile di perdite piuttosto che rendere più difficile l'esperienza di acquisto del consumatore, a maggior ragione se è felice. Qui entra in campo il fattore “T”, cioè la tolleranza, che può variare in base all'età. Un terzo dei consumatori, riporta lo studio, dichiara che farebbe più transazioni online se non ci fossero così tanti ostacoli in termini di sicurezza da superare. Tra questi, il 42% sono millennial e solo il 30% sono over 35. «Per trovare il giusto equilibrio - conclude Jacob - la soluzione vincente è quella di segmentare la clientela seguendo due approcci: risk based authentication e preference based authentication. Il primo permette di determinare la potenziale pericolosità di un utente attraverso l'analisi del comportamento e dei dispositivi che utilizza. Il secondo dà invece la possibilità al consumatore di scegliere il processo di autenticazione preferito».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



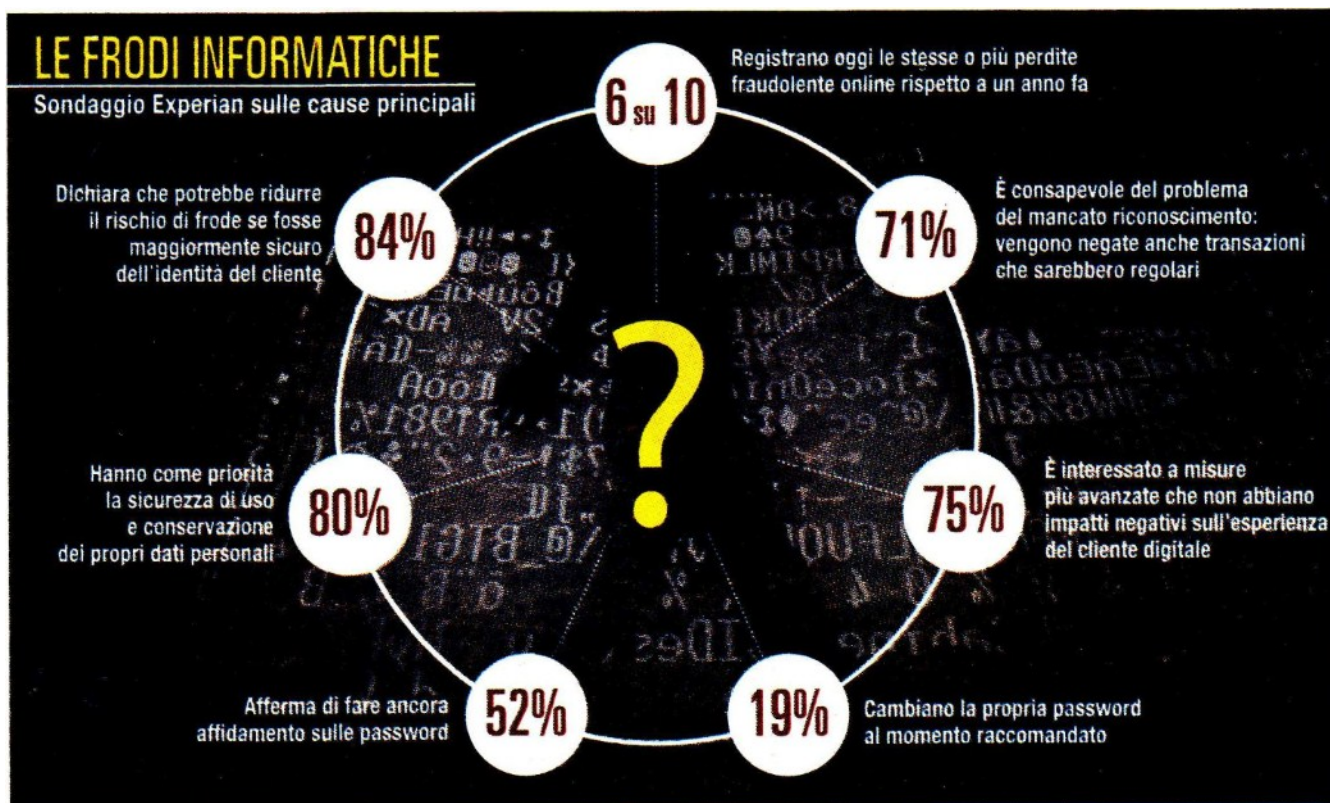
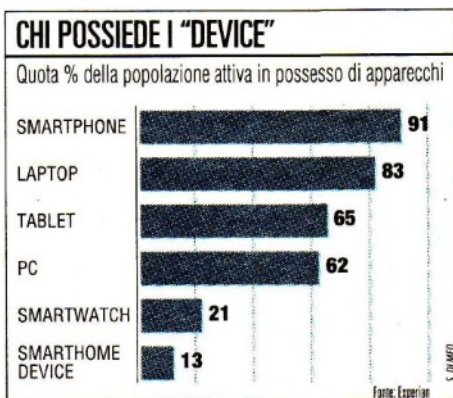
(I PRODOTTI)

Non solo allarmi, ma anche software specifico

In un ambito delicato e rischioso come quello dei finanziamenti, Experian ha sviluppato Detect Plus, il sistema intelligente per la verifica in tempo reale del rischio di frode associato alle richieste di finanziamento. Basato su algoritmi evoluti di verifica e integrazione delle informazioni elaborati dal Credit Bureau Experian, il software Detect Plus segnala anomalie o incongruenze nelle richieste di credito, consentendo di evidenziare sia possibili frodi poco "sostanziate", sia eventuali casi più complessi.

FraudNet è invece la piattaforma di nuova generazione, realizzata dagli esperti di frodi di Experian, che analizza tutti i possibili collegamenti tra informazioni apparentemente slegate, riconoscendo rapidamente correlazioni nascoste ed organizzazioni fraudolente. Aspetto non secondario, la piattaforma vanta un tasso di "falsi positivi", cioè di casi in cui aveva segnalato un'anomalia che invece non esisteva, tra i più bassi del settore. **(v.d.c.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FAR WEST

Arturo Zampagione



IN CALIFORNIA MODELLO EUROPEO PER LA TUTELA DELLA PRIVACY

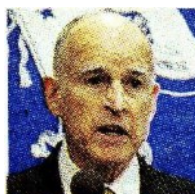
Come sempre la California si distingue dagli altri stati americani per una maggiore sensibilità sui temi delle libertà individuali e dei rapporti con il mondo hi-tech. E la settimana scorsa, Jerry Brown, il governatore del "Sunshine state" (lo stato dove splende il sole, questo il soprannome) ha firmato una legge sulla privacy online, che era stata approvata poco prima dal parlamento statale a dispetto dell'opposizione dei giganti tecnologici. Si tratta della legge sulla privacy più coraggiosa di tutti gli Stati Uniti. Anche se non offre le stesse protezioni dell'europea Gdpr (General data protection regulation, varata di recente a Bruxelles) finirà per diventare un punto di riferimento per tutti gli Stati Uniti.

Dal gennaio 2020, secondo la nuova legge, tutte le società che raccolgono i dati di più di 50mila utenti saranno tenute a mostrare ai consumatori le informazioni che possiedono sul loro conto, a spiegare perché le conservano, a indicare con chi le condividono ed eventualmente a cancellarle su richiesta. Gli utenti potranno anche negare il loro consenso alla raccolta dei loro dati e non potranno essere penalizzati, in termini di servizio, per questa scelta.

I problemi della privacy online sono rimbalzati al centro dell'attenzione dopo lo scandalo della Cambridge Analytica: la società britannica era riuscita a procurarsi i dati personali di decine di milioni di utenti Facebook,

poi utilizzati per una campagna sui social media a favore di Donald Trump. Da allora Mark Zuckerberg ha promesso ripetutamente maggiori controlli interni, ma la vicenda ha anche evidenziato l'esigenza di un quadro legislativo più severo a protezione dei cittadini. Di qui l'iniziativa di Alastair Mactaggart, un immobiliare californiano che ha speso milioni di dollari di tasca sua per promuovere una legge di iniziativa popolare sulla privacy online. Protestando per i maggiori aggravii sui costi, Google, Facebook e gli altri big della Silicon valley si sono opposti all'iniziativa, raccogliendo subito 1 milione di dollari per contrastarla. Nel frattempo si è mosso il parlamento che ha approvato la nuova legge in extremis, cioè poco prima che scadesse i termini per sottoporre a un voto popolare a novembre la proposta di Mactaggart. Anche la nuova legge non piace ai colossi del hi tech, ma hanno dovuto fare buon viso a cattiva sorte: perché quella di iniziativa popolare li avrebbe penalizzati ancor di più.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Jerry Brown, governatore della California: ha varato una legge di tutela della privacy online molto più avanzata delle normative federali



Il presidente dell'Europarlamento Tajani dopo la proposta del ministro degli Esteri Moavero Milanesi "È l'unica via per scongiurare tagli al bilancio e aumento dei prelievi". Ma alcuni Paesi restano contrari

“Doveroso usare la web tax per aiutare l'Italia sui profughi”

COLLOQUIO

MARCO BRESOLIN
INVIATO A BRUXELLES

La battaglia non è affatto semplice. Perché le resistenze di molte capitali europee hanno fin qui bloccato sul nascere la proposta di introdurre una web tax europea. Ma se l'Italia volesse andare fino in fondo, chiedendo di sfruttare queste risorse per gli investimenti in Africa, ha già un grande alleato. Il Parlamento europeo.

«Usare le entrate della web tax europea per finanziare il Fondo per l'Africa non solo è possibile, ma è anche doveroso» spiega a *La Stampa* Antonio Tajani. Commentando la proposta lanciata ieri da Enzo Moavero Milanesi in un'intervista a questo giornale, il presidente dell'Eurocamera spiega che l'idea del ministro degli Esteri «è esattamente ciò che il Parlamento europeo ha proposto di fare sin dallo scorso anno». E quindi chiede al nuovo governo di sostenere questo progetto.

I passi della Commissione

Nei mesi scorsi la Commissione Ue ha definito i contorni di una proposta per impedire ai giganti del web di continuare

a evadere le tasse (circa 70 miliardi l'anno sfuggono al fisco europeo, secondo uno studio di Bruxelles): un'aliquota del 3% da applicare sul fatturato. L'imposta non graverebbe su tutte le imprese del digitale, ma solo su quelle che hanno fatturato globale di 750 milioni di euro, di cui 50 milioni generati all'interno del territorio dell'Ue. La misura porterebbe circa 5 miliardi di euro l'anno. Per la Commissione gli introiti dovrebbero poi essere spartiti tra gli Stati, mentre il Parlamento ha un'idea diversa: farle confluire direttamente nelle casse dell'Unione. «Il nostro piano approvato a maggioranza - continua Tajani - prevede di inserire i proventi della web tax tra le risorse proprie del bilancio Ue, aumentando la sua dotazione fino all'1,3% del Pil europeo». In questo modo, secondo l'esponente di Forza Italia, «avremmo a disposizione i fondi per il necessario piano d'investimenti da 40 miliardi per l'Africa». Un Piano Marshall per i prossimi sette anni, che potrebbe dunque essere finanziato quasi totalmente dall'imposta sui colossi del web, «evitando così che gli Stati siano costretti ad aumentare ulteriormente il loro contributo al bilancio comune e, al contempo, scon-

giurando tagli ai capitoli di spesa». Ma tra il dire e il fare, bisogna negoziare. I governi europei sono molto divisi. Un primo confronto, a livello di ministri, è andato in scena alla fine di aprile durante l'Ecofin informale di Sofia.

I governi divisi

Malta, Lussemburgo, Irlanda, Olanda, Danimarca, Svezia e Finlandia hanno ribadito la loro contrarietà. E anche la Germania, per la prima volta, si è mostrata un po' scettica. Tanto che il ministro francese Bruno Le Maire, grande sostenitore della web tax, ha rimproverato i colleghi: «Non possiamo presentarci alle prossime elezioni europee a mani vuote». Il commissario Pierre Moscovici preme per «un accordo entro l'anno», ma l'Olanda non molla e punta il dito sui 150 miliardi di Iva persa ogni anno a causa di frodi o mancata riscossione: «Concentriamoci prima su questi». Ora l'Italia vuole rilanciare e mette l'accento sulla necessità di trovare risorse per l'Africa. «Mi auguro che il governo - conclude Tajani - sostenga la nostra proposta al tavolo del Consiglio durante i negoziati con gli Stati che si oppongono al progetto della web tax». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Su La Stampa



L'intervista al ministro

Su La Stampa di ieri l'intervista al ministro degli Esteri, Enzo Moavero Milanesi: ha proposto di utilizzare i proventi della web tax europea per aiutare l'Africa a frenare i profughi, in modo da alleggerire la pressione sull'Italia



BEN STANSALL/AFP

Antonio Tajani, presidente del Parlamento europeo

IL DOSSIER

Vale 5 miliardi l'imposta sui giganti della Rete

PAOLO BARONI
ROMA

Sulla carta la Web tax europea potrebbe fruttare all'incirca 5 miliardi di maggior gettito, un bottino non enorme rispetto al volume degli scambi che corre sul web, ma comunque significativo. Sul tavolo la Commissione europea poco meno di un anno fa ha messo due proposte: una prima «tassa temporanea» da applicare alle «principali attività digitali» che al momento sfuggono a qualsiasi imposizione, e una riforma di lungo periodo, più «strutturale».

La mini-iva

Nel primo caso viene introdotto un prelievo del 3% su tutte le società che realizzano un fatturato globale superiore ai 750 milioni di euro e un fatturato europeo di almeno 50. L'imposta, una sorta di mini-Iva che colpirebbe le attività digitali che oggi non sono tassate in ambito Ue, riguarderebbe sia la vendita di spazi pubblicitari (come Google), sia la cessione di dati (come fa invece Facebook), come pure le attività di intermediazione tra utenti e business, ovvero i vari Amazon, Airbnb, Booking e Uber e verrebbe riscosso dallo Stato dove l'utente effettua l'operazione o l'ordine.

La grande riforma

Sul lungo periodo, invece, l'obiettivo è quello di rivedere (magari con un'intesa complessiva in seno al G20) le norme in materia di imposta sulle società, in modo da evitare una doppia imposizione, ma soprattutto per far sì che gli utili siano tassati nel luogo in cui le imprese hanno un'interazione significativa con gli utenti e non in Paesi terzi dove magari il Fisco è più accomodante. In questo caso si punta a tassare gli utili generati sul territorio nazionale, «anche nel caso in cui una società non vi abbia una presenza fisica». L'importante è che soddisfi uno di questi tre requisiti: se supera una soglia di 7 milioni di euro di ricavi annuali in un singolo stato membro, se ha più di 100 mila utenti in un singolo stato, oppure se realizza più di 3 mila contratti commerciali con utenti business nell'ambito di un singolo esercizio fiscale.

Le fratture

Anche in questo caso, per poter procedere, occorre però il consenso unanime dei 28. Al vertice di Tallinn un anno fa si contarono 19 governi a favore (compreso il nostro), mentre Irlanda, Lussemburgo, Olanda, Malta e Cipro (sedi di tanti giganti del web) ovviamente si schierarono contro. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI




 rapporti fiere

Grandi aziende, Pmi e startup affollano le kermesse sulla rivoluzione industria 4.0

DA SPS ITALIA ORGANIZZATO DA MESSE FRANKFURT ALLE 53MILA PRESENZE DEL MECSPE DI SENAF: CRESCONO GLI APPUNTAMENTI. E SI ALLARGANO ALL'HI TECH IN AMBITO AGROALIMENTARE E ALL'E-COMMERCE

Andrea Frollà

Milano

Fare breccia nella sensibilità commerciale di aziende e consumatori, accendere i riflettori sui concept tecnologici all'avanguardia e stringere partnership per la distribuzione, la ricerca e lo sviluppo. Sono tanti e variegati i motivi che spingono le grandi aziende, le Pmi e le startup ad affollare i grandi eventi dedicati all'innovazione digitale, tanto in Italia quanto all'estero. Da Milano a Roma, da Berlino a Las Vegas, per gli addetti ai lavori c'è ormai solo l'imbarazzo della scelta. E se nel primo semestre dell'anno in corso non ci si è annoiati, altrettanto fermento è atteso nei prossimi mesi fino ad arrivare all'inizio del 2019.

Lo scenario fieristico della tecnologica si mostra piuttosto differenziato. E specialmente in Italia si nota una certa tendenza alle verticalizzazioni. Particolarmente evidente è stato il focus sui nuovi paradigmi dell'industria 4.0 da parte dei grandi appuntamenti italiani dedicati alla manifattura. L'effetto degli sgravi del Piano nazionale Impresa 4.0 lanciato a gennaio 2017 si sta facendo sentire sul mercato (2,4 miliardi lo scorso anno in crescita del 30%, stima Politecnico di Milano). E anche sulle fiere che hanno messo la quarta rivoluzione industriale al centro delle proprie agende. A fine marzo è stata

la volta del Mecspe organizzato da Senaf, che ha chiuso la diciottesima edizione delle Fiere di Parma con oltre 53mila visitatori e 2.260 aziende espositrici. Sempre in ambito industria 4.0 e sempre nel quartiere fieristico parmense, esattamente un mese dopo è stato il turno di Sps Italia. L'evento organizzato dal colosso tedesco Messe Frankfurt ha speso il suo ottavo compleanno con 35.188 visitatori (+6% sul 2017) e 808 espositori (+9,5%).

L'innovazione digitale del comparto manifatturiero non è però l'unico ambito ad aver scaldato gli ultimi mesi delle fiere tech. A inizio maggio l'evoluzione tecnologica in ambito agroalimentare è tornata ad animare il Seeds&Chips, il forum globale della food innovation che ha portato al MiCo Milano più di 12.600 visitatori, 300 speaker e 600 aziende del settore. Stessa casa per l'e-commerce e la digitalizzazione del retail al centro del Netcomm Forum, la due giorni organizzata a fine maggio dal Consorzio del Commercio Elettronico Italiano e chiusa con 15mila partecipanti, 189 espositori e oltre 175 relatori. Mentre un paio di settimane prima è andato in scena a Rimini l'ITForum: più di 5.200 visitatori, 202 speaker e 72 espositori raccolti attorno all'innovazione del mondo degli investimenti tra criptovalute, blockchain e smart contract. Non è però finita qua perché i prossimi mesi, soprattutto quelli dopo l'estate, si preannunciano densi di eventi.

A inizio ottobre toccherà alla sesta edizione della "Maker Faire Rome — The European Edition". In programma alla Fiera di Roma dal 12 al 14 ottobre 2018, l'evento

organizzato dalla Camera di Commercio di Roma attraverso Inno-va Camera punta a replicare i numeri dello scorso anno (100mila presenze in tre giorni) con un ampio ventaglio tematico: dal trio Industria, Internet of Things ed elettronica fino al duo AI e big data, passando per la mobilità intelligente, il coding e il design. Una decina di giorni dopo aprirà i battenti lo Smau Milano: tre giorni dedicati a startup, incubatori, imprese ed ecosistemi con il filo rosso dell'open innovation e con un occhio particolarmente attento ai settori del made in Italy (agri-food, manifattura, moda, turismo e altri). Un format rinnovato attenderà invece i visitatori dello lab Forum, che a metà novembre saranno intrattenuti da esposizioni e conferenze sui temi caldi dell'economia digitale.

Ricco di appuntamenti degni di nota è anche il panorama internazionale. Dopo aver catturato l'attenzione del grande pubblico lo scorso mese con il Cebit di Hannover (a suon di intelligenza artificiale, guida autonoma, realtà virtuale e molto altro), l'ecosistema tedesco è pronto a replicare a fine agosto con l'Ifa di Berlino (160mila metri quadrati per oltre 1.800 espositori). A novembre la capitale europea della tecnologia sarà invece Lisbona con il Web Summit. L'elettronica di consumo tornerà poi in auge a inizio 2019 con due appuntamenti mondiali attesissimi: il Ces di Las Vegas di inizio gennaio e il Mobile World Congress di Barcellona di fine febbraio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LE FIERE DELLA TECNOLOGIA

Numero di visitatori nel 2017

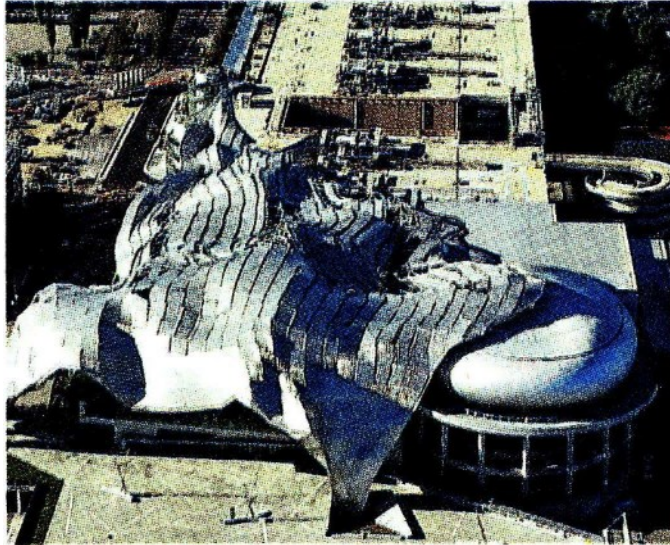
IFA BERLINO	Sel. '17	253.000
CEBIT HANNOVER	Mar. '17	200.000
CES LAS VEGAS	Gen. '17	184.000
COMPUTEX TAIPEI	Mag. '17	136.000
MWC BARCELONA	Feb. '17	108.000

Fonte: Statista

S. DIAMCO



Qui a sinistra
Donald Wich, ad
Messe Frankfurt
Italia



Eresie digitali

INDUSTRIA 4.0: QUALE DESTINO PER IL PIANO DI CALENDA?



di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

@SegantiniE

Che fine farà il Piano Industria 4.0 dell'ex ministro Carlo Calenda? La forte spinta impressa all'innovazione dal programma è testimoniata dalle ricerche dell'Ucimu (produttori di macchine utensili) e del Politecnico di Milano. L'indicazione che emerge dalla prima ci mostra un'Italia manifatturiera sempre più polarizzata. Ben la metà delle imprese utilizza gli incentivi introdotti dal Piano: super ammortamento (supervalutazione del 130% degli investimenti in beni strumentali) e iper ammortamento (supervalutazione del 250% degli investimenti in nuove tecnologie). Resta una metà che per ora non è stata neppure lambita dalla Quarta Rivoluzione Industriale. Si conferma il divario tra imprese-lepre (soprattutto grandi e medie) e imprese-lumaca (soprattutto piccole). Le quali, spesso, temono Industria 4.0 perché la vedono come un processo di cambiamento costoso e radicale e non come un'abbordabile innovazione graduale.

Interessante anche la ricerca del Politecnico di Milano, che dà una stima generale di valore. Il mercato di Industria 4.0 nel 2017 cresce al ritmo impressionante del 30% e oggi vale 2,4 miliardi. Un'attenzione particolare viene qui dedicata alle competenze necessarie a chi fa innovazione: un'azienda su quattro punta sulla formazione del personale, utilizzando il credito d'imposta per chi investe in aggiornamento dei dipendenti. Pur con i suoi limiti, il Piano Calenda rappresenta una delle più efficaci azioni di politica industriale realizzate in Italia negli ultimi anni. Perché stimola, con strumenti semplici, non solo la diffusione delle tecnologie, ma anche la crescita delle competenze. Bisognerebbe proseguire su questa strada per spingere all'innovazione anche le aziende oggi meno sensibili. Ma la domanda di molti è se il Piano dell'ex ministro avrà un futuro. Qualcuno infatti sembra pensare che la manifattura sia un'attività che appartiene al passato. Le esperienze del mondo avanzato dimostrano il contrario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'Economia d'Italia

PIEMONTE

REGINA DELL'EXPORT
ALL'ESAME DI FORMAZIONE

Negli ultimi dieci anni il giro d'affari internazionale delle aziende è aumentato del 26%

Ma ora la sfida è sul fronte delle persone, per rispondere alle sfide di Industry 4.0

**In Regione
c'è elevata
forza
innovativa:
dimostrata
dalle
startup**

di **Gregorio De Felice***

Altissima propensione all'export e grande capacità di innovazione: sono le due principali caratteristiche che distinguono il Piemonte dalle altre regioni italiane. Negli ultimi 10 anni le esportazioni piemontesi hanno trainato l'economia locale con una crescita complessiva del 26% rispetto al 2008. Automotive, meccanica, agroalimentare, chimica, oreficeria, gomma e plastica i settori che esportano di più in valore.

Le imprese piemontesi, inoltre, raggiungono destinazioni sempre più lontane: nel solo 2017 i beni venduti in Cina, India e Russia sono cresciuti rispettivamente del 37%, 29% e 21%. La quota dei Paesi emergenti è peraltro destinata a salire, considerando il forte potenziale di penetrazione in quei mercati.

Le imprese piemontesi hanno successo sui mercati internazionali e competono brillantemente con i maggiori player mondiali perché vivono in un contesto altamente innovativo che garantisce importanti esternalità. Il Piemonte è una delle aree italiane di eccellenza dal punto di vista della capacità innovativa, con dati superiori alla media italiana in termini di

laureati in discipline scientifiche e tecnologiche, addetti alla Ricerca e Sviluppo e intensità brevettuale, soprattutto nell'area di Novara e Torino. A fronte di investimenti in linea con la media nazionale da parte della pubblica amministrazione (soprattutto Università e Politecnico), sono però le imprese a fare la differenza. Queste ultime, infatti, investono in Ricerca e sviluppo l'1,72% del Pil, il dato più alto tra le regioni italiane, più del Nord-Ovest (1,08%) e della media del Paese (0,78%). L'alta propensione a innovare è dimostrata anche dal buon numero di start-up e piccole e medie imprese innovative presenti sul territorio (pari rispettivamente al 5,2% e 9,4% del totale italiano).

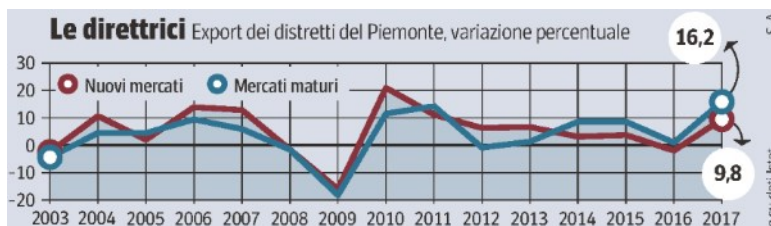
In Piemonte sono stati effettuati più investimenti 4.0 rispetto alla media nazionale, in particolare a Torino e nel Piemonte Nord. Gli incentivi fiscali hanno funzionato correttamente stimolando investimenti non in programma e anticipando investimenti già programmati. La grande presenza di aziende della meccanica, integrata con le competenze del Polo Ict di Torino, ha permesso alla regione di sfruttare anche l'opportunità di proporsi come produttore di tecnologia 4.0. Il 67% delle imprese della meccanica piemontese produce già macchinari 4.0, un dato superiore ai concorrenti italiani (61%) e non troppo distante da quelli stranieri (74%). L'introduzione di Industry 4.0 in azienda, tuttavia, comporta cambiamenti importanti anche dal punto di vista dell'organizzazione dei processi produttivi e decisionali. Gli investimenti in macchinari, quindi, rappresentano so-

lo uno dei tasselli del mosaico. Questa è la nuova sfida di fronte alla quale si trovano oggi le imprese. In Piemonte circa il 22% delle imprese che ha investito in macchinari 4.0 sta rivedendo l'organizzazione dei processi produttivi e investendo nel capitale umano. Si tratta di un ottimo dato se confrontato alla media italiana, ma la nostra attenzione deve porsi sul restante 78% che non sta facendo ancora investimenti in questa direzione.

Nell'era dei macchinari sempre più autonomi e interconnessi saranno le persone a fare la differenza. In Piemonte, il livello di competenze è eccellente nel 15% nei casi e adeguato nel 47% dei casi, ma è necessario adottare processi di aggiornamento permanente, data la rapidità con cui tecnologie e software si evolvono. Le imprese più piccole sono quelle che oggettivamente avranno più difficoltà ad adeguarsi e ad aggiornarsi, date le scarse risorse destinabili a questi temi. La costituzione di reti, la costante collaborazione tra imprenditori e l'inserimento in filiere produttive potrebbero tuttavia permettere anche alle imprese più piccole di recuperare su questo fronte.

*Chief Economist, Intesa Sanpaolo





Fonte: elaborazione Intesa Sanpaolo su dati Istat S.A.



Analista
Gregorio De Felice, di
Intesa Sanpaolo

A Torino il primo Competence Center previsto nel piano Calenda: costerà 15 milioni e punterà sul manifatturiero avanzato, coinvolgendo l'università e il Politecnico insieme a partner privati. Avrà sede al Lingotto

FORMAZIONE 4.0

POLO SABAUDO (PER INNOVARE)

Il Cineca, consorzio di atenei a cui aderiscono anche i centri piemontesi, ospiterà a Bologna il primo super computer europeo

di **Barbara Millucci**

Nascerà a Torino il primo centro di competenza ad alta specializzazione su Industria 4.0. Il Politecnico di Torino e l'Università di Torino sono primi nella classifica dei Competence Center, che il ministero dello Sviluppo economico sosterrà finanziariamente per promuovere l'innovazione tecnologica nel Paese. In tutto sono otto i centri di eccellenza italiani, riconosciuti a livello internazionale, ammessi al finanziamento pubblico sotto forma di partenariato pubblico-privato.

Al secondo posto della «Top 8» c'è il Politecnico di Milano, a seguire: l'Università di Bologna, la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, l'Università di Padova, Federico II di Napoli, CNR e La Sapienza di Roma. Dal ministro per lo Sviluppo economico fanno sapere che «gli otto hub ammessi al bando pubblico prevedono investimenti e costi complessivi per circa 160 milioni di euro, ma la copertura sarà all'incirca metà (73 milioni)», di cui 13 destinati ai progetti del Sud Italia.

Gli attori

Il polo piemontese, che nascerà all'ultimo piano del Centro Polifunzionale del Lingotto, in uno spazio di 3.500 metri quadrati, sarà focalizzato sull'Advanced Manufacturing nell'ambito dell'automotive e aerospazio. Per realizzarlo, così co-

me previsto dal piano Calenda, servono 15 milioni.

Torino ha infatti chiesto una copertura di 7,5 milioni al Mise e altrettanti alle aziende partner (tra cui Eni, Fca, Ge Avio, Leonardo, Siemens, STMicroelectronics, Thales Alenia e Tim).

In questo modo gli atenei torinesi «diventano motore dell'innovazione del tessuto industriale italiano», afferma il rettore dell'Università di Torino Gianmaria Ajani—«L'azione congiunta di Università e Politecnico offre un panorama di competenze che ci colloca ai vertici nazionali. Il progetto spazia in tutti gli aspetti utili per le imprese del futuro, scienza e tecnologia dei materiali, l'ingegneria, l'informatica e l'energia, ma anche la sociologia, l'economia e le scienze umane. Per l'Industria 4.0 non sono necessari solo macchine e robot, ma occorre soprattutto far crescere una nuova cultura del lavoro, individuare nuovi modelli organizzativi ed opportunità di business per le aziende».

Oggi che le tecnologie dell'Information technology entrano in fabbrica in modo sempre più pervasivo, per il rettore del Politecnico di Torino Guido Saracco «il centro piemontese garantirà al territorio un grande valore aggiunto: un centro di competenze con visibilità e reputazione internazionale, infrastrutture e risorse umane condivise con il sistema delle imprese, capace di cogliere in anticipo le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, di promuoverne lo sviluppo e la diffusione e di comprenderne l'impatto economico, sociale e culturale, supportan-

do soprattutto le piccole e medie imprese».

Un nuovo modo dunque di ripensare la produzione, con gli atenei che saranno chiamati a elevare le competenze delle imprese, in stretta connessione con Città di Torino e Regione Piemonte.

A credere nell'innovazione tecnologica sabauda c'è anche il fondo ITAtech, di cui fa parte Cassa depositi e prestiti. Toothpic, startup incubata in i3p, è uno spinoff del Politecnico di Torino operante nella sicurezza informatica ed è la prima azienda finanziata dal fondo con 300 mila euro.

L'altra eccellenza

Nulla di tutto ciò sarebbe infine possibile senza internet e la potenza di calcolo dei grandi computer. Da Bruxelles Roberto Viola, direttore generale della Dg Connect della Commissione Ue, anticipa a *L'Economia* che sarà il «Cineca di Bologna, il più grande centro di calcolo d'Italia, a ospitare il primo super-computer europeo».

Il Cineca è un Consorzio Interuniversitario, a cui aderiscono anche Università e Politecnico di Torino oltre a centri di ricerca e Miur. «L'Europa finanzia il Supercomputer Marconi con 500 milioni, altrettanti ne arriveranno dagli Stati Membri».

Il computer più veloce d'Europa permetterà di affrontare le grandi sfide scientifiche e socioeconomiche del nostro tempo, come lo sviluppo di industria 4.0, autonomous car, medicina genetica, sequenziamento DNA, crittografia,



cambiamento climatico.

Per avere un'idea, il Marconi ha una capacità di calcolo di 16 Peta Flops, ovvero 16 milioni di miliardi di operazioni in virgola mobile al secondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

7,5
milioni di euro
Il finanziamento
pubblico per il centro
d'eccellenza torinese

E

● **A scuola con le Pmi**

Tra le misure del piano industria 4.0 c'è la nascita di Competence Center, poli di innovazione costituiti da un partenariato pubblico-privato con almeno un organo di ricerca e una o più imprese. Hanno il compito di favorire l'orientamento e la formazione delle aziende in ottica digitale



Rettore/1

Gianmaria Ajani,
rettore
dell'Università di
Torino: «La città
diventa motore
dell'innovazione
del tessuto
industriale italiano»

Rettore/2

Guido Saracco,
rettore del
Politecnico di
Torino: «Il
progetto spazia
in tutti gli aspetti
utili per le imprese
del futuro»



DIVENTERÀ open TIM?

Le ultime mosse di Amos Genish, il conflitto con il board, i conti finanziari e la rete: come finirà la partita di Elliott e Vivendi sul futuro dell'ex monopolista telefonico. E intanto Enel...

di **Federico De Rosa**

I gradi da amministratore delegato li ha messi a maggio, con la conferma della fiducia da parte di Vivendi e di Elliott, ma è già quasi un anno che Amos Genish ha preso in mano le leve di comando di Tim. Il manager israeliano probabilmente pensava a un incarico pro tempore, per coprire il posto lasciato libero all'improvviso da Flavio Cattaneo, salvo poi ritrovarsi (con la complicità di Vivendi) nel mezzo di una battaglia culminata con lo scontro tra Vivendi ed Elliott per il controllo di Tim, in cui il manager è uscito comunque vincente ottenendo la fiducia di entrambi gli sfidanti. Poi a incendiarsi è stata l'arena politica, producendo un governo tutto nuovo con cui Genish deve riprendere le misure. Ora si è aperta un'altra falla, nei rapporti con il nuovo consiglio di Tim, rapidamente tappata dal presidente Fulvio Conti per ragioni di opportunità. Ma il board ha iniziato a marcare sempre più stretto l'amministratore delegato, la cui permanenza d'ora in avanti sarà legata più ai risultati che alla fiducia sulla capacità di raggiungerli.

In salita

Dire che per il manager la strada è in salita può sembrare riduttivo in questa situazione. Il grado di difficoltà si capirà meglio il 24 luglio quando sul tavolo del consiglio arriveranno i conti trimestrali di Tim. Da quello che si è capito fin qui, Genish dovrà fare uno sforzo ulteriore per invertire la tendenza. Il turnaround di Flavio Cattaneo ha prodotto risultati, ma quel piano di tagli era calibrato più sul breve che sul lungo periodo e ora il successore si ritrova a dover mettere di nuovo mano alla

struttura dei costi, su cui pesano alcune voci straordinarie (la multa da 72 milioni del golden power, e il ritorno alla fatturazione mensile che sulla carta sarebbe costato 800 milioni l'anno, ma l'impatto è stato ridotto con un aumento tariffario) frutto di decisioni prese in passato. Sul personale, invece, dopo aver annunciato la cassa integrazione per quasi 30 mila dipendenti, l'accordo raggiunto con i sindacati due settimane fa sulla solidarietà ha permesso di far rientrare - momentaneamente - un problema che rischiava di finire dritto sul tavolo del neoministro Luigi Di Maio. Ministro con cui Genish deve ancora confrontarsi, in particolare sul tema dello scorporo della rete, vero cavallo di battaglia di questa gestione di Tim.

Il manager israeliano ha notificato all'AgCom il percorso di societizzazione e l'Authority ha ammesso il dossier alla consultazione pubblica nell'ambito dell'analisi del mercato dell'accesso. Un passo avanti che però non garantisce nulla. Il piano è molto complesso, di mezzo ci sono valori da fissare, debito da conferire, personale da spostare. L'architettura esatta non è ancora ben definita, Elliott starebbe ragionando su uno schema che non è detto coincida con quello di Genish. Se ne riparerà dopo l'estate.

La scelta finale dipenderà soprattutto dalle concessioni che farà l'AgCom in termini regolatori. A fronte della societizzazione Tim vorrebbe che le tariffe venissero calcolate tenendo conto degli investimenti sulla rete (metodo della Rab) e non orientandosi al costo come adesso. È un passaggio fondamentale perché la società delle rete sia sostenibile, ma per ottenere la Rab è necessario che la rete sia in monopolio. Qui la situazione non è molto chia-

ra perché, sebbene il mercato consideri Open Fiber una concorrente (ma anche un naturale partner per un'integrazione), lo stesso amministratore delegato della società partecipata da Enel e Cdp, Elisabetta Ripa, non sembra vederla (ancora) così. In Italia, ha detto «non c'è competizione, ma un'unica infrastruttura per i servizi a banda larga realizzata da Telecom Italia». Ripa conosce a fondo il settore ed è solita misurare le parole. Fatto sta che Genish ha colto l'assist, ammettendo per la prima volta - la scorsa settimana - di essere disponibile a valutare un'integrazione tra la futura società della rete Tim e Open Fiber nella tecnologia FttH, ovvero per portare ai clienti la fibra fino a casa. Una riedizione del monopolio, ma sulla fibra ottica, che renderebbe possibile ottenere la Rab.

La società di Enel e Cdp tuttavia ha già un suo piano stand alone, che non contempla la fusione con la rete Tim (il ceo dell'Enel, Francesco Starace l'ha sempre esclusa) ma semmai un'accelerazione per coprire zone del paese dove l'ex monopolista non c'è. Va tuttavia considerata la variabile politica, che sembra invece spingere in quella direzione. Entro metà luglio Open Fiber attende il via libera della Bei al finanziamento da 500 milioni di euro a cui è subordinato il project financing da 3,5 miliardi di euro garantiti dalle banche. L'altro azionista, Cdp, ha



comprato sul mercato il 5% del capitale di Tim proprio nell'ottica di un riassetto della rete, anche se il destino della quota dipende da cosa decideranno i nuovi vertici della Cassa, che saranno nominati il 13 luglio. L'integrazione sembra una strada obbligata, oltre che razionale, per evitare di disperdere risorse e duplicazioni della rete.

L'operazione sull'infrastruttura, a prescindere da come andrà a finire, ha un suo rovescio rappresentato dal nuovo perimetro della cosiddetta «ServCo», la società che avrà in pancia gli asset non legati al business di rete. A cominciare da Tim Vision, cavallo di

Troia per conquistare il mercato della tv on demand e accelerare la convergenza tra media e telco. In quest'ottica è positiva la possibilità che non sia più necessario vendere Persidera. Dopo la scalata di Elliott, è stata comunicata alla Commissione Ue la perdita da parte di Vivendi dello status di azionista di controllo di fatto di Tim e, anche se una determinazione non c'è ancora stata, Bruxelles dovrebbe a questo punto rimuovere l'obbligo di vendita della società dei multiplex digitali che può sempre tornare utile per allargare il perimetro.

Sullo sfondo resta l'incognita Vivendi. Il gruppo francese non sembra rassegnato all'idea di aver perso il controllo di Tim, avendo in mano il

23,8% del capitale. Intanto ha preso carta e penna e scritto a Conti chiedendo una maggiore rappresentanza negli organi sociali e ha ottenuto un ulteriore rappresentante (il secondo) nei comitati consiliari. Ma secondo voci che si rincorrono da settimane, Vivendi starebbe aspettando la convocazione dell'assemblea per la nomina dei revisori dei conti (all'assemblea del 4 maggio non è stato possibile procedere) per chiedere di integrare l'ordine del giorno con la revoca del consiglio e la nomina di un nuovo board in modo da riprendere il controllo di Tim.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



● La storia

Nel 2015 il governo ha varato la Strategia per la banda ultra larga con l'obiettivo di colmare il ritardo digitale dell'Italia. Proprio mentre l'Ue imponeva ai Paesi un insieme di misure per la connettività. In questo quadro è nato il progetto Open Fiber con i soci Enel e Cassa Depositi e Prestiti, con il 50% a testa. Sotto la guida del nuovo amministratore delegato Elisabetta Ripa, che ha preso il posto di Tommaso Pompei, sta ora conducendo il progetto che prevede di cablare 271 città e circa 7 mila comuni per un totale appunto di oltre 19 milioni di unità abitative. È sostenuto da Bnp Paribas, Société Générale e UniCredit impegnate in un *project financing* del valore di 3,5 miliardi da rimborsare nell'arco di 7 anni

Governo Il vicepremier Luigi Di
Maio, capo politico dei 5 Stelle**Al vertice**

Fulvio Conti, da maggio 2018 è il presidente di Telecom Italia, dopo la vittoria della lista di Elliott, all'assemblea degli azionisti del 4 maggio

**Dagli aerei alle tlc**

Luigi Gubitosi, è membro del cda di Tim (eletto nella lista di Elliott). Dal 2 maggio del 2017 è Commissario straordinario di Alitalia



Strategie Amos Genish, 58 anni, è amministratore delegato di Telecom Italia dal 28 settembre 2017

AFFARI IN PIAZZA**Per Agcom
nella banda
ultralarga
non c'è rame****Stefano Carli**

La gestazione è stata lunghissima, da settembre scorso, ma alla fine l'Agcom ha deliberato e a giorni pubblicherà la sua definizione di "banda ultralarga". E metterà nero su bianco che anche in Italia, come già prima in Francia e dieci giorni fa nel Regno Unito la parola "fibra" si potrà usare solo nel caso di connessioni in cui il cavo ottico arrivi effettivamente proprio dentro la casa di ogni utente. Decisione difficile: anche in Italia gli spot sono pieni di iperboli. Dall'Ultrafibra e Fibra Plus di Tim alla Superfibra e Iperfibra di Vodafone. Ma spesso è una combinazione di fibra più rame. Ora invece si potrà chiamare una connessione in fibra solo se il rame non c'è più. Fttc, fibra all'armadio, ma anche Fttb, fibra alla base dei palazzi, devono cambiare nome. Era anche il senso della multa da 5 milioni circa a ciascuno dei 4 operatori (Tim, Vodafone, Wind, Fastweb) comminata nei mesi scorsi dall'Antitrust. Contro cui ci sono già i ricorsi di prammatica. Ma la multa è sul passato. La delibera Agcom è sul futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Marcello
Cardani**

[IL COLLOQUIO]

“Un incubatore delle aziende per gestire il grande passo”

SANDER VAN'T NOORDENDE, GROUP CHIEF EXECUTIVE DI ACCENTURE PRODUCTS, SPIEGA COME FUNZIONA IL CENTRO DI ECCELLENZA CHE HA COME OBIETTIVO QUELLO DI AFFIANCARE LE IMPRESE NEL PERCORSO DI TRASFORMAZIONE

Milano

Intelligenza artificiale, analytics e big data, cloud computing, internet of thing. L'evoluzione tecnologica in ambito aziendale si dipana in varie direzioni, tanto che per imprenditori e manager il vero nodo non sta tanto nella consapevolezza di dover innovare per non perdere quote di mercato, quanto nell'individuare le voci verso le quali destinare i budget a disposizione, che spesso sono limitati. Come scegliere dunque? «Gli esempi migliori di innovazione non sono quelli trainati da singole tecnologie, ma dal loro effetto combinatorio — risponde Sander Van't Noordende, group chief executive di Accenture Products — Nel caso dell'e-commerce su dispositivi mobili, si vede ad esempio come il mix di intelligenza artificiale, analytics e cloud crea un'esperienza connessa e altamente personalizzata».

Lo scorso anno la multinazionale ha inaugurato a Milano Acin (Accenture customer innovation network), centro di eccellenza nel campo dell'innovazione che punta ad affiancare le aziende nel percorso di trasformazione dei modelli operativi partendo dai bisogni sempre più evoluti dei consumatori finali. Partito con un focus su fashion, retail e largo consumo, nel corso dei mesi ha ampliato le proprie competenze ad altri comparti come automotive, banking, editoria e farmaceutico a testimoniare che i bisogni dei clienti finali stanno evolvendo in tutti i settori merceologici. Con una richiesta crescente di attenzione alle questioni etiche.

«Per le aziende la sfida più grande è rimanere rilevanti per i propri

clienti, che siano consumatori, pazienti o viaggiatori — osserva Van't Noordende — È necessario capire i reali bisogni delle persone e il tipo di esperienza che desiderano. I cambiamenti tecnologici e generazionali stanno modificando profondamente lo scenario: le aziende che non riescono ad adattarsi a questa evoluzione verranno superate da competitor più agili e veloci».

E proprio in questo contesto che si inserisce lo spirito di Acin, che sostiene lo sviluppo globale delle aziende. «La globalizzazione è un fattore chiave per la crescita. In mercati a bassa crescita il solo modo di ottenere margini di profittabilità più alti è espandersi all'estero». Anche se poi lo scenario non è omogeneo. «In realtà come il Giappone, la crescita fuori dai confini è frutto di una strategia di business. In altri Paesi, come la Cina e l'Italia, è il frutto di un percorso naturale di crescita». Ma perché questa espansione riesca, ricorda, è necessario che le aziende abbiano in tutti i casi un prodotto e un'offerta molto forti.

Tornando al ruolo di Acin, Angelo D'Imporzano, responsabile consumer goods & retail per l'Europa e America Latina, rimarca il concetto: «L'obiettivo è supportare la trasformazione in chiave digitale dei modelli di business attraverso la sperimentazione di soluzioni tecnologiche avanzate e implementabili in breve tempo nelle aziende».

Nella struttura, dunque, le aziende entrano per trovare nuove idee, consolidarle e per compiere un percorso finalizzato alla realizzazione di una soluzione da portare sul mercato. In sostanza opera come un acceleratore per le aziende che vogliono innovare. «Abbreviazione dei cicli di prototipazione, sperimentazione e realizzazione di nuove soluzioni, scalabilità sono le parole d'ordine per rispondere alle sfide imposte dal mercato» sottoli-

nea D'Imporzano.

Gli ambiti in cui agisce il centro di eccellenza sono molto diversi tra loro, implicando quindi diverse direzioni d'intervento. «Il denominatore comune è il consumatore, le sue aspettative crescenti e la capacità di fare valere il proprio ruolo attraverso le nuove tecnologie fino ad intervenire sulla catena del valore» commenta il manager italiano.

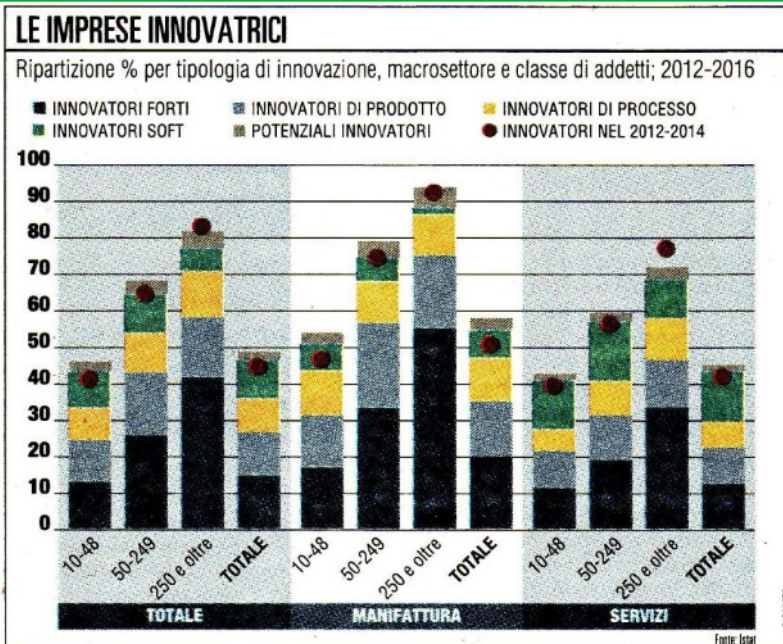
Un esempio di applicazione? «Una case history significativa è quella rappresentata da Uwell, la piattaforma per la sanità digitale che semplifica l'approccio dei consumatori alla gestione della propria salute. Il progetto è stato sviluppato di recente in collaborazione con Sanofi e ha visto convergere in Acin l'ecosistema interno ed esterno all'azienda per creare un servizio unico sul mercato».

La chiusura è riservata a una view nazionale. In una fase di passaggio a livello politico, quale è il bilancio degli incentivi per sostenere il passaggio a Industry 4.0 e cosa servirebbe ancora? «Il programma ha funzionato, ma non dobbiamo fermarci. L'era digitale richiede un nuovo approccio che permetta alle imprese di effettuare con successo la rotazione verso il nuovo, una trasformazione che costruisce nuovi prodotti e servizi, ma senza stravolgere il core business».

Secondo una recente indagine condotta dalla stessa Accenture su scala globale, il 54% delle imprese si aspetta nei prossimi tre anni di ottenere più della metà del fatturato da nuove attività di business, tuttavia solo il 6% ha intrapreso questo percorso. Anche per le imprese italiane, la via per l'innovazione deve passare da quella che la multinazionale definisce come *wise pivot* «una strategia che garantisca tempistiche certe, scalabilità e investimenti adeguati» conclude D'Imporzano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Nella foto qui sopra **Angelo D'Imporzano** responsabile consumer goods & retail per l'Europa e America Latina per Accenture

[LA SCHEDA]

Business e tecnologia, la multinazionale in 120 Paesi

Accenture è una multinazionale attiva all'intersezione tra business e tecnologia, che fornisce soluzioni nei settori strategy, consulting, digital, technology e operations. Globalmente conta 442mila professionisti attivi 120 Paesi.

Nell'ultimo anno annovera tra i suoi clienti 95 delle aziende Fortune Global 100 e tre quarti delle Fortune Global 500.

Presente in Italia dal 1957, Accenture conta oggi circa 13mila dipendenti e dal 2014 ha assunto con un ritmo medio di circa 1.500 persone ogni anno. L'azienda ha sedi principali a Milano, Roma, Torino, Napoli e Cagliari oltre a diversi uffici presenti sul territorio nazionale. La società conta cinque centri di innovazione (due a Roma, poi Torino, Milano e Modena) per lo sviluppo di soluzioni avanzate in settori specializzati come banda larga, telecomunicazioni, food, moda, automotive e impresa 4.0. Inoltre si è dotata di due delivery center: uno a Napoli, aperto nel 2001, che oggi occupa 1.300 persone e ha fatto da modello al centro di Cagliari che, inaugurato nel 2015 insieme ad Avanade, attualmente ha 300 dipendenti. Entrambe queste realtà sono parte integrante della rete di oltre 50 centri di Delivery di Accenture presenti in tutto il mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sander Van't Noordende,
group chief executive di Accenture Products



Maggioranza alla prova

Match su Rai e nomine Di Maio cerca il rilancio

► Per viale Mazzini punta su Gabanelli ► Cdp, i 5Stelle vogliono Scannapieco e Freccero. Verso il rinvio su tg e reti e Palermo. Ferrovie, la Lega per Sarmi

**IL CAPO DI M5S:
«GIORNI CONTATI
PER LE TV TRADIZIONALI
QUELLA PUBBLICA
SI RINNOVI, SERVE
UNA NETFLIX ITALIANA»**

IL RETROSCENA

ROMA Per arginare la ruspa di Matteo Salvini, Luigi Di Maio scende in trincea. Il leader grillino ha intenzione di fare delle nomine in Rai e in Cassa depositi e prestiti l'argine per dimostrare che nel governo gialloverde con comanda solo il segretario leghista. I tempi sono stretti: il 13 c'è l'assemblea della Cdp e due giorni prima comincerà il valzer in Parlamento per i vertici di viale Mazzini.

Dopo Beppe Grillo - che è tornato a minacciare giornalisti, programmi, testate Rai e non solo: «Una dichiarazione ad Agorà? Agorà la chiudiamo». «Il Foglio? Gli togliamo i finanziamenti». La7 e Canale 5, non avvicinatevi. Rail, state molto attenti...» - Di Maio ha lanciato una sorta di manifesto per la tv pubblica nel suo ruolo di ministro allo Sviluppo con delega alle Comunicazioni: «Per l'azienda sarà fondamentale riuscire a rinnovarsi con nuove persone e nuove idee, inserendosi in una logica completamente diversa da quella seguita fino ad oggi. In Rai deve co-

minciare a trionfare il merito ed entrare aria nuova. Il primo passo è la fine della lottizzazione e la pretesa di avere editori». Il modello: «Una Netflix italiana», dalla tv on-demand americana.

Il primo banco di prova sarà l'insediamento della commissione di Vigilanza sulla Rai. Il termine fissato dai presidenti di Camera e Senato per presentare i nomi dei componenti scade domani. Ma il Pd frena: prima di dare la propria lista, i dem vogliono avere la garanzia di ottenere la presidenza del Comitato di controllo sui Servizi (Copasir). Così è probabile che la Vigilanza si insedi la settimana prossima e che slitti dall'11 al 18 luglio il giorno in cui la Camera e il Senato eleggeranno i primi quattro membri del Consiglio di amministrazione scaduto a giugno. Un altro componente sarà scelto dai dipendenti della Rai. E gli ultimi due saranno indicati dal governo: uno farà il presidente (nominato poi con una maggioranza dei due-terzi in Vigilanza: essenziale l'intesa tra 5Stelle, Lega e Forza Italia) l'altro sarà l'amministratore delegato. I nomi che circolano, graditi ai 5Stelle: Milena Gabanelli, Carlo Freccero e Ferruccio De Bortoli per la presidenza. Gianmarco Muzzi (socio di Luca Presta) e Fabio Vaccarone (direttore italiano di Google) per il ruolo di ad.

La partita per le direzioni dei

tiggi e delle reti Rai si aprirà invece dopo l'estate. Con un problema: in base all'ultima legge, Di Maio non potrà attingere all'esterno dell'azienda. E mentre i grillini non hanno molte "persone fidate" dentro viale Mazzini, Salvini ne ha già reclutate in numero sufficiente per coprire gran parte delle caselle. Tant'è che in casa 5Stelle - anche per onorare il principio del merito invocato pure dal presidente della Camera, Roberto Fico - non si esclude la riconferma di direttori che «hanno ben lavorato», come Luca Mazzà (Tg3) e Stefano Coletta (Rai3).

LA DOPPIA PARTITA

Per la Cdp il giorno della verità sarà il 13 giugno. Non è escluso un outsider, ma al momento in pole position per la carica di amministratore delegato e per quella di direttore generale ci sono Dario Scannapieco (vicepresidente della Bei) e Fabrizio Palermo (attuale direttore finanziario della Cassa). La Lega dovrebbe prendersi la rivincita puntando su Ferrovie, dove Renato Mazzoncini è stato rinviato a giudizio e per statuto se non verrà riconfermato dall'assemblea, dovrà essere sostituito. Salvini punta per quell'incarico su Massimo Sarmi, già capo di Poste.

A.Gen.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il capo politico del Movimento 5Stelle e ministro dello Sviluppo Luigi Di Maio (foto L'ESPRESSO)