

Rassegna del 22/07/2019

L'Economia del Corriere della Sera	25	A casa e allo stadio il calcio «aumentato»	Cimpanelli Giulia	1
L'Economia del Corriere della Sera	23	Pa Palmira al Museo Egizio Affari in 3 dimensioni	Gambarini Francesca	3
L'Economia del Corriere della Sera	22	Europa tech - La cultura nello scanner fa bene anche al Pil	Manca Daniele - Viola Roberto	5
Repubblica Affari&Finanza	24	Cedacri, con Fsi vuole raddoppiare il business dei servizi It alle banche	Riva Gloria	7
Repubblica Affari&Finanza	27	Satispay, i pagamenti mobili crescono sotto l'ombrellone	Frollà Andrea	9
Repubblica Affari&Finanza	42	Rapporti Innovazione - Banche, svolta nel dialogo digitale "È un'ottima opportunità per tutti"	I.d.o.	11
Repubblica Affari&Finanza	7	Affari in piazza - Sia, lavori in corso Rivolta lascia il cda	Puledda Vittoria	12
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	5	Intervista a Maurizio Morini - «Incentivi fiscali e controlli sui Pos per favorire le operazioni tracciabili»	Gozzi Alessia	13
L'Economia del Corriere della Sera	15	Criptoalute Libra nasce già «grande» Pensiamo alle regole: toccherà all'Onu?	Casaleggio Davide	14
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	4	L'e-commerce accelera la corsa dei pagamenti digitali Ma gli italiani continuano ad amare il vecchio contante	Gozzi Alessia	17
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	8	Salute e benessere, il business è online Farmaè sbarca a Piazza Affari «Grande opportunità di crescita»	Pieraccini Monica	19
Repubblica Affari&Finanza	42	Rapporti Innovazione - Rodenstock, il sarto 4.0 delle lenti	Di Palma Sibilla	21
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	6	Comunicazione digitale Xplace punta sull'influencer marketing	...	23
L'Economia del Corriere della Sera	24	Eresie digitali - Eagleprojects, progetti di rete e cocktail generazionale	Segantini Edoardo	24
Repubblica Affari&Finanza	10	Lauree e master: alt ai furbetti adesso li smaschera la Blockchain - Lauree e master, alt ai furbetti ora li smaschera la Blockchain	Occorsio Eugenio	25
Sole 24 Ore .professioni	8	Panorama - Diritto bancario e fintech alla Cattolica di Milano	...	28
Repubblica Affari&Finanza	44	Rapporti Innovazione - Pubblicità web, Experian ci prova con campagne tagliate su misura	...	29
Il Fatto Quotidiano	21	Le bollette a 28 giorni: come farsi rimborsare - Bollette telefoniche a 28 giorni: consigli per ottenere i rimborsi	Borzi Nicola	30
Italia Oggi Sette	6	Utenti consapevoli e colpevoli	Morelli Claudia	33
L'Economia del Corriere della Sera	8	Apocalittici digitali è qui l'errore	Salvemini Severino	35
Repubblica Affari&Finanza	43	Rapporti Innovazione - "PA, la sfida è conquistare fiducia"	Frollà Andrea	37
Repubblica Affari&Finanza	25	Kelony alza il muro "Aziende e sicurezza ora serve un rating"	Occorsio Eugenio	39
Repubblica Affari&Finanza	26	Intervista a Davide Rota - Svolta di Linkem sul mercato business "Startup, imprese e accordi con le utility"	Carli Stefano	42
Italia Oggi Sette	17	All'industria piace il digitale	Longo Antonio	45
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	14	Francesco Bardelli Assicurati con l'Internet delle cose Generali Jeniot valorizza i big data - La rivoluzione di Generali Jeniot Connessioni digitali e big data Così vivere diventa più semplice	Nitrosi Davide	47
ESTERA				
Figaro	20	Come TikTok ha conquistato gli adolescenti del pianeta	Ronfaut Lucie	49

A CASA E ALLO STADIO IL CALCIO «AUMENTATO»

Applicazioni, sensori, regie su misura in tv o sullo smartphone:

la connessione ultra veloce cambierà l'esperienza dei tifosi

di **Giulia Cimpanelli**

Il 5G ha una latenza (un tempo di trasmissione completa dei dati) di appena un millisecondo, contro i dieci del 4G

Mentre segui la partita allo stadio vorresti poter guardare da vicino cosa accade sulla panchina della tua squadra del cuore? A breve sarà possibile farlo. Il 5G, infatti, abiliterà cambiamenti radicali nell'esperienza dei tifosi, allo stadio e anche da casa. Zte sta sperimentando in Cina una soluzione che, grazie al 5G, consente di vedere la partita allo stadio e contemporaneamente con lo *smartphone*, da diverse angolazioni con una serie di telecamere dislocate sul campo. Mentre si seguirà la partita si potrà controllare la panchina, guardare chi si sta scaldando, osservare le reazioni del *mister*. Ma le applicazioni non riguarderanno solo il calcio, infatti saranno disponibili per le prime Olimpiadi dell'era 5G, quelle invernali di Pechino 2022, così come è avvenuto con Tim al recente Giro d'Italia.

Dove non arriva l'occhio umano, supererà una telecamera. In questo caso il 5G garantirà una trasmissione perfetta, a bassissima latenza. E per chi desiderasse un'esperienza ancora più ravvicinata, ci potrebbe essere anche una telecamera «vip» capace di dirigersi là dove l'azione si sta svolgendo. Inoltre ci sarà la possibilità di vedere statistiche sportive in tempo reale e interagire *real time* via *chat* con gli altri spettatori.

Esperimenti

Gli stadi iniziano ad adeguarsi: quello nuovo del Tot-

tenham Hotspur è stato dotato di tecnologia Hpe-Aruba con 1.641 punti di accesso wi-fi montati anche sotto i sedili, per consentire connettività ad alte prestazioni a tutti i 62.062 tifosi spettatori; 700 sensori Bluetooth Hpe, infine, forniscono servizi di localizzazione per aiutare i fan a spostarsi verso bar, ristoranti e punti vendita. Anche da casa l'interazione dei tifosi con l'evento calcistico sarà «aumentata». Sono molte le funzionalità avanzate che Dazn presenterà nei prossimi mesi: dalla funzione MultiView, già disponibile su Apple tv, che permette di vedere fino a quattro eventi in contemporanea su un unico schermo, fino al Download (sulle app mobile), per scaricare in wi-fi sullo *smartphone* l'evento intero o gli *highlights* per vederli in seguito in mobilità senza utilizzare il traffico dati. Il 5G, poi, abiliterà un nuovo tipo di esperienza di visione anche a casa: l'azienda italiana specializzata in servizi *digital* e soluzioni *broadband* Vetrya ha già siglato contratti con alcuni operatori italiani a cui fornirà il suo servizio di 5G *streaming multiview*. «Sarà l'utente, grazie al 5G, a scegliere se guardare l'inquadratura dietro la porta, quella sull'azione del giocatore, quella a tutto campo — spiega Luca Tomassini, fondatore e amministratore delegato —. L'applicazione offre anche un personal *videorecorder*, con il quale l'utente potrà registrare e salvare in *cloud* la partita».

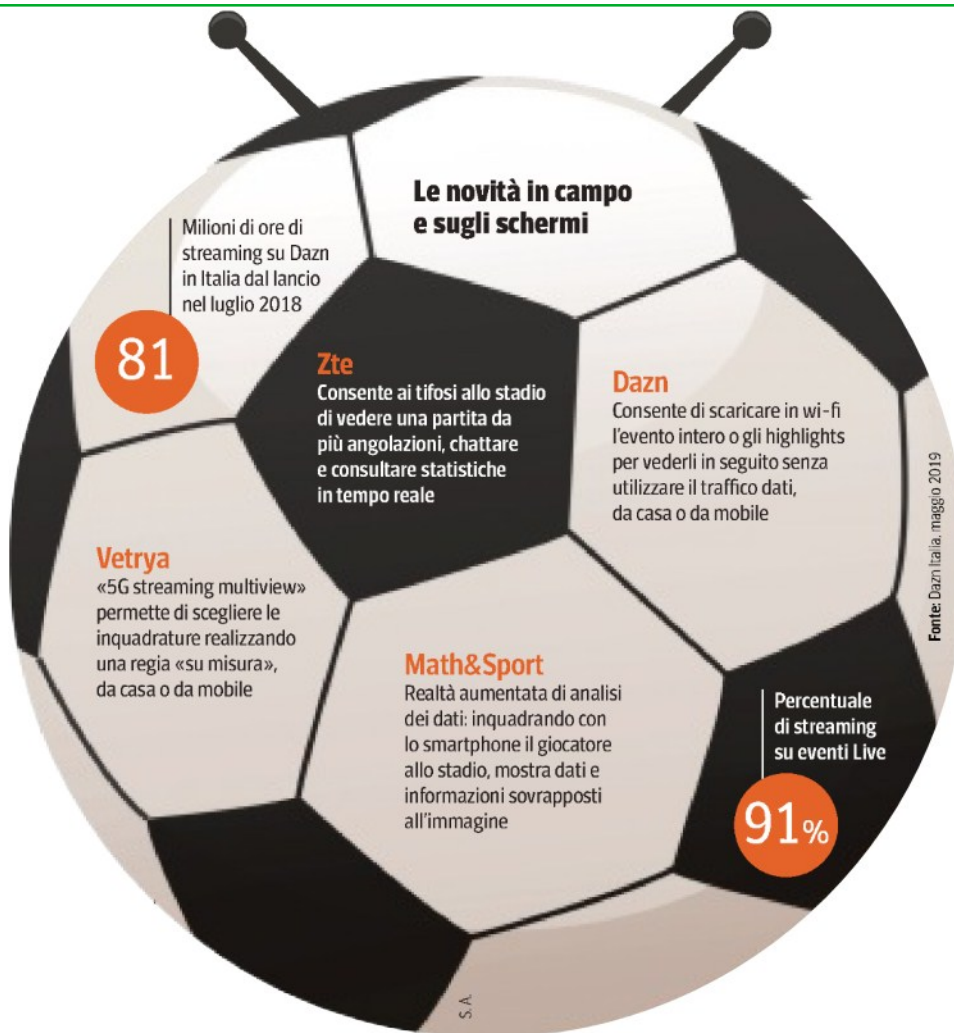
Infine, la startup Math&Sport, specializzata in analisi dei dati in campo sportivo, ha vinto il bando «Action for 5G» di Vodafone Italia, proponendo di por-

tare in tempo reale nello stadio, ai fan e agli staff tecnici informazioni, indicatori e dati che permetteranno di vivere e interpretare la partita di calcio in un modo completamente nuovo.

«Stiamo sviluppando un'applicazione in realtà aumentata che, inquadrando con lo *smartphone* il giocatore, mostra dati e informazioni su di lui sovrapposti all'immagine in tempo reale», commenta il *ceo* di Math & Sport, Ottavio Crivaro. Inquadrando tutto il campo, invece, la *app* darà informazioni sulla partita e sulle tattiche di gioco delle due squadre: «Questo sarà possibile grazie alle caratteristiche distintive del 5G: velocità di connessione fino a 10 Giga-bit al secondo, bassissima latenza ed elevata densità di connessioni», aggiunge. Un *virtual coach* sarà disponibile in panchina per supportare lo staff tecnico in tempo reale: algoritmi che macinano continuamente i dati che arrivano dai sistemi di video tracking per fornire ai Match Analyst e a tutto lo staff tecnico le indicazioni più strategiche per ottimizzare il proprio schema di gioco o contrastare la strategia avversaria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





DA PALMIRA AL MUSEO EGIZIO AFFARI IN 3 DIMENSIONI

Si chiama TryeCo 2.0 l'azienda di Ferrara che ha ricostruito, in versione hitech, il soffitto di uno dei templi della città distrutta dall'Isis. «In Italia scarso accesso al credito, l'artigianalità è determinante». Prossimo step: mettere in rete gallerie & Co.

di **Francesca Gambarini**

A Palmira, nel museo del sito archeologico Patrimonio dell'umanità sfregiato dall'Isis tra il 2015 e il 2016, e oggi al centro di un dibattito internazionale sui modi della sua ricostruzione, c'è anche un po' d'Italia. Di recente è infatti approdata in Siria la copia del soffitto del tempio di Bel, uno dei monumenti principali e più scenografici dell'area, ricostruito prima tramite un modello digitale, completo di tutti gli elementi decorativi, da cui poi è stato ricavato il duplicato fisico in scala reale.

A crearlo è stata un'azienda di Ferrara, TryeCo 2.0, quattro soci quarantenni e due dipendenti, nata nel 2011 grazie alle competenze della precedente TryeCo snc, che operava nei servizi integrati alle imprese. L'idea è venuta a un gruppo di architetti specializzati in restauro che «ha intuito che la tecnologia può essere applicata con successo anche ai beni culturali — racconta il ceo Matteo Fabbri, tra i fondatori —. Il primo impiego? Un architetto londinese aveva bisogno di fare molti modelli in poco tempo. Per aiutarlo, l'unica cosa che ci è venuta in mente è stata provare con la stampante 3D. Ce la siamo fatta prestare: all'epoca non l'avevamo. Siamo partiti con un investimento di diecimila euro, non sapevamo cosa fosse un business plan».

Da allora l'azienda, che si definisce una «creative maker farm», dove un'anima artigiana incontra le tecnologie, è cresciuta fino a ottenere anche venti commesse l'anno, tra pubblico e privato, per la maggior parte in Italia. Dalla campagna di comunicazione per la riapertura del Museo Egizio di Torino nel 2015 alle ricostruzioni per il Museo dell'Ebraismo italiano e della Shoah di Ferrara, dai doccioni riprodotti per il castello di Fenis alla copia dell'iscrizione del Pondel-Pont d'Ael in

Val d'Aosta, alla riproduzione con videomapping del sepolcro di Nureyev, le tecniche utilizzate spaziano dalla prototipazione rapida al digital manufacturing, gli strumenti impiegati vanno dai laser scanner 3D, a tecnologie di realtà aumentata, stampa 3D.

«Ora stiamo realizzando una cinquantina di copie di reperti per il nuovo allestimento del Museo del Terzalismo a Montegrotto Terme — racconta Fabbri —, ci impegneranno per cinque-sei mesi. Per ogni progetto lavoriamo con funzionari pubblici, curatori, archeologi: il confronto è la chiave del successo». Un aspetto importante se si tratta di comunicare e valorizzare il patrimonio, senza cedere alla tentazione della mera esposizione o piuttosto della spettacolarizzazione. Ma con la cultura in Italia si mangia? «Negli anni buoni abbiamo fatturato anche 300 mila euro, oggi siamo un po' scesi. È un mercato instabile, dove l'accesso al credito è ancora più difficile della norma — prosegue Fabbri —. Ma qualcosa si muove: le banche del credito cooperativo dell'Emilia-Romagna hanno investito nell'azienda, dopo che abbiamo partecipato al loro percorso di accelerazione per startup ad alto impatto sociale "Battiti"».

Il futuro, però, per Fabbri e soci non sarà solo nei prototipi digitali. «Abbiamo fondato una startup, in fase di sperimentazione, che si chiama Mix (Museum interactive experience)», dice l'imprenditore. Si tratta di una piattaforma che metterà in rete tanti musei, che pagando un abbonamento, caricano contenuti digitali e in realtà aumentata che accompagnano il visitatore nel percorso e saranno visibili tramite app. Insomma, il business è in piena trasformazione. «Le tecnologie saranno sempre più accessibili, ma a prevalere sarà la capacità del saper fare», è convinto Fabbri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Visioni

Matteo Fabbri, architetto, è ceo e fondatore di TryeCo 2.0. È anche docente all'Accademia delle Belle Arti di Bologna



In Siria

La ricostruzione del soffitto del tempio di Bel di Palmira, sito Unesco dal 1980



Trova l'originale

A sinistra e nel tondo, l'iscrizione del Pont d'Ael in Val d'Aosta: sull'acquedotto non si legge la scritta originale ma una copia, realizzata con scansione in 3D da TryeCo 2.0. A destra, la fresatura di una copia della dea Hathor ricreato dall'azienda per una campagna di comunicazione del Museo Egizio di Torino



EUROPA TECH

LA CULTURA NELLO SCANNER FA BENE ANCHE AL PIL

Gli Stati dell'Ue hanno firmato un'intesa per la conversione tecnologica del patrimonio culturale per preservarlo e valorizzarlo. Un accordo che può favorire la crescita di Paesi come l'Italia che, tra le sue risorse, annovera proprio il turismo artistico

Non si può fare affidamento sui progetti dei singoli enti o scienziati. Così è nata la piattaforma Europea, che connette online archivi, biblioteche, musei

di **Daniele Manca** e **Roberto Viola**

Stimare quanto patrimonio culturale abbia l'Italia è difficile. Siamo stati recentemente raggiunti dalla Cina nel numero di siti tutelati dall'Unesco (55). Ma nella classifica delle migliori nazioni stilata da *Us News & World Report*, l'Italia è prima al mondo per influenza e patrimonio culturale. Un concetto che ci appare scontato. Ma del quale ci rendiamo conto solo in occasione di disastri naturali, vandalismo o, peggio, furti. Ed è in quei frangenti che si comprende quanto poco facciamo e lavoriamo non solo per preservare quel patrimonio, ma anche per intervenire in caso di danneggiamenti.

Danni culturali si aggiungono a danni economici (e non solo in Italia). Se ne è avuta una prova drammatica lo scorso aprile. Un incendio ha messo a serio rischio Notre-Dame de Paris. E cioè la seconda chiesa più visitata d'Europa dopo San Pietro. In quelle ore pomeridiane — era il 15 aprile — le fiamme divampate hanno rischiato di distruggere la cattedrale.

La dichiarazione

Pochi giorni prima, 25 Paesi dell'Unione europea avevano firmato una «Dichiarazione di cooperazione per una digitalizzazione avanzata del patrimonio culturale». Che se fosse già stata in atto, probabilmente avrebbe potuto rendere meno lungo e complicato il processo di restauro della cattedrale parigina, nonostante i danni siano stati inferiori a quanto temuto.

Invece oggi ci si deve basare solo sulle ricostruzioni in 3D, grazie alla tecnologia laser, create dallo studioso recentemente scomparso, a soli 49 anni, Andrew Tallon. Ma pensiamo a cosa sarebbe accaduto se avessimo avuto soltanto mappe, foto e planimetrie. Vale a dire su immagini a due sole dimensioni.

L'Europa, grazie alle tecnologie digitali e a quella «Dichiarazione», potrà contribuire enormemente al processo di conservazione e intervento. Non appaia come un discorso di nicchia. Si tratta invece di uno dei fondamenti per fare sì che concretamente la crescita di Paesi come l'Italia possa contare sulle nuove tecnologie per poter puntare su uno dei volani individuato come perno dello sviluppo: il turismo culturale.

Un elemento che per un Paese come il nostro, che non dispone di risorse fisiche come il petrolio, è centrale.

Il giro d'affari legato al turismo culturale, secondo i dati del Ciset (Centro internazionale di studi di economia turistica), è ammontato a 21 miliardi nel 2018. Ben 55 milioni di visitatori si sono recati in musei, monumenti storici o siti archeologici, con un aumento negli ultimi cinque anni del 44%. L'aspetto economico è solo forse quello più evidente. Ma eventi come il terremoto dell'Aquila ci ricordano quanto alla perdita già tragica di vite umane si sommi anche quella culturale e delle comunità che nei monumenti vedono l'emblema dello sviluppo collettivo. Anche se proprio in occasione di quel terremoto abbiamo capito, come spesso accade, che l'Italia non è affatto all'anno zero. In quell'occasione abbiamo avuto esempi di come moderni progetti di restauro possano usare le tecniche di 3D scanning, riassetto virtuale, analisi delle fonti visive.

Il caso

Un caso emblematico, e che ha fatto il giro del mondo, è stato quello della Madonna di Pietranico, una statua di terracotta



rinascimentale, danneggiata e frammentata in molti pezzi per colpa del sisma. Grazie ai fondi europei, alla Soprintendenza culturale della Regione Abruzzo, è stato possibile prima catturare i vari frammenti in 3D, la loro digitalizzazione ha permesso poi di non doverli maneggiare fisicamente al momento di ri-assemblarli ma di simulare varie strade, fino a scegliere la migliore. Processo che peraltro ha visto al lavoro assieme diversi scienziati, dagli storici, ai conservatori agli informatici.

Il lavoro in team ha permesso un soddisfacente recupero del manufatto.

La digitalizzazione del patrimonio culturale non può fare affidamento però su iniziative dei singoli enti o scienziati per quanto avanzatissime.

Al momento un certo comune, regione, museo, paga una campagna per fare la mappa digitale 3D di una chiesa, spesso utilizzando qualche fondo europeo e in modo circoscritto, dopo di che il modello rimane in qualche archivio, inaccessibile o, peggio, dimenticato. E anche se si mettessero insieme i modelli fatti, ci sarebbe sicuramente un problema di leggibilità, perché manca la standardizzazione.

Sul web

È per questo che iniziative come Europeana (www.europeana.eu) possono rap-

presentare il punto di svolta. Si tratta di una piattaforma creata dall'Europa e che lavora con migliaia di archivi, biblioteche, musei dei Paesi membri dell'Unione, nata proprio con l'intento di condividere il patrimonio culturale.

Fornisce l'accesso a oltre cinquanta milioni di oggetti digitalizzati che vanno da libri, film, musica, statue, manufatti artistici in genere. Oltre che a collezioni di arte, moda, fotografia. È solo un primo passo verso la creazione di un centro di competenze per la conservazione di monumenti e siti. Lo scopo è quello di mettere assieme e permettere alle varie organizzazioni culturali europee di sviluppare, e anche qui condividere, le competenze tecnologiche necessarie anche allo sviluppo della fruizione del patrimonio.

Le nuove frontiere mostrate dall'hi-tech aprono prospettive anche a nuove esperienze di utilizzo. Si pensi solo alla realtà virtuale, ma in generale l'offerta di prodotti digitali legati al patrimonio culturale è sicuramente tutt'altro che elevata. È un campo dove si è iniziato ad arare solo minimamente.

La strada resta quella dell'uso dell'hi-tech per valorizzare e rendere le potenzialità, come nel caso del patrimonio culturale italiano, una realtà.

Sapendo che l'Europa può essere la carta vincente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Iniziativa
Il logo di Europeana, piattaforma per condividere il patrimonio culturale europeo

Sull'Economia
Altri articoli della serie Europa Tech sono usciti il 6 e 27 maggio, il 17 giugno (sotto) e l'8 luglio



Il piano industriale

Cedacri, con Fsi vuole raddoppiare il business dei servizi It alle banche

GLORIA RIVA, MILANO

Grazie al Fondo di Cdp crescerà portando sulle sue piattaforme sia i grandi istituti, come Intesa o Ubi, sia quelli medio piccoli diventando il numero uno in Italia

Entro i prossimi quattro anni Cedacri punta a diventare il leader italiano nell'outsourcing di sistemi informatici per banche e pubblica amministrazione, raddoppiando così il proprio volume d'affari. A dettare il passo di un progetto tanto ambizioso è Maurizio Tamagnini, entrato in maggioranza nell'azionariato del gruppo, acquistandone il 27 per cento attraverso il suo fondo d'investimento Fsi. L'ingresso del fondo che fa capo alla Cassa Depositi e Prestiti nel 2017 ha innanzitutto significato un cambio della governance, «il numero di componenti del consiglio d'amministrazione è stato ridotto, oggi è composto da 11 persone, di cui tre nominati da Fsi, più un amministratore delegato e un presidente», spiega Corrado Sciolà, ad della società.

L'azienda nasce nel Duemila dalla fusione di due consorzi, Cedacri Nord e Cedacri Ovest, attivi fin dagli anni Settanta per servire le sole banche azioniste dei consorzi (nell'ordine Mediolanum, Cassa di Risparmio di Asti, Banco di Desio, Unipol, Banca Popolare Bari e piccole partecipazioni di banche locali), che sostiene nello sviluppo di soluzioni informatiche per la gestione dei dati. «Per ora le banche azioniste sono i nostri principali clienti, ma entro il 2022 il fatturato clienti sarà superiore a quello incamerato dai servizi agli istituti di credito che fanno parte del board». Ad esempio dal prossimo anno la filiale italiana del gruppo Deutsche Bank migrerà sulle piat-

taforme Cedacri, che si occupano della gestione dei server dedicati e condivisi degli istituti di credito, dei sistemi di sicurezza fisici e della cyber security, delle applicazioni digitali di core banking (conti correnti e anagrafe dei clienti) e dei canali online, mobile e open banking: «Serviamo servizi di It in outsourcing per le banche, che a noi richiedono un servizio completo», spiega Sciolà. Sostanzialmente Cedacri è uno dei pochissimi operatori tricolore che compete con i colossi Accenture e IBM in questo particolare segmento.

SPESI 4,7 MILIARDI DI EURO

Nel 2018 gli istituti finanziari italiani hanno speso 4,7 miliardi di euro, di cui 0,8 miliardi per il personale dedicato all'Information Technology, la restante quota acquisendo in outsourcing facility management, data center e sviluppo di nuovi applicativi: «Attualmente abbiamo un market share del 18 per cento e puntiamo ad arrivare al 25. Seguiamo banche come Mediolanum, Credem, Unipol Banca, Popolare di Bari, che sono anche azionisti, ma la sfida è portare nel portafoglio parte delle top dodici banche italiane, fra cui spiccano Banca Intesa, Unicredit e Ubi Banca. E senza trascurare altri istituti di dimensioni medie e piccole. Per raggiungere l'obiettivo stiamo facendo acquisizioni strategiche di società che già operano nei grandi gruppi finanziari, offrendo loro un livello di servizio superiore nell'intero sistema dell'Information Technology».

Acquisizioni come quella di Oasi avvenuta a fine gennaio, che Cedacri ha comprato da Nexi per un valore di 150 milioni di euro. «Oasi fornisce soluzioni informatiche per antiriciclaggio e vigilanza segnalando i movimenti sospetti sui conti alla Banca d'Italia e alla Bce. Opera per tutte le banche italiane e questo per noi è un canale di dialogo con potenziali futuri clienti», spiega il manager.

È di pochi giorni fa la seconda acquisizione: Cad It, leader italiano nella fornitura di software ap-

plicativo e servizi per l'area finanziaria di istituti bancari, pubblica amministrazione e industria: «Questa acquisizione, che avviene solo 4 mesi dopo l'ingresso di Oasi, posiziona Cedacri come piattaforma di riferimento nell'aggregazione di servizi digitali. E per raggiungere l'obiettivo strategico di bilancio di 500 milioni di fatturato entro il 2023 non escludiamo altre acquisizioni sia di società italiane, sia straniere, dove vorremmo in futuro aprirci nuovi mercati».

GLI INVESTIMENTI

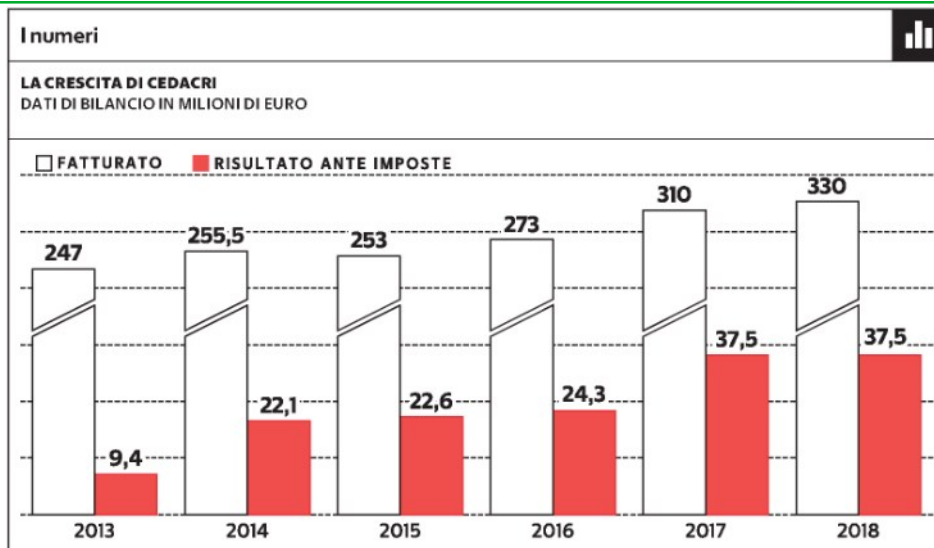
Attualmente il volume d'affari si attesta attorno ai 330 milioni di euro, con un margine operativo lordo di 50 milioni. I dipendenti sono 1650, a cui vanno aggiunti i settecento impiegati in Cad It. Per la riuscita del piano industriale, il gruppo ha messo a disposizione un piano di investimento da 250 milioni di euro per i prossimi quattro anni, che serviranno sia all'acquisizione di nuove società sia alla creazione di un centro di ricerca per data scientist, con il compito di sviluppare applicazioni legate all'uso dell'intelligenza artificiale nel settore delle soluzioni finanziarie: «Su questo tipo d'innovazione stanno lavorando tutte le più grandi banche e noi vorremmo svolgere lo stesso ruolo di ricerca e sviluppo per conto dei piccoli istituti di credito», continua il manager.

Un altro progetto è quello di offrire servizi di consulenza alle banche per aiutarle a dotarsi dei sistemi di sicurezza richiesti dalla Banca Centrale Europea: «Oggi gestiamo i security operating



center, detti Soc, che sono le centrali di monitoraggio di tutta la rete, dove è possibile verificare la situazione sulla rete ed eventuali attacchi. Abbiamo dunque l'esperienza per supportare le banche nei piani di adeguamento richiesti dalla Bce in quanto a Cyber Security».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Corrado Sciolla
ad di Cedacri



Maurizio Tamagnini
ad di Fsi

Il caso

Satispay, i pagamenti mobili crescono sotto l'ombrellone

ANDREA FROLLÀ, ROMA

La società ha registrato una forte richiesta da parte di esercenti nelle zone di turismo balneare. Il mercato sta premiando le operazioni di prossimità

L'evoluzione digitale delle abitudini di pagamento degli italiani è sotto gli occhi di tutti e ormai da questa onda non si salvano nemmeno le attività tipiche delle vacanze estive: dividere la spesa per il barbecue, acquistare il classico souvenir della vacanza, saldare il conto allo stabilimento, cercare un ristorante a due passi. E per quanto possa sembrare un controsenso, c'è addirittura chi sfrutta questo periodo per risparmiare qualche spicciolo.

Ne sa qualcosa una delle eccellenze italiane del fintech, ossia Satispay. E ne sanno più di qualcosa i sistemi informatici della startup co-fondata da Alberto Dalmaso, Dario Brignone e Samuele Pinta, che si apprestano a mandare in archivio la stagione con uno stress da calcolo inedito, dettato proprio dalla crescita dei volumi estivi. Inedito ma in parte atteso perché è stata la stessa app di pagamento, scambio denaro e risparmio a puntare con decisione sulla scossa degli italiani in vacanza, e in particolare degli amanti del mare.

La recente estensione della rete di esercizi convenzionati sul-

le coste più attrattive della Liguria, della Toscana, della Puglia e di altre Regioni costiere, con oltre 200 stabilimenti portati a bordo, ne è la prova evidente. Ed è anche la dimostrazione degli ampi margini di crescita che ancora albergano nel mondo dei pagamenti "cashless".

PIÙ NEI NEGOZI CHE DA REMOTO

Secondo le rilevazioni degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, lo scorso anno i cosiddetti "new digital payment" (i pagamenti alternativi a contanti e Pos tradizionali, cioè le transazioni relative a prodotti, servizi, bollette, multe e altro veicolato tramite Pc, tablet, smartphone e Pos contactless) hanno toccato quota 80 miliardi di euro, registrando per la prima volta il sorpasso della componente di prossimità (in negozio) su quella online (49 miliardi contro 31 miliardi). Un trend di cui Satispay si è fatta portatrice fin dalla sua nascita nel 2013 e che la stessa azienda ha deciso di cavalcare anche sotto il caldo estivo. Del resto, rileva sempre il Polimi, gli italiani spendono in loco il 26% del budget totale stanziato per le vacanze tra relax, benessere, ristoranti e shopping.

«Abbiamo avuto una crescita importante nelle zone costiere e in generale nel Sud-Italia: fino a tre anni fa avevamo una presenza rilevante solo in alcune città, ora abbiamo esercizi convenzionati anche a Lampedusa. Gli utenti non sono quindi più vincolati a usare Satispay solo nella propria città ma possono sfruttarlo anche in vacanza», spiega Andrea Alla-

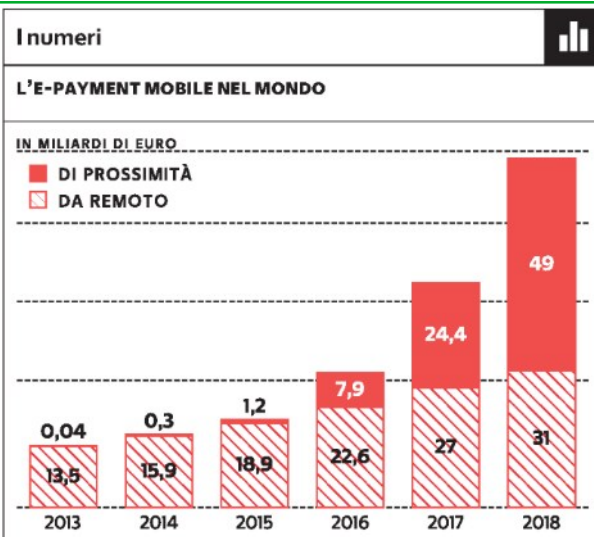
ra. Non solo per pagare, aggiunge il chief business development officer di Satispay: «Il peer-to-peer, lo scambio di soldi tra privati, è un servizio apprezzatissimo perché risolve il problema di come dividere e pagare le varie spese comuni. Non è da meno il cashback, che permette all'utente di cogliere offerte vantaggiose e addirittura risparmiare qualcosa». Una formula quest'ultima sperimentata con successo da diverse realtà come Old Wild West, Grom, Motivi e altri brand, spesso per acquisire nuovi clienti.

L'EFFETTO TRAINO

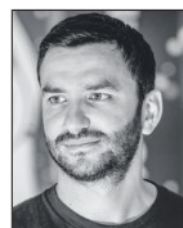
Tra i servizi più apprezzati dell'unica startup italiana inserita da CB Insights tra le 250 "regine del fintech" c'è anche il salvadanaio. Una funzione che consente di mettere da parte la quota di arrotondamento delle proprie spese (ad esempio, se spendi 9,90 euro puoi accantonare 10 centesimi). «È stato un indice di grande fiducia: è vero che non sono milioni di euro ma nessuno affida i propri risparmi a cuor leggero», sottolinea Allara. Una fiducia accordata da oltre 85mila esercizi commerciali e più di 700mila utenti che Satispay, forte anche dei 42 milioni di euro di investimento raccolti finora, intende ripagare a suon di innovazione e crescita, anche all'estero: «Continueremo a sviluppare servizi: stiamo esplorando in particolare l'integrazione di nuovi servizi finanziari. Ed entro fine anno sbarcheremo in Lussemburgo e Germania».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





1 Vacanze e più tempo libero spingono gli italiani a scoprire l'e-payment



Alberto Dalmasso
co-fondatore e ad di Satispay

Rapporti *Innovazione*

LE REGOLE

Banche, svolta nel dialogo digitale “È un’ottima opportunità per tutti”

MILANO

Dal 14 settembre ogni istituto dovrà mettere a fattor comune i propri intermediari software
Paolo Zaccardi, ceo di Fabrick, descrive i vantaggi: taglio di costi e semplificazione

Siamo alla vigilia di una scadenza epocale, dato che entro il prossimo 14 settembre tutte le banche dell’Unione europea dovranno pubblicare le proprie Api (Application Program Interface, che in estrema sintesi sono intermediari software che consentono a due applicazioni di parlarsi l’una con l’altra, ndr), aprendosi a terze parti autorizzate. Di conseguenza potranno nascere opportunità anche per i player consolidati, a patto che guardino alla novità normativa non solo come a un obbligo al quale conformarsi, ma anche come prospettiva per sviluppare business innovativo».

È la convinzione di Paolo Zaccardi, ceo di Fabrick, piattaforma che aggrega, integra e coordina gli attori dell’ecosistema ossia fintech, banche, assicurazioni e corporate. Principio, quest’ultimo, che è alla base della direttiva comunitaria Psd2, che fissa la scadenza per metà settembre.

GESTIRE I RAPPORTI

In concreto, cosa si potrà fare di diverso rispetto a oggi? «Ad esempio per i clienti diventerà più semplice gestire più rapporti in essere con banche differenti, con vantaggi soprattutto per le Pmi, tradizionalmente multibancarizzate. Inoltre, si potrà concludere un acquisto online attraverso bonifico immediatamente riscontrabile anziché appoggiando la transazione su un

circuito di pagamento terzo (tramite carta di credito, ndr). In questo modo il consumatore non dovrà uscire dal portale sul quale sta facendo l’acquisto e si ridurranno i costi di transazione che ricadono sui merchant nel caso di acquisti che poggiano su circuiti». Inoltre «l’accesso di terze parti autorizzate ai dati del conto corrente degli utenti consentirà di fare scoring sul credito in maniera più immediata ed efficace, a beneficio di tutti i soggetti che fanno credito» aggiunge Zaccardi.

NUOVE PARTNERSHIP

In questa direzione Fabrick ha siglato due partnership nelle ultime settimane. Una con SalaryFits, fintech brasiliana che connette aziende e istituzioni finanziarie con l’obiettivo di favorire l’accesso ai prodotti di credito deducibili dal salario. In particolare consente alle aziende di migliorare l’accesso al credito dei dipendenti integrando nei loro sistemi gestionali le informazioni relative alla busta paga effettuando la detrazione delle rate per l’acquisto di un bene o un servizio direttamente dallo stipendio, permettendo così di aumentare le opzioni di credito personale in pochi giorni, migliorando l’autonomia e la riservatezza dei clienti nella gestione dei propri dati personali.

La seconda con Catapush, startup che ha ideato un sistema per servire aziende ed enti che desiderano inviare comunicazioni personalizzate in alta affidabilità e riservatezza ai propri clienti al variare dello stato di processi o al verificarsi di determinati eventi. «Fabrick opera come uno spazio di idee, prima ancora che di tecnologie, di competenze, di servizi e di business, che si pone l’obiettivo di lavorare sul tema dell’open banking – sottolinea Zaccardi – in modo da gestire la complessità e la velocità di trasformazione, senza subirla» - **l.d.o.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Affari in piazza

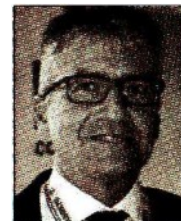


Sia, lavori in corso Rivolta lascia il cda

VITTORIA PULEDDA

Lavori in corso in Sia. La società specializzata nei pagamenti digitali, fiore all'occhiello per tecnologia, entro la fine del mese perderà un consigliere, Guido Rivolta, che dopo essere uscito da Cdp equity lascerà anche il cda di Sia (oltre a quelli di Kedrion, Valvitalia e Inalca). Chi prenderà il suo posto? Magari nessuno: è possibile che tutto il cda di Sia possa vivere un ripensamento, in autunno, quando l'85% delle quote sarà formalmente in mano alla Cassa. Banche, F2i e Hat Orizzonte hanno già venduto a Cdp, ma il passaggio delle quote ha tempi autorizzativi lunghi, per cui prima di settembre-ottobre non se ne parla. Per questo può darsi che le dimissioni di Rivolta non trovino subito un sostituto. In compenso sul mercato gira già un nome: Andrea Cardamone, da poco uscito da Widiba e considerato gradito ai 5S. Se poi sia vero o solo verosimile si vedrà nel prossimo futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Guido Rivolta
consigliere
uscente
di Sia



«Incentivi fiscali e controlli sui Pos per favorire le operazioni tracciabili»

Secondo Maurizio Morini, direttore dell'Istituto Cattaneo, il governo dovrebbe introdurre incentivi fiscali a favore degli esercenti che accettano solo pagamenti elettronici

■ MILANO

INCENTIVI fiscali agli esercenti, stretta all'uso del contante e controlli sull'utilizzo dei Pos. È su queste tre direttrici che secondo Maurizio Morini, direttore dell'Istituto Cattaneo, che dovrebbe muoversi la politica economica del governo per spingere l'uso dei pagamenti elettronici. Perché «se è vero che l'uso di questi strumenti è aumentato, l'utilizzo prevalente riguarda ancora meno del 60% degli intervistati. Possiamo arrivare al 70-75%». Dalla ricerca del Cattaneo emerge che solo la metà delle persone pensa che i pagamenti digitali possano essere uno strumento utile di contrasto all'evasione. Tra i politici e gli economisti si evidenziano, invece, pareri sostanzialmente concordi sulla correlazione positiva tra ampliamento dell'uso del pagamento elettronico e riduzione dell'economia sommersa.

Eppure i risultati scarseggiano...

«La lettura dei consumatori è sociale, quella dei politici tecnico-economica. Nell'esperienza dell'utente i fattori ostativi risiedono principalmente nel rifiuto del commerciante di far pagare con il Pos. È evidente che, se tutti i pagamenti fossero elettronici, non ci sarebbe la possibilità di evadere alcunché».

La decisione di rialzare il limite all'uso del contante da mille a tremila euro non va in questa direzione.

«Più alta è la soglia più labili sono i vincoli di tracciabilità delle transazioni. Occorrerebbe fissare un tetto massimo di 250-500 euro ma, soprattutto, consentire da parte degli esercenti di pagare anche le piccole cifre con bancomat o carta di credito. Quest'ultimo è l'aspetto socioculturale che ostacola di più la diffusione dei pagamenti elettronici».

Non sarà mica solo colpa dei commercianti...

«È un tema di psicologia economica, quello dell'incidenza delle commissioni, trattandosi di una percentuale anche per le piccole somme non cambia nulla. Certo, la gestione dell'esercente ha costi fissi che sono meglio ammortizzati con cifre superiori ma questo non può ricadere sugli utenti. In generale, sono favorevole a introdurre incentivi fiscali per chi accetta solo pagamenti elettronici. Detto questo, c'è sia una resistenza degli esercenti sia un interesse da parte di alcuni utenti ad utilizzare il contante in specifiche situazioni».

L'obbligo del Pos recentemente introdotto ha avuto effetti positivi?

«Un effetto positivo c'è stato ma, se non si controllano e sanziona-

no davvero le pratiche di aggiramento, non basta. Mi è capitato, recentemente, di vedere locali con cartelli 'il Pos oggi non funziona', alla stregua di "oggi non si fa credito". All'estero non accade».

Una spinta fondamentale arriva dall'e-commerce: solo il 3% ha dichiarato di non avere mai acquistato online nell'ultimo anno.

«Assolutamente sì. Nel 2013 l'e-commerce in Italia valeva 13 miliardi di euro, nel 2018 sono diventati 30 miliardi ma non siamo ancora nella curva di vera espansione: da qui al 2025 possiamo superare i 100 miliardi di euro, tutti transati in modalità tracciata».

L'altro tema è quello della pubblica amministrazione: PagoPa registra 3.602 amministrazioni effettivamente attive, cioè il 14,5% degli enti in perimetro. Un dato soddisfacente secondo lei?

«È ancora poco. Bisognerebbe imporre che alcune tipologie di transazione verso la Pa venissero fatte attraverso quel canale e alle amministrazioni di entrare nel sistema. Detto questo, a livello personale io sono un utente soddisfatto di PagoPa che è una piattaforma solida, veloce e sicura. Ora, però, serve uno scatto anche in questa direzione».

Alessia Gozzi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



«C'è sia una resistenza degli esercenti sia un

interesse da parte di alcuni utenti ad utilizzare il contante in specifiche situazioni»

MAURIZIO MORINI

Direttore Istituto Cattaneo



Blockchain e monete digitali sono un passaggio fondamentale. Facebook, alla ricerca di un nuovo modello di business per la crescita di utenti in Asia e Africa, punta a gestire transazioni per miliardi. E avrà accanto partner che potrebbero moltiplicare l'utilizzo della nuova moneta digitale. Ma come garantire una simile, enorme, platea?

Il presidente della Casaleggio Associati propone di affidare un ruolo di vigilanza alle Nazioni Unite

CRIPTOVALUTE LIBRA NASCE GIÀ «GRANDE» PENSIAMO ALLE REGOLE: TOCCHERÀ ALL'ONU?

di **Davide Casaleggio***

La moneta come la conosciamo è un'invenzione recente e si è evoluta con la tecnologia. Le criptovalute rappresentano l'ennesimo passaggio di questa evoluzione. Libra, nel giro di pochi anni, potrebbe essere la sola moneta in uso oppure forse da questa esperienza ne nascerà una criptovaluta di Stato. Come è stato per Napster, che ha aperto la strada all'ascolto della musica digitale per poi lasciare il passo a concorrenti «più legali», così potrebbe accadere per Libra, viste anche le recenti prese di posizione del G7 nei giorni scorsi. L'unica cosa certa è che non useremo più i contanti per pagare il caffè.

Questo nella storia è già accaduto, la tecnologia ha sempre influito sull'evoluzione della moneta. Sull'isola di Yap, in Micronesia, per circa mille anni come moneta vennero utilizzate le pietre Rai, quattro metri di diametro l'una, scavate sull'isola accanto e trasportate con fatica in canoa. Nel 1871 un capitano irlandese americano fece naufragio sull'isola e vista l'importanza di queste pietre per la popolazione, cominciò a estrarle con l'esplosivo e a trasportarle con una nave. Si arricchì molto, ma pose anche fine al valore delle pietre e alla loro funzione di valuta di scambio.

Con l'invenzione del telegrafo, nel 1837, e la diffusione del treno, le banche europee non avevano più la necessità di

spostare fisicamente l'oro e cominciarono a diffondersi gli attestati di proprietà, cioè le banconote. Si diffuse così su larga scala il «gold standard» (o sistema aureo).

Con il «gold standard» sono arrivate molte delle cosiddette innovazioni da zero a uno: telefono, acqua calda, elettricità, automobili, aerei. Con la fine del «gold standard» e la conseguente svalutazione, sono arrivate le invenzioni da uno a molti, cioè i miglioramenti di invenzioni precedenti.

Una mossa per vivere



La stabilità monetaria è fondamentale per l'avanzamento della società, secondo questa visione. Oggi siamo davanti a un altro passaggio decisivo, rappresentato dalla blockchain e dalle criptovalute, ma nessuno Stato o banca centrale ha avuto il coraggio di fare il passo per innovare la propria valuta. Il coraggio lo ha avuto Facebook.

Dal punto di vista di Facebook, emettere una nuova moneta è una buona mossa. Tutta la sua crescita potenziale in termini di utenti è al di fuori del Nord America. Nel 2018 ha aggiunto tra i suoi iscritti due milioni di nuovi nord americani e 78 milioni di persone nel Sud-Est asiatico. Tuttavia questi nuovi iscritti alla piattaforma creano una perdita. Il 98% dei ricavi di Facebook sono generati dalla pubblicità, ma questo modello sembra funzionare solo in Nord America e in Europa. Il ricavo medio da utente nel Nord America è di 27,99 dollari, quello da utente del Sud-Est asiatico di 2,69 dollari. Il costo medio per il servizio a singolo utente è di 3,43 dollari. Se Facebook non trova un nuovo modello di business per l'espansione in Asia e Africa, rischia di non poter sostenere l'ulteriore crescita di utenti.

Il business delle transazioni potrebbe essere la via d'uscita, come è già avvenuto per esempio con WeChat in Cina e Kakaotalk che è utilizzato dal 91% dei sud-coreani e ha lanciato nel 2017 Kakaobank, raggiungendo in diciotto mesi 6, 8 milioni di clienti pari al 25% della popolazione attiva coreana.

Le criptovalute esistono già, ma a tutte manca qualcosa. Bitcoin ha il vantaggio di avere una buona diffusione e di non avere bisogno di governance, basandosi su regole immutabili autocontrollate, tuttavia la sua volatilità non permette di essere utilizzata come moneta di scambio, quantomeno oggi. Inoltre è poco sostenibile dal punto di vista ambientale e poco scalabile: per funzionare richiede una quantità di energia pari a quella dell'intera Svizzera.

Esistono poi altre 2.500 criptovalute che però non hanno la diffusione necessaria per essere considerate valute di scambio. Infine esistono i cripto-dollari, Tether e Gemini, basati su riserve di dollari come collaterali. Gemini è stata ufficialmente autorizzata dal Dipartimento dei servizi finanziari dello Stato di New York a circolare sui mercati, al pari del dollaro americano. Molti pensano che possa essere una possibile strategia di riserva del governo statunitense per entrare nel mercato quando deciderà di farlo.

A oggi, ci sono circa 36 milioni di borsellini di criptovaluta nel mondo. Con Libra, fin dal giorno zero, si darà la possibilità a due miliardi di persone di avere una nuova valuta digitale. Il tasso di adozione si può stimare in almeno 500 milioni di persone, prendendo a riferimento Kakaotalk.

In realtà tramite la rete dei partner come Vodafone, Visa, Booking.com, Spotify, PayPal e eBay l'impatto potrebbe essere molto maggiore, diventando di fatto il nuovo esperanto della moneta. Ci sono però dei temi che dobbiamo tenere ben presente come comunità e come governi. Libra prevede infatti che tutte le transazioni all'interno del mondo Facebook (WhatsApp, Instagram, Messenger, ...) saranno gestite da Facebook stessa senza utilizzo della blockchain.

Il borsellino di Facebook si chiamerà Calibra e altri operatori e partner dell'iniziativa potranno crearne altri o utilizzare gli attuali (Paypal, Coinbase).

Le transazioni al di fuori del mondo Facebook passeranno da una blockchain gestita dall'Associazione Libra, basata in Svizzera, che oggi ha una trentina di partner che deterranno l'1% a testa con dieci milioni di dollari investiti ciascuno.

Questioni aperte

Le domande senza risposta sono molte: cosa succederà alle persone bannate da Facebook? Potranno ancora accedere al loro borsellino Calibra? E se avessero sottoscritto degli smart contract questi sarebbero ancora validi? Facebook e l'Associazione Libra potranno reimpiegare le riserve o le terranno immobilizzate?

Le regole per l'utilizzo della moneta potranno essere cambiate da un gruppo di aziende private? Facebook potrà scontare servizi suoi o dei suoi partner se verrà utilizzata Libra a svantaggio di concorrenti che offrono servizi simili, ma senza il controllo della moneta?

Oggi si dice che sarà una *stable coin*, ovvero basata su un collaterale stabile, ma questo

potrà cambiare in futuro? Per l'antiriciclaggio sarà probabilmente necessario attivare un sistema di verifica dell'identità concentrando

nelle mani di una singola società privata la gestione di un

nuovo passaporto digitale per miliardi di persone. È

auspicabile? La blockchain avrà dati pseudonimizzati, quindi le autorità potranno rintracciare eventuali utilizzi fraudolenti su richiesta. A quali autorità risponderà in caso di conflitto tra Stati diversi? Che ruolo avranno le banche private e centrali?

Se immaginiamo che entro 30 anni il contante sarà

sostituito dalla blockchain, le uniche vie percorribili sono

Libra (o un equivalente nato da Amazon, Google o Apple)

o una delle valute fiat (legale; dal latino: «sia fatta») convertite in

criptovaluta (cripto-euro, cripto-

dollaro o il cripto-renminbi - la moneta cinese).

Visti i piani ambiziosi di Facebook, ben

venga Libra, ma Facebook dovrebbe consegnare alle Nazioni Unite un controllo significativo della propria valuta. Come minimo, almeno la metà dei voti nell'Associazione Libra dovrebbe andare all'Onu, che aveva proposto una moneta globale già dieci anni fa, senza seguito. Oggi la tecnologia ne consente l'istituzione a basso costo e l'Onu stessa, che utilizza criptovalute nell'ambito dei lavori di alcune agenzie interne, ha rilevato che «le innovazioni nella finanza digitale hanno reso i servizi finanziari accessibili a

milioni di persone nei Paesi in via di sviluppo».

Per le norme antiriciclaggio sarà probabilmente necessario attivare un sistema di verifica dell'identità, attraverso un nuovo passaporto digitale gestito dall'Onu (come avvenne nel 1980 quando fissò gli standard del passaporto tradizionale), che dovrà definire gli standard per il controllo dei dati e del denaro online da parte dei singoli.

Se l'Associazione Libra si prendesse cura di istituire e gestire il progetto sotto la sorveglianza delle Nazioni Unite, potremmo avere una soluzione sostenibile. Un sistema di criptovaluta globale non dovrebbe essere nelle mani di una sola azienda. Dobbiamo occuparcene adesso, che non ci sono ancora impatti sulle persone. Una volta che Libra avrà raggiunto milioni di utenti e avrà creato nuove abitudini, sarà troppo tardi.

**Presidente Casaleggio Associati*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il volto

Davide Casaleggio è presidente della Casaleggio Associati e presidente e fondatore dell'Associazione Rousseau, la piattaforma del M5S

L'e-commerce accelera la corsa dei pagamenti digitali Ma gli italiani continuano ad amare il vecchio contante

Uno studio dell'Istituto Cattaneo sui sistemi di pagamento elettronici in Italia mostra che il metodo di pagamento prevalentemente utilizzato è la carta di debito (40%), anche rispetto all'utilizzo dei contanti, che però resta elevato e preferito dal 30%. Resta invece molto meno gettonata la carta di credito (18%)

In forte crescita le transazioni con le nuove tecnologie come la contacless e con lo smartphone

Alessia Gozzi
■ MILANO

L MONDO viaggia a tutta velocità sui binari del digitale, eppure gli italiani continuano ad amare il caro vecchio contante. Quello che si nasconde nel materasso o nei posti più improbabili. Perché così ci si sente più sicuri che affidando i propri risparmi a una app sul cellulare o – se proprio vogliamo essere sinceri fino in fondo – perché, se vogliamo farci fare un po' di sconto, la carta di credito è meglio non tirarla nemmeno fuori dal portafoglio. Non è certo un caso che il governo stia studiando una sanatoria proprio sui contanti e che abbia messo gli occhi sui 150 miliardi custoditi dagli italiani nelle cassette di sicurezza.

EPPURE, in questo groviglio di freni socio-culturali e furbizie, qualcosa si muove. Uno studio dell'Istituto Cattaneo sui sistemi di pagamento elettronici in Italia, mostra infatti che il metodo di pagamento prevalentemente utilizzato è la carta di debito (40%), anche rispetto all'utilizzo dei contanti, che però resta elevato e preferito dal 30%. Resta invece molto meno gettonata la carta di credito

(18%). Tra carta di credito, debito e prepagate, l'utilizzo prevalente negli acquisti arriva al 62% dei partecipanti. I metodi di pagamento elettronici più innovativi come Bitcoin, mobile wallet ed assegni digitali hanno una conoscenza limitata (ad eccezione dei Bitcoin conosciuti dal 60%) ed un utilizzo ancora inferiore. In generale, la conoscenza degli strumenti che offre il mondo digitale è diffusa (oltre il 90%) e utilizzata ormai per tutte le tipologie di beni e servizi. Una grande spinta arriva e, sarà sempre maggiore, dall'e-commerce: solo il 3% degli intervistati, infatti, ha dichiarato di non avere mai acquistato on line nell'ultimo anno.

DAL PUNTO di vista geografico non si registrano enormi differenze. In generale, però, l'utilizzo delle carte di credito è maggiormente diffuso tra gli uomini, over 40 e residenti al Nord mentre l'uso delle prepagate è maggiormente diffuso tra le donne, under 55 e residenti al Centro e al Sud. Bitcoin e Mobile wallet sono maggiormente, invece, conosciuti ed utilizzati dagli uomini, dagli under 55 e dai residenti nell'area Sud e Isole. Guardando i numeri assoluti, si

vede come la cara vecchia banca nota la faccia ancora da padrone. Secondo l'Osservatorio mobile payment & commerce del Politecnico di Milano nel 2018 le famiglie italiane hanno speso 240 miliardi di euro utilizzando carte di credito e debito, con un aumento del 10% delle transazioni rispetto all'anno precedente. Gli acquisti pagati in contanti, invece, hanno toccato i 337 miliardi.

LA CRESCITA dei pagamenti elettronici c'è, ma non è ancora sufficiente a colmare il gap che ci separa dagli altri Paesi europei, a partire da Danimarca, Svezia e Regno Unito che registrano in media oltre 300 transazioni pro capite all'anno mentre da noi non si arriva a 70. Crescono in modo esponenziale le transazioni con nuove tecnologie come la contacless (val-



gono 47 miliardi di euro ma entro il 2021 si stima possano arrivare ai 100 miliardi) ma anche quelle con lo smartphone, aumentate del 650% a oltre mezzo miliardo di valore e con la prospettiva nei prossimi tre anni di arrivare a toccare i 10 miliardi. I ritmi di diffusione dipenderanno da fattori legati alla tecnologia come la sicurezza dei pagamenti, ma molto anche dal superamento delle resistenze socio-culturali. Tornando alla ricerca del Cattaneo, infatti, emerge come gli aspetti che maggiormente favoriscono l'utilizzo delle carte di pagamento sono dal punto di vista degli utenti velocità, facilità, possibilità di utilizzo sia online che all'estero, monitoraggio delle spese e sicurezza.

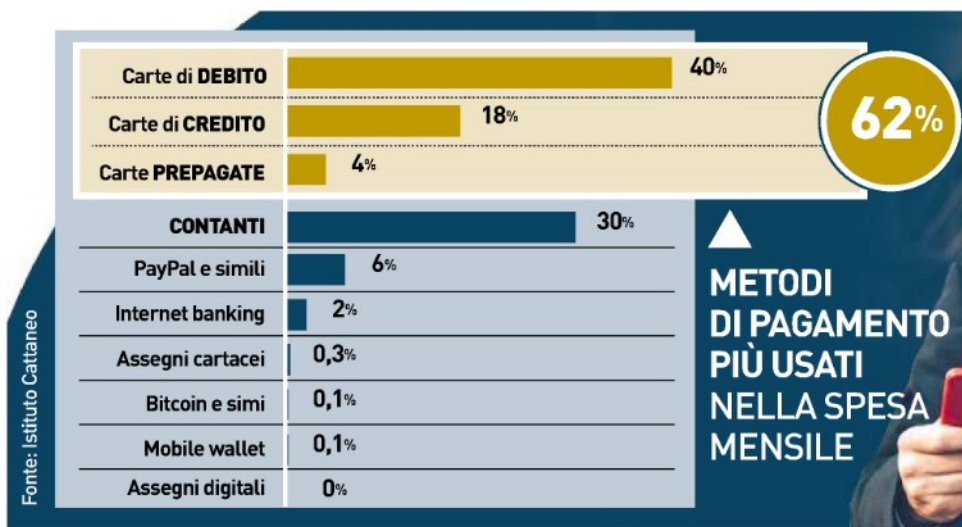
NON SOLO, però. Quasi tutti (il 90%) gli intervistati identificano nella cultura e nelle abitudini cristallizzate l'aspetto principale di ostacolo alla diffusione dei pagamenti digitali contro il 76% che teme per la sicurezza delle transazioni e il 67% per la propria privacy. E poi c'è il tema della diffusione dei Pos, troppo scarsa per il 66%. In generale, il tasto sul quale serve ancora spingere è una maggiore educazione finanziaria sull'utilizzo dei pagamenti digitali, vecchi e nuovi. Perché se noi restiamo indietro il mondo va avanti e, nel grande mare di tutto ciò che è fintech, stanno iniziando a nuotare pesci grossi come Facebook, Alibaba e Alipay (solo per fare alcuni nomi) che non vedono l'ora di gettarsi nella mischia. In questo quadro, la proposta avanzata dal viceministro dell'Economia, Massimo Garavaglia, di inserire nella prossima manovra il taglio delle imposte sui pagamenti sotto i 25 euro fatti con carte e bancomat potrebbe certamente aiutare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA MONETA CORRE SUL WEB

Sull'uso dei pagamenti digitali è ancora notevole il gap che separa l'Italia dagli altri Paesi europei,

a partire da Danimarca, Svezia e Regno Unito che registrano in media oltre 300 transazioni pro capite all'anno, mentre da noi non si arriva a 70



Salute e benessere, il business è online Farmaè sbarca a Piazza Affari «Grande opportunità di crescita»

Farmaè ha deciso di quotarsi sul segmento Aim Italia, gestito da Borsa Italiana, per sostenere un piano di sviluppo ambizioso

Monica Pieraccini
■ VIAREGGIO (Lucca)

NATA a Viareggio nel 2014, Farmaè è il primo e-retailer online di salute e benessere in Italia. Integra in un'unica catena di valore online, offline e logistica. Tramite il portale è possibile acquistare parafarmaci, dispositivi medici, farmaci da banco, integratori, cosmetici. Ma è anche possibile rivolgersi ad uno dei sette punti vendita dislocati in Italia e che presto diventeranno 20, tutti tecnologicamente avanzati. Ciò che infatti non è presente sugli scaffali può essere ordinato direttamente in negozio tramite un touchscreen.

LA SOCIETÀ ha in programma anche il potenziamento della capacità logistica, con la realizzazione di un nuovo polo automatizzato di oltre 5mila metri quadrati, situato a Migliarino Pisano, che consentirà di accorciare i tempi di spedizione, dall'ordine al ricevimento a casa, entro le 24 ore per l'85% dei casi. Un piano di sviluppo ambizioso ed è per questo, soprattutto, che Farmaè ha deciso di quotarsi sul segmento Aim Italia, gestito da Borsa Italiana. «Siamo di fronte ad una grande opportunità di crescita – commenta Riccardo Iacometti, fondatore e ceo di Farmaè – poiché la Borsa ci consentirà di sostenere i

nostri piani di sviluppo, raccogliendo i capitali utili a consolidare la nostra leadership di mercato. Investimenti in logistica e nuove tecnologie, ampliamento dell'offerta prodotti, consolidamento della strategia omnicanale sono gli ambiti su cui vogliamo lavorare per incrementare il nostro vantaggio competitivo».

IN VISTA della quotazione in Borsa, la società ha avviato il roadshow di incontri con gli investitori italiani ed esteri e aperto il processo di bookbuilding. L'operazione di Ipo avverrà interamente attraverso un aumento di capitale. La forchetta di prezzo è stata fissata tra un minimo di 7,5 euro e un massimo di 8,4 euro per azione, per una capitalizzazione pre-money della società compresa tra 33 milioni di euro e 37 milioni di euro. Farmaè, che detiene una quota di mercato del 28% nell'e-retailing di prodotti per la salute e il benessere, ha chiuso il bilancio di esercizio 2018 con 24,8 milioni di euro di ricavi, registrando un tasso annuo di crescita composto (Cagr) del 93,8% dal 2015, e punta ai 40 milioni nel 2019. Nell'ultimo biennio il portale ha più che raddoppiato i visitatori, passati dai 5,5 milioni del 2016 agli oltre 13 milioni del 2018. Lo scorso anno gli ordini sono stati 523mila, per 229mila utenti attivi e 2,7 milioni di pro-

dotti venduti, con un'offerta di circa 37mila referenze.

AD ACQUISTARE online sono per circa il 60 per cento donne. «Le donne acquistano per tutta la famiglia. Sono over 45 – traccia l'identikit del cliente tipo l'amministratore delegato di Farmaè – e acquistano soprattutto integratori e prodotti cosmetici. Attualmente vendiamo solo in Italia, ma pensiamo di valutare anche qualche mercato estero per implementare il nostro business». Farmaè, che è nata da un'intuizione dell'amministratore delegato Iacometti, manager che vanta oltre 30 anni di esperienza nel settore, non rappresenta solo una società di e-commerce e un'azienda tecnologica, ma anche una 'media platform'. Sono infatti già 42 le grandi aziende farmaceutiche e di prodotti cosmetici che hanno deciso di investire in pubblicità sulla piattaforma, definendo accordi per sviluppare mirate strategie commerciali e di marketing e comunicazione.

NEL PROCESSO di quotazione sul mercato Aim, Farmaè è affiancata da Alantra, financial advisor è Ubs, advisor legale e fiscale è lo studio Pedersoli, la società di revisione è Deloitte & Touche, Cdr Communication supporta l'attività di Investor Relations e la società di comunicazione è Sec spa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I NUMERI DEL SUCCESSO

Quota mercato del 28%

Farmaè detiene una quota di mercato del 28% nell'e-retailing di prodotti per la salute e il benessere. Ha chiuso il bilancio di esercizio 2018 con 24,8 milioni di euro di ricavi

Visitatori raddoppiati in due anni

Nel 2018 sono stati 523mila, per 229mila utenti attivi e 2,7 milioni di prodotti venduti, con un'offerta di circa 37mila referenze. Visitatori raddoppiati negli ultimi due anni



ECOMMERCE DEL FARMACO

Sopra, Riccardo Iacometti, fondatore e Ceo di Farmaè

Rapporti *Innovazione*

L'ottica hi-tech

Rodenstock, il sarto 4.0 delle lenti

SIBILLA DI PALMA, MILANO

La mission del brand tedesco è riuscire ad offrire prodotti altamente personalizzati grazie al forte investimento in ricerca e in tecnologie, strumenti e software. "Ogni persona deve poter utilizzare il 100% del potenziale visivo"

“Il difetto della vista non è una malattia e tutti dovrebbero poter utilizzare il 100% del proprio potenziale visivo”. Una *mission*, quella tracciata da Joseph Rodenstock, fondatore dell'omonimo brand tedesco (produttore di lenti oftalmiche e montature per occhiali) che continua tutt'ora a ispirarne la strategia di sviluppo. L'obiettivo è porsi come una sorta di sartoria 4.0 delle lenti, capace di offrire prodotti altamente personalizzati, grazie al forte investimento in ricerca e in tecnologie, strumenti e software all'avanguardia. «Il nostro dna è e rimane l'innovazione tecnologica per la produzione di lenti individualizzate progressive e monofocali di altissima qualità – spiega Michele Villotti, general manager Italia di Rodenstock – Tecnologia, precisione, e personalizzazione sono il nostro mantra. Oggi come ieri lavoriamo per enfatizzare ancora di più l'innovazione» così da permettere al cliente finale una «migliore qualità della vita».

I TREND EMERGENTI

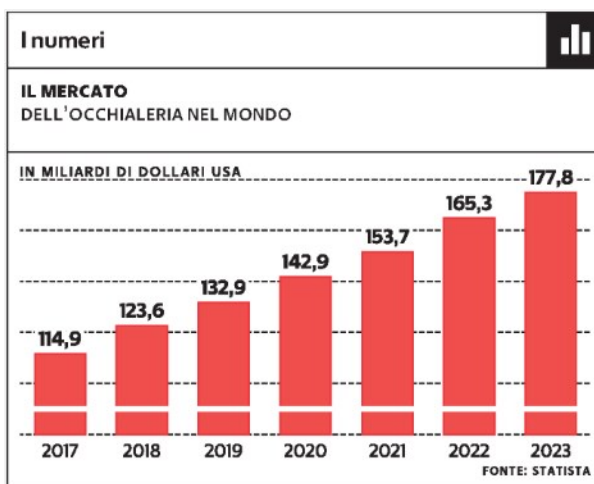
In che modo? «Nel campo oftalmico le nuove frontiere sono quelle di un prodotto ad alte performance tecnologiche» evidenzia. Il brand ha lanciato ad esempio X-tra Clean, trattamento antiriflesso e antimbrattante che facilita la pulizia degli occhiali. Mentre «con Xtra Fast abbiamo aumentato del 60% la capacità reattiva delle nostre lenti fotocromatiche e per finire con il polimero Pro 410 mettiamo a disposizione una barriera alla dannosa luce blu senza influire sul ciclo circadiano che regola la nostra vita». Nella collezione 2019 del brand prevalgono inoltre i materiali premium e l'attenzione al dettaglio. Dai modelli ispirati all'art déco agli aviator anni 50 rivisitati attraverso l'utilizzo del titanio ultraleggero. Di pari passo il brand è impegnato nello sviluppo di strumenti e tecnologie per il centro ottico «che permettano di trasferire nel design della lente il più preciso livello di informazioni specifiche di ogni singolo occhio» sottolinea il general mana-

ger. A questo proposito, l'azienda ha ideato Dneye, strumento di misurazione che è in grado di fornire un vero e proprio dna della vista.

ITALIA PAESE STRATEGICO

Fondato nel 1877, con sede a Monaco di Baviera, il brand è presente in più di 85 paesi con filiali commerciali e partner di distribuzione. L'azienda pone grande attenzione alla propria rete di ottici optometristi ai quali vengono dedicate centinaia di ore all'anno di formazione in modo da tenerli sempre aggiornati «non solo sul prodotto ma anche sui nostri servizi e le nostre tecnologie a supporto. Investimenti imprescindibili per fornire al cliente finale il più alto livello di customer journey». In questo contesto, l'Italia resta uno dei paesi di riferimento del gruppo «sia in termini di storicità che di importanza e soprattutto potenzialità ancora parzialmente inespresse del mercato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Comunicazione digitale Xplace punta sull'influencer marketing

■ ANCONA

CREARE esperienze che connettono i brand alle persone per realizzare i loro desideri. È la mission di Xplace, la digital agency di Osimo che nel 2018 ha ottenuto l'Interactive Key Award (in pratica l'Oscar della comunicazione digitale) per la categoria 'tempo libero' grazie al sito sviluppato per Alpitour. Da qualche mese l'agenzia ha creato una community di influencer selezionati, gli xsiders, un progetto che affonda le sue radici nell'esperienza sul campo sviluppata da Xplace, che si occupa di influencer marketing per brand come Hoplà, Rocchetta e De Cecco. «L'obiettivo – spiega Alessandro Cola (nella foto), Ceo e fondatore di Xplace – è quello di cambiare il modo di fare digital Pr. L'influencer marketing funziona solo se non lo si considera un'attività spot: deve essere parte del progetto fin dall'inizio, condividere con l'agenzia gli obiettivi, il concept e la strategia creata ad hoc per il brand, di cui deve farsi portavoce e che quindi deve conoscere perfettamente. La chiave è sempre la prossimità che crea autenticità: come può un influencer fare bene il suo lavoro se non condivide la visione globale del progetto, se non ha con l'agenzia un rapporto continuativo, se non lo si considera parte integrante del processo?».



CHE L'INFLUENCER marketing sia una strategia vincente è ormai un dato di fatto. Le statistiche parlano chiaro: secondo il BMCA nel 2019 sono stati investiti circa 5,6 miliardi di dollari a livello globale, che si prevede saliranno a 16 miliardi nel 2020. Anche in Italia lo sviluppo sembra inarrestabile, basti pensare che l'8% degli investimenti digital è indirizzato in questo settore. «Il successo dell'influencer marketing – conclude Cola – è quindi sotto gli occhi di tutti. Quello che è meno chiaro, però, è quanto di questo business sia generato e finisca direttamente nelle tasche dei social network».



Eresie digitali

EAGLEPROJECTS, PROGETTI DI RETE E COCKTAIL GENERAZIONALE



di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

[@Segantini](https://twitter.com/Segantini)

In tempo di 5G il mondo delle telecomunicazioni, è tutto tranne che statico. Le opportunità ci sono. Ma per coglierle non bastano le competenze tecnologiche né quelle commerciali: bisogna averle entrambe. Su queste basi sta crescendo EagleProjects, fondata nel 2017 a Perugia, che sviluppa software per la progettazione delle infrastrutture di rete. L'iniziativa nasce da un incontro. Un tecnologo, Egisto Edera, ha creato una società di progettazione di reti: venti persone, una boutique di talenti. Un giorno incontra Antonio Caroppo e Umberto De Julio, due manager di telecomunicazioni di grande esperienza. Caroppo è stato amministratore delegato di Sielte. De Julio, una vita nel gruppo Telecom Italia, è stato direttore generale della Stet, amministratore delegato di Tim e capo di Italtel. In seguito ha investito in start-up con Elserino Piol. Caroppo e De Julio vogliono creare un'impresa nel campo che

più conoscono. Quando incontrano Edera, il cocktail funziona. Lui ha bisogno di soci manager. Loro trovano una squadra già pronta e con un piccolo tesoro: una piattaforma di progettazione proprietaria. Da quell'incontro nasce l'azienda di oggi: si vincono gare, i dipendenti passano da 20 a 350 (il 66% ingegneri, il resto informatici, geologi, archeologi, il 40% donne, età media 30 anni), il fatturato sale da 400 mila ai 20 milioni previsti per quest'anno. Il cliente principale è Open Fiber, che oggi vale il 60% del fatturato, ma stanno arrivando anche Tim, Enel, Acea. Rispetto ai concorrenti, EagleProjects ha tre peculiarità: la prima è che, oltre alla progettazione, garantisce anche la direzione lavori, compresa la sicurezza dei cantieri. Dal punto di vista organizzativo, è un mix di seniority e gioventù, con un amministratore delegato quarantenne (Giovacchino Rosati). Infine, è orientata all'innovazione: ciò la spinge a puntare su nuovi servizi come i rilievi in 3D su ponti, strade e autostrade. Le armi le ha: le serviranno, perché il contesto Italia, pur ricco di opportunità, è terribilmente complicato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Primo piano

Lauree e master: alt ai furbetti
adesso li smaschera la Blockchain
EUGENIO OCCORSIO → pagina 10

Lauree e master, alt ai furbetti ora li smaschera la Blockchain

EUGENIO OCCORSIO, ROMA

La Luiss Business School adotta per prima in Italia la tecnologia di ultima generazione: tutti i titoli e le competenze acquisite verranno riportati in un "registro" ipercontrollato e immutabile accessibile sul web in tutto il mondo

L'opinione

Decine i casi illustri in ogni Paese di curriculum universitari contestati: persino la nuova presidente della commissione Ue, Ursula von der Leyen, è finita in un pasticcio del genere

Il caso più clamoroso è anche il più paradossale: Marilee Jones era la *dean of admissions*, ovvero la preside dello speciale istituto presso il Mit che vagliava le domande di ammissione. Bene: nel 2007 l'impietoso *investigative team* del Boston Globe svelò che aveva fabbricato il suo curriculum al momento dell'assunzione nel 1979 inserendovi ben tre lauree fasulle: dell'Union College, del Rensselaer Polytechnic Institute e dell'Albany Medical College. Ammise tutto e fu licenziata. Ma non è certo l'unica storia del genere: in ogni angolo del mondo il vizio di falsificare i titoli di studio è diffusissimo. La Germania è particolarmente severa: perfino Ursula von der Leyen nel 2015 fu accusata non di aver inventato la laurea ma di aver copiato la

tesi senza citare le fonti. Fu creata una commissione di esperti indipendenti e in qualche modo se la cavò: non altrettanto bene era andata negli anni precedenti a due ministri del governo Merkel, Karl-Theodor zu Guttenberg e Annette Schavan (ministra dell'Istruzione), costretti alle dimissioni così come nel 2016 la deputata socialdemocratica Petra Hinz che non solo non era laureata come sosteneva ma non aveva neanche conseguito la licenza liceale.

I CASI ITALIANI

In Italia casi del genere ce ne sono ovviamente a bizzeffe, dal sottosegretario Guido Crosetto che ammise «l'innocente bugia» di essersi inventato una laurea in Economia a Renzo Bossi che si era laureato all'università privata Kristal di Tirana senza aver preso la maturità, da Oscar Giannino le cui ambizioni politiche si infransero su un fantomatico PhD a Chicago fino all'attuale premier Giuseppe Conte che non aveva mai conseguito un *executive master* alla Nyu ma si era limitato a seguire qualche lezione. Di fatto, l'85% dei curriculum in circolazione sono falsati in un modo o nell'altro: il calcolo viene dalla Luiss Business School, che non a caso avvierà in settembre, prima in Italia, una rivoluzionaria iniziativa: un registro garantito e immutabile di titoli e competenze

creato con la tecnologia Blockchain. In Italia la prima a investire in questo settore è la Luiss Business School: a partire dal prossimo settembre, istituirà su una piattaforma Blockchain una sorta di "registro" dei corsi conseguiti presso di essa, sia master tradizionali che "executive", cioè quei corsi riservati a chi è già laureato, di solito ha anche già un lavoro, però vuole arricchire il curriculum puntando su nuove e più gratificanti offerte. «L'applicazione della Blockchain alla formazione executive è un punto di svolta per noi e per il settore», commenta Paolo Boccardelli, che della Luiss Business School è il direttore. «Attraverso il digitale cambiamo il modo di lavorare e saremo in grado di determinare profondi cambiamenti nel mercato del lavoro e dell'educazione, introducendo un livello di trasparenza fino a ieri inimmaginabile». Il registro istituirà per ogni "allievo" una vera e propria scheda personale, completandola con tutte le informazioni anagrafiche e professionali. Così le aziende e le istituzioni saranno in grado di conoscere nel dettaglio il percorso, la formazione e soprattutto le competenze delle persone - i punti in cui l'allievo si è particolarmente distinto nei suoi studi e le varie specializzazioni conseguite - e questo sarà

85%

LE "BUFALE"

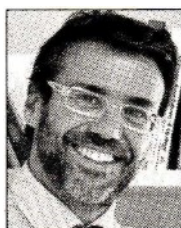
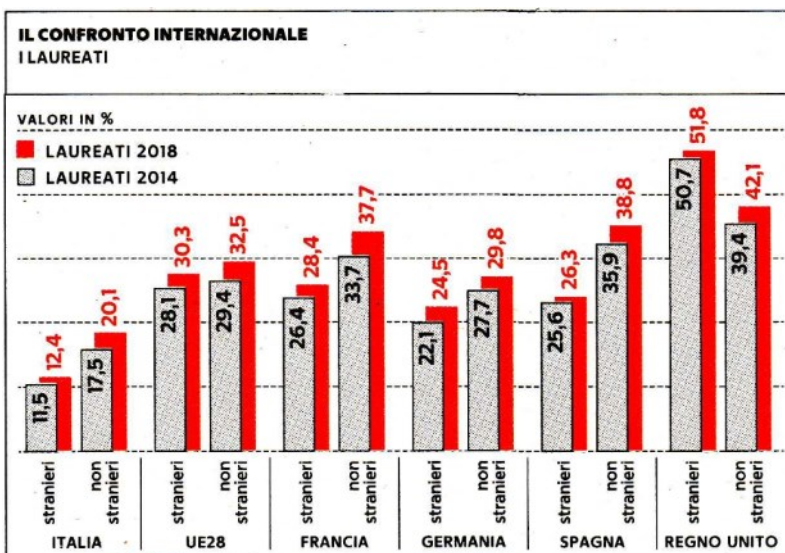
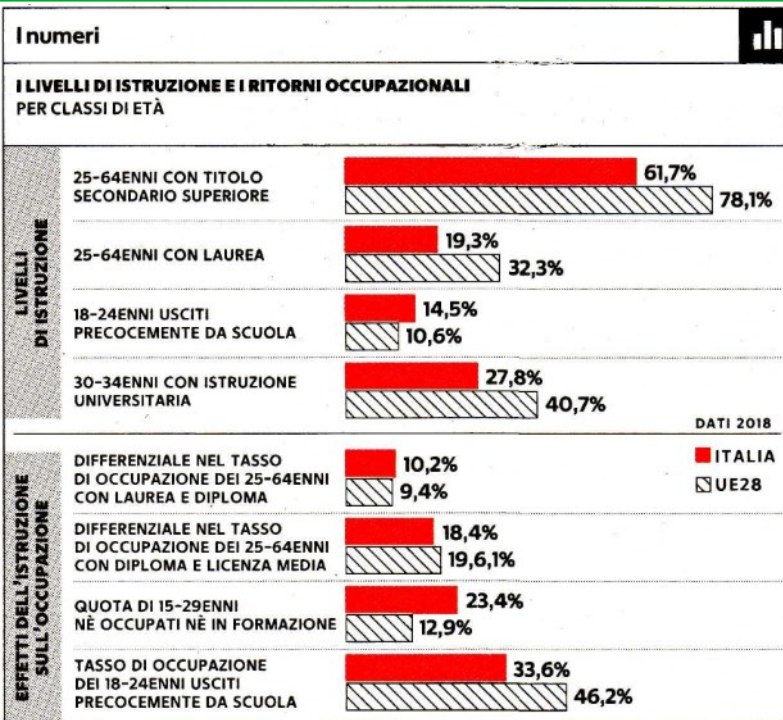
Quota di curriculum irregolari secondo la Luiss Business School

3

LAUREE FALSE

Inserite nel cv da Marilee Jones che al Mit controllava proprio i titoli dei candidati





Paolo Boccardelli
direttore Luiss Business School



Giuseppe Perrone capo della sede EY di Roma



1

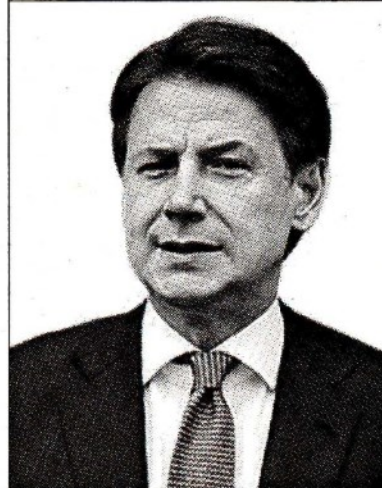
Annette Schavan



Ex ministra tedesca

Annette Schavan era ministro dell'Istruzione quando nel 2013 si scoprì che aveva copiato la tesi di dottorato. Fu la stessa Università di Dusseldorf ad accusarla. Lei si scusò con il Paese e si dimise. Anche Ursula von der Leyen fu sfiorata da un dubbio analogo ma fu "assolta"

Giuseppe Conte



Presidente del Consiglio

L'attuale premier, avvocato e ricercatore universitario, al momento di presentare il suo curriculum vi inserì un "executive master" conseguito presso la New York University. In seguito a una "soffiata" si controllò ed emerse che in realtà aveva solo assistito ad alcune lezioni

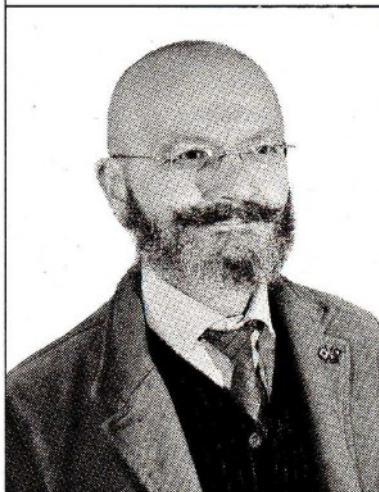
Valeria Fedeli



Ex ministra dell'Istruzione

Sindacalista e politica di solida esperienza, entrò nel governo Gentiloni ma analizzando il suo curriculum si scoprì che aveva inserito un "diploma di laurea in scienze sociali" quando in realtà aveva ottenuto solo il diploma alla Scuola per assistenti sociali Unsas di Milano

Oscar Giannino



Giornalista e scrittore

Al momento di fare il salto in politica con la sua formazione "Fare per fermare il declino" fu accusato da Luigi Zingales, un altro dei candidati della lista, docente alla Chicago Business School, di non aver mai conseguito il master che sosteneva di avere presso la stessa università

1 Con la nuova tecnologia Blockchain chi avrà studiato alla Luiss Business School avrà i titoli e anche le competenze acquisite "validati" con assoluta certezza

PANORAMA

SUMMER SCHOOL

Diritto bancario e fintech alla Cattolica di Milano

Si apre oggi la summer school internazionale dell'Università cattolica di Milano sul diritto bancario e del mercato dei capitali (Banking and capital markets Law), riservata a ricercatori, giovani professionisti, membri junior di facoltà con un interesse specifico per questi temi.

La summer school, giunta alla sua seconda edizione, indaga i processi di riforma che hanno interessato negli ultimi anni il sistema bancario e finanziario europeo, portando a un nuovo quadro regolatorio per il sistema.

La cornice normativa sarà analizzata anche tenendo conto dei processi di innovazione tecnologica: il FinTech action plan, tra questi, sta aprendo nuovi e sfidanti prospettive anche per i regolatori.

Il corso di una settimana ha una impostazione incentrata sullo studente e consente a chi lo frequenta di entrare in contatto con giovani professionisti e ricercatori di paesi differenti e rafforzare il network di relazioni. Gli studenti - 30 il numero massimo dei partecipanti ammessi - possono presentare i propri lavori, anche quelli ancora in corso, e discuterne con gli esperti e gli accademici internazionali. Otto le università coinvolte oltre alla Cattolica (per l'Italia, Genova), tra cui Zurigo, Francoforte e le olandesi Leiden e Radboud Nijmegen. Le lezioni-dibattito sono tenute da professori universitari, esperti delle istituzioni europee e dei fondi internazionali, nonché da professionisti di questa pratica del diritto. A disposizione ci sono anche otto borse di studio offerte dagli sponsor tra i quali figurano l'associazione Asla e gli studi legali Gattai, Minoli, Agostinelli & Partners ed Lca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Rapporti *Innovazione*

Il mercato dell'advertising

Pubblicità web, Experian ci prova con campagne tagliate su misura

Quello della pubblicità online è un mercato giovanissimo ma sotto certi aspetti molto maturo. Pochi colossi si spartiscono la quasi totalità del mercato e le barriere per i nuovi entranti sono alte. Chi tenta l'impresa deve avere un'idea forte e una buona dose di coraggio. Due elementi che contraddistinguono Experian, società italiana che ha deciso di sfruttare le competenze accumulate con il suo business "tradizionale" di Sic (Sistema di informazioni creditizio) per farsi largo nel campo dell'advertising online. L'idea è quella di offrire campagne pubblicitarie fatte su misura per rubare quote di mercato a chi non è in grado di profilare il potenziale cliente così nel dettaglio. «La nostra offerta unisce i dati demografici ai comportamenti che vengono rilevati online – spiega Giuseppe Scarpati, digital account director Italy di Experian – La fase più importante è però quella di analisi avanzata dei dati. Noi siamo produttori di informazione più che di dati». Experian è in grado di capire non solo a quale prodotto e servizio è interessato il consumatore ma anche il momento in cui si appresta ad effettuare l'acquisto: «Arrivare in ritardo anche solo di pochi minuti rende evidentemente inutili tutti gli sforzi», dice il manager di Experian, che sottolinea come l'acquisizione di un nuovo cliente sia solo uno degli obiettivi che è possibile raggiungere grazie ai servizi. «Trattenere il cliente e fare up-sell, ovvero riuscire a vendergli nuovi prodotti o servizi, sono azioni altrettanto importanti che è possibile realizzare avendo in mano le informazioni giuste».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



USI & CONSUMI

Le bollette a 28 giorni: come farsi rimborsare

◉ **BORZI A PAG. 21**

Bollette telefoniche a 28 giorni: consigli per ottenere i rimborsi

Sulla carta sono automatici, ma c'è il trucco: si può compensare con servizi di pari importo

61 mln

Dicono le società Tlc
"Gli utenti erano stati informati sui costi in aumento. Imporre i prezzi viola la libertà"

» **NICOLA BORZI**

L'ultima decisione, quella che chiude un contenzioso durato oltre due anni, è del 12 luglio scorso: il Consiglio di Stato ha definitivamente bocciato i ricorsi delle principali società di telefonia italiane e ha sancito che le bollette devono avere periodicità mensile. Finisce così il "giochetto" che per due anni ha consentito a gestori di tlc e di servizi tv di fatturare i loro servizi ogni 28 giorni con un aggravio medio delle tariffe dell'8% su base annua.

I rimborsi ai risparmiatori, per le cifre pagate in eccesso, dovrebbero essere automatici, a scolare sulle prossime bollette. Il Consiglio di stato ha anche confermato le multe comminate dall'Agcom Vodafone, Wind Tre e Fastweb, dimezzandole però a 580mila euro per operatore, mentre per Tim è attesa un analogo

Il numero totale di abbonati, Vodafone (31,5), Wind Tre (27) e Fastweb (2,5) nel 2018

Il Consiglio di Stato, il 12 luglio, ha messo la parola fine ai conti presentati in anticipo, dopo due anni di braccio di ferro: vademecum per recuperare i soldi

pronunciamento. Ma le società coinvolte potrebbero usare delle scappatoie: occorre fare molta attenzione ai conti.

LA STORIA delle bollette telefoniche a 28 giorni inizia tra il 2017 e la primavera del 2018, quando tutti i principali operatori della telefonia (Tim, Vodafone, Wind, Tre, Fastweb), ai quali in seguito si aggiungerà anche Sky, cambiano la periodicità della fatturazione: le bollette non vengono inviate più su base mensile ma ogni 28 giorni. In un anno, così, le bollette passano da 12 a 13, con un rincaro dell'8% circa. Le associazioni dei consumatori interessano da subito l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) che il 24 marzo 2017 pubblica una delibera secondo la quale almeno per la telefonia fissa la fatturazione deve restare obbligatoriamente mensile. La delibera dell'Agcom dovrebbe essere recepita entro 90 giorni, con effetto retroattivo dal 23 giugno 2017, ma Tim, Vodafone, Wind Tre e Fastweb fanno orecchie da mercante e continuano a fatturare ogni 28 giorni. Così le associazioni dei consumatori il 14 novembre 2017

inseriscono nel decreto fiscale un emendamento che obbliga alla fatturazione mensile le imprese telefoniche, reti televisive e servizi web.

Il decreto, convertito con la legge 172 del 4 dicembre 2017, rende le bollette mensili obbligatorie dal 5 aprile 2018. A inizio 2018, però, operatori telefonici e Sky tornano a bollette mensili, ma rimodulano le tariffe con aumenti dell'8% e fanno ricorso al Tar del Lazio contro le delibere dell'Agcom sostenendo che i consumatori erano stati informati e che l'Agcom violerebbe la libertà d'impresa trasformando i prezzi liberi in tariffe regolamentate. Il 12 gennaio 2018 il Tar del Lazio respinge i ricorsi di Tim, Vodafone, WindTre e Fastweb contro la delibera AgCom ma sospende "in via cautelare" i rimborsi ai clienti fino al 31 ottobre 2018. A febbraio del 2018 parte anche un'istrut-



toria dell'Antitrust nei confronti di Tim, Vodafone, Fastweb, Wind Tre e dell'associazione di categoria Asstel per accertare se le imprese abbiano stretto un'intesa anticoncorrenziale coordinando le strategie commerciali. Ma alle società di Tlc ricorrono al Consiglio di Stato, che il 12 luglio ha messo la parola fine al braccio di ferro. Scatta così l'obbligo definitivo per gli operatori telefonici di restituire ai loro clienti i giorni "illegittimamente erosi" rispetto alla reale durata del mese.

IRISTORI per i clienti dovrebbero essere automatici: le società dovranno allungare le prossime scadenze mensili fino a restituire i giorni sottratti nel passato. Per ciascun cliente si tratta di cifre tra i 30 e i 60 euro. Ma, come previsto dalla stessa Agcom, le compagnie potranno restituire i "giorni erosi" anche in un altro modo: fornendo nuovi servizi ai clienti, a patto che abbiano lo stesso valore economico.

Una scappatoia che va verificata dai consumatori: i nuovi servizi dovranno essere accettati solo se sono davvero utili. In caso di dubbi, meglio avere il ristoro in bolletta. I servizi aggiuntivi che vengono proposti in bolletta si ritengono però approvati se non viene presentata disdetta entro una certa data. Ma l'associazione di consumatori Aduc contesta il metodo del silenzio-assenso: "Non va affatto bene, sia per la delibera Agcom che a suo tempo aveva rilevato l'illegalità e, a maggior ragione, per la sentenza del Consiglio di Stato" del 12 luglio. A chi non accetta i nuovi servizi, l'Aduc indica una strada: innanzitutto inviare con raccomandata a/r un'intimazione al gestore di sospendere i servizi non concordati e di rimborsare quanto dovuto chiedendo eventualmente anche i danni. Come secondo passo, se alla lettera riceve risposta negativa o se non si riceve risposta, fare un

tentativo di conciliazione (obbligatoria) al Corecom della propria Regione.

Infine, se neanche la conciliazione va a buon fine, fare causa alla società davanti al proprio giudice di pace o presentare istanza di definizione della controversia al proprio Corecom regionale, se abilitato, o direttamente all'Agcom utilizzando il formulario GU14. In questo modo potranno essere stroncati eventuali escamotage.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



INUMERI

580 mila €

La multa fatta a Vodafone, Wind Tre e Fastweb, per la scadenza accorciata. Anche Tim attende il verdetto

8%

La media dei rincari realizzata passando da 12 a 13 bollette l'anno e poi confermata con cambi di tariffe degli operatori

45€

La media dei ristori che le compagnie devono a ciascun cliente: attenzione alla scappatoia sui servizi integrativi



Il profilo delineato dall'indagine delle tre Authority (privacy, concorrenza, comunicazioni)

Utenti consapevoli e colpevoli

Noti i rischi sui big data. Ma in pochi corrono ai ripari

Pagina a cura
DI CLAUDIA MORELLI

Informative privacy, queste sconosciute: tre utenti su dieci non le leggono, mentre un utente su due le legge solo in parte. Tutti, però, ritengono siano poco chiare. E nonostante ciò la consapevolezza degli effetti delle nostre azioni sul web non manca. Infatti, circa sei utenti su dieci sono consapevoli del fatto che le loro azioni online generano dati che possono essere utilizzati per analizzare e prevedere i loro comportamenti e sono informati dell'elevato grado di invadenza che il meccanismo di raccolta dei dati può raggiungere, per esempio sulla geo-localizzazione e sull'accesso di diverse app a funzionalità come la rubrica, il microfono e la videocamera. Senza dimenticare le possibilità di sfruttamento dei dati da parte delle imprese che li raccolgono. È la fotografia scattata dall'indagine conoscitiva che Antitrust, garante privacy e Autorità delle comunicazioni hanno condotto per l'analisi del funzionamento dei mercati dei big data dal punto di vista della concorrenza, della privacy e del pluralismo informativo. Fotografia che trova conferma nell'ultimo caso di cronaca riguardante FaceApp (l'app di gran voga in questi ultimi giorni, che ringiovanisce o invecchia i volti degli utenti).

Alla luce di questi risultati le tre Authority hanno pubblicato le 11 linee guida e le raccomandazioni di policy (si veda la tabella in pagina), chiedendo tra l'altro l'introduzione di nuovi strumenti per la promozione del pluralismo online, la trasparenza nella selezione dei contenuti nonché la consapevolezza degli utenti circa i contenuti e le informazioni ricevute online.

L'innovazione, infatti, è un'arma a doppio taglio e nella relazione annuale dell'Antitrust emergono con chiarezza sia le asimmetrie informative (la colpevole inconsapevolezza degli utenti) sia alcuni dubbi sugli attuali criteri di valutazione delle «concentrazioni» da parte dell'Antitrust e il siste-

ma di fissazione automatizzata (tramite algoritmi) dei prezzi.

I dati dell'indagine conoscitiva sui big data. In attesa di leggere l'intero rapporto, disponibile a breve, la relazione Antitrust riprende alcune delle risultanze della indagine conoscitiva di Antitrust, garante privacy e Autorità delle comunicazioni. Dalla prima fase della indagine sappiamo che è emerso che circa sei utenti su dieci sono consapevoli del fatto che le loro azioni online generano dati che possono essere utilizzati per analizzare e prevedere i loro comportamenti, e appaiono informati dell'elevato grado di pervasività che il meccanismo di raccolta dei dati può raggiungere. Ma è una consapevolezza colpevole visto che la maggioranza degli utenti ha dichiarato di leggere solo in parte (54%) o di non leggere affatto (33%) le informative e, più in generale, di dedicare alla loro lettura un tempo limitato; inoltre, un'ampia maggioranza del campione ha affermato che le informazioni fornite possono risultare poco chiare. L'acquisizione, l'utilizzazione e la cessione dei propri dati personali è spesso consentita anche da parte di quegli utenti che non sono del tutto consapevoli della stretta relazione esistente tra cessione dei dati e gratuità del servizio. Gli utenti che invece negano il consenso lo fanno soprattutto in ragione dei timori di un improprio utilizzo dei propri dati, come per esempio l'utilizzo a fini pubblicitari (46,7%) o l'utilizzo per altre finalità (50,2%). Dall'indagine è emerso anche che quattro utenti su dieci sono consapevoli della stretta relazione esistente tra la concessione del consenso e la gratuità del servizio; inoltre, oltre i tre quarti degli utenti sarebbero disposti a rinunciare ai servizi e alle app gratuite per evitare che i propri dati fossero acquisiti, elaborati ed eventualmente ceduti, mentre solo la metà degli utenti ha dichiarato che sarebbe disposto a pagare per servizi/app oggi forniti gratuitamente al fine di evitare lo sfruttamento dei propri dati (pubblicitario o di

altro tipo). Infine, dall'indagine è emerso che solo una stretta minoranza di utenti (circa il 10%) è consapevole dei propri diritti in materia di portabilità dei dati, anche se circa la metà degli utenti mostra interesse a ottenere una copia dei propri dati. Il tema della portabilità dei dati riscuote ancora poco interesse fra gli utenti per diversi motivi: la scarsa propensione a utilizzare altre piattaforme/applicazioni (41,1%); una limitata sensibilità sulla rilevanza di tali dati (36,1%); la percezione di un'elevata complessità degli strumenti tecnologici (30,4%).

Le concentrazioni nell'economia digitale. Due le preoccupazioni emerse dalla relazione Antitrust: la prima concerne le acquisizioni societarie effettuate dai grandi operatori digitali. Un recente studio del governo inglese mostra che, tra il 2008 e il 2018, Amazon, Facebook e Google hanno acquisito, spesso con l'obiettivo di eliminare futuri concorrenti, circa 300 società, sovente nella fase iniziale del loro ciclo di vita: infatti, in circa il 60% di tali acquisizioni, l'impresa target era attiva da non oltre 4 anni. Si pensi al caso Facebook Whatsapp del 2014. Le autorità di concorrenza dovrebbero essere poste nella condizione di valutare tali operazioni di concentrazione, che invece non sono di norma soggette a un obbligo di notifica perché le imprese acquisite non generano fatturati elevati. Effetto che si potrebbe ottenere, propone la autorità, introducendo come ulteriore criterio: il valore della transazione. Il secondo tema concerne la collusione attraverso gli algoritmi utilizzati dalle imprese per la definizione e l'adeguamento continuo dei propri prezzi. È evidente, scrive l'Antitrust, «che di fronte a ciò la nozione tradizionale di inesa come incontro di volontà tra persone fisiche viene sottoposta a particolare tensione, atteso che la collusione tacita, cioè quella che si realizza tramite l'autonomo adattamento intelligente delle singole imprese, non viola le regole a tutela della concorrenza».

© Riproduzione riservata



Il braccio di ferro con le big tech

Sanzioni salate alle big tech per pratiche commerciali scorrette, concentrazioni antitrust, evasione. Raccogliamo qui le principali:

Google. La Commissione Ue l'ha multata tre volte: 1,49 miliardi di euro per aver abusato della sua posizione dominante con la piattaforma AdSense nel settore della pubblicità per motori di ricerca (2019). Con la sanzione record da 4,34 miliardi per comportamento anticoncorrenziale nel mercato dei sistemi operativi con il suo Android (2018); e con la sanzione di 2,4 miliardi (la più alta sanzione fino a quel momento comminata) per i servizi di comparazione e shopping nel motore di ricerca (2017).

Facebook. L'Antitrust italiana l'ha sanzionata due volte per pratiche commerciali scorrette: 10 milioni di euro per condivisione dei dati degli utenti con terzi con info decettive agli utenti (2018 PS 11112) e alla condivisione dei dati tra Whatsapp e Facebook (PS 10601). La Commissione Ue l'aveva sanzionata con 110 milioni di euro per informazioni depistanti nell'acquisto di Whatsapp (2014)

Senza dimenticare il caso Cambridge Analytica per cui il garante per la protezione dei dati personali ha applicato una sanzione di 1 milione di euro per gli illeciti. A cui si aggiunge la stangata da 5 miliardi

di dollari arrivata dall'Ftc (Federal trade commission) sempre per lo scandalo legato alla società che, attraverso una App per test psicologici, aveva avuto accesso ai dati di 87 milioni di utenti e li aveva usati per tentare di influenzare le presidenziali americane del 2016.

Amazon. La Commissione Ue lo ha sanzionato con 250 milioni di euro per tasse non versate. Inoltre, il 17 luglio, la Commissione Ue ha deciso di aprire un'indagine per verificare se l'utilizzo, da parte di Amazon, dai dati dei dettaglianti indipendenti che vendono i loro prodotti attraverso la piattaforma viola le regole sulla concorrenza.

Apple. L'Antitrust italiana lo ha multato per pratiche scorrette consistenti nell'obsolescenza programmata di telefoni cellulari mediante il download di aggiornamenti software dannosi per gli stessi, senza fornire adeguate informative ai consumatori (2019 PS 11039)

Samsung. L'Antitrust italiana lo ha multato per pratiche scorrette consistenti nell'obsolescenza programmata di telefoni cellulari mediante il download di aggiornamenti software dannosi per gli stessi, senza fornire adeguate informative ai consumatori (2019 PS 11009)

—© Riproduzione riservata—

Big data: 11 regole di policy

1. Governo e parlamento: promuovere un appropriato quadro normativo che affronti la questione della piena ed effettiva trasparenza nell'uso delle informazioni personali (nei confronti dei singoli e della collettività)
2. Rafforzare la cooperazione internazionale sul disegno di policy
3. Promuovere una policy pubblica unica e trasparente circa l'estrazione, l'accessibilità e l'utilizzo dei dati pubblici a vantaggio di imprese e cittadini, coordinata con la policy europea di un mercato unico digitale
4. Ridurre le asimmetrie informative tra utenti e operatori digitali e tra le grandi piattaforme digitali e gli altri operatori che di tali piattaforme si avvalgono
5. Prima delle operazioni di trattamento dei dati, identificare la loro natura e proprietà e valutare la possibilità d'identificazione della persona a partire da dati anonimizzati
6. Introdurre nuovi strumenti per la promozione del pluralismo online, la trasparenza nella selezione dei contenuti nonché la consapevolezza degli utenti circa i contenuti e le informazioni ricevute online
7. Perseguire l'obiettivo di tutela del benessere del consumatore con l'estensione degli strumenti propri del diritto antitrust
8. Riformare il controllo delle operazioni di concentrazioni
9. Standard aperti e interoperabili per la portabilità di dati tra diverse piattaforme
10. Rafforzare i poteri di acquisizione delle informazioni da parte di Agcm ed AgCom e aumento del massimo edittale per le sanzioni
11. Istituzione di un «coordinamento permanente» fra le tre Autorità

APOCALITTICI DIGITALI È QUI L'ERRORE

Si può sperimentare la nuova rivoluzione tecnologica saltandoci dentro, anche accettando di non conoscere prima la rotta. Le idee di Enzo e Francesco Rullani

Dopo avere per due
secoli e mezzo
meccanizzato l'uomo,
adesso dobbiamo
umanizzare
la macchina

di **Severino Salvemini**

Sul ring del «fondamentalismo digitale» si combatte il match tra tecno-ottimisti e tecno-pessimisti. Il dibattito si è accelerato negli ultimi mesi e l'urgenza di trovare soluzioni condivise solleva anche una crescente inquietudine. Da una parte il partito degli entusiasti che sottolineano razionalmente ed emotivamente l'impatto positivo delle macchine come fonte incrementale di valore e ne promuovono attivamente le istanze di sviluppo. Dall'altra coloro che vedono il bicchiere mezzo vuoto, evidenziando la continua perdita di controllo dei processi lavorativi da parte dell'umanità e l'inarrestabile disoccupazione tecnologica. Il tutto esasperato dalla deriva intelligente dell'automazione che ha perso la rigidità standardizzante e replicativa del passato e che è diventata sempre più capace di interagire con le nostre idee e capacità, fornendo servizi flessibili, specifici, creativi, professionalizzati. Le prospettive del futuro sono ancora tutte da costruire e proprio per questo la discussione è aperta, senza soluzioni consolidate univoche.

Il libro di Enzo e Francesco Rullani (padre e figlio: il primo illustre economista d'impresa dell'Università Ca' Foscari di Venezia e oggi alla Venice International University, il secondo professore di Economia applicata alla Luiss) cerca di offrire una visione proattiva dell'evoluzione digitale (Francesco Rullani - Enzo Rullani, Dentro la rivoluzione digitale, Giappichelli, 2019, pp. 301, euro 22).

Non ci sono futuri tutti splendenti, né tutti opachi. Dobbiamo entrare dentro la rivoluzione, gestire la transizione, e — se possibile — correggere le distorsioni. Molto dipende da noi, dalla nostra capacità di impostare una dialettica con il divenire della società. In poche parole, essi ci dicono, «dopo avere per due secoli e mezzo meccanizzato l'uomo, adesso dobbiamo umanizzare la macchina». Si contesta nel volume lo sguardo apocalittico (e ingannevole) che la rivoluzione digitale porti ad un mondo dominato da macchine intelligenti in cui l'uomo fatica a trovare dignità di ruolo. Si sostiene invece la tesi che nei prossimi decenni esista la possibilità di recuperare spazi di libertà e di esplorazione per l'intelligenza degli uomini, realizzando for-



me di collaborazione attiva tra macchine e esseri umani. Per quanto intelligenti infatti i robot non potranno fare da soli, avendo necessariamente bisogno della capacità di immaginazione, progettazione e condivisione di senso proprie degli individui.

Gli autori ci ricordano che oggi non ci sono risposte esaustive a problemi e processi che aprono invece ognuno tanti dilemmi, dando luogo ad una giustapposizione tra visioni e interessi opposti. Questi dilemmi sono affrontati nei vari capitoli:

1) Come reinventare il rapporto tra persone e macchine, in un ambiente dove l'intelligenza artificiale promette di cambiare alla radice la funzione svolta dall'automazione?

2) Come aggiornare la cultura manageriale per rendere il management parte attiva della ridefinizione dei modelli di business e delle responsabilità sociali delle imprese?

3) Come convertire la crisi del lavoro esecutivo ereditato dal secolo scorso (sicuro, tutelato, remunerato adeguatamente) con le nuove forme di lavoro che non hanno la stessa qualità e le stesse tutele di quello precedente?

4) Come includere nelle regole del capitalismo di mercato le nuove esperienze come la sharing economy, lo zero-marginal-cost, il gratuito, l'economia sociale, che, grazie al digitale, hanno ormai assunto un ruolo rilevante nel circuito della produzione e del consumo?

5) Come conciliare tutto ciò con una serie di contraddizioni, prodotte dalla *disruption* digitale, che non hanno ancora trovato soluzione (lo strapotere delle grandi piattaforme; le falle della cyber-security; il prelievo dei dati personali e il loro uso da parte di algoritmi poco trasparenti; gli squilibri di potere contrattuale nella distribuzione del valore co-prodotto nelle filiere; e così via)?

6) Come ridefinire le identità territoriali, ancorando la storia e la cultura dei luoghi alla dinamica incerta e fluttuante delle tele-attività di oggi?

Per ognuno dei temi il volume tenta di cercare un percorso sperimentale che integri i diversi punti di vista. Ricercando una sintesi tra le sovrapposizioni più virtuose e facendo convergere le rotte zigzaganti che dominano la cronaca quotidiana.

Ma per fare ciò occorre mettersi in gioco, occorre esplorare, occorre rompere gli indugi e partire verso il nuovo, ben consci che non esiste oggi una traiettoria lineare definibile a priori. Dobbiamo sperimentare la rivoluzione digitale catapultandoci dentro, a piedi giunti, partendo per un viaggio di cui non conosciamo precisamente la rotta. E, in viaggio, potremmo scoprire cose importanti che prima della partenza non conoscevamo o non credevamo importanti. In fondo i due Rullani scommettono sulla serendipity per la collettività, sulla fortuna di poter fare con la rivoluzione digitale felici scoperte anticipatamente non pronosticabili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rapporti Innovazione

Le strategie

“PA, la sfida è conquistare fiducia”**ANDREA FROLLÀ, ROMA****Franco Turconi (Accenture): “Pubblica amministrazione chiamata a rendere più efficienti i servizi ai cittadini”**

La fiducia ha sempre rappresentato un elemento imprescindibile per qualsiasi organizzazione. È stata così ancor prima che le nostre vite fossero invase da smartphone, algoritmi, big data e intelligenza artificiale, e maggior ragione non può che essere così nell'era digitale, in cui le informazioni crescono a dismisura, sono più accessibili e circolano più velocemente. Lo vediamo quando scegliamo un ristorante fidandoci delle recensioni su Tripadvisor, lasciate da persone che nemmeno conosciamo, e quando decidiamo la meta dei nostri viaggi leggendo su Facebook le esperienze condivise da altri utenti. Non sono però solo le aziende a vivere di “trust”: la partita della fiducia coinvolge infatti pure la Pubblica amministrazione.

«La PA ha una complessità impareggiabile a quella del settore privato. Ecco perché, proprio rispetto al privato, la fiducia nel settore pubblico assume un valore fondamentale, soprattutto come binomio fiducia-sicurezza. Il trust è importante perché determina il senso di orientamento dei cittadini-consumatori – spiega ad Affari&Finanza Franco Turconi, responsabile Accenture Health & Public Services, Italia, Europa Centrale e Grecia – Nella creazione di fiducia la PA deve però lavorare scommettendo sul principio di inclusione e non sulla clusterizzazione, come avviene nel mondo business. E la priorità deve essere immaginare o reinventare l'esperienza del cittadino nella PA». La convinzione dell'esperto di Accenture si lega

a un dato emblematico, rilevato dalla stessa multinazionale: l'85% dei cittadini vorrebbe dalla PA la stessa esperienza di accesso ai servizi garantita dalle banche, dai retailer e dalle assicurazioni. Non proprio una pretesa qualunque nei confronti di una macchina dalle dinamiche, dalle velocità e dai volumi enormi, in alcuni casi inattesi (pensiamo anche solo al recente e repentino avvento del reddito di cittadinanza).

DA POSTE A INPS, LE BEST PRACTICE

I settori in cui la fiducia assume una rilevanza determinante sono numerosi: assistenza, sostenibilità, previdenza e fiscalità. In ognuno di questi campi, avverte Turconi, «l'efficienza del servizio deve però venire sempre prima della fiducia, non viceversa». Altrimenti si rischia un altro caso Spid. «Il Sistema pubblico di identità digitale è un ottimo sistema che non ha avuto però una forte penetrazione. Non tanto per l'assenza di servizi, che in realtà ci sono eccome, quanto per la mancanza di un contesto limpido di fiducia e sicurezza. Non è chiaro chi gestisce i dati, se in futuro si pagherà e c'è ancora poca trasparenza in termini di sicurezza», osserva Turconi, che non a caso cita altre best practice: «La PA dovrebbe imparare dalle aziende a gestire con cura e passione l'esperienza dei clienti, come stanno facendo ad esempio Poste, Inail, il Mef e altre amministrazioni. Cito pure il fascicolo elettronico dell'Inps, che in termini di servizio è completo, trasparente e accessibile. Le strade sono numerose».

TECNOLOGIA DETERMINANTE

Nella visione di Accenture la tecnologia è sempre stata considerata un asset determinante. E c'è da scommettere che questa considerazione rimarrà inalterata anche sotto la guida di Julie Sweet, fresca di nomina a ceo. Dal punto di vista tecnologico, la PA ha però una sua specificità. «Nel settore pubblico si parla di big data e analytics, ma il cittadino crede molto più nello sviluppo di un rapporto basato sulla minimizzazione dei dati con cui interagire. Il cittadino chiede cioè i dati essenziali per accedere ai servizi, non una miriade di informazioni. Servirebbe una chiamata alle armi non solo per digitalizzare i servizi, ma anche e soprattutto per immaginare un'esperienza semplice di fruizione del servizio da parte del cittadino. Bisogna inoltre coinvolgere il cittadino nel completamento dei servizi, rendendolo autonomo, responsabilizzandolo in un certo senso».

Ultimo, ma non meno importante, il ruolo di uno stakeholder fondamentale: il dipendente pubblico. «Forse è stata forzata troppo l'applicazione dei modelli di change management tipici del privato al settore pubblico. Servono modelli di gestione del cambiamento discreti, in grado di incidere sulle specificità dei singoli settori. Ben vengano le competenze e la formazione ma – conclude Turconi – bisognerebbe anche impegnare alcuni dipendenti sui fronti più innovativi, in un'ottica di complementarità dei servizi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1 L'aumento di fiducia dei cittadini passa attraverso la necessità di migliorare l'efficienza della PA

Il personaggio



Julie Sweet
nuova ceo di Accenture



ANTONELLI / AGF

Il caso

Kelony alza il muro

“Aziende e sicurezza ora serve un rating”

EUGENIO OCCORSIO, ROMA

Il gruppo fondato da Genséric Cantournet, ex ufficiale della Nato e poi responsabile safety in Telecom e Rai, è il primo esempio in Italia di “ente terzo”, riconosciuto dal ministero dello Sviluppo, per la validazione dei processi di tutela complessiva, da quella fisica a quella elettronica

Immaginate la sicurezza totale come un testo perfetto, che so, la Divina Commedia. E immaginate che tutte le lettere del poema vengano scomposte e come in un gioco gettate sul tavolo. Tutti i presenti cominciano a cercare di ricomporre le parole. Ora pensate appunto alla sicurezza: noi siamo in grado di ricomporre il testo originario nella sua perfezione ovvero ripristinare la sicurezza totale. In azienda, in un'organizzazione, in un ente, in vacanza». L'allegoria immaginifica di Genséric Cantournet è suggestiva e non banale, così come non certo banale è la storia di questo francese di 48 anni. Era un ufficiale superiore al servizio della Nato e del Quai d'Orsay quando venne chiamato nel 2007 a salvare e riabilitare l'immagine di Telecom Italia compromessa uno scandalo di spie, servizi segreti e intercettazioni («ci è voluto un anno solo per ricominciare a parlare con i primi ministeri»).

IL PASSAGGIO A VIALE MAZZINI

Quindi nel 2016 da direttore “Security & Safety” della Rai i suoi compiti hanno spaziato dalla messa in onda senza imprevisti di Sanremo alla liberazione di due giornalisti di Report arrestati in Congo. Infine un che nel giro di pochi mesi è cresciuta del 385% e ha già creato filiazioni in Francia, Svizzera, Belgio, Polo-

nia, Gran Bretagna e nei Balcani: «Siamo - spiega Cantournet una Risk Rating Agency, il primo gruppo che verifica e convalida ogni aspetto della sicurezza, da quella informatica a quella fisica di chi lavora in un'azienda, registrati presso il ministero dello Sviluppo economico in Italia. Ora anche in altri Paesi ci chiedono di creare un'agenzia nazionale di valutazione del rischio».

Sono tantissimi gli aspetti della sicurezza da tener presente - da quella cyber a quella fisica di chi lavora o occupa una sede - e per ognuno Kelony mobilita gli specialisti del suo “centro di competenza”. «Quando un'azienda ci chiama - spiega Angela Pietrantoni, a sua volta in possesso di una solida esperienza in materia e oggi responsabile per l'Italia del gruppo - interveniamo subito nell'analisi dei rischi fra loro intercorrelati. Così ci rendiamo conto delle falle di sicurezza, con il metodo “Kaizen flash” particolarmente rapido interveniamo per sanarli e successivamente verifichiamo le strategie individuate. Infine mettiamo a punto la strategia strutturale di “risk avoidance” perché dobbiamo essere sicuri della validità di queste misure a lungo termine. Tutte le persone che operano in un'azienda o in un'altra comunità sono chiamate a partecipare e a contribuire al miglioramento dei livelli conseguiti». L'azienda virtuosa potrà fregiarsi pubblicamen-

te, a partire dal sito web, della qualifica “Kelony Assured” che avrà in prospettiva una sua validità sui mercati proprio come un rating finanziario. «Noi introduciamo un elemento nuovo, l'ente terzo di fiducia nei processi di tutela, così come i bilanci sono analizzati dai revisori o i pareri sanitari sono confrontati con più medici. All'azienda assegniamo anche un vero e proprio “voto” espresso in un codice alfanumerico che indica il livello di tenuta generale di fronte ai rischi, i vari elementi di tutela adottati, il grado di integrazione e coerenza fra di loro. L'azienda resta l'unica a sapere la corretta sequenza di azioni da svolgere in funzione del rating ricevuto, a “leggere” la valutazione insomma». Sul medio termine, Kelony ha però in programma di decrittare pubblicamente questi livelli di valutazione rendendo così il proprio rating del tutto analogo a quello delle agenzie finanziarie. Le aziende già qualificate a entrare nel rating sono dei più diversi setto-



ri, dai college tipo Rome International School alle residenze di lusso come Iconic Resort di Arezzo («pensate quant'è complesso dover monitorare un albergo con spa, ristoranti, piscine, campi sportivi e così via»). Kelony in tutta Europa viene chiamata a verificare le situazioni più disparate: da un grattacielo in costruzione nell'ex zona fiera di Milano al Gran Premio di Montecarlo.

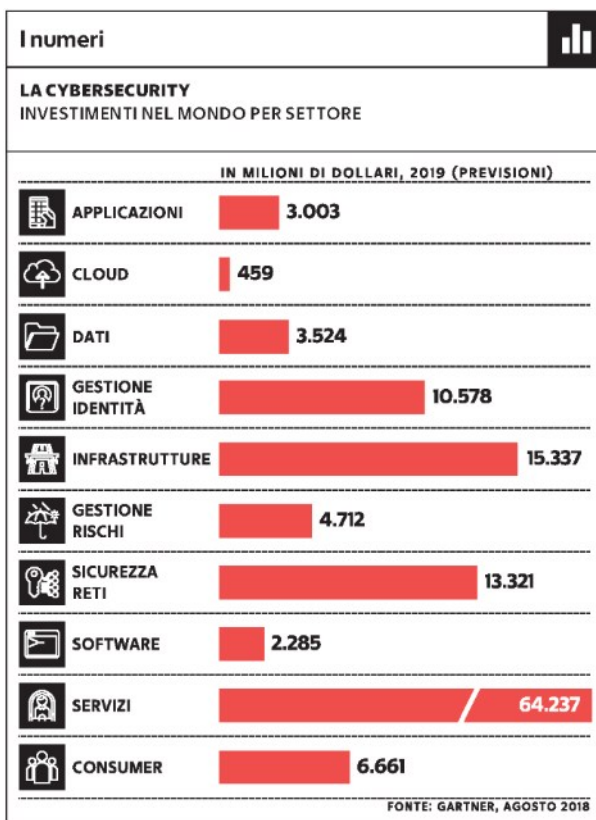
IL CROWDFUNDING

Il gruppo in Italia oggi vale, secondo CrowdFundme, un portale di equity quotato in Borsa, 4,4 milioni di euro, a cui c'è da aggiungere il "bene intangibile" degli algorit-

mi proprietari espressamente sviluppati. «È in corso un aumento di capitale attraverso la piattaforma di crowdfunding stessa che varrà fra i 400mila euro e il milione, operazione controllata dalla Consob. «Dopodiché, il nostro obiettivo è arrivare alla quotazione in Borsa entro 18 mesi», spiega Cantournet. «Usiamo software e algoritmi proprietari espressamente studiati per questo tipo di valutazione del rischio ma l'intelligenza cui ricorriamo per valutare appieno le varie condizioni di sicurezza resta quella umana», aggiunge. E Angela Pietrantoni conclude: «Il nostro rating viene creato dalla com-

binazione di fattori quali la storicità degli eventi critici, i modelli e processi adottati, il contesto e tanti altri. Sempre tanta esperienza per valutarli nel loro insieme. È come la gemmologia: un diamante non è superiore a un altro per il suo peso maggiore ma per un insieme di caratteristiche che messe insieme devono essere coerenti. La dimensione deve corrispondere a una forma particolare il cui taglio dovrà a sua volta tener conto di proporzioni tali da non imprigionare la luce bensì redistribuirla per farla risplendere. Per questo certi diamanti sono più piccoli ma valgono di più».

©RIPRODUZIONE RISERVATA





1 Genséric Cantournet, fondatore del gruppo internazionale Kelony

2 Il Gran Premio di Montecarlo: la Kelony vigila sulla sicurezza dell'evento



Angela Pietrantoni
responsabile di Kelony Italia

L'intervista / Davide Rota

Svolta di Linkem sul mercato business

“Startup, imprese e accordi con le utility”

STEFANO CARLI, ROMA

L'ad della telco che vende connessioni Fwa, ossia con l'ultimo miglio senza fili: “Contratti di wholesale con Tiscali e Iren. E con il Lab metteremo più intelligenza nella rete”

“Linkem è il primo Unicorn italiano, ossia la prima startup arrivata a superare il miliardo di dollari di valore. Siamo un'esperienza quasi unica, purtroppo. E proprio per questo vogliamo aiutare altre giovani società innovative a seguire il nostro esempio. E così facendo aiutiamo anche noi stessi e il nostro business plan. E' per questo che abbiamo creato Linkem Lab: un po' incubatore, un po' business angel, e un po' venture capital” Davide Rota è ad di Linkem da quando ancora si chiamava Megabeam, e siamo nel 2001. Oggi, è il numero uno italiano nel settore dell'Fwa, ossia l'accesso a banda larga via radio nell'ultimo miglio. Significa che ha una rete in fibra che arriva ad un'antenna e da qui il segnale va alle case degli utenti. Dieci anni fa usava le hyperlan, poi il WiMax. Ora su quelle stesse frequenze, che si è aggiudicate con l'asta del 2007, trasmette con la stessa tecnologia della telefonia mobile, il 4,5G, e tra poco in 5G.

È banda ultralarga a tutti gli effetti e, per i privati, è competitiva con la fibra?

«Beh, certo, se parliamo di aziende che iniziano a mettere in rete oltre 10 computer - spiega Rota - lì la fibra è imbattibile, ma fino a che parliamo delle esigenze di banda di una famiglia, diciamo due o tre streaming di film o serie tv in contemporanea, o alle esigenze di un soho, ossia di studi professionali e microaziende, allora l'Fwa basta e avanza. E infatti il 90% dei nostri clienti è al di fuori delle zone del digital divide. Significa che

potavano scegliere tra noi e un'alternativa via cavo. E hanno scelto noi».

Con 700 mila abbonati, una rete di 2.500 antenne che raggiunge il 70% della popolazione, 125 milioni di ricavi, quasi 900 dipendenti, di cui quasi 400 nei due customer care di Taranto e Bari (non solo due call center e tutti dipendenti a tempo indeterminato), un azionariato stabile da 18 anni di fondi e investitori, con il solo ingresso di BlackRock due anni fa, Linkem è pronta ad affrontare un salto di qualità e un cambio di pelle.

Cosa vi ha spinto?

«Il digitale sta facendo avanzare l'automazione di molte funzioni finora labour intensive. Questo libera risorse. Ma sono risorse formate che non vogliamo perdere. Ci siamo posti il problema di trovare altre forme di utilizzo di questo know how. E abbiamo pensato alle startup. Alle giovani imprese innovative, che hanno avuto una buona idea, valida, ma che hanno bisogno di competenze più “industriali” per portarle avanti: nel marketing, nella logistica, nella finanza. Sono competenze che noi abbiamo al nostro interno e possiamo mettere a disposizione delle esigenze di aziende terze: Ecco, questo è Linkem Lab».

Un incubatore, quindi?

«In parte sì, ma un incubatore particolare: scegliamo solo tra le startup il cui business ha bisogno della rete. Un esempio spiega bene: la nostra prima startup incubata, o accelerata, in questo caso, si chiama Idroplan. E' una sorta di agronomo digitale. È un sistema di sensori da inserire nella terra, su ogni pianta. E i sensori dicono tutto: se l'acqua è sufficiente, se la pianta ha bisogno di nutrimento, se l'acidità del terreno è quella giusta per quella coltura e così via. La moltiplicazione del traffico dati verrà dall'internet delle cose e noi vogliamo favorire tutti i nuovi servizi che possono nascere in questo campo. Lavoriamo per creare un ecosistema».

Ci investite direttamente?

«Anche, useremo tutti gli strumenti a disposizione. Soprattutto apriremo ai nuovi imprenditori molte porte. Di altre aziende, di banche, di istituzioni».

Il vostro guadagno?

«Traffico prima di tutto. Se poi avremo anche investito direttamente, se ne parlerà al momento dell'exit».

Perché non le acquisite, invece?

«E' un modello di integrazione verticale che non trovo efficace perché ingessa la spinta innovativa dei giovani imprenditori. Se li acquisisco, metto il mio marchio sulle nuove piattaforme, tolgo loro quella spinta da cui sono nate le nuove idee. Le aziende restano loro. Noi le aiutiamo. Mettiamo loro a disposizione la nostra rete di vendita, la rete di assistenza tecnica (che per tutte le applicazioni Iot, è fondamentale perché i sensori vanno installati e mantenuti). In questo modo faccio anche lavorare bene i miei addetti, che si troveranno ad affrontare problematiche sempre diverse e questa è una sorta di formazione permanente».

Quanto investite?

«Per ora soprattutto risorse. Dal punto di vista organizzativo abbiamo creato un staff centrale di cinque persone addette a vagliare e selezionare tutte le realtà passibili di un nostro interesse. Lavorando su segnalazioni che arrivano dalle università, dalle banche, dal venture capital, dalle nostre reti operative. Il ritorno economico si vedrà nel tempo in termini di maggiore traffico e di valorizzazione di eventuali partecipazioni. Ma se un applicativo ha successo arriveranno anche nuovi clienti. Come nel caso di Hydroplan: in Italia ci sono 1,5 milioni di aziende agricole, se il 10% adotta l'applicativo per noi sono 150 mila potenziali nuovi clienti. A questo si aggiunge poi che la generazione crescente di traffico dati ci spinge a dotare la nostra rete anche di ulteriori servizi: server, software di raccordo per adattare l'interoperabilità delle diverse



piattaforme quando servirà. Insomma, diventeremo anche un po' system integrator. La direzione di fondo è che non vogliamo essere solo dei carrier, la nostra rete non è solo un tubo passivo. Ci metteremo dentro sempre più intelligenza. Sono convinto che oggi debba essere questa la strategia di una telco».

Ciò vuol dire che Linkem ha messo nel mirino la clientela business?

«Sì. I numeri per ora sono marginali e il nostro core business resta la connettività fissa domestica. Ma l'evoluzione c'è. Anche per questo abbiamo firmato un accordo con Open Fiber. Ci serve la loro fibra per alimentare le nostre antenne, ma anche per i nuovi servizi, per arrivare

a hub di dati e a server di applicativi aziendali. È vero: stiamo cambiando ed entrando in altri mercati».

Quali?

«Il wholesale: rivendiamo traffico all'ingrosso sulla nostra rete ad altri operatori. Abbiamo appena firmato con Tiscali, che rivenderà in nostri accessi in Fwa. Ma non solo. Abbiamo anche un accordo con Iren, la multiutility che già offre servizi di luce, gas, acqua e teleriscaldamento in molte regioni, soprattutto al nord, e che vuole aggiungere anche un'offerta di connettività, sempre con il loro marchio. Ad Iren non forniremo solo la rete ma anche i servizi di customer care e la nostra rete di installatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

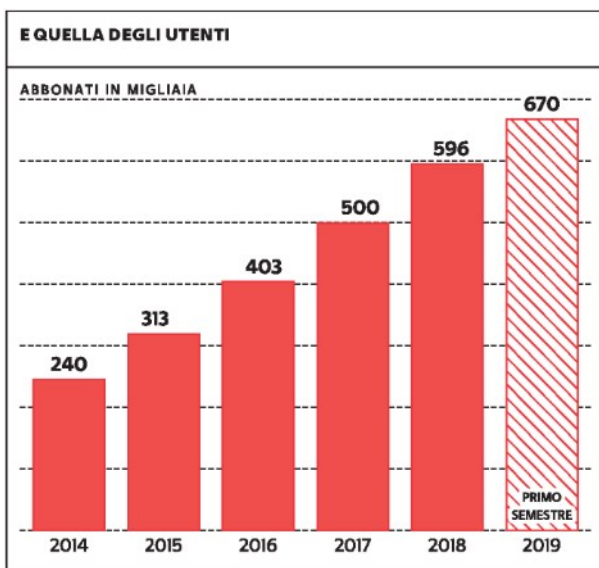
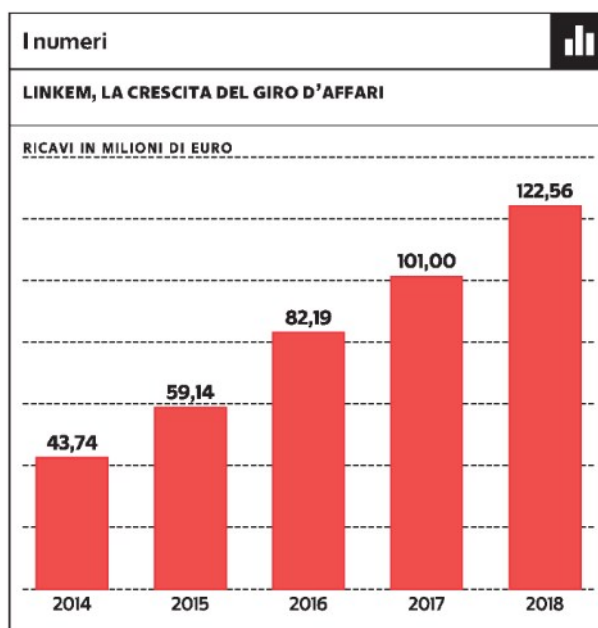
Il personaggio



700 MILA
Sono gli abbonati a Linkem, 670 mila diretti e il resto tramite Go Internet

90% ABBONATI
Nove abbonati su 10 sono in zone non di digital divide ma in aree di mercato

Davide Rota
ad di Linkem. La società ha come soci la banca d'affari Usa Jefferies con il 52,9%, il fondo Cowen Ramius con il 28,4, BlackRock con il 6,5%, la famiglia Tabacchi attorno al 4%



L'opinione

“ Siamo il primo Unicorn italiano e vogliamo dare ad altri la possibilità di poter fare altrettanto. Lavoriamo per creare un ecosistema, mettiamo a disposizione le nostre risorse e i contatti



Un'antenna di Linkem: la connessione internet offerta dalla società di Davide Rota arriva nelle case via wireless

Emerge dall'analisi di EY sulle M&A. A fare da traino c'è l'automazione industriale

All'industria piace il digitale

Acquisizioni raddoppiate. In Italia l'11% delle operazioni

Pagina a cura
DI ANTONIO LONGO

Più che raddoppiate, negli ultimi cinque anni, le operazioni di fusioni o acquisizioni nel digitale. Tra il 2014 e il 2018 sono stati 379 gli accordi di merger & acquisition (M&A) registrati, a livello globale, tra aziende appartenenti ai settori dei prodotti e servizi industriali, dall'automotive al manufacturing, dall'industrial automation al settore industriale in senso stretto, e aziende attive nell'industrial automation, nei servizi software e hardware, nell'e-commerce, nelle telecomunicazioni. Nel 2018 sono state 108 tali operazioni societarie, in netta crescita rispetto alle 50 effettuate nel 2014. Tali dati emergono dall'analisi «M&A in the era of digital transformation», presentata in occasione dell'ultima tappa del Manufacturing Lab, progetto realizzato da EY. Il report evidenzia che, in seno alle strategie aziendali, la digitalizzazione assume un ruolo sempre più importante per restare competitivi sul mercato. Diverse grandi aziende del settore manifatturiero hanno, quindi, puntato con convinzione su processi di integrazione con società che operano nel mondo digitale e delle nuove tecnologie.

La geografia delle operazioni. Nel 2018, la maggior parte di fusioni e acquisizioni si è registrata tra Nord America ed Europa (circa il 75% dei casi esaminati). Gli investimenti dei player americani si sono rivolti, principalmente, al settore dell'industrial automation (47%), ossia applicativi software dedicati all'automatizzazione e integrazione dei sistemi nel mondo industriale, mentre i player europei si sono maggiormente focalizzati sui

computer software (38%), cioè soluzioni IT dedicate al miglioramento ed efficientamento delle performance dell'azienda e dei suoi sistemi di sicurezza. E mentre in Europa l'attività di M&A nel settore digital è leggermente calata rispetto al 2017 (-29%), sostenuta principalmente da Francia e Germania, in Nord America l'interesse verso il target digital rimane notevole. Per quanto riguarda l'Italia, lungo la penisola si è verificato l'11% circa delle operazioni concluse in Europa, di cui il 25% condotto da aziende del settore automotive e il 75% da realtà produttive catalogabili come industriali in senso stretto. Le operazioni effettuate hanno riguardato il settore dell'automazione industriale (75% dei contratti) e dei computer software (25%).

I settori. Lo studio rileva che, con riferimento all'industrial automation, i player hanno rivolto la propria attenzione sulla robotica (23%), acquisendo società dedicate alla progettazione e sviluppo di linee automatiche applicabili sia a singole fasi del processo produttivo sia all'intero workflow; sviluppatrici e produttrici di sistemi di motion control (21%), ovvero sensori per il rilevamento della posizione, pressione, velocità, inclinazione, vibrazione. Per quanto riguarda, invece, i computer software, gli accordi hanno avuto a oggetto sistemi di monitoring da remoto/tempo reale (25%), come sistemi di registrazione/visione in tempo reale, people counting, identificazione di oggetti; sistemi di business & security management (25%), come per esempio software per la gestione integrata di data analytics e sensori di movimento/sicurezza; sistemi di fleet management (13%) applicati sia a mezzi di

trasporto, per esempio la geolocalizzazione e la diagnostica dello stato dei veicoli in tempo reale, sia all'urban mobility, per esempio connessione in cloud di veicoli, mezzi pubblici, infrastrutture in modo da ottenere un network efficiente e sicuro.

Il «caso» Italia. Solo il 14% delle imprese manifatturiere ha raggiunto un livello avanzato di sviluppo digitale e di interconnessione, poco meno della metà (49%) ha posto le basi per una trasformazione digitale completa, il 37% è ancora in fase sperimentale. Soltanto una minima parte, pari al 5%, possiede un sistema strutturato e automatizzato di integrazione dei dati con fornitori e clienti. Numeri del report «Digital Manufacturing Maturity Index 2019» di EY alla mano, appare evidente come lungo lo Stivale siano ancora pochi gli innovatori 4.0. L'analisi individua i principali ostacoli che incontrano le aziende nel percorso di digitalizzazione: in primis, la limitata cultura digitale (per l'85% degli imprenditori) e l'individuazione di figure professionali adeguate (84%). Solo il 12% delle aziende si è prefissato un programma di sviluppo delle competenze digitali, mentre più della metà ha avviato un percorso di formazione tradizionale e il 30% riconosce di avere una limitata conoscenza digitale. «Le imprese fanno fatica a intercettare le competenze necessarie allo sviluppo dell'Industria 4.0 e, ove trovate, a tenerle aggiornate» ha commentato **Donato Iacovone**, a.d. di EY in Italia e managing partner dell'area Mediterranea, «diventa strategico per le nostre imprese, in particolare pmi, investire in formazione e in competenze adeguate, indispensabili per evolvere e competere sui mercati internazionali».

—© Riproduzione riservata—



La spinta delle imprese

Iniziative digitali:
Quali sono i motivi che hanno spinto l'azienda ad intraprendere un percorso di trasformazione digitale?

Prime 5 risposte per ricorrenza



#EYmanufacturinglab

FRANCESCO BARDELLI

Assicurati con l'Internet delle cose
Generali Jeniot valorizza i big data

La rivoluzione di Generali Jeniot Connessioni digitali e big data Così vivere diventa più semplice

Per sviluppare le potenzialità dell'ecosistema digitale è nata Generali Jeniot, una nuova società controllata al 100% da Generali Italia, dedicata allo sviluppo di servizi IoT

Davide Nitrosi
■ MILANO

STAI entrando in autostrada, non sarà il caso di attivare una kasko a tempo per il viaggio? Prima però attento a non superare quell'incrocio, non vedi che entri in un senso unico, meglio evitare incidenti. Ah, sul navigatore hai scritto Sardegna: che ne dici di assicurarti sul trasporto in traghetto, una polizza da 24 ore?

Se volete viaggiare e vivere informati e garantiti, senza sentirvi il pedante automobilista interpretato da Carlo Verdone, allora siete i cittadini perfetti per il nuovo mondo che il gruppo assicurativo Generali sta pensando per i suoi clienti. Il mondo dell'internet delle cose collegato all'analisi immediata dei big data, il mondo dove riceviamo sui nostri smartphone, sui device casalinghi e a bordo dell'auto informazioni e suggerimenti che insieme possono creare una sorta di comfort zone virtuale.

TUTTO parte dal presupposto che i big data ormai ci ronzano attorno come sciami infiniti, viviamo in un ecosistema di dati da esplorare e collegare, dati che noi stessi produciamo e che alla fine possono tornarci utili. Evitando il pressing ansiogeno del marketing, ma sviluppando servizi che una compagnia _ in questo caso un'assicurazione _ può fornire all'istante, alla singola persona, per un deter-

minato bisogno qui ed ora. E' un modo per ottimizzare i costi (si compra ciò che serve quando serve), premiare i comportamenti positivi (vedi il caso della guida corretta), facilitare l'accesso a servizi altrimenti più complicati da scegliere e conoscere quando servono.

Per sviluppare le potenzialità di questo ecosistema è nata Generali Jeniot, una nuova società controllata al 100% da Generali Italia, dedicata allo sviluppo di servizi innovativi nell'ambito dell'Internet of Things e della Connected Insurance, legati alla mobilità urbana, alla casa intelligente, alla salute e al mondo del lavoro connesso. «L'obiettivo è diventare partner di vita dei nostri clienti. In una relazione duratura», sintetizza Francesco Bardelli, amministratore delegato Generali Jeniot e Chief Business Transformation Officer di Generali Italia.

UN PERCORSO che Generali ora affronta anche in partnership con Google. «Lo scopo _ spiega Bardelli _ è costruire all'interno dell'Innovation Park del Leone a Mogliano Veneto un laboratorio dell'innovazione dove ingegneri di Google e nostri esperti di prodotti assicurativi assieme a data scientist costruiscono nuovi algoritmi per innovare prodotti e servizi partendo dall'osservazione dei dati e delle esigenze dei nostri clienti. Vogliamo poi mettere in sinergia i nostri servizi con le competenze di Google in fatto

di machine e deep learning nella analisi delle immagini, ad esempio per mettere a punto uno strumento che valuti all'istante il danno di un incidente partendo dalla foto».

IN QUESTA rivoluzione copernicana non è più l'utente che cerca il dato e quindi il servizio che gli serve, ma è l'assicurazione che come un partner di vita indovina le esigenze, magari le prevede, e propone attraverso i device (telefoni, tablet e quant'altro) il servizio che può essere utile in quel momento. Un cambio di mentalità enorme se si pensa che fino ad oggi siamo abituati a comprare un servizio assicurativo a inizio anno, con una polizza, scegliendo su un pacchetto di offerte in base a riflessioni spesso slegate da un'analisi reale delle esigenze e delle abitudini di vita. Generali Jeniot punta a personalizzare e ottimizzare queste polizze, riducendo anche i danni e i pericoli, sfruttando anche le potenzialità dei dispositivi cosiddetti wearable, indossabili, come gli smart watch, che trasmettono dati utili per in-



dividare i bisogni, i comportamenti e anche lo stato di salute. Con la sua piattaforma poi Generali Jeniot integra anche i device della casa ed eventuali sensori per prevenire danni domestici.

LE POTENZIALITÀ sono enormi, tanto che Generali Jeniot ha già avviato partnership con Fca e DriveNow, il car sharing di Bmw Italia. Con Fca vengono gestiti i dati connessi delle auto così da garantire ai clienti servizi digitali e assi-

curativi in tempo reale. Con DriveNow i servizi sono numerosi, dalla lettura dello stile di guida e delle abitudini al volante (con premio annesso ai più diligenti e coscienziosi), alla possibilità di delimitare un recinto virtuale, dove se l'auto esce o entra scatta un alert.

«**CI BASIAMO** su tre pilastri prosegue Bardelli. Il primo è la tecnologia dell'Internet delle cose che oltre ad aumentare l'interazio-

ne fra cliente e compagnia permette di anticipare i comportamenti e così anche ridurre l'eventuale danno o prevenirlo. Il secondo la lettura analitica dei big data con la possibilità di estrarre valore dai dati in tempo reale e quindi proporre attraverso i device servizi personalizzati al momento opportuno. Il terzo è il miglioramento della customer experience con l'obiettivo di diventare sempre più accessibili, semplici e veloci».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lisbona Cresce il Leone di Trieste

■ TRIESTE

GENERALI cresce in Portogallo con l'obiettivo di rafforzare la sua presenza in Europa. La compagnia triestina ha siglato un accordo per l'acquisizione del 100% della compagnia Seguradoras Unidas e della società di servizi AdvanceCare per un corrispettivo pari a 510 milioni di euro per la prima e a 90 milioni per la seconda società. Operazioni che si inseriscono nella strategia di Generali, presentata nell'ultimo investor day, nel quale era stato annunciato un piano di acquisizioni nel triennio 2019-21 da 3/4 miliardi. La scelta di puntare sul mercato portoghese si inquadra poi nella volontà di uscire

da tutti i mercati non profittevoli puntando su quelli già fortemente presidati. E Generali è presente in Portogallo dal 1942 e opera attraverso due compagnie: Generali Vida Companhia de Seguros, attiva nel segmento Vita, e Generali Companhia de Seguros, attiva nel segmento Danni. Nel 2018 i premi lordi complessivi ammontavano a 215 milioni (154 milioni nel segmento Danni e 61 milioni nel segmento Vita). Secondo Jaime Anchústegui Melgarejo (**nella foto**), Ceo International di Generali, «con l'acquisizione di Seguradoras Unidas Generali diventerà il secondo operatore nel segmento Danni e l'operazione ci permetterà di ottimizzare il posizionamento strategico nel Paese.



ASSICURATI NEL MONDO DEL WEB

Francesco Bardelli, ingegnere, è amministratore delegato Generali Jeniot e Chief Business Transformation Officer di Generali Italia

Comment TikTok a conquis les ados de la planète

Cette application de vidéo est le premier succès mondial d'un réseau social chinois à l'étranger. Elle est particulièrement populaire auprès des jeunes internautes.

LUCIE RONFAUT @LucieRonfaut

TECHNOLOGIES N'en déplaise à Donald Trump, la Chine a gagné. Loin des déclarations fracassantes du président américain sur le géant Huawei, c'est une révolution discrète et résolument *made in China*, qui bouleverse aujourd'hui les habitudes en ligne de millions d'internautes. Bienvenue dans le monde de TikTok, le réseau social qui a sans doute déjà conquis le cœur de votre ado.

TikTok est une application mobile dédiée à la vidéo. On y consulte et enregistre des courtes séquences, pas plus d'une minute, qui passent en boucle. On y ajoute ensuite une bande-son : généralement, il s'agit d'une musique sur laquelle on danse ou chante en play-back. Il est aussi possible de se filmer en train de mimer une scène de film ou d'une série télévisée, ou carrément de réaliser ses propres sketches, pour amuser les internautes. Une autre option, très populaire, est de participer à un « challenge », une sorte de défi où les utilisateurs s'imitent les uns les autres. Le résultat est une diversité étonnante de contenus et le mix parfait entre les plus grands réseaux sociaux. Sur TikTok, on retrouve aussi bien des numéros de danse, des hommages aux *Monthly Python*, des vidéos d'animaux mignons ou des fans de mode souhaitant montrer leurs derniers achats dans une séquence rythmée. On y parle de sa vie comme sur Face-

book, on s'y met en scène comme sur Instagram, on échange avec ses amis comme sur Snapchat, on cherche à attirer les clics et les abonnements comme sur YouTube.

Codes asiatiques

TikTok est né en 2017 grâce à la société chinoise ByteDance, spécialiste de l'intelligence artificielle au service de l'agrégation de contenus. TikTok est en fait la version internationale d'une autre application développée par l'entreprise, Douyin. Cette dernière est seulement disponible en Chine. TikTok a d'abord fait ses armes en Asie, notamment en Corée, au Japon et en Inde. Jusqu'à ce que, quelques mois à peine après le lancement officiel de TikTok, ByteDance annonce avec grand fracas le rachat et sa fusion avec son concurrent américain, Musical.ly. Cette opération, lourde d'un milliard de dollars, a tout de suite fait de l'application d'origine chinoise un géant mondial des réseaux sociaux.

À ce jour, TikTok a été téléchargé plus d'un milliard de fois depuis son lancement, dont 100 millions de fois aux États-Unis, d'après les estimations de la société d'analyse Sensor Tower. ByteDance revendique une audience de 500 millions d'utilisateurs dans le monde se connectant au moins une fois par mois à son service. Il s'agit d'une véritable performance. Aucun ac-

teur chinois du Web n'avait jusqu'ici réussi à séduire une large audience occidentale.

La force de TikTok est de proposer une expérience à la fois familière et nouvelle à ses utilisateurs. L'application surfe sur des tendances déjà bien ancrées dans les habitudes des internautes. Les réseaux sociaux fondés sur l'image, comme Instagram, et plus particulièrement la vidéo, comme YouTube. Le format vertical, déjà popularisé par Snapchat. TikTok va aussi plus loin que les autres. La page d'accueil de l'application est divisée en deux listes : celle des comptes auxquels l'utilisateur est abonné et une autre, entièrement gérée par des algorithmes, qui devine toute seule ce que l'utilisateur souhaite regarder. C'est cette sélection automatique qui est mise en avant lorsque l'on ouvre l'application. Les autres réseaux sociaux proposent déjà des recommandations automatiques, les mélangeant avec des contenus suivis par les utilisateurs. Mais seul TikTok ose faire le pari que ses algorithmes intéresseront plus les internautes que leurs propres choix.

Effort marketing

L'autre bonne idée de ByteDance a été d'investir très vite dans des efforts de marketing conséquents, à l'extérieur comme à l'intérieur de son application. En 2018, la société aurait dépensé plus d'un milliard de dollars pour faire de la publicité pour

TikTok, et ce rien que sur son concurrent Snapchat, d'après des chiffres obtenus par le *Wall Street Journal*. Elle fait aussi beaucoup de publicités sur YouTube et Instagram. ByteDance lance régulièrement de nouveaux types de contenus (des filtres, des effets visuels, des chansons disponibles) ainsi que des « challenges » officiels afin de pousser ses utilisateurs à revenir régulièrement sur son application. Certains sont sponsorisés par des marques (Guess, McDonald's), qui y voient l'occasion de faire une publicité efficace auprès de sa jeune audience.

Le succès aidant, les problèmes s'amoncellent aussi pour le prodige de la technologie chinoise. Comme d'autres réseaux sociaux avant lui, TikTok a dû répondre de ses piètres efforts en termes de modération des contenus et de sa gestion des données privées de ses très jeunes utilisateurs (*lire ci-dessous*). TikTok commence aussi à préoccuper Facebook, qui a copié plusieurs de ses fonctionnalités pour son application et celle d'Instagram. Par le passé, d'autres applications, comme Vine, n'ont pas su résister à la concurrence agressive des géants américains du Web. Cependant, rien ne semble encore freiner la croissance de ByteDance. Sa valorisation est aujourd'hui estimée à 75 milliards de dollars, faisant d'elle la start-up la plus chère au monde. Ses revenus pour 2019 sont estimés à 18 milliards de dollars. Ceux de 2020, à 29 milliards. Pour le moment, l'essentiel du chiffre d'affaires de TikTok est réalisé en Chine. Jusqu'à quand ? ■

1
milliard
de téléchargements
dans le monde

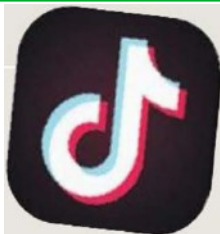
100
millions
de téléchargements
aux États-Unis

75
milliards
de dollars
de valorisation

1
milliard
de dollars
de dépenses
publicitaires en 2018
sur Snapchat

Come TikTok ha conquistato gli adolescenti del pianeta





MODE D'EMPLOI

■ Challenge

Nom donné à un défi entre utilisateurs de TikTok. Il peut s'agir d'un geste, d'un pas de danse, d'une blague... TikTok propose lui-même ses propres « *challenges* » pour encourager les internautes à revenir régulièrement sur son application.

■ Filtres

De nombreux utilisateurs de TikTok utilisent des « *filtres* », qui améliorent leur visage de manière virtuelle. Il peut s'agir de s'embellir ou d'arborer des ajouts amusants, comme des oreilles de chat, des fausses lunettes ou des cœurs autour de la tête.

■ Vitesse

Beaucoup de vidéos TikTok jouent sur des effets de vitesse. Elles peuvent être accélérées. Ou, au contraire, filmées au ralenti, afin de montrer une personne en train de faire une action particulièrement complexe.

■ Duo

Les duos sont une fonctionnalité récente, mais populaire, sur TikTok. Ils permettent de réagir à une vidéo en en filmant une autre. Les deux contenus sont alors affichés côte à côte.

■ For You

Il s'agit du nom de la page d'accueil de TikTok, qui montre des vidéos sélectionnées de manière automatique par l'application, selon les goûts de l'utilisateur.