

Rassegna del 23/10/2018

Mf	18	Pmi italiane alla prova del futuro	<i>Bertolino Francesco - Carosielli Nicola</i> 1
Sole 24 Ore	11	La start up nata al Politecnico rivoluziona i call center	<i>Greco Filomena</i> 3
Sole 24 Ore	11	Cybercrime, attacchi per 9 miliardi Piattaforma anti hacker per le imprese	<i>Cavestri Laura</i> 4
Corriere della Sera	44	Intervista a Menny Barzilay - Le maglie della rete	<i>Pennisi Martina</i> 6
Sole 24 Ore	30	Formazione 4.0 senza bussola sul bilancio «revisionato»	<i>Gavelli Giorgio</i> 8
Corriere della Sera	32	L'urgenza di tassare le aziende digitali	<i>La Maire Bruno</i> 9
Mf	20	Uber misura il trionfo dei matchmaker	<i>Narduzzi Edoardo</i> 11
Foglio	2	Alla faccia dei big data, i cartelloni pubblicitari funzionano ancora	<i>Masneri Michele</i> 12
Mf	11	Fastweb con Digital Magics per pmi e 5G	<i>...</i> 14

ALLA QUARTA EDIZIONE DI MOTORE ITALIA. FOCUS SU INNOVAZIONE E MERCATI EMERGENTI

Pmi italiane alla prova del futuro

Il cuore dell'imprenditoria si confronta con le nuove sfide: dall'economia circolare ai big data, dai nuovi modelli di finanza allo sviluppo in Oriente. Fondamentali progettualità e competenze

DI FRANCESCO BERTOLINO
E NICOLA CAROSIELLI

L'economia italiana, tra alti e bassi, sembra essere ripartita. E nel contesto industriale si deve riconoscere il ruolo svolto dalle piccole-medie imprese. Il grande boost dato dai pir (piani individuali di risparmio) non è passato inosservato agli occhi degli investitori e non, ma tante sono le sfide che attendono le imprese. Economia circolare, nuovi modelli di finanza, big data e industria 4.0 sono solo alcuni dei terreni che dovranno solcare le pmi italiane per continuare ad alimentare il motore industriale. E, non a caso, sono questi alcuni dei temi toccati durante la quarta edizione di «*Motore Italia. Come far decollare le Pmi*», organizzata dal gruppo Class (che pubblica *MF-Milano Finanza*) in collaborazione con Borsa Italiana. L'interesse particolare di questa edizione è stato il ruolo affidato agli imprenditori di successo nell'affrontare alcuni dei succitati temi, confermando così uno degli spunti da cui è nato il forum: non c'è impresa senza visione. Una visione che deve orientarsi entro il terreno dell'economia circolare, un business che nel 2017 valeva 253,8 milioni in crescita rispetto al 2016 ma che «è difficile da realizzare», ha detto Marco Astorri, presidente e ceo di Bio-on, specificando che «deve essere vera e per fare circolarità non si deve pensare elusivamente alla natura». Questo perché, ha continuato Astorri, «circolarità è anche efficienza». Per esempio, nell'impiantistica di ingegneria il dato, il software, viene utilizzato sempre dopo il progetto «e invece l'efficienza, quindi creare un impianto più piccolo, più sostenibile, vuol dire anche mettere al servizio di tutto un progetto il dato ma prima di costruirlo» ha specificato Astorri. Così Bio-on «ha quindi lanciato una sfida affinché tutti i nostri impianti partiranno dal software e poi avranno la parte ingegneristica del ferro; una sfida non da poco». Una sfida

in un certo senso simile ma anche diversa a quella che attende Francesco De Bettin, cofondatore e presidente di Db Group. Per De Bettin, in realtà, «è una sfida che già viviamo e troverà applicazione in particolare nel 5G, che già oggi si chiama internet of things» e quindi sensori, big data, data mining e dal data modelling «per progettare qualcosa che sia efficiente, efficace e non invasivo per l'ambiente». Da questo punto di vista, Db Group «ha cambiato il proprio approccio ai progetti da sviluppare già dal 2005 in poi e oggi investiamo 5 milioni in ricerca e sviluppo per automatizzare la progettazione e il controllo», ha continuato De Bettin. L'obiettivo è quello di cavalcare l'IoT (Internet of things), anche perché, come ha affermato lo stesso presidente, «basta guardare alla business unit di energy efficiency e smart city e smart mobility (che si sta impennando rispetto alle altre) per capire che il mondo sta cambiando e che l'economia circolare è qualcosa di ineludibile e necessario». Ovviamente però le imprese hanno necessità di risorse, che non sempre passano dal sistema bancario. E in questo senso la grande effervescenza che sta vivendo l'Aim ne è una prova, anche alla luce dei Pir. «C'è molta voglia di avvicinarsi alla borsa, dopo i Pir (con un concetto di liquidità di medio-lungo periodo di 5 anni)», ha sottolineato Giovanni Natali, presidente di 4Aim Sicaf, precisando che al di là di un momento difficile che i mercati possono vivere, «se ci sono storie interessanti gli investitori ti ascoltano e ti danno il capitale». Confida nell'avvenire delle imprese italiane anche Fabio Nalucci, ad e fondatore di Gellify. «L'attenzione si sta spostando dal B2C al B2B dove gli investimenti sono più solidi nel lungo periodo», ha spiegato Nalucci, «nei prossimi 3-5 anni prevedo un aumento significativo degli investimenti nelle startup digitali». Oltre al venture capital, mercato ancora poco sviluppato in Italia, le giovani imprese in cerca di risorse

possono sfruttare i fondi europei. Accedere ai relativi bandi, però, può risultare complicato, specialmente con l'ipertrofica burocrazia italiana. «I Paesi che meglio hanno utilizzato i fondi europei sono l'Inghilterra e la Spagna, mentre in Italia l'aumento della burocrazia ha causato danni e ritardi», ha sottolineato Enzo Altobelli, ad e fondatore di Profima. «Per sfruttare queste occasioni, un imprenditore deve avere un piano di sviluppo, una visione a tre-cinque anni, e su questa base fare un'analisi di tutte le opportunità che potrebbero andare a supporto del piano industriale». Un piano che dovrà contemplare lo sviluppo e l'implementazione delle nuove tecnologie alla base di Industria 4.0. «Il tema dei big data sta diventando sempre più alla portata delle pmi per il calo dei prezzi della tecnologia da un lato e dall'altro per la crescita dell'offerta», ha infatti ricordato Enrico Meacci, vp strategy di Alkemy. Lo sfruttamento dei dati, il petrolio del XXI secolo, è al centro anche delle strategie di Banco Bpm che a partire dall'analisi delle informazioni ha costruito soluzioni di fatturazione elettronica a misura di cliente. «Il mondo bancario ha capito l'importanza dei big data, di elaborare in ottica predittiva le informazioni in archivio e di utilizzarle sia in ottica difensiva, ma soprattutto in ottica commerciale e propositiva», ha detto Fabio Burini, manager di Bpm. Altri settori sono più in ritardo, rimarca Samuele Mazzini, fondatore e ad del gruppo Smre: «Alcune aziende non hanno ancora capito che cosa possono ricavare dai dati a loro disposizione. La rivoluzione sarà molto più profonda quando tutti gli imprenditori capiranno come



sfruttare tecnologie che stanno evolvendo più rapidamente del loro utilizzo». Per Mariacristina Galgano, ad del gruppo Galgano, tuttavia, «la differenza delle imprese italiane con le aziende cinesi è l'enorme know how umano, che viene da esperienza e conoscenza accumulate nei decenni, sapendo sfruttare le tecnologie con il giusto equilibrio». Un patrimonio prezioso, ma che rischia di andare disperso, ha avvertito Giuseppe Paolone, rettore vicario Università Telematica Pegaso: «Siamo al penultimo posto in Europa per laureati, il 26,5%, contro una media Ue del 39% Ue, perché c'è ancora uno scollamento tra l'università e il mondo delle imprese, non c'è quel clima collaborativo che servirebbe». Il know-how italiano va preservato e valorizzato, specie quando si affrontano mercati ricchi, ma complessi, come la Cina e l'India. In India opera ormai da anni Simem che all'estero produce gran parte del suo fatturato: «L'India sta investendo molto in infrastrutture per mantenere il tasso di crescita», ha spiegato il presidente e ad del gruppo Federico Furlani, «noi, per esempio, stiamo collaborando alla costruzione di 30 centrali idroelettriche». Anche la Cina offre grandi opportunità di affari per le piccole e medie imprese italiane che la guerra commerciale non dovrebbe penalizzare. «Lo sviluppo in Cina non si è fermato, i dazi non limitano né l'importazione né l'esportazione dalla Cina per le aziende italiane», ha sottolineato Claudio Rotti, presidente di Aice. Ne è convinto anche Franco Fontana, presidente di Esautomotion: «La Cina ha una quantità enorme di aziende fuori mercato: molte, anche quotate, falliranno, ma dal punto di vista globale non ho nessun dubbio che continuerà questa crescita perché Pechino sta facendo dal punto di vista macroeconomico scelte che nessun Paese occidentale è in grado di imitare». (riproduzione riservata)



Uno dei panel di Motore Italia. Da sinistra, Gabriele Capolino, editore associato di Class Editori; Giovanni Natali, presidente 4Aim Sica; Enzo Altobelli, fondatore e ad di Profima; Fabio Nalucci fondatore e ad di Gellify; Ettore Mazzotti, direttore di Lombard e curatore di MF International



Marco Astorri



Giovanni Natali



Fabio Burini



Franco Fontana

La start up nata al Politecnico rivoluziona i call center

TLC

Il caso Ennova, la società di Codognotto gestisce in remoto tablet e cellulari

Filomena Greco

TORINO

Una storia industriale che corre veloce quella di Ennova. Fino a un paio di anni fa, una start up incubata all'I3P del Politecnico di Torino, oggi una società da 50 milioni di ricavi, un ebitda intorno al 10% e mille e duecento addetti, partecipata al 33% dal Fondo Ict di Orizzonte Sgr e inserita da un anno nel programma Elite di Borsa italiana. L'idea è quella di sviluppare servizi avanzati per gestire, in remoto, smartphone, tablet o Pc e risolvere i problemi di prima installazione, funzionamento e configurazione. Una gamma di interventi a cui si sta affiancando, nell'ultimo periodo, l'offerta di servizi a domicilio per i privati e la grande attenzione verso la trasformazione digitale delle imprese in ottica Industria 4.0. Un'idea di business, prima che tecnologica, che ha trovato nella collaborazione con il Politecnico di Torino la via per diventare realtà.

Per Fiorenzo Codognotto è la terza esperienza imprenditoriale, è stato tra i fondatori di Comdata alla fine degli anni Ottanta, call center multiservizi diventato poi tra i principali operatori del settore a livello globale. Lui, insieme ad altri due soci tra cui sua moglie, Laura Trentin, ha creato Ennova nel 2010, una start up che ha collezionati diversi riconoscimenti - Premio Start Up dell'Anno 2014, oltre al "Premio Leonardo" della Presidenza della Repubblica. Telecomunicazioni, dunque, ma in epoche storiche strutturalmente diverse. E con business model che non si somigliano neanche tanto. «Abbiamo gestito Comdata per 23 anni - spiega Codognotto - con Ennova abbiamo voluto fare qualcosa di nuovo. Comdata è stata una società innovativa ai

suoi tempi, quando si è posizionata nel mercato dell'outsourcing dei processi in back office, e quello è rimasto. Qui siamo entrati in un mondo diverso dove si offre supporto tecnico e valore tecnologico ai clienti, e non soltanto una risposta commerciale». Una evoluzione 4.0, dunque, del sistema dei call center? «Certo che se si identifica per call center il fatto che qualcuno dia delle risposte, in questo caso su problemi tecnici e complessi, da remoto, allora sì, si tratta sempre di una telefonata. In realtà parliamo di mondi diversi, a iniziare dall'interlocutore, visto che al di là della cornetta c'è un tecnico specializzato che interviene su problemi complessi, tecnici e non commerciali». Il valore aggiunto sta tutto nel rapporto end-to-end e sulla infrastruttura di competenze tecnologiche molto estese e distribuite costruita in questi anni, capace di dare risposte in tempo reale.

Succede così che i tecnici di Ennova utilizzino la realtà aumentata e gli smartglasses per gestire un intervento e collegarsi con il back office dell'azienda. E succede anche che Ennova abbia implementato nella sua piattaforma l'uso dei droni, ad esempio, con sistemi di fotogrammetria per sorvolare zone impervie e definire interventi di implementazioni di reti di fibra ottica.

Ennova fornisce una serie di servizi nella fascia premium a Tim e Vodafone. Il piano industriale punta su una crescita organica, di mercato, in Italia, mentre «all'estero valuteremo delle acquisizioni» spiega Codognotto. La linea che seguirà lo sviluppo di Ennova sul mercato interno guarda soprattutto alle Pmi e alla sfida digitale delle imprese. «La nostra ambizione è raggiungere un'autonomia parziale rispetto ai grandi gruppi e essere sul mercato con il nostro brand e la nostra riconoscibilità» aggiunge Codognotto. Oggi Tim e Vodafone sono partner commerciali fondamentali, ma lo sforzo è svincolare una parte del fatturato e generare ricavi direttamente sul mercato attraverso il

brand MyEnnova. «Abbiamo iniziato questo nuovo percorso - sottolinea Codognotto - per essere, almeno per una parte del nostro fatturato, "padroni del nostro destino"».

Tutta la tecnologia Ennova - che conta diverse sedi in Italia tra cui Torino, Milano, Pomezia, Cagliari e un gruppo di 60 ingegneri a lavoro su ricerca e sviluppo - è "nativamente" in cloud. «Noi non abbiamo mai avuto un server fisico - fa notare Codognotto - i nostri ingegneri sono nati digitali, con una logica di sviluppo delle applicazioni che guarda al futuro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STORIA E NUMERI

Le origini

Ennova è nata nel 2010 come una start up incubata all'I3P del Politecnico di Torino. L'idea di partenza è quella di fornire servizi di assistenza tecnica in remoto per la gestione di tablet, smartphone e pc domestici. Il primo ambito di applicazione è quello dei privati, poi esteso all'offerta di servizi anche per le Pmi in fase di trasformazione digitale.

Sul territorio

Oggi Ennova è presente a Milano, Torino, Roma e Cagliari, conta 1.200 addetti e stima nel 2018 di raggiungere un fatturato a quota 50 milioni di euro. È tra le società inserite nel programma Elite di Borsa italiana e ha come socio al 33% il Fondo Ict di Orizzonte Sgr. Sono una sessantina gli ingegneri di Ennova al lavoro su ricerca e sviluppo, 200 i tecnici specializzati sul territorio.



Cybercrime, attacchi per 9 miliardi Piattaforma anti hacker per le imprese

SICUREZZA INFORMATICA

CyberSecurity Alliance
collega Assolombarda
e forze dell'ordine

In due anni le incursioni
nel settore della ricerca
sono aumentate del 29%

Laura Cavestri

MILANO

Furti di dati e di identità, blocchi ai sistemi, hackeraggio di segreti industriali e brevetti. Il cybercrime costa all'Italia, ogni anno, oltre 9 miliardi di euro. Eppure il mercato italiano della cybersecurity – cioè di tutte le infrastrutture, i sistemi e le pratiche su come proteggere gli ecosistemi 4.0 dagli attacchi informatici, dai "buchi" e dai furti di dati – ne vale oggi poco meno di 1 e solo il 33% del top management italiano valuta la sicurezza informatica come una priorità di investimento.

Questo spiega questo la necessità, ieri a Milano, di fare il punto – con il road show organizzato da Nova24-Il Sole 24Ore, in collaborazione con Assolombarda e il Cini (Consorzio interuniversitario nazionale per l'informatica) – sulla sicurezza informatica e le ricadute sulle imprese.

Del resto, la notizia arriva in sala da lontano: Facebook si prepara a finalizzare l'acquisizione di una delle maggiori aziende di cybersecurity al mondo. Significa che il tema non è più solo materia da convegni. Ma l'Italia, con la sua polverizzazione di piccole e medie imprese, si scopre vulnerabile e, culturalmente, poco attenta a investire in quello che "non vede".

«La cibersicurezza gioca un ruolo chiave – ha spiegato Stefano Zanero, del Politecnico di Milano – quando si parla di Industria 4.0: la connessione non solo dei sistemi informativi ma

anche di prodotti e linee di produzione con l'esterno attraverso il web aumenta il numero di minacce che le aziende devono affrontare».

Per questo, Alvis Biffi, coordinatore del comitato Cyber Security Assolombarda e presidente della Piccola Industria di Confindustria Lombardia, ha spiegato che da fine anno sarà attiva la piattaforma Cibersicurezza Alliance: si tratta di un sistema per far dialogare le imprese lombarde con la polizia postale. Gli obiettivi saranno quelli di condividere informazioni, fare domande alle Forze dell'Ordine in caso di sospetti di essere vittima di un possibile attacco, ma anche lanciare ai soci eventuali "warning" in caso si sia stati vittime o si sia a conoscenza di tentativi di "effrazione virtuale". Infine, sarà uno strumento per supportare le vittime. La piattaforma – ha concluso Biffi – è in fase di testing e sarà attiva entro fine anno».

«Il crimine è organizzato. Le aziende, invece, sono spesso sole e temono il "danno reputazionale" a raccontare di essere state vittime di attacchi – ha affermato Stefano Venturi, vicepresidente Assolombarda Confindustria Milano, Monza e Brianza, Lodi –. Il 2018, poi, va considerato "l'anno zero" nell'ambito della sicurezza informatica e il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (Gdpr) rappresenta una prima risposta alle sfide poste dallo sviluppo tecnologico. In questa direzione siamo da tempo impegnati a rispondere alle necessità delle imprese con servizi concreti. Penso, per esempio, al Toolkit sulla sicurezza informatica "Cyber Security Check", che valuta il profilo di rischio delle imprese fornendo una fotografia della situazione aziendale, o alla piattaforma "Cyber Security Alliance", che metterà a disposizione delle imprese le news più rilevanti in tema di sicurezza informatica e software specifici e dall'altro aprirà una finestra di dialogo

con le forze dell'ordine».

Nel corso della mattinata si sono susseguite anche alcune esperienze relative ai sistemi di prevenzione.

Per Giorgio Mosca, direttore Security & Information Systems di Leonardo, che ha sviluppato in quanto provider di soluzioni, tecnologie e servizi all'avanguardia per la cibersicurezza, «è importante mettere in sicurezza non solo il "perimetro" dell'azienda, ma tutta la value chain. Siamo nella fase in cui gli impianti, grazie all'Intelligenza artificiale, diventeranno sempre più autonomi nell'intercettare il pericolo e reagire». Non solo. Giuseppe Biffi (Siemens), ha sostenuto l'importanza, per le imprese, di un approccio "a cipolla", cioè di adeguare la protezione ai diversi strati dei processi produttivi e comunicativi, consentendo, ad esempio, ai fornitori di accedere ad alcune aree circoscritte dei propri sistemi. Mentre Matteo Herin (Leroy Merlin) – in partnership con la società piemontese AizoOn, specializzata in consulenza tecnologica e rischi informatici – ha sottolineato l'importanza di ridurre i tempi di identificazione e diagnosi degli attacchi.

Anche se le aziende sono sempre restie ad esporsi, il fenomeno è stimato in crescita esponenziale. Rispetto al 2016, secondo il Rapporto Clusit 2018 sulla sicurezza Ict in Italia, gli attacchi gravi contro bersagli specifici sono cresciuti del 29% nel settore ricerca/educazione, di quasi il 12% nel comparto banche/finanza, del 9% nella sanità e del 5% verso le cosiddette "infrastrutture critiche".

Mentre gli attacchi verso "target multipli", ovvero compiuti in parallelo dallo stesso gruppo di attaccanti contro numerose organizzazioni, sono cresciuti di ben il 353 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'INCHIESTA



IL SOLE 24 ORE
22 OTTOBRE
2018, PAG. 8-9

Sul Sole 24 Ore di ieri è stato pubblicato l'«Indice della criminalità» delle province italiane, elaborato dal Sole 24Ore su dati del ministero dell'Interno. Nel 2017 siano stati commessi e denunciati 6.650 reati al giorno. A Milano, Rimini e Bologna, il maggior numero di segnalazioni. Crescono violenze sessuali, incendi ed anche le frodi informatiche.

SCIENCE PHOTO LIBRARY



A rischio. Industria 4.0 con le sue connessioni di prodotti e linee di produzioni aumenta il rischio di attacchi informatici

L'appuntamento Parte il 25 il **Festival della Scienza** di Genova. I consigli e le previsioni di Menny Barzilay, tra i grandi esperti di sicurezza informatica, sul tema più scottante del web

LE MAGLIE DELLA RETE

«MALGRADO GLI **HACKER**, SERVE MANTENERE LA **FIDUCIA** DIGITALE»

Il caso dei chip spia tra Cina e Usa fa male alla popolarità della tecnologia

Identificazione a due fattori per gli account, mai la stessa password per più siti

di **Martina Pennisi**

Online c'è un suo Ted Talk risalente al 2014. Menny Barzilay, esperto di sicurezza informatica e responsabile tecnologico del dell'Interdisciplinary Cyber Research Center dell'Università di Tel Aviv, affermava: «Aziende straordinarie stanno creando ottimi strumenti che ci aiuteranno a condividere sempre più informazioni. Lo fanno perché capiscono il valore di possederne enormi quantità su di noi».

Dopo lo scandalo Cambridge Analytica, società di consulenza britannica che ha sfruttato in modo improprio i dati di 87 milioni di profili Facebook, siamo tutti (più) consapevoli del significato di questa affermazione e ci siamo resi conto di quanto sia collegata alla sicurezza informatica. L'assenza di quest'ultima, secondo il rapporto Clusit 2018, ha fatto nel 2017 un miliardo di vittime nel mondo. Nei soli Stati Uniti - secondo

Norton - lo scorso anno più della metà della popolazione attiva online ha subito un'offensiva in Rete.

Altri due dati: tre settimane fa è stato reso noto che hacker non ancora identificati hanno rubato informazioni sensibili, come la posizione o la cronologia delle ricerche, di 29 milioni di iscritti a Facebook. Intanto Google sta per chiudere il suo social network Google+ dopo essersi reso conto di aver esposto 500 mila profili ai malintenzionati.

La sicurezza totale in Rete è ormai un'utopia...

«Il cento per cento di sicurezza è impossibile da raggiungere. Nei prossimi anni dovremo anzi aspettarci attacchi a un numero sempre crescente di società. Il problema è che c'è un'asimmetria intrinseca tra l'hacking e la sicurezza. Gli hacker devono riuscire a colpire una sola volta, mentre chi si occupa di sicurezza non può mai fallire. Poi: l'hacking è molto economico e puoi rompere tutto ciò che vuoi, la sicurezza è molto costosa e deve seguire molte regole. Ecco: diciamo che la si-

curezza deve proteggere un pallone a mani nude mentre l'hacker ha in mano un ago».

Chiarissimo. Stiamo anche imparando a non pensare più agli hacker come a singoli criminali informatici in felpa con il cappuccio, ma a riconoscerli come parte di strutture più organizzate. Penso alle schermaglie fra Cina e Stati Uniti, ad esempio, con l'ultimo episodio dei chip spia inseriti nelle schede di Super Micro Computer.

«È lecito attendersi che Stati Uniti e Cina intensifichino i loro sforzi e diventino più aggressivi l'uno verso l'altro. Il problema è che questo ostacolerà la fiducia nella tecnologia a livello globale. E senza fi-



ducia nella tecnologia il mondo non va avanti. Il recente caso dei chip è un buon esempio: la maggior parte delle tecnologie che usiamo oggi hanno almeno una parte fabbricata in Cina. E adesso sono numerose le persone che non si fidano».

Oltre a provare a rimanere ottimisti come dobbiamo comportarci, in concreto?

«Dobbiamo ricordarci, innanzitutto, che se qualcosa è online è potenzialmente a rischio ed evitare di archiviare in Rete informazioni delicate. Poi: bisogna stare attenti a ogni singolo clic, ne basta uno sbagliato per permettere a un hacker di assumere il controllo. Inoltre: usate sempre l'identificazione a due fattori per proteggere gli account, non riutilizzate la stessa password su più siti e bloccate lo smartphone con l'impronta digitale o il Pin».

D'accordo, mentre lo facciamo sul mercato sono ar-

rivati gli smart speaker come Amazon Echo o Google Home.

«Sono strumenti fantastici perché permettono di parlare con il computer usando il linguaggio naturale, rappresentano la prossima generazione di interfacce uomo-macchina. Sono però sempre accesi e si trovano in modalità di ascolto e analisi costante. E se si considera che possono essere usati per aprire la porta di casa o disattivare l'allarme ci si rende conto della loro potenziale pericolosità. Mi aspetto consapevolezza da parte delle persone e una integrazione oculata con fonti sensibili».

Pensa che le autorità dovrebbero regolamentare di più Internet?

«Penso che debbano promuovere un futuro digitale più sicuro. E ritengo sia necessario avere una rete globale alternativa con un livello più elevato di sicurezza e su-

pervisione per attività come il commercio elettronico, l'e-learning, i social network o l'accesso ai conti bancari».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La guida

Fino al 4 novembre
Per il pubblico 500
studenti e ricercatori

L'edizione del **Festival della Scienza 2018** si svolgerà a Genova, dal 25 ottobre al 4 novembre. Il tema dell'edizione 2018 è Cambiamenti. A Israele, Paese ospite dell'evento, sarà dedicato un ampio allestimento a Palazzo della Borsa e un palinsesto di conferenze. I visitatori saranno accompagnati da 494 animatori, selezionati fra studenti universitari e giovani ricercatori provenienti da tutta l'Italia. I Soci dell'Associazione Festival della Scienza: Camera di Commercio, Industria e Artigianato di Genova, Centro Fermi - Museo Storico della Fisica e Centro Studi e Ricerche Enrico Fermi, Cnr - Consiglio Nazionale delle Ricerche, Comune di Genova, Confindustria Genova, Costa Edutainment, Gssi - Gran Sasso Science Institute, Iit - Istituto Italiano di Tecnologia, Inaf - Istituto Nazionale di Astrofisica, Infn - Istituto Nazionale di Fisica Nucleare, Ingv - Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia, Regione Liguria, Sviluppo Genova, Università degli Studi di Genova. I partner istituzionali dell'edizione 2018 sono Compagnia di San Paolo (principale sostenitore), Commissione Europea, Istat. Informazioni e biglietti su www.festivalcienza.it



Tra gli ospiti

Da sinistra, Alessio Figalli, Fields Medal 2018; Joanna Haigh, codirettore del Grantham Institute; Roberto Burioni, virologo; Marica Branchesi, astrofisica, indicata da «Time» come una delle 100 persone più influenti al mondo; a destra, Gilles Boeuf, docente dell'Università di Paris-VI



Chi è



● **Menny Barzilay** è un esperto internazionale di cyber security. È tra i fondatori di FortyTwo, Cyber Security Professional Services (Israele)

Agevolazioni Formazione 4.0 senza bussola sulla revisione del bilancio

**Mancano le indicazioni
relative alle modalità di
certificazione delle spese che
sono ammissibili al bonus**

Giorgio Gavelli

— a pagina 30

Formazione 4.0 senza bussola sul bilancio «revisionato»

AGEVOLAZIONI

**Da chiarire le modalità
di certificazione
delle spese ammissibili**

**Il riferimento al credito R&S:
esonero per le imprese
con bilancio «certificato»**

Giorgio Gavelli

Quali sono le società che possono evitare la certificazione del revisore legale ai fini della legittima fruizione del credito d'imposta «formazione 4.0»?

A poche settimane dal termine dell'agevolazione – prevista per le spese sostenute «nel periodo d'imposta successivo a quello in corso al 31 dicembre 2017» – le imprese si interrogano sulla corretta realizzazione degli adempimenti, come quello di certificazione delle spese. Non solo, infatti, gli obblighi documentali risultano particolarmente importanti in un bonus «automatico», ma va anche considerato che l'articolo 5, comma 4 del decreto attuativo 4 maggio 2018 assoggetta l'utilizzo in F24 del credito d'imposta sia all'inizio del periodo d'imposta successivo che, esplicitamente, «all'avvenuto adempimento degli obblighi di certificazione». L'assolvimento di questo onere, quindi, ha effetto sia sulla spettanza che sul momento di utilizzo. Sul punto si riscontrano perplessità che né il decreto né la relazione risolvono.

Sia la legge istitutiva che il decreto prevedono che l'effettivo sostenimento delle spese ammissibili e la corrispondenza delle stesse alla documentazione contabile predisposta

dall'impresa debbano risultare da certificazione rilasciata dal soggetto incaricato della revisione legale e conservata unitamente al bilancio; in mancanza, l'impresa deve rivolgersi a un revisore legale esterno o a una società di revisione.

Tuttavia, l'ultimo periodo del comma 53 dell'articolo 1 della legge di Bilancio 2018 afferma che «le imprese con bilancio revisionato sono esenti dagli obblighi previsti dal presente comma», statuizione che, sin dall'inizio, è sembrata imprecisa. Il decreto attuativo e la relazione accompagnatoria non dispongono alcuna esenzione dalla certificazione, distinguendo solo tra soggetti tenuti all'obbligo di revisione legale e soggetti esclusi.

Ricordiamo che, per il credito d'imposta ricerca e sviluppo – che potremmo prendere a paragone trattandosi di un'agevolazione vigente –, è stato previsto l'esonero dalla certificazione a cura del revisore legale da parte «delle imprese con bilancio certificato», che è dizione assai più precisa e comprensibile di «imprese con bilancio revisionato». Tutti gli enti soggetti a controllo contabile hanno il «bilancio revisionato» – nel senso di soggetto a revisione –, mentre solo alcune delle società tenute al controllo contabile hanno il «bilancio certificato». Non si comprende se la differenza tra i due testi sia un refuso o se il legislatore volesse ampliare il novero delle imprese escluse dall'adempimento.

Per il credito d'imposta R&S, la circolare 5/E/2016 ha precisato che «ai fini dei successivi controlli, le imprese con bilancio certificato sono comunque tenute a predisporre la documentazione contabile idonea a dimostrare la spettanza del credito di imposta». Per

le sole imprese non soggette a revisione legale, le spese sostenute per adempiere all'obbligo di certificazione della documentazione contabile sono riconosciute in aumento del credito d'imposta, fino a 5 mila euro e nel rispetto del limite complessivo di 30 mila euro.

L'articolo 5, comma 4 del decreto 4 maggio 2018 prevede che «ai soli effetti dell'individuazione del momento di decorrenza della utilizzabilità in compensazione del credito d'imposta, le spese relative all'obbligo di certificazione contabile si considerano sostenute nello stesso periodo agevolabile». Anche in questo caso emerge la similitudine con il credito d'imposta R&S, per il quale la circolare 13/E/2017, nell'affrontare il caso in cui le spese agevolabili sono sostenute nel periodo d'imposta «n» mentre quelle di certificazione nel periodo «n+1», aveva osservato che «è consentito utilizzare in compensazione a decorrere dall'anno n+1, e più precisamente dal giorno successivo alla data di ultimazione della prestazione del certificatore, il credito di imposta corrispondente alle spese per la certificazione contabile, fermo restando, ai fini della deducibilità dal reddito di impresa, la loro imputazione per competenza nell'anno n+1».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'iniziativa francese L'intervento del ministro dell'Economia sul tema in discussione a Strasburgo: giusto che ognuno paghi una quota equa di imposte

L'URGENZA DI TASSARE LE AZIENDE DIGITALI



**Entro fine anno
Vogliamo arrivare
a un accordo su un testo
legislativo della
Commissione europea**



**Il 3 per cento
Sarebbe una soluzione
temporanea. L'ideale
sarebbe definire le cose
su scala mondiale**

di **Bruno Le Maire**

L'economia del XXI secolo si sta sviluppando sotto i nostri occhi. Piena di promesse, trainata dalla digitalizzazione e dalla trasparenza, è un'economia di cui dobbiamo ancora scrivere le regole per assicurare una migliore condivisione delle ricchezze, una migliore giustizia sociale e fiscale, una lotta più efficace contro l'eccessiva concentrazione, nelle mani di pochi, del capitale e del sapere.

La giustizia fiscale è intrinsecamente legata alla nascita e alla vita delle democrazie. Dall'epoca delle rivoluzioni britannica, americana e francese, le imposte sono riscosse in nome dei popoli. Tassare significa consentire di finanziare gli Stati in nome dell'interesse generale. È quindi essenziale per l'avvenire delle nostre democrazie che ognuno paghi una quota equa di imposte. Oggigiorno, tuttavia, ciò non avviene. In soli dieci anni, con una rapidità senza precedenti, un numero ristretto di grandi aziende del settore digitale ha sconvolto la nostra vita quotidiana. Ci hanno consentito di avere il mondo a portata di mano, di

accedere con qualche clic a qualsiasi tipo di contenuto e di accelerare le comunicazioni. Hanno cambiato le nostre vite e il nostro modo di consumare. Tali imprese innovano e creano occupazione. Non rimproveriamo a queste aziende il loro successo. Ciò che disapproviamo, invece, è un'ingiustizia evidente: l'abisale differenza esistente tra le ricchezze che creano grazie ai nostri dati personali o alle infrastrutture di cui beneficiano e le imposte che corrispondono in cambio. Fino a oggi abbiamo preferito ignorare tale ingiustizia invece di combatterla. Abbiamo preferito lasciare le nostre aziende pagare 14 punti percentuali di imposte in più rispetto a questi colossi del digitale. Abbiamo tollerato che queste aziende si arricchiscano con i nostri dati, senza nessuna reale contropartita.

Hanno approfittato del nostro immobilismo. Mentre loro cambiavano il mondo, noi non siamo cambiati. Hanno tratto vantaggio dalla nostra incapacità di adattare collettivamente le nostre regole fiscali obsolete, ancorate a un XX sec. in cui le imposte erano calcolate prima di tutto in funzione della presenza fisica. Dobbiamo uscire dal nostro immobilismo. Perché c'è un'urgenza. Dietro ai dibattiti tecnici, c'è la realtà. Anno dopo anno, questa concorrenza sleale indebolisce l'innovazione,

indebolisce l'ambizione degli imprenditori e aggrava i nostri conti pubblici. Più d'ogni altra cosa, tale situazione danneggia tutti coloro che pagano una giusta quota di imposte. Se le imprese che guadagnano di più evadono le imposte, la conseguenza è semplice: tutte le altre imprese e tutti i cittadini dovranno pagare maggiori imposte. In fin dei conti non saremo più in grado di finanziare i servizi indispensabili all'interesse generale. Per questo motivo dobbiamo soddisfare ora l'esigenza di giustizia e di efficacia dei popoli europei. Non potremo farlo da soli, Paese per Paese, ognuno con le proprie specificità fiscali. Perché tali aziende traggono vantaggio dalle nostre differenze, contrapponendo un Paese all'altro.

L'Europa è la prima che può cambiare le cose. Poiché solamente a livello europeo possiamo difendere il nostro interesse generale: l'abbiamo fatto proteggendo i dati personali, tutelando i diritti d'autore, e ora dobbiamo farlo per ristabilire la giustizia fiscale. Da oltre un anno, vari Paesi europei, tra cui la Francia, sono all'avanguardia di questa battaglia. Alcuni dicevano che sarebbe stato impossibile, che per cambiare le regole fiscali era necessaria l'unanimità. Altri dicevano che nessuno sarebbe mai riuscito a convincere i 28 Paesi dell'Unione Eu-



ropea e in particolare quelli che traggono maggiormente vantaggio da tale situazione.

Oggi abbiamo riunito più di 20 Paesi membri per una soluzione semplice ed efficace: una tassa del 3% sul fatturato delle più grandi aziende del settore digitale. Vogliamo arrivare a un accordo su un testo legislativo della Commissione europea entro la fine dell'anno e chiediamo che sia applicato il più velocemente possibile.

Non è sicuramente una soluzione perfetta, l'ideale sarebbe di trovare una soluzione su scala mondiale. Ma ciò sarà possibile solo se siamo in grado di definire questa soluzione temporanea a livello europeo. Mai prima d'ora la possibilità di ristabilire la giustizia è stata così a portata di mano, perché allora rimandare sempre a domani quel che possiamo correggere sin d'ora?

I popoli europei non sopportano più questo status quo. I popoli europei non sopportano più che le riunioni a porte chiuse, le conferenze di esperti e i vertici si susseguono senza che sia presa alcuna decisione. È tempo di decidere.

Dobbiamo tutti prendere coscienza di tale ingiustizia e agire. Oggi, a sei mesi dalle elezioni europee, abbiamo l'opportunità di dimostrare che l'Europa può migliorare la vita quotidiana degli europei. Cogliamo questa opportunità. È venuto il momento di farlo.

Ministro dell'Economia
francese

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ALBERTO RUGGIERI

Uber misura il trionfo dei matchmaker

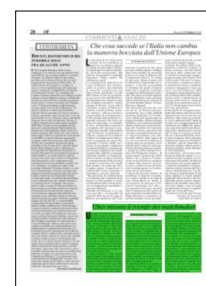
DI EDOARDO NARDUZZI

Un paio di importanti banche di affari hanno comunicato le proprie previsioni sulla capitalizzazione che potrebbe raggiungere Uber con una possibile quotazione in borsa. L'enterprise value della società che ha innovato nella mobilità urbana è stimato intorno ai 120 miliardi di dollari, un valore che se confermato dalla quotazione farebbe di Uber la regina del business dei cosiddetti matchmaker, le piattaforme capaci di incrociare domanda e offerta di uno specifico servizio gestendo una originale forma di intermediazione.

Il valore assegnato a Uber, società ancora incapace di produrre cassa e utili annuali, segnala quanto interesse gli investitori assegnino alle piattaforme in grado di dar vita a delle forme di nuovo mercato. Non solo perché queste piattaforme possono scalare a livello planetario il proprio business, ma anche perché hanno una capacità elevata di profilazione degli utilizzatori a cui si aggiunge l'opzione di innescare profittevoli servizi ancillari e complementari di quello base. Con un click e poco più i matchmaker di successo di preparano a essere i monopolisti futuri di molti settori di business. Un'evoluzione che dovrebbe, se non preoccupare, quanto meno interessare Autorità antitrust e governi, perché nel prossimo futuro le piattaforme saranno in grado di condizionare domanda e offerta e quindi i meccanismi di formazione dei prezzi in molti settori dell'economia quaternaria.

Da questa prospettiva di analisi va segnalato il recente saggio di Stefano Mannoni e Guido Stazi: *Is competition a click away? Sfida al monopolio nell'era digitale*. I due autori, da anni impegnati in ruoli importanti in Consob e Antitrust, entrano nel merito dello strapotere di mercato guadagnato dai nuovi colossi del digitale e di come le politiche antitrust debbano evolvere per poter evitare situazioni penalizzanti il «benessere dei consumatori».

Ovviamente la capacità di lobby delle varie Amazon, Uber e colleghi è notevole, ma se non si avvierà un serio dibattito, anche scientifico, su come regolamentare il business dei matchmaker è assai probabile che l'effetto spiazzamento dei profitti e dei redditi non potrà che accentuarsi nel prossimo futuro. Le politiche antitrust all'epoca del business e della trasformazione digitale sono in parte da scrivere visto che sono cambiati i meccanismi di formazione della domanda e dell'offerta. (riproduzione riservata)



INTELLIGENTI, ENORMI, ECCITANTI, CI FANNO STARE A TESTA IN SU

Alla faccia dei big data, i cartelloni pubblicitari funzionano ancora

Roma. Il cartellone rivive un momento d'oro. Il cosiddetto "outdoor advertising", o "out of home", la pubblicità esterna - quella fuori di casa e fuori dai nostri dispositivi elettronici - salirà del 3 per cento quest'anno raggiungendo la cifra di 38 miliardi di dollari di spesa globale. Sono dati citati dal magazine Recode su base Zenith. E sorprendono nell'epoca dei big data in cui si pensa che l'unica pubblicità a crescere sia quella digitale. Invece il poster non perde il suo fascino: così a ricorrervi sono molti gruppi "new", basti pensare ai tappezzamenti da parte di Netflix che nei giorni scorsi ha disseminato le città italiane dei poster sul caso Cucchi, o ad Apple con i suoi iPhone. I poster sono talmente strategici che diverse compagnie della Silicon Valley si stanno comprando aziende di cartellonistica: Netflix ha acquistato per 300 milioni di dollari una quota in Regency Outdoor Advertising, compagnia che gestisce primarie affissioni a Hollywood. Anche Google starebbe pensando di entrare nel mercato.

"A livello globale il trend è questo", conferma col Foglio Fabrizio du Chêne de Vère, amministratore delegato di IGPDecaux, azienda leader del settore in Italia. "La spinta forte in questo momento è dovuta allo spostamento di crescenti parti delle popolazioni dalle campagne alle città, dove la pubblicità outdoor ha possibilità di essere vista da grandi masse di persone, ed è qualcosa che sta accadendo nei paesi in via di sviluppo". "In occidente invece - continua il manager - c'è un'altra tendenza, quella della digitalizzazione, con la sostituzione di cartelloni di carta o retroilluminati in pvc con dispositivi a led con degli schermi. Tendenza particolarmente in crescita in Stati Uniti, Gran Bretagna, Cina e Germania". Il cartellone "intelligente" permette di avere incassi molto più alti. "Un settore che riguarda ormai il 10 per cento dell'outdoor e che comprende stazioni, aeroporti, metropolitane e pensiline dei mezzi di superficie. La sfida è poi quella di fare interagire i cartelloni con gli smartphone dei potenziali clienti", dice du Chêne de Vère, "cioè mettere certi tipi di pubblicità dove è maggiore la affluenza di potenziali clienti".

Il cartellone intelligente è solo l'ultima trasformazione di un settore antico. Nel medioevo si ricorreva alle affissioni, ma i cartelloni vennero lanciati già nel 1790 con l'invenzione della litografia, che permise i grandi formati, e la prima ad avvantaggiarsene fu l'industria del circo, per pubblicizzare i suoi spettacoli. Nel 1889 i primi poster furono mostrati all'Esposizione di Parigi e quattro anni dopo a quella di Chicago. Dopo il circo, a capirne il potenziale fu l'industria automobilistica, con la Ford Model T che fu la prima auto di serie ad avere i suoi poster, fatti in modo da essere visti da migliaia di potenziali guidatori. In Italia intanto Ferdinand du Chêne de Vère (antenato del Nostro) fondò nel 1886 la prima compagnia di pubblicità "dinamica" approfittando del trasporto pubblico che era stato fortemente sviluppato con l'unità d'Italia: ci sono le tramvie a cavallo, i primi

tram a vapore, e nel 1890 la società si aggiudica l'esclusiva delle pubblicità su tutti i tram di Milano e poi del Regno.

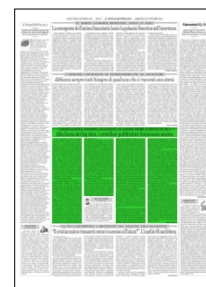
Nel 1964, spiega l'ad di IGPDecaux, un altro suo antenato si inventa le pensiline: regala al comune di Milano dei luoghi dove ripararsi in attesa del mezzo, in cambio di una parte dei ricavi sulla pubblicità, un modello che ancora oggi funziona, con la società privata che si prende cura "di tenere in ordine e pulita la struttura, perché altrimenti gli inserzionisti non sarebbero molto contenti".

Nel frattempo le tecnologie cambiavano, i poster che potevano resistere solo pochi giorni in balia degli elementi trovarono nuove tecnologie. In America alcuni luoghi urbani divennero celebri praticamente per i loro cartelloni - Times Square a New York, Piccadilly a Londra. Las Vegas, come fondale di architettura neutra prestato alle inserzioni, affascinò a tal punto Robert Venturi da fargli scrivere un fondamentale testo ("Imparare da Las Vegas"). Anche Tom Wolfe era un estimatore dei cartelloni di Las Vegas: "Ma che insegne! Sveltano in forme per le quali l'attuale vocabolario di storia dell'arte non può esserci di alcun aiuto. Posso soltanto tentare di suggerire alcuni nomi: Boomerang-Modern, Palette Curvilinear, Flash Gordon Ming-Alert Spiral, McDonald's Hamburger Parabola, Mint Casinò Elliptical, Miami Beach Kidney", scriveva il giornalista americano. "Anche gli edifici sono delle insegne: di notte, in Fremont Street, interi edifici sono illuminati, ma non dai riflessi dei faretto; tramite tubi al neon molto ravvicinati, sono trasformati in vere e proprie sorgenti luminose. Nella pluralità di soluzioni, le insegne familiari della Shell e della Gulf risaltano come fari amichevoli in terra straniera. A Las Vegas, però, per sostenere la competizione con i casinò, sono alte tre volte tanto quelle della vostra stazione di servizio locale".

La cartellonistica prese talmente piede in America che nel 1965 il presidente Lyndon Johnson promulgò un *Highway beautification act* per rimuovere i troppi cartelloni che affollavano strade e autostrade. "La bellezza appartiene al popolo", disse il presidente democratico. "E non permetterò che ciò che ci è stato dato dalla natura sia rovinato dall'uomo". A volere fortemente la legge anti-cartelloni fu la first lady, Lady Bird Johnson.

Ma la politica ha sempre beneficiato della cartellonistica. Anche in Italia se ne è fatto vasto uso, dalle elezioni repubblicane - "Nel segreto dell'urna, Dio ti vede, Stalin no!" - alle più recenti tornate elettorali e personalizzazioni dei leader. Dal "Noi possiamo guardarti negli occhi" dell'Msi anni Ottanta di Almirante, che li aveva belli, al primo Forza Italia del 1994 su fondo azzurro con tutte le varianti di "meno tasse per tutti". La Lega fu da subito molto immaginifica, con dei cartoon con pellerossa ("loro hanno subito l'immigrazione, ora vivono nelle riserve"), al celebre "sveglia padano!, con una gallina nordica che scodella un uovo subito catturato da una massaia ciociara).

In America oggi il primo inserzionista



“esterno” è McDonald’s, seguito da Apple. L’associazione del settore, Oaaa (Outdoor Advertising Association of America) stima che vi siano 368.263 cartelloni. In Italia, dice du Chêne de Vère, il comparto vale circa 400 milioni di euro. I settori che più investono sulla pubblicità all’aperto sono “l’elettronica di consumo, l’entertainment – basta guardare ai mega poster di Sky o appunto Netflix, la grande distribuzione con Esselunga, e poi anche quella digitale con Zalando e Amazon”. “In generale la pubblicità esterna punta a una popolazione che sta fuori casa e dunque è considerata più attiva, che si muove per lavoro, o comunque non sta sul divano. Gli americani parlano di un *target on the go con un purchasing mode*, cioè che hanno voglia di spendere”, dice Flavio Biondi, direttore commerciale di IGPDecaux.

Ma il primo committente della cartellonistica in Italia oggi è rappresentato dalla moda e dai beni di lusso. “E’ il primo settore merceologico perché si ritiene che tutti quelli che viaggiano siano altospendenti”, dice Biondi; “adesso Chanel per la prima volta ha investito sulla cartellonistica nelle metropolitane di Milano e Roma”. L’outdoor poi può contare molto sul gigantismo dei corpi, specie se ritratti svestiti sui palazzi. Se negli anni Ottanta a New York fu Calvin Klein a causare incidenti stradali con i suoi modelli in intimità fuoriscala, oggi c’è Cristiano Ronaldo, testimone nerboruto della nuova linea di intimo “Cr7” per il primario marchio Yamamay. Ma la juventina mutanda non verrà esposta sulle facciate di Napoli, “in segno di rispetto”, fanno sapere dall’azienda: non di San Gennaro o qualche altra divinità locale, bensì perché il produttore dell’intimo calcistico è partenopeo, e non vuole offendere la squadra di calcio.

Michele Masneri

Fastweb con Digital Magics per pmi e 5G

Fastweb e Digital Magics hanno lanciato Together to 5G, la «Call for Innovation» per startup e pmi. L'obiettivo del programma è creare un ecosistema di imprese digitali e dare vita ad una nuova generazione di prodotti, servizi e modelli di business, che grazie al 5G potranno essere realizzati o perfezionati attraverso l'introduzione di nuove funzionalità. Together to 5G è rivolta a tutte le startup e pmi innovative italiane, che operano nei settori della sanità, del turismo, del fintech & insurance, della cultura, della pubblica amministrazione, del retail e dell'industria e che utilizzano le seguenti tecnologie: IoT (internet of things), intelligenza artificiale, realtà aumentata, realtà virtuale, wearable e sensoristica avanzata, hedge computing, network slicing e security.

