

Rassegna del 28/01/2019

L'Economia del Corriere della Sera	35	Pagamenti digitali, la rivoluzione è sempre più vicina allo sportello	Puliafito Patrizia	1
L'Economia del Corriere della Sera	22	La fabbrica delle startup	Polizzi Daniela	3
Leggo Roma	27	Ricarica i mezzi elettrici e misura anche lo smog Ecco il palo della luce che rende "smart" la città	...	5
Repubblica Affari&Finanza	17	Breakfast in America - Hai il raffreddore? Amazon ti offre i fazzoletti	Lombardi Anna	7
Repubblica Affari&Finanza	42	Intelligenza digitale a prova di privacy ma si fa ancora poco	Frollà Andrea	8
Repubblica Affari&Finanza	43	Le aziende si attrezzano Accenture crea un centro	A.fr.	10
Repubblica Affari&Finanza	8	"Trasparenza e difesa della privacy così LinkedIn è diventata grande	Mastrobuoni Tonia	12
Sole 24 Ore .professioni	8	Plusplus24 Fisco: nella banca dati del Sole risposte immediate con l'intelligenza artificiale - Intelligenza artificiale Plusplus24 Fisco: nella banca dati del Sole debutta «Alf», il consulente virtuale che va subito a segno -L'assistente virtuale va sub	S.L.	15
Giornale Miaeconomia	22	Hi-tech - Una rete wi-fi per tutte le tasche	Camera Maddalena	18
L'Economia del Corriere della Sera	4	Cresciamo troppo paco ecco la vera priorità - Quanto si rischia a non crescere	Di Vico Dario	19
Repubblica Affari&Finanza	6	Intervista a Elisabetta Ripa - Open Fiber: "L'Europa spenga il rame nel 2025"	D'Argenio Alberto	22

Il dibattito al congresso di Assiom Forex

Pagamenti digitali, la rivoluzione è sempre più vicina allo sportello

A settembre entrerà in vigore una normativa europea che innalzerà il livello di sicurezza per gli utenti

Una banca aperta e digitale. Si va a passo spedito verso l'open banking. La rivoluzione digitale e le nuove tecnologie, come contactless, blockchain e Dlt da una parte, l'ingresso nel mercato di nuovi operatori, anche non bancari dall'altra, aprono nuovi scenari, le cui possibili applicazioni sono ancora tutte da scoprire, ma sono certamente destinate a modificare profondamente il rapporto banca-cliente. Sarà uno dei temi al centro del dibattito della due giorni (1 e 2 febbraio) del Congresso di Assiom Forex che si svolgerà a Roma negli studi di Cinecittà.

«La sfida raccolta dal mondo bancario — spiega Giovanni Sabatini, direttore generale di Abi — è quella di tenere il passo con le nuove opportunità offerte dalla tecnologia per ampliare la gamma dei servizi e rispondere puntualmente alle richieste dei clienti sempre più esigenti. Per gli utenti i vantaggi attesi sono: più scelta e più sicurezza per effetto di una normativa più severa, la Psd2, che entrerà in vigore a metà settembre».

Le prime novità toccheranno il sistema dei pagamenti digitali che rappresentano il cuore della direttiva europea. «L'obiettivo della Psd2 — spiega Stefano Sardelli, co-responsabile della Commissione Fintech di Assiom Forex — è aumentare la diffusione dei pagamenti elettronici, sfruttando tre leve: armonizzazione delle regole a livello europeo; più sicurezza nelle transazioni con l'introduzione della Customer Strong Authentication, stimolare la competizione, aprendo ad altre terze parti, sia per le operazioni di pagamento, sia per richiedere prestiti o effettuare investimenti».

A livello pratico cosa cambia per l'utente? «Per autorizzare la terza parte ad effettuare il pagamento con bonifico dal conto corrente — prosegue Sabatini — sarà indispensabile l'esplicito consenso del cliente, sarà rinforzato il sistema di autenticazione con l'aggiunta di un codice di tipo usa e getta o impronta biometrica e saranno posti dei limiti di accesso al conto corrente, in modo che il fornitore del servizio possa accedere solo alle informazioni strettamente necessarie per effettuare la singola transazione. Nel rispetto della privacy del cliente sarà garantita anche la sicurezza nelle comunicazioni e negli scambi di informazioni tra Banca e Terze Parti».

I soggetti più noti che offrono già il servizio di pagamento digitale attingendo direttamente dal conto corrente, etichettati come Pisp (Payment Initiation Service provider), sono il tedesco Soforp e lo svedese Tru-

stly. Ci sono poi gli aggregatori, gli Aisp (account information service provider) che tengono sotto controllo più conti dello stesso titolare e lo aggiornano regolarmente su saldo, operazioni effettuate e così via. A questi servizi si può aderire scaricando l'app sullo smartphone. Poiché i nuovi servizi possono essere forniti anche dalle stesse banche, per stimolare una sana concorrenza, la PSD2 procedendo nel solco già tracciato dalla prima Direttiva, mira a stabilire le stesse regole per tutti a livello europeo.

Per Alberto Dalmaso ceo di Satispay (piattaforma indipendente che sullo standard Sepa ha creato un network di pagamento alternativo ai tradizionali legati alle carte di credito e debito), la Psd2 darà un'ulteriore spinta all'ampliamento della gamma di servizi: «Per i nostri utenti potremo costruire piani personalizzati di risparmio, di pensione integrativa e molto altro». A prodotti d'investimento personalizzati punta anche Unicredit. «La digitalizzazione ci consente di utilizzare sofisticate tecniche di analisi dei dati ed essere più reattivi nel soddisfare i bisogni dei clienti», ha detto Guy Laffineur, Global Head of Markets di UniCredit Corporate e Investment Banking che interverrà alla tavola rotonda «Sistema bancario italiano verso una nuova infrastruttura digitale: Blockchain, Instant Payment, PSD2 e Open Banking», in calendario il primo febbraio al Congresso di Assiom Forex.

Patrizia Puliafito

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Associazione bancaria italiana
Giovanni Sabatini, direttore generale

Dal «vuoto» che per sessant'anni ha fatto funzionare i tubi catodici delle televisioni, alla plastica «intelligente»

L'evoluzione della milanese Saes Getters è nel segno della innovazione e della tecnologia

Senza paura di cambiare pelle. «Ci siamo trovati davanti a un bivio: portare i libri in tribunale o tornare a investire. Abbiamo scelto la seconda strada», dice Massimo Della Porta, terza generazione dei fondatori.

In futuro l'azienda assomiglierà sempre più a un'impresa di venture capital

LA FABBRICA DELLE STARTUP

**Quattro
i settori
di business:
telefonia
mobile,
sicurezza,
medicale
e automotive**

di **Daniela Polizzi**

La plastica è ormai sotto attacco planetario e la sua convinzione è che i nuovi polimeri «intelligenti» sviluppati nel centro di ricerche della Saes Getters a Milano possano contribuire a rendere sostenibile il packaging per l'alimentare e il biomedicale. «Stiamo già collaborando con il settore della grande distribuzione e con alcune aziende specificamente per studiare le applicazioni del futuro». Massimo Della Porta, 58 anni, terza generazione degli imprenditori che hanno fondato l'azienda a Firenze nel 1940 sta preparando la nuova rivoluzione tecnologica, la terza dall'inizio degli anni Duemila quando ha preso il mano le redini dell'azienda. «Di fatto, la nostra impresa ora è una fabbrica di *startup*. Abbiamo delle 'antenne' sul mercato che intercettano i *trend* di innovazione. Poi noi li trasformiamo in ricerca applicata, investiamo in nuovi impianti e gemmiamo così giovani aziende innovative - dice l'imprenditore -. Abbiamo una forte visione scientifica. La Saes Getters del domani potrebbe essere una sorta di azienda di *venture capital*».

La trasformazione è stata innescata l'estate scorsa con una mossa ardita. Ma calcolata in base alla nuova rotta. La società ha venduto la Spg, la controllata americana che produce purificatori per i gas destinati al mercato dei semiconduttori, un mercato che secondo Della Porta è ormai consolidato, convinto che ormai le tecnologie, e gli affari, vanno in un'altra direzione. L'ha venduta al gruppo Usa Entegris per 355 milioni. Saes Getters ha così rinunciato a un fatturato di circa 60 milioni e la liquidità incassata servirà a investire per imprimere nuova velocità all'azienda milanese con due stabilimenti in Italia (Avezzano e Lainate) e altri due negli Stati Uniti (a Colorado Springs e a Menlo Park) la nuova

sterzata per la società quotata in Borsa dal 1986 al segmento Star e abituata a cambiare pelle, favorita ogni volta dalla spinta tecnologica.

Piccoli schermi

Una delle applicazioni dei nuovi polimeri pensati per il *packaging* intelligente sarà anche negli schermi pieghevoli di nuova generazione per computer e *smartphone*.

I display in effetti fanno parte della storia del gruppo fin dalla fondazione. La Società apparecchi elettrici scientifici (Saes) è nata infatti 79 anni fa. Il nonno di Massimo Della Porta, Luigi, la rilevò con Andrea Canale. Ma è stato il padre Paolo, che era uno scienziato (suo fratello Giuseppe è stato tra i fondatori dell'Istituto europeo di oncologia), a farne un'industria. Nel 1957 depositò il brevetto del *getter* (dispositivi metallici che creano il vuoto e assorbono i gas) per i tubi catodici dei televisori, prima in bianco e nero e poi a colori. Il primo ordine è arrivato dalla Philco, da allora per i successivi 60 anni l'azienda ha fatto funzionare le tv di tutto il mondo».

Il primo punto di rottura per la Saes Getters è arrivato nel 2003, quando l'evoluzione della tecnologia mise la parola fine al vecchio tubo catodico. «L'avvento dei cristalli liquidi aveva spazzato via in poco tempo circa 100 milioni di ricavi dell'azienda. Ma con un colpo di fortuna siamo riusciti a sviluppare sistemi *getters* per le tv Lcd, poi per quello al plasma: dalle lampade, ai tubi a raggi x, ai sensori infrarossi, ai laser. Ma un nuovo scossone sul mercato era imminente. L'aveva innescato la Samsung che aveva iniziato a produrre lampadine a led, destinate a sostituire quelle fluore-



scenti per gli schermi. «Il settore era morto. E noi avevamo due strade: portare i libri in tribunale o avere coraggio e investire. Abbiamo scelto la seconda e comprato tre aziende negli Usa nel settore medicale», dice l'imprenditore. E oggi un terzo degli *stent* a livello mondiale porta il marchio Saes Getters che serve anche i grandi clienti nella diagnostica per immagini, nomi come Cr Bard, Boston Scientific, Ge e Philips. Meno del 2 per cento del fatturato di gruppo è raccolto nella Penisola: «Ma il 50 per cento degli addetti è italiano».

L'azienda lavora in quattro mercati di riferimento: sicurezza, telefonia mobile (tra i clienti ci sono Samsung e Huawei), medicale e *automotive*, con partner come Volkswagen, Audi, Bmw, Mercedes. E i settori di business sono quelli delle leghe metalliche a memoria di forma con applicazioni negli *airbag*, nei sedili ma anche nel biomedicale, i *getter*, più, appunto, il *packaging* evoluto.

Discontinuità

Negli anni 90 la fine della tv con il tubo catodico segnò anche una nuova fase per la *governance*. Nel 2009 l'imprenditore aveva infatti preso la guida del gruppo dal padre e così toccò a lui gestire la seconda crisi industriale, quella del segmento dei semiconduttori, dove il gruppo fatturava 100 milioni. «Ho dovuto agire anche contro la volontà di mio padre: ho chiuso o venduto attività e ci è voluto coraggio. Qualunque altra azienda si sarebbe spenta e invece noi siamo ripartiti grazie all'innovazione. Da 60 anni investiamo in ricerca e sviluppo il 10 per cento del fatturato: oltre il 10 per cento dei mille dipendenti dell'azienda è costituita da ingegneri e tecnici: abbiamo 350 brevetti attivi. L'ingresso in mercati di nicchia con margini elevati ci ha permesso di passare attraverso le

crisi - sottolinea Della Porta -. Ora siamo entrati nella terza fase di discontinuità. Ma questa volta siamo noi a pilotarla».

Le soluzioni innovative per il *packaging* oggi sono al centro della ricerca di Saes Getters. «A fianco di Catia Bastioli, amministratore delegato di Novamont, stiamo cercando di sensibilizzare la politica. I nostri materiali sono già disponibili, rendono la plastica più impermeabile senza alterarne la riciclabilità», dice Della Porta. Che ora guarda anche agli assetti e alla *governance* del futuro di un'azienda il cui 40 per cento è in mano a tre famiglie: Della Porta, Canale e Baldi. In tutto, gli eredi dei fondatori sono una ventina. «La presenza della proprietà familiare è importante - conclude - perché il *business* di Saes Getters è fatto di prodotti frutto di un'intensa attività di ricerca scientifica. Il rischio è più elevato in aziende come questa, quindi occorre una visione imprenditoriale. Cercheremo di individuare nella quarta generazione chi ha voglia di continuare. In alternativa si cercherà all'esterno magari anche aprendo il capitale. Ma per quell'epoca Saes Getters assomiglierà sempre di più a un'impresa di *venture capital*».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1940

La nascita

Viene costituita a Firenze la società S.A.E.S. (Società Apparecchi Elettrici e Scientifici) dall'ingegnere Ernesto Gabriel

1986

Sviluppo

Viene quotata a Piazza Affari; prosegue la politica delle acquisizioni e negli anni 90 diversifica il business

2018

Acquisizioni

Con l'acquisto di Metalvuoto, nel 2018 nasce così Saes Coated Films per competere anche nel *packaging* alimentare

Ricarica i mezzi elettrici e misura anche lo smog Ecco il palo della luce che rende "smart" la città

Da Verona parte una rivoluzione "illuminata". Impianti con Wifi e telecamere per controllare traffico e sosta

Oltre a illuminare la strada, ricarica i veicoli elettrici, offre la connessione Wifi, riprende ciò che avviene grazie a una telecamera e rileva i livelli di inquinamento. In una città "smart" i pali delle luce fanno tutto questo e la prima in Europa a installarne uno è stata Verona. A realizzare il progetto è stata l'Agsm, la multiutility interamente controllata dal Comune, nell'ambito del programma "Electrify Verona" avviato nel settembre scorso dall'amministrazione in collaborazione con Volkswagen Group Italia.

I "pali smart" cablati in fibra ottica, oltre a illuminare in modo efficiente, utilizzando lampade Led, contengono al loro interno una presa di ricarica a 22 KWh in grado di ricaricare abbastanza velocemente le vetture elettriche. Un'antenna e una telecamera ad

alta definizione sia per il controllo urbano in tempo reale che per la gestione della sosta tariffata completano un pacchetto multifunzionale.

Infine, i pali sono già predisposti per il monitoraggio ambientale, il telecontrollo delle infrastrutture, il monitoraggio della raccolta dei rifiuti, l'erogazione di servizi istituzionali o commerciali. Tutte funzioni per le quali l'attivazione dovrebbe scattare in tempi brevi. "Questa sperimentazione - ha detto il presidente di Agsm, Michele Croce - è fondamentale per lo sviluppo di una serie di servizi urbani in versione digitale che vanno ben oltre l'illuminazione pubblica moderna, per arrivare alla mobilità elettrica che si basa necessariamente su una rete infrastrutturale di rifornimento nuova e capillare". L'obiettivo

dell'amministrazione scaligera è di raggiungere entro il 2021 l'attivazione di cento punti di ricarica, facendo della città una delle prime realtà europee per numero di ricariche veloci per abitante.

"L'offerta di ulteriori servizi innovativi a residenti e turisti - ha spiegato il sindaco, Federico Sboarina - non potrà che aumentare l'attrattività di Verona e l'efficienza stessa della macchina amministrativa comunale".

Il progetto Electrify Verona, intanto, ha già ottenuto buoni risultati: a fine dicembre dello scorso anno, infatti, la rete di ricarica di Agsm aveva erogato 30.637 KWH, pari a circa 3mila ricariche effettuate in città. Conseguentemente, nel corso del 2018, il numero delle vetture elettriche immatricolate in città è aumentato dell'86% ■

ENTRO IL 2030

Svezia, stop a benzina e diesel

La Scandinavia si conferma all'avanguardia in fatto di politiche green sulla mobilità. Dopo l'annuncio della Norvegia sul blocco dei veicoli alimentati a benzina e gasolio entro il 2025, anche la Svezia ha fissato il limite per lo stop ai motori termici.

Il premier Stefan Lofven, ha detto che entro il 2030 scatterà il divieto di vendita delle auto tradizionali, indicando la misura come il contributo che il Paese intende dare per la riduzione delle emissioni nocive e per il mantenimento degli obiettivi dell'accordo di Parigi. Parallelamente, la Volvo, storica casa automobilistica svedese, ha lanciato un

piano che prevede la produzione esclusiva di veicoli elettrici già da quest'anno. In più, almeno il 25% del materiale plastico utilizzato per gli interni delle auto sarà ricavato da materiali riciclati ■



Soluzione green in Puglia Bio-carburante dai fritti

Nella ricerca di soluzioni eco-sostenibili per il futuro delle aree urbane si spazia a 360°. E alla via tecnologica scelta da Verona, Taranto risponde con il rilancio di una eccellenza locale: il panzerotto. Nella città pugliese, infatti, sta per partire una sperimentazione davvero singolare: l'utilizzo di un bio-carburante, ottenuto dal recupero degli scarti di olio da frittura, su alcuni bus del trasporto pubblico. Un'idea che ha incuriosito anche i cugini baresi, in particolare l'assessore all'Ambiente, Dario Petruzzelli. "Un bell'esempio che vogliamo portare a Bari - ha scritto sul proprio profilo Facebook - Abbiamo preso contatti con Eni per avviare la stessa sperimentazione su alcuni nostri autobus".

Alla base di tutto, però, ci deve essere anche l'impegno dei cittadini che dovranno collaborare attivamente, utilizzando gli appositi contenitori per gli oli alimentari.





Breakfast in America	
ANNA LOMBARDI	

Hai il raffreddore? Amazon ti offre i fazzoletti

D immi cosa leggi, compri, consumi: e ti piacerò una bella pubblicità su misura. Una bicicletta sportiva se incrociando gli algoritmi si scopre che sei a dieta, guardi la Cnn e hai comprato delle scarpe sportive. O un viaggio in Mozambico partendo da quello scrittore africano che hai scelto di leggere, il ristorante esotico prenotato e la sciarpa zebraata acquistata per la zia. O persino il nome di uno psicologo di fiducia: basando la diagnosi di depressione su certi libri tristi e i pacchi di fazzolettini di carta. Sì, il database di Amazon, considerato uno dei più vasti e completo del mondo, svela tutto quello che le compagnie pubblicitarie vogliono sapere su di noi e non sanno a chi altro chiedere. E infatti ormai negli Stati Uniti è considerato strumento fondamentale per chi deve pubblicizzare un nuovo prodotto: magari di nicchia. Tanto che per il colosso dell'e-commerce la vendita di spazi pubblicitari basate sulle specifiche informazioni ricavate incrociando gli algoritmi è diventata parte del business. Un affare da 125 miliardi secondo il New York Times: che ormai la considera addirittura uno dei pilastri del colosso del commercio online, insieme alle vendite naturalmente e ai servizi di Cloud. Altro che Facebook: è Amazon il Grande Fratello delle nostre vite, il sistema che di noi sa davvero tutto. E ha il potere di incrociare le informazioni. Perché non solo sa cosa stiamo leggendo e cosa compriamo online, ma rispetto ad altri colossi informatici ha il vantaggio di conoscere il nostro indirizzo: quello al quale consegna. E poi il nostro numero di carta di credito e, di conseguenza, che tipo di utente ci considera una certa banca. Sa se abbiamo figli. Se preferiamo il cinema o lo sport. Incrociando certi dati arriva perfino a sapere se in quel preciso momento abbiamo il raffreddore, perché magari abbiamo digitato la parola sintomi, comprato una borsa dell'acqua calda online, ordinato uno sciroppo per la tosse. Insomma gli algoritmi di Amazon hanno la capacità - utilizzando le tracce che lasciamo attraverso i cookies - di inseguirci nei nostri pellegrinaggi in rete. I dati che vende però fanno uso di queste informazioni senza tradire la nostra privacy: ovvero siamo target, ma non targati, i nostri nomi mai svelati agli inserzionisti. Alle agenzie viene dato solo l'accesso alle informazioni contenute nell'algoritmo. Ed è sempre questo a far arrivare per conto del brand il messaggio giusto al cliente giusto: in contemporanea con migliaia di altri utenti ma personalizzato in base ai propri gusti. È la pubblicità 2.0 bellezza. E finché sarai online saprà tutto di te.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

125

MILIARDI DI \$

Il giro d'affari negli Usa dei dati usati per le pubblicità personalizzate dai colossi del tech



L'outlook

Intelligenza digitale a prova di privacy ma si fa ancora poco

ANDREA FROLLÀ, ROMA

La fiducia degli italiani nelle tecnologie è in crescita, tollerano persino le fake news come inevitabili ma non le modalità di gestione dati dei big del web

Nell'era delle fake news, degli account falsi, delle password violate e dei dati rubati, la fiducia dei consumatori e delle aziende rappresenta un fattore imprescindibile per chiunque offra un prodotto o un servizio digitale. La crescente apertura degli italiani nei confronti delle nuove tecnologie, dall'Internet of Things all'intelligenza artificiale, sta senz'altro favorendo una discesa del livello di diffidenza. Attenzione però a far troppo affidamento su questo trend, perché la cosiddetta "fiducia digitale" è per sua natura piuttosto precaria.

Negli ultimi tempi il rapporto di utenti e imprese con l'innovazione tecnologica si sta facendo sempre meno teso, anche se restano alcune preoccupazioni legate soprattutto ai temi della privacy e del lavoro. Secondo il rapporto "L'insostenibile leggerezza dell'essere digitale nella società della conversazione", realizzato dal Censis in tandem con l'Agi, il web è comunque ormai diventato un ecosistema intenso e totalizzante. In questo contesto gli italiani mostrano alcuni atteggiamenti paradossali: ad esempio, non si fidano delle modalità con cui i giganti del

web gestiscono i loro dati, ma non si curano più di tanto se sono tracciabili, identificabili e raggiungibili. È inoltre curioso notare come la diffusione delle fake news, i comportamenti scorretti protetti dall'anonimato e altri fenomeni negativi, siano percepiti quasi come un prezzo da pagare per vivere online. E soprattutto per farlo gratis: l'introduzione di un canone o di una tariffa determinerebbe infatti l'abbandono di circa 2/3 degli utenti dalle grandi piattaforme gratuite. Particolarmente sentiti sono anche i temi della sicurezza informatica e della privacy.

DOPIO FRONTE

Su quest'ultimo doppio fronte gli utenti si presentano spesso senza precauzioni: un utente su cinque non adotta nemmeno le cautele minime, oltre la metà tende a non leggere le informative sulla privacy. Strano per un'utenza che in maggioranza non si fida della gestione dei dati da parte di social network e motori di ricerca (va meglio invece con soggetti pubblici, banche e siti di e-commerce). La fiducia digitale è anche uno dei filoni dello studio "Retail transformation", elaborato dal Digital Transformation Institute in collaborazione con il Centro di formazione management del terziario (Cfimt). Da una lettura trasversale dei dati emerge una sorta di "diffidenza ingenua" da parte degli italiani rispetto al mondo dell'innovazione, dovuta all'assenza di una piena consapevolezza delle dimensioni effettive delle sfide digitali. Il risultato è l'oscillamento tra l'eccesso di fiducia e il complottismo, senza troppe mezze misure. L'apertura nei

confronti del futuro potrebbe però aiutare a raggiungere un equilibrio: gli italiani si dichiarano infatti fiduciosi, sorpresi e addirittura curiosi rispetto alle tecnologie abilitanti della trasformazione digitale.

L'Internet of Things, la blockchain, i big data e l'intelligenza artificiale, rileva il rapporto del Digital Transformation Institute, avranno un impatto positivo per oltre il 50% degli utenti. Percezione da prendere però per le pinze data la scarsa esperienza e competenza tecnologica: solo il 34% ha sentito parlare di intelligenza artificiale e oltre 1/3 non sa cosa siano né a cosa servano i big data, per non parlare della blockchain. L'assenza di competenze si fa naturalmente sentire anche in tema di lavoro. E non è un caso che secondo uno studio di Swg, presentato in occasione dell'ultima edizione di State of the Net, l'impatto della tecnologia sull'occupazione rappresenti attualmente il tema più divisivo dell'innovazione: il 42% dell'opinione pubblica ritiene che robot e algoritmi non ruberanno posti di lavoro, il 47% sostiene al contrario che ciò avverrà. Rispetto a questi temi, gli italiani si dividono in tre grandi categorie.

I "DATAIST" E GLI "HUMANIST"

I "dataist" (10%), che affiderebbero la loro vita agli algoritmi, e



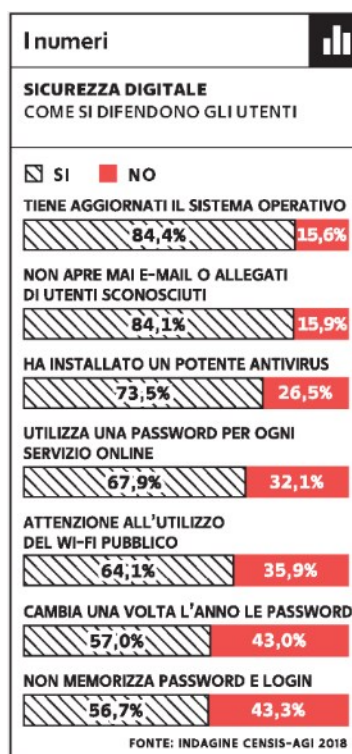
gli "humanist" (13%), che rifiutano la sostituzione dell'intelligenza umana. La ricca quota restante crede invece che ci attenda un futuro ricco di sinergie a lungo termine tra il fattore umano e la componente tecnologica. Gli italiani sono inoltre convinti che gli algoritmi siano già pronti per giocare un importante ruolo di assistenza in alcune attività come la composizione di musica, la gestione delle risorse umane e perfino il giardinaggio. Resta però il timore diffuso che la convivenza uomo-tecnologia possa generare squilibri negativi, soprattutto in termini sociali ed economici. Insomma, il termometro della fiducia digitale non ha ancora raggiunto una temperatura ottimale e sicuramente è anche colpa di vicende eclatanti. Dall'avvento del ransomware Wannacry, che fra il 12 e il 13 maggio 2017 ha infettato 200mila sistemi informatici sparsi in 150 Paesi

nel pianeta, colpendo i pc non aggiornati di ospedali, università e utenti. Fino al furto di oltre 770 milioni di e-mail e 21 milioni di password scoperto qualche giorno fa dal ricercatore australiano Troy Hunt, passando per lo scandalo Cambridge Analytica che ha travolto Facebook a inizio 2018. Eventi che hanno messo a dura prova la pazienza degli utenti, in gran parte però ancora disposti a scommettere sulla bontà della digitalizzazione e a concedere l'ennesima dose di fiducia digitale. Un'iniezione preziosa di cui le aziende non dovranno ovviamente abusare, altrimenti correranno il rischio di essere punite dagli utenti stessi.

ISTITUZIONI INTERNAZIONALI

La delicatezza del tema è dimostrata pure dall'attenzione crescente delle grandi istituzioni internazionali. Il World Economic Forum l'ha inserito tra i filo-

ni principali del meeting annuale di Davos, andato in scena la scorsa settimana in Svizzera. La partita è senz'altro delicata, anche perché non esiste una soluzione magica. C'è chi invoca una regolamentazione più stringente nei confronti dei colossi del web, chi auspica l'adozione di policy di autocontrollo, chi chiede maggiori investimenti sulla cultura digitale. O ancora chi batte il ferro dell'etica dell'innovazione, nella speranza di toccare le corde più "umane" delle aziende. Le strade percorribili sono diverse tra loro, ma non per questo si escludono a vicenda. E anzi, forse la soluzione migliore si nasconde proprio nell'equilibrio delle varie istanze. Mettere d'accordo i governi, le imprese, i consumatori, le associazioni e gli esperti non è mai stato né sarà semplice, però vale senza dubbio la pena provarci.



Il caso



Le aziende si attrezzano Accenture crea un centro

ROMA

Al primo posto le esigenze del cliente da valutare in modo analitico
La società punta tutto sugli strumenti della rete per la cybersecurity

I cambiamenti esponenziali generati dalla rivoluzione digitale, dall'incertezza economica e dalle tendenze nazionalistiche stanno creando ovunque perturbazioni e instabilità: un turbinio di tendenze che rischia di far vacillare l'asse portante del progresso tecnologico, ossia la fiducia. È uno scenario decisamente allarmante quello prospettato da Accenture in occasione del meeting annuale del World Economic Forum, andato in scena la scorsa settimana a Davos in Svizzera. E non stupisce che la multinazionale abbia scelto una simile cassa di risonanza per accendere i riflettori su un fenomeno che potrebbe allontanare il futuro.

«La fiducia è sempre stata considerata erroneamente una componente poco rilevante, quando invece rappresenta un fattore strutturale di grande valore delle strategie aziendali – spiega Marco Morchio, Strategy lead di Accenture Italia – Come dimostrano anche alcuni nostri studi recenti, si tratta di un elemento che incide direttamente su ricavi e produttività». Negli ultimi anni il peso della cosiddetta “fiducia digitale” è aumentato e ciò è dovuto anche al progressivo spostamento del potere di indirizzo dalle imprese produttrici ai clienti finali. Ormai sono infatti i consumatori e le aziende che utilizzano i prodotti e i servizi a tracciare la rotta del mercato a suon di necessità. Ed è la capacità di interpretarli “tempestivamente”, sostiene Morchio, a fare la differenza.

«È fondamentale interrogarsi in anticipo verificando la compliance normativa e le esigenze specifiche del mercato, individuando i giusti stakeholder e agendo in maniera focalizzata. Perdere fiducia vuol dire subire un danno

ingente che va evitato con una precisa strategia. Non solo: dopo l'avvento dei social network, basta davvero poco per finire in una spirale di percezione negativa. Fortunatamente le aziende stanno acquisendo una maggiore consapevolezza, ma tante scontano ancora una difficoltà nel tradurre il problema in soluzione». Sicuramente la domanda crescente di prodotti e servizi personalizzati non aiuta questo complicato processo di traduzione. Sia perché le sensibilità sono decisamente variegata, sia perché non sempre è possibile una personalizzazione assoluta.

«Quando i margini sono stretti non resta che ottimizzare la customer experience. Ciò non toglie la necessità di gestire il cliente con un approccio quasi su misura, cioè di ingaggiare una relazione che sia in grado di valorizzare sempre l'utente finale», sottolinea il manager di Accenture, che cita tra i fattori in grado di generare fiducia anche la sostenibilità, la trasparenza e la competenza. Quando si parla di “digital trust” la cybersecurity resta però il fattore con la effe maiuscola. E lo dimostra senza troppi giri di parole il rapporto sulla sicurezza informatica presentato da Accenture a Davos, da cui emerge un dato inquietante: nei prossimi cinque anni il cybercrime potrebbe costare all'economia globale oltre 5mila miliardi di dollari tra costi emergenti e ricavi mancati.

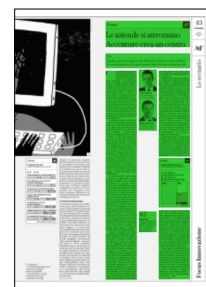
Questa cifra è più che sufficiente a spiegare l'urgenza della lotta agli hacker, fortunatamente entrata nella lista delle priorità delle aziende di mezzo mondo. «La sicurezza è stata reputata per anni una problematica puramente IT, ma ormai è chiaro il suo stretto legame con la fiducia e con il business – osserva Paolo Dal Cin, Security lead di Accenture Italia – Ec-

co perché un ruolo da primo attore spetta innanzitutto al ceo di un'azienda. È lui che deve intervenire inserendo la sicurezza nell'architettura aziendale, favorendo il dialogo con l'ecosistema dai fornitori ai regolatori e stimolando la cultura dell'innovazione». Tutto ciò senza dimenticare la giusta dose di rapidità, essenziale per far sì che la sicurezza smetta una volta per tutte di inseguire l'innovazione tecnologica e inizi invece a viaggiare di pari passo.

Negli ultimi anni Accenture ha investito parecchio su questo fronte, puntando in particolare sulla creazione e sullo sviluppo di un solido ecosistema. In quest'ottica si inseriscono, ad esempio, il contributo dato nel 2016 alla fondazione della European Cyber Security Organisation. E la creazione di un centro per la cybersecurity in tandem con il World Economic Forum, annunciata durante il meeting di Davos. «L'instabilità dello scenario economico ha portato il tema della fiducia sotto i riflettori. Dobbiamo valorizzare questa attenzione perché, dal cloud all'industria 4.0, la sicurezza non è più un'opzione», avverte Dal Cin. Che non esita a inserire tra le sfide più pressanti anche il perseguimento della cosiddetta “security by design”, cioè il trasloco della cybersecurity a monte dei processi di sviluppo dei prodotti e dei servizi.

Finora questo paradigma è riuscito a far breccia più nella sensibilità delle grandi aziende che in quella delle Pmi. E per questo motivo è necessario che le prime facciano da traino: «Che sia imponendo standard tecnologici, predisponendo codici etici o facendo formazione, i grandi devono dettare la strada ai piccoli. Il compito di difendere l'economia digitale – conclude Dal Cin – spetta innanzitutto a loro». – a. fr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



42

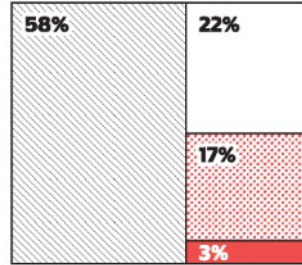
PER CENTO
Il 42% dell'opinione pubblica ritiene che robot e algoritmi non ruberanno posti di lavoro

I numeri



L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE LE CONSEGUENZE DELL'IMPATTO

- PIÙ POSITIVE
- DECISAMENTE POSITIVE
- PIÙ NEGATIVE
- DECISAMENTE NEGATIVE



FONTE: SVG



Paolo Dal Cin
Security lead di
Accenture Italia



Marco Morchio
Strategy Lead di
Accenture Italia

Allen Blue

“Trasparenza e difesa della privacy così LinkedIn è diventata grande”

TONIA MASTROBUONI, DAVOS

Il co-fondatore e vicepresidente del social network focalizzato sul lavoro ha iniziato da scenografo teatrale
“Algoritmi e Intelligenza artificiale sono opportunità ma hanno dei rischi: va corretta la distorsione del pregiudizio”

Nell'accogliente lounge della Microsoft allestita sulla Promenade, sulla via principale di Davos, servono il tè alla verbena, un toccasana per la miriade di partecipanti del Forum economico mondiale alle prese con l'influenza. Anche Allen Blue ci viene incontro tossicchiando e con una coloratissima sciarpa attorno al collo. Ci sediamo in un ufficio dall'atmosfera scandinava, mobili chiari, molto bianco. Voglio sapere subito un dettaglio della sua storia. Il cofondatore e vicepresidente di LinkedIn è stato per anni scenografo teatrale. Blue sorride. «La mia storia, in un certo senso, è molto LinkedIn... da ragazzo facevo teatro e ho studiato scenografia a Stanford. Ho fatto per un po' lo scenografo, poi ho lavorato come direttore del design di prodotti in uno dei primi social networks, SocialNet. Un mio amico, David Eves, andò a lavorare nell'industria tecnologica e quando con Reid Hoffman decisero di fondare LinkedIn, avevano bisogno di una persona creativa. Et voilà! David mi chiamò, due giorni dopo ero con loro».

INIZIO MILLENNIO

Era il 2002 e quella manciata di ragazzi che venivano dalle esperienze più disparate avviarono una delle più grandi avventure di internet. Oggi, con i suoi 590 milioni di iscritti sparsi in 200 paesi che interagiscono in 24 lingue, LinkedIn è uno dei tre grandi social network al mondo. Ed è il più atipico, focalizzato sul lavoro: «Il principio di base di LinkedIn è la fiducia, è il mio cerchio di persone che si mette in relazione ad altri cerchi di persone che si fidano eccetera». Ma come tutte questi giganteschi avamposti della raccolta dei dati e dell'intelligenza artificiale, anche LinkedIn si è ritrovata ad affrontare delle enormi sfide. I cerchi concentrici dell'inizio si sono evoluti nel tempo e hanno trovato una

struttura più ordinata attraverso gli algoritmi. Sin dall'inizio, essendo *business-oriented*, LinkedIn attira molte aziende che lo vogliono usare come un motore di ricerca, un collocamento. E qui entrano in gioco gli algoritmi e l'intelligenza artificiale, che per Allen Blue «sono un'opportunità ma nascondono problemi. Per esempio: se sono un'azienda e voglio assumere, è difficile scegliere tra migliaia di persone, ma con l'algoritmo giusto posso farlo in modo più preciso e inclusivo. Ed è importante in quale ordine appaiano i candidati, tipicamente dopo averne visti i primi venti non è che vado molto avanti».

Ci sono cose importanti cui stare attenti: «Oggi il problema più importante con cui abbiamo a che fare, più urgente delle fantasie distopiche che si vedono in tv, è il bias, pregiudizio». Cosa vuol dire? «Pensi agli albori del riconoscimento facciale. Gli algoritmi venivano applicati alle foto disponibili sul web: erano quelle delle persone famose. Nella maggioranza dei casi, di uomini bianchi. Quindi il riconoscimento facciale era al 97% accurato nell'identificare uomini bianchi ma solo nel 3% era accurato nel riconoscere donne afroamericane».

Ma questo non pone un altro problema di fondo, quello della disponibilità dei dati? LinkedIn è uno dei tre giganti dei social media. Come trovare un equilibrio tra necessità di raccogliere più dati possibili e la tutela della privacy? «Io credo che i dati delle persone dovrebbero essere controllati dalle persone. A LinkedIn abbiamo un vantaggio: la gente che si iscrive da noi vuole essere trovata. Ma siamo cauti sulla privacy».

TRE PAROLE CHIAVE

Clarity, consistency and control, è il motto di LinkedIn. «Clarity vuol dire che siamo trasparenti su come i loro dati verranno usati. Consistency che facciamo sempre quello



che diciamo. Control vuol dire che puoi sempre correggere il tuo profilo e che puoi facilmente cancellarlo. Insomma, tornando al problema delle distorsioni, del bias: sì, penso che il controllo e la protezione della privacy siano più importanti dell'accuratezza dei dati. E ci vuole sempre un intervento umano per correggere certe storture».

I creatori di un algoritmo lo disegnano ovviamente con determinate aspettative su cosa dovrebbe fare. E per Blue è lì che cominciano i problemi. «Dobbiamo essere in grado di intercettare più donne, per esempio, separando il lavoro degli algoritmi dai risultati che vogliamo ottenere. Ci sono più uomini

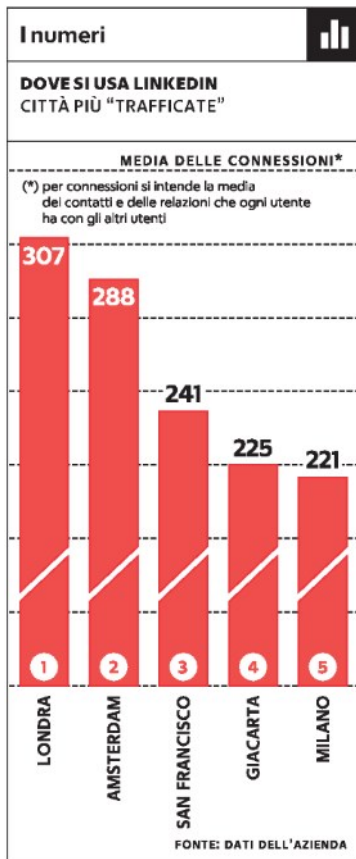
che usano LinkedIn che donne. Di conseguenza le ricerche sono false, perché se io cerco un tipo di profilo professionale logicamente nei primi 20 o 30 risultati emergono più uomini che donne, per un fatto statistico. Dunque aggiustiamo l'algoritmo per fare in modo che in quei primi risultati le donne siano equamente rappresentate. Altra cosa che facciamo per allargare il numero delle donne che costruiscono algoritmi è allargare il campione. Per ogni cinque uomini su LinkedIn con una specializzazione in intelligenza artificiale c'è una sola donna, è il 22%. Le donne mancano anche nelle posizioni apicali». Se limiti la ricerca a chi ha un dotto-

rato in computer science, racconta Blue, scopri che la stragrande maggioranza sono uomini. «È deprimente, è un trend peggiorato negli ultimi anni ma è così. Dunque incoraggiamo i reclutatori a dirci di quali caratteristiche hanno bisogno esattamente e scopriamo che una donna può rispondere a quelle richieste se viene da altre scienze come la matematica o biologia e se ha accumulato esperienza in certi settori». Un modo per spazzare via un argomento tipico delle aziende: che non si trovano abbastanza donne specializzate in certe materie. «Esatto. Anche perché è un peccato escludere la metà del mondo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione “

Se sono un'azienda e voglio assumere, è difficile scegliere tra migliaia di persone, ma con l'algoritmo giusto posso farlo in modo più preciso e inclusivo



580
MILIONI

Gli iscritti a LinkedIn a fine 2018, in duecento Paesi. L'azienda nel dicembre 2016 è diventata una succursale del gruppo Microsoft



RITRATTO DI MARTA SIGNORI

Plusplus24 Fisco:
nella banca dati del Sole
risposte immediate
con l'intelligenza artificiale

— a pag. 8

Intelligenza artificiale
Plusplus24 Fisco:
nella banca dati del Sole
debutta «Alf»,
il consulente virtuale
che va subito a segno

La ricerca diventa più semplice e
immediata con la chat box, ma si può
ricorrere anche all'aiuto della redazione.

— a pagina 8

Le banche dati del Sole. La piattaforma Plusplus24 Fisco sposa
l'intelligenza artificiale e supporta gli utenti anche via chat

L'assistente virtuale va subito a segno

Rendere più efficiente - soprattutto in termini di tempo risparmiato - ed efficace la ricerca di informazioni online. Grazie all'utilizzo di tecnologie di ultima generazione come l'intelligenza artificiale che, da elemento tipico dei grandi film di fantascienza, diventa uno strumento di utilizzo quotidiano, anche nella gestione dello studio professionale.

Con questo obiettivo Plusplus 24 Fisco - piattaforma pensata per i professionisti che integra online tutte le fonti del Gruppo 24 Ore - si è trasformata in Plusplus 24 Fisco Ai, proponendosi non solo come banca dati, ma anche come "assistente di studio" all'avanguardia.

Sia la nuova organizzazione dei contenuti - più intuitiva e di più semplice consultazione, a partire dall'home page -, sia gli strumenti innovativi che utilizzano l'intelligenza artificiale hanno infatti l'obiettivo di assistere gli utenti nella ricerca di dati, informazioni pun-

tuali o documenti. Nel minor tempo e con il livello di massima precisione possibile.

Interagire con «Alf»

La prima grande novità di Plusplus Fisco 24 Ai è l'*Artificial loyal friend*, Alf. Questo sistema di intelligenza artificiale, creato da Mauden per le banche dati del Gruppo 24 Ore, è in grado di rispondere a domande formulate in linguaggio naturale e si propone come un vero e proprio assistente virtuale capace non solo di affiancare l'utente nella ricerca, ma di renderla molto più semplice.

Nello specifico, l'assistente di Plus Plus 24 Fisco utilizza Watson di Ibm, un sistema di *cognitive computing* in grado di apprendere in modo automatico nella ricerca di informazioni, attingendo dal patrimonio documentale del Gruppo 24 Ore: dal quotidiano alle guide normative; dall'esperto risponde alle fonti ufficiali (come l'agenzia delle Entrate, la giurisprudenza e i Codici).

È la prima volta in Italia che una

banca dati professionale è stata potenziata con un assistente virtuale abilitato dall'intelligenza artificiale, permettendo agli utenti di interagire con 1,5 milioni di documenti conservati in digitale.

Ecco qualche esempio concreto delle capacità di Alf: può rispondere a domande vere e proprie - e, quindi, non alla semplice "somma" di parole chiave - come: «Qual è l'aliquota Iva negli Emirati Arabi Uniti?». Oppure: «La fattura con scontrino deve essere necessariamente elettronica?». O persino individuare un documento o una legge («Alf, mi trovi il testo del Dpr 917/1986?»), andan-



do direttamente al punto, senza condannare l'utente a selezionare quello giusto in una rosa di documenti selezionati perché "affini" a quanto cercato.

Dal chatbot alla linea diretta

La risposta che viene visualizzata nel chatbot è accompagnata dalla versione integrale del documento e corredata da approfondimenti, quesiti e schede pratiche, consultabili in pochi secondi per conferma oppure, se necessario, da utilizzare

per ampliare ulteriormente la propria ricerca.

Il servizio di chatbot è attivo 24 ore su 24 e permette, tra le altre cose, all'utente di rimanere aggiornato sulle news, chiedendo ad Alf: «Quali sono le ultime notizie di economia?».

È uno strumento utile anche per chi ha bisogno di capire meglio le funzionalità della piattaforma stessa: Alf fornisce risposte sulle modalità di ricerca o di stampa; aiuta il professionista a creare dei dossier e ad attivare degli alert relativi a de-

terminati argomenti.

La piattaforma consente al professionista di interagire con la redazione di Plus Plus 24 Fisco per rispondere ai quesiti relativi alle funzionalità e alle modalità di utilizzo della banca dati, ottenendo in tempo reale risposte e suggerimenti sulle migliori modalità di interazione con il prodotto. Il servizio è disponibile dal lunedì al venerdì dalle ore 9 alle ore 13 al mattino e dalle ore 14 alle ore 18 nel pomeriggio

—S.L.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TRE OPZIONI



• Assistente virtuale

Grazie all'impiego dell'intelligenza artificiale (e, nel dettaglio: del software Watson di Ibm) è disponibile per gli utenti di Plusplus24 Fisco Ai un servizio di chat bot in grado di rispondere a quesiti di diversa complessità.

• Ricerca semantica

Il motore di ricerca semantico permette di consultare tutte le informazioni di interesse su qualsiasi tematica fiscale; impostando una ricerca per parole chiave o per estremi del documento, utilizzando anche i suggerimenti e i consigli della redazione.

• Consultazione per indici

La banca dati è consultabile anche attraverso indici tematici navigabili, relativi ai principali contenuti e strumenti operativi, che offrono un'ulteriore chiave di accesso al patrimonio informativo del Gruppo 24 Ore.

GLI STRUMENTI



Obiettivo: risparmiare tempo

In home page (sopra) è possibile scegliere se affidarsi alla ricerca semantica, agli indici oppure all'assistente virtuale Alf

3. La fonte
Insieme alla risposta, il sistema fornisce il documento integrale da cui l'informazione è stata tratta

4. Altri documenti
Alf segnala la presenza di altri documenti che potrebbero interessare l'utente, qualora voglia ampliare la ricerca

1. La domanda
Una volta aperta la finestra della chat con Alf, è possibile scrivere una domanda vera e propria, senza limitarsi alle parole chiave

2. La risposta
Dopo qualche secondo, Alf fornisce una risposta alla domanda posta dall'utente. Subito sotto viene indicato il riferimento normativo



Una rete wi-fi per tutte le tasche



di **Maddalena Camera**

Dal 31 dicembre scorso, data della delibera Agcom che liberalizza l'adozione del modem di casa, gli utenti non sono più obbligati ad utilizzare gli apparecchi forniti dalle compagnie telefoniche: dal Fastgate di Fastweb alla Vodafone Station. Fino ad oggi le compagnie tlc fornivano il loro modem, a volte gratuitamente altre facendo pagare rate per un periodo di 24, 36 o addirittura 48 mesi. In questo caso, a fronte di una rottura del modem, la sua sostituzione è di norma gratuita ma sovente si tratta di apparecchi di gamma medio-bassa, con scarsa copertura wi-fi e poche funzioni aggiuntive. Che invece sono garantite negli apparecchi cosiddetti «liberi».

La delibera Agcom obbliga poi gli operatori a fornire le guide di configurazione del modem router che viene acquistato così permettere agli utenti di utilizzare qualunque apparato senza problemi. Quanto ai prodotti ce ne sono davvero per tutte le tasche: ovvio che quelli più costosi garantiscono le

migliori performance di copertura wi-fi soprattutto se c'è necessità di servire un appartamento su più piani.

Sul fronte dei produttori Netgear, Tp-Link, D-Link, Avm con la linea Fritz!Box e Asus sono in grado di offrire una vasta serie di modelli di prezzi e prestazioni diversi. Si parte dal Netgear D1500 che costa solo 25 euro per passare all'Avm Fritz!Box 3490 (nella foto) che supporta sia le comuni linee Adsl sia le Vdsl ed è offerto a 116 euro con 5 anni di garanzia. Un prodotto molto costoso, 450 euro, è invece il Netgear D8500 gestibile tramite una app che permette di monitorare e controllare la rete domestica da smartphone. Se la vostra connessione domestica è invece in fibra ottica ancora non si può comperare un modem «libero». Le compagnie telefoniche stanno puntando i piedi per non fornire il codice di accesso del cosiddetto «Ont, Optical Network Terminal», il dispositivo che effettua la conversione del segnale luminoso (della fibra) verso il modem. Una questione tecnica che però dovrebbe essere presto risolta.



POLITICA ECONOMICA
CRESCIAMO TROPPO POCO
ECCO LA VERA PRIORITÀdi **Francesco Daveri,**
Dario Di Vico e **Daniele Manca**

4 € 6

QUANTO SI RISCHIA A NON CRESCERE

Opere infrastrutturali, costo del lavoro, stretta al credito: sono le emergenze che il sistema delle imprese segnala in ordine sparso dopo una raffica di revisioni al ribasso sulle prospettive future dell'economia italiana. Ma come far convivere una strategia anti-recessione (questa settimana il verdetto Istat) con la mancanza di fondi? Ecco alcune proposte, anche se lo scenario si guasta e su concorrenza e competenze si torna indietro

di **Dario Di Vico**

Mancano pochi giorni al verdetto dell'Istat che giovedì 31 ci dirà se l'Italia è in recessione tecnica o meno. Superata quella scadenza l'interrogativo si sposterà immediatamente in avanti per cercare di prevedere l'andamento del 2019. Bankitalia e Fmi hanno già emesso i loro verdetti (coincidenti): il Pil dell'anno in corso salirà dello 0,6%. Se andasse così archiveremmo un '19 con pochissima crescita ma non in preda alla recessione. Le stime delle due istituzioni non trovano però d'accordo tutti gli analisti indipendenti che devono ancora emettere i loro giudizi ma probabilmente finiranno per ritoccare all'ingiù lo 0,6%. Quanto all'ingiù vedremo, potrebbero anche dimezzarlo. Per uscire dal campo delle previsioni ed entrare in quelle delle scelte concrete vale però la pena chiedersi che cosa si possa fare per condizionare l'andamento del Pil 2019.

Il piano B degli industriali

In un'intervista rilasciata al «Foglio» il presidente di Confindustria Vincenzo Boccia ha abbozzato le linee di una sorta di piano B per la crescita individuando sei capitoli sui quali intervenire (sblocco delle piccole opere, infrastrutture, taglio del cuneo fiscale, incentivi fiscali per i premi di produttività, non allungare i tempi della prescrizione e smetterla di creare sfiducia negli investitori esteri). Un piano B che sconta l'obbligo di ragionare a risorse date perché sembra improbabile che si possa riaprire con la Ue qualsiasi tavolo orientato ad ottenere nuova flessibilità di spesa,

anche se motivata dalle nuove tendenze del ciclo economico internazionale. Per cui, solo per fare un esempio, se davvero si decidesse di percorrere (a breve) la strada del taglio del cuneo fiscale bisognerebbe pescare dalle risorse dei cosiddetti 80 euro che equivalgono a 9-10 miliardi di euro. Spiega Andrea Montanino direttore del Centro Studi Confindustria: «Penso che in tempi rapidi si possa intervenire sui cantieri per rilanciare le costruzioni, le risorse sono state già stanziare ma finora è mancata la volontà politica di procedere. Sulle questioni strutturali è evidente invece che serve una strategia di medio termine che abbia il taglio del costo del lavoro tra le priorità». Montanino ci tiene anche a sottolineare il tema del credito. «Finora non si è palesato come problema ma si può essere facili profeti pensando che in un arco di tempo non lungo lo diventerà. Lo spread è comunque più alto che in primavera, la politica monetaria andrà verso la normalizzazione e il rallentamento dell'economia farà il resto». E che tipo di previsione farà il Csc? «Usciremo con i nostri dati a fine marzo e comunque consideriamo credibile la stima di Bankitalia».



Boccia non ha parlato di export. È evidente come stia pagando l'andamento del ciclo internazionale e le tendenze neo-protezionistiche ma è pur vero una revisione/aggiornamento dei nostri obiettivi di penetrazione commerciale non guasterebbe. Qua e là tra le organizzazioni di categoria si chiede un cambio di marcia. È significativo che nei giorni scorsi il neo-presidente di Federalimentare Ivano Vacondio abbia chiesto al governo — e alla stessa Confindustria — di perseguire la strada degli accordi bilaterali con i Paesi più interessanti come forma di accompagnamento del dinamismo imprenditoriale, che è stato capace di aprire molti varchi ai nostri prodotti ma ha dei limiti oggettivi.

Industria digitale

Altro tema che merita spazio è la prosecuzione del piano Industria 4.0. Il governo non sembra credere granché in questa strategia e ha scelto come linea di condotta non tanto individuare i passi in avanti quanto — almeno nelle dichiarazioni — spalmare gli incentivi in maniera più favorevole alle Pmi. Salvo poi tagliare il superammortamento che era lo strumento più semplice per accedere agli incentivi, e dunque una misura che come ha messo in evidenza Massimo Carboniero, presidente Uciimu, «aiutava proprio le Pmi a sostituire i macchinari». Di buono c'è che, al di là delle scelte governative, la spinta agli investimenti non è del tutto caduta, anzi. Secondo i dati diffusi giovedì scorso proprio da Uciimu nel quarto trimestre '18 gli ordini di macchine utensili

hanno fatto segnare -0,2% rispetto allo stesso periodo del '17, con l'export che ha compensato il rallentamento sul mercato interno (-6,3%). Ma attenzione, si tratta di un rallentamento che va messo in relazione con lo straordinario risultato del quarto trimestre '17 che aveva fatto segnare un incredibile +86%. Ergo: è vero che si sono vendute meno macchine rispetto al picco di un anno fa ma gli ordini di beni strumentali e robot continuano a buon ritmo.

Più che un Piano B per Andrea Goldstein, economista e curatore del libro "Agenda Italia 2023", sono due le chiavi che possono essere usate per rilanciare la crescita in questa particolare situazione (con i vincoli di cui abbiamo parlato): concorrenza e competenze. Spiega: «Il sistema Italia ha un deficit di concorrenza in molti mercati e ciò genera effetti negativi sia sulla competitività sia sulla coesione so-

ciale». Sarà un capitolo minore, ma Goldstein lo definisce «emblematico» ed è quello delle licenze balneari. È l'ennesimo rinvio di una direttiva europea «per difendere l'interesse di pochi».

E un analogo esempio viene da Alitalia o ancora dalle norme sulle libere professioni. «Il mio accento sulla concorrenza serve a dire che in un momento di ciclo negativo si può spostare l'attenzione sulle riforme di sistema e creare così l'ambiente migliore per lo sviluppo. Anche perché le svolte non arrivano da un momento all'altro, si programmano».

Quando si parla di competenze la fuga di giovani istruiti dall'Italia «è un problema che va preso per le corna e invece mi pare che manchi la consapevolezza». Ma chi dovrebbe prendere l'iniziativa di rimettere in circolo queste idee per la crescita? Le forze sociali? «Certamente ma vedo anche con favore le novità che stanno maturando. Le mobilitazioni di Torino e di Genova sono figlie di una passione civica che poi si è allargata e ha coinvolto i corpi intermedi, mi pare un metodo differente e benvenuto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ignazio Visco



Tutte le previsioni che abbiamo visto riflettono un rallentamento nell'economia globale

Christine Lagarde



La recessione non è ancora dietro l'angolo, ma sono cresciuti i rischi di cali repentini

Angel Gurría



Può essere che anche l'Ocse a marzo possa tagliare le stime di crescita dell'Italia

Al di là dei tagli decisi dal governo su industria 4.0, la spinta agli investimenti non è del tutto caduta

La frenata

Rapporto sull'economia mondiale
World Economic Outlook
(Weo/Fondo Monetario Internazionale)
Dati aggiornati a gennaio 2019
Variazione percentuale

	Stime		Proiezione		Variazione su ottobre 2018	
	2017	2018	2019	2020	2019	2020
Produzione globale	3,8%	3,7%	3,5%	3,6%	-0,2%	-0,1%
Economie avanzate	2,4%	2,3%	2,0%	1,7%	-0,1%	0%
United States	2,2%	2,9%	2,5%	1,8%	0%	0%
Euro Area	2,4%	1,8%	1,6%	1,7%	-0,3%	0%
Germania	2,5%	1,5%	1,3%	1,6%	-0,6%	0%
Francia	2,3%	1,5%	1,5%	1,6%	-0,1%	0%
Italia	1,6%	1,0%	0,6%	0,9%	-0,4%	0%
Spagna	3,0%	2,5%	2,2%	1,9%	0%	0%
Giappone	1,9%	0,9%	1,1%	0,5%	0,2%	0,2%
Regno Unito	1,8%	1,4%	1,5%	1,6%	0%	0,1%
Canada	3,0%	2,1%	1,9%	1,9%	-0,1%	0,1%
Altre economie avanzate	2,8%	2,8%	2,5%	2,5%	0,0%	0%
Mercati emergenti	4,7%	4,6%	4,5%	4,9%	-0,2%	0%
Russia	1,5%	1,7%	1,6%	1,7%	-0,2%	-0,1%
Mercati emergenti Asia	6,5%	6,5%	6,3%	6,4%	0%	0%
Cina	6,9%	6,6%	6,2%	6,2%	0%	0%
India	6,7%	7,3%	7,5%	7,7%	0,1%	0%
America Latina e Regione caraibica	1,3%	1,1%	2,0%	2,5%	-0,2%	-0,2%
Medio Oriente, Nord Africa, Afghanistan e Pakistan	2,2%	2,4%	2,4%	3,0%	-0,3%	0%



Vincenzo Bocchia
Il leader di Confindustria ha tracciato le linee di un piano per crescere



Luigi Di Maio
Il ministro dello Sviluppo Economico ipotizza un nuovo boom

L'intervista / Elisabetta Ripa

Open Fiber: "L'Europa spenga il rame nel 2025"

ALBERTO D'ARGENIO, BRUXELLES

L'ad a Bruxelles incontra i vertici Ue con l'Ftth Council Europe: serve uno switch off per accelerare la fibra. E avverte Tim: "L'Unione vigili sui comportamenti degli ex monopolisti"

Chiediamo che l'Europa vigili sulla concorrenza leale da parte degli ex monopolisti e stabilisca la data per lo switch-off delle reti in rame in tutto il Continente». Elisabetta Ripa, ad di Open Fiber, ha appena incontrato il vicepresidente della Commissione europea, Andrus Ansip, e il titolare dell'Antitrust Ue Margrethe Vestager. E' martedì 22 gennaio, giorno del tracollo in Borsa di Telecom Italia. Ma per Tim i guai arrivano anche da Bruxelles, dove l'Unione ha adottato il nuovo Codice delle comunicazioni elettroniche che favorisce il modello wholesale only, lo stesso di Open Fiber. Di fatto quello con i responsabili Ue è un meeting utile alla Ftth Council Europe - l'associazione che raccoglie 150 operatori della fibra - per illustrare le richieste necessarie a una competizione ad armi pari con i giganti, per lo più ex monopolisti.

Di cosa avete parlato con i commissari Ue?

«Ci siamo congratulati con Ansip per l'approvazione del nuovo Codice europeo per le comunicazioni elettroniche, che ora dovrà essere recepito in tutti i paesi. Per noi è un passo molto importante in quanto riconosce che la nostra soluzione, fiber to the home, è la migliore per le reti di nuova generazione. Così come indica che il nostro modello wholesale only è il più idoneo a veicolare nuovi investimenti e a garantire la parità di accesso a tutti gli operatori retail».

Vestager però si occupa di casi specifici. Di cosa avete parlato con lei?

«Per l'Ftth Council è fondamentale garantire una leale concorrenza tra soggetti di dimensioni diverse. Ci confrontiamo per lo più con gli ex monopolisti, dei giganti rispetto a noi nuovi operatori».

Avete denunciato specifiche violazioni in Italia?

«Per noi è importante una regolamentazione ex ante chiara e non avere prezzi predatori da parte dell'ex monopolista. Chiediamo un reale accesso alle infrastrutture di posa presenti sul territorio, ai caviddotti già realizzati da Telecom, Enel, dalle altre utility o dalle municipalizzate. Potendo usarle, potremmo cablare il territorio con minori costi e disturbo ai cittadini».

Telecom ve lo impedisce?

«Abbiamo il diritto ad accedervi, ma poi in pratica è complicato per via di procedure lunghe e scoraggianti. In generale, se è vero che la nuova regolamentazione Ue tutela i nuovi entranti, nel concreto non sempre tutto va per il meglio. Noi, insieme agli altri operatori Ftth, chiediamo a Bruxelles di monitorare la dinamica competitiva e le evoluzioni in atto».

In diversi paesi si discute dello spegnimento delle vecchie reti in rame per lasciare solo la fibra: ne avete discusso con i commissari?

«Sì, abbiamo sollecitato lo switch off a livello europeo: come accaduto per la tv con il passaggio tra analogico e digitale terrestre. Sarebbe nell'interesse dei consumatori e dell'Europa, che auspica il salto nella nuova tecnologia. D'altra parte la stessa Gigabit Society Ue ha indicato l'obiettivo della copertura dei servizi ultrabroadband fino ad un Gigabit al secondo entro il 2025. Ma noi saremmo in grado di partire anche prima del 2025».

Non è un termine troppo ambizioso?

«Affatto, a fine 2018 abbiamo connesso oltre 4,8 milioni di abitazioni, superando i nostri target, e abbiamo dato una forte accelerazione nelle aree a fallimento di mercato, avviando i cantieri in oltre 1000 piccoli

comuni. Siamo convinti di poter raggiungere il traguardo del nostro piano: collegare 20 milioni di case o uffici entro il 2023 e, una volta definito il modello nelle aree grigie, estendere la copertura; lo switch off può partire nelle aree coperte».

Qual è il suo obiettivo per il 2019?

«Proseguire velocemente nella costruzione dell'infrastruttura rendendo disponibile la vera fibra in circa 150 città nelle aree A e B e aprire i cantieri in altri 2000 comuni nelle aree C e D. Sul fronte commerciale portare a bordo della rete Open Fiber anche Tim. Abbiamo accordi commerciali con praticamente tutti gli operatori di tlc, a partire da Vodafone, Wind, Fastweb su Milano, Tiscali e nei prossimi mesi partiremo operativamente con Sky ed altri service provider. All'elenco manca solo Telecom».

Come pensa di convincere il principale concorrente a servirsi della vostra rete?

«Perché in realtà Tim non è un nostro concorrente. E nel momento in cui l'azienda avrà la possibilità di ragionare con tranquillità sul futuro, coglierà l'opportunità di usare la fibra già realizzata per conservare un vantaggio competitivo».

Il governo ha auspicato la presenza di una sola rete in mano a una società pubblica. Cosa ne pensa?

(All'indomani di questo colloquio, il ministro Tria rilancerà l'idea a Davos). «Per ora è un tema annunciato ma non declinato. Credo comunque che l'emendamento al dl Fiscale approvato dal governo rappresenti il desiderio di accelerare il percorso verso la digitalizzazione, quindi verso la fibra, con incentivi che



evitino la sovrapposizione degli investimenti. Nell'immediato vedo la possibilità di contribuire al raggiungimento di entrambi gli obiettivi con accordi commerciali e/o di co-investimento. Ogni altra opzione riguarda anche policy maker e azionisti».

Potreste essere voi la società pubblica che gestisce in solitudine la rete?

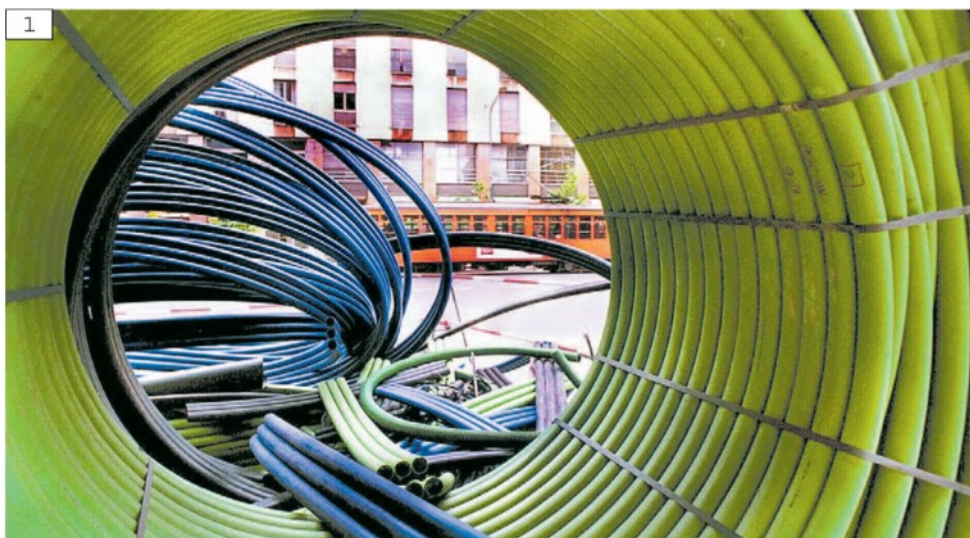
«Open Fiber con il suo modello wholesale only può rappresentare una soluzione per la rete unica nazionale in fibra. Di sicuro la rete che stiamo realizzando rappresenta lo stato dell'arte della tecnologia sia nella componente di trasporto, sia nell'ultimo miglio ed è l'unica ad offrire velocità, latenza e affidabilità necessarie all'innovazione tecnologica di cui ha bisogno il Paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il personaggio



Elisabetta Ripa
amministratore delegato
di Open Fiber



Andrus Ansip
vicepresidente
Commissione Ue



Margrethe Vestager
Antitrust Ue