

Rassegna del 29/10/2018

Repubblica Affari&Finanza	48	Focus tecnologia - Con lo smartphone in mano il cliente ha sempre ragione	Frollà Andrea	1
Repubblica Affari&Finanza	34	L'Italia digitale è (quasi) fatta ora digitalizziamo gli italiani	Carli Stefano	5
Repubblica Affari&Finanza	70	Rapporti Lazio - Videocittà, per 11 giorni a Roma l'economia che ha prodotto gli "artigiani" degli Oscar	S.car.	8
Repubblica Affari&Finanza	58	Rapporti lavoro - Tutti a scuola di industria 4.0 da riqualificare metà del personale	De Ceglia Vito	10
Repubblica Affari&Finanza	44	Focus Osserva Italia - Gli utenti scelgono il video sui social la sfida alle aziende	De Ceglia Vito	13
L'Economia del Corriere della Sera	39	Il digitale non è un optional	Trovato Isidoro	17
L'Economia del Corriere della Sera	28	Eresie digitali - La «congiura degli esperti» e la centralità del lavoro 4.0	Segantini Edoardo	19
Stampa Tuttosoldi	21	"Digitali il 40% delle imprese del Piemonte Il 20% dei ricavi va in innovazione"	R.E.	20
Italia Oggi Sette	17	Matrimonio fintech-factoring	Tomasicchio Roxy	21
Il Fatto Quotidiano	18	Tele-stalking, arriva il prefisso ma per i call center c'è la deroga	De Rubertis Patrizia	23
Repubblica Affari&Finanza	42	Vola l'e-commerce firmato Pandora	...	25
Repubblica	23	Se big-tech elogia Bruxelles	Schuler Edgar	26
L'Economia del Corriere della Sera	27	Oracle e gli altri in guerra (stellare) per la nuvola militare	Gaggi Massimo	27
Repubblica Affari&Finanza	35	Pixel - Uber apre una falla nella fortezza Silicon Valley	D'Alessandro Jaime	30
Repubblica Affari&Finanza	23	Il retroscena - Tiscali e i rischi dell'accordo con Fastweb	Puledda Vittoria	31

Lo scenario

Con lo smartphone in mano il cliente ha sempre ragione

ANDREA FROLLÀ, MILANO

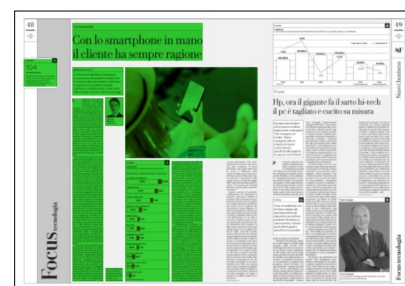
I tempi in cui le aziende dettavano la legge del mercato sono ormai da considerare tempi andanti, se non già andati. Tra smartphone, social network e altro, la rivoluzione digitale ha consegnato ai consumatori la possibilità di esprimere in modo sempre più evidente, istantaneo e soprattutto tracciabile le proprie preferenze. Calcolando che la progressiva adozione degli strumenti digitali, tanto nella vita privata quanto sui luoghi di lavoro (sempre più "liquidi"), non farà che aumentare l'intensità di questo fenomeno, la capacità di rincorrere gli utenti diventerà imprescindibile. E non è un caso che le aziende si stiano orientando verso quei modelli di impresa 4.0 in grado di garantire flessibilità organizzativa, gestionale e produttiva.

Ad alimentare questo trend è naturalmente la diffusione senza freni dei dispositivi connessi. E in particolare di quei dispositivi che utilizziamo quotidianamente, sia in casa sia in ufficio (pc, smartphone, tablet, frigoriferi, televisori e stampanti). Stiamo parlando di un mercato che ogni anno macina centinaia di miliardi di dollari in tutto il mondo, interessante da analizzare perché, ol-

tre ad essere un motore della trasformazione digitale degli utenti, è anche un motore della trasformazione digitale delle imprese. Secondo le stime elaborate da GfK, nei primi cinque mercati europei (Italia, Spagna, Germania, UK e Francia) l'insieme di elettronica audio, dispositivi IT, grandi e piccoli elettrodomestici, device telefonici e tv ha generato nel 2017 una spesa di oltre 104 miliardi di euro, in linea con la performance registrata nel 2016. Il primo semestre dell'anno in corso si è chiuso invece con un lieve segno meno: poco più di 64 miliardi, in calo dell'1% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Traina la componente telefonica (dominata dagli smartphone), unico segmento in crescita ovunque (il dato più altro tra i big europei è quello italiano con 36 miliardi di spesa nei primi sei mesi del 2018).

«Le dinamiche dell'elettronica di consumo che stanno caratterizzando le economie più sviluppate sono le stesse registrate anche in Italia – spiega Fabrizio Marazzi, lead of Market insight di GfK Italia – Si segnalano in particolare alcuni trend importanti: l'espansione dei prodotti premium e di fascia alta, le maggiori performance offerte dai device sotto la spinta di un'innovazione

tecnologica continua, la connettività come anello di congiunzione tra i vari settori e le vendite online in continua crescita». Come accennato in apertura, la diffusione delle tecnologie destinate al consumo è un aspetto da tenere sotto osservazione perché non interessa solo gli utenti che ne usufruiscono, anzi. E qui entra in gioco uno dei grandi fenomeni dell'economia contemporanea: la "consumerizzazione", ossia la tendenza a focalizzare le strategie di sviluppo di prodotti e servizi innanzitutto sulle abitudini del consumatore. Un cambio di passo dettato da un fenomeno particolare, cioè la progressiva convergenza nell'uso di strumenti personali per scopi lavorativi (ad esempio, lo smartphone per controllare l'e-mail aziendale) e strumenti lavorativi per scopi personali (il pc aziendale per vedere un film in streaming sul tre-



no). Trend che tra l'altro è destinato a produrre effetti ancora a lungo, vista la tendenza ad avere consumatori e lavoratori sempre più affamati di mobilità.

L'integrazione crescente tra luoghi personali e professionali rappresenta una sfida tutt'altro che semplice da affrontare per chi progetta, sviluppa e produce un dispositivo. Si tratta infatti di delineare in anticipo e con precisione le esigenze di un utente che può essere un consumatore, un lavoratore o entrambi. Su questo passaggio ha inciso senza dubbio la diffusione del paradigma "bring your own device" (letteralmente "portati il tuo dispositivo"), vale a dire la concessione delle aziende ai dipendenti di utilizzare i device personali per attività di lavoro. Un fenomeno che non tutti accolgono con estremo favore: se è vero che la connessione di dispositivi esterni alla rete aziendale può favorire l'attività

dei lavoratori, è altrettanto vero che può generare diversi problemi, specialmente in termini di sicurezza informatica. Nel contesto generale si inseriscono poi anche altre tendenze. Si pensi all'impatto che negli ultimi anni ha avuto la diffusione dello smart working, che si sta facendo largo anche in Italia dopo l'approvazione in Parlamento della Legge sul lavoro agile di maggio 2017. O all'avanzata della "gig economy", l'economia dei lavoretti freelance gestiti dalle piattaforme online.

Questo scenario di profondo cambiamento sta spingendo le aziende a ripensare i modelli di business, dallo sviluppo alla produzione, per ottenere una perfetta corrispondenza dei prodotti e dei servizi con le esigenze dei consumatori nell'era digitale. E a farlo scommettendo sull'innovazione tecnologica secondo le logiche della cosiddetta impresa 4.0, cioè dell'impresa in cui tutto è

connesso e interconnesso. Un tema, quello della quarta rivoluzione industriale, che in Italia si è fatto particolarmente caldo negli ultimi giorni con la Legge di bilancio 2019. Secondo quanto emerso dall'annesso Documento programmatico elaborato dal ministero dell'Economia e delle finanze, la scommessa sulla quarta rivoluzione industriale sarà sì rinnovata ma rivedendo al ribasso alcune misure di sostegno agli investimenti per andare incontro alle Pmi. E, almeno secondo quanto emerso finora, eliminando la previsione del credito d'imposta per la formazione 4.0 che era stato introdotto in via sperimentale per il 2018. Una misura ad hoc per le competenze digitali che, essendo entrata a regime solo dopo la scorsa estate, rischia di non fare nemmeno in tempo a produrre un effetto degno di valutazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ANDREA FROLLÀ, MILANO

La rivoluzione digitale ha consegnato ai consumatori la possibilità di esprimere in modo sempre più evidente, istantaneo e soprattutto tracciabile le proprie preferenze, condizionando così le scelte delle aziende. Che non dettano più legge

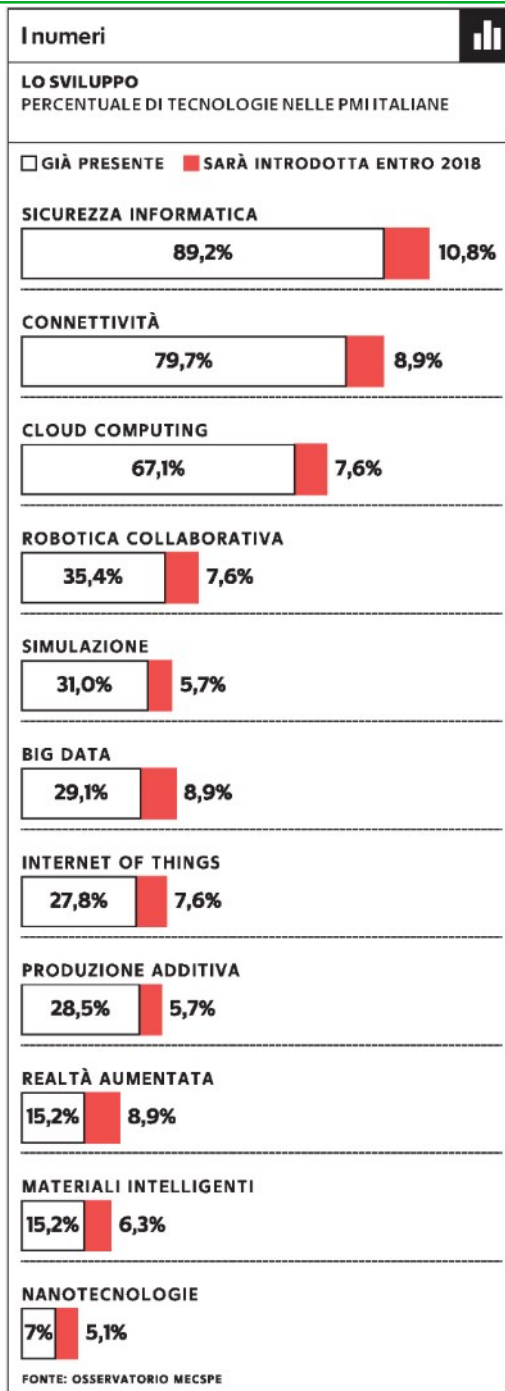
In numeri



104

MILIARDI DI EURO

Nel 2017 l'elettronica di consumo nei primi cinque Paesi europei ha generato una spesa di 104 miliardi di euro. Lieve calo nei primi sei mesi del 2018



Fabrizio Marazzi
(GfK Italia)



1 Pc e smartphone sono un potente strumento in mano ai consumatori che formano una comunità connessa

La società 4.0

L'Italia digitale è (quasi) fatta ora digitalizziamo gli italiani

STEFANO CARLI, ROMA

L'ultimo rapporto I-Com: abbiamo recuperato come infrastrutture, ma non c'è domanda di nuovi servizi. E-commerce e banche online: siamo dietro tutti

È una lunga marcia quella che dovrà traghettare l'Italia nell'era digitale. Il Paese soffre ancora di forti ritardi e soprattutto sta perdendo competitività nei confronti degli altri partner europei: ci sono i paesi dell'est che corrono più di noi, il nord scandinavo che rappresenta ancora il benchmark in tutti i settori della nuova economia digitale, le locomotive della prima digitalizzazione, ossia la Germania, la Gran Bretagna, i paesi baltici, che rallentano un poco, ma meno di noi. E il nostro più diretto concorrente, ossia la Spagna, che ha ingranato la quinta e, partita alle nostre spalle, ci sta addirittura distanziando. E' quello che emerge dal nuovo rapporto sul digitale e la competitività realizzato da I-Com, l'istituto per la competitività diretto da Stefano Da Empoli e che presenta i risultati del suo lavoro domani a Roma in un convegno intitolato Italy of Things. «Negli ultimi anni abbiamo fatto dei passi in avanti, spesso anche notevoli - spiega Da Empoli - ma li abbiamo registrati in un solo campo: l'estensione della copertura a banda larga fino a 30 mega. Li abbiamo raggiunto le migliori percentuali europee. Ma sul resto no. Siamo indietro nella fibra. E soprattutto siamo indietro nell'utilizzo dei nuovi servizi. Per questo secondo l'indice della competitività digitale che abbiamo elaborato come I-Com siamo in fondo alla classifica. Ossia al 24esimo posto sui 28 paesi Ue».

A zavorrare il cammino dell'Italia digitale è dunque il fatto che gli utenti e le imprese italiane siano loro per primi poco digitali. E anche alcune situazioni apparentemente incongruenti.

Intanto i comportamenti. La disamina del rapporto I-com non lascia margini: siamo digitalmente immaturi. Non perché stiamo poco su internet: anzi su questo siamo in linea, con un uso quotidiano di 6 ore. Chi la usa, perché purtroppo il 22% degli italiani ancora non utilizza la rete, a fronte di una media Ue del 13%. Usiamo poco i social network. Ma soprattutto siamo bassi sui tre principali mercati digitali: gli acquisti online, l'e-banking e la Pubblica Amministrazione digitalizzata e online.

Il nostro e-commerce è fermo al 32%, mentre il mercato europeo più sviluppato, quello britannico, arriva all'82%. In particolare gli italiani comprano poi soprattutto tre categorie merceologiche: casalinghi, libri e abbigliamento, mentre molto più bassa è ancora la quota di acquisti online di biglietti per eventi e la musica e film sono (secondo le rilevazioni a fine 2017) statisticamente irrilevanti. E c'è un settore in cui addirittura arretriamo: è l'Internet banking. Qui la distanza dalla media europea è andata crescendo negli ultimi anni e oggi siamo 20 punti più in basso: il nostro tasso di utilizzo sulla popolazione è al 31% a fronte del 51% della media europea.

Anche sul versante della qualità degli accessi, nonostante la copertura pressoché totale raggiunta dalle connessioni a 30 mega, resta molta strada da fare. Le connessioni tra 30 e 100 mega sono infatti solo il 13% (in Bulgaria, per dire, sono al 55%) e da 100 in su, che sono appena l'8% (il 61% in Svezia e il 55% in Romania). Di contro, le connessioni più lente, tra 10 e 30 mega sono ancora la stragrande maggioranza: il 43%, quasi la metà.

E un italiano su tre (34%) ha ancora un vecchissimo adsl al di sotto dei 10 mega.

«Sono mancate completamente le politiche di stimolo della domanda - chiosa Da Empoli - Anche quelle più basiche. Per esempio dei voucher per favorire la migrazione sulla fibra si è persa al momento ogni traccia».

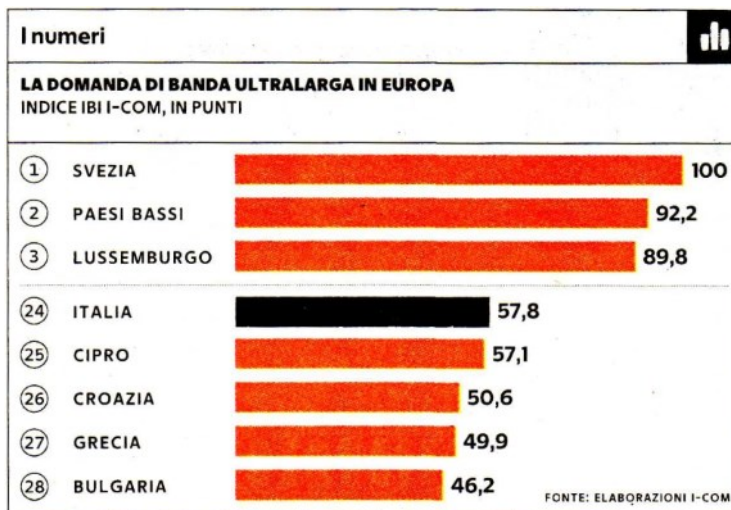
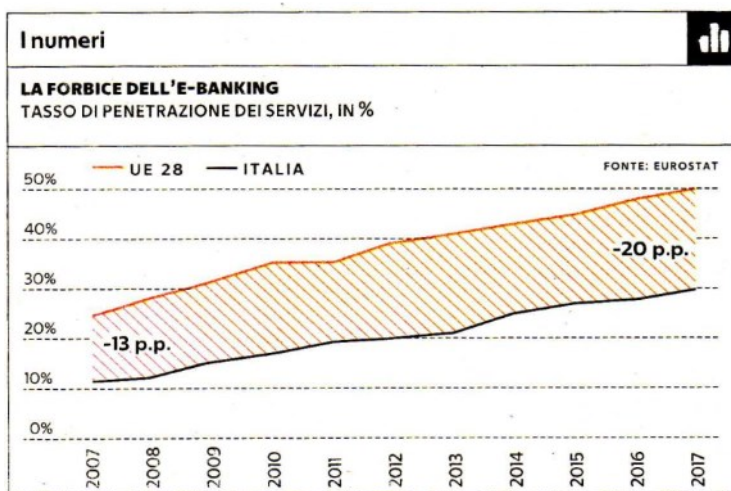
In questo quadro con molte ombre e poche luci, va poi detto che anche le stesse luci non sono sempre così brillanti. Prendiamo per esempio la mappa della copertura italiana in banda ultralarga per provincia. Sempre ricordando che, come da definizione del piano Bul del governo stiamo sempre parlando di connessioni almeno di 30 mega, quindi non con la fibra fino alle case, raggiungiamo tassi di tutto rilievo. Ma fa una certa impressione vedere che, stando alla classifica della copertura per provincia in base ai dati aggiornati alla fine dello scorso giugno, i territori più cablati d'Italia non si trovano al nord ma al sud. La provincia più avanzata è in Sicilia, ma non è Catania bensì Siracusa, dove il tasso di copertura in banda ultralarga arriva al 99,4%, seguita da altre tre città, sempre meridionali, ma almeno con in territori maggiormente innervati di imprese come Bari, Andria-Trani-Molfetta e Palermo. La prima provincia settentrionale è Prato, al se-

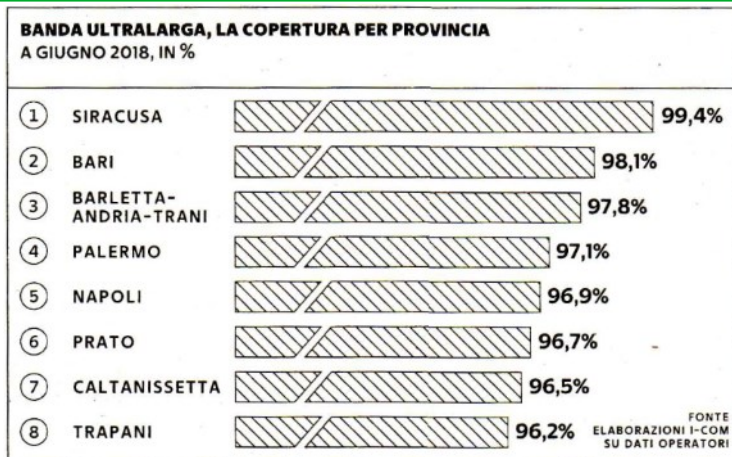


sto posto. Mentre Milano è solo nona, ma preceduta da Trapani. Questa particolarità è a sua volta frutto dello stesso ritardo italiano: se il Sud è più cablato del Nord è perché lì sono stati attivati negli anni passati i fondi pubblici del progetto Euro-sud che ha erogato finanziamenti a fondo perduto a copertura del 70% dei costi per il cablaggio in fibra. Il progetto, gestito da Infratel e con gli stanziamenti messi a gara e vinti per la maggior parte da Telecom Italia, è stato realizzato nel corso di due anni, tra il 2014 e il 2016. Si può dire che si tratti di un caso in cui l'intervento pubblico

si è rivelato provvidenziale poiché ha determinato uno scenario virtuoso proprio nelle zone a fallimento di mercato. Mentre nel resto d'Italia gli investimenti andavano a rilento. Solo adesso, con la partenza del progetto Open Fiber, il cablaggio in fibra ha ripreso quota, oltretutto con un'architettura di rete più avanzata, quella che porta i cavi ottici fin nelle case, e che permetterà all'Italia di mettersi sulla strada degli obiettivi già fissati nella prossima Agenda Ue, la 2025, che riguarda quote importanti di popolazione con connessioni di un giga.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





I numeri

24
LA CLASSIFICA
L'Italia è 24esima per competitività digitale

22%
SENZA INTERNET
Più di un italiano su cinque ancora non usa la rete

32%
E-COMMERCE
Meno di un italiano su tre fa acquisti online

Focus

LE POLITICHE DI STIMOLO
Sono mancate in questi ultimi anni le iniziative per promuovere l'utilizzo delle nuove reti e dei nuovi servizi da parte di governo e Pubblica amministrazione. Dei voucher per passare alla fibra non si ha più notizia. E manca il lancio di nuovi servizi di pagamento online, anche e soprattutto in ambito pubblico, che ne aiuterebbero la diffusione

Rapporti Lazio

L'evento

Videocittà, per 11 giorni a Roma l'economia che ha prodotto gli "artigiani" degli Oscar

Una kermesse iniziata il 18 ottobre e che chiude oggi per promuovere tra i giovani le professioni del distretto audiovisivo. Le spade di Game of Thrones made in Monti

Una kermesse che per 11 giorni, da venerdì 18 ad oggi, ha animato e attraversato Roma all'insegna della cultura e dell'industria dell'immagine. Videocittà: e l'assonanza con Cinecittà non è affatto casuale, è nata come idea di Francesco Rutelli, l'ex sindaco di Roma e oggi presidente dell'Anica, l'associazione delle imprese del settore cinema. «Il settore audiovisivo a Roma è un pezzo importante dell'economia», spiega Rutelli. «Pensiamo solo al fatto che l'Italia è il secondo paese al mondo dietro gli Usa per numero di Oscar vinti, ma noi gli Oscar li vinciamo non tanto per attori e regie, ma per le professioni del dietro le quinte: fotografi, costumisti, musicisti, scenografi. Nome come Ferretti, Storaro, Moricone, Pescucci, Rambaldi. Nel Lazio abbiamo una straordinaria intelligenza artigianale e abbiamo il compito di far crescere queste competenze, incrociarle con le innovazioni della tecnologia e tra-

smetterle alle giovani generazioni».

Non è un caso quindi se è un'impresa romana, Makinarium, a lavorare agli effetti speciali della più grande produzione mai messa in piedi da Netflix: Six Underground. O che le spade usate nelle riprese di Game of Thrones siano state prodotte da un artigiano che vive e lavora a Monti, nel centro di Roma. Così dunque è nata Videocittà: mettere in mostra queste eccellenze del made in Italy, coinvolgere i giovani, far vedere a tutti che cosa c'è dietro uno dei prodotti più consumati a livello planetario, ossia le storie raccontate con le immagini, si chiamino film o serie per la tv.

Ma come trasmettere tutto questo? «Abbiamo realizzato ibridazioni tra il settore audiovisivo e la moda», spiega Tomaso Radaelli, direttore generale di Videocittà. «Abbiamo organizzato 40 masterclass, dall'uso delle lenti nelle riprese al trucco più sofisticato: in una masterclass abbiamo invecchiato Sa-

bina Guzzanti. Un'altra sul restauro delle pellicole digitali. Infine abbiamo coniugato al miglior livello internazionale performance artistiche e tecnologie». Sono nate così le installazioni di videomapping: proiezioni di immagini su palazzi storici con effetti 3D che danno l'immagine di un movimento. Il tutto usando proiettori potentissimi, da 30 a 40 mila lumen, che hanno dato vita a facciate come il Palazzo della Civiltà e del Lavoro o Sant'Agostino. Nel primo weekend sono stati stimati 70 mila visitatori.

Ma Videocittà è anche stata un caso di successo di alternanza scuola lavoro: per 10 giorni sono stati coinvolti tutti e 1.400 gli studenti del Rossellini, l'istituto superiore di Cine-tv. Hanno lavorato nei laboratori, al montaggio, nella sottotitolazione, nella web radio. E hanno svolto le loro lezioni nei 2 mila metri quadri messi a disposizione nell'area delle ex caserme di via Guido Reni. - **s.car.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



70

MILA

I visitatori di Videocittà nel primo weekend, quello del 20 e 21 ottobre scorsi



Francesco Rutelli
presidente Anica



1 Installazione di videomapping alla chiesa di S. Agostino

Rapporti lavoro

Lo scenario

Tutti a scuola di industria 4.0 da riqualificare metà del personale

VITO DE CEGLIA. MILANO

Secondo World economic forum la trasformazione digitale aumenterà gli occupati, costringerà il 54% degli addetti ad aggiornarsi e farà lavorare più ore le macchine

Big data analytics, Internet of things, machine learning, cloud computing e digital trade. Sono queste, secondo il rapporto "The future of jobs" del World economic forum (Wef), le principali tecnologie che da qui al 2022 subiranno una forte accelerazione lungo la catena del valore delle aziende. A prevederlo, con cognizione di causa, sono 300 top manager di società multinazionali, intervistati dal Wef, che operano in 12 settori strategici di 20 aree geografiche del mondo. Società che valgono, in termini di fatturato, il 70% del Pil globale e danno lavoro ad oltre 15 milioni di persone.

Sulla base delle risposte ricevute, il Wef ha cercato di capire e delineare quale sarà l'impatto delle nuove tecnologie sull'occupazione nei prossimi 5 anni. Innanzitutto, lo studio premette che il 59% delle aziende intervistate pensa che la composizione della catena del valore subirà significative modifiche entro il 2022. Quasi il 50% prevede che, per quella data, l'automazione porterà una riduzione della forza lavoro a tempo pieno e

una maggiore flessibilità. Il 38% delle aziende è sicuro di estendere la forza lavoro a nuovi ruoli per migliorare la produttività e più di un quarto si aspetta che l'automazione porti alla creazione di nuove professioni.

La nota positiva è che tutti i 12 settori industriali analizzati registreranno entro il 2022 una crescita occupazionale. Il rapporto infatti stima che cesseranno di esistere 75 milioni di posti di lavoro nel giro di 5 anni, ma altri 133 milioni ne verranno creati. Il saldo netto è in attivo di 58 milioni. Non solo: circa la metà dei posti di lavoro fondamentali oggi, che costituiscono la maggior parte dell'occupazione nei vari settori industriali, rimarrà stabile fino al 2022.

Le aziende si aspettano però un repentino cambiamento nel rapporto uomo-macchina: nel 2018 le ore impiegate dai processi produttivi nei 12 comparti sono state compiute al 71% da esseri umani e il restante 29% da macchine. Inoltre, in termini di ore di lavoro totale, nessuna attività lavorativa è stata ancora stimata come eseguita principalmente da

una macchina o da un algoritmo. Tuttavia, già si prevede che nel 2022 tale ripartizione oraria si porterà rispettivamente al 58% e al 42% (il report offre inoltre previsioni diverse per i diversi settori e le diverse economie nazionali).

Tra le figure professionali emergenti spiccano quelle di analisti di dati e della sicurezza delle informazioni, sviluppatori di software e applicazioni, esperti di social media ed e-commerce, specialisti in machine learning, intelligenza artificiale e automazione, designer di interazione uomo-macchina, ingegneri robotici ed esperti di blockchain. In parallelo, cresceranno lavori che fanno leva su competenze "umane" e "distintive" come gli addetti al servizio clienti, professionisti del-



le vendite e del marketing, figure dedicate alla formazione e allo sviluppo, alla persona e alla cultura.

Il cambiamento sarà rapido. Quindi, per essere in grado di gestirlo, lo studio parla di "reskilling imperative": cioè, di formazione continua per aggiornare i lavoratori. Il Wef riporta che non meno del 54% dei lavoratori avrà bisogno di essere riqualificato o di aumentare significativamente le proprie competenze e capacità. Tra questi, nei prossimi 5 anni, il 35% necessiterà di un training aggiuntivo di 6 mesi, il 9% di un training da 6 a 12 mesi, mentre al 10% servirà aggiornarsi per più di

un anno. Insieme alle competenze tecniche, le abilità più richieste saranno le capacità di pensiero critico, creativo, innovativo, l'intelligenza emotiva, il "problem-solving" complesso, le capacità di leadership e influenza sociale.

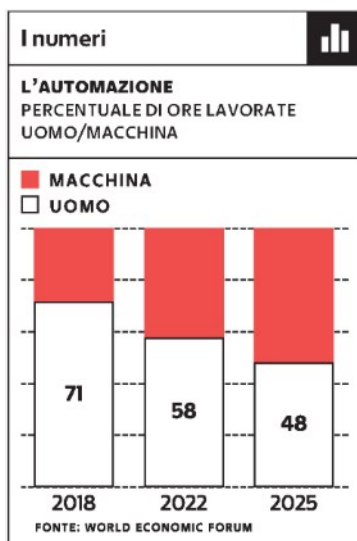
L'analisi prosegue spiegando che l'automazione della forza lavoro si svilupperà probabilmente in tre ondate a partire da quest'anno fino alla metà del 2030, con un aumento vertiginoso della quota delle attività manuali completamente automatizzabili: si passerà in media dall'attuale 5% a quasi il 40%. La sfida, per le aziende, sarà quindi essenzialmente

quella di integrare in modo "equilibrato" il lavoro manuale con quello della macchina. Nello stesso orizzonte di tempo, puntualizza il rapporto, tale trasformazione avrà però un impatto minore ad esempio nel campo sociale, dove la forbice oscillerà da poco meno del 5% di oggi a circa il 15%. Di sicuro, conclude il rapporto, la prossima ondata di tecnologie e di automazione, oltre ad aumentare la manodopera, potrebbe portare un incremento medio della produttività del lavoro in tutti i settori di circa il 30% rispetto al 2015, con alcune variazioni significative in alcuni specifici comparti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione “

L'automazione della forza lavoro si svilupperà in tre ondate da quest'anno fino a metà 2030, con un boom della quota di attività manuali automatizzabili



300

TOP MANAGER

Il World economic forum ha intervistato 300 manager sulle attese per il lavoro

20

AREE GEOGRAFICHE

I manager intervistati operano in 12 settori strategici di 20 aree geografiche

I numeri

133

MILIONI

Sono i nuovi posti di lavoro che saranno creati nel giro di cinque anni a fronte di una perdita di 75 milioni unità. Il saldo positivo è di 58 milioni

1



1 L'automazione delle fabbriche chiede agli addetti di riqualificarsi

Osserva Focus Italia

Lo scenario

Gli utenti scelgono il video sui social la sfida alle aziende

VITO DE CEGLIA, MILANO

Sembra inarrestabile il successo sui canali web di condivisione dei contenuti filmati in ogni loro forma: Instagram Stories, LinkedIn Native Videos e molti altri ancora. E questo condiziona le imprese nella scelta degli strumenti più idonei per comunicare con gli stakeholder

Gli analisti che studiano le nuove tendenze della comunicazione sostengono ormai da anni che la relazione tra un'azienda e un cliente non parte più dal prodotto, ma dal suo stile di vita. Un italiano su tre, secondo l'Ipsos, la pensa così: sono quasi 30 milioni le persone che ogni giorno usano Internet e non hanno paura della trasformazione digitale.

Anzi, la pretendono dalle imprese: perché vogliono e chiedono di comunicare con loro. Più della metà preferiscono farlo con uno smartphone, anche se non è importante il "come" ma il "quando", cioè sempre. L'Ipsos segnala però che le nostre aziende, soprattutto quelle più picco-

le, sono in forte ritardo nell'utilizzo del digitale rispetto alla media Ue. Il paradosso è che la maggior parte dei clienti sono più avanti. E sono anche più difficili da conquistare rispetto a pochi anni fa.

Una prova di questo radicale spostamento del paradigma della comunicazione arriva da uno studio globale di Edelman sulla fiducia dei consumatori: per la prima volta nella storia, osserva la società di ricerca americana, le persone ritengono gli altri utenti affidabili quanto gli esperti, e addirittura più credibili degli amministratori delegati, intellettuali ed enti governativi. Anche i responsabili di marketing, prosegue lo studio, iniziano ad essere scettici nei confronti delle "metriche gonfiate" degli influencer, e a sospettare che i loro investimenti non servano tanto a raggiungere essere umani, piuttosto i "bot" dei social media (profili falsi).

Un'altra chiave di lettura la offre un report della società di Digital Intelligence L2 sulle nuove tecniche di comunicazione per influenzare i consumatori. Report che sancisce di fatto la morte del modello di comunicazione unidirezionale, cosiddetto *push*, da parte delle aziende. La ricerca dimostra infatti che un brand può fare tutti i post che vuole, ma la loro quantità non ha nessuna correlazione con i *likes* o i *comments* degli utenti, cioè con il reale interesse generato. I consumatori interagiscono e ri-postano

solo quello che veramente gli piace del loro brand. Più spesso ancora quello che viene realizzato da persone esterne al brand, altri consumatori o influencer. Il valore aggiunto – secondo l'analisi di L2 – è la credibilità del contenuto, non chi lo produce. Quindi, sostiene che il futuro della comunicazione risiede negli *User generated contents* (Ugc). Soprattutto, video: il trend del momento.

C'è chi si è spinto oltre, iniziando a intravedere il lento "declino" di Facebook: sono gli analisti di BuzzSumo, i quali osservano che la reach (portata) organica del social network più famoso al mondo, utilizzato da quasi tutte le aziende per promuoversi, è in calo. L'analisi di 880 milioni di post del 2016 e del 2017 evidenzia che, a causa della maggiore concorrenza nell'ambito dei contenuti, i livelli di engagement medi su Facebook perdono terreno. BuzzSumo puntualizza: gli algoritmi continuano a preferire comunque i contenuti video (Facebook Live Streaming), che registrano invece un engagement medio doppio rispetto agli altri



formati.

Sembra davvero inarrestabile il successo dei social media dei contenuti video, in ogni loro forma: Instagram Stories, LinkedIn Native Videos e molti altri ancora. Questi dati influenzano inevitabilmente gli investimenti pubblicitari: secondo un'indagine di Animoto, oltre il 50% delle aziende intervistate programma di aumentare la propria spesa per annunci video su Facebook (63%), YouTube (60%), Twitter (52%) e Instagram (50%).

Chi studia il fenomeno Ugc è convinto che questa strategia risulti decisamente la più efficace, in quanto gli user generated content ottengono mediamente un livello di coinvolgimento degli utenti sette volte superiore rispetto a un contenuto di brand. Le aziende quindi sono portate sempre più a "sfruttare" il loro pubblico online condividendo i contenuti prodotti dai consumatori o dagli influencer, invogliando sempre più i consumatori a pubblicare i loro prodotti sui canali social per aumentare la *brand awareness* (notorietà).

Che la direzione sia questa lo ammette anche un'analisi condotta da eMarketer, la quale rivela che il tasso di crescita degli investimenti pubblicitari sui social media si aggira attorno al 20% annuo. Entro il 2020 si stima che queste spese arrivino addirittura a sorpassare quelle sui giornali. Solo nel 2017, prosegue l'analisi, sono stati registrati oltre 6 milioni di inserzionisti su Facebook e circa 2 milioni su Instagram.

Un aumento esponenziale degli investimenti che può essere interpretato in due modi: da una parte l'effettiva efficacia di questo strumento, dall'altra la necessità da parte dei brand di trovare un modo per raggiungere gli utenti che non sia tramite contenuti organici.

In questo senso, una indicazione importante la fornisce un report di Ubs che, a proposito del mercato del lusso, spiega che esiste un rapporto tra like ricevuti su Instagram e l'aumento delle vendite registrate da un brand. L'analisi sottolinea che il numero di follower sul profilo social e le vendite retail di un'azienda sono diventati un serio criterio di valutazione per gli investitori dei marchi di lusso. "Data la crescente importanza dei social media per le case di lusso, specialmente nel contesto della crescita dei millennial, riteniamo che i dati di Instagram non possano più essere ignorati come data point dagli investitori delle griffe del lusso, per aiutarli nella scelta dei propri titoli vincenti", affermano gli autori del report.

Secondo la banca d'investimento svizzera, dunque, il numero di follower di un marchio di lusso è probabilmente correlato alle entrate. "Notiamo una chiara relazione lineare tra il numero di follower su un determinato canale social e le vendite retail di un'azienda - concludono gli analisti - Anche se non possono permettersi di comprare immediatamente un prodotto, l'interesse manifestato da queste persone probabilmente significa che acquisteranno prima o poi".

Secondo la banca d'investimento svizzera, dunque, il numero di follower di un marchio di lusso è probabilmente correlato alle entrate. "Notiamo una chiara relazione lineare tra il numero di follower su un determinato canale social e le vendite retail di un'azienda - concludono gli analisti - Anche se non possono permettersi di comprare immediatamente un prodotto, l'interesse manifestato da queste persone probabilmente significa che acquisteranno prima o poi".

Secondo la banca d'investimento svizzera, dunque, il numero di follower di un marchio di lusso è probabilmente correlato alle entrate. "Notiamo una chiara relazione lineare tra il numero di follower su un determinato canale social e le vendite retail di un'azienda - concludono gli analisti - Anche se non possono permettersi di comprare immediatamente un prodotto, l'interesse manifestato da queste persone probabilmente significa che acquisteranno prima o poi".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri



30

MILIONI

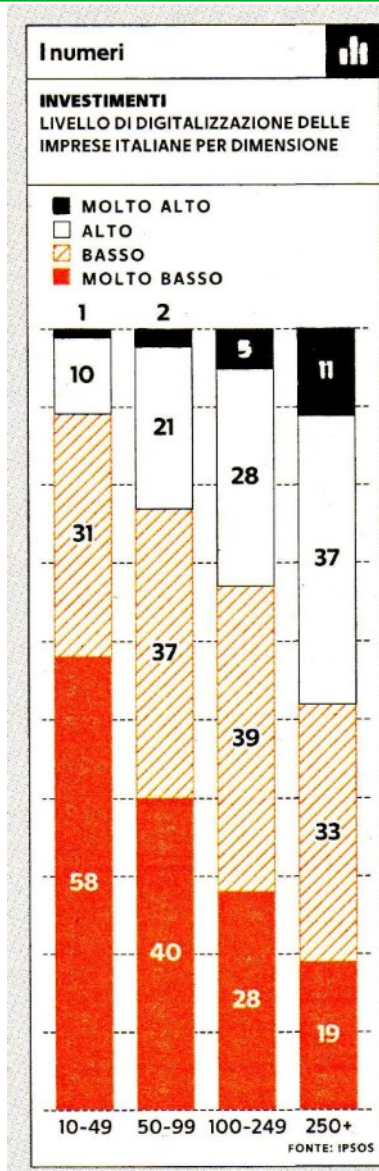
Sono 30 milioni le persone che ogni giorno usano Internet e non hanno paura della trasformazione digitale che è in corso

Focus

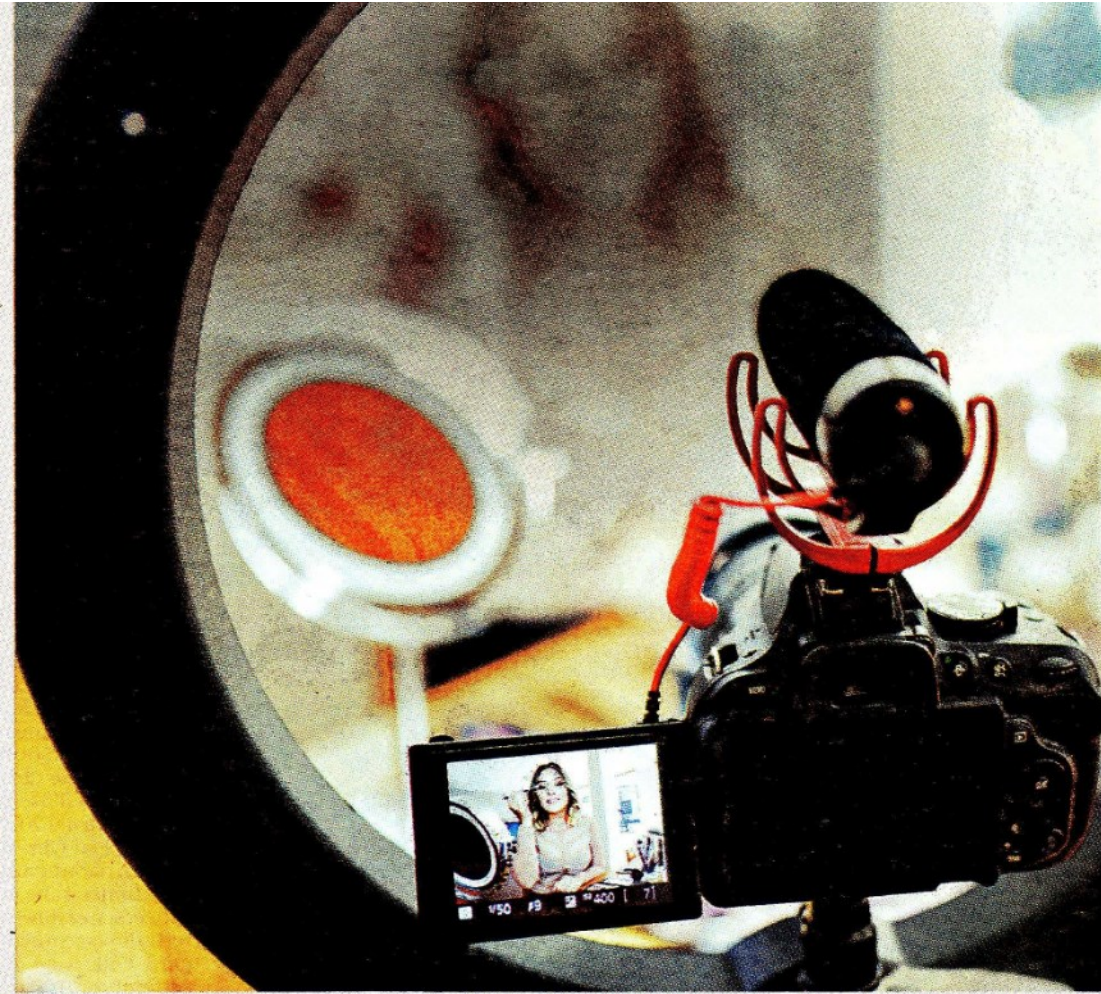


IL BRAND

Un brand può fare tutti i post che vuole, ma la loro quantità non ha nessuna correlazione con i "like" o i commenti degli utenti, ovvero con il reale interesse generato. Il valore aggiunto è la credibilità del contenuto non chi lo produce per questo il futuro della comunicazione risiede negli Ugc, "user generated contents"



1 Sembra davvero inarrestabile il successo sui social media dei contenuti video



IL DIGITALE NON È UN OPTIONAL

Il 4.0 ha trasformato sei aziende su dieci

Ma gli alti investimenti ora spaventano le Pmi

Eppure solo così possono lavorare come i grandi

di **Isidoro Trovato**

No, la rivoluzione digitale non ha ancora conquistato le piccole e medie imprese italiane. Intendiamoci, c'è un consapevolezza diffusa dell'importanza dell'avvento dell'industria 4.0. Un processo di cambiamento che negli ultimi anni ha trasformato molto o abbastanza oltre 6 aziende su 10. Il tutto in un panorama che, secondo il rapporto Mecspe, a livello generale vede digitalizzate parzialmente il 47,4% delle Pmi, interamente il 37,8% e il 9,6% con pochi elementi (9,6%). Inoltre, il 55,8% degli imprenditori percepisce la propria azienda molto o abbastanza innovativa, mentre 7 su 10 ritengono che, tra i migliori strumenti di avvicinamento all'innovazione, ci sia innanzitutto il trasferimento di conoscenza.

Eppure gli investimenti in digitalizzazione non risultano ancora importanti come sembra necessario. Anzi, il 26% delle Pmi italiane non prevede di aumentare l'investimento nel digitale perché ritiene sia troppo costoso.

«Serve una nuova cultura d'impresa — spiega Marco Fanizzi, vice presidente e managing director Italia di Dell Emc —. La digitalizzazione offre un'opportunità incredibile proprio alle piccole e medie imprese: diminuzione dei costi, aumento del fatturato e apertura ai mercati internazionali. La sfida è diventata globale, questo gli imprenditori italiani lo sanno, nessuno può pensare di sopravvivere a lungo pensando di tenersi lontano dall'industria 4.0. Il digitale sta abbattendo i confini tradizionali aumentando la velocità, il numero e il valore della transazione».

I vantaggi

I costi e la tipologia del business restano i freni all'innovazione: le piattaforme digitali possono

attrarre anche una clientela matura e in settori poco avvezzi al digitale? «L'esempio più calzante in tale senso è quello delle banche — ricorda Fanizzi —. La clientela media degli istituti di credito non è certo fatta da Millennials, eppure proprio quello è il settore che sta innovando di più spostando i servizi su piattaforme digitali. Questo anche perché i servizi per il digitale non sono più pensati a lungo termine: devono essere veloci, leggeri e intercambiabili perché invecchiano nel giro di un paio d'anni. La verità è che l'industria 4.0 accorcia la distanza tra il produttore e il consumatore in ogni settore: più è rapido il feedback che mi fornisce il mio cliente, più in fretta sono capace di aggiustare il tiro nella produzione. Si tratta di un'industria in grado di sapere più velocemente cosa vogliono i suoi clienti, che riduce gli sprechi e che abbassa le sue spese nella manutenzione e riparazione del parco macchine».

I limiti

La rete, su tutto il territorio italiano, è in grado di sostenere la rivoluzione digitale? «C'è una differenza sostanziale tra telecomunicazioni e Internet delle cose — ricorda Fanizzi —. Le prime hanno sviluppato la rete soprattutto nei centri più importanti e affollati lasciando indietro quelli più periferici. L'Iot è invece molto capillare: può arrivare nelle più remote periferie d'Italia, senza considerare che ha un approccio evolutivo di aumento della connettività. Sarà più complesso trovare risorse umane in grado di sostenere la rivoluzione digitale: bisognerà trovare competenze adeguate e ringiovanire gli organici. In tal senso sarebbe utile investire in formazione professionale per i giovani che in questo momento restano fuori dal mercato del lavoro».

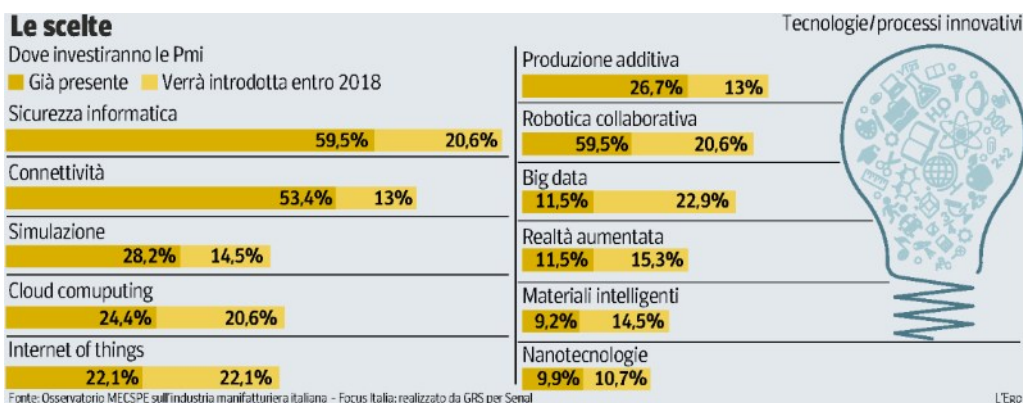
© RIPRODUZIONE RISERVATA





Al vertice

Marco Fanizzi, vice presidente e managing director Italia di Dell EMC




Eresie digitali

LA «CONGIURA DEGLI ESPERTI» E LA CENTRALITÀ DEL LAVORO 4.0

di **Edoardo Segantini**

edoardo.segantini2@gmail.com

 @SegantiniE

Nella legge di bilancio del governo non c'è traccia di credito d'imposta per la formazione 4.0. Una delle misure più intelligenti del Piano Calenda, che si aggiungeva agli incentivi all'acquisto di high tech per la manifattura, viene così, semplicemente, cancellata. Del resto è l'intero tema del lavoro, e del lavoro innovativo, che non rientra nelle priorità dell'esecutivo. Questa clamorosa rimozione contribuisce a spiegare l'interesse che si va raccogliendo intorno alla community creata dal sociologo Federico Butera, il cui nome sintetizza il programma: Progettare Insieme. L'idea che accomuna queste persone è che il lavoro umano sia tutt'altro che destinato a essere soppresso dalle nuove tecnologie ma che, al contrario, possa trarre giovamento da una progettazione congiunta di tecnologia, organizzazione e lavoro, con la partecipazione dei lavoratori. La community (una «congiura di esperti», la chiama Butera) è impegnata in quattro direzioni: progetti di ricerca, proposte di politiche industriali, divulgazione

di modelli positivi, programmi di formazione. Al primo workshop, aperto dal direttore del Cefriel di Milano Alfonso Fuggetta, hanno partecipato studiosi, imprenditori, manager e sindacalisti. Cito solo due interventi, di una manager e di un professore di ingegneria gestionale. Monica Poggio, ceo di Bayer Italia, ha raccontato come la progettazione congiunta di tecnologia, organizzazione e lavoro sia alla base dello stabilimento farmaceutico di Garbagnate, inserito dal World Economic Forum tra le dieci migliori realtà produttive del mondo. Unico caso italiano. Emilio Bartezzaghi, del Politecnico di Milano, ha detto che nelle aziende, e soprattutto in quelle piccole, prevale la logica tecnocentrica, spinta dai fornitori di sistemi. Che spesso induce ad «automatizzare l'inefficienza». Bartezzaghi propone di inserire nelle politiche industriali (non solo in quella centrale) incentivi per le piccole imprese che si riorganizzano e, in secondo luogo, di agevolare il ruolo di traino che le grandi imprese svolgono verso la filiera.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'OSSERVATORIO MECSPE

“Digitali il 40% delle imprese del Piemonte Il 20% dei ricavi va in innovazione”

Circa il 40% delle piccole e medie imprese italiane sono già completamente digitalizzate. E più della metà degli imprenditori piemontesi percepisce la propria azienda molto o abbastanza innovativa (53,1%). È quanto emerge dall'Osservatorio Mecspe, che sarà presentato oggi al Circolo della Stampa di Torino da Senaf, in occasione del nuovo tour dei «Laboratori Mecspe, Fabbrica digitale, La via italiana per l'industria 4.0». L'Osservatorio fa un bilancio sui primi sei mesi del 2018, raccontando lo stato di salute delle imprese Made in Italy del Piemonte e il loro rapporto con la trasformazione digitale. Un processo di cambiamento che negli ultimi anni ha trasformato 7 aziende su 10, in un panorama che a livello generale le vede digitalizzate ormai in buona parte (42,2%), interamente (39,1%) o anche solo in pochi nodi (12,5%).

«Siamo di fronte a una trasformazione tecnologica radicale - ha spiegato Maruska Sabato, Project Manager di Mecspe - che ha attraversato il mondo industriale del nostro Paese a diversi livelli ed in particolare in Piemonte». Il 92,1% degli imprenditori piemontesi ritiene di avere un livello di conoscenza medio-alto rispetto alle opportunità tecnologiche sul mercato, mentre il 72,3% prevede di investire fino al 20% del fatturato in ricerca e innovazione. Il 50% degli intervistati ha fiducia nel concetto di filiera e ritiene che favorisca lo sviluppo tecnologico della propria azienda. Dario Gallina, presidente di Unione Industriale Torino avverte però: «Rispetto ai nostri concorrenti di punta c'è un grande ritardo da recuperare sulle nuove frontiere tecnologiche di Industria 4.0. L'automotive è tra i settori più coinvolti da questa evoluzione». R.E. -

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Gli scenari delineati nella ricerca Assifact-Osservatorio Supply Chain Finance del PoliMi

Matrimonio fintech-factoring

Dall'integrazione con il digitale nasce il modello vincente

Pagina a cura
DI ROXY TOMASICCHIO

Non competizione ma integrazione. È questo il rapporto che lega il factoring al fintech. I cambiamenti tecnologici che stanno spingendo il settore bancario (sebbene ritenuto uno dei più tradizionali e meno innovativi) a ripensare la propria offerta di servizi impattano, infatti, anche sul factoring. In che modo? In questo preciso ambito, il cosiddetto fintech, termine quanto mai attuale, usato per descrivere diversi modelli di business innovativi la cui offerta di prodotti o servizi finanziari si basa su processi automatizzati via web, si esprime attraverso piattaforme digitali a supporto della cessione del credito commerciale.

Ciò si traduce in sistemi informatici che permettono di accelerare e snellire il processo di cessione del credito attraverso, per esempio, l'invoice auction (investitori esterni si aggiudicano con asta il pagamento di fatture) o il dynamic discounting (è l'acquirente che offre ai fornitori il pagamento anticipato a fronte di uno sconto). Questi nuovi modelli stanno creando un doppio effetto: in primo luogo, gli operatori del factoring hanno investito e stanno investendo nella digitalizzazione dei propri servizi, introducendo piattaforme digitali al servizio della cessione del credito; in secondo luogo, hanno debuttato nuovi operatori fintech.

In questa prospettiva, la portata in termini di disruption, di rottura o rivoluzione, dell'avvento di questi operatori di invoice fintech sull'industria del factoring è contenuta.

Se è vero che la clientela tipo e i servizi offerti sono sovrapponibili in parte, è anche vero che ci sono vantaggi competitivi rilevanti a favore sia del factor sia dell'invoice fintech.

I nuovi attori digitali sono molto più orientati verso gli aspetti finanziari della cessione del credito, mentre gli aspetti gestionali tipici del factoring sono in secondo piano (se non addirittura assenti).

Quindi è più corretto parlare di una forma di disruption-integration, in cui la collaborazione fra i soggetti nell'ambito di una segmentazione della clientela può consentire di integrare l'offerta di servizi a supporto del capitale circolante delle imprese. E può estendere la platea di clientela servibile, aumentando la marginalità degli investimenti.

Ad analizzare la diffusione delle nuove tecnologie sulla cessione dei crediti commerciali e, più in generale, sullo smobilizzo di fatture, è stata una ricerca condotta da **Assifact**, associazione che riunisce gli operatori del factoring, con l'**Osservatorio Supply Chain Finance del Politecnico di Milano**, i cui risultati sono stati diffusi nel corso del workshop «Evoluzione e prospettive del factoring nell'era del fintech» organizzato in collaborazione con UniCredit Factoring.

La ricerca ha anche delineato la prima mappa delle start-up digitali protagoniste, in Italia, di nuove iniziative. Si va, quindi dall'invoice finance (attraverso piattaforme digitali le aziende possono smobilizzare i loro crediti commerciali cedendoli a investitori professionali), alla supply chain finance (sono online strumenti e servizi finanziari per ottimizzare il capitale circolante e la liquidità degli operatori coinvolti in una filiera produttiva) analizzando le esperienze più rilevanti quali Credimi, Fifty Finance Beyond, FinDynamic, modeFinance e Workinvoice, per citarne alcune.

«Fintech e factoring», ha spiegato **Rony Hamai**, past-president di Assifact

e coordinatore del progetto di ricerca, «possono integrare la loro offerta di servizi. Cresce di conseguenza l'efficienza del sistema, mentre si riducono i costi operativi. Si valorizzano al massimo le economie di scala, si raggiungono segmenti di clientela attualmente non serviti. Sì all'innovazione tecnologica. No a disparità competitive», è questo il messaggio lanciato da Hamai. E a questo scopo, ha aggiunto, «è lecito attendersi uno statuto giuridico che bilanci innovazione tecnologica, governo dei rischi e concorrenza. L'assenza di uno statuto europeo per gli intermediari finanziari diversi dalle banche genera condizioni competitive non uniformi».

Ma anche per le società di factoring, pur forti della scia positiva dei risultati (anche il terzo trimestre 2018 registra un trend positivo di crescita rispetto al terzo trimestre 2017 pari al 5,99%, superando i 168 miliardi di euro di turnover. Il giro d'affari vale quindi il 13% del Pil) ci sono delle raccomandazioni: «Occorre trarre beneficio dall'innovazione adottando le nuove tecnologie, attraverso il ricorso a provider di servizi tecnologici, tramite forme di collaborazione con i fintech», ha proseguito Hamai, «bisogna orientarsi verso un'offerta integrata di servizi di factoring "analogico" e "digitale", integrare l'offerta con nuovi prodotti e aumentare la base di clientela, aggredendo nuovi segmenti». La sfida, quindi, è «valorizzare il factoring come servizio più completo, adatto a clientela «premium» non trascurando i nuovi rischi, assicurando quindi una adeguata comprensione degli strumenti innovativi e dei rischi, in particolare informatici e ponendo adeguati presidi a tutela della clientela, con particolare attenzione alla governante dei dati».

© Riproduzione riservata



Le piattaforme digitali per la cessione dei crediti

Piattaforme digitali per la cessione del credito commerciale			
	Digital Factoring (~many-to-one~)	Supply Chain Finance	Invoice marketplace (~many-to-many~)
Attori coinvolti	Bilaterali (cedente/factor)	Trilaterali (buyer/cedente/factor)	Multilaterali (cedente + investitori)
Provider della piattaforma	Factor / Provider tecnologico / Start up Fintech	Factor / Provider tecnologico / Start up Fintech	Start up Fintech
Tipologia di cessione	Tipicamente pro solvendo	Tipicamente pro soluto	Tipicamente pro soluto
Clientela target	Piccole imprese in difficoltà di accesso al credito	Grandi buyer / piccoli fornitori	Piccole imprese in difficoltà di accesso al credito
Tipo operazione	Rotativa / Spot	Rotativa	Spot
Gestione del credito	Collection / Securitization / Insurance	Collection	Securitization / Insurance

Il confronto tra factoring e Fintech

	Factoring	FinTech
Vantaggi competitivi		
Economie di scala	Servicing del credito	Onboarding, assessment, servicing
Economie di apprendimento	Relazione continuativa con il cliente e il debitore	Potenzialmente per operazioni ripetute
Innovazione di processo	Parziale dematerializzazione	Completa dematerializzazione
Prodotto	Personalizzato e flessibile	Standardizzato
Costo degli input	Minore costo del funding	Minore costo del lavoro
Flessibilità produttiva	Limitata	Elevata
Canale distributivo	Diretto e/o rete bancaria	Online

Mercato del factoring: una visione d'insieme

Dati in migliaia di euro	Dati al 30/09/18	Var. % rispetto allo stesso mese dell'anno precedente
Turnover Cumulativo (Dato di flusso dal 1° gennaio)	168.686.374	5,99%
Outstanding (Montecrediti in essere)	60.057.615	7,74%
Anticipi e corrispettivi pagati	48.061.571	9,22%

Fonte: Assifact. Statistiche al 30 settembre 2018 (campione composto da 29 Associati)

Tele-stalking, arriva il prefisso ma per i call center c'è la deroga

L'eccezione è per le aziende (tutte) che si rivolgono ad altri per la gestione delle campagne

0844

È il codice che identifica le telefonate finalizzate alle comunicazioni di vendita e commerciali

Se invece appare lo 0843 si tratta di chiamate per indagini di tipo statistico, con l'eccezione dell'Istat che avrà una sua numerazione ad hoc

Registro opposizioni

Lo strumento consente di rifiutare le attività di marketing al telefono e al cellulare

» PATRIZIA DE RUBERTIS

Guardate bene questa sequenza: 084XU1 U2U3U4U5 U6U7 con X=3 oppure 4. Non è la formula magica per vincere al Superenalotto, ma non sarà neanche quella che consentirà di mettere la parola fine alle telefonate a raffica, di giorno e di notte, per promuovere offerte "imperdibili" o per vendere diavolerie varie. Insomma, l'incubo di tutti i consumatori, tanto che per alcuni si trasforma addirittura in uno stalking. Il motivo? Quella è la sequenza che l'Agcom, il garante per le Comunicazioni, ha stabilito per le chiamate commerciali e le indagini statistiche, secondo quanto previsto dalla legge numero 5 del 2018. In particolare, sono stati identificati due numeri - lo 0843 e lo 0844 - che serviranno, rispettivamente, per identificare le comunicazioni finalizzate ad attività statistiche (eccezione fatta per l'Istat) e per le comunicazioni finalizzate alle ricerche di mercato e alle attività di pubblicità, vendita e comunicazione commerciale.

PECCATO, CHE - in linea con il

dettato legislativo - esiste la possibilità per i call center di utilizzare "un'altra numerazione lecita", purché sia "identificabile e richiamabile" dall'utente. Pertanto, ha stabilito l'Agcom, "qualora un operatore che eroga servizi di call center utilizzi numerazioni identificabili e richiamabili, non dovrà obbligatoriamente richiedere ed utilizzare le numerazioni ricadenti nelle decadi 084X o 7XY (o altra decade che individuerà l'Autorità all'esito della presente consultazione) per lo svolgimento delle prestazioni suddette". Un meccanismo che, quindi, continuerà a consentire il tormento del telemarketing, dal momento che tutti i big della telefonia e del settore luce e gas appaltano ai call center esterni le campagne commerciali per ricerche di mercato e pubblicità. E poco importa che il call center incaricato di condurre la campagna di offerte dovrà comunque utilizzare un numero visibile e richiamabile. Accesso fino ad oggi negato. Il punto, tuttavia, è che il telefono continuerà a squillare senza che nessuno abbia dato il consenso al trattamento dei dati personali. Nel caso, infatti, si decidesse di richiamare quel numero sconosciuto, i costi della telefonata ricadranno sul consumatore, anche se l'Agcom ha già spiegato che la "telefonata al call center sarà parificata al costo di una chiamata urbana". Tutto questo dovrebbe andare a regime entro due mesi, mentre l'introduzione del prefisso 0844 è previsto nel 2019.

Un meccanismo, insomma, che non cambia molto la situazione anche perché c'è un'altra falla che caratterizza la questione del telemarketing selvaggio: la mancata riforma del Registro delle opposizioni, lo strumento a servizio dei cittadini che consente di rifiutare le attività di telemarketing effettuate attraverso il canale telefonico. Dal 4 febbraio dello scorso anno (con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale) è entrata in vigore la legge 124/2017 che vieta il telemarketing selvaggio anche su cellulare. Ma ad oggi ancora non esiste: solo venerdì scorso il consiglio dei ministri l'ha approvato, in esame definitivo, ma ora per attuarsi serve un decreto del presidente della Repubblica.

LE NOVITÀ previste riguardano la possibilità di iscriversi al Registro anche per non ricevere più la pubblicità nella cassetta della posta e l'eliminazione della modalità di iscrizione con il fax, mantenendo quelle tramite web, telefono, e-mail e raccomandata. Sicuramente un passo in avanti anche se questa seconda vita del Registro delle opposizioni è comunque nata zoppa a causa del meccanismo che lo caratterizza: l'*opt out*: cioè iscriversi per non essere disturbati. Mentre il garante della Privacy e le associazioni dei consumatori hanno sempre richiesto quello *opt in*: solo chi vuole ricevere le chiamate pubblicitarie deve iscriver-



si. In attesa che il registro diventa la vera arma in mano ai consumatori contro le società, quello che resta sono i provvedimenti del garante della Privacy sul fronte del telemarketing aggressivo. Ecco quelli dei primi 9 mesi dell'anno: 800mila di sanzione a Vodafone a luglio e 600mila euro a Fastweb a settembre; a maggio, due multe da 960mila euro a Tim per violazioni alla normativa sulla protezione dei dati personali; la chiusura di un'indagine ad aprile che ha imposto a Vodafone di non inviare più sms o effettuare chiamate per finalità di marketing a chi non abbia manifestato un consenso o abbia addirittura chiesto di non essere più disturbato, dopo aver accertato che la società nei 18 mesi precedenti ha effettuato fino a 2 milioni di telefonate promozionali e inviato circa 22 milioni di sms senza un valido consenso degli interessati; una strigliata a Wind Tre a giugno per rivedere le procedure, "ereditate" da H3G in seguito alla fusione aziendale, con le quali gestisce telefonate ed sms promozionali, al fine di interrompere i contatti commerciali indesiderati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



INUMERI

2,36 ml

Le sanzioni del garante della Privacy ai big delle telefonia nei primi 9 mesi del 2018

117 mln

Le utenze fisse e mobili che potranno chiedere di essere escluse dalle chiamate commerciali. Il Registro finora ha gestito 1,5 milioni di numeri

5 cent

Quanto spendono i call center per comprare un numero di telefono, completo di nome e cognome, da contattare per vendergli qualcosa

.....



Focus

Vola l'e-commerce firmato Pandora

Pandora dà i numeri e per il secondo trimestre del 2018 annuncia una crescita del 4% in valuta locale. Il gruppo danese di gioielli a prezzi accessibili nel secondo trimestre del 2018 ha messo a segno un fatturato di 4.819 milioni di corone danesi, circa 646 milioni di euro. Il fatturato generato dalla rete retail di proprietà è cresciuto del 43% in valuta locale e la crescita delle vendite nei concept stores di proprietà è stata del 3%. Il fatturato dell'e-commerce è aumentato del 54% e ha rappresentato il 9% del fatturato totale. Sul fronte della redditività l'Ebitda è stato di 1.496 milioni di Dkk (31,1%) nel secondo trimestre 2018, circa 200 milioni di euro, rispetto a un secondo trimestre 2017 in cui ammontava a circa 216 milioni di euro. I nuovi anelli, orecchini, collane e bracciali hanno registrato una crescita in linea con le attese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SE BIG-TECH ELOGIA BRUXELLES

Edgar Schuler

Non era l'ultimo modello di iPhone che il Ceo di Apple ha magnificato la settimana scorsa e neppure un altro gadget, ma – pensa un po' – l'Unione europea. Più precisamente: la normativa europea per la protezione dei dati personali che da maggio tutela i consumatori, all'interno dell'Unione e non solo nei confronti dei colossi tecnologici della Silicon Valley. Tim Cook ha criticato a Bruxelles il «complesso industriale dei dati» ossia il suo settore di attività, accusandolo di utilizzare le notizie sugli utenti internet come «un arsenale di armi». Cook ha definito importantissimo per la tutela dei consumatori tale regolamento Ue, una normativa esemplare, ha detto, anche per il suo Paese. Cook può essere tacciato di opportunismo. Apple non deve al commercio dei dati il suo valore da record in Borsa, bensì alla vendita di prodotti di design utili, anche se costosissimi. I colossi tecnologici rivali, Amazon, Facebook e Google, devono invece i loro incassi miliardari allo sfruttamento delle informazioni sugli utenti. Forse Cook a Bruxelles ha scelto un approccio amichevole in considerazione della causa fiscale per 13 miliardi di euro che Apple ha in corso con la Ue. In ogni caso gli elogi che vengono dalla Silicon Valley hanno un valore straordinario, visto che anche la responsabile della protezione dati di Facebook, sempre di fronte al Parlamento europeo, ha auspicato per gli Usa una tutela dei dati personali ispirata a quella dell'Unione. Straordinario innanzitutto perché con queste affermazioni i rappresentanti di Big-tech contraddicono il loro governo. Wilbur Ross, ministro del commercio di Trump, aveva espresso «forti perplessità» riguardo alle norme Ue di protezione dei dati personali, considerandole ostative all'attività della propria industria dei servizi internet. Ma la seconda e più importante considerazione è che la tutela degli utenti imposta dalla Ue a

quanto pare viene presa sul serio nella Silicon Valley. Agli esordi di internet i colossi tecnologici hanno raccolto a tappeto enormi quantità di dati in tutto il mondo, pressoché indisturbati, perché i servizi gratuiti che offrivano sembravano di grande utilità, ma soprattutto perché solo in pochi erano a conoscenza dei rischi per la privacy e, di conseguenza, per la libertà personale. Ben presto le società tecnologiche hanno assunto proporzioni e poteri di influenza tali da scoraggiare qualsiasi resistenza, almeno in patria. Adesso l'Unione europea ha invertito le regole del gioco e lo strapotere dei colossi di internet ne risente. Le norme di tutela non coprono infatti solo i cittadini dell'Unione, perché dati, denaro e merci spesso fluiscono al di là dei confini dell'Ue e di conseguenza anche milioni di consumatori esterni sono protetti, inclusi gli svizzeri che, in barba all'urgenza, si sono presi ancora qualche annetto per procedere all'adeguamento della normativa. Quindi i tanto vituperati politici dell'Ue e il sistema comunitario, accusato di scarsa trasparenza, ogni tanto a qualcosa servono e hanno un impatto diretto sulla vita dei cittadini. Lo si può dire senza tema, proprio nella settimana in cui i populistici italiani, in lite con l'Ue sul bilancio, si vantano di proteggere il loro popolo dagli spilorci di Bruxelles. Anche noi svizzeri faremmo bene a prendere a esempio le norme Ue per la protezione dei dati personali. Non solo battiamo la fiacca nel legiferare su questo tema, ma ci concediamo anche il lusso di tenere un referendum sull'iniziativa per l'autodeterminazione («il diritto svizzero anziché giudici stranieri»). Il concetto deriva dal mitico statuto di fondazione della Svizzera del tredicesimo secolo. Non si adatta all'era di internet.

© LENA, Leading European Newspaper Alliance

L'autore è giornalista del quotidiano svizzero Tages-Anzeiger
(Traduzione di Emilia Benghi)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il Pentagono sposterà i suoi sistemi informatici sul cloud. Nella Silicon Valley è già partita la corsa a chi si guadagnerà il contratto del secolo: vale 10 miliardi. Amazon sembra la prescelta. Ma Larry Ellison...

ORACLE E GLI ALTRI IN GUERRA (STELLARE) PER LA NUVOVA MILITARE

C'è il sospetto che la gara sia stata costruita in modo da favorire uno dei contractor. Alcuni parlamentari insorgono. E Trump? Tace

di **Massimo Gaggi**

«**D**alla crisi dei missili a Cuba negli anni Sessanta alla minaccia di un attacco sovietico in Medio Oriente durante la guerra arabo-israeliana del 1973, nella mia carriera ho visto momenti di pericolo peggiori di quello attuale. Ma la complessità del quadro dei nostri tempi, pensate all'immediatezza delle reazioni prodotte dall'uso delle tecnologie digitali, rappresentano fattori d'instabilità micidiali e senza precedenti», dice il generale Michael Hayden. L'ex capo della Cia, dei servizi segreti militari Usa e della Nsa, la cupola dell'intelligence federale, parla da un palco sul quale Oracle ha raccolto personaggi che hanno avuto responsabilità enormi per la sicurezza del mondo e che hanno condiviso segreti tremendi: oltre a Hayden, Jeh Johnson, che è stato per tre anni il ministro dell'Interno e della sicurezza dell'amministrazione Obama e l'ex capo dei servizi segreti della Gran Bretagna, Sir John Scarlett.

Quest'ultimo nota come l'efficacia dell'azione dell'intelligence davanti alle nuove sfide della sicurezza cibernetica sia complicata, oltre che da problemi di capacità tecnologica, anche da questioni politiche e perfino filosofiche, visto che non esistono regole né parametri internazionalmente accettati per stabilire oltre quale soglia un attacco informatico va considerato un vero atto di guerra. Hyden è d'accordo e ricorda le riunioni nella *situation room* della Casa Bianca, durante le quali non si riusciva nemmeno a dare un nome all'attacco col quale il dittatore nordcoreano Kim Jong-un aveva distrutto l'intero sistema informatico della Sony, rea di aver prodotto un film che lo metteva alla berlina: «Obama parlò di vandalismo informatico. Vandalismo? mi chiesi. Come i ragazzi che disegnano graffiti sulle fiancate del metrò?». E a chi gli domanda se gli Usa rischiano un «11 settembre» cibernetico, Jeh Johnson replica ipotizzando che un attacco grave quanto quello alle Torri Gemelle ci sia già stato col Russiagate: anche senza morti o la distruzione di infrastrutture fisiche come la rete elettrica, l'attacco a un sistema elettorale che è il cuore della democrazia americana rappresenta un atto di una gravità inaudita.

La partita vera

L'amministratore delegato di Oracle, Mark Hurd, che coordina il dibattito alla convention annuale del gigante dei servizi informatici per le imprese e gli enti pubblici, conclu-



de menzionando la tecnologia cloud di seconda generazione appena messa sul mercato dalla sua società: secondo lui impenetrabile a ogni attacco, che venga da organizzazioni criminali o da Stati nemici. Non è elegante in questa sede parlare di contratti e, infatti, Hurd non lo fa.

Non lo fa nemmeno Larry Ellison, fondatore e presidente esecutivo di Oracle, che illustra ai 60 mila clienti e partner della società intervenuti alla convention di San Francisco le caratteristiche di Gen 2 Cloud, un nuovo sistema di gestione dei database sulla «nuvola», blindato dagli attacchi esterni anche creando un doppio sistema d'accesso con chiavi totalmente separate.

Ma quando si vanta di aver costruito «difese degne di Star Wars», quando spiega che l'ambiente Gen 2 Cloud è presidiato da robot che vanno a caccia di minacce esterne e le distruggono in modo totalmente automatico e quando vanta la superiorità del suo sistema rispetto a quelli di Amazon in termini di costi, velocità e sicurezza, Ellison sta chiaramente pensando anche alla grande battaglia sotterranea in atto ormai da mesi: quella per la conquista del maxicontratto da dieci miliardi di dollari del Pentagono, che vuole trasferire su cloud tutti i sistemi informatici del ministero, di aviazione, esercito e marina e dei servizi segreti militari.

Con un voluto riferimento alle Guerre Stellari cinematografiche, visto, che il contratto si chiama Jedi (sta per Joint Enterprise Defense Infrastructure). E così, mentre nelle sale della convention le imprese clienti illustrano i risultati ottenuti usando le piattaforme Oracle, altrove infuria la battaglia per la «nuvola militare»: il contratto del decennio, più che dell'anno. Tra le aziende che illustrano le loro esperienze ce ne sono anche molte italiane, dalle Assicurazioni Generali alla utility

A2A, alla Bitron (meccatronica), passando per il ministero del Lavoro che cerca (non senza difficoltà e resistenze) di evolvere verso modelli di smartworking con una piattaforma unica per la gestione del capitale umano. E poi l'agritech, col caffè Segafredo e l'azienda olearia Certified Origins (olio Bellucci), che utilizzano una piattaforma Oracle per gestire con la tecnologia della blockchain la certificazione di tutti i passaggi del prodotto, dall'albero allo scaffale del supermercato.

Silenzio pericoloso

Ma adesso l'attenzione di Ellison è spostata soprattutto sulle «guerre stellari» del Pentagono, perché le voci che arrivano dal governo americano dicono che, nonostante le proteste di Oracle, Microsoft e Ibm per il modo anomalo nel quale sarebbe stata condotta la gara, il gigantesco appalto sta per andare a una sola azienda: Amazon. Che, secondo Ellison, dispone di tecnologie meno avanzate e meno sicure, ma evidentemente ha una massa critica che offre maggiori garanzie su altri fronti.

Ora, però, al Congresso sono scesi in campo alcuni parlamentari repubblicani con interrogazioni nelle quali sollevano il sospetto che la gara sia stata costruita in modo da favorire uno dei contractor (contiene alcune specifiche, non essenziali secondo gli interroganti, che solo Amazon soddisfa) e che ci siano state violazioni delle regole etiche del Pentagono (rapporti di alcuni funzionari con le aziende). Rimbomba il silenzio di Trump: interviene sempre su tutto, ma stavolta sta zitto. E di certo non ama Amazon. Pare che gli avvocati gli abbiano spiegato che se twitta contro il gruppo di Bezos gli regala la maxicommissa perché a quel punto Amazon potrebbe denunciare un caso di discriminazione politica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Jeff Bezos
Voci dal governo Usa sostengono che il gigantesco appalto «Jedi» stia per andare ad Amazon, nonostante le proteste di Oracle, Ibm e Microsoft

**Larry Ellison**

Il fondatore e presidente di Oracle a San Francisco ha presentato Gen 2 Cloud, un nuovo sistema di gestione dei database sulla nuvola, blindato dagli attacchi esterni

Pixel

Uber apre una falla nella fortezza Silicon Valley

JAIME D'ALESSANDRO

Se vuoi distruggere devi anche saper costruire. Altrimenti fai lo stesso errore degli Stati Uniti in Iraq». Lo ha detto mercoledì Dara Khosrowshahi, a capo di Uber. Quarantanovenne di origine iraniana, da un anno guida un'azienda innovativa e discussa. Sta tentando di ricostruirla e di cambiarne l'immagine dopo gli anni terribili di Travis Kalanick, spodestato dagli scandali scoppiati dentro e fuori la compagnia. Nella Guerra dell'Iraq per lui l'errore è stato il non saper dare una struttura nuova al Paese più che l'invasione stessa. Sintomatico, ma in fondo ha ragione: quella della Silicon Valley è stata un'invasione e ha riguardato quasi tutto il mondo. Qualcosa però comincia a non andare più come prima. «Sta iniziando l'autunno», pare abbia detto Tim Cook, a capo di Apple, quando la pioggia su Facebook si è fatta tempesta. La credibilità di questi colossi scricchiolava da tempo, anche per l'elusione seriale delle tasse. Uber, che nel 2019 sbarcherà sul Nasdaq ad una valutazione di 67 miliardi di dollari, stando all'ultimo mezzo miliardo dato da Toyota, è stata il simbolo della ferocia delle aziende

di San Francisco. Si è espansa senza guardare in faccia nessuno ma poi ha preso a rallentare, a retrocedere. Ora Khosrowshahi parla di dialogo, si appresta perfino ad offrire ai tassisti italiani un patto più vantaggioso, vuole aprire ai mezzi pubblici e alle bici. Ricorda che i soldi dei passeggeri che usano la sua app restano nella città dove vengono spesi e non prendono la strada di Dublino, Lussemburgo, San Francisco. Insomma, la proposta è una piattaforma per la mobilità e un nuovo patto: la crescita deve essere per tutti. Allo stesso tempo il ceo di Uber prende le distanze dai colossi del Web (quello di fare distinguo, è uno sport divenuto popolare nella Silicon Valley). Possibile che nel nuovo patto ci siano comunque delle ipocrisie: se Uber dovesse riuscire ad imporre una piattaforma per la mobilità, avrà per le mani una miniera d'oro in quanto a dati con la quale dominare il settore. Resta il passo in avanti rispetto al passato e a simboli come la fortezza ermetica della Apple inaugurata a Cupertino nel 2017. Un anello da sei miliardi di dollari che sottolinea la distanza fra dentro e fuori in una magnificenza sinistra alla Versailles.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La proposta

Il nuovo ceo Dara Khosrowshahi pensa al dialogo anche con i tassisti italiani
 E critica l'attitudine delle altre compagnie hi-tech che hanno pensato solo a conquistare e non a costruire una maggiore ricchezza per tutti



Il retroscena

Tiscali e i rischi dell'accordo con Fastweb

I creditori potrebbero valutare troppo basso il prezzo a cui la società sarda vuol vendere le frequenze 5G
Ma l'operazione è vitale per scongiurare altri guai

VITTORIA PULEDDA, MILANO

È una storia di clamorosi successi al momento della quotazione, di grandi piani di espansione in Europa e di delusioni altrettanto forti, con rilanci spostati sempre avanti nel tempo e un solo bilancio in utile in quasi 20 anni (per di più "aiutato" dalle plusvalenze sulla vendita di asset). E ora per Tiscali, la prima società di tlc sbarcata al listino dopo la liberalizzazione del mercato della telefonia fissa, è arrivato il momento della verità. La cronaca di queste settimane vede il gruppo al centro di una partita vitale: da una parte Fastweb, che si è aggiudicata le frequenze Tiscali (compatibili con il 5G) dall'altra i creditori (bancari e commerciali). In mezzo la società, che deve trovare un accordo con gli uni e con gli altri. Di buono c'è che le sue frequenze sono molto ambite (potenzialmente, anche da altri soggetti), soprattutto in questa fase; di cattivo c'è che la società è in crisi finanziaria e la pazienza dei creditori potrebbe esaurirsi.

Tiscali infatti è oberata da

una posizione finanziaria netta negativa per 175 milioni - in particolare verso Intesa Sanpaolo, Banco Bpm e Unicredit Leasing - cui si sommano 69 milioni di debiti verso i fornitori (in primis Telecom Italia). Nel mezzo di una trattativa per la ristrutturazione del debito con le banche (con allungamento delle scadenze e probabile riduzione dei tassi) e con i fornitori (con possibili stralci) è stata decisa la vendita delle frequenze a Fastweb, ad un prezzo complessivo di 150 milioni di euro. Troppo poco, secondo molti, alla luce di quanto è stato pagato per la gara miliardaria - analoga ma non uguale - per aggiudicarsi le frequenze del 5G appena mese all'asta.

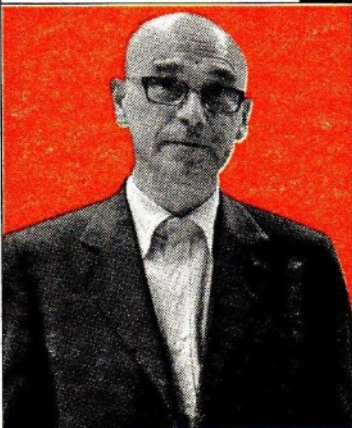
Per questo il closing con Fastweb, che dovrebbe avvenire entro novembre, è a rischio: senza il gradimento dei creditori, il compratore potrebbe esporsi al rischio di una revocatoria se le cose dovessero mettersi male (e infatti nelle condizioni per il closing oltre alle autorizzazioni di rito è prevista l'introduzione, da parte di Tiscali Italia e la controllata Aria, di un piano attestato di risanamento ex articolo 67). Fonti finanziarie riten-

gono possibile che Fastweb riveda le condizioni dell'offerta e - in parallelo - si arrivi ad una definizione positiva degli accordi con i creditori. Là volontà, lato banche, sembra esserci. Ma probabilmente non prescinde da un'offerta migliorativa su quello che ormai è l'asset più prezioso di Tiscali.

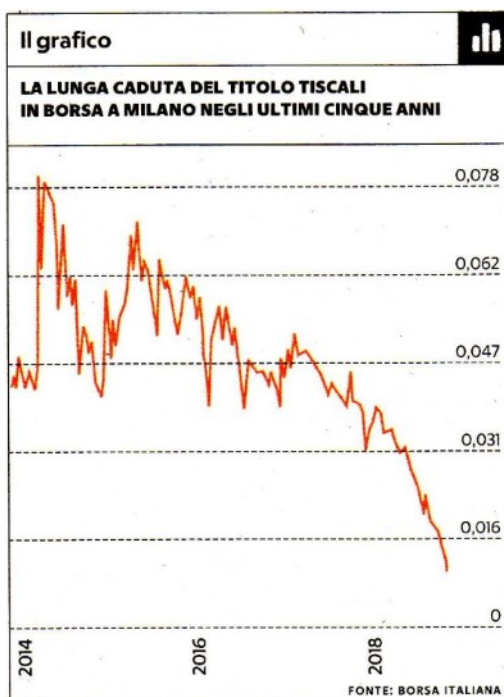
Però se tutti i tasselli della vicenda andranno al loro posto, per Tiscali potrà iniziare una nuova fase di rilancio, focalizzata sui servizi wireless e in fibra alla clientela retail, senza sostenere gli inevitabili investimenti e con il raddoppio del bacino potenziale di utenti. La società sarda - poco più di una start up era approdata in Borsa nell'ottobre del 1999. Un momento d'oro: è la seconda matricola a sbarcare sul Nuovo Mercato (anch'esso un ricordo del passato) ed è subito boom. Il primo giorno segna un rialzo del 55% rispetto al prezzo di Ipo; un'altra manciata di mesi e l'operatore alternativo di telefonia vale più di Fiat e circa la metà di Generali. Nel 2015 firma l'accordo con Aria (a capitale russo) e il fondatore Renato Soru scende sotto il 10%. Ora potrebbe partire una nuova stagione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il personaggio



Renato Soru
Fondatore di Tiscali, nel 1999 la portò in Borsa beneficiando del boom della New Economy
Conserva una quota del 9,5%



150
MILIONI DI EURO
È il prezzo stabilito per la cessione delle frequenze 5G di Tiscali. Manca ancora il closing

