

Rassegna del 30/07/2018

L'Economia del Corriere della Sera	12	Fuori Piazza - Nella partita Fintech la mossa di Bancomat e Sia	De Biasi Edoardo	1
L'Economia del Corriere della Sera	23	Ingenico con Nexi: pagamenti in mobilità	Puliafito Patrizia	4
Stampa	16	Google vieta le app che generano i bitcoin	Semprini Francesco	5
Repubblica Affari&Finanza	16	Smart tv e assistenti il match è fra Google e Amazon - Google-Amazon il derby si sposta su televisori "smart" e assistenti virtuali	Assante Ernesto	6
L'Economia del Corriere della Sera	13	I danni collaterali di big tech crescono solo loro	Fubini Federico	9
Italia Oggi Sette	45	In Amazon 1.700 posti	Rota Laura	11
Giornale Milano	1	Milionari grazie all' e-commerce La Lombardia sale sul podio	RC	12
Italia Oggi Sette	27	***Droni in spiaggia: maneggiare con cura. Il vademecum del Garante per un'estate a prova di privacy - Droni in spiaggia con cautela - Allerta sul wi-fi non protetto - Aggiornato	Ciccina Messina Antonio	13
L'Economia del Corriere della Sera	24	Data economy e protezione «Così combatto il cybercrime»	Ciampanelli Giulia	15
Repubblica Affari&Finanza	17	Con le maratone degli hacker le aziende in cerca di talenti	Colarusso Gabriella	17
Sole 24 Ore Scenari	2	Obiettivo formazione 4.0	...	19
Italia Oggi Sette	6	Maturità digitale: a che punto sono le imprese secondo Unioncamere. Rivoluzione tra due-tre anni - Dalle esordienti ai campioni, 5 gradi di maturità digitale	Iadarola Sabrina	20
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	8	Intervista a Graziano Giacomini - La robotica italiana trova l'America «Non siamo più terra di conquista Per competere bisogna fare squadra»	Bonzi Andrea	23
Sole 24 Ore Scenari	1	L'industria italiana alla prova della tecnologia 4.0	...	25
Sole 24 Ore Scenari	2	Il partner per il business globale	...	26
Repubblica Firenze	7	L'Hub 4.0 aiuta lo sbarco degli artigiani nel digitale	...	27
L'Economia del Corriere della Sera	4	Governo Conte cosa ha fatto in 60 giorni (e cosa vuole fare) - Due mesi al governo i giorni di Conte nomine, blitz e decreti	Baccaro Antonella	28
L'Economia del Corriere della Sera	18	Eresie digitali - Leggende e verità sul fondatore di Huawei	Segantini Edoardo	32
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	2	Intervista a Benedetto Levi - La scossa di Iliad - Scossa di Iliad, oltre un milione di clienti «Assumiamo e mettiamo radici in Italia» - Rivoluzione: un trentenne ai vertici «I giovani stanno cambiando il Paese Il tycoon Niel scommette su di me»	Bonzi Andrea	33

Fuori Piazza

PROTAGONISTI DELLA FINANZA

NELLA PARTITA FINTECH LA MOSSA DI BANCOMAT E SIA

a cura
di **Edoardo De Biasi**

Sulle scrivanie dei banchieri non è raro trovare qualche libro. Non è un vezzo. Piuttosto una sana consuetudine. Il romanzo è una parentesi in un mondo che sembra conoscere solo la fredda ragione degli affari. Un momento per staccarsi dal quotidiano e tuffarsi nella complessità dell'esistenza. Non è un caso che Raffaele Mattioli, Enrico Cuccia, Ariberto Mignoli siano stati dei grandi bibliofili. Nei libri c'è la conoscenza dell'uomo, arte fondamentale per fare il banchiere. Quest'estate però capita di trovare un saggio dal titolo un po' inquietante: «La fine delle banche». È un libro di Jonathan McMillan, uno pseudonimo dietro il quale si nasconde un anonimo investment banker, profondo conoscitore dei meccanismi della city londinese e l'accademico Jürg Müller, esperto di regolamentazione bancaria. Gli autori analizza l'universo creditizio e ne svelano le attuali difficoltà a fronte della complessità della moderna finanza. L'avanzata del fintech sta infatti mettendo a nudo tutti i limiti delle banche. Già nel 1994 Bill Gates, fondatore di Microsoft, dichiarava: «The world needs banking not banks», cioè il mondo ha bisogno di servizi bancari, non di banche. Sono passati 24 anni e quella che sembrava una profezia sta diventando realtà.

Arriva un meteorite

Le banche sono sotto assedio. Circondate da una parte dal fintech, dall'altra dai colossi hi-tech che seguono con attenzione l'evolversi dei servizi bancari. Nelle settimane scorse, per esempio, si è saputo che Citibank potrebbe dimezzare i dipendenti dell'investment banking. A sostituirli saranno dei robot o meglio

degli algoritmi. Inutile dire che la mossa di Citi non resterà isolata. Chi non si adegua rischia un lento ma inarrestabile declino. Un piccolo meteorite sta infatti colpendo i dinosauri del credito: lo smartphone. Dal cellulare si possono ormai eseguire bonifici, fare investimenti, stipulare polizze e controllare i propri risparmi. Ovviamente le banche stanno cercando di cambiare non solo per sopravvivere ma per cavalcare l'onda dell'innovazione, abbassando i costi e avvicinando i Millennials. A lanciare l'allarme è stata la stessa l'Eba. Secondo l'authority Ue, presieduta da Andrea Enria, dal fintech «possono sorgere rischi potenziali sia per gli operatori storici che non sono in grado di reagire in modo tempestivo, sia per i precursori che modificano i loro modelli senza un chiaro obiettivo strategico». L'autorità, in un recente studio, ha sottolineato inoltre la preoccupazione per la possibile concorrenza di Google, Facebook e Amazon. Finora, però, banche e hi-tech hanno cercato di convivere. Goldman e Apple potrebbero presto lanciare sul mercato americano una carta di credito targata Apple Pay. E che dire di Amazon. Dopo l'accordo con Bank of America per sviluppare la divisione Amazon Lending, che eroga denaro alle piccole

imprese, la società starebbe verificando la possibilità di lanciare un prodotto simile a un conto corrente. Una trattativa sarebbe in corso con JP Morgan. Obiettivo: un conto destinato soprattutto ai giovani. Va comunque ricordato che Amazon, Apple, Google, Microsoft potrebbero comprarsi una licenza bancaria proprio come ha già fatto Facebook in Irlanda. In passato erano circolate voci di un interessamento di Amazon, guidata dall'inarrestabile Jeff Bezos, per l'americana Capital One.



E i margini?

Ma allora i giganti bancari del futuro saranno Bank of Apple, Facebank o Credit of Amazon? A questo proposito gli operatori si dividono. Secondo alcuni Google, Apple o Facebook sono più interessate ad acquisire informazioni che a fornire servizi bancari. Questo perché sono abituate ad alti rendimenti con rischi ridotti. Il contrario di quello che avviene in banca dove i margini sono bassi e i rischi alti. Ci sono due aziende che possono diventare temibili avversari: Amazon e PayPal. Queste società già prestano soldi alle piccole imprese e hanno il vantaggio di conoscere le aziende che fanno più affari e sono più affidabili. Ma la vera sfida viene da Pechino. Alibaba e Tencent controllano ormai più del 30% dei pagamenti digitali cinesi. Alipay conta su 420 milioni di clienti e gestisce via internet un fondo monetario da oltre 200 miliardi di dollari. Le preoccupazioni sono così forti che a Piazza Affari gira una provocazione. Il paradosso è questo: se con la crisi economica ci si è chiesto se i colossi bancari fossero troppo grandi per fallire, ora con l'avvento del fintech ci si chiede se non siano troppo grandi per cambiare.

Regole e reputazione

Che cosa impedisce allora il golpe digitale del fintech? Prima di tutto la credibilità delle banche che resta ancora un valore per l'opinione pubblica. I tempi e i costi della compliance poi spaventano le grandi società hi-tech che fanno della rapidità e del controllo delle spese le armi vincenti. La partita sembra però segnata. Jp Morgan, il più grande istituto americano, ha investito circa 3 miliardi di dollari in It contro i 14 e i 16 miliardi spesi da Google e Amazon in ricerca. Le banche, consapevoli della situazione, hanno finora consentito al fintech di muoversi in un limbo normativo. Se venissero infatti adottate le regole in vigore, in campo finanziario si condannerebbe il settore a morte certa, dando spazio però ad altre realtà che vivono in una zona grigia.

Per il fintech la collaborazione con le banche è

una scorciatoia per accrescere il loro peso e costruire fiducia nel brand. Dal punto di vista legislativo i singoli paesi stanno poi rispondendo in ordine sparso. Si pensi all'iniziativa Open Banking, promossa dall'Autorità della concorrenza e del mercato nel Regno Unito. Negli Usa la disintermediazione avanza velocemente. Il fintech americano ha in mano l'8% dei mutui. Il fenomeno dei prestiti digitali si sta sviluppando anche in Europa. In Svezia ci sono realtà come Enkla che stanno destabilizzando il mercato.

Che succede in Italia

L'Italia è ancora agli inizi. Nel primo trimestre 2018 le piattaforme di peer to peer lending hanno erogato circa 130 milioni, il triplo rispetto all'anno scorso. Sono presenti anche realtà che offrono finanziamenti a famiglie e piccole imprese. Tuttavia non è ancora possibile concedere credito a medio-lungo termine coperto da garanzie, come i mutui sugli immobili, perché la legge prevede che sia una prerogativa degli operatori tradizionali. Interessante l'esperienza di MoneyFarm, una piattaforma per la gestione del risparmio che permette una profilazione automatica, pur conservando la figura dei promotori. E le banche italiane? La punta di diamante è Sia, leader nei pagamenti e nei servizi di rete. Da novembre la società ha reso disponibile un'infrastruttura per inviare e ricevere il bonifico istantaneo. I maggiori istituti hanno avviato la sperimentazione di una blockchain per conseguire i vantaggi derivanti dalla trasparenza e dalla maggiore velocità di esecuzione. Intesa Sanpaolo è entrata in Oval Money una sorta di salvadanaio digitale che permette di collegare l'app al proprio conto corrente verificando in tempo reale i pagamenti con le carte di credito, i prelievi e i versamenti. Mediobanca ha acquistato la maggioranza della svizzera Ram. Da oltre un anno i correntisti Unicredit possono usufruire di Apple Pay. Ma la mossa più significativa è quella di Bancomat che, attraverso PagoBancomat, sta per entrare nei pagamenti digitali. È solo l'inizio, lo smartphone ha già aperto la sua banca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Jeff Bezos
Fondatore
Presidente e ceo
di Amazon



Jack Ma
Fondatore e
presidente di Alibaba

Sperimentazioni

Ingenico con Nexi: pagamenti in mobilità

Con la nuova soluzione «Pin-on-mobile» di Ingenico Group (la multinazionale delle soluzioni di pagamento elettronico) e Nexi (società specializzata nei servizi di pagamento digitale), sarà possibile pagare con la carta, digitando il codice direttamente sul dispositivo mobile (smartphone o tablet) del negoziante. «La soluzione, — spiega Cristiano Viganò, Managing Director di Ingenico Italia, — risponde alle esigenze dei piccoli commercianti e ambulanti che devono effettuare i pagamenti in mobilità, in sicurezza, ma è ideale anche per le imprese che cercano soluzioni in aggiunta ai terminali già esistenti».

Si tratta di un dispositivo collegato allo smartphone o al tablet dell'esercente che non sostituirà i pos già installati (quelli di Ingenico sono 1,5 milioni), ma li affiancherà. «Le differenze tra il nuovo dispositivo e i pos portatili già sul mercato, — aggiunge Viganò, — sono due: prezzo e dimensioni più contenuti, il dispositivo sta in tasca ed è compatibile con tutte le principali carte di credito come Visa e Mastercard». La commercializzazione è prevista per i primi mesi 2019. Pronta per essere commercializzata da settembre, Ingenico ha già messo la nuova piattaforma Axium. «Un prodotto di alta gamma, — prosegue Viganò, — anch'esso destinato agli esercenti che hanno bisogno del digitale per essere competitivi con la grande distribuzione e lo shopping online». Axium, grazie all'integrazione del sistema operativo aperto Android con ambiente di pagamento sicuro Telium, permette di integrare in un unico dispositivo diverse funzioni.

Patrizia Puliafito

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Strategia

Cristiano Viganò
managing director
di Ingenico Italia



Google vieta le app che generano i bitcoin

Il colosso americano: queste applicazioni espongono smartphone e pc agli attacchi di virus e software dannosi

FRANCESCO SEMPRINI
NEW YORK

Nuova stangata alle criptovalute. Questa volta è Google a scendere in campo vietando dal suo negozio virtuale le applicazioni che generano bitcoin e concorrenti varie. «Non consentiamo agli utenti di scaricare App per il 'mining' sui dispositivi» annuncia Mountain View, precisando che su Play Store rimangono comunque disponibili i programmi che gestiscono da remoto la produzione, ovvero fuori dai dispositivi, come ad esempio le piattaforme cloud. Il "mining" deriva dal termine inglese "to mine" ovvero estrarre, ed è il modo utilizzato dal sistema bitcoin e dalle criptovalute in generale per emettere moneta.

Minare Bitcoin, ad esempio, vuole dire ottenere Btc generati dalla rete e distribuiti online. Ebbene la censura, secondo gli esperti, trae ragione dai rischi che le app di mining sollevano per i sistemi che le usano: smartphone, tablet e computer possono infatti incorrere in danni interni se "l'estrazione" non è gestita propriamente, con un rallentamento evidente del sistema e possibili problemi alle batterie. A questo si aggiungono i rischi "malware" a cui il mining espone i dispositivi, ov-

vero all'esposizione ad attacchi da parte di software dannosi (malicious software) creati per disturbare le operazioni svolte da un computer, rubare informazioni sensibili, accedere a sistemi informatici privati, o mostrare pubblicità indesiderata. Oltre al rischio di diventare vittime di "rapimenti" da parte di hacker: i pirati della rete possono infatti catturare dati e informazioni sensibili e chiedere un riscatto per restituirli o sbloccarli. La decisione di Mountain View va a rafforzare ulteriormente il fronte anti valute digitali promosso dalla Silicon Valley, con misure simili adottate nei mesi scorsi già da Apple. Mentre Facebook e Twitter hanno vietato le pubblicità "cripto" sulle loro piattaforme. Negli ultimi giorni un altro colpo a bitcoin e concorrenti varie era stato inferto dalla Sec.

La Consob americana ha respinto, per la seconda volta in 18 mesi, la richiesta dei "tecno-gemelli" Cameron e Tyler Winklevoss, i rivali di Mark Zuckerberg, per la creazione di un exchange-traded fund sul Bitcoin. Si tratta di un fondo di investimento scambiato come un titolo azionario in Borsa (Etf) ma modulato sulla madre di tutte le criptovalute. Una creatura "potenzialmente letale" secondo le autorità di vigilanza perché cova incognite inquietanti in termini di «resistenza alla manipolazione», frodi e rischi per gli investitori. —

BY NENCO ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Una donna mentre acquista Bitcoin



multi
media**Smart tv
e assistenti
il match
è fra Google
e Amazon****Ernesto Assante**
a pagina 16

Google-Amazon il derby si sposta su televisori "smart" e assistenti virtuali

DOPO CHE IL GRUPPO DI BEZOS HA ABBANDONATO LA BATTAGLIA DEI SISTEMI OPERATIVI PER CELLULARI VISTA LA SUPERIORITÀ DI MOUNTAIN VIEW, I DUE BIG TORNANO A MISURARSI SU UN NUOVO TERRENO: STAVOLTA LA GARA SI GIOCA TUTTA ALL'INTERNO DEI "DEVICE" PER LA CASA DIGITALE

Ernesto Assante

Nel 2009 c'erano cinque sistemi operativi per smartphone che si confrontavano sul mercato, Symbian, all'epoca usato da Nokia, Rim, usato da Blackberry, e poi quelli di Apple, Microsoft e, nato da poco, Android di Google. La battaglia per il dominio nei sistemi operativi mobili è, per ora, ampiamente vinta da Google, che con il suo Android regna incontrastata, prima davanti ad Apple, e molti di quelli che hanno provato a scalzare il ruolo ha dovuto abbandonare il campo. Tra questi c'è Amazon, il colosso dell'e-commerce di Jeff Bezos, che ha da tempo lasciato il terreno degli smartphone, sia perché il suo device, il Fire Phone, aveva fallito per difetti propri, ma anche, secondo le autorità europee che hanno appena multato Google per abuso di posizione dominante, per la politica di Mountain View tesa a impedire che altri

produttori di smartphone scegliessero il sistema operativo di Amazon.

La resistenza di Bezos

L'azienda di Seattle ha sempre resistito, anche se sempre con numeri notevolmente inferiori a quelli di Google, in un campo come quello dei tablet, sull'onda del successo ottenuto dai suoi lettori di e-book, i Kindle, e forte dell'integrazione con il suo store per acquistare facilmente contenuti. Ora, però, la battaglia si sta spostando su altri fronti, dove Google non ha ancora il dominio e Amazon ha buone possibilità di crescere, ovvero le smart tv e gli home assistant.

Nel primo caso la battaglia è già in corso e, come ha sottolineato al *Financial Times* l'avvocato Tomas Vinje, che rappresenta l'associazione delle aziende concorrenti di Google (e che ha dato l'avvio al procedimento dell'Unione Europea), la politica dell'azienda di Mountain View è la stessa applicata nel campo degli smartphone, ovvero impedire ad altri sistemi operativi di crescere, facendo accordi con i produttori di hardware.

Sistemi diversi

Ma i sistemi operativi che sono in campo oggi nel mercato delle smart tv sono completamente diversi dal WebOs, origi-

nariamente sviluppato da Palm e ora diffuso sui televisori LG, il Tizen, sviluppato da Samsung, il Firefox OS di Mozilla utilizzato da Panasonic, e l'Android Tv di Google. Amazon in questo caso ha un vantaggio: mentre i punti di forza di Google sono il motore di ricerca e l'app store, poco utilizzati sui televisori, quelli della piattaforma di Bezos sono Amazon Prime Video, il servizio concorrente di Netflix, e l'integrazione con il suo store on line. Quindi la battaglia è molto aperta ed è difficile, oggi, immaginare una vittoria certa di Google.

Vantaggio tecnologico

Sul campo della tv con Amazon lo scontro è anche sui device che consentono ai televisori normali di poter accedere a Internet e alle funzioni collegate: Google ha in commercio il suo Chromecast, Amazon il suo Fire Tv. Secondo molti commentatori e analisti anche in questo caso



Amazon ha un vantaggio tecnologico, dovuto alla semplicità d'uso del Fire Tv e alla offerta di contenuti, mentre Chromecast ha dalla sua il marchio di Google e una penetrazione di mercato storicamente più ampia. Ma nel campo dei device da collegare al televisore lo scontro è arricchito anche dalla presenza di Apple Tv e di dispositivi indipendenti come Roku, o di ricevitori satellitari che si collegano anche alla rete come il nuovissimo Sky Q di Sky. Nel secondo caso, quello degli "home assistant", dei device che, comandati con la voce, possono svolgere semplici funzioni casalinghe Amazon è piazzata ancora meglio e il suo assistente vocale, Alexa, non "anima" soltanto o suoi device (la serie degli Echo), ma molte altre macchine realizzate da aziende diverse come LG, Sonos e iHome.

Spazi di crescita

Quello degli assistenti vocali è uno spazio di mercato in crescita che Google non ha ancora conquistato con il suo "Google Assistant" (per il quale sta facendo una grandissima campagna di marketing), software che da

voce al suo Google Home e ad altri device di Panasonic, Sony, Jbl. In posizione lievemente arretrata sono gli altri sistemi "voice activated": il più popolare è Siri, il primo assistente vocale che è arrivato nelle mani dei consumatori che però vive unicamente sui device di Apple (o nelle automobili con il Car Play), seguito dall'ottimo Cortana di Microsoft e da Bixby di Samsung. L'integrazione di questi servizi con le interfacce AI potrebbe portare ad una sempre più ampia diffusione dei device di assistenza casalinga, anche perché essendo sprovvisti di interfaccia (tastiere, telecomando o simili) hanno una straordinaria semplicità d'uso e, man mano che migliorano e le loro capacità si arricchiscono, possono diventare comodi soprattutto per un pubblico non avvezzo all'uso delle nuove tecnologie, riducendo il "digital gap" tra le generazioni.

I comandi vocali

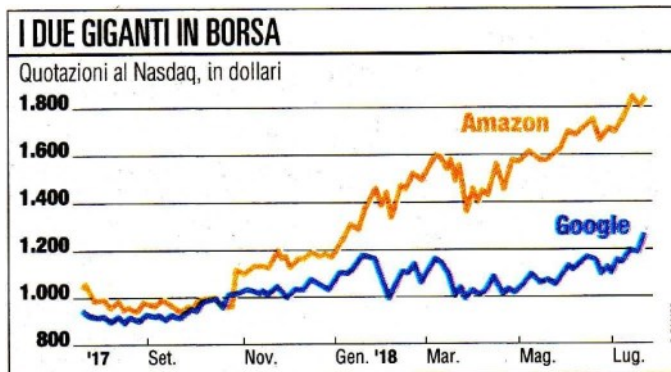
Le macchine che usano comandi vocali e intelligenza artificiale attualmente sono principalmente gli smartphone, il che garantisce a Google ancora

un notevole vantaggio, ma la crescita più ampia dovrebbe avvenire nei prodotti "smart home" che, secondo i ricercatori di Markets and Markets, marcerà a un ritmo del 13% l'anno nei prossimi cinque anni. Amazon probabilmente avrà non solo Google ma anche Samsung tra i principali competitor, anche perché il vantaggio dei coreani è quello di essere produttori di elettrodomestici che possono facilmente essere arricchiti da comandi vocali.

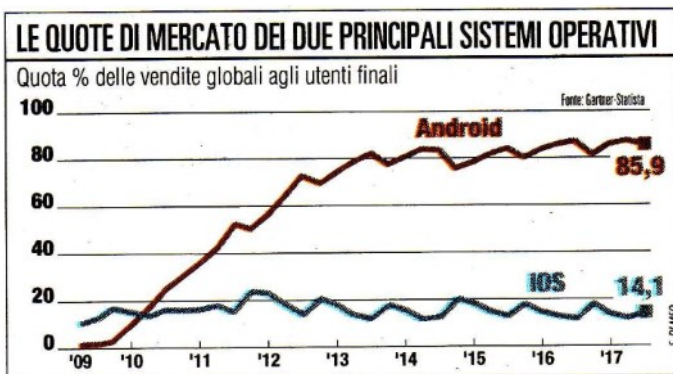
Gli "ecosistemi"

Per essere chiari, alla fin fine, la battaglia vera e propria che vede Amazon e Google, ma anche Apple e Samsung, combattersi senza esclusione di colpi è ancora una volta quella degli ecosistemi, che hanno negli assistenti vocali un perfetto "cavallo di troia" per entrare non più soltanto nelle nostre tasche o sulle nostre scrivanie (con smartphone, tablet e computer), ma anche nel soggiorno, nella cucina, nelle nostre case, offrendoci tutto quello che hanno o che potranno avere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La quotazione di **Google** e di **Amazon**, che ormai sfiora in entrambi i casi i 900 miliardi di dollari complessivi: Insieme con **Apple** sono impegnate nella corsa alla "mitica" quota mille miliardi di capitalizzazione



Sundar Pichai, ceo di Google-Alphabet (1); **Jeff Bezos**, fondatore e attuale ceo di Amazon (2)



ALEXA

Il più popolare assistente digitale, equipaggiato con una sorta di intelligenza artificiale che risponde rapidamente a ogni quesito via Internet



FIRE TV

È un digital media player, ossia una micro-console remota per accedere a una serie di contenuti online (Amazon Prime, Netflix, musica, ecc.)



HOME

L'assistente di Mountain View, risponde alle domande, fa chiamate anche video, riceve musica, riproduce contenuti multimediali



CHROMECAST

Un adattatore multimediale che permette l'utilizzo dello smartphone per navigare in Internet sullo smart tv invece del telecomando

26,4

MILIARDI DI DOLLARI

Il fatturato di Google nel secondo trimestre 2018, meglio delle aspettative degli analisti (25,5). La pubblicità nel periodo è cresciuta del 24% sul secondo trimestre dell'anno scorso



51,1

MILIARDI DI DOLLARI

Il fatturato di Amazon nel primo trimestre, un balzo senza precedenti rispetto ai 35,7 dello stesso periodo del 2017. L'utile netto è raddoppiato: da 724 milioni a 1,6 miliardi di dollari

I DANNI COLLATERALI DI BIG TECH CRESCONO SOLO LORO

Amazon, Facebook e Google hanno abituato milioni di consumatori ai loro servizi e prodotti. Che arricchiscono le società, i loro azionisti e i manager. Una serie di studi avanza ora dubbi sulle ricadute della loro forza finanziaria per l'intera società e i mercati. Ecco cosa si è detto al National Bureau of Economic Research di Boston

Quando Amazon apre un magazzino di distribuzione i fatturati dei negozi entro 100 miglia perdono il 3%

di **Federico Fubini**

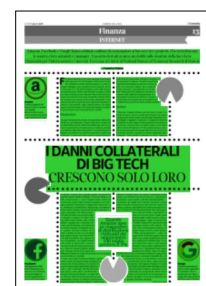
Fra l'anno Duemila e il 2011 sono cambiate le preferenze delle puerpere in Gran Bretagna: i parti cesarei volontari, effettuati al di fuori delle emergenze e o altre circostanze obbligate, sono cresciuti di circa un quarto. All'inizio del secolo il 7% dei bebè britannici veniva fatto nascere con questa tecnica, undici anni più tardi la quota era salita poco sopra il dieci per cento. Quando i funzionari di governo si sono resi conto di ciò che stava accadendo, hanno pensato tutti la stessa cosa: questi medici stanno esagerando. Erano convinti che dietro l'aumento delle decisioni di praticare il cesareo si nascondesse, negli ospedali privati, una sottile opera di convincimento sulle donne per indurle a scegliere la tecnica di parto più remunerativa per i medici.

Rivoluzioni

Ma quei funzionari di governo non prestavano attenzione al fatto che, nel frattempo, il Regno Unito stava vivendo una seconda trasformazione: Internet a banda larga. Fra il 2003 e il 2011 la penetrazione di modi veloci per navigare aumenta da un decimo delle utenze fino all'80%. Nessuno allora aveva pensato che esistesse una relazione nascosta fra quelle due rivoluzioni. il cesareo per libera scelta e la democratizzazione digitale. Nessuno, fino a quando quattro ricercatori fra i quali due italiani (Mattia Nardotto e Tommaso Valletti, con Sofia Amaral-Garcia e e Carol Propper) hanno notato una correlazione: i parti cesarei volontari avanzano in Gran Bretagna seguendo esattamente la mappa delle contee che, via via, ottengono la connessione a banda larga. In sostanza le donne incinte iniziano a passare più tempo su Internet - o a leggere più pagine nello stesso tempo - trovando più notizie su quel tipo di par-

to. Dunque lo scelgono. Tra l'altro le future madri meno istruite e più a basso reddito, a quanto pare, si lasciano convincere più facilmente a farsi praticare un cesareo da quello che leggono in Rete. I quattro ricercatori stimano che le madri residenti in zone con una banda larga migliore hanno l'1,8% di probabilità in più di partorire così. Eppure ciò non corrisponde a un miglioramento nella salute di partorienti e neonati. Conclusione dei ricercatori (dal loro paper: «Does the Internet improve health care? Evidence fra the UK»): grazie alla diffusione di Internet c'è stato un aumento dei costi sanitari senza benefici per i pazienti.

È il lato oscuro della rivoluzione digitale. Questo studio con altri è stato presentato il 19 luglio a un incontro del National Bureau of Economic Research a Boston sugli impatti della digitalizzazione e delle tecnologie dell'informazione. Quel giorno, senza alcun coordinamento e senza preclusioni ideologiche, vari studi hanno finito per sottolineare alcuni problemi e una sorprendente assenza di aumenti dell'efficienza economica della rivoluzione digitale. A volte la delusione tocca ai consumatori, altre per i lavoratori, altre ancora per le imprese. Una delle scoperte più importanti sull'impatto di internet è venuto da altri tre economisti italiani, Sara Calligaris, Chiara Criscuolo e Luca Marcolin. Il loro studio («Mark-ups in the digital era») ha forse la scoperta dalle implicazioni più profonde: mostra quanto l'economia di mercato si stia pericolosamente discostando dal suo modello idea-



le, fatto di una concorrenza libera, fluida e perfetta.

Ipotesi

Criscuolo e colleghi stimano, dati alla mano, il potere crescente di alzare i prezzi in modo discrezionale che stanno conquistando sempre di più i grandi gruppi legati all'economia digitale. È appunto il «mark up», la capacità di ritoccare il cartellino al rialzo sopra al costo marginale di produzione di un bene o di un servizio. Lo studio, basato su una banca dati di milioni di imprese in 26 Paesi (Italia inclusa), dimostra che questo potere di mercato dall'inizio del secolo è decisamente cresciuto. Non però in maniera uguale per tutti i produttori. Esiste un'élite di imprese che riesce a praticare aumenti crescenti di prezzi su clienti e consumatori: passano dal 2 o 3% di inizio secolo al 25% nel 2014. E queste aziende tendono a essere quelle «a più alta intensità digitale».

È possibile che gruppi come Amazon, Facebook o Google stiano forzando su alcuni prezzi (sui servizi di «cloud computing» la prima, sulla pubblicità le ultime due) per far coprire i costi dei forti investimenti già fatti. Ma è anche possibile

le Big Tech stiano conquistando un potere di mercato grazie al quale questi grandi gruppi semplicemente iniziano a spadroneggiare a spese di tutti gli altri. Gli effetti collaterali di Amazon del resto emergono anche in altri aspetti. «The Dark side of technological progress» di Sudheer Chava e altri co-autori misurano l'effetto sull'occupazione e i salari nel raggio di 160 chilometri quando Amazon apre in una contea statunitense uno dei suoi magazzini di distribuzione. In media i negozi fisici entro le cento miglia di distanza vedono subito il fatturato scendere del 3% e i dipendenti di quei negozi perdono 825 dollari l'anno di salario.

Dall'altro lato, anche se la rivoluzione digitale in genere facilita molte operazioni e aumenta la produttività, certi benefici previsti non si concretizzano. Uno studio a cui partecipa Patrick Bajari, capoeconomista di Amazon («The impact of big data») fa vedere che l'analisi dei dati tramite intelligenza artificiale non aiuta le imprese a prevedere il comportamento e la domanda dei clienti come si credeva. Forse perché il web è una grande rivoluzione. Ma tutte le rivoluzioni hanno lati oscuri, quando diventano ideologie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Amazon

Fondata a Seattle da Jeff Bezos nel 1994, è il numero uno mondiale dell'e-commerce. Investe anche nel retail: ha comprato i supermercati Whole Foods



Facebook

Nell'agosto del 2006 Mark Zuckerberg, che allora era uno studente di Harvard registra il dominio attuale per la cifra di 200 mila dollari



Google

Il dominio del motore di ricerca è stato registrato il 15 settembre 1997. Fu fondato da Larry Page e Sergey Brin, allora studenti dell'Università di Stanford

Le opportunità per persone con ogni tipo di esperienza e formazione

In Amazon 1.700 posti

L'azienda assume a tempo indeterminato

Pagina a cura
DI LAURA ROTA

Amazon ha annunciato lo scorso 9 luglio che creerà 1.700 posti di lavoro a tempo indeterminato in Italia entro la fine dell'anno, superando i 5.200 dipendenti, dai 3.500 di fine 2017. Queste nuove opportunità di occupazione sono destinate a persone con ogni tipo di esperienza, istruzione e livelli di competenza, dagli ingegneri e sviluppatori di software agli operatori di magazzino. Molti dei ruoli sono disponibili nei nuovi centri di distribuzione che sono stati aperti nell'autunno 2017 a Passo Corese (Ri) e a Vercelli, così come nel centro di distribuzione già esistente a Castel San Giovanni (Pc), nel customer service di Cagliari, nel centro di sviluppo di Torino e nella nuova sede direzionale a Milano. Dal 2010 Amazon ha investito oltre 1,6 miliardi di euro per sviluppare le sue attività in Italia. «Siamo impegnati», dichiara Mariangela Marseglia, country manager Amazon.it e Amazon.es, «a investire in Italia per migliorare continuamente i servizi che offriamo ai nostri clienti e per portare innovazione, in tutta Europa e in Italia, attraverso la ricerca e lo sviluppo in particolare negli ambiti del machine learning e della robotica. Nel 2018, 1.700 nuovi dipendenti rafforzeranno i nostri team italiani per assicurare ai nostri clienti consegne più veloci, una selezione più ampia e maggiore convenienza».

Recentemente l'azienda si è trasferita nella nuova sede di Milano, che ospiterà oltre 600 dipendenti a tempo indeterminato entro la fine dell'anno, una molteplicità di posizioni corporate e Amazon web services, dagli account manager retail, agli specialisti del cloud, fino agli account manager che

aiutano le piccole e medie imprese ad aumentare le loro vendite su Amazon; così come ingegneri, solution architect, tech evangelist. La società continua, inoltre,

ad assumere per il suo centro di sviluppo a Torino, focalizzato sulla ricerca sul riconoscimento vocale e la comprensione

del linguaggio naturale che supporterà la tecnologia già utilizzata per l'assistente vocale Alexa per servizi e prodotti come Amazon Echo, Echo Dot, Amazon Fire TV e i tablet Amazon Fire.

Dopo l'apertura di due nuovi centri di distribuzione a Passo Corese e Vercelli e di cinque depositi di smistamento in tutta Italia nel 2017, la società ha aperto quest'anno tre nuovi depositi di smistamento, a Buccinasco (Mi), Burago (Monza e Brianza) e Roma e aprirà un centro di smistamento a Casirate (Bg). Oltre all'assunzione di responsabili operativi, ingegneri, specialisti nelle hr, It e di operatori che prelevano, imballano e spediscono gli ordini dei clienti, l'azienda sta assumendo anche profili altamente qualificati per il tech center di Vercelli, focalizzati sull'implementazione di processi tecnologici dei centri di distribuzione. I dipendenti che lavorano nei centri di distribuzione, nel customer service o negli uffici corporate ricevono una retribuzione competitiva e un pacchetto di benefit, compresa l'assicurazione medica privata dal primo giorno di lavoro, assicurazione sulla vita, uno sconto per acquisti su Amazon e un piano pensionistico aziendale. Per esplorare le opportunità di lavoro e presentare la candidatura, visitare il sito www.amazon.jobs.

—© Riproduzione riservata—



NUOVE FRONTIERE

Milionari grazie all'e-commerce La Lombardia sale sul podio

■ **Diventare milionari con l'e-commerce: la Lombardia è in testa alla classifica delle regioni con più venditori milionari su eBay.**

Secondo i dati della società di vendite sul web, il numero di utenti milionari è in continua crescita in Italia. Nel 2017 oltre 121 attività online hanno avuto fatturati superiori a 1 milione di dollari, un dato in crescita del 5 per cento rispetto al 2016 e addirittura del 15 per cento rispetto a due anni prima. La Lombardia si conferma particolarmente portata per i nuovi modi di fare impresa. La regione è infatti seconda nella classifica di quelle con più venditori milionari con il 17 per cento, preceduta solo dalla Campania (25%). A chiudere la classifica, Sicilia e Puglia con, rispettivamente, il 10 per cento e il 9 per cento.

Proprio in Lombardia, in provincia di Milano, è basata Trovagomme, un'attività online specializzata nella vendita di pneumatici e cer-

chi in lega. Nata come azienda familiare nel 1955, oggi ha ben quattro persone dedicate al negozio «virtuale» e gestisce circa 100 ordini al giorno. I settori preferiti da questi venditori di successo? La categoria con il maggior numero di milionari si conferma l'elettronica di consumo (38%), seguita da casa e arredamento (32%). Chiudono i ricambi auto e moto (23%) e abbigliamento (7%). Sulla piattaforma online quasi sette venditori italiani su dieci vendono i propri prodotti all'estero. «Siamo particolarmente felici di veder aumentare anno dopo anno il numero di venditori milionari su eBay - dichiara Susana Voces, general manager della società per Italia e Spagna -. Questi dati dimostrano come la nostra piattaforma sia sempre di più un abilitatore e un acceleratore di business di successo».

RC



Privacy - Droni in spiaggia: maneggiare con cura. Il vademecum del Garante per un'estate a prova di privacy

Ciccia Messina da pag. 27

Il Garante privacy ha stilato un vademecum per un'estate al riparo da attacchi indiscreti

Droni in spiaggia con cautela

Serve il consenso per diffondere le riprese su web e social

Allerta sul wi-fi non protetto

Pagine a cura
di ANTONIO CICCIA
MESSINA

Attenti al drone: non deve diffondere visi di persone riconoscibili; attenti al wi-fi: se non protetto, carpisce dati sensibili; attenti ai minori: meglio non postare immagini sul social network. Sono questi alcuni dei pericoli della lunga lista compilata dal garante della privacy, che ha stilato anche l'elenco delle precauzioni a tutela della privacy propria e degli altri.

Tra queste salta agli occhi la necessità del consenso per diffondere immagini e dati (con il drone e con il profilo social). Se non si può, e il più delle volte non si potrà, allora bisogna agire con il buon senso e non mettere in pericolo il vicino di sedia sdraio che inconsapevole fa il giro del mondo virtuale.

Da notare che le avvertenze del Garante sono aggiornate al regolamento Ue sulla privacy (n. 2016/679), che pure dichiara fuori dall'ambito privacy i trattamenti per scopi esclusivamente personali. Questo articolo, evidentemente, non apre le porte al far west sui social.

Vediamo le più importanti avvertenze per la privacy estiva.

Droni. Se si fa volare un drone munito di fotocamera su una spiaggia o in un altro abituale luogo di vacanza, è meglio evitare di invadere gli spazi personali e l'intimità delle persone. La diffusione di riprese realizzate con il drone (sul web, sui social media, in chat) può avvenire solo con il consenso dei

soggetti ripresi, fatti salvi particolari usi connessi alla libera manifestazione del pensiero, come quelli a fini giornalistici. Negli altri casi, quando è eccessivamente difficile raccogliere il consenso degli interessati, è possibile diffondere le immagini solo se i soggetti ripresi non sono riconoscibili, o perché ripresi da lontano, o perché si sono utilizzati appositi software per oscurare i loro volti. Occorre poi evitare di riprendere e diffondere immagini che contengono dati personali come targhe di macchine, e simili. Le riprese che violano gli spazi privati altrui (la casa delle vacanze, la camera d'albergo) sono invece sempre da evitare, anche perché si potrebbero violare norme penali. Non si possono usare droni per captare volontariamente conversazioni altrui.

Social network. Se si postano foto o video in cui compaiono altre persone, è sempre meglio prima accertarsi che queste siano d'accordo, specie se si inseriscono anche dei tag con nomi e cognomi. Inoltre meglio evitare di postare le immagini dei minori, oppure almeno rendere irriconoscibile il viso del minore.

Si possono usare programmi di grafica per «pixellare» i volti, semplici da usare e disponibili anche gratuitamente online, o posizionando semplicemente sopra una «faccina» emoticon), oppure limitare le impostazioni di visibilità delle immagini solo alle persone fidate.

Altro aspetto. Meglio evitare di postare sui social network informazioni sulle vacanze, sulla durata delle

stesse, sulla propria residenza, che rimane incustodita.

Anche in vacanza, è bene controllare le impostazioni privacy dei social network utilizzati, limitando magari la visibilità e la condivisione dei post ai soli amici. Altra buona regola è non accettare sconosciuti nella cerchia di amicizie online. In generale è bene attivare misure di sicurezza come il controllo degli accessi al proprio profilo social o un codice di sicurezza da ricevere via sms o e-mail nel caso si acceda ai social network da dispositivi diversi da quelli abituali.

Durante un viaggio può capitare di utilizzare il pc di un Internet café o una postazione web messa a disposizione dall'albergo per controllare l'e-mail personale o i propri profili social: l'importante al termine della consultazione è «uscire» dagli account, rimuovendo così ogni impostazione che consenta di salvare le proprie credenziali nei browser di navigazione.

Geolocalizzazione. È possibile disattivare le opzioni di geolocalizzazione di smartphone e tablet, se non indispensabili per specifici servizi, oltre a quelle dei social network.

Domotica. I prodotti e sistemi domotici possono es-



sere esposti ad attacchi informatici, virus e malware. Meglio, dunque, proteggerle, con password sicure e aggiornamento del software. Per i dispositivi che restano operativi, si possono eventualmente impostare sistemi di alert.

Truffe. Bisogna fare attenzione a eventuali messaggi che contengono offerte straordinarie riguardo viaggi e affitti di case per le vacanze da ottenere, per esempio, cliccando su link che richiedono dati personali o bancari. Virus informatici, software spia, ransomware e phishing possono essere in agguato. In generale, se si utilizzano servizi online per prenotare hotel, viaggi aerei, automobili a noleggio, è più prudente usare carte di credito prepagate o altri sistemi di pagamento che permettono di evitare la condivisione di dati del conto bancario o della carta di credito. Inoltre è utile impostare sistemi di alert che avvisano in tempo reale delle transazioni che avvengono sul conto o sulla carta di credito, per accorgersi di eventuali addebiti non autorizzati e, nel caso, rivolgersi subito alla propria banca o al gestore delle carte. Va controllato che l'indirizzo internet dei siti su cui si fanno pagamenti online non appaia anomalo e se vengono rispettate le procedure di sicurezza standard per i pagamenti online (per esempio, la Url, cioè l'indirizzo, del sito deve iniziare con «https» e avere il simbolo di un lucchetto).

App. App per giochi, suggerimenti turistici possono anche nascondere virus o malware.

Buone regole sono: scaricare le app dai market ufficiali; leggere con attenzione le descrizioni delle app (se, per esempio, nei testi sono presenti errori e imprecisioni, c'è da sospettare); consultare eventuali recensioni degli altri utenti per verificare se sono segnalati problemi.

Meglio evitare che i minori possano scaricare film, app o altri prodotti informatici da soli.

Wi-fi. Se si usano le connessioni offerte da bar, ristoranti, stabilimenti balneari e hotel e non si è certi degli standard di sicurezza impostati per proteggere il wi-fi da virus e rischi di intrusione, meglio adottare alcune accortezze, come evitare di accedere a servizi online che richiedono credenziali di accesso (per esempio, alla propria webmail, ai social network ecc.), fare acquisti online con la carta di credito oppure utilizzare il conto bancario online.

Aggiornamenti. Aggiornamenti dei sistemi operativi e anche di software e programmi antivirus, magari dotati anche di anti-spyware e anti-spam, sono buone precauzioni.

Furti e smarrimenti. In generale, è opportuno non conservare dati troppo personali sui device (per esempio, password o codici bancari) e prendere altre precauzioni, come evitare che i browser e le app memorizzino le credenziali di accesso a siti e servizi (per esempio, posta elettronica, social network, e-banking).

Per proteggere i dati contenuti nei dispositivi, meglio impostare un codice di accesso sicuro e conservare con cura il codice Imei (si trova sulla scatola serve a bloccare il dispositivo a distanza). Prima di partire potrebbe inoltre essere utile fare un backup di tutte le informazioni (numeri di telefoni, foto, ecc.).

Spam. Sms, chat e sistemi di messaggistica sono il veicolo di virus, malware ed espongono a spam. Occorre fare attenzione prima di scaricare programmi, aprire eventuali allegati o cliccare su link che possono essere contenuti nel testo o nelle immagini presenti all'interno dei messaggi. Meglio non rispondere a messaggi provenienti da sconosciuti. Se si usa un pc, si può passare il mouse su un link senza cliccarlo e verificare, in basso a sinistra nel browser, la Url reale al quale si è indirizzati.

—© Riproduzione riservata—

DATA ECONOMY E PROTEZIONE «COSÌ COMBATTO IL CYBERCRIME»

Dopo la profonda crisi, Axitea ha spostato il core business dalla vigilanza alla sicurezza gestita di oltre 250 imprese italiane. Bavazzano: «Ora abbiamo clienti anche all'estero». E anche la Formula 1...

Gli attacchi informatici possono portare allo stop totale dell'operatività. E già stato colpito il 70% dei Piccoli

di **Giulia Cimpanelli**

È stato uno dei pionieri della sicurezza informatica in Italia, quando nel 2001 ha creato un team che si occupava della cyber security di Telecom Italia. Dal 2015 è presidente del Chapter Italy di Asis, l'associazione dei professionisti della sicurezza con più di 36.000 iscritti nel mondo in oltre 200 Paesi. In precedenza ha ricoperto i ruoli di vice presidente in Intellium, società europea di consulenza strategica sulla cybersecurity recentemente acquisita da Deloitte. Insomma, Marco Bavazzano di sicurezza informatica se ne intende. Non a caso il fondo di Private Equity europeo Stirling Square Capital Partners gli ha affidato il risanamento di Axitea, ex Sicurglobal, l'azienda specializzata in sorveglianza che il fondo aveva acquisito nel 2008.

I nodi

La crisi era dovuta all'incapacità dell'azienda di rispondere adeguatamente alla contrazione del suo mercato di riferimento. L'ex manager di Telecom, ora amministratore delegato di Axitea, ce l'ha fatta. L'ha risanata implementando una nuova offerta che ha spostato il core business dalla vigilanza alla sicurezza gestita: «Non ci limitiamo a dare al cliente una soluzione ma ci preoccupiamo

di gestirla — spiega il manager —. Proponiamo servizi di sicurezza integrata che coprono sia rischi di tipo fisico sia rischi informatici. Con il cybercrime si può arrivare addirittura alla compromissione totale dell'operatività dell'azienda e il 70% per cento delle imprese italiane con meno di cento dipendenti sono state già oggetto di attacchi». Per questo Axitea ha iniziato a proporre soluzioni per le piccole e medie imprese, tra cui una protezione da attacchi ransomware in grado di accedere ai pc, cifrare i dati rendendoli non fruibili. «Intrusioni fisiche e informatiche sono legate — prosegue Bavazzano —. Un attacco cyber potrebbe essere perpetrato da remoto oppure fisicamente da qualcuno che riesce ad accedere fisicamente alle macchine dell'azienda».

Il 15 maggio 2017 il Tribunale di Milano ha omologato la proposta di concordato preventivo in continuità aziendale di Axitea. La crisi nel 2014 si era fatta talmente profonda da rendere necessario l'utilizzo alla procedura come unica soluzione possibile per garantire la sopravvivenza stessa dell'azienda, che ha in organico circa 1.400 dipendenti.

A quei tempi la società registrava un drastico calo dei ricavi da 175 milioni di euro del 2011 sino a 93 nell'esercizio 2014, un reddito netto (net income) fortemente negativo (-94 milioni di euro nel biennio 2013/2014) e un parco clienti profondamente degradato.

Il cammino di crescita

L'attività di rinnovamento ha permesso di riportare alla normalità gli indicatori economici e gestionali della società. Il reddito netto è risalito, fino a raggiungere nel 2017 un valore positivo e il cash flow è stabilmente positivo.

Ma il cammino di crescita dell'azienda non è concluso: «Ci attendiamo un si-

gnificativo aumento dei fatturati — conclude l'amministratore delegato — reso possibile dalla crescente penetrazione dei nostri servizi di sicurezza per la protezione dagli attacchi cyber. Con oltre 250 aziende che ci hanno già affidato la gestione della loro sicurezza informatica, siamo diventati il leader in Italia della sicurezza informatica gestita». Non solo, da qualche mese Axitea ha cominciato ad avere clienti attivi anche in altri Paesi Europei come Francia, Svizzera, Svezia e Regno Unito. «Una conferma — aggiunge — dell'elevata competenza specialistica che siamo in grado di esprimere in quest'area. In particolar modo ci preghiamo di essere l'unica azienda italiana a essere stata scelta come fornitore di servizi di sicurezza cyber nel contesto particolarmente impegnativo della Formula 1». Axitea è infatti partner ufficiale del Team Alfa Romeo Sauber F1.

Quella guidata da Bavazzano è l'unica azienda italiana specializzata in sicurezza informatica ad essere presente nel mondo della Formula 1. Il marchio dell'azienda è già presente sulla floorline nei Gran Premi di Monaco e Monza e sul top delle pance laterali della C37: «Velocità, innovazione e tecnologia sono i valori che accomunano il Team Alfa Romeo Sauber F1 e Axitea — conclude il manager —. Siamo nell'era della data economy e i dati sono decisivi per il successo; per questa ragione è fondamentale adottare politiche di security evolute che ne garantiscano la miglior protezione, soprattutto in un contesto fortemente tecnologico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il manager

Marco Bavazzano, ex manager di Telecom, ora amministratore delegato di Axitea, scelto dal fondo di Private Equity Stirling Square Capital Partners

[IL CASO]

Con le maratone degli hacker le aziende in cerca di talenti

SEMPRE PIÙ FREQUENTI GLI "HACKATHON", CONCORSI COMPETITIVI FRA SVILUPPATORI DI SOFTWARE CHE RISOLVONO PROBLEMI E OFFRONO SOLUZIONI INNOVATIVE IN UN TEMPO PREDEFINITO: NATO NELLA SILICON VALLEY, IL SISTEMA SI È DIFFUSO IN OGNI PAESE E SETTORE

Gabriella Colarusso

Era il 1999, Sergey Brin e Larry Page avevano appena fondato quella che sarebbe diventata una delle più grandi aziende tecnologiche del mondo, Google, e nella Silicon Valley un altro capitano dell'industria tech americana, John Gage della Sun Microsystems sfidava un gruppo di sviluppatori nella scrittura di un programma in Java per il nuovo Palm V, il palmaro dell'era pre iPad. Nella letteratura tecnologica il *contest* di Gage è considerato il primo hackathon della storia. Crasi tra *hacking* e *marathon*, gli hackathon sono maratone aperte e competitive a cui partecipano sviluppatori, designer, esperti di marketing chiamati per 24 ore o più a confrontarsi con la soluzione di un problema. Gli hackathon sono diventati un format diffuso tra le aziende in cerca di talenti o di idee per rinnovare il loro business, la proiezione esterna o internazionale della società. Ma anche per riscrivere il patto tra management e dipendenti organizzando competizioni aperte: sono i cosiddetti hackathon interni, per 24 ore colleghi e capi lavorano fianco a fianco, senza dormire e senza gerarchie, uniti per cercare la soluzione a un problema aziendale.

Tutti a caccia di "geni"

Banche, assicurazioni e colossi farmaceutici sono i più ricettivi rispetto a questo tipo di eventi. «Il problema è che gli sviluppi tecnologici stanno impattando in maniera significativa sulle loro logiche di business e hanno necessità di trovare modalità nuove per affrontarli, hanno budget e tempo per farlo», spiega Mauro Iannizzi dello Human Innovation Culture di H-Farm, il centro per l'innovazione di Treviso che dal 2013 a oggi ha organizzato più di 50 H-Ack. «Ma negli ultimi anni anche l'automotive, il tessile, il manifatturiero si sono aperti a questo tipo di pratica».

Se produco lavatrici e voglio venderle a Taiwan non è detto che debba seguire la filiera tradizionale dell'export: fiere, agenti e così via: posso inventarmi una modalità diversa di accesso diretto ai mercati stranieri, per esempio personalizzando i modelli di lavatrice e vendendoli attraverso piattaforme B2C, business to consumer, direttamente al cliente. Anche a questo può servire un hackathon. Proprio grazie a una maratona interna, la Miraglio, azienda tessile del cuneese, ha dato vita a The Color Soup, spinoff aziendale per stampare i tessuti su misura e venderli direttamente al consumatore.

Hacker precosi

Ayoub Aabass ha 20 anni, di Padocva, il primo hackathon l'ha fatto quando ne aveva 15: «Facevo l'istituto tecnico informatico. Avevo letto su una rivista di settore che parlavano di una competizione che si sarebbe tenuta a Milano tra disegnatori, sviluppatori e marketer. Sono partito con un mio compagno di classe». Per 24 ore, Ayoub si è ritrovato tra sviluppatori professionisti avendo a disposizione le poche informazioni apprese in classe e molta determinazione. «Mi sentivo un pesce fuor d'acqua, le conoscenze che avevo erano inadeguatissime per affrontare una competizione reale e sviluppare davvero un prodotto. È stato un trauma, ma è quello che mi ha spinto a migliorare le mie capacità». Negli anni successivi Ayoub ha partecipato a una dozzina di hackathon, ha vinto premi e riconoscimenti (era nel team arrivato secondo all'hack MyVodafone del 2015), è riuscito a fare uno stage a H-Farm, ha messo su una startup con un amico ma poi ha scelto di fare lo sviluppatore freelance. «Gli hackathon mi hanno permesso di imparare a misturarmi con situazioni straordinarie, a gestire la frenesia, l'adrenalina, la stanchezza di una maratona che può toccare le 48 ore, e di nutrire il mio network sia di colleghi che di aziende e clienti». È vero che qualche azienda usa gli hackathon più per avere buone idee a costo zero che per scovare talenti, ammette Aabass, «ma per me è un rischio calcolato, il bilancio tra ciò che dai e ciò che ottieni non solo in termini di esperienza e sviluppo ma anche di networking e visibilità è positivo».

L'esperienza di Volkswagen

Alla Volkswagen Italia invece non avevano mai sentito parlare di hackathon fino al 5 luglio scorso, quando 80 persone, tutto il management e i dirigenti, si sono ritrovate divise in nove team da 8-9 membri, ognuno con una sfida da superare. «Gli obiettivi li avevamo individuati in una fase precedente, la fase del garage, ed erano legati ai cambiamenti che vogliamo realizzare nella nostra organizzazione», racconta Massimo Nordio, ad Volkswagen Italia. «Devo riconoscere che la mia percezione era sbagliata, la consideravo una moda, un'americanata, mi sono avvicinato con i piedi di piombo poi mi ha affascinato. Avevamo bisogno di un cambio di passo ma non mi aspettavo in così poco tempo: in 24 ore lo spirito di squadra ha fatto un salto in avanti di sei mesi». Ora l'azienda pensa a organizzarne di nuovi. «In autunno con un approccio diverso, trasversale: i componenti dei team non saranno categorizzati per posizione all'interno dell'azienda. Potremmo fare anche un hack esterno destinato ai millennial».

La Luiss in campo

A Roma è l'acceleratore di imprese Luiss EnLabs, spesso in partnership con Codemotion, il capofila di queste pratiche di innovazione all'interno delle aziende ma anche delle amministrazioni pubbliche, più restie ad aprirsi a processi di innovazione competitiva a-gerarchici. Con LVenture Group dal 2012 Luiss EnLabs ha organizzato oltre 50 hackathon, diversi pensati per migliorare la vita dei cittadini, come il Mobilty Hackathon del 2014: 130 partecipanti, 48 ore di maratona, *startup* e *maker* impegnati per realizzare applicazioni destinate al trasporto pubblico con l'obiettivo di alzare il livello di efficienza. Nello scorso ottobre negli spazi di Enlabs a Termini si è svolto il più grande hackathon mai fatto nella PA, l'Hack.developers voluto dal team per la trasformazione digitale di Diego Piacentini e pensato per sviluppare soluzioni per la digitalizzazione della Pa. Tra i progetti premiati una app mobile per poter leggere anche sullo smartphone il codice di una carta di identità elettronica con il sistema Arduino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



II CONCORSI



Facebook Hacknight

EPIGONI DI ZUCKERBERG

210 partecipanti
22 progetti
durata: 12h



Lean Startup Machine

LA FUCINA DELLE SOCIETÀ

50 partecipanti
7 progetti
durata: 48h



Cleanweb Hackathon

PER LA TRASPARENZA

80 partecipanti
11 progetti
durata: 48h



BNP Parisbas Hackathon

LA BANCA HI-TECH

80 partecipanti
10 progetti
durata: 48h



Massimo Nordio (1)
capo per l'Italia di Volkswagen;
Ayoub Aabass (2), secondo a 17 anni nell'hackathon di My Vodafone organizzato da H-Farm

Obiettivo formazione 4.0

L'attenzione ora si concentra sulla creazione di competenze

Le tecnologie del panorama industriale delineato dalla quarta rivoluzione sono molteplici e differenziate. L'intelligenza umana è affiancata sempre più dall'azione di robot interconnessi, le stampanti 3D e i software di sviluppo digitali sono in grado di dare forma ai pensieri quasi in tempo reale, la realtà aumentata diventa supporto per i processi produttivi. A rendere efficiente il nuovo sistema contribuiscono l'integrazione lungo la catena di valore tra fornitore e consumatore e la capacità di comunicare in maniera multidirezionale tra processi e prodotti finiti.

Temi quali la cyber security e i big data, inoltre, sono altrettanto cardinali nella conversione verso un mondo industriale all'avanguardia, in cui si dovrà far fronte alla gestione di una mole di dati in crescita. I benefici dell'applicazione pratica della realtà 4.0 sono molteplici: una maggiore flessibilità, una più elevata velocità di passaggio dal prototipo alla serie grazie alle tecnologie innovative, un'aumentata produttività e una migliore qualità, che si traducono in minori scarti e inferiori tempi di set-up, ma soprattutto in una maggiore competitività del prodotto.

Gli attori del cambiamento non sono solamente le aziende, ma anche gli stessi Governi e l'istruzione. In Italia,

infatti, i centri di ricerca, il mondo imprenditoriale, le organizzazioni sindacali, i Politecnici di Bari, di Milano e di Torino, ma anche la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, promuovono studi innovativi e lo sviluppo di nuove competenze.

Il Piano nazionale Industria 4.0 relativo al triennio 2017-2020 prevede investimenti chiave e una formazione mirata, con l'implementazione del Piano Nazionale Scuola Digitale e la focalizzazione dell'alternanza scuola-lavoro su percorsi coerenti con le tematiche dell'industria in evoluzione, l'incremento di dottorati di ricerca nel medesimo ambito e la specializzazione di corsi universitari, master e master executive in partnership con player industriali e tecnologici. Le bisettrici, in particolare, si orientano su quattro linee principali: la creazione di competenze per la manifattura 4.0, mediante laboratori, atelier creativi e corsi di tecnologia; la promozione di laboratori territoriali; lo sviluppo di 25 curriculum con focus sul digitale e sulle tematiche I4.0; la formazione in pensiero computazionale alla scuola primaria. Anche negli istituti tecnici superiori si opererà per ampliare l'offerta formativa aprendola alle novità del settore, per ottenere, nel tempo, un adeguamento continuo delle competenze attraverso fondi interprofessionali.





Imprese & Innovazione - Maturità digitale: a che punto sono le imprese secondo Unioncamere.

Rivoluzione tra due-tre anni

Iadarola - Tomasicchio da pag. 6

A che punto sono le imprese rispetto al 4.0 secondo il test proposto da Unioncamere

Dalle esordienti ai campioni, 5 gradi di maturità digitale

Pagina a cura
DI **SABRINA IADAROLA**

Una su dieci ce la fa. A diventare «esperta digitale». Parliamo dell'impresa italiana alle prese con l'evoluzione che anche il nostro paese sta compiendo verso il mondo del 4.0. Anche grazie all'impegno delle Camere di commercio che con i loro Pid, i punti d'impresa digitale, presidiano i territori e affiancano le imprese per una sempre maggiore diffusione della cultura e della pratica del digitale in tutti i settori economici. Al network di punti «fisici» si aggiunge una rete «virtuale» fatta di siti specializzati, forum, community, social media. Un servizio avviato poco più di tre mesi fa che, stando al questionario di autovalutazione (Selfi 4.0) somministrato da Unioncamere a un campione di 1.151 imprese sulla maturità digitale, qualche risultato lo ha già prodotto.

In particolare è stato possibile comprendere a che punto sono le imprese, definendo 5 diversi gradi di maturità digitale: il 7% è un'impresa «Esordiente digitale» perché legata a una gestione tradizionale dell'informazione e dei processi; il 49% è «Apprendista digitale», utilizza cioè strumenti digitali di base; il 32% è «Specialista digitale», avendo digitalizzato buona parte dei processi; l'8% (una percentuale in crescita verso il 10%) è «Esperta digitale», applica cioè con successo i principi dell'Impresa 4.0. Solo il 4% delle imprese può dirsi però «Campione digitale», con una buona digitalizzazione dei processi e ricorso a tecnologie 4.0. «Con l'assessment», sottolinea il segretario generale di

Unioncamere, Giuseppe Tripoli, «le aziende possono individuare i loro punti di forza e di debolezza sul fronte delle nuove tecnologie. E così possono programmare gli interventi necessari». Lo strumento di self assessment è stato utilizzato soprattutto dalle imprese di piccole dimensioni con un fatturato che non supera i 2 milioni di euro (54%), in gran parte provenienti dal Nord (66%).

Più della metà di queste imprese ha già fruito di agevolazioni previste dal Piano nazionale impresa 4.0. Dalla fotografia d'insieme risulta che molte aziende hanno già digitalizzato alcuni processi soprattutto attraverso il ricorso a sistemi gestionali innovativi: quasi il 40% utilizza sistemi Erp (Enterprise resource planning) e Mes (Manufacturing execution systems). Mentre il 23% delle imprese usa sistemi di vendita on line e significativo è pure l'uso di sistemi per la gestione e la protezione dei dati e delle informazioni (il 34,8% utilizza il cloud e il 29,4% garantisce la sicurezza delle informazioni affidandosi a sistemi di cyber sicurezza e business continuity).

Resta ancora timido il ricorso alle tecnologie abilitanti del Piano Impresa 4.0 (solo circa il 4%, per esempio, ricorre a soluzioni come i robot collaborativi per la manifattura avanzata o a sistemi di realtà virtuale e/o aumentata).

Di seguito riportiamo alcune case history di successo, di imprese, cioè, che hanno intrapreso il cammino verso la digitalizzazione.

—© Riproduzione riservata—



Imprese verso la maturità digitale

Aree geografiche	% imprese
Nord-Ovest	38%
Liguria	3%
Lombardia	24%
Piemonte	11%
Valle d'Aosta	0%

Aree geografiche	% imprese
Nord-Est	28%
Emilia-Romagna	15%
Friuli-Venezia Giulia	1%
Trentino-Alto Adige	1%
Veneto	11%

Aree geografiche	% imprese
Centro	13%
Lazio	3%
Marche	3%

Aree geografiche	% imprese
Toscana	5%
Umbria	2%

Aree geografiche	% imprese
Sud	21%
Abruzzo	2%
Basilicata	0%
Calabria	5%
Campania	6%
Molise	2%
Puglia	4%
Sardegna	2%
Sicilia	0%

Totale imprese	100%
-----------------------	-------------

Fonte Unioncamere - campione di 1.151 imprese che hanno effettuato il test di maturità digitale

Il Crm diventa una web app

Se un'impresa è un'apprendista digitale, quale innovazione introduce, può introdurre o ha già introdotto? Fiammetta Giurato, sales marketing manager della SIA Information & Advertising, una micro impresa nata nel 1996, operante in Emilia Romagna e Marche e posizionata nel mercato dell'edilizia (mette in relazione committenti, progettisti, investitori, imprese di costruzione, fornitori e distributori producendo e distribuendo banche dati e informazioni relative a progetti e cantieri attivi), spiega: «L'innovazione apportata è stata finalizzata ad automatizzare i processi di produzione

(ricerca e inserimento dati per esempio), diminuire i costi fissi e vendere i prodotti a prezzi più competitivi. Grazie alla digitalizzazione, abbiamo trasformato il nostro Crm (customer relationship management) in una web app, in modo da rendere il servizio più fruibile e «portatile». Ma il processo di innovazione non è ancora terminato». Anche ridisegnare l'e-commerce fa parte del piano di digitalizzazione «poiché», aggiunge, «anche se i servizi li vendiamo in genere in abbonamento, ma non vogliamo escludere la possibilità per i nostri clienti di usufruirne a consumo».

I primi interventi? Sul sistema gestionale

Dimmi che tecnologie usi, e ti dirò quanto sei matura. Dal punto di vista digitale s'intende. A raccontarlo sono le stesse aziende che si sono messe in «gioco» con il digital maturity assessment di Unioncamere, partendo dai propri processi interni e dalla capacità di implementare tecnologie e innovazioni organizzative per modificare il modello di business. Ecco con un esempio di impresa «esordiente digitale»: è il caso di Manuela Carena che a Genova ha un'attività a conduzione familiare di intimo e bikini con annesso laboratorio. L'imprenditrice si è rivolta ai Pid per colmare il gap dal punto di vista digitale. Poi è intervenuta sul sistema gestionale e sulla comunicazione, affidandosi a un fornitore di servizi digitali.

Digitalizzazione spesso fa rima con comunicazione

Cosa significa essere un'impresa «specialista»? Prendiamo in esame quello che è avvenuto nella Giovanardi Farmaceutici di Genova, azienda che si tramanda da tre generazioni, nata come laboratorio farmaceutico (oggi si occupa di produzione di farmaceutici, parafarmaceutici e dispositivi medici anche per conto terzi). Il titolare, Fabrizio Giovanardi, racconta: «La nostra digitalizzazione si è incentrata sulla comunicazione, inserendo in organico una persona dedicata, sull'e-commerce che abbiamo appena avviato. Abbiamo acquistato inoltre nuovi macchinari che consentono un potenziamento della produzione e infine abbiamo inserito il QRCode sui nostri prodotti, così che i clienti via internet e in tempo reale con il cellulare possano reperire informazioni su ogni prodotto».

Innovare è dare valore ai data

E cosa porta un'azienda a un grado di maturità digitale tale da risultare esperta o in taluni casi (come la Rimini Gas Spa, che opera nel gas e dell'energia da più di 60 anni, o la Calabrian High Tech srl di Rende in provincia di Cosenza, impegnata in ricerca, sviluppo, produzione e commercializzazione di strumenti ed apparecchiature high tech) addirittura «campione digitale»? Giuseppe Scarcella Perino della MIOsolving di Messina, un'azienda di consulenza direzionale che mette a disposizione di altre aziende esperienza e conoscenze, volte a intraprendere un percorso di innovazione e miglioramento (azienda che dal self assessment è risul-

tata «esperta») ci spiega: «digitalizzarsi e innovare significa riuscire a fare un'analisi dei macrodata, meccanizzare tutti i processi e poterli controllare. Lo facciamo per altre aziende e lo abbiamo fatto anche per la nostra, con il vantaggio di ottimizzare tempi e costi». Il valore dei «data» è difficile da trasferire alle pmi, tuttavia «se l'azienda ha fiducia nella consulenza», aggiunge, «avendo noi l'accesso ai dati aziendali, riusciamo a far toccare con mano i benefici della raccolta dei dati e della loro elaborazione con finalità di business intelligence. In fondo innovazione è fare le stesse cose ma in modo diverso».

La robotica italiana trova l'America «Non siamo più terra di conquista Per competere bisogna fare squadra»

Il gruppo italo-americano Effecto Group oggi è leader del settore robotico per la general industry: l'orientamento è il prossimo obiettivo.

Andrea Bonzi
■ NOVARA

«**S**A COME l'abbiamo acquistata questa società americana? Comprando le azioni a una a una da quasi 200 soci, era come una cooperativa. Per questo era rimasta fuori dal 'giro' dei fondi d'investimento. E adesso, ogni giorno, vivo l'incontro tra due culture: la creatività italiana e il metodo statunitense». Graziano Giacomini, responsabile dello sviluppo interno di Trafalgar, holding di famiglia, racconta così l'acquisizione di Applied Robotics, società di Glenville (New York) che, insieme all'italiana Tecnomors, con sede a San Maurizio d'Opaglio (Novara), forma Effecto Group, polo della robotica con 12 milioni di euro di fatturato («che, entro il 2019, potremmo raddoppiare») e che lavora in particolare con le principali case automobilistiche, da Bmw a Mercedes, passando per Rolls Royce, Jaguar, Toyota, Peugeot.

Suo padre Pietro fondò Tecnomors a fine anni '70, azienda di componentistica per l'automazione e la robotica. Di solito sono gli italiani a essere 'mangiati' dagli stranieri, in questo caso però è stato il contrario. Quali sono le ragioni della vostra strategia?

«Le nostre aziende fanno Industria 4.0 da anni, ben prima che la chiamassero così. Avevamo intuito però che, se volevamo crescere anche negli Stati Uniti, non bastava fondare una nostra filiale e girare con la valigia in mano per cercare clienti: dovevamo acquistare una struttura con un portafoglio già ricco e un metodo di lavoro all'avanguardia. Applied Robotics l'ha scovata mio fratello Flavio, è un genio nella ricerca di società e tecnologie».

Ci sono stati ostacoli all'acquisto?

«L'acquisizione si è rivelata un processo molto lungo, il segreto è stato avere pazienza: l'azienda si fondava su un azionariato diffuso, abbiamo dovuto comprare le quote dai singoli lavoratori, dando le garanzie del caso. Le competenze finanziarie della holding Trafalgar sono state fondamentali».

Cosa produce esattamente?

«Noi siamo nati come impresa legata alla rubinetteria e al valvolame, poi ci siamo evoluti studiando soluzioni per l'applicazione della robotica in tutti i campi produttivi: facciamo componenti intelligenti che vanno su robot industriali. Serviamo soprattutto grandi marchi dell'automotive (Rolls Royce, Toyota, Bmw, Mercedes, Peugeot, Jaguar) e altri dell'industria di precisione (Rolex) e farmaceutica (Siemens biomedica)».

Perché l'industria italiana - fatti salvi alcuni settori - fatica a intercettare l'innovazione e a restare competitiva nel mondo?

«Innanzitutto servirebbe una rete internet all'altezza: il completamento dell'agenda digitale è una priorità, la fibra ottica deve arrivare dappertutto. Non parlo tanto delle grandi città, ma delle moltissime aziende della provincia. Poi, non è certo una novità, il tessuto di piccole e medie imprese contiene moltissimo genio - facciamo le automobili e i vestiti più belli - ma fatica moltissimo a fare squadra».

Qualche esempio?

«Anche solo partecipare alle fiere internazionali è un problema, bisogna consorzarsi, collaborare, avere spalle più larghe. È così anche con le startup: tante idee, ma poi sono poche quelle che riescono a creare sic-

nergie con aziende importanti, e quando finiscono i soldi...addio.

Tramite Effecto collaboriamo con aziende di tutto il mondo, ma in Italia facciamo fatica: è difficile farsi conoscere».

Industria 4.0: i robot toglieranno il lavoro all'uomo? Si perderanno posti?

«Il termine 'sabotaggio' viene da 'sabot', le scarpe che gli operai francesi infilavano nelle prime macchine tessili automatiche per incepparle, convinti che portassero loro via il lavoro. Non credo che sarà così: si andrà verso un tipo di lavoro più intelligente: in fabbrica si farà meno fatica e l'*internet of things* dovrebbe portare a più sicurezza. E poi si spingerà sul telelavoro, dove siamo un po' indietro. Inevitabilmente, uno scossone iniziale ci sarà: le persone con bassa scolarizzazione e età alta andranno riqualficate, ma si creeranno anche tanti nuovi posti».

È davvero così difficile trovare addetti già pronti al salto tecnologico?

«È difficile trovare comunque i collaboratori giusti. All'estero ci sono delle piattaforme informatiche - tipo LinkedIn ma più specifiche - e banche dati aggiornate. Spero che questo cambiamento della robotica magari avvicini qualche ragazzo in più all'industria».

Ora siete a pieno titolo internazionali. Quali sono le prossime mosse?

«In Cina vogliamo aprire una sede, non produttiva ma di engineering. Poi, stiamo puntando un'altra azienda europea: se l'acquisiremo, il raddoppio del fatturato sarà cosa fatta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





La holding di famiglia



Un fatturato 2017 da 12 milioni

Effecto Group nel 2017 ha sviluppato un fatturato di 12 milioni, ma al termine di quest'anno potrebbe raddoppiare il giro d'affari. Effecto somma il know how dell'italiana Tecnomors e dell'americana Applied Robotics

Trafalgar Spa è una società che si occupa di investimenti sia in Italia sia all'estero e opera come un fondo di private equity. È una società italiana, fondata dal presidente Piero Giacomini, coi figli Graziano e Flavio

FeelHippo vince gara internazionale

Primo posto per l'Università di Firenze nella gara europea di robotica sottomarina riservata a team universitari European Robotics League (Erl) Emergency 2018. La manifestazione, svoltasi nei giorni scorsi a La Spezia, è stata vinta dall'Unifi Robotics team con FeelHippo, un robot autonomo subacqueo



AL VERTICE DI TRAFALGAR

In alto
Graziano Giacomini,
responsabile
sviluppo
di Trafalgar, e
il fratello
Flavio (a
destra)
Sotto
la sede di
Effecto Group,
gruppo
italoamerica-
no che opera
nel settore
della robotica

L'industria italiana alla prova della tecnologia 4.0

Le innovazioni più diffuse: Industrial Iot, Analytics e Cloud Manufacturing. La più vivace: Advanced Human Machine Interface

**+30% per l'Industria
4.0 che vale
2,3 miliardi di euro**

La quarta rivoluzione industriale è ormai in atto e il digitale sta trasformando il modo di lavorare. L'industria 4.0 è la principale protagonista di questo cambiamento e in essa l'elemento fondamentale è l'applicazione della tecnologia IoT, Internet of Things, ai processi di produzione su scala globale. L'Internet delle Cose, l'insieme di tecnologie che consentono di collegare alla rete ogni tipo di oggetto reale, sta determinando un mutamento nell'organizzazione aziendale a tutti i livelli di produzione.

Secondo l'Osservatorio Industria 4.0 della School of Management del Politecnico di Milano, nell'anno 2017 il mercato relativo alla nuova rivoluzione è cresciuto in Italia del 30%, raggiungendo un valore complessivo di 2,3-2,4 miliardi di euro. Anche per l'anno corrente le attese sono buone e si prevede un ulteriore incremento del 25-30%. Ogni impresa ha già adottato in media 3,7 soluzioni sull'onda del cambiamento, 900 totali su un campione di 236 imprese, ma non tramontano ancora del tutto gli investimenti in tecnologie digitali "tradizionali", che hanno fatto registrare un indotto di circa 400 milioni di euro.

Le industrie italiane si stanno sempre più avvicinando al mondo 4.0: tra le nuove tecnologie, la più diffusa è l'Industrial IoT, in riferimento alla sola componentistica atta a connettere i macchinari alla rete, che tocca un valore di circa 1,4 miliardi di euro (coprendo il 60% del mercato e segnando +30% rispetto all'anno precedente). Industrial

Analytics arriva a 410 milioni di euro, 20% del mercato e +25%, e Cloud Manufacturing a 200 milioni, ovvero il 10% del mercato e +35%, mentre la prima per crescita annua è l'Advanced Human Machine Interface, +50%, sebbene raccolga un valore complessivo piuttosto contenuto (30 milioni di euro).

Buoni sono anche i dati relativi all'impatto del Piano Nazionale Industria 4.0. Sul campione considerato, il 92% delle aziende dichiara di conoscere le misure del Piano e la metà sostiene di aver già usufruito di forme di iper e super ammortamento per il rinnovo dei propri asset. Il 30% delle imprese ritiene di sentirsi preparata ad affrontare le sfide del 4.0, ma per esserlo sono necessarie cinque competenze: applicazione della lean manufacturing 4.0, gestione della supply chain digitale, cyber-security, manutenzione smart e relazione persona/macchina.

L'Osservatorio Industria 4.0 ha altresì censito 215 startup finanziate a livello internazionale che hanno ricevuto incentivi a svilupparsi per un valore di circa 2,5 miliardi di dollari, secondo un trend annuale di crescita a livello globale del 15-20%. L'Italia ospita 24 startup, ma qui i finanziamenti si attestano sotto la media continentale, arrivando a 500 mila dollari.

Le nuove tecnologie sono il fondamento dell'industria 4.0, non il punto di arrivo, ed è dunque più che mai necessario conoscerle per applicarle, rinnovando processi produttivi e modelli organizzativi per un miglioramento continuo, coinvolgendo anche le direzioni HR, per costituire un mondo lavorativo solido e sostenibile non solo dal punto di vista economico, ma anche sociale e umano.



Il partner per il business globale

Nel Blue Sky Innovation Center allo studio le tendenze 4.0, IoT e mobilità elettrica

Ogni azienda dovrebbe essere in grado di adattarsi rapidamente ai cambiamenti in situazioni in cui le richieste dei clienti mutano, le condizioni politiche variano o le catene di fornitura vengono a mancare. Per fare ciò ogni azienda si deve appoggiare a partner di fiducia che siano in grado di prevedere ed essere pronti a reagire a simili cambiamenti avendo il controllo e la flessibilità per spostare le produzioni dove e quando sia necessario. In un contesto come quello sopra descritto Jabil si pone come il partner ideale, grazie alla sua struttura fortemente digitalizzata e integrata lungo tutta la catena di fornitura: dall'ideazione del prodotto al fine vita, combinando innovazione sia nei prodotti sia nei processi e orchestrando risorse nei siti a livello mondiale. Tale impronta digitale globale permette a Jabil di garantire agilità nel supportare il cliente a gestire il proprio business globalmente. Jabil sta trasformando il proprio ecosistema produttivo attraverso la connessione di macchine, processi e sistemi così da offrire un ulteriore livello di agilità e velocità di esecuzione. Abbracciando industria 4.0, cloud computing e additive manufacturing, combinati con decenni di esperienza, eccellenza opera-

tiva e rigore ingegneristico, Jabil è in grado di supportare i propri clienti a migliorare ulteriormente i loro processi di progettazione, produzione e distribuzione.

Il ruolo guida della trasformazione in Jabil è rappresentato dalla propria rete di additive manufacturing: la rapida evoluzione di tale ambito tecnologico non sta solo cambiando il modo in cui si realizzano i prodotti, sta rivoluzionando anche i luoghi dove i prodotti vengono costruiti, mediante l'invio di pacchetti dati e non di materiali, permettendo di portare le produzioni in prossimità del punto di utilizzo finale oltre a incrementare il livello di personalizzazione. Tale realtà, integrandosi in maniera trasparente con la piattaforma di gestione intelligente della catena di fornitura, permette l'allineamento globale di disponibilità materiali, macchine, processi e ordini cliente.

Macchine smart, connesse, inserite nell'ecosistema di industria 4.0, sono la chiave per evolvere compiutamente verso la manifattura digitale. I sistemi di produzione stanno introducendo sensoristica, in continua evoluzione, che permette di misurare un gran numero di metriche quali qualità dei materiali, dimen-

sioni, estetica, peso e condizioni ambientali. Le metriche, combinate con le tecnologie di trasmissione dati sia cablate che senza fili, permettono l'evoluzione di una infrastruttura che connette in tempo reale siti decentralizzati garantendo un coordinamento efficace delle attività di fornitura, logistica e gestione del ciclo di vita del prodotto.

Clemente Cillo, Country Manager di Jabil Italia, individua tre percorsi principali lungo la direzione della trasformazione verso la manifattura digitale: "La produzione su richiesta sta rimpiazzando il paradigma della produzione per il magazzino - dichiara Clemente Cillo - Sempre di più le richieste dei clienti in termini di personalizzazione del prodotto finale stanno spingendo verso una logica di produzione on-demand, senza che ciò possa influenzare in maniera significativa i tempi di consegna". Inoltre, prosegue il manager, "I cicli di vita dei prodotti si stanno riducendo grazie a tendenze quali la consegna in un giorno, processi di produzione sempre più agili e avanzati, influenza dei social media, competizione globale. Infine, le dimensioni e i costi dei componenti elettronici sono in continua diminuzione: le capacità di elaborazio-

ne stanno progressivamente venendo integrate ovunque, creando oggetti sempre più piccoli e leggeri senza che vengano penalizzate le prestazioni e il consumo di energia". Jabil quindi non rimane a guardare. Il sito produttivo di Jabil, localizzato a Marcanise (Caserta), è in fase di avanzata implementazione di alcune delle piattaforme più evolute in ambito di manifattura digitale. A completare il quadro è stata poi organizzata all'interno del Blue Sky Innovation Center, di recente inaugurazione, un'area di studio delle principali tendenze in ambito industria 4.0 / IoT e mobilità elettrica in collaborazione con il Centro di Servizi Metrologici Avanzati (Cesma) dell'Università Federico II di Napoli e con il Polo per la Mobilità Sostenibile (Pomos) dell'Università Sapienza di Roma. La manifattura digitale sta permettendo all'utilizzatore finale un miglioramento nell'accesso ai beni e servizi mai visto prima. Per tale ragione i partner di Jabil si affidano sempre di più alle soluzioni che il Gruppo è in grado di offrire al fine di portare i loro prodotti sul mercato sempre più rapidamente riducendo i costi e, non da ultimo, incrementando la qualità di quanto offerto. Per informazioni: www.jabilitaly.com.



Il Blue Sky Innovation Center



Interno dello stabilimento Jabil a Marcanise, Caserta



Cna

L'Hub 4.0 aiuta lo sbarco degli artigiani nel digitale

È nato Cna Hub 4.0, organizzato con 9 sportelli sul territorio toscano, uno per ogni provincia della regione. In ognuno di questi sportelli opera un team di professionisti specializzati 4.0, una squadra di esperti in grado di accompagnare le imprese nell'individuazione delle modalità e degli strumenti più adeguati a realizzare il proprio percorso di innovazione e di trasformazione digitale. Offre percorsi di formazione volti ad accrescere il potenziale dell'impresa in termini di nuove competenze e nuove strategie di sviluppo. E propone alle imprese consulenze e servizi per individuare strategie e strumenti di finanziamento adeguati. Sostiene la crescita delle imprese nel mercato globale, supportandole nella ricerca delle migliori opportunità e nella pianificazione della loro attività commerciale all'estero.

Il Digital Innovation Hub di Cna Toscana fa parte del sistema promosso dal Ministero per lo sviluppo economico. È dotato di un catalogo di fornitori qualificati in continuo aggiornamento, al quale è possibile candidarsi anche attraverso un form online. Saranno organizzati seminari e workshop sulla cultura dell'innovazione, saranno sviluppati progetti speciali di filiera e predisposta formazione "su misura". Cna Hub 4.0 lavorerà in sintonia con la Regione Toscana sulla base di protocolli d'intesa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**GOVERNO CONTE
COSA HA FATTO
IN 60 GIORNI
(E COSA VUOLE FARE)**di **Antonella Baccaro, Massimo Franco**
e **Daniele Manca**

4, 7

**DUE MESI AL GOVERNO
I GIORNI DI CONTE
NOMINE, BLITZ E DECRETI**

Sono stati sedici i provvedimenti, non tutti concreti. Immigrazione, lavoro, sicurezza e ricambio ai vertici delle imprese statali al centro dell'impegno della nuova squadra. Ora l'attenzione è puntata sulla riforma fiscale con la flat tax e il reddito di cittadinanza. Gli strappi sul decreto dignità e sulle grandi opere contestate, dall'alta velocità al gasdotto pugliese

di **Antonella Baccaro**

Immigrazione, lavoro precario, sicurezza e rinnovo dei vertici delle partecipate. Nei due mesi di governo giallo-verde, appena passati, sono questi i temi che hanno occupato l'agenda dell'esecutivo Conte, non sempre tradotti in provvedimenti concreti. Già, perché nelle dodici riunioni del consiglio dei ministri tenutesi a palazzo Chigi, e durate complessivamente nove ore e mezza, gli atti adottati (o almeno esaminati in via preliminare) sono stati sedici: cinque decreti legislativi, altrettanti decreti-legge e due disegni di legge.

A tagliare il traguardo della concretezza è stato il M5S che ha varato, tra mille polemiche, il decreto dignità, ora al vaglio delle commissioni. Alla controvertosa limitazione dell'utilizzo dei contratti di lavoro a tempo determinato e dei voucher, e al contrasto alla delocalizzazione delle imprese che abbiano ricevuto aiuti dallo Stato, il decreto affianca misure estemporanee come il divieto di pubblicità di giochi o scommesse con vincite in denaro. E tutta una serie di misure fiscali: dall'abolizione dello *split payment* alla revisione del «reddito metro». Sempre in materia di fisco, e per decreto, è stata disposta la posticipazione al gennaio 2019 dell'entrata in vigore dell'obbligo della fatturazione elettronica per la vendita di carburante alle «partita Iva».

Certo, in campo fiscale la novità più attesa è la flat tax, voluta dalla Lega. Per ora c'è solo l'annuncio fatto giovedì scorso dal ministro dell'Economia, Giovanni Tria circa la possibilità che la riforma entri nella prossima legge di Bilancio nell'ambito di un più ampio intervento fiscale su cui sta lavorando «una task force che sta esaminando i profili di



gettito e distribuzione». L'idea è che per il 2019 riguardi solo le imprese. Quanto alle risorse necessarie, il ministro si è limitato a dichiarazioni tranquillizzanti circa il rispetto dei vincoli europei. Il 20 ottobre, data di presentazione della legge di Bilancio, le carte dovranno essere scoperte. Stessa sorte seguirà il reddito di cittadinanza, voluto dal M5S, per il quale l'Economia dovrà trovare le risorse per avviarlo già nella prossima legge di Bilancio. Mentre è del tutto al palo la ventilata riforma della legge Fornero sulle pensioni. Potrebbe concretizzarsi a breve invece il taglio delle «pensioni d'oro», quelle intorno ai 4-5 mila euro su cui il ministero del Lavoro e l'Inps sarebbero in dirittura d'arrivo. Intanto Luigi Di Maio ha aperto un altro fronte, quello dei *riders* che consegnano il cibo a domicilio, mettendo intorno a un tavolo imprese e sindacati. Se non ci sarà un accordo, il governo interverrà con una legge. Intanto il tavolo è rinviato a settembre.

Palazzo Chigi invece si è mosso utilizzando la decretazione di urgenza su alcuni temi più circoscritti: il riordino delle competenze dei ministeri, per il quale ad esempio il turismo è stato accorpato all'agricoltura; la sospensione di alcuni termini relativi ai procedimenti penali del Tribunale di Bari, per consentire il ripristino delle strutture fatiscenti che lo ospitano.

Infine per decreto è stata prevista la cessione, a titolo gratuito, di 12 unità navali alla Guardia Costiera libica per coadiuvare l'attività di quella

italiana. Questo atto non è che una piccola parte dell'attività del governo sul tema dell'«immigrazione» che ha dominato le tematiche relative agli esteri e alla Difesa. Dalle promesse altisonanti di cambiare il regolamento di Dublino, tramite un'equa ripartizione dei richiedenti asilo tra i Paesi Ue, si è passati, dopo il vertice europeo di fine giugno, a una politica di accoglienza di fatto più restrittiva, a partire dalla gestione dei porti. Matteo Salvini si è mosso tra gli incontri con le autorità libiche e la promessa di «un pacchetto-sicurezza» con «l'estensione del numero di reati che prevedono la sospensione della domanda di asilo». Per ora in concreto il Viminale ha inviato ai prefetti una circolare chiedendo una stretta sull'accoglienza e ha emanato una direttiva per modificare le modalità di assistenza dei richiedenti asilo per tagliare i costi.

Sulla sicurezza invece ha preso il via l'iter dei disegni di legge su legittima difesa e utilizzo delle armi su cui i due partiti di governo hanno posizioni opposte. Mentre, circa la chiusura delle abitazioni occupate abusivamente, prevista dal contratto di governo, Salvini ha iniziato a eseguire quella dei campi Rom irregolari.

In tema di giustizia si segnalano due decisioni politicamente significative del ministro grillino Alfonso Bonafede: il rinvio di sei mesi della legge che avrebbe circoscritto l'ambito di applicazione delle intercettazioni e la mancata approvazione del decreto penitenziario, firmato dal governo Renzi, che finisce così su un binario morto.

Circa i costi della politica, può ascrivere alla volontà del M5S, ma di fatto all'iniziativa del presidente della Camera, Roberto Fico, il taglio retroattivo dei vitalizi. L'iniziativa che non poteva essere del governo, rientrando nella piena autonomia parlamentare, attende la verifica di legittimità. Latita invece, in tema di lotta alla corruzione, qualsiasi provvedimento sul conflitto di interessi che pure Conte aveva citato nel discorso di insediamento.

Sulle Telecomunicazioni finora il tema più «caldo» è apparso quello delle nomine Rai su cui lo scontro è stato acceso, come del resto sui vertici di Cassa depositi e delle Ferrovie, azzerati con un blitz. Di Maio ha intanto trapiantato a settembre la chiusura della gara per le frequenze 5G, avviata a metà luglio. E si è espresso a favore di un'unica società della banda ultra larga, con riferimento alle ipotesi di «nozze» tra Tim e la società pubblica Open Fiber.

Aperta la rinegoziazione dell'accordo sull'Ilva, per Di Maio è ancora tutta da affrontare la tematica del gasdotto Tap osteggiato dal suo partito. Mentre è già esplosa la guerra sulla conferma del progetto dell'Alta velocità Torino-Lione: leghisti a favore, grillini contro. Sul fronte delle infrastrutture, non emergono decisioni che non siano l'abbattimento delle potenti «strutture di missione» interne al ministero. Mentre è stato annunciato un provvedimento sulla sicurezza stradale che comprende l'obbligo dei seggiolini salva-bimbo.

Il fronte della Sanità per ora registra la promessa della ministra Grillo (M5S) di rifinanziare quella pubblica, contrastare il clientelismo, abolire i ticket sui farmaci e ridurre le liste d'attesa. Tra le molte polemiche sui vaccini obbligatori, per ora si è giunti al solo prolungamento dell'auto-certificazione nelle scuole per evitare disagi dovuti ai ritardi delle Asl. E, a proposito di scuole, sempre il M5S si è intestato la sanatoria per i maestri non laureati che entro dicembre 2019 potranno regolarizzarsi tramite un concorso facilitato (orale) e non selettivo. Nel Pubblico impiego il neoministro di area leghista Giulia Bongiorno ha messo la firma sotto due decreti legislativi di riordino delle forze di Polizia e dei Vigili del Fuoco e promesso controlli biometrici per i pubblici dipendenti.

In tema di Famiglia, il neonato ministero affidato alla leghista Lorenzo Fontana, registra le sue dichiarazioni contro il riconoscimento dei figli delle coppie gay, subito contrastato dal sottosegretario grillino alle Pari opportunità, Vincenzo Spadafora. Per Di Maio il tema non è nel contratto, dunque non va toccato, secondo le regole del primo governo nato davanti a un notaio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

E**● XVIII legislatura: l'iter**

Il Governo Conte è nato dopo una profonda crisi istituzionale durata quasi tre mesi. Si tratta di un governo di coalizione nato da un accordo tra M5S e Lega dopo le elezioni politiche di marzo. Giuseppe Conte riceve un primo incarico il 23 maggio, rimesso il 27. Il 31 maggio riceve un secondo mandato dopo la rinuncia di Carlo Cottarelli, scelto dal presidente Mattarella. Il nuovo governo giura al Quirinale il primo giugno. Il 5 ottiene la fiducia alle Camere. L'accordo Lega-5 Stelle è stato trovato sulla base di un programma comune, il «Contratto per il governo del cambiamento»

**Il premier**

Giuseppe Conte, 53 anni, una laurea in Giurisprudenza, è presidente del Consiglio dei ministri dal primo agosto 2018

**Vicepremier/1**

Luigi Di Maio, 32 anni, capo politico del M5S, è ministro dello Sviluppo economico e ministro del Lavoro e delle Politiche sociali

**Vicepremier/2**

Matteo Salvini, 45 anni, segretario federale della Lega dal 2013, è ministro dell'Interno, dopo essere stato deputato ed europarlamentare

Eresie digitali

LEGGENDE E VERITÀ SUL FONDATORE DI HUAWEI

di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

@SegantiniE

La figura di Ren Zhengfei, fondatore di Huawei, è sempre stata circondata da un alone di leggenda. Si conoscono il suo passato militare, le sue intuizioni, il suo istinto competitivo «da lupo», ma finora mancavano gli elementi per comporre un quadro più completo. Ecco perciò l'utilità di «Huawei. Il fondatore. La storia di Ren Zhengfei» di Li Hongwen, edito da Guerini. Un libro interessante e di piacevole lettura, in cui si ritrovano le atmosfere dei romanzi di Qiu Xiaolong. Chi ha visitato i centri di ricerca di Huawei a Shenzhen, o l'immenso campus direzionale disegnato da Norman Foster, ha uno strumento in più per apprezzare l'incredibile impresa compiuta da quest'uomo oggi 83enne in quarant'anni (Huawei nasce nel 1987 con un mini-investimento di 20 mila yuan). Il libro racconta l'infanzia povera, la famiglia ammassata in dodici metri quadri, l'educazione rigorosa, gli anni cupi della Rivoluzione Culturale. Elementi che aiutano a capire la «natura

feroce» di Huawei. Ren conquista prima le immense aree rurali e poi, in pochi anni, scalza gli avversari interni e le multinazionali. Fino a diventare il primo fornitore cinese di apparati di telecomunicazione. Creatore di un sistema di assistenza che, pur di conquistare il cliente, fa qualunque cosa. Si arriva al punto di denigrare il concorrente (cinese) Zte in un manuale di istruzioni. Tecnologia, prezzo e sistema Paese sono le armi che permettono a Huawei di farsi largo in tutto il mondo, guadagnando quote di mercato a spese di colossi secolari come Ericsson, Siemens e Alcatel, perfino in casa loro. I limiti principali del libro sono da un lato il taglio agiografico, seppur elegante, che proietta Ren nell'olimpico degli eroi. Dall'altro le lacune tematiche vistose: non una parola è dedicata ai rapporti azienda-stato, o all'offensiva americana di Huawei, contrastata da Washington, né alla sua vittoriosa campagna europea. I fornitori di Telecom Italia, ad esempio, ancora ricordano lo scioccante irrompere di Huawei all'inizio del decennio 2000: e quei clamorosi ribassi d'asta, impossibili da eguagliare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





BENEDETTO LEVI

Scossa di Iliad, oltre un milione di clienti «Assumiamo e mettiamo radici in Italia» Rivoluzione: un trentenne ai vertici «I giovani stanno cambiando il Paese Il tycoon Niel scommette su di me»

In due mesi, la costola della francese Iliad ha superato il milione di clienti ed è diventato il quarto operatore telefonico in Italia. Tariffe low cost, spot aggressivi e chiarezza nelle offerte le principali armi della società, guidata dal trentenne torinese Benedetto Levi: «Oggi siamo 200, vogliamo arrivare a 1.000 dipendenti diretti e indiretti».

Benedetto Levi, torinese, non ha ancora compiuto 30 anni ed è a capo di Iliad Italia. Il suo curriculum: laurea al Politecnico, master a Parigi e due startup lanciate. Ecco come ha conquistato Niel.

Andrea Bonzi
■ MILANO

ANEANCHE due mesi dal lancio, Iliad ha superato il milione di utenti. Dando uno scossone inaspettato al mercato, con una rincorsa al prezzo più basso tra gli operatori tradizionali. «La rivoluzione è iniziata», mette subito in chiaro Benedetto Levi, l'uomo che a soli trent'anni («Non ancora compiuti», puntualizza sorridendo) il tycoon francese Xavier Niel ha voluto come amministratore delegato di Iliad Italia. La dinamicità di Levi, che si presenta in camicia bianca, senza cravatta e senza formalismi trova esatta corrispondenza nello stile del quartier generale Iliad di Milano: quattro piani, ognuno con delle zone relax (tra cui una 'verde' con tanto di sgabel-

li-nani da giardino) e pareti trasparenti con il labirinto di pacman disegnato sopra.

Fa tutto molto Google, non crede, Levi?

«Il proprio ufficio ha un impatto sul modo su cui si lavora, dunque abbiamo voluto trasmettere l'idea di dinamicità per stimolare creatività e nuove idee, un modo di pensare *out of the box*. Inoltre, attualmente abbiamo oltre 200 dipendenti diretti, ma siamo in fase di reclutamento e dunque ci faceva piacere offrire uno spazio di lavoro attraente e fuori dal comune».

Siete entrati sul mercato meno di due mesi fa, qual è il suo primo bilancio?

«È estremamente positivo, per due ragioni. Sia per aver superato la soglia del milione di clienti in un periodo così breve, arrivando in un mercato dove non avevamo

brand né rete di distribuzione, sia soprattutto per i feedback ricevuti e l'effetto 'passaparola' innescato dalle nostre offerte. Chi ha provato Iliad, ha poi spinto parenti e amici a diventare nostri clienti, sono stati, di fatto, i nostri ambasciatori. Anche per questo abbiamo esteso la nostra offerta di lancio ad altre 200mila persone».

Vi siete spiegati la velocità con cui un pubblico sostanzialmente tradizionale come



quello italiano si è diretto sui vostri servizi?

«Il mercato italiano è da tempo molto ingessato, diviso sostanzialmente tra tre operatori: abbiamo percepito stanchezza e frustrazione da parte di molte persone, chiedevano più chiarezza e trasparenza. La questione della fatturazione a 28 giorni, su cui sta indagando l'Antitrust, è un esempio di pratiche di cui tanti erano stufi. Detto ciò, l'entusiasmo è stato anche superiore alle aspettative».

Qual è il prossimo traguardo?

«I prossimi 200mila utenti sono il traguardo. Ma non è tanto una questione di tariffe: vogliamo che sempre più italiani siano soddisfatti di scegliere Iliad per la qualità del servizio proposto».

L'ingresso in Italia è stato rinviato più volte, lei ha parlato di ostacoli posti dagli altri operatori. In che senso?

«Senza altro gli operatori storici non sono stati felici del nostro arrivo e, già dall'inizio dell'anno, hanno ostacolato il nostro ingresso in vari modi. Abbiamo visto presentare offerte vincolanti per gli utenti a 12 e 24 mesi. Quando siamo arrivati, sono spuntati proposte *low cost* che miravano a riprendere i clienti appena persi, c'è addirittura un concorrente che ha registrato prima di noi in Italia il marchio Free, nome dell'operatore con cui il Gruppo è già presente all'estero. Ma questo ci lascia abbastanza indifferenti, sapevamo cosa volevamo fare e lo stiamo facendo, gli altri facciano quello che vogliono».

Per la verità c'è stata anche una sentenza del Giurì della pubblicità (Iap), che vi ha costretto a ritirare un annuncio...

«Non ritirare, integrare. Lo Iap è intervenuto su richiesta dei concorrenti, ovviamente. Ma tra le mille cose che ci contestavano, dopo aver analizzato le richieste di accusa e aver accolto numerose questioni a nostro favore, ci ha chiesto di essere ancora più chiari nell'esposizione di alcuni aspetti di comunicazione della nostra offerta. Abbiamo adempiuto, ovviamente: ci teniamo a essere sinceri, sarebbe stupido dare l'impressione di voler nascondere qualcosa».

Vi appoggiate alle antenne Wind 3, sui social il timore di una scarsa copertura del segnale, soprattutto nei piccoli centri, è piuttosto diffusa. Contate di migliorare su questo punto?

«Più che altro erano timori: chi ha la nostra SIM e ci ha provato, sa che Iliad 'prende' pressoché in tut-

to il Paese, non solo nei grandi centri. Semmai, ci sono stati effettivamente ritardi nella consegna delle prime SIM, per via dei tempi di produzione e l'altissima richiesta dei primi giorni, e qualche utente che è andato all'estero ha avuto problemi con il roaming. Abbiamo stretto accordi con i vari operatori nei Paesi ma, in alcuni casi, questi non avevano configurato correttamente le nostre SIM. Ora questi problemi sono stati risolti».

Avete idea di estendere la vostra offerta con nuovi servizi, non so, le connessioni a domicilio, ad esempio?

«Per ora ci concentriamo sull'offrire la migliore offerta possibile per il mobile».

Chi è il vostro cliente tipo? C'è un target particolare a cui vi rivolgete?

«Il nostro target è rappresentato da tutte quelle persone che avevano voglia di verità e trasparenza: l'obiettivo è fare un'offerta ottima, senza trucchi o aumenti nascosti, questo è attraente per un pubblico molto ampio».

Quanti dipendenti avete? C'è l'intenzione di assumere?

«Abbiamo più di 200 dipendenti diretti, il cui elemento comune è la voglia di cambiare le cose. Stimmiamo di arrivare a più di mille posti di lavoro in Italia tra diretti e indiretti: Iliad fa sì parte di un gruppo internazionale, che in Francia conta più di 20 milioni di utenti, ma è autenticamente italiana. Oltre alle sedi principali di Milano e Roma, abbiamo altre 10 sedi sparse nel Paese, isole comprese, per lo sviluppo dell'infrastruttura. È una scelta precisa di radicamento».

Insomma, cuore francese, ma...

«No, no il cuore è italiano...■

«**C**ON XAVIER NIEL il feeling è stato immediato. Il suo stile è improntato alla rivoluzione, in tutto quello che ha fatto, con l'obiettivo di cambiare le regole e dare vantaggi al consumatore. Voleva qualcuno che non venisse dall'ambiente delle tlc, che portasse un punto di vista nuovo e non avesse paura di mettere in discussione gli schemi consolidati. Per questo ci siamo trovati in sintonia». Benedetto Levi non ha ancora compiuto trent'anni, ma è già a capo di Iliad Italia, costola nostrana del colosso della telefonia d'Oltralpe. Nato a Torino, la città in cui si è laureato in Ingegneria logistica al Politecnico, Levi ha conseguito un master alla Scuola superiore di commercio di Parigi, ha vissuto tra la capitale francese e Londra e ha guidato due startup, l'ultima (Captain Train) acquisita poi da Trainline, sito di vendita online di biglietti ferroviari, di cui il manager ha seguito lo sviluppo in Italia.

Levi, non è usuale nel nostro Paese avere ceo di trent'anni. Bisognava aspettare un operatore straniero per rompere un tabù?

«In realtà non è che anche all'estero, soprattutto nel nostro settore, sia un must mettere i giovani in posizioni apicali. Anzi, le dirò che in Italia le cose stanno cambiando. Nel palazzo di fronte alla nostra sede milanese, ad esempio, c'è Satispay, poi c'è Talent Garden, aziende guidate da giovani che stanno avendo molto successo, insomma stiamo andando nella direzione giusta».

Si parla tanto di innovazione e Industria 4.0, l'Italia è pronta a questo cambiamento? Quali sono gli ostacoli da superare?

«Se c'è una cosa che non manca all'Italia è la creatività: siamo il Paese con il tasso di idee originali più alto del mondo, probabilmente. Abbiamo settori che eccellono da questo punto di vista. Quello che magari manca è l'ecosistema attorno, la disponibilità di investimenti. O il quadro legislativo per restare competitivi rispetto ai concorrenti. Però, oggi le startup hanno più facilità ad attirare fondi rispetto al passato, e anche gli spazi di *coworking*, dove circola la creatività, stanno crescendo. Tutto questo sta arrivando, e qualche anno fa non c'era. Insomma, non siamo un Paese fermo».

C'è qualche consiglio che si sentirebbe di dare a un suo coetaneo che volesse intraprendere una carriera in un'azienda innovativa?

«Gli consiglierei innanzitutto di fare qualcosa in cui creda, che gli dia forti motivazioni e gli permetta di fare qualcosa che ha un impatto reale sulla vita delle persone. Insomma, voler fare il manager per il gusto di farlo non credo possa dare grandi soddisfazioni».

Magari anche qualche esperienza all'estero, come ha fatto lei, non guasta...

«No, certo. Le esperienze all'estero ti insegnano a relativizzare tutto: magari in un Paese trovi qualcosa che è fatto meglio che in Italia, oppure scopri che altre cose le facciamo meglio noi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Con Xavier Niel il feeling è stato immediato. Voleva qualcuno che non venisse dall'ambiente tic e portasse un punto di vista nuovo, senza paura di mettersi in discussione. Per questo ci siamo trovati in sintonia»

BENEDETTO LEVI
Ceo Iliad Italia

La spagnola Cellnex rafforza l'intesa «Con Iliad ci sviluppiamo in Italia»

«Iliad contribuisce alla crescita di Cellnex in Italia» e il gruppo spagnolo punta a «rafforzare la relazione» con l'operatore francese «a nuovi mercati». Così l'ad di Cellnex, Tobias Martinez presentando i conti semestrali

IN CIFRE



Capogruppo fattura 5 miliardi

Iliad è una società francese che fornisce servizi di telefonia fissa e mobile. Fondata nel 1990 da Xavier Niel (che ha il 51,43% del capitale), ha un fatturato di quasi 5 miliardi

Duecento addetti in Italia

In Italia, Iliad ha oltre 200 dipendenti diretti: una piccola fetta dei quasi 9.000 del gruppo nella sua totalità. L'obiettivo è di arrivare a mille tra diretti e indiretti nel nostro Paese

Sedi non solo a Milano e Roma

Le due sedi principali di Iliad in Italia sono a Milano e Roma, ma sono attive altre 10 strutture per lo sviluppo e 140 tra punti vendita e Simbox nel Paese



I distributori automatici Simbox

Si chiamano Simbox: distributori automatici di SIM. Sono dislocati soprattutto nei centri commerciali e consentono anche di richiedere la portabilità del proprio numero, in caso di passaggio al nuovo operatore.



Il test della verità al manager

La strategia comunicativa di Iliad si basa sul contrasto tra fake news e verità: il ceo Levi si è sottoposto in diretta streaming al test col poligrafo, la macchina della verità, rispondendo alle domande degli utenti.





**DA TORINO
UN CEO
DINAMICO**

A destra a figura intera Benedetto Levi, ceo di Iliad Italia. A sinistra in alto, Xavier Niel, l'imprenditore francese che ha dato vita a Iliad, che in Francia conta 20 milioni di clienti. In alto al centro una delle zone relax della sede milanese dell'operatore. In alto a destra, infine, la sede vista da fuori.



