

Rassegna del 04/11/2019

Repubblica Affari&Finanza	33 Dossier Pagamenti digitali - La marcia degli smartphone	a.f.	1
Repubblica Affari&Finanza	34 Dossier Pagamenti digitali - Cashless, la nuova spinta del governo	Maccari Valerio	3
Repubblica Affari&Finanza	36 Dossier Pagamenti digitali - Italia indietro con i portafogli virtuali ma l'alternativa al contante cresce	Dell'Olio Luigi	5
Repubblica Affari&Finanza	39 Dossier Pagamenti digitali - "L'identità elettronica volano del business"	Ricciardi Raffaele	8
Repubblica Affari&Finanza	41 Dossier Pagamenti digitali - Scelgo cosa comprare e ci metto la faccia	Balestreri Giuliano	10
Repubblica Affari&Finanza	31 Dossier Pagamenti digitali - Scatto della Cina sulla frontiera hi-tech E Alipay supera un miliardo di clienti	Jadeluca Paola	12
Repubblica Affari&Finanza	40 Dossier Pagamenti digitali - Banche, cambiare per sopravvivere	Mangia Mariano	14
Repubblica Affari&Finanza	33 Dossier Pagamenti digitali - Plick, come fare il bonifico senza Iban	g.br.	16
Repubblica Affari&Finanza	38 Dossier Pagamenti digitali - Respiro europeo per il Fintech District	Frojo Marco	17
Repubblica Affari&Finanza	35 Dossier Pagamenti digitali - Auriga, il confronto come chiave di successo	Brigatti Gianluca	19
Repubblica Affari&Finanza	37 Intervista a Gianfranco Torriero - Dossier Pagamenti digitali - "Incentivi e smartphone favoriranno un'accelerata"	I.d.o.	21
Repubblica Affari&Finanza	55 L'analisi - MF Focus Industria 4.0 - "Il digitale ha preso piede la sfida è usarlo con successo"	p.jad.	23
Repubblica Affari&Finanza	49 Qvc Italia, lo shopping in tv per le startup	Asnaghi Laura	25
L'Economia del Corriere della Sera	57 I dati dei clienti? Oro per l'industria	Righi Stefano	26
L'Economia del Corriere della Sera	37 Viaggia e invia dati: il treno fa la sentinella	Cimpanelli Giulia	28
L'Economia del Corriere della Sera	55 E le informazioni private saranno pagate ai clienti (forse)	A.Pu.	29
L'Economia del Corriere della Sera	58 Chi bussa ai conti correnti	Petrucciani Gabriele	30
L'Economia del Corriere della Sera	55 Il contante piace agli over 55. Ma il Bancomat smart batte tutti	Puato Alessandra	32
L'Economia del Corriere della Sera	53 In 300 al patto con le fintech	Puliafito Patrizia	34
L'Economia del Corriere della Sera	53 Intervista a Antonio Patuelli - Patuelli: «Bene gli incentivi. I costi? Tagliamoli, ma tutti insieme»	Puato Alessandra	35
L'Economia del Corriere della Sera	56 Banca, non cambiare costerà caro	Sottocornola Fabio	37
L'Economia del Corriere della Sera	58 Sempre più sportelli per l'app	Ga.Petr.	39
L'Economia del Corriere della Sera	58 Il software che ti collega. Anche in treno	Ga.Petr.	40
L'Economia del Corriere della Sera	56 E la fintech paneuropea muove 18 milioni al giorno	Ga.Petr.	41
L'Economia del Corriere della Sera	36 Sensori, dati, connessioni «Nelle città italiane i modelli per il futuro»	Gambarini Francesca	42
L'Economia del Corriere della Sera	60 Tutto e subito con l'invio dalla rubrica	Petrucciani Gabriele	45
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	11 Pagamenti digitali Italiani virtuosi - Acquisti e pagamenti online Boom dello smartphone	Perego Achille	46
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	12 Il sistema che legge i soldi Intesa entra in MatiPay	Telera Andrea	48
Repubblica Affari&Finanza	54 Focus Industria 4.0 - L'automazione è "preistoria" ora la sfida è la connettività	Jadeluca Paola	50
Sole 24 Ore	8 Incentivi: 700 milioni in arrivo e 500 fermi - Fermi ai box 500 milioni di incentivi	Fotina Carmine	53
Repubblica Affari&Finanza	43 Intervista a Luca Colombo - Multimedia - "Facebook, non solo facce: il mondo conosce le Pmi italiane grazie a noi"	Occorsio Eugenio	56
Repubblica Affari&Finanza	13 Spagna, troppo ricchi i supermanager	Delle Femmine Laura	58
Sole 24 Ore - Norme e Tributi	20 L'Ocse ai big del web: transfer price da rivedere e tasse dove si vende	Bellini Massimo	59
Italia Oggi Sette	1 Il lato oscuro di Internet	Longoni Marino	60
Italia Oggi Sette	9 I social fanno storia a parte	...	62

Repubblica

6 Plastic tax, Gualtieri: "Giusta ma si cambia". Renzi esulta, Zingaretti: basta furbizie - Plastic tax, si cambia esenzioni più ampie Gualtieri: "Resta una norma giusta"

Conte Valentina

64

Mattino

7 Il gran risiko delle nomine 600 posti tra enti e authority

Di Giacomo Valentino

66

A&F Dossier *Pagamenti digitali***mCommerce**

La marcia degli smartphone

ROMA

Federico Zambelli Hosmer, country manager PayPal Italia, commenta l'indagine presso 2.000 consumatori: "Il 40% delle vendite online avviene tramite dispositivi mobili e il trend è in crescita"

“**L**a ricerca ha confermato trend di mercato che già conosciamo bene, vediamo ad esempio come gli acquisti da dispositivi mobili siano un trend in costante crescita - il 40% delle vendite online avviene tramite dispositivi mobili e il restante da web, ma prevediamo anche un ribaltamento di questa percentuale nei prossimi due-tre anni»: Federico Zambelli Hosmer, country manager PayPal Italia, il gigante americano dei pagamenti digitali, commenta i risultati di un'indagine sul commercio mobile, mCommerce, commissionata a Ipsos che ha intervistato per conto di PayPal un campione proporzionale di circa 2.000 consumatori (22.000 totale), di età compresa tra 18 e 74 anni, che possiedono o utilizzano uno smartphone e di circa 300-500 influencer o decision maker (4.602 in totale) che accettano pagamenti o vendono prodotti online a consumatori e aziende in 11 paesi. In Italia il

97% dei consumatori effettua acquisti online rispetto al 95% della media globale.

Dall'indagine risulta che PayPal viene percepito come metodo di pagamento preferito dai mobile shopper (45%) perché è visto come metodo di pagamento pratico e sicuro, visto che non c'è necessità di inserire alcuna carta di credito e il pagamento può essere agilmente fatto in mobilità. Le paure di incappare in hacker o phishing rappresenta un ostacolo anche per chi è ben disposto a fare shopping dal cellulare: ben il 22% dei consumatori italiani ha abbandonato una transazione perché il proprio metodo di pagamento preferito non era disponibile. Metodi di pagamento familiari ed affidabili, insomma, contribuiscono alla diffusione dell'mCommerce.

NETWORK

Un fattore di traino lo esercitano i social. Il "social payment", emerge dalla ricerca Ipsos, sta contribuendo moltissimo al cambiamento delle dinamiche di acquisto, considerato che il 43% delle aziende intervistate è in grado di vendere tramite social media, percentuale alta data la relativa novità del servizio. Tuttavia, i consumatori, soprattutto quelli più giovani, la GenZ, non si sentono completamente a proprio agio ad acquistare sulle piattaforme social, dato che preferiscono non collegare le informazioni finanziarie al proprio account, mentre sarebbero molti quelli disposti a farlo se po-

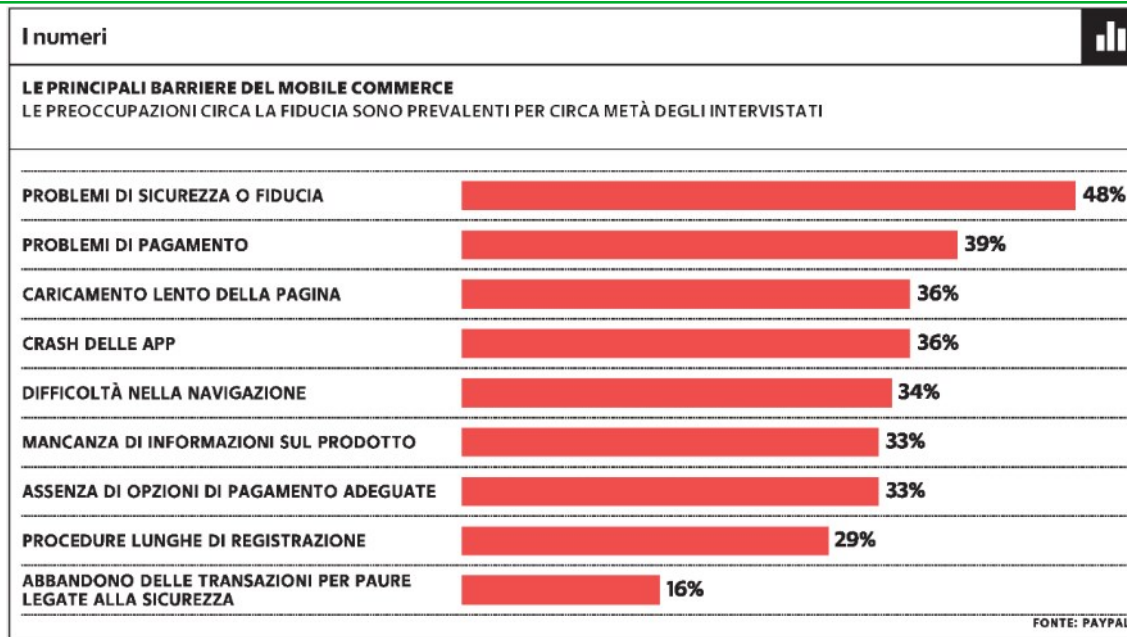
tessero utilizzare un account PayPal per motivi di praticità e sicurezza. «Per questo motivo - continua Zambelli Hosmer - stiamo lavorando per andare in particolare incontro alle esigenze di questa tipologia di consumatori, che ammette di essere più propenso ad acquistare tramite social media se avesse la disponibilità di utilizzare un account PayPal. Si tratta di un target molto caro all'azienda, collaboriamo infatti con alcune università italiane, come ad esempio la Bocconi e il Politecnico di Torino, organizzando incontri dedicati all'educazione digitale».

Tra le novità, PayPal Commerce Platform, una piattaforma che è in grado di offrire alle Pmi una soluzione completa che da una parte abilita i pagamenti dei consumatori, e dall'altra il check-out via PayPal ai venditori. Il tutto con un sistema di back-end con protezione anti-frode basato su IA e machine learning, autenticazione, compliance delle norme e gestione delle controversie. Una piattaforma che rassicura i consumatori, ma contribuisce anche a colmare il gap da parte dei venditori: solo il 65% delle aziende, infatti, risulta ottimizzato per i pagamenti da dispositivi mobili.

Una curiosità: nel 18% dei casi gli italiani fanno shopping sullo smartphone mentre sono in bagno, una percentuale vicina a quella di Usa e Spagna: il momento ideale e più tranquillo per fare shopping. - a.f.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Federico Zambelli
Hosmer
PayPal Italia



Dan Schulman
ceo di PayPal
big Usa
del digitale

1 Molti consumatori hanno paura di fare acquisti attraverso i social network

Dossier *Pagamenti digitali*

Le misure

Cashless, la nuova spinta del governo**VALERIO MACCARI, ROMA**

Incentivi per chi accetta le carte nelle operazioni di pagamento e sanzioni agli esercenti che le rifiutano. L'esecutivo giallorosso contro l'evasione fiscale

Sanzioni per chi non accetta carte di credito e bancomat, ma anche un credito di imposta - fino al 30% - sulle commissioni pagate dai commercianti, e rimborsi ed estrazioni speciali della Lotteria degli Scontrini dedicati esclusivamente a chi acquista in *cashless*. Il governo torna a spingere su moneta elettronica e Pos, per modernizzare il sistema dei pagamenti italiano e migliorare la tracciabilità delle transazioni in chiave anti-evasione. Per raggiungere questo duplice obiettivo, vengono introdotti una serie di interventi di penalizzazione ma anche di incentivi - ribattezzata piano "Italia Cashless" - che mira a dare nuovo impulso alle transazioni elettroniche. Che sono ancora indietro rispetto ai nostri partner europei: nel nostro paese i pagamenti elettronici raggiungono complessivamente 200 miliardi, mentre la quota di acquisti effettuati in contante è di 7 punti percentuali sopra la media dell'aera euro. Un gap degno di nota, che l'esecutivo vuole ridurre anche e soprattutto per dare una stretta ai fenomeni di evasione ed elusione delle imposte nella rete commerciale, in base all'assunto che dove c'è più utilizzo del contante, c'è anche maggiore 'infedeltà' fiscale. Secondo le stime condotte dall'Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano in collaborazione con Agenzia delle Entrate, l'evasione sugli acquisti è in effetti da addebitare soprattutto ai pagamenti in contanti, responsabili di 24 miliardi di euro su 27 complessivi di mancato gettito per il fisco.

Per spostare l'equilibrio verso carte e bancomat, sono previsti interventi sia sul fronte dei consumatori che di quello dei commercianti. A partire dall'introduzione di sanzioni per gli esercenti che si rifiutano pagamenti elettronici. Un intervento atteso da tempo: l'obbligo di accettazione di carte e bancomat è in vigore da giugno 2014, e ha sempre previsto sanzioni per i commercianti che non avessero ottemperato. Ma lo schema di regolamento emesso dal Ministero dello Sviluppo Economico in concerto con il Mef, che introduceva sanzioni con riferimenti al Codice penale, non è mai stato attuato, ed è stato definitivamente bocciato dal Consiglio di Stato nel giugno del 2018, quattro anni dopo l'avvio dell'obbligo di Pos.

La stretta del nuovo regime sanzionatorio sugli esercenti sarà però in parte attenuata dall'introduzione di un credito d'imposta pari al 30% delle commissioni sulle transazioni effettuate con bancomat, carte di credito, di debito, prepagate. La misura non varrà per tutti, ma solo per attività che nell'anno d'imposta precedente abbiano dichiarato ricavi e compensi pari o inferiori a 400mila euro annui. Il credito sarà utilizzabile esclusivamente in compensazione, a partire dal mese successivo a quello in cui è stata sostenuta la spesa.

Ai consumatori, invece, andranno solo incentivi: bocciata l'idea di una tassa sui prelievi, la nota di aggiornamento del Def che ha anticipato la manovra ha previsto il cosiddetto Bonus Befana: un rimborso del 19% - fino a 2.500 euro - per le spese in moneta elettronica in specifici settori come ristorazione, ricettività, servizi per la casa e la persona, considerati ad elevato rischio di evasione fiscale, che verrà probabilmente accreditato a gennaio di ogni anno.

Sempre da gennaio, per i consumatori, arriverà anche la Lotteria degli Scontrini: un'estrazione a premi dei tagliandi pensata per invogliare i consumatori a chiedere la certificazione fiscale degli acquisti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'opinione



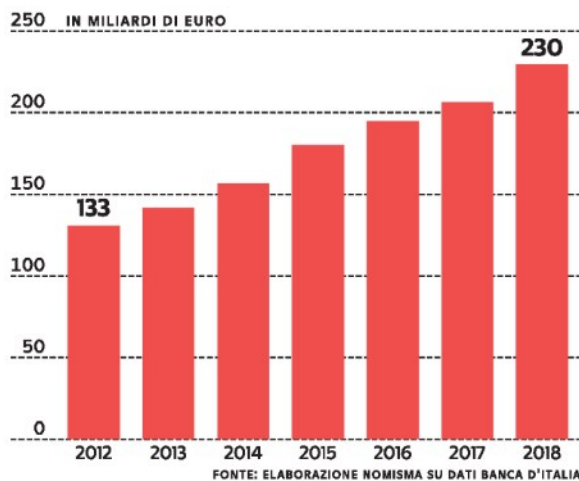
L'evasione sugli acquisti è da addebitare in buona parte ai pagamenti in contanti, responsabili di 24 miliardi di euro su 27 totali di mancato gettito

OSSERVATORIO PAYMENTS
POLITECNICO DI MILANO

I numeri



SENZA CONTANTE
TRANSAZIONI CON CARTE DI PAGAMENTO



Antonino Maggiore
direttore
agenzia
Entrate

Dossier *Pagamenti digitali***L'appuntamento**

Italia indietro con i portafogli virtuali ma l'alternativa al contante cresce

LUIGI DELL'OLIO, MILANO

Lo scorso anno il numero delle transazioni al dettaglio senza banconote è aumentato del 6,8%, però il Belpaese resta nelle retrovie europee
Su questi temi accende i riflettori il Salone dei pagamenti a Milano

Non è solo una necessità in chiave antievasione. La diffusione degli strumenti di pagamento digitali porta con sé benefici in termini di sicurezza (se si ricevono delle banconote false non c'è modo di rimediare, se si è vittima di una truffa sulla carta di debito o di credito sì, senza dimenticare i rischi di furti e rapine) ed economiche (la gestione del contante costa circa 9 miliardi di euro a livello di sistema, dalla raccolta e trasporto delle banconote alla gestione allo sportello bancario, con buona parte del conto che inevitabilmente viene scaricata sui clienti). Eppure, nonostante i numerosi passi in avanti dal punto di vista tecnologico, in Italia la diffusione dei pagamenti digitali resta inferiore rispetto alla media europea. Lo evidenzia un'indagine della Bce integrata da Banca Italia: il nostro risulta essere il Paese dell'area euro con il maggior numero di transazioni giornaliere per persona, in media circa 2, di cui 1,7 in contanti. La media europea si attesta invece a 1,6 transazioni, di cui 1,2 in contanti.

LE OPERAZIONI

Va anche detto che lo scenario è in evoluzione. Lo scorso anno in Italia il numero di pagamenti al dettaglio effettuati con strumenti diversi dal contante è aumentato del 6,8%, secondo quanto emerge dall'ultimo Osservatorio Carte di Credito e Digital Payments, curato da Assofin, Nomisma e Ipsos, con il contributo di Crif. Nel 2018 il numero di carte di credito attive in circolazione in Italia è stato pari a circa

15 milioni di unità contro i 56,3 milioni di carte di debito.

Dall'Osservatorio emerge inoltre aumento del 5% tra il 2017 e il 2018 per quel che concerne gli importi complessivi delle transazioni attraverso carte di debito, segno evidente del fatto che comunque c'è una convergenza verso le abitudini europee. In termini di numero medio di transazioni annue su Pos con carta di debito, lo scorso anno vi è stato un incremento di due unità rispetto al 2017 (38 contro 36). Un altro dato interessante è relativo alla rischiosità del comparto delle carte di credito, che mostra a maggio 2019 un tasso di sofferenza pari all'1,4%, in diminuzione a quanto registrato nel 2018, segno dell'affidabilità acquisita.

Detto dei progressi, la strada da percorrere resta ancora lunga. Quanto al rapporto tra il valore delle transazioni effettuate con carte di pagamento e il Pil, l'Italia si classifica al 24esimo posto su 28 Paesi europei. I mercati più propensi all'utilizzo delle carte di pagamento sono Gran Bretagna, Portogallo e Francia con un rapporto del valore delle transazioni con carta rispetto al Pil più elevato della media europea. Nella Penisola il contante in circolazione rappresenta circa l'11,6% del Pil, percentuale superiore a quella dei principali paesi europei quali la Germania (9,4%) e la Francia (10,1%).

I TEMI AL CENTRO

Di questi temi si discuterà in occasione del Salone dei Pagamenti in programma da mercoledì a venerdì (6-8 novembre) presso MiCo-Milano

Congressi (via Gattamelata, 5) di Milano. L'evento a ingresso gratuito, è organizzato da AbiServizi e promosso da Abi in collaborazione con Feduf (Fondazione per l'educazione finanziaria e al risparmio), Cbi e Consorzio Abi Lab.

Anche per questa quarta edizione il Salone prevede una vasta area espositiva, dove si potranno incontrare le aziende protagoniste dell'innovazione e fare esperienza diretta delle novità, e una serie di sessioni e workshop, che daranno spazio alle voci più significative della trasformazione digitale in atto. Ad aprire i lavori sarà Federico Faggin, l'italiano più celebre della Silicon Valley, inventore del microchip e della tecnologia touchscreen, che indirizzerà con il suo intervento la sessione d'apertura del 6 novembre. «L'innovazione si basa su un bisogno umano di fare le cose sempre meglio», è l'analisi di Faggin, il cui intervento sarà seguito da quelli di Alessandra Perrazzelli, vice direttore generale di Banca d'Italia, e Antonio Patuelli, presidente dell'Abi. «L'innovazione richiede uno spirito positivo e ottimista, di chi è convinto di poter fare meglio. Così si gettano i semi dell'innovazione: uno vede e analizza le



inefficienze della situazione attuale, ascolta i bisogni delle persone e prova a inventare soluzioni», prosegue Faggin. Per il quale l'innovazione «è qualcosa di anti-conservativo. A volte le aziende tendono a mantenere e difendere gli equilibri raggiunti, sottovalutando le nuove idee per paura di sbagliare o di perdere terreno. La tecnologia è ciò che ci permette di innovare. Nasce sempre per rispondere a un problema specifico, ma quella stessa tecnologia può poi essere applicata orizzontalmente per fornire nuove soluzioni in ambiti diversi».

PROTAGONISTI DEL NUOVO MONDO

A seguire la prima tavola rotonda della mattinata, con alcuni tra i principali protagonisti della trasformazione digitale applicata al mondo dei pagamenti: Michele Centemero (Mastercard), Melissa Ferretti Peretti (American Express), Alessandro

Zollo (Bancomat) ed Enzo Quarenghi (Visa), insieme al presidente di Netcomm, Roberto Liscia, si confronteranno sui nuovi modelli di innovazione nei pagamenti digitali, tra mercati globali e clienti locali.

Il titolo scelto per l'edizione 2019 del Salone è "Protagonisti del nuovo mondo", a indicare come l'innovazione tecnologica che stiamo vivendo è per prima cosa un motore di opportunità: abilita sempre più persone e aziende a giocare un ruolo da protagonisti. Per essere davvero protagonisti, però, è fondamentale conoscere il contesto che ci circonda, possedere le competenze utili.

Nella seconda parte della mattinata d'apertura, invece, spazio a Nikolay Storonsky, fondatore e ceo di Revolut, fintech britannica che offre i suoi servizi di pagamento a oltre 7 milioni di clienti in Europa, con un'espansione globale dall'A-

sia agli Usa. A seguire una tavola rotonda in cui Stefano Favale (Intesa Sanpaolo), Liliana Fratini Passi (Cbi), Nicola Cordone (Sia), Marco Siracusano (PostePay), Luca Gasparini (Gruppo Iccrea) e Nexi dialogheranno, disegnando lo stato dell'arte dell'industry dei pagamenti made in Italy.

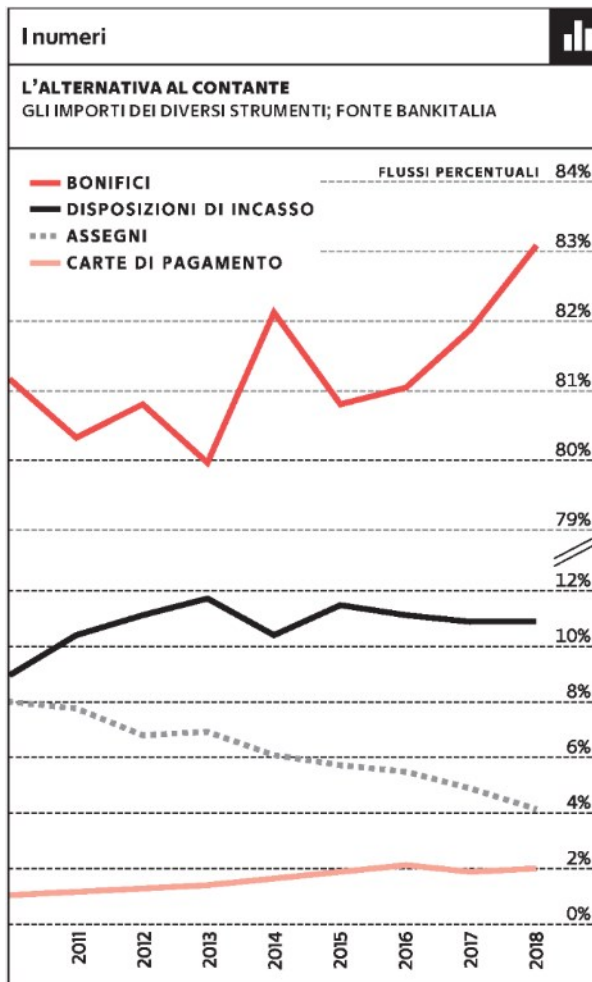
I NUMERI

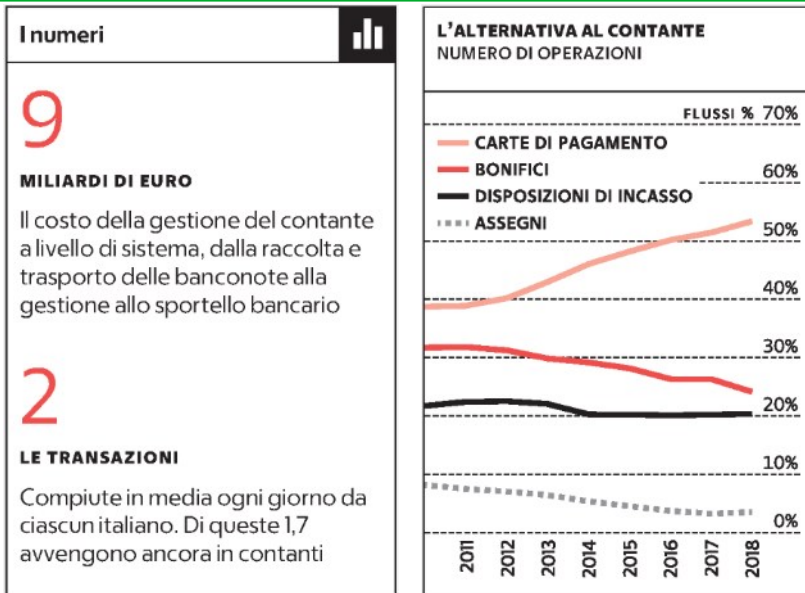
Negli anni il Salone ha assunto un peso via via crescente, arrivando a registrare nella scorsa edizione 400 speaker, 90 sessioni, più di un centinaio le aziende partner coinvolte e oltre 10 mila visitatori. Il suo successo è dovuto tra le altre cose al fatto che è costruito non come un semplice evento, bensì come una piattaforma aperta di confronto tra aziende, pubblico, mondo bancario e finanziario, istituzioni, centri di ricerca, circuiti di pagamento, università e startup.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Focus

L'EVENTO
 Il Salone dei Pagamenti è in programma da mercoledì a venerdì (6-8 novembre) presso MiCo-Milano Congressi (via Gattamelata, 5) di Milano. L'evento è organizzato da Abi Servizi e promosso da Abi in collaborazione con Feduf, Cbi e Consorzio Abi Lab. L'ingresso è gratuito.





Federico Faggin
imprenditore e inventore



Liliana Fratini Passi
dg Consorzio Cbi



Nicola Cordone
amm.re delegato Sia



Roberto Liscia
presidente Netcomm

A&F Dossier *Pagamenti digitali*

L'outlook

“L'identità elettronica volano del business”

RAFFAELE RICCIARDI, MILANO

Per gli economisti di Citi il miglioramento infrastrutturale avvicinerà utenti all'e-payment con effetto moltiplicatore sui fondamentali. I casi di Estonia e SingPass

Mentre in Italia si consuma la guerra del contante, tra abbassamento dei limiti per i pagamenti cash e tentativi di incentivare l'utilizzo delle carte di pagamento, gli economisti di Citi alzano lo sguardo sulla necessità complessiva del settore pubblico di sfruttare connettività, big data, intelligenza artificiale e appunto il cashless per diventare più efficienti e mettere in moto economie da centinaia di miliardi di valore.

In un ampio report intitolato *Digitizing Government, the journey to enacting a digital agenda*, la grande banca americana parte proprio dall'assunto - certificato da uno studio Visa-Roubini su cento città - che i consumatori passino in media più di una giornata all'anno (32 ore, per la precisione) maneggiando banconote e monete: dai pagamenti ai prelievi, dalla scrittura o incasso di assegni alla visita in filiale. È la stessa Banca centrale europea, poi,

a riconoscere come il contante si “mangi” ancora il 79% delle transazioni in volume e il 54% di esse in valore, nell'area della moneta unica. Eppure, calcola il Digital Money Index di Citi analizzando quel che accade in oltre ottanta Paesi, se aumentasse di soli dieci punti percentuali la propensione ai pagamenti digitali avremmo 220 milioni di persone in più con accesso al sistema finanziario “formale”. Aprendo loro le porte del credito, si stima che i consumi possano crescere nell'ordine di 150 miliardi di dollari, mentre sul lato-business le imprese beneficerebbero di risparmi per 100 miliardi all'anno in termini di minori risorse assorbite dalla gestione del contante. Anche per le casse pubbliche ci sarebbe un “dividendo”: un maggior gettito per 100 miliardi.

Il requisito perché questa trasformazione digitale del pubblico avvenga è che ci siano alle spalle infrastrutture digitali sufficientemente robuste. Tra gli aspetti determinanti, hanno rilevato Naveed Sultan e Julie Monaco autori del report, ci sono “i sistemi nazionali di identità digitale. La capacità di un individuo di identificarsi e di consentire a governi e imprese di convalidare tale identità è cruciale per l'efficace funzionamento di un'economia digitale”. Ci sono casi, sotto questo aspetto, che fanno scuola quando si parla di identità digitale certificata. La banca Usa cita ad esempio la SingPass di Singapore, che per il 2022 do-

vrebbe esser pienamente dispiegata nella sua forza dirompente e avrebbe qualcosa da insegnare rispetto alle lungaggini e difficoltà della nostra Carta d'identità elettronica.

Lanciata dal lontano 2003, SingPass consente ai cittadini di accedere a un centinaio abbondante di servizi, dalle tasse ai fondi pensione. Prevede modalità di accesso avanzate, sia con token fisici che attraverso il riconoscimento facciale o digitale degli smartphone. Da quella prima esperienza ne è nata anche una versione per le aziende, CorpPass, per i rapporti tra aziende e amministrazione. Più vicino a noi è il caso estone, altra best practice con una carta d'identità che garantisce anche il riconoscimento automatico per i servizi online della Pa. Ma non solo: dalle firme digitali all'accesso al conto corrente, passando per lo storico della propria salute e il voto, copre una gamma di funzionalità solitamente parcellizzate in una miriade di documenti.

Chiarito che sarà fondamentale sviluppare sistemi per far fronte ai rischi informatici e delle frodi, concludono a Citi che “indipendentemente da dove i governi si trovino nel loro processo di trasformazione digitale, sfruttando le tecnologie emergenti, hanno un'enorme opportunità di fornire servizi più efficienti, riducendo i costi e liberando fondi per reinvestire in nuove infrastrutture digitali”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

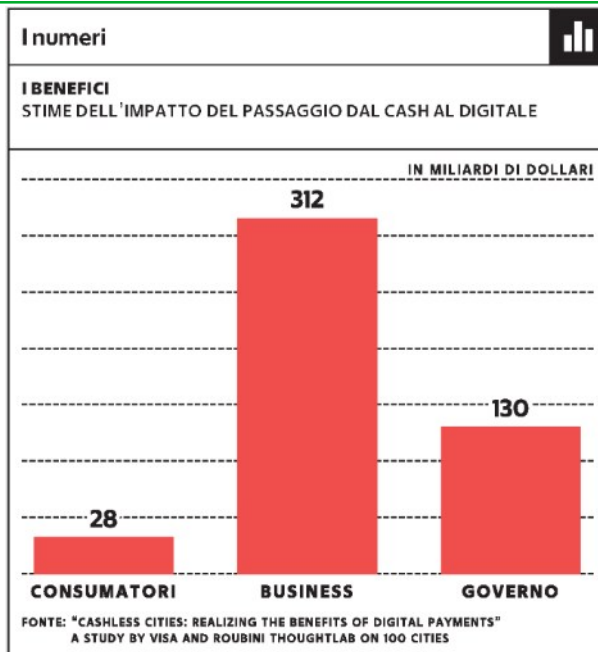
L'opinione



La capacità di un individuo di identificarsi e di consentire a governi e imprese di convalidare tale identità è cruciale per l'economia digitale

NAVEED SULTAN E JULIE MONACO
AUTORI DEL REPORT DI CITI





Lee Hsien Loong
primo ministro
Singapore

A&F Dossier *Pagamenti digitali***Biometria****Scelgo cosa comprare e ci metto la faccia****GIULIANO BALESTRERI, MILANO**

Si annuncia il boom della tecnologia che usa il volto. Dopo le prove d'avanguardia di Alibaba, Amazon, Yoti, Telia e altri, ora Apple debutta sui mezzi pubblici a Madrid

Uno studio pubblicato da McKinsey, nel novembre 2017, sostiene che entro il 2030, il 30% del lavoro mondiale sarà automatizzato. E, prima di allora, probabilmente non avremmo più bisogno di un portafoglio perché gran parte dei pagamenti avverranno attraverso il riconoscimento facciale. Un triplo salto mortale carpiato in avanti per un paese come l'Italia dove oltre l'80% delle spese viene regolato in contanti, ma nel resto del mondo si tratta di una realtà in via di consolidamento.

D'altra parte Facebook ha iniziato da tempo a raccogliere e archiviare i dati biometrici di milioni di utenti. Una direzione seguita anche da Apple attraverso il riconoscimento facciale. Nei prossimi mesi a Madrid sperimenterà questo tipo di pagamento sui mezzi pubblici attraverso un soluzione tecnologica messa a punto dalla start up inglese Saffe.

Gli esperti sono convinti che, in questo modo, entro cinque anni scompariranno anche i biglietti per autobus e metropolitana. Sia la biometria che i pagamenti tramite cellulare entreranno nella quotidianità perché la Psd2 richiede una doppia autenticazione per ogni pagamento attraverso due di questi elementi: qualcosa che l'utente ha (ad esempio il cellulare), qualcosa che conosce (il Pin della carta di credito) o qualcosa che è suo (il volto, l'iride, le impronte digitali).

Dal punto di vista tecnico, il riconoscimento facciale si basa su una serie di algoritmi. Prima il

software individua l'esistenza di un volto all'interno dell'inquadratura, poi procede a una scansione dell'immagine sulla base dell'età e dei tratti somatici. Infine per aumentare l'affidabilità del processo i ricercatori si sono affidati anche ai dati demografici aggiungendo statistiche anagrafiche, razziali e anche di genere.

I capofila dell'innovazione sono di cinesi di Alibaba che attraverso Alipay hanno lanciato il servizio "smile to pay".

Si muove in questa direzione anche Amazon attraverso il servizio Go che punta ad eliminare le file alla cassa permettendo all'acquirente di fare la spesa e di uscire liberamente dal negozio grazie al riconoscimento facciale. Lo sviluppo della tecnologia prevede, però, ulteriori complicazioni perché deve riconoscere persone che si muovono in gruppo, capire a chi addebitare il conto ed eventualmente identificare chi mangia qualcosa all'interno del negozio.

In Gran Bretagna molto attiva è Yoti che in collaborazione con Ncr sta testando il processo nei supermercati: il sistema prevede che il cliente si sia preventivamente registrato sulla app, abbia scattato un selfie e scannerizzato un documento di riconoscimento. In questo modo non sarebbe più necessario controllare l'età nel caso di acquisto di alcolici e si dovrebbe snellire la fila. In Finlandia, la telco Telia insieme alla banca Op stanno sperimentando come il 5G possa aiutare il processo di riconoscimento facciale: il primo test si è svolto in una piccola città con l'acquisto di un gelato. In questo caso il controllo dei dati è avvenuto attraverso l'utilizzo di un tablet. La tecnologia confronta il volto del cliente con il modello biometrico caricato tramite una fotocamera, il cliente accetta il pagamento utilizzando i dettagli della carta di credito pre-salvata e in questo modo la transazione è completata.

©RIPRODUZIONE RISERVATA



Focus



Entro cinque anni scompariranno anche i biglietti per autobus e metropolitana. Sia la biometria che lo smartphone wallet entreranno nella vita quotidiana



XINHUA/ IPA/FOTOGRAMMA

Dossier

Pagamenti digitali

Il trend

Scatto della Cina sulla frontiera hi-tech E Alipay supera un miliardo di clienti

PAOLA JADELUCA, ROMA

Le piattaforme online del Paese del Dragone testano funzionalità avanzate senza cellulare. E il gigante degli esborsi elettronici in soli sei mesi ha aumentato del 20% gli utenti nel mondo

Alipay ha sferrato l'attacco al mercato europeo. E in particolare quello italiano. Da ottobre è possibile fare shopping con la realtà aumentata grazie all'accordo con McArthurGlen Designer Outlets e con il supporto dell'agenzia di marketing Digital to Asia. L'ultimo di una serie di accordi per facilitare i turisti del Dragone. Già prima dell'estate, in vista di un massiccio arrivo di visitatori dalla Terra di Mezzo verso l'Europa Alipay aveva messo a punto insieme a Tinaba, piattaforma di Banca Profilo, una soluzione che consente agli hotel associati a Federalberghi di gestire i pagamenti dei turisti cinesi usufruendo di un canale semplice da utilizzare, che annulla sia le barriere linguistiche che le difficoltà legate all'uso del contante.

Mentre in Italia il Governo ha dovuto varare misure per incentivare l'uso dei pagamenti elettronici, e addirittura un bonus per il Pos, in Cina avviene esattamente il contrario: a parte i grandi mall del lusso, la maggior parte dei piccoli negozi ha eliminato il Pos e tagliato i costi, grazie dall'avanzata dei pagamenti via cellulare. I cinesi so-

no abituati a strisciare lo smartphone sui codici, QrCode, per pagare anche solo un gelato o un succo di frutta al chiosco lungo la strada: immaginabile la reazione quando si trovano a dover combattere con gli spiccioli in euro, oppure con Pos che non accettano carte di credito asiatiche.

Ecco l'urgenza di stringere accordi per facilitare acquisti e pagamenti da parte dei turisti del Dragone, che sono sempre di più. Secondo i dati di Planet, 1 prodotto tax free su 3 è acquistato da turisti cinesi. Da inizio anno le vendite stanno registrando una crescita del 6%, toccando la quota di mercato del 34%, 23 punti percentuali in più della seconda nazionalità in classifica, gli statunitensi fermi ad un più modesto 11%. Crescono moltissimo proprio i pagamenti tramite cellulare che passano dal 4% del 2016 a ben il 23% quest'anno. Lo scontrino medio di spesa di un turista cinese è di 1.089 euro, ma potrebbe salire. I 93% dei turisti cinesi dichiara infatti che sarebbe propenso a spendere di più se il pagamento via smartphone fosse più facile e diffuso anche all'estero. Alipay, società di Ant Financial Services Group che fa capo ad Alibaba e WeChat, di Tencent, altra grande piattaforma sia di pagamenti che di chat, stanno trainando il mercato dei pagamenti digitali. E hanno entrambe lanciato servizi di pagamento online utilizzando tecnologie di riconoscimento facciale. Prima a usare questa tecnologia è stata proprio Alipay con il servizio Smile and pay, sperimentato ormai qualche anno fa ad Huangzhou, la città natale del fondatore Jack Ma, inaugurato presso la catena americana di fast food Jfk.

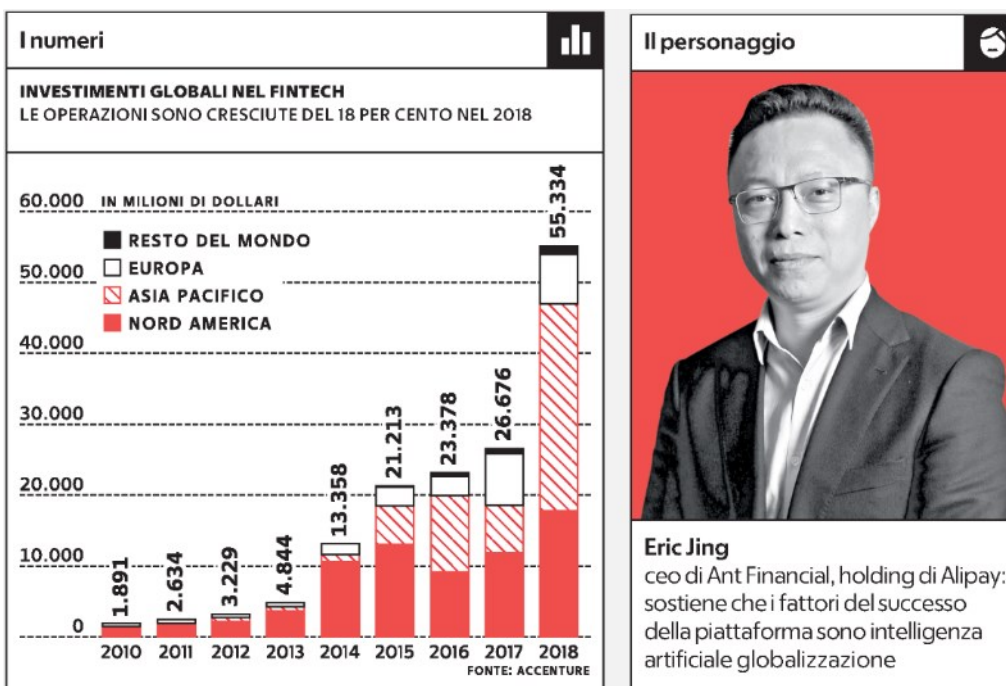
Circa 633 milioni di persone sulla terraferma cinese hanno effettuato pagamenti online a giugno, 32,65 milioni in più rispetto a dicembre 2018, secondo il China Internet Network Information Center. Ma il cellulare da solo non basta quando si passa il confine di casa. E per seguire i cinesi all'estero Alipay ha creato nove versioni della piattaforma su misura per vari mercati globali, aprendo la tecnologia ai partner locali. Oggi i consumatori della Cina continentale possono utilizzare Alipay in 56 mercati esteri, secondo quanto comunicato dalla compagnia. E ha servito oltre 1,2 miliardi di utenti in tutto il mondo dall'inizio del 2019, secondo dati aggiornati alla fine di giugno. Il dato rappresenta un aumento del 20% rispetto ai sei mesi precedenti, ha precisato lo stesso gruppo.

Il Dragone è diventato il numero uno del Fintech. A livello mondiale, rileva McKinsey, i ricavi degli istituti di credito sono trainati da e-payment e transazioni. Secondo l'ultimo report di McKinsey & Company *Global payments 2018: A dynamic industry continues to break new ground*, da qui al 2022 i ricavi delle banche derivanti dai pagamenti aumenteranno di oltre 1.000 miliardi di dollari, arrivando a quota 3000 miliardi di fatturato complessivo, e il principale motore sarà proprio la Cina. Il mer-



cato dei pagamenti in rapida crescita in Cina e in altre economie asiatiche, spingerà i pagamenti a più della metà dei ricavi bancari dell'area Asia-Pacifico. L'Asia-Pacifico farà registrare ricavi superiori a 900 miliardi di dollari a un tasso di crescita del 20%; l'America Latina avrà entrate pari a circa 200 miliardi di dollari; l'area Emea avrà ricavi pari a circa 320 miliardi di dollari; il Nord America ricavi pari a circa 470 miliardi di dollari. Una crescita dirompente, ampia e diversificata. Una quota crescente dei ricavi è legata alle transazioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1 | Pagamento facciale attraverso la piattaforma Alipay in un supermercato di Chengdu

Dossier *Pagamenti digitali*

Il report

Banche, cambiare per sopravvivere

MARIANO MANGIA, ROMA

Molti istituti europei sono classificati come "resilienti" e "sotto minaccia" da McKinsey che detta le ricette verso la salvezza: aggregarsi, diversificare e reinventarsi

Reinventarsi, crescere di dimensioni, differenziarsi o scomparire: sono le difficili scelte che le banche devono affrontare oggi, secondo la società di consulenza McKinsey. Il quadro che emerge dal suo ultimo Global Banking Annual Review non è confortante, i costi di rischio del credito sono più bassi che mai, eppure gran parte delle banche distrugge valore. «L'industria globale si avvicina alla fine del ciclo in uno stato di salute non certo ideale, con quasi il 60% delle banche che genera ritorni inferiori al costo del capitale», si legge nel rapporto. «Un prolungato rallentamento economico, con tassi d'interesse bassi o addirittura negativi, potrebbe causare ulteriori gravi danni». Negli ultimi anni l'attività di erogazione prestiti ha rallentato, la compressione dei margini si è accentuata, i guadagni di produttività sono stati modesti. Sta mutando il contesto in cui le banche operano. I consumatori sono sempre più abituati a servizi personalizzati e in tempo reale e si aspettano lo stesso dalle soluzioni digitali delle banche. La fidelizzazione della clientela era un punto di forza del retail banking, ora i tassi di abbandono sono in aumento, perché tecnologia digitale e modifiche normative hanno reso relativamente indolore cambiare banca.

LA CONCORRENZA

Aumenta, infine, la concorrenza: i colossi della tecnologia e il Fintech vanno all'attacco dei segmenti a più elevata redditività, come i servizi di pagamento, l'asset management o il wealth management.

Per affrontare la fase di fine ciclo, le banche possono cercare la crescita per vie esterne, attraverso fusioni e acquisizioni o partnership, e possono utilizzare tre leve interne: la gestione del rischio, con il ricorso all'Intelligenza Artificiale o a strumenti analitici avanzati [Advanced Analytics]; la produttività, anche attraverso l'esternalizzazione delle attività non strategiche o l'adozione di quello che viene chiamato lo Zero Based Budgeting; la crescita dei ricavi, migliorando la customer experience, sviluppando o entrando in «ecosistemi», i sistemi che mettono a disposizione del cliente, in un'unica esperienza integrata, più servizi. Non tutte le banche sono eguali, tuttavia. McKinsey le ha suddivise in quattro gruppi in funzione di due parametri, la «forza» dell'azienda rispetto ai concorrenti e il livello di stabilità e di performance del mercato in cui opera. Ci sono quindi i leader, il 20% di banche che a livello globale genera quasi il 100% del valore aggiunto dell'intera industria, le banche resilienti che generano ritorni superiori al costo del capitale, pur operando in mercati poco favorevoli, i «follower», che ottengono risultati accettabili in gran parte perché operano in condizioni di mercato favorevoli. L'ultimo gruppo, il più numeroso con il 35% delle banche, è quello delle banche «challenged», «minacciate»: hanno dimensioni insufficienti, ritorni decisamente inferiori al costo del capitale e operano in mercati non attraenti. Le banche dell'Europa Occiden-

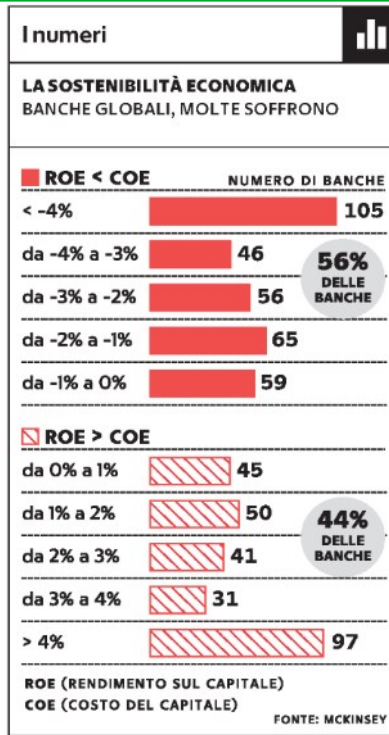
tale sono presenti essenzialmente nel gruppo delle «resilienti» e tra quelle classificate «sotto minaccia» e in entrambi i casi costituiscono il gruppo più numeroso. Quali sono le priorità per queste banche? Le «resilienti», spiegano gli esperti di McKinsey, hanno lavorato bene sulla gestione dei rischi e sul contenimento dei costi, ma ci sono ancora significative opportunità per migliorare la produttività. Devono concentrarsi sull'aumento della quota di portafoglio [share of wallet] dei loro attuali clienti, attraverso una customer experience migliorata e una proposta di valore che vada oltre il tradizionale insieme di prodotti bancari e devono migliorare la loro capacità di innovare. Quanto alla crescita per linee esterne, le ridotte riserve di capitale in eccesso consigliano la via delle partnership strategiche, piuttosto che quella delle acquisizioni, per acquisire dimensioni o capacità.

L'ULTIMA CHIAMATA

E veniamo alle banche più a rischio, quelle che la società di consulenza Usa ritiene siano davvero «all'ultima chiamata». Sono state le più brave a ridurre i costi, ma il problema sono i ricavi troppo bassi, molte di loro non hanno dimensioni adeguate. Se vogliono sopravvivere possono provare a comprimere ulteriormente i costi, ma devono soprattutto crescere e devono farlo rapidamente. La strada più veloce è la fusione tra simili e in McKinsey ritengono che le fusioni che generano valore in questo segmento siano quelle tra banche con reti che si sovrappongono oppure quelle tra operatori complementari, ad esempio un intermediario con una rete e un marchio superiori e uno con una valida piattaforma tecnologica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





A&F Dossier *Pagamenti digitali*

L'invenzione

**Plick, come
fare il bonifico
senza Iban**

MILANO

**Il fondatore e ad di PayDo,
Donato Vadruciuso,
spiega il sistema snello e
intuitivo di versamenti
ora al servizio delle banche**

Ha innovato l'universo del trasferimento digitale di denaro. PayDo, azienda italiana nata nel 2016, ha sviluppato Plick, un sistema che permette di predisporre pagamenti irrevocabili in Europa (area Sepa) con pochi click. Come funziona? Lo spiega il fondatore e ad di PayDo, Donato Vadruciuso: «Il servizio offerto alle banche, agli istituti di pagamento e moneta elettronica di tutta Europa, rende possibile per il pagatore, sia corporate che retail, operare senza conoscere l'Iban del beneficiario, individuando quest'ultimo attraverso il numero di telefono o l'email e delegando lo stesso al completamento, esclusivamente la prima volta, del campo Iban mancante». L'azienda ha puntato su un sistema snello e intuitivo: «Chiunque può ricevere un pagamento Plick, senza essere cliente di un istituto aderente, senza registrazione al servizio e senza bisogno di hardware o software specifici - sottolinea Vadruciuso - È un nuovo modo per effettuare pagamenti in

mobilità da conto a conto, riportando quest'ultimo al centro». Attualmente il servizio è attivato o in corso di attivazione in diverse banche clienti, di cui sette italiane (tra cui Mediolanum) e una spagnola.

L'aziendanitaliana, nata a ottobre 2016, ha sviluppato Plick, un sistema che permette di predisporre pagamenti irrevocabili in Europa (area Sepa) con pochi click. Come funziona? Lo spiega il fondatore e ad di PayDo, Donato Vadruciuso: «Il servizio offerto alle banche, agli istituti di pagamento e moneta elettronica di tutta Europa, rende possibile per il pagatore, sia corporate che retail, operare senza conoscere l'Iban del beneficiario, individuando quest'ultimo attraverso il numero di telefono o l'email e delegando lo stesso al completamento, esclusivamente la prima volta, del campo Iban mancante».

L'azienda ha puntato su un sistema snello e intuitivo: «Chiunque può ricevere un pagamento Plick, senza essere cliente di un istituto aderente, senza registrazione al servizio e senza bisogno di hardware o software specifici - sottolinea Vadruciuso - È un nuovo modo per effettuare pagamenti in mobilità da conto a conto, riportando quest'ultimo al centro». Attualmente il servizio è attivato o in corso di attivazione in diverse banche clienti, di cui sette italiane (tra cui Mediolanum) e una spagnola. - **g.br.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dossier *Pagamenti digitali*

La community

Respiro europeo per il Fintech District**MARCO FROJO, MILANO**

La realtà lombarda entra nel network continentale di cui fanno parte nove analoghe iniziative. E in questo modo offre nuove chance di finanziamento alle sue 121 startup

In soli due anni di vita il Fintech District di Milano ha visto crescere da 32 a 121 il numero delle sue startup e ora si appresta a compiere un vero e proprio balzo in avanti grazie alla creazione di un network europeo, l'European Fintech Discovery Program, di cui farà parte assieme ad altre nove, analoghe realtà: Fintech Scotland, Holland Fintech, Copenhagen Fintech, B-Hive (Belgio), The Lhoft (Lussemburgo), Le Village (Francia), Portugal Fintech, TQ (Germania) e Innsomnia (Spagna).

UNA STORIA GIOVANE

Nato nel 2017 su iniziativa di Sella-lab, il polo di innovazione di Banca Sella, e di Copernico, la piattaforma di spazi per lo smart working, il Fintech District ha l'obiettivo di favorire lo sviluppo di startup nel campo dei servizi finanziari high tech, basandosi su tre pilastri: il know-how,

la tecnologia e i capitali. Le neonate imprese hanno accesso alla consulenza di studi commerciali e legali, di agenzie di marketing e di società di consulenza; possono contare sui migliori strumenti tecnologici e su un canale diretto con potenziali investitori, acceleratori, business angel e fondi di venture capital.

Adesso le startup del Fintech District milanese potranno beneficiare anche dell'alleanza su scala continentale, il cui obiettivo è mettere in collegamento i poli dell'innovazione finanziaria in Europa coinvolgendo sia il mondo delle startup che quello di aziende banche interessate ai nuovi servizi. Un investitore potrà ora avere un interlocutore unico per visitare oltre 1.500 startup, tante sono quelle che fanno capo ai dieci distretti. «Le numerose attività che hanno caratterizzato i nostri primi due anni di vita e le decine di occasioni e opportunità di business definitesi all'interno della community, ci confermano la forza del progetto», spiega Alessandro Longoni, responsabile del Fintech District di Milano. Oltre al lancio dell'European Fintech Discovery Program, per i membri della community ci sarà anche la possibilità di entrare in contatto con l'ecosistema statunitense a San Francisco e in Cina. Abbiamo in serbo altri progetti per il 2020 tra cui un lavoro rivolto ai Venture Capital per attrarre investimenti in Italia e attività di collaborazione con le isti-

tuzioni come il Comune di Milano».

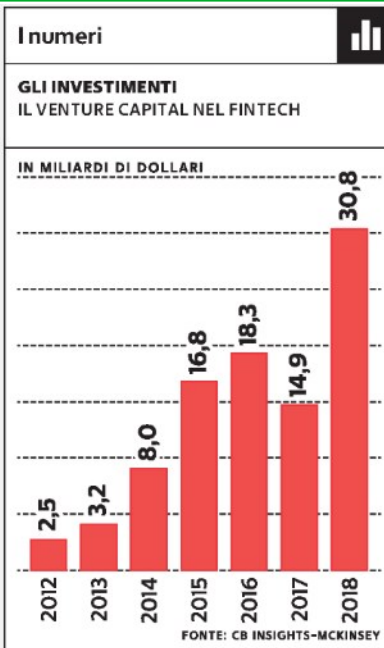
UN'OFFERTA VARIA

Gli investitori che guarderanno al polo milanese avranno un'ampia scelta: fra le 121 startup, ce ne sono 22 che si sono specializzate in smart payments & money transfers, altre 21 operanti nel campo del lending & solutions for credit, 19 con soluzioni per il wealth management & solutions for financial markets, 13 attive nell'equity & reward crowdfunding, 10 che hanno scelto l'insurtech, 5 neo banks, 4 che sviluppano piattaforme per il personal finance management, 4 che offrono applicativi per l'invoice & tax management, 4 attive nella cybersecurity, 3 nella regulatory technology e 2 nel chatbot, con le restanti 14 che non rientrano in nessuno dei precedenti settori.

Il Fintech sarà anche uno dei protagonisti del Salone dei pagamenti (6-8 novembre, MiCo Milano Congressi), occasione in cui l'amministratore delegato di Fabrick, Paolo Zaccardi, dialogherà con Nikolay Storonsky, ceo di Revolut, per analizzare i fattori che stanno determinando il successo globale della fintech britannica e le sfide e opportunità poste oggi dalla tecnologia in ambito finanziario. L'appuntamento rientra nel percorso tematico "Fintech e Open Innovation", curato proprio dal Fintech District milanese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Dossier *Pagamenti digitali*

La storia

Auriga, il confronto come chiave di successo**GIANLUCA BRIGATTI, MILANO**

La società ha conquistato la leadership in software, mobile banking e Atm con l'innovazione basata sulla "contaminazione" Un premio e un incubatore per allargare le relazioni

Snergie con le realtà Fintech, open innovation, sviluppo di nuove tecnologie: Auriga è una fucina di idee. La società, con oltre 300 dipendenti e 6 sedi (Bari, Roma, Milano, Londra, Parigi, Francoforte), è leader in Italia e tra le prime in Europa nel mercato dei software per i pagamenti digitali, il mobile banking e la gestione degli sportelli Atm. E la sua corsa all'innovazione prosegue spedita: per questo la società ha deciso di lanciare l'Auriga Fintech Award, organizzato in collaborazione con il Fintech District, al fine di premiare la migliore startup ad alto tasso tecnologico nei settori smart payment e money transfer. L'assegnazione del riconoscimento avverrà in occasione del Salone dei Pagamenti, che si terrà a Milano il 6, 7 e 8 novembre. La società vincitrice, oltre a ricevere una somma pari a 5 mila euro, avrà l'opportunità di collaborare con Auriga per lo sviluppo di nuove soluzioni.

«Innovazione, contaminazione, integrazione. Sono concetti in cui crediamo molto e su cui abbiamo costruito, negli ultimi anni, la nostra strategia di sviluppo» spiega l'amministratore delegato Vincenzo Fiore. «Riteniamo infatti che solo attraverso la capacità di guardare avanti e lavorare insieme ai diversi soggetti che operano nel settore bancario e finanziario si possa davvero fare innovazione. La collaborazione con le Fintech, quindi, rappresenta per Auriga un elemento fondamentale al fine di portare sul mercato maggiore efficienza e nuovi servizi, attraverso soluzioni tecnologiche all'avanguardia», continua il manager.

Una mission che diventa ancor più cruciale considerando la PSD2, la normativa europea in vigore da settembre che mira a rendere più sicure le transazioni online. Su questo fronte, Auriga ha sviluppato un modulo (WWS Open Api) della propria suite WinWebServer che offre strumenti ad hoc; ad esempio consente di centralizzare i servizi di mobile banking per l'identificazione e l'autenticazione, o fare l'analisi di eventuali frodi e dei processi di monitoraggio previsti dalla normativa. «Siamo di fronte a uno scenario completamente nuovo, dove la nuova direttiva sui pagamenti ridefinisce il ruolo degli istituti finanziari - commenta Fiore - Con questa soluzione vogliamo aiutare le banche a ridisegnare i propri modelli di business non solo per mantenere un vantaggio competitivo acquisito nei servizi di pagamento, ma anche per offrire ai clienti un'ampia libertà di scelta rispetto alle modalità di esecuzione delle transazioni».

Ma l'innovazione di Auriga passa anche da IC406 Innovation Camp, un incubatore per startup pensato per raccogliere e dare slancio alle migliori idee in ambito digital business. Con sede a Bari, è rivolto a un'ampia platea di soggetti: studenti, laureati, ricercatori, professionisti, giovani imprese o Pmi innovative. Ad accomunarli c'è l'obiettivo di creare o potenziare la propria startup, e per questo IC406 mette a loro disposizione un programma di accompagnamento e di incubazione, con la possibilità di partecipare a seminari e corsi di imprenditoria. Inoltre, in tempi in cui trovare linee di credito adeguate risulta complesso, l'incubatore accompagna le startup nella ricerca di opportunità e piani di finanziamento, mettendo anche disposizione una rete di partner qualificati. «L'innovazione è da sempre nel Dna di Auriga - sottolinea l'amministratore delegato - In particolare, crediamo in un modello che ormai è diventato imprescindibile come l'open innovation. Per questo abbiamo deciso di renderlo parte integrante del nostro business, dando vita a un nostro incubatore per entrare in contatto con idee e competenze dall'esterno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'opinione



Solo attraverso la capacità di guardare avanti e lavorare insieme ai diversi soggetti del settore bancario si può davvero fare innovazione

VINCENZO FIORE
AMMIN. DELEG. DI AURIGA



A&F Dossier *Pagamenti digitali*

Il colloquio

“Incentivi e smartphone favoriranno un’accelerata”

MILANO

Gianfranco Torriero, vice dg Abi: “Già fatti passi avanti. Occorre agire su aspetti culturali invece di punire. E poi ci sono i giovani con tanti cellulari”

“S e si vuole incidere davvero sulle abitudini d’uso, la strada delle imposizioni non è la più indicata perché rischia di produrre reazioni di senso opposto. È più proficuo puntare sugli incentivi e agire sugli aspetti culturali e comportamentali». Gianfranco Torriero, vice direttore generale dell’Abi, risponde così alla sollecitazione sul ritardo italiano nell’utilizzo dei sistemi di pagamento digitali. «Intanto ricordiamo che negli ultimi anni si sono fatti passi in avanti su questo fronte. Nel 2018 le operazioni con strumenti di pagamento alternativi ai contanti sono state oltre 6 miliardi contro poco più di 4 nel 2010. Tra questi, è in forte crescita l’utilizzo delle carte di pagamento, passate da 2 a 4 miliardi di operazioni tra il 2012 e lo scorso anno. Nel periodo considerato le transazioni con carte di credito sono raddoppiate, da 465 a 947 milioni lo scorso anno, mentre tende a calare l’incidenza dei bonifici e degli assegni»

SOSTEGNO DALLA MANOVRA

Detto di quel che fin qui è stato, Torriero giudica positivamente alcune misure attese nella Manovra di Bilancio 2020 per favorire la diffusione dei pagamenti digitali. Tra queste il *cashback*, sistema che favorirà chi utilizzerà in maniera frequente la moneta elettronica (i dettagli sono ancora da definire), consentendogli di recuperare una piccola parte di quanto speso. Il testo licenziato dal Consiglio dei ministri e ora al vaglio del Parlamento prevede inoltre un bonus da liquidare in un’unica soluzione annuale a beneficio dei cittadini che supereranno una determinata soglia di utilizzo dei pagamenti elettronici.

A favorire il recupero italiano sul fronte dei pagamenti digitali è l’evoluzione tecnologica. «Siamo tra i Paesi con il più alto numero

di smartphone, strumenti che ormai consentono con grande facilità - grazie alle app - di effettuare pagamenti fino a un determinato importo, senza dimenticare le carte contactless, per pagare senza digitare il pin fino a un certo importo», ricorda Torriero. «Così sono soprattutto i giovani a favorire la crescita di questo filone».

L’evoluzione dei sistemi di pagamento è un tema che non riguarda solo i consumatori, ma anche tutti gli operatori della filiera dei pagamenti: banche, circuiti e gestori dei processi. «Non ci sono più solo le banche e non ci sono solo i player italiani. Il mercato dei pagamenti è europeo, dato anche che è fortemente regolamentato da norme comunitarie, molto competitivo e innovativo».

Basti pensare alle innovazioni portate dalla Psd 2, la direttiva europea che facilita per i clienti la gestione di più rapporti in essere con banche differenti, con vantaggi soprattutto per le Pmi, tradizionalmente multibancarizzate. Inoltre oggi è possibile concludere un acquisto online attraverso bonifico immediatamente riscontrabile. Inoltre la direttiva prevede standard più sicuri per l’autenticazione e la comunicazione nei pagamenti online. Con tutte queste innovazioni si riducono i costi di transazione che ricadono sui merchant. «Siamo alle prese con un settore in profonda trasformazione: è per questo motivo che abbiamo deciso di fare del Salone dei Pagamenti una finestra aperta alla condivisione per tutti coloro che sono a vario titolo interessati», ricorda il vice dg dell’Abi.

NOVE TEMI

Sono nove le aree tematiche attraverso le quali si snoda il filo narrativo del Salone 2019. Si parte con il futuro dei pagamenti globali, l’area te-

matica di scenario, che approfondisce i trend di mercato più rilevanti dall’Europa e dal mondo. Bank (R)evolution approfondisce le sfide nei pagamenti retail fra nuova regolamentazione e competizione fintech, collegandosi al terzo tema, La nuova frontiera tech, dall’intelligenza artificiale alla blockchain, dalle criptovalute alla Internet of Things. Largo poi allo spazio Shopping senza contante e a quello dedicato a Open banking e platform economy. Approfondimenti ad hoc sono riservati al binomio Privacy & Sicurezza, così come al tema Digitalife e nuove generazioni, con un viaggio attraverso strumenti, bisogni e opportunità di pagamento per generazioni sempre più digitali e mobili.

Quanto alle prospettive, “Verso una società digitale” è lo spazio dedicato ad approfondire le iniziative per digitalizzare il Paese fra pubblico e privato, mentre Fintech e Open Innovation chiama a raccolta start-up, incubatori, modelli di innovazione, modelli collaborativi con banche e aziende. Da segnalare infine, grazie al contributo di Feduf, il programma rivolto agli studenti delle scuole secondarie di secondo grado, con tre mattinate ricche di stimoli, tematiche di scenario e risposte alle tante domande della quotidianità digitale. Con una regola: niente lezioni, ma interazione. Protagonista del percorso tematico è infatti la generazione dei nativi digitali, protagonisti della rivoluzione in atto. - **l.d.o.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il personaggio



Gianfranco Torriero
vicedirettore generale Abi, che
organizza il Salone dei pagamenti

6

MILIARDI DI EURO

I pagamenti con
strumenti
alternativi nel
2018 contro i 4
del 2010

4

MILIARDI

Le operazioni
con carte di
pagamento nel
2018. Erano la
metà nel 2012

A&F Focus Industria 4.0**L'analisi****“Il digitale ha preso piede
la sfida è usarlo con successo”**

ROMA

Uno studio di Bain&Company svela che 3 aziende su 4 hanno investito in tecnologia ma solo 1 su 13 sfrutta in pieno l'innovazione nell'attività

“**O**ggi la trasformazione digitale nelle aziende industriali non riguarda il passaggio alle nuove tecnologie, ma il farlo con successo”: Pierluigi Serlenga, Director e Leader della Practice Ams (Advanced Manufacturing & Services) di Bain & Company affronta uno dei temi al centro di un focus tra specialisti che si terrà prossimamente a Roma proprio per analizzare i passaggi chiave dell'industria 4.0. Spiega Serlenga: «Distinguere tra chi innova e chi no è un falso tema, gran parte delle aziende hanno a diverso titolo applicato il digitale ai loro processi industriali. La discriminante è diventata chi lo ha fatto con successo».

I dati parlano chiaro. Proprio da uno studio realizzato da Bain & Company emerge che su un campione significativo di aziende 3 su 4 utilizzano processi digitali ma solo 1 su 4 arriva allo stadio della maturità e solo 1 su 18 è arrivata a recepire i vantaggi appieno per il proprio sistema industriale. «Il fattore più importante per decretare il vero successo della trasformazione digitale è farlo in modo sistematico e scalabile - racconta ancora Serlenga -, ovvero applicabile in modo integrato a tutta la catena del valore. Secondo le nostre analisi, la maggior parte delle imprese si focalizza sul potenziamento dei processi esistenti, molto poche passano anche al secondo step di innovare la value proposition e l'offerta di prodotti e servizi, potenziando il core business. Sono rarissime quelle che fanno il salto fondamentale: arrivare a usare il digitale per costruire un nuovo modello di business in modo peraltro “cyber resilient” proteggendo il proprio patrimonio di conoscenza».

Peraltro, come emerge dallo studio di Bain & Company, il livello di implementazione della digi-

talizzazione dei processi è funzione anche delle dinamiche competitive e dei “requisiti” dei diversi settori industriali, alcuni dei quali rappresentano casi di eccellenza come l'Automotive, l'Aerospazio e Difesa, l'Energia e la Meccanica avanzata.

«L'ostacolo maggiore oggi non è la tecnologia, ci sono massicci investimenti destinati allo sviluppo e il loro utilizzo nelle diverse industry è facile» incalza Roberto Prioreschi, Managing Director di Bain & Company Italia. Spiega Prioreschi: «La tecnologia è a disposizione “a scaffale”, ma il punto centrale è mantenere forte la capacità di regia e di gestione, saper guidare in modo deciso la fase di implementazione, con un approccio olistico integrato, anche adeguando l'organizzazione e le competenze del proprio capitale umano».

Trasformazione del business, dunque e non trasformazione digitale. La seconda questione in questo ambito è il ruolo chiave giocato dalla formazione. «La tecnologia è il fattore abilitante per l'innovazione ma l'attenzione al capitale umano, in termini di evoluzione e re-skilling delle persone, e orchestrare e gestire il cambiamento sono la vera sfida per realizzare davvero la trasformazione appoggiandosi a piattaforme innovative» spiega Prioreschi.

Certo, la situazione è diversa tra le grandi aziende - che hanno capacità interne generalmente adeguate - e le PMI per le quali è più difficile focalizzare risorse. A questo possono sopperire cluster di settore, distretti tecnologici che, anche grazie a sistemi cloud, consentono di investire e innovare in modo “collaborativo” facendo massa critica e generando sinergie. - p.jad.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il personaggio



Roberto Prioesci
managing director
Bain & Company Italia



Pierluigi Serlenga
director e Ams
practice leader
Bain &
Company Italia

I mercati

Qvc Italia, lo shopping in tv per le startup

LAURA ASNAGHI, MILANO

La piattaforma televisiva, con un fatturato nel nostro Paese di 140 milioni, seleziona idee per ogni settore

Qual è il vero ostacolo di una startup per decollare sul mercato? La rete distributiva. I sistemi tradizionali sono troppo complicati, costosi e non consentono di capire rapidamente se un prodotto è valido o no. L'alternativa? «È lo shopping televisivo, come il nostro di Qvc Next, il programma nato nel 2016 a sostegno di quelle realtà imprenditoriali "made in Italy", che vedono in campo in particolare donne o iniziative con un forte impatto sociale» spiega Paolo Penati l'amministratore delegato di Qvc Italia con un fatturato di 140 milioni che fa capo al colosso americano, fondato da Joseph Segel nel 1986 e che oggi vanta un giro d'affari di 14 miliardi di dollari.

«La nostra piattaforma di shopping televisivo funziona alla grande ed è un termometro straordinario del successo di un prodotto legato a una startup» continua Penati. E racconta: «In tre anni la nostra piattaforma ha raccolto 500 candidature, ne ha selezionate 300 e lanciate 50, di cui 13 solo quest'anno, nei settori della moda e degli accessori, più bellezza, benessere, casa e cucina. I risultati? Molto buoni». E tra le storie di successo ne cita tre: «Il Progetto Quid marchio di moda etica e sostenibile, in un solo giorno di shopping televisivo ha venduto per 100 mila euro, l'equivalente di un anno di vendite». Il progetto è stato ideato da Anna Fiscale che ha utilizzato le eccedenze dell'industria tessile con una doppia finalità. Ridare vita a

quelli che solitamente vengono considerati "scarti" e allo stesso tempo dare una chance a chi ha difficoltà a reinserirsi nel mondo del lavoro.

Gli altri due esempi di startup che grazie a Qvc Next sono decollate riguardano il make up artist Paolo Pinna che ha lanciato la sua linea Numero 1 Perfetto e che a febbraio 2020 debutterà anche su Qvc Germania che muove un business di 850 milioni di euro. L'altro marchio di successo è quello di Alice Edun con i suoi prodotti beauty etichettati "Ciao Bellissima" destinati in particolare a chi ha i capelli ricci, senza distinzioni di etnia.

Entro la fine dell'anno saranno lanciate altre 5 nuove startup. «Ogni giorno abbiamo 17 ore di diretta televisiva, siamo in video 364 giorni l'anno, e in più abbiamo il sito web e le piattaforme social. La nostra forza è grande perché siamo in grado di raggiungere 25 milioni di famiglie su tutto il territorio nazionale: chi fa shopping è solitamente una donna con un livello di scolarizzazione alto, segue le vendite in tv e se vuole rivedere le nostre proposte ha a disposizione i nostri siti dove poter valutare le offerte e comprare in tutta tranquillità. Una cosa è certa: il contatto diretto con il pubblico è come una prova del nove. Per gli imprenditori che vogliono affacciarsi sul mercato quello è un trampolino di lancio fondamentale dove si ha la possibilità di capire subito se quello che viene proposto è giusto e piace alla gente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Paolo Penati
amm. del.
di Qvc Italia



1 Anna Fiscale ideatrice di Quid, marchio di moda sostenibile che ha fatto boom su Qvc



I dati dei clienti? Oro per l'industria

Le piattaforme per condividere servizi tra le imprese fanno crescere ricavi e sicurezza. Preziose le informazioni dei consumatori

di **Stefano Righi**

Il prossimo nodo sarà la *platform industry*, ovvero la possibilità di condividere servizi forniti a operatori di industrie diverse, mettendo a fattor comune standard che portano a soluzione una serie di problemi che riguardano i clienti finali.

La *platform economy* sarà il prossimo passo su cui misurare profittabilità e *new business*, un'occasione per moltiplicare ricavi e soddisfazione del cliente. Una grande sfida per tutta l'industria del *banking* a cui Ibm ha dedicato una recente indagine curata dal suo *Institute for business value*. Il punto centrale dell'osservazione è che le abitudini di acquisto dei consumatori, rese note attraverso una ragnatela di punti di contatto con la rete, consegnerà alle *platform industry* un'ingente quantità di dati e attribuirà loro un ruolo dominante in settori spesso non identificabili su base puramente commerciale o industriale, né attraverso l'applicazione della regolamentazione che oggi conosciamo.

«Stiamo andando verso un mondo di ecosistemi – dice Davide Girompini, *Global leader payments and transaction services* di Ibm, che parlerà al Salone dei pagamenti di Milano giovedì 7 dalle 14 – che prevede una serie di importanti assunzioni. *In primis* la sicurezza, che come si è visto nei giorni scorsi è tema di estrema attualità nel

mondo del *banking*. A questo nodo centrale si affiancano tre linee caratteristiche della nostra offerta: gli applicativi, l'operatività e l'infrastruttura più *core*».

Esigenze

Le banche e l'industria dei servizi finanziari sono nel mezzo di un cambiamento rapido e senza precedenti, che parte dall'utilizzo dei Pos, alla fine degli anni Sessanta e arriva alla concorrenza aggressiva di nuovi *competitor* che sono stati capaci di inaridire fonti di reddito, come i servizi di pagamento, che avevano contribuito per secoli a garantire solidità ai bilanci bancari.

Inoltre, l'esigenza divenuta imprescindibile di poter operare da remoto, 24 ore al giorno, 7 giorni alla settimana ha profondamente cambiato il modo in cui il cliente si rapporta oggi con la propria banca. L'agenzia bancaria è sempre meno frequentata, in compenso si pretende il medesimo grado di sicurezza anche operando dal divano di casa a tarda ora nel week end.

Pretese legittime, sia chiaro, ma che hanno reso necessari ingenti investimenti in sicurezza.

«Cognitive enterprise»

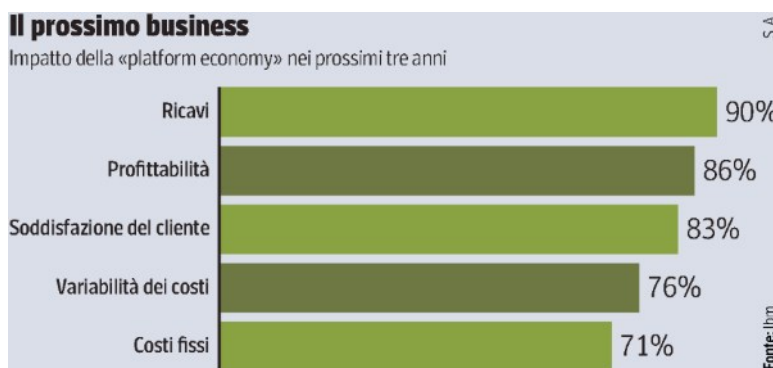
«La scalabilità delle infrastrutture e il

loro grado di sicurezza – continua Girompini – fanno parte della premessa con cui Ibm si pone come fornitrice di soluzioni davanti alla *platform economy*. Queste soluzioni, assieme agli applicativi (*Pos, instant payment*) che vengono sviluppati tendendo a una riduzione dei costi e a una maggiore efficienza e all'operatività legata alle nuove tecnologie, dalla *blockchain* all'intelligenza artificiale, compongono le tre linee di sviluppo in cui si articola la proposta di Ibm. Il tutto porterà, come ultimo aspetto, a un maggior uso della tecnologia *cloud*».

Ibm si caratterizza per contare, fin dal 2015, su un Data center basato in Italia, aspetto che offre una ulteriore garanzia alla clientela. La tutela dei dati, nell'era della trasformazione digitale, pone le banche in una posizione di forza verso la propria trasformazione in *Cognitive enterprise*. Nuove funzioni e una serie di attività interrelate con quelle di origine disegneranno un *business* dove l'aspetto centrale sarà quello della elaborazione del dato e della sua tutela.

Cloud e Intelligenza artificiale esalteranno gli aspetti etici del *business* e di una offerta che sia capace di travalicare le semplici soluzioni tecniche, affiancandole a una serie di competenze professionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Analisi

Davide Girompini,
*Global leader payments
and transaction services*
di Ibm, sarà uno degli
speaker al Salone dei
Pagamenti a Milano

JOINT RESEARCH CENTER

Viaggia e invia dati: il treno fa la sentinella

Un centro di ricerca per sviluppare tecnologie e soluzioni innovative nel settore dei trasporti su rotaia. Il Joint Research Center (JRC) è stato costituito nel 2008 tra il Politecnico di Milano e alcune delle principali imprese del settore ferroviario: Hitachi Rail, Trenitalia, RFI – Ferrovie dello Stato, ABB, Alpiq, Hitachi Rail STS, Bombardier Transportation, Contact, Mercitalia Rail, per studiare e sperimentare la prossima generazione di mezzi di trasporto e in particolare il primo treno ad alta velocità e di ultima generazione sul piano della sicurezza.

Il primo risultato tangibile del lavoro del centro si è visto infatti nel 2015 con la generazione di ETR1000, i treni ad alta velocità oggi in circolazione in Italia. «Dopo il lancio ci siamo riseduti al tavolo e abbiamo deciso che valeva la pena di continuare a sperimentare insieme — racconta Maurizio Manfellotto, presidente e amministratore delegato di Hitachi Rail — oggi abbiamo diversificato attività e abbiamo avviato diverse ricerche e sperimentazioni».

Un esempio? Il Joint Research Center sta studiando un sistema di diagnostica legato all'ETR1000: «Un treno che, viaggiando sulla linea ferro-

viaria, si accorge se c'è qualche problema. In sostanza, il convoglio diventa un sensore e manda a un centro di controllo informazioni per la manutenzione dell'infrastruttura. Faremo la stessa cosa sui treni regionali, così da controllare tutta la linea italiana».

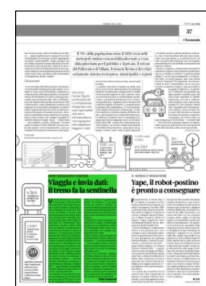
Il laboratorio ha poi sviluppato sottostazioni in grado di trasformare energia per la circolazione, sistemi di monitoraggio delle rotaie a sensori combinati, per presagire problematiche alle rotaie.

Infine, l'ultimo nato: il progetto del treno bimodale o ibrido: «Può essere elettrico — prosegue Manfellotto — ma può andare anche a diesel o batteria. Il nostro primo treno bimodale entrerà in servizio in Sardegna, nell'estate 2021».

Questi treni potranno viaggiare nell'ultimo miglio su linee non elettrificate evitando di utilizzare il motore diesel, per esempio in avvicinamento ai centri storici o durante la sosta in stazione, così da limitare anche le emissioni inquinanti e il rumore. Un buon punto di partenza per la risoluzione dei problemi che vive il nostro servizio ferroviario.

Giulia Cimpanelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'altro mercato**E le informazioni private saranno pagate ai clienti (forse)**

I dati dei consumatori? Sono così preziosi, soprattutto nel caso delle transazioni finanziarie digitali, che potrebbero venire pagati (se non troppo sensibili, certo). Non alle aziende che se li scambiano, ma direttamente ai clienti. «Perché no? Succede già — dice Mariagiovanna Di Feo, principal di Bain & Company che al Salone dei pagamenti terrà conferenze sul futuro dei pagamenti, sul digital wallet e sull'open banking —. Basta pensare agli sconti sulle polizze per chi mette la scatola nera in auto e concede alle assicurazioni l'accesso ai propri dati. O allo scoring, il voto al merito di credito per ottenere prestiti, che può essere migliore se si mettono a disposizione della banca informazioni personali».

Il presupposto è che «i dati diventeranno una commodity», un bene fungibile indipendentemente da chi lo produce, dice Di Feo: «Il cliente potrà decidere a chi darli e ricevere servizi personalizzati». L'obiezione, naturalmente, è che serve un sistema di sicurezza generale e robusto, per rispettare la linea di privacy che il cliente si è dato. «Ci vuole una rete vera e ampia di protezione, che non c'è ancora — dice Di Feo —. Gli standard tecnologici e tecnici non sono gli stessi nei Paesi d'Europa. Andranno messi a punto modelli tecnologici unici per tutti».

L'esigenza di rendere più robuste le reti di protezione dei pagamenti digitali potrebbe portare, secondo Bain, a un consolidamento del mercato del credito. «Vedremo molte fusioni e acquisizioni — dice l'esponente di Bain —. I pagamenti online facilitano le banche più grandi, attrezzate per in-

tercettare in tempo le frodi. Più gli operatori sono strutturati, meglio potranno affrontare la direttiva europea Psd2 sui pagamenti». Quindi, l'unione farà la forza. Anche perché il mercato dei pagamenti digitali si sta allargando: dalle banche ad altri operatori istituzionali, come le utility che hanno da gestire milioni di bollette.

L'opinione di Bain («Siamo attenti da anni a questo settore») è perciò che l'Italia, da fanalino di coda, slitti in avanti nelle classifiche internazionali, per effetto delle tecnologie più efficaci che in passato nel divulgare l'abitudine alla spesa digitale. A partire dal biglietto della metropolitana. «L'anno scorso sono stati lanciati i pagamenti contactless, diffusi poi sui trasporti a Milano, Torino e Roma — nota Di Feo —. E un altro traino sarà l'uso dei dispositivi mobili per fare tutto. Nel 2017-2018, secondo il Politecnico di Milano, l'e-commerce è aumentato del 20% ma quello via cellulare del 60%».

L'anno scorso i pagamenti con carta in Italia coprivano il 26% della spesa dei consumatori, contro il 69% della Gran Bretagna, il 66% dei Paesi scandinavi, il 52% della Francia e il 32% della Spagna (dati Euromonitor International). È la metà della media Ue. «L'italiano è preoccupato che fare la spesa con le carte abbia dei costi e in parte è vero — dice Di Feo —. Ma non è vero che qui il servizio è più caro. In Gran Bretagna, dove le transazioni digitali sono il triplo, le commissioni sono all'1%, in linea con gran parte di quelle italiane. La Legge di Bilancio allo studio, comunque, potrà dare la spinta».

A. Pu.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Osservatorio
Mariagiovanna Di Feo,
principal di Bain
& Company. «I dati
dei consumatori
diventeranno
una commodity»



Chi bussa ai conti correnti

Ecco le «terze parti»: offerte su misura, gestione di tutti i rapporti. Ma serve consapevolezza

di **Gabriele Petrucciani**

La banca del futuro? È fatta soprattutto di servizi, di quelli innovativi. Quindi non solo il semplice bonifico o la carta di credito, ma anche sistemi di pagamento di ultima generazione (disponibili anche da dispositivi mobili), prodotti assicurativi, servizi di credito istantaneo, analisi del bilancio familiare o ancora l'aggregazione in un unico cruscotto di più conti correnti.

Il concetto stesso di banca viene stravolto. Si va verso quella che è stata definita «bank as a platform»: una piattaforma aperta, in grado di ospitare qualsiasi tipo di servizio offerto da società terze. Così il fintech diventa alleato della banca e non concorrente.

È una rivoluzione partita lo scorso 14 settembre con la Psd2, la direttiva europea di secondo livello sui servizi di pagamento che ha inaugurato l'era dell'open banking. Un nuovo mondo in cui le banche possono essere protagoniste. Come? «Ripensando il loro modo di essere, ma soprattutto sfruttando la leva tecnologica per realizzare nuovi servizi e nuovi modelli di business — spiega Paolo Zaccardi, amministratore delegato di Fabrick, piattaforma tecnologica italiana nata con l'obiettivo di aggregare e integrare un numero crescente di servizi innovativi in ottica open banking —. Non è solo un passaggio tecnico, ma un radicale cambiamento culturale».

Ma cosa prevede nel concreto la Psd2 con l'open banking?

I nuovi arrivati

Il cambiamento della «banca aperta» è questo: la possibilità che società terze, le cosiddette terze parti, possano accedere alle informazioni finanziarie dei correntisti, se espressamente autorizzate. L'obiettivo è sviluppare servizi su misura, con benefici in termini di costi per il cliente finale. Che, dal canto suo, dovrà dare l'autorizzazione di volta in volta e consapevolmente alle fintech, in generale alle società alternative alle banche, che gli chiederanno di accedere al conto corrente.

«Uno scenario che apre nuove e importanti prospettive per tutti gli istituti che vorranno mettersi in gioco per andare incontro ai bisogni dei propri correntisti — sottolinea Zaccardi —. Si va oltre l'obbligo passivo di esporre su una piattaforma l'accesso ai dati dei propri utenti, e realizzando servizi che vadano incontro ai bisogni attuali e futuri dei clienti. Un approccio, quello passivo, estremamente riduttivo perché oggi sul piatto ci sono più opportunità che rischi. Ma per coglierle del tutto le banche dovranno affrontare pienamente la sfida della trasformazione del nuovo ecosistema finanziario, definire nuovi modelli collaborativi con altre banche e fintech, ed essere open dal punto di vista culturale, prima ancora che tecnologico».

Entrando più nel pratico, l'open banking apre le porte a una moltitudine di servizi che possono facilitare

la vita di imprese e risparmiatori. Per fare qualche esempio, è possibile sviluppare dei sistemi di aggregazione dei conti correnti in grado di aiutare le realtà multi-bancarizzate a gestire in parallelo più rapporti con banche differenti.

E dallo stesso «cruscotto» sarà anche possibile abilitare sistemi di gestione delle proprie finanze attraverso applicativi agganciati alla piattaforma, così da favorire le analisi e previsioni sui flussi di cassa e sulla eventuale necessità di credito.

Il rating

Inoltre, l'accesso ai dati finanziari consentirà alle terze parti di emettere in maniera più diretta una sorta di «rating», il voto sul credito, favorendo così lo sviluppo di soluzioni innovative tipo lo smart lending o il credito istantaneo.

E ancora, i consumatori avranno la possibilità di concludere un acquisto online con bonifico immediato piuttosto che con carta di credito. Con un doppio vantaggio per i commercianti digitali: si annullano i costi di transazione e si semplifica la procedura d'acquisto.

«Come Fabrick siamo attivi su tutti questi fronti e ci proponiamo sul mercato come abilitatori di nuovi modelli — dice Zaccardi —. Nell'interesse di tutti gli attori del sistema vogliamo accelerare questo processo di apertura su tutti i servizi finanziari. Per farlo è necessario incrementare la consapevolezza sull'opportunità che il modello aperta rappresenta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Chi sono le «terze parti»

Pisp	Aisp	Cisp
<p>Payment initiation service providers</p> <p>Società terze che danno gli ordini di pagamento; fanno da tramite fra la banca e il titolare del conto accessibile online e avviano il pagamento a favore di un terzo soggetto</p>	<p>Account information services providers</p> <p>Operatori che consentono al titolare di conti accessibili online di avere un'informazione completa sui servizi di pagamento dei rapporti a lui intestati</p>	<p>Card issuer service providers</p> <p>Società che verificano se c'è disponibilità sul conto corrente di una persona che abbia disposto, presso un esercente, un pagamento attraverso carta</p>
Tipo di servizi offerti		
<ul style="list-style-type: none"> Inviare e ricevere denaro da chiunque Inviare e accumulare denaro su un apposito conto Pagare gli acquisti online con bonifico bancario 	<ul style="list-style-type: none"> Analisi delle abitudini di spesa Categorizzazione delle spese Pianificazione finanziaria Monitoraggio degli investimenti 	<ul style="list-style-type: none"> Conferma della disponibilità dei fondi sul conto corrente

Fonte: elaborazione L'Economia del Corriere della Sera

Il contante piace agli over 55 Ma il Bancomat smart batte tutti

I Millennial si muovono solo sul web, i disoccupati scelgono Internet per trovare i prezzi bassi, gli uomini usano le app per fare shopping e le donne resistono alla carta di credito. L'indagine Doxa-Findomestic

di **Alessandra Puato**

Sette italiani su dieci, il 71% dei cittadini attivi fra i 18 e i 64 anni, usano ancora il contante. Solo il 29% preferisce gli strumenti digitali. Il cash è percepito come «sicuro ed efficace per controllare le spese». I pagamenti digitali sono giudicati più veloci e comodi, ma poco economici e meno sicuri. Lo dice la ricerca condotta quest'anno da Doxa per Findomestic (metodo Cawi, campione 1.001 casi), che fotografa l'atteggiamento dei consumatori verso i pagamenti. La situazione sta cambiando ora che lo smartphone — dichiara di possederlo il 97% del campione, mentre l'82% ha un pc portatile, il 64% il tablet e il 57% il computer fisso — diventa lo strumento principale per fare acquisti. Già l'anno scorso il transato con il telefonino registrato da Findomestic è aumentato del 43% a 6,9 miliardi, dice l'istituto del gruppo Bnp Paribas, che prevede un incremento a fine 2019.

Ma servirà una bella rincorsa perché i pagamenti con lo smartphone restano marginali: l'anno scorso erano il 4,1% dei 240 miliardi di transato complessivo digitale.

Le quattro categorie

Ma chi sono i «pagatori» italiani? Doxa ha individuato quattro categorie. La prima è quella dei «Late comers», gli ultimi arrivati. Quelli che preferiscono i contanti. Sono soprattutto donne, sopra i 55 anni e vedono nei pagamenti digitali una minaccia alla privacy. «Non fanno ac-

quisti online perché preferiscono vedere il prodotto e non usano le app», dice la ricerca.

La seconda è quella dei «Digital Fan», i sostenitori del digitale. In prevalenza uomini, sopra i 55 anni, dicono che i pagamenti digitali accelerano le operazioni e vorrebbero che fossero accettati in tutti i negozi. «Acquistano online per trovare i prodotti più adatti a loro, usano spesso app per le spese».

Il terzo gruppo è quello dei «Digital exploiters», gli esploratori digitali. Soprattutto uomini, non occupati, acquistano online per trovare prezzi più bassi, usano spesso le app per lo shopping ma non ignorano il contante che usano a fianco degli strumenti digitali.

Infine ci sono gli «Early adopters», gli utilizzatori precoci: come dire i Millennial, ma con un lavoro. «Giovani e occupati, ritengono che le tecnologie digitali dovrebbero essere applicate a tutte le attività — dice l'indagine —. Acquistano online per trovare i prodotti più adatti alle proprie esigenze» e, certo, prediligono il digitale.

«I consumatori italiani sono attratti dal digitale, ma ancora timorosi — dice Gilles Zeitoun, direttore generale di Findomestic, che al Salone dei Pagamenti presenterà una soluzione di credito digitale per rateizzare le spese —. Desiderano sperimentare un nuovo modo di pagamento, ma allo stesso tempo sono rassicurati dalla tradizione. Il contante è percepito ancora con molti aspetti positivi: è accettato ovunque, garantisce un controllo sul-

la spesa e non richiede competenze digitali. Ma dal nostro Osservatorio emerge che il Paese fa progressi: oggi tutti o quasi gli italiani hanno uno smartphone, la maggior parte ha già scaricato un'app per pagare, uno su due sceglie il web per gestire il conto corrente e monitorare i movimenti di denaro».

Il caso Pos

Verso le tecnologie digitali, in effetti, ora prevale l'atteggiamento positivo: per il 76% degli intervistati consentono operazioni più facili e veloci, solo per il 5% minacciano la privacy e meno ancora, il 3%, vede più rischi che opportunità. Ma la questione costi pesa, come la richiesta di sicurezza.

Perciò secondo la ricerca, il sostituto del contante preferito dagli italiani sarà il Bancomat intelligente e contactless, per i pagamenti a sfioro, che potrà essere usato anche per l'e-commerce. Fra i suoi punti di forza: tracciabilità, rapidità, senso di protezione e di libertà. E versatilità, perché può essere usato anche agli sportelli automatici. Ma ci sono anche i punti di debolezza: «non è universalmente accettato» (è la questione dei Pos non sempre disponibili nei negozi); poi ci sono i «problemi di connessione» e il «timore di furti».

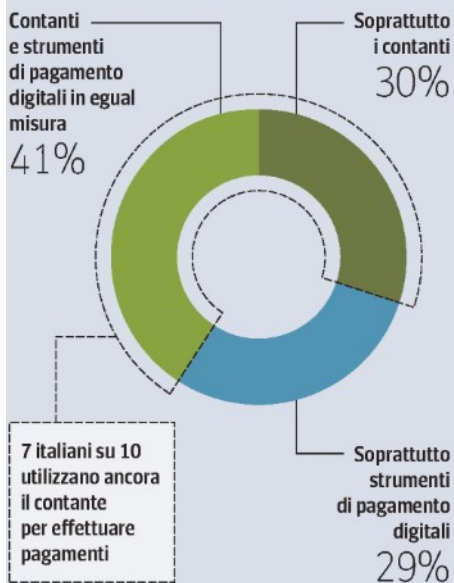
La carta di credito, invece, viene usata perlopiù per le spese sopra i 200 euro, al supermercato per la spesa settimanale, all'estero e per rateizzare le spese. Racchiude però un'altra paura, quella dei costi nascosti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



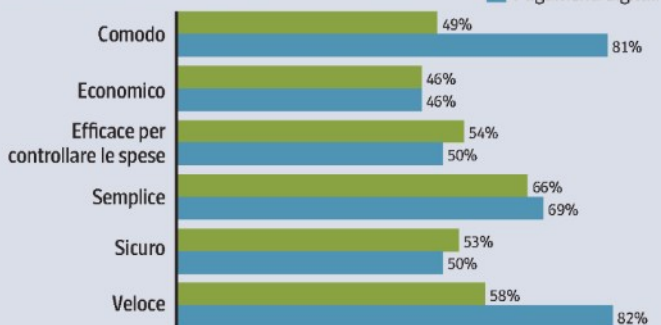
Come pagano gli italiani

Gli strumenti di pagamento più utilizzati dagli intervistati



Contante o digitale?

Come vengono percepite le diverse forme di pagamento



Quanto sono conosciute le carte

Gli strumenti di pagamento digitale più noti



Fonte: indagine quantitativa Doxa - Findomestic 2019 - CAWI
Base: totale campione (1.001 casi; popolazione 18-64 anni)



L'appuntamento

Mercoledì 6 novembre, in occasione dell'apertura del Salone dei Pagamenti (fino all'8 novembre al MiCo Milano Congressi), organizzato da AbiServizi, sarà distribuito un supplemento speciale del *Corriere della Sera* dedicato all'evento e al tema del denaro digitale. È il maggiore avvenimento italiano su innovazione e pagamenti. La partecipazione è gratuita, ma agli eventi conviene iscriversi (www.salonedeipagamenti.com). Fra gli argomenti, lo shopping senza contante, privacy e sicurezza, l'open banking e le fintech. L'anno scorso sono state registrate 10 mila presenze con 90 conferenze e 400 relatori



Analisi

Gilles Zeitoun, direttore generale di Findomestic Banca (gruppo Bnp Paribas) dal gennaio scorso

Il caso

In 300 al patto con le fintech

Con la direttiva Psd2 è partito l'open banking. La banca diventa una piattaforma aperta ad altri soggetti, autorizzati a offrire servizi di pagamento, finanziamenti, leasing, assicurazioni. «Per gli operatori tradizionali e per i nuovi competitor non bancari si apriranno importanti opportunità d'affari», dice Liliana Fratini Passi. È direttrice generale di Cbi, la società che ha realizzato Cbi Globe: una piattaforma di open banking composta da più intermediari che, partita in giugno, dichiara già circa 300 banche aderenti. Secondo Fratini Passi, le occasioni nasceranno «dalla possibilità di sviluppare nuovi servizi a valore aggiunto che semplificheranno la vita a famiglie e imprese che, a loro volta, avranno maggiori opportunità di scelta.

Chi ha un conto corrente online, infatti, potrà scegliere tra i servizi offerti dalla propria banca e quelli di altri operatori. Chi aderisce alla piattaforma potrà semplificare e rendere più efficiente la gestione dei conti correnti, i servizi saranno più accessibili e sicuri». Cbi ha sostenuto i prestatori di servizi di pagamento nell'adeguamento alla Psd2, dice Fratini Passi, e li sta supportando nello sviluppo di nuovi servizi per famiglie e imprese.

La piattaforma Cbi Globe sarà presentata al Salone dei pagamenti il 7 novembre, durante la tavola rotonda «Oltre l'Open Banking», alle 9.30.

Patrizia Puliafito

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Patuelli: «Bene gli incentivi I costi? Tagliamoli, ma tutti insieme»

Con le detrazioni ai negozianti che usano il Pos la spesa digitale aumenterà, dice il presidente dell'Abi. Che chiede però di allargare ai big delle carte la trattativa sulla riduzione delle commissioni. E il tetto al cash lo vuole, ma europeo...

di **Alessandra Puato**

Non è vero che manchino i Pos, in Italia: anzi. I terminali per pagare con il Bancomat o la carta di credito qui sono più che in molti Paesi d'Europa. Il punto è che non vengono usati abbastanza non solo dagli esercenti, ma anche dai clienti. Un'impronta culturale, visto che il Paese è sotto media per altri strumenti diversi dal contante: gli assegni e i bonifici. «È il bacino latino, Spagna, Grecia e Italia, che usa più volentieri il contante», dice Antonio Patuelli, presidente dell'Abi, l'Associazione delle banche italiane. Che aprirà con i saluti istituzionali, accanto alla Banca d'Italia, i lavori al Salone dei pagamenti a Milano il 6 novembre. Patuelli è un banchiere romagnolo che alle sanzioni preferisce gli incentivi. Vorrebbe sì un tetto al contante, ma europeo. E chiede di allargare il tavolo di confronto per ridurre le commissioni sui pagamenti digitali agli attori diversi dalle banche, come le fintech, i grandi circuiti delle carte e le piattaforme informatiche.

Perché in Italia nei negozi non si riescono ancora a usare le carte di pagamento? Non è che i Pos installati dalle banche sono troppo cari?

«In Italia le banche hanno fatto una grande azione promozionale per la diffusione dei Pos. Che sono 3,2 milioni, un terzo del totale dell'intera area euro. Ci sono 5.100 Pos ogni centomila utenti, contro i 2.800 dell'area euro. Il problema non è la scarsa diffusione dei Pos, ma il numero delle operazioni fatte con gli strumenti elettronici. La media Ue è di 261 l'anno, in Italia sono 111, meno della metà. Siamo alla pari di Cipro, dopo di noi Malta e Grecia».

Forse si continua a usare il contante

perché spesso i Pos non funzionano.

«No. Succede per costume, perché c'è in Italia ancora una forte abitudine al contante. Anche per gli assegni: sette all'anno nell'area Ue, 29 in Francia e Germania. In Italia tre».

Ma gli assegni non si usano più.

«Prendiamo i bonifici, allora. Nell'area euro se ne fanno 59 all'anno, in Francia 58, in Germania 76. L'Italia è ferma a 24, come la Spagna che è a 25. I Paesi più latini sono scarsi utilizzatori di strumenti diversi dal contante».

Questo è l'anno della Psd2, la direttiva europea sui pagamenti. Fra l'altro, chiede meccanismi più sicuri per l'uso del denaro digitale. Davvero cambierà qualcosa?

«Sì. Finora ho visto perfino atteggiamenti di spacconaggine in alcuni negozi, esercenti che espongono cartelli "No Bancomat no carte" impunemente di fronte a una prefettura. Un'ostentazione che ora non vedremo più. La Psd2 darà un'ulteriore spinta».

Che cosa pensa delle sanzioni per chi non accetta pagamenti con il Pos, previste in Legge di Bilancio?

«Non sono tanto le sanzioni, quanto gli incentivi a funzionare. Il mondo produttivo ha convinto il governo che ci vogliono gli incentivi ed è un grande risultato. L'esempio da seguire è quello dei benzinai, agevolati con un credito d'imposta pari al 50% delle commissioni sulle transazioni con carte di credito. Ora nella bozza del Decreto legge fiscale 2020 collegato alla Manovra è stata inserita una detrazione simile, ma del 30%, per gli esercenti con giro d'affari sotto i 400 mila euro che accettano le carte di pagamento. I negozianti con volume d'affari medio piccolo che hanno il Pos e non lo vogliono usare, così lo useranno».

Come sta andando la trattativa con il governo per abbassare le commissioni bancarie agli esercenti?

«Con gli incentivi si metterà in moto un circolo virtuoso. Ma vanno coinvolte tutte le parti, perché il costo della transazione è un'insieme di frazioni: oltre alle banche ci sono i circuiti internazionali delle carte, chi vende i Pos, chi emette le carte, le fintech».

Le commissioni sui Pos caleranno?

«Più il business cresce, più si sviluppa la concorrenza e più si abbassano i prezzi. E tutto va verso la riduzione del contante: meno furti e rapine, più sicurezza. Su questo le banche hanno fatto investimenti ingentissimi».

Nel decreto fiscale 2020 c'è anche la riduzione del tetto al contante: da 3 mila euro a 2 mila dal 2020 al 2021 e a mille euro dal 2022. Cosa ne pensa?

«Lo dissi già tre anni e mezzo fa, quando ci fu la precedente variazione: bisogna definire un unico tetto al contante per il mercato europeo».

Complicato, finisce che non si fa.

«No, si può fare. Oggi la situazione è incongrua. Ogni europeo può uscire dal proprio Stato con 10 mila euro. Con parenti o amici la somma si moltiplica. E l'Italia ha confini ampi: Francia, Austria, Svizzera e Slovenia, più San Marino nel cuore del Paese. C'è una questione evasione che va affrontata? Sì. Ma con un sistema di controlli, non di tassazione poliziesca. Bisogna controllare quante fatture si emettono nell'anno. Se sono poche, i controlli aumentano, altrimenti si riducono».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Banchiere Antonio Patuelli, 68 anni,
presidente dell'Abi e della Cassa
di risparmio di Ravenna

Banca, non cambiare costerà caro

Il modello tradizionale soffre. In futuro, meglio puntare su piattaforme, servizi, relazioni coi clienti

di **Fabio Sottocornola**

Di fronte alla rivoluzione digitale in arrivo, il cliente sta imparando come muoversi. Un po' meno le banche che rischiano di pagare cara la transizione verso il futuro. Per questo motivo, gli esperti di Ey indicano le (possibili) vie da percorrere: investimenti nelle tecnologie vincenti e una reale apertura a fintech e insurtech. L'adattamento al nuovo delle persone è molto rapido, lo dimostra il *FinTech adoption Index*, un sondaggio che la società di consulenza realizza da qualche anno in 27 Paesi (interviste a 27 mila clienti) con una semplice domanda: negli ultimi 12 mesi alzi la mano chi ha interagito con soluzioni fintech per almeno due volte? La media mondiale era al 16% del campione nel 2015, salita al 33% due anni dopo e balzata al 64% quest'anno. A guidare la classifica sono Cina e India (87%), poi Russia e Sud Africa (82%). Lontana l'Italia (al 51%) ma davanti a Canada (50%), Usa (46%) e Francia (35%). Prendono il volo anche gli Unicorni, società valutate oltre un miliardo di dollari: Ey ne conta addirittura 48 per un valore che oramai ha raggiunto i 187 miliardi.

Tra i servizi più utilizzati ci sono il money transfer, il financial planning, le applicazioni di risparmio e controllo del proprio portafoglio.

Le differenze

Con differenze da Paese a Paese: in Italia è molto sentito il tema assicurativo, in particolare grazie ai portali di comparazione dei prezzi nel ramo danni. Secondo Ey, almeno due terzi dei clienti hanno almeno un'app di servizi finanziari. Entro il 2021, tre miliardi di persone useranno un servizio bancario dal proprio smartphone o tablet. L'espe-

rienza è facile, di comprensione immediata e sempre più sicura. «Oggi la tecnologia consente di integrare servizi più ampi di fintech e insurtech con costi contenuti», afferma Filippo Mastropietro, partner di Ey con il ruolo di financial services per l'Italia, «mentre le banche tradizionali, che soffrono le pressioni sulla marginalità, non stanno ancora cogliendo in pieno l'opportunità».

Ma non c'è solo questo. Mastropietro solleva anche un tema spesso ignorato: «Le banche impiegano due terzi del totale degli investimenti a bilancio a favore di sviluppo o rinnovamento di tecnologie tradizionali e soltanto un terzo per le nuove tecnologie». Come fare per unire i vertici di un triangolo (banche, fintech, clienti) che rischia di lasciare questi ultimi liberi di abbandonare la propria banca non solo al momento dei pagamenti (come sta già avvenendo, per esempio con i wallet digitali) ma anche in altri aspetti? Insomma, come evitare la «disintermediazione»? «La banca del futuro deve essere davvero *open* e capace di andare sul mercato insieme ai nuovi protagonisti del business. Non solo: deve selezionare fintech o insurtech già mature e in grado di integrarsi con i servizi offerti dalla banca, in un'ottica di ecosistema aperto», afferma Mastropietro.

A suo parere non mancano settori interessanti dai quali il sistema non può stare escluso, pena l'irrelevanza per i clienti. Tra questi, tutta la filiera della mobilità, per esempio, con il noleggio a lungo termine oppure i mutui dove il focus oramai non è più il prodotto ma l'iter di scelta dell'acquisto di una casa e i servizi che seguono. Anche il turismo, pur essendo un ecosistema rimasto finora piuttosto indietro da questo punto di vista, secondo Mastropietro, potrà giocare la sua partita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**L'esperto**

Filippo Mastropietro è partner di Ey. Dentro la società di consulenza ricopre il ruolo di Italian financial services

La Generazione Z darà la scossa Lo dicono le carte

Che percezione del denaro elettronico e del contante ha chi, con Internet, ci è nato? La generazione Z, dei nativi digitali? Lo rivela una ricerca Doxa-Feduf per Visa, che sarà presentata al Salone dei pagamenti il 6 novembre. Il gruppo internazionale delle carte di pagamento illustrerà le nuove tecnologie per rendere più sicure, veloci le transazioni virtuali e potenziare il business. «L' esercente, fin da subito, avrà le credenziali del consumatore che non dovrà più sottostare al pagamento alla cassa o a code logoranti — dice Enzo Quarenghi, country manager Visa Italia —. Tutto si riduce alla presa di possesso del bene o alla fruizione del servizio. Dal pagamento al check-out si passa al pagamento al check-in».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sempre più sportelli per l'app

Con l'accordo siglato con la Banca Popolare di Cortona, cresce ancora il numero di banche aderenti a Satispay, l'app per smartphone che consente di pagare online e nei negozi senza carte. «Quando siamo partiti in molti si sono chiesti come sarebbe stato il nostro rapporto con le banche — dice Stefano Schiavio, head of financial partnership di Satispay —. A distanza di pochi anni la collaborazione è sempre più forte. Lo dimostrano le partnership con 140 istituti di credito». L'applicazione è disponibile sia su iOS sia su Android. Può usarla chiunque abbia un conto corrente per scambiare denaro con i contatti della sua rubrica e pagare nei punti vendita ed ecommerce convenzionati (circa 100 mila). Per gli utenti (820 mila) non ci sono costi d'iscrizione, né d'invio o di ricezione dei pagamenti. Per i punti vendita, invece, c'è una commissione fissa di 0,20 euro sopra i 10 euro: sugli incassi inferiori non c'è alcuna spesa.

Ga. Petr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il software che ti collega Anche in treno

Quando si parla di servizi di pagamento spesso ci si ferma sempre alla facciata iniziale. Cioè alla carta di credito o di debito, o all'applicazione scaricabile su smartphone che consente di fare acquisti in mobilità. Dietro questa facciata, però, ci sono infrastrutture dedicate. Per esempio quelle che fa N&TS Group, azienda indipendente specializzata proprio nello sviluppo di software di pagamento elettronico che offre una *suite* completa di applicazioni software con soluzioni modulari e flessibili che si integrano nell'ecosistema dei pagamenti. In Italia ha sedi a Milano, Roma, Torino e Cagliari, mentre all'estero è a Londra, Francoforte, Miami e New York. Le sue soluzioni si trovano nel mercato finanziario e in quello delle imprese commerciali, tra cui retail, lusso, telecomunicazioni e media, oil, utility e trasporti. Per fare un esempio, le transazioni di tutti i canali di vendita Trenitalia (agenzie, biglietterie, app, bordo treno e così via) si appoggiano sulla piattaforma omnicanale di N&TS Group.

Ga. Petr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'alternativa

E la fintech paneuropea muove 18 milioni al giorno

L'arrivo della Psd2 ha gettato scompiglio nel mondo dell'e-commerce. Entrata in vigore lo scorso 14 settembre nella parte sull'autenticazione digitale e l'open banking, la direttiva europea di secondo livello sui servizi di pagamento ha introdotto la cosiddetta «Strong customer authentication», innalzando il livello di sicurezza sulle transazioni online.

Ma l'universo nei negozi digitali non si è fatto trovare pronto. I merchant non hanno aggiornato la propria configurazione dei pagamenti per renderla conforme alla Psd2 e il risultato, almeno in Italia, è stato un calo delle transazioni a oggi del 10% circa.

Eppure, il mercato offre diverse alternative per adeguarsi alla direttiva europea. È il caso per esempio di MyBank, la soluzione paneuropea di pagamento online che consente di pagare e incassare con un bonifico immediato tramite il servizio di home banking della propria banca.

Una soluzione, quella offerta da Preta (è la società che detiene e gestisce MyBank), che è conforme alla direttiva Psd2, alla Gdpr (in tema di protezione dei dati) e all'Aml (anticiclaggio).

«Il brand di MyBank si sta diffondendo gradualmente in tutta Euro-

pa, con l'Italia in pole position — commenta Giorgio Ferrero, amministratore delegato di Preta —. Partiti nel 2014, a oggi abbiamo 240 banche aderenti. Offriamo servizi ad aziende, consumatori e pubblica amministrazione. Le transazioni giornaliere viaggiano su una media giornaliera di 18 milioni di euro, con punte che superano i 35 milioni».

Per pagare con MyBank basta selezionare l'apposito servizio nella pagina di checkout del negozio virtuale (se convenzionato).

Scegliendo la propria banca si verrà reindirizzati all'home banking del proprio istituto di credito per poi autorizzare, dopo essersi autenticati, il bonifico precompilato.

«Dall'esperienza maturata dalle aziende che già ci utilizzano abbiamo riscontrato che MyBank consente di ridurre i costi diretti inerenti i servizi di pagamento — dice Ferrero —. Inoltre permette di incrementare lo scontrino medio e di migliorare il livello di servizio percepito dalla clientela, oltre a favorire una riduzione delle frodi. L'autenticazione avviene, in modo del tutto sicuro, attraverso l'online banking».

Ga. Petr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Espansione

Giorgio Ferrero, ceo di Preta, la società che detiene e gestisce MyBank: 240 banche aderenti



SENSORI, DATI, CONNESSIONI «NELLE CITTÀ ITALIANE I MODELLI PER IL FUTURO»

Il 70% della popolazione entro il 2050 vivrà nelle metropoli: studiare una mobilità alternativa è una sfida prioritaria per il pubblico e il privato. Il rettore del Politecnico di Milano, Ferruccio Resta: si deve fare seriamente sistema tra imprese, municipalità e regioni

di **Francesca Gambarini**

Si chiama Borgo 4.0, avrà strade intelligenti e veicoli a guida autonoma. La sede? Non una metropoli internazionale, in Cina o nella Silicon Valley, non l'avanzata Milano, ma l'Alta Irpinia. È in Campania che Paolo Scuderi, patron del gruppo Adler e presidente di Anfia (Associazione nazionale filiera industria automobilistica), ha immaginato di far nascere una «città del futuro», cablata e aperta a alle nuove tecnologie, a cominciare dalla connessione 5 G. Il progetto, cofinanziato dalla Regione Campania (46 milioni di euro già stanziati), prevede di trasformare una fetta del territorio in un laboratorio industriale di ricerca e sviluppo internazionale, che studi la mobilità elettrica e autonoma, ma anche sistemi di rilievo e monitoraggio in tempo reale. A Lioni il quartier generale, dove confluiranno anche i contributi di università e aziende.

Quello campano è un esempio di mobilità futuribile, una goccia nel mare della ricerca in corso, in tutto il mondo, per costruire e definire come ci sposteremo nei prossimi decenni. Una partita che si gioca tra pubblico e privato, alla ricerca di soluzioni per rendere vivibili le città dove, secondo stime, nel 2050 vivrà il 70% della popolazione mondiale, venti punti percentuali in più rispetto a oggi. Come affrontare questa immigrazione urbana, con tutto ciò che ne consegue, dall'aumento dei consumi di risorse come acqua, cibo, elettricità, fino al traffico e alla richiesta di servizi accessibili, che si tratti della sanità o di trasporto pubblico?

A questo tema dedichiamo l'ultima puntata della prima serie delle Intelligenze reali, con cui abbiamo attraversato diversi ambiti di innovazione, per provare a capire a che punto del percorso è l'Italia e in che direzione si sta muovendo. «La mobilità è lo strumento per realizzare la nostra immagine futura — dice Ferruccio Resta, rettore del Politecnico di Milano —. Questo significa essere consapevoli che la rete di infrastrutture è il mezzo per rendere raggiungibili, accessibili e quindi attrattivi i luoghi e gli spazi: non solo Milano, ma anche le nostre città d'arte o le località turistiche, dalle Alpi alle isole. Molto di ciò che accadrà nei prossimi anni dipenderà dalla nostra capa-

cià di mantenere alta la qualità degli ambienti di vita e delle nostre città e, non ultimo, delle infrastrutture di collegamento, fisiche e virtuali».

Gli scenari

Tra le principali sfide della prossima «età urbana» c'è sicuramente l'elettrificazione dei trasporti: lo sviluppo su larga scala dell'*emobility* comporterà la riorganizzazione dello spazio pubblico, la (reale) diffusione di infrastrutture di ricarica, parcheggi intermodali a pochi chilometri dalle città e la ristrutturazione dei depositi della logistica nei pressi dei nodi di interscambio. L'auto, di proprietà o condivisa, sarà integrata con la rete elettrica intelligente e le flotte di batterie rappresenteranno loro stesse un sistema integrato di accumulo e un asset da valorizzare. «Occuparsi di sostenibilità urbana implicherà un presupposto di base: pensare allo sviluppo di progetti di mobilità elettrica di ampia visione — riflette Resta —, dove pubblico e privato collaborino. Al primo spetta il compito di "alzare l'asticella" ed essere sempre più esigente, in fase di progettazione e gara, per invogliare il secondo a fare innovazione, anche quando non si ha un ritorno a breve termine, ma sul medio periodo».

A cambiare sarà anche il trasporto su strada: sono già in corso le prime sperimentazioni di autostrade elettriche che porteranno vantaggi anche in ambito di sicurezza del trasporto di merci e persone. Attraverso una rete di sensori, la «strada digitale» produrrà dati e comunicherà direttamente con il veicolo e sarà possibile per i viaggiatori essere informati sulle condizioni stradali o del traffico. La manutenzione e



la gestione delle infrastrutture, e la loro trasformazione digitale, diventeranno fondamentali. Un ulteriore tassello è la così detta «logistica dell'ultimo miglio», dal momento che la crescita dell'urbanizzazione influenza il trasporto merci: la domanda di trasporto merci già ora raggiunge circa il 20% di tutto il traffico delle città. «Ancora non si intravedono soluzioni risolutive, ma il tema è centrale nelle politiche di mobilità urbana di domani», spiega Resta, che aggiunge ai settori «caldi» anche la guida autonoma. «Un cambio epocale e culturale destinato a realizzarsi», dice. Il mercato globale delle auto senza conducente valeva già intorno ai 40 miliardi di euro nel 2018, e toccherà sette trilioni nel 2050, di cui quattro provenienti da servizi di mobilità on-demand e tre da logistica e *delivery*.

Il puzzle è complesso, «fondamentale sarà quindi la capacità di compiere scelte strategiche e partecipate, che non si limitino al chiederci "a quale tecnologia affidarci", ma che siano prospettiche e di visione», dice Resta. «Ai nostri ingegneri, oggi, viene chiesto di essere "integratori" di competenze, non solo specialisti di treni o infrastrutture, ma di avere, per esempio, la capacità di leggere i dati inserendoli in un quadro complessivo». In quest'ottica il Politecnico sta formando una figura esperta in mobilità, grazie alla nuova laurea magistrale in Mobility Engineering, che vede la collaborazione di partner come Alstom Italia, Ansaldo STS, ATM, Brebemi, Hitachi Rail. È una partita che l'Italia può giocare in attacco? «Io ho un sogno: che le nostre città diventino un esempio nel mondo ed esportino competenze e tecnologie, che devono essere un asset strategico per il Pil del Paese — conclude Resta —. Ma si deve fare seriamente sistema, tra imprese, città e regioni, per poter fare breccia in un mercato di livello internazionale e dalle enormi potenzialità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lo scenario mondiale

Popolazione presente nelle città sul totale della popolazione mondiale



Muoversi alla spina

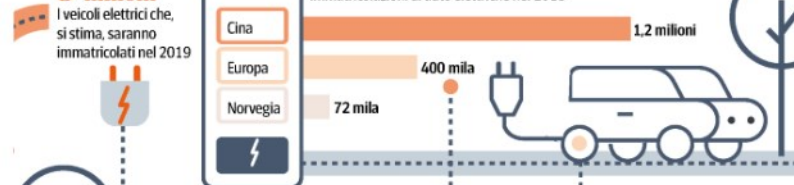
2,1 milioni
I veicoli elettrici immatricolati nel mondo nel 2018

+78%
sul 2017

PIRELLI

3 milioni
I veicoli elettrici che, si stima, saranno immatricolati nel 2019

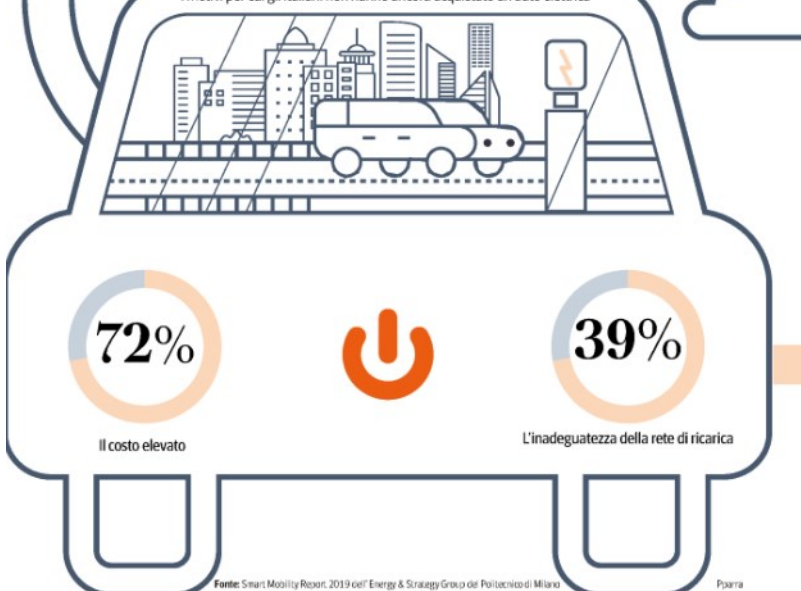
La classifica Dove sono state registrate le maggiori immatricolazioni di auto elettriche nel 2018



Lo scenario italiano

2,5%
Il peso dell'Italia nel mercato europeo delle auto elettriche

I motivi per cui gli italiani non hanno ancora acquistato un'auto elettrica

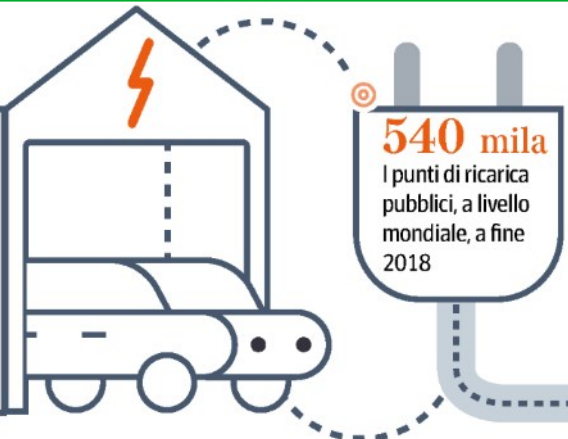


Fonte: Smart Mobility Report, 2019 dell' Energy & Strategy Group del Politecnico di Milano

Pppara

In strada

Immatricolazioni globali di veicoli elettrici, migliaia di unità



Le altre ruote in Italia

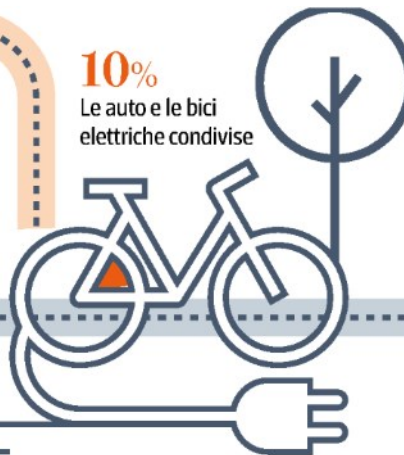
44.500

Il parco circolante dei veicoli in sharing (auto, moto, scooter) a fine 2018



10%

Le auto e le bici elettriche condivise



Servono nuove figure professionali e competenze integrate: non solo specialisti di treni o infrastrutture, ma ingegneri che sappiano leggere i dati



Politecnico Il rettore Ferruccio Resta

Aumentano le fintech che trasferiscono denaro in stile WhatsApp. Per esempio, ora si possono mandare soldi con lo smartphone anche a persone che non aderiscono alla stessa piattaforma. Transazioni in impennata

Tutto e subito con l'invio dalla rubrica

di **Gabriele Petrucciani**

Pagare o trasferire denaro ai propri contatti tramite smartphone in «salsa» whatsapp, come se si scrivesse un messaggio, sta diventando più facile. Da Jiffy ad Hype, gli applicativi proliferano. Tutti con un comune denominatore: per poter pagare o trasferire il denaro è necessario che il destinatario abbia aderito alla stessa piattaforma. PayDo, startup fintech italiana nata nel 2016 da un'idea del fondatore e amministratore delegato Donato Vadruccio, è andata oltre e ha lanciato Plick, una soluzione che consente di predisporre pagamenti e trasferimenti di denaro tramite bonifici irrevocabili a chiunque in Europa, senza conoscere il codice Iban del beneficiario. «È questo il vero vantaggio: funziona con un solo aderente — dice Vadruccio —. S può mandare un plick a un correntista di qualsiasi banca in tutta Europa, anche se il suo istituto di credito non aderisce al servizio».

Il mercato

Il settore dei pagamenti innovativi è in costante crescita e ha raggiunto gli 80 miliardi di euro (dati dell'Osserva-

torio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano). A fare da propulsore nell'ultimo anno sono stati proprio i pagamenti in prossimità tramite smartphone (oltre che l'uso delle carte contactless), che hanno fatto registrare un incremento del 650% con oltre 15,6 milioni di transazioni, per un valore complessivo di 530 milioni. Inoltre, è raddoppiato sia il numero di persone che usano il cellulare per pagare (1 milione in totale a fine 2018) sia la spesa annuale media, che supera i 500 euro a persona. La crescita è destinata a proseguire e il mercato entro il 2021 potrebbe raggiungere i 125 miliardi.

Da Jiffy ad Hype, passando per Tinab, i protagonisti sono diversi. Tra questi, negli ultimi anni si sta facendo largo PayDo, con il sistema Plick, che consente di pagare o trasferire denaro semplicemente mandando un messaggio sul cellulare o una mail. Accettando il pagamento, al destinatario basterà inserire il proprio codice Iban (operazione che va fatta solo una volta) per vedersi accreditare la somma sul conto corrente nei tempi previsti dal bonifico (se immediato, in tempo reale). «Il servizio è personalizzabile — dice Vadruccio —. Una volta che la

banca lo ha acquistato e lo rende disponibile ai suoi clienti, sia privati sia aziende, lo possiamo modellare sulle loro esigenze. Con A2A stiamo valutando servizi su nuovi ambiti che loro stessi, con Unicredit (la banca di riferimento, ndr.), ci hanno suggerito».

L'espansione

Plick conta otto banche aderenti al progetto, tra cui Banca Mediolanum, Creval, Unicredit, Credit Agricole, Banca Sella e Banco Mediolanum (in Spagna). «Già nei prossimi mesi annunceremo nuovi accordi — dice Vadruccio —. Ma il progetto non è limitato all'Italia, nasce per raggiungere tutta l'Europa anche come presenza fisica. Stiamo guardando con interesse alla Francia, dove ancora oggi c'è un utilizzo ampio, forse troppo, degli assegni. E poi si potrebbe anche pensare di creare un clone di Plick in America, per farlo dialogare con il cugino europeo. Inoltre, stiamo definendo diversi accordi con piattaforme nate con la direttiva Psd2, che consentono di collegare sempre più banche. L'obiettivo è dare soluzioni integrabili per generare valore nei pagamenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Che cosa si fa con lo smartphone

Pagamenti da persona a persona (p2p)



VALORE MEDIO TRANSATO

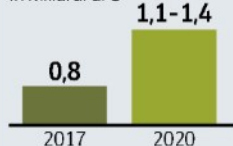
18 euro

Servizi gratuiti

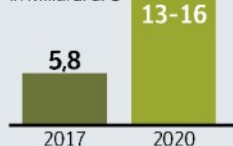
90 euro

Servizi con commissione

Trasporti e mobilità
in miliardi di €



Commercio elettronico
in miliardi di €



Fonte: elaborazione Saee su dati Un Comtrade

L'Ego-Hub

Idee

Donato Vadruccio, ceo e fondatore di PayDo, startup italiana dei pagamenti nata nel 2016



DOSSIER FINANZA

Pagamenti digitali Italiani virtuosi

Primato tricolore per i pagamenti con smartphone: li effettua il 24% degli italiani contro il 13% della media Ue. Nel 2018 i pagamenti con carta in Italia sono saliti a 240 miliardi di transazioni (+9%)

Perego A pagina 11

Acquisti e pagamenti online Boom dello smartphone

Un primato tutto italiano: lo usa il 24% contro il 13% della media Ue

Gli esperti prevedono che nel 2021 sarà il primo canale per l'e-commerce Le nuove normative Ue sulla sicurezza mettono il turbo all'open banking

CARE VECCHIE BANCONOTE

Il 52% dei consumatori considera ancora i contanti lo strumento principale, contro una media europea del 47%

di **Achille Perego**
MILANO

Gli italiani scelgono sempre di più i pagamenti digitali. «Protagonisti del nuovo mondo», parafrasando il titolo del Salone dei pagamenti 2019 che si terrà dal 6 all'8 novembre al MiCo di Milano, che sta rivoluzionando il modo di saldare un conto: dalla spesa al ristorante, dai viaggi all'acquisto di beni. A partire da quelli comprati online e con un primato tutto italiano. Quello dell'uso dello smartphone come canale per fare acquisti sul web e persino come «borsellino elettronico».

Se è vero basta vedere le misure allo studio del governo - che in fatto di pagamenti trionfa ancora il contante (il 52% dei consumatori lo considera ancora stru-

mento di pagamento principale, contro una media europea del 47% secondo lo studio elaborato da PwC) e l'utilizzo delle carte di debito o credito risulta ancora contenuto (29% contro il 42%), l'Italia è tuttavia il Paese europeo più virtuoso per i pagamenti digitali via mobile. Il 24% degli italiani già utilizza il proprio smartphone per effettuare pagamenti, quasi il doppio rispetto alla media della Ue (13%). La spinta verso i pagamenti digitali in mobilità è confermata anche dall'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano.

Nel 2019, infatti, gli acquisti online in Italia hanno sfiorato i 31,6 miliardi (+15%) e un terzo di questi (per un valore di 12,5 miliardi con una crescita del 33%) è stato effettuato utilizzando lo smartphone. Ma l'innovazione tecnologica e il cambiamento delle abitudini d'acquisto non riguarda solo i canali digitali attraverso i quali si fanno gli ordini su Internet (che vedrà lo smartphone diventare il primo canale per l'e-commerce tra il 2020 e il 2021) ma anche il modo di pagarli.

Che vede, anche in questo caso, una crescita dei nuovi servizi digitali di pagamento che si stanno affiancando alle classiche carte di debito e di credito. Nel 2018, rileva l'Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of management del Politecnico, i pagamenti con carta in Italia sono saliti a 240 miliardi, pari al 37% delle famiglie italiane con una crescita del 9%. Siamo ancora distanti da Paesi come quelli scandinavi o anglosassoni dove si registrano 300 transazioni all'anno contro le nostre 67 ma, secondo Alessandro Perego, responsabile scientifico degli Osservatori Digital innovation del Politecnico si assiste a un trend confermato anche dalla riduzione dell'importo medio delle transazioni sceso dai 60,5 euro del



2017 a 57. In particolare i new digital payment continuano a crescere a un ritmo elevato (+56%) e rappresentano ormai un terzo del totale dei pagamenti digitali con carta per un totale di 80 miliardi.

Una crescita trainata in particolare dalla componente di prossimità delle carte contactless e dei pagamenti in prossimità da mobile. Una crescita che dovrebbe portare nel 2021 a superare i 125 miliardi in valore. In questo sviluppo un ruolo importante è rappresentato anche dalle nuove normative europee (PSD2) entrate in vigore il 14 settembre che oltre a introdurre norme di sicurezza più stringenti hanno favorito il cosiddetto Open banking. Ovvero l'affacciarsi - grazie allo scam-

bio dei dati - sul mercato di nuovi player fintech, start up, giganti di Internet, operatori della telefonia.

Le opportunità dell'Open banking, sempre secondo lo studio di PwC, sono chiare dal 2018, ma le banche non ne hanno ancora sfruttato pienamente i vantaggi nonostante proprio gli istituti di credito tradizionali e le società che emettono carte di pagamento siano gli enti preferiti con i quali i consumatori italiani condividerebbero i loro dati (18%) seguiti dai provider di pagamenti (come PayPal) con il 12%. Solo il 5% dei rispondenti condividerebbe invece i propri dati con fintech e l'8% con i giganti del web (Google, Amazon, Facebook, Ap-

ple). Il passaggio chiave per le istituzioni finanziarie europee sarà quindi lo sviluppo di un modello sostenibile di Open banking, ottimizzando i servizi per i clienti.

«**Le banche** devono cogliere le opportunità dell'Open Banking - avverte Marco Folcia, Emea payments leader di PwC - sviluppando un modello di servizio innovativo, attraverso l'introduzione di nuove funzionalità in grado di migliorare la user experience lato cliente e contemporaneamente i ricavi commissionali della banca, attraverso servizi e prodotti creati in collaborazione con terze parti in logica di ecosistema. È ora necessario un cambio di passo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'Italia è il Paese europeo più virtuoso per i pagamenti digitali via mobile

Il sistema che legge i soldi Intesa entra in MatiPay

Un investimento di 7 milioni di euro

**Il ceo Carlo Messina: «Si tratta di un partner dalle grandi potenzialità»
Il gruppo bancario sceglie di puntare con decisione sul mondo fintech
L'ingresso nel capitale è stato realizzato attraverso Neva Finventures**

di **Andrea Telara**
MILANO

Comprare beni e servizi su internet e pagarli in contanti come in un negozio tradizionale, senza usare la carta di credito. Quello che sembrava impossibile fino a qualche anno fa oggi è diventato realtà. Merito di MatiPay, azienda fondata da Matteo Pertosa che ha ideato un innovativo sistema che sfrutta i lettori di banconote o le cosiddette vending machine, per esempio i distributori automatici di bibite o alimenti presenti nelle stazioni e in altri luoghi pubblici. L'utente inserisce le monete o le banconote nel distributore e, attraverso un dispositivo presente nella macchina, invece di comprarsi una bibita o uno snack può accreditare l'importo versato su un'app per il telefono realizzata da Matipay.

Il credito disponibile può essere poi usato per fare acquisti online, per esempio per comprare un biglietto del treno o di un concerto. Anche chi non ha un conto corrente e neppure una carta di credito (negli Stati Uniti si calcola sia addirittura il 30% della popolazione) può così entrare nel mondo dei pagamenti digitali, che in futuro rivoluzioneranno il settore finanziario. MatiPay è una start up, cioè una giovane azien-

da in fase di crescita, che ha però una particolarità: tra i suoi soci figura il primo gruppo bancario italiano, Intesa Sanpaolo, che è entrato nel capitale con un investimento di 7 milioni di euro.

I nuovi capitali raccolti da MatiPay le consentiranno di accelerare la propria crescita nei mercati internazionali di riferimento, cioè in Europa, Giappone e Stati Uniti, dove la presenza di vending machine è molto diffusa, con una stima di 16 milioni di dispositivi in attività.

«Riteniamo che l'innovazione sia un elemento chiave per garantire la competitività del sistema economico», ha detto Carlo Messina, ceo e consigliere delegato di Intesa Sanpaolo, che ha parlato di MatiPay come di «un partner dalle grandi potenzialità» che potrà contribuire ad accelerare la leadership di Intesa Sanpaolo nei sistemi di pagamento digitali.

La banca guidata da Carlo Messina sembra infatti voler puntare molto sul fintech, un'espressione con cui oggi viene identificata un'ampia gamma di attività derivanti dall'applicazione delle nuove tecnologie ai servizi finanziari. Anche i pagamenti digitali e i servizi di MatiPay fanno parte ovviamente del promettente mondo del fintech. L'ingresso nel capita-

le della società fondata da Matteo Pertosa è avvenuto attraverso Neva Finventures, un corporate venture capital, cioè un veicolo d'investimento specializzato nelle aziende con alto potenziale di crescita che fa capo a una nuova realtà nata all'interno della galleria di Intesa Sanpaolo.

Si chiama Intesa Sanpaolo Innovation Center ed è una società presieduta da Maurizio Montagnese e diretta da Guido de Vecchi, specializzata nello sviluppo di imprese del fintech e in aziende che intendono entrare in nuovi mercati e in settori chiave per lo sviluppo economico. Tra questi c'è per esempio la circular economy (o economia circolare), un nuovo paradigma che punta a slegare il più possibile la produzione di beni e servizi dal consumo di risorse naturali. Tra le operazioni di investimento più significative realizzate da Intesa Sanpaolo Innovation Center in ambito internazionale, spicca per importanza l'ingresso in R3, il più grande consorzio mondiale di istituzioni finanziarie che sta sperimentando l'utilizzo della blockchain, una tecnologia che promette di cambiare radicalmente la finanza e molti altri settori produttivi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Carlo Messina, 57 anni, è ceo
di Intesa Sanpaolo dal settembre 2013**

Focus

Industria 4.0

Lo scenario

L'automazione è "preistoria" ora la sfida è la connettività

PAOLA JADELUCA, ROMA

La nuova rivoluzione include un mix tecnologico di robotica, sensoristica, connessione e programmazione, cambia il modo di fabbricare i prodotti ma anche di organizzare il lavoro. Il caso Perini

L'azienda toscana Fabio Perini, che produce macchinari per l'industria cartaria da oltre 50 anni, ha creato una centrale di controllo intelligente che consente il monitoraggio continuo delle macchine installate nelle linee di produzione presenti in tutto il mondo. Il "Tissue performance center", presentato alla mostra di settore Miac 2019. Come riporta l'agenzia di stampa Ansa, il sistema funziona via cloud e attraverso Iot, l'Internet of things, vengono aggregati e trasformati in informazioni utili tutti i dati per una pianificazione consapevole delle attività. Inoltre, utilizzando un'apposita piattaforma di analisi e business intelligence, la fruizione delle informazioni diventa semplice ed intuitiva, anche da remoto e da qualsiasi dispositivo mobile, in modo da poter consultare in qualsiasi momento i dati relativi all'andamento dei

macchinari connessi attraverso *dashboard*, monitor di interfaccia, personalizzati.

I DATI

Una cosa infatti è acquisire montagne di dati, decisamente un'altra metterli insieme in modo efficace ai fini di migliorare i risultati. Chi lo fa registra un incremento dell'efficienza produttiva del 15-20%, secondo le rilevazioni effettuate da Bain & Company. L'aumento della produttività corre di pari passo con l'incremento della qualità e della flessibilità, ma anche delle visibilità e accessibilità delle informazioni. Soprattutto questo è il passaggio chiave della trasformazione digitale. Una sfida crescente per le manifatture.

Il perno dell'industria 4.0 è infatti la connettività. L'automazione è ormai preistoria industriale, come lo erano state l'acqua e il vapore prima, l'elettricità e il petrolio poi.

L'ingresso in fabbrica dell'Ict di prima generazione, informatica ed elettronica, è Industria 3.0, che già di per sé ha segnato l'incremento ulteriore dei livelli di automazione non solo nell'ambito produttivo ma anche, e soprattutto, organizzativo. L'Industria 4.0 è la nuova rivoluzione che include un mix tecnologico di robotica, sensoristica, connessione e programmazione. Cambia il modo di fabbricare i prodotti ma anche di organizzare il lavoro, le vendite e persino un passaggio dal core business a



nuovi business.

Cambia il modello di business e si aprono le porte a nuove prospettive. D'altronde, la connessione, l'elemento portante di Industria 4.0, ha dato il via alle startup che hanno rivoluzionato l'economia mondiale, da Amazon a JustEat, da Uber ai giganti cinesi di Internet come Alibaba e WeChat.

La connettività e condivisione ha infatti aperto la strada a nuove idee, business prima inimmaginabili. Dal punto di vista delle industrie manifatturiere storiche e più strutturate, connessione e condivisione impattano su tutta la catena.

Non a caso Industria 4.0 è un termine e progetto partito dalla Germania, storicamente considerata la locomotiva d'Europa, con le sue imponenti industrie, a partire da quelle automobilistiche: Daimler, Bmw e Volkswagen. Il termine è stato usato per la prima volta nel 2011 alla Fiera di Hannover, in Germania, come ipotesi di progetto da cui è partito un gruppo di lavoro che nel 2012 ha presentato al governo federale tedesco una serie di raccomandazioni per l'implementazione del Piano Industria 4.0, al quale è ispirato il Piano industria 4.0 del nostro Paese, finanziato dal ministero dello Sviluppo economico. L'8 aprile 2013, sempre alla Fiera di Hannover, era stato diffuso il report finale con una previsione degli investimenti necessari su infrastrutture, scuole, sistemi energetici, enti di ricerca e aziende per ammodernare il sistema produttivo tedesco e riportare

la manifattura tedesca ai vertici mondiali rendendola competitiva a livello globale. Gli ultimi dati dicono che la Germania è ormai in stagnazione. A settembre infatti il Pmi, purchasing managers indexes, l'insieme degli indici realizzati sulla base delle indicazioni dei direttori degli acquisti, è sceso ai livelli minimi dal 2009, l'anno del grande tsunami mondiale.

Comunque sia, il modello tedesco è stato fonte di ispirazione per tanti altri Paesi. Persino Made in China 2015, il piano di aggiornamento dell'industria cinese è mutuato dal Germany Industry 4.0. Il piano cinese è più ampio e ambizioso di quello tedesco. E diversi anni fa, per raggiungere alcuni obiettivi nei tempi brevissimi sui quali è tarato lo sviluppo cinese, il Dragone ha cercato di compensare il ritardo tecnologico comprando aziende straniere. Una di queste è Kuka, azienda tedesca di punta della robotica a livello mondiale. Nella robotica, basata sul controllo da remoto, ci sono evidenti problematiche legate alla sicurezza, alla protezione dei dati, i proprietari cinesi dovranno fornire garanzie che le informazioni siano iperprotette. Un problema che si poneva già qualche anno fa, ma che ora è diventato più stringente. E poco dopo l'acquisizione di Kuka, c'è stata la levata di scudi della Germania contro le acquisizioni cinesi a rischio.

PIANO NAZIONALE

Il nuovo Governo Pd-5Stelle ha de-

ciso di rilanciare il Piano nazionale industria 4.0, che era stato sviluppato per il triennio 2017-2020. La proroga è annuale, non triennale, come chiedeva il Mise, per motivi di copertura finanziaria. Stando alle ultime bozze della legge di Bilancio, la proroga semplice per iperammortamento e superammortamento fiscale e credito d'imposta per la formazione 4.0, per un anno appunto, e introduzione di un nuovo credito d'imposta per gli investimenti verdi. Come ribadito la settimana scorsa dal ministro dello Sviluppo economico, Stefano Patuanelli, viene rifinanziata la Nuova Sabatini, con una maggiorazione del contributo statale nel caso si tratti di investimenti 4.0.

Tutto all'insegna dell'industria interconnessa. Grazie a nuovi modelli di produzione sempre più automatizzati e interconnessi, asset e prodotti intelligenti e comunicanti, si realizza una tracciabilità e una rintracciabilità dei processi tale da portare a una gestione delle informazioni collettiva, condivisa. aumenta la collaborazione in tutta la filiera, irrompono nuove logiche di servizio all'insegna del cloud e della mobilità.

Il tutto incentrato sul cosiddetto Industrial Internet, Internet di nuova generazione, l'informazione viaggia dentro ma anche fuori dalle fabbriche, e l'integrazione non è più solo interna ma anche con l'esterno, si rinnovano i processi e i sistemi ma si riscrivono le regole di comunicazione e di servizio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

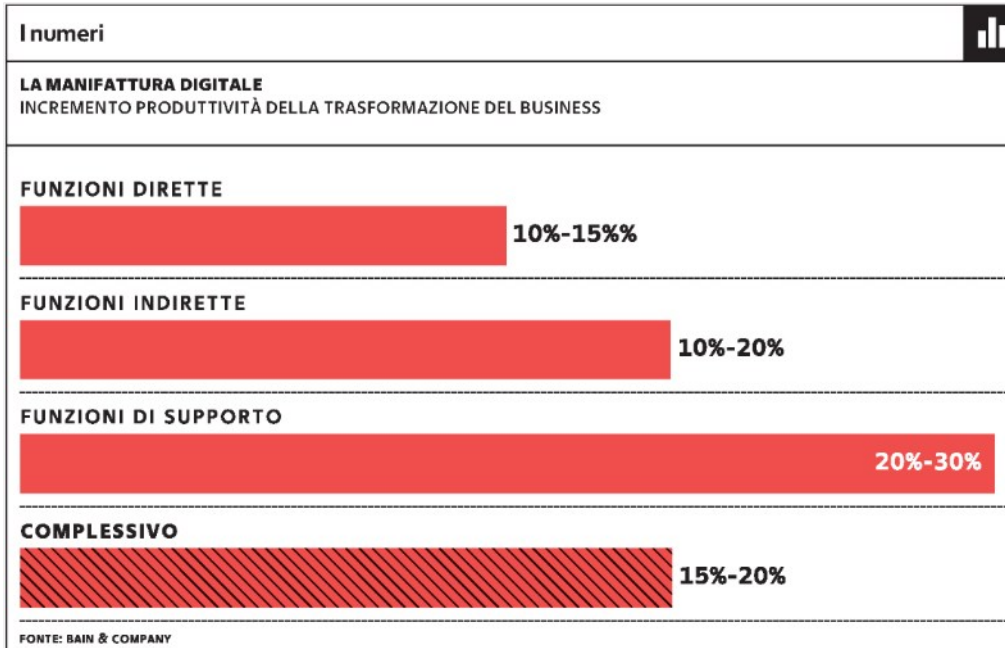
20
PER CENTO
È l'incremento di efficienza che registra l'industria che utilizza bene i dati

50
ANNI
Da tanto Fabio Perini ha creato una centrale di controllo intelligente

I numeri

2011
L'ANNO
Per la prima volta viene usata l'espressione di Industria 4.0 alla Fiera di Hannover

15-20%
INCREMENTO PRODUTTIVO
Secondo le rilevazioni di Bain & Company è l'effetto sulla produttività delle manifatture dell'Industria 4.0



1 L'automazione dell'industria 4.0 si basa sull'automazione connessa

Incentivi: 700 milioni in arrivo e 500 fermi

MAPPA PER LE IMPRESE

Novembre si annuncia un mese cruciale per gli incentivi alle imprese. Grazie allo sblocco di agevolazioni per circa 700 milioni. Si parte giovedì 7 con le domande per i voucher destinati agli innovation manager.

Poi toccherà agli accordi sull'innovazione e ai grandi progetti per ricerca e sviluppo. Ma non mancano le ombre. Sono ancora fermi circa 500 milioni di aiuti alle aziende. In gran parte si tratta di misure contenute nel decreto crescita di maggio e ancora inattuata. Nel frattempo la legge di bilancio 2020 che sta per

iniziare il suo iter parlamentare ha disposto la proroga degli incentivi fiscali di Industria 4.0 e del bonus investimenti al Sud. Oltre al rifinanziamento della "Nuova Sabatini".

Carmine Fotina — a pag. 8

Le agevolazioni alle imprese

Intanto si apre la caccia a bandi per 700 milioni sull'innovazione: dal 7 novembre le domande. In manovra la proroga delle misure fiscali di Industria 4.0 e bonus Sud

Fermi ai box 500 milioni di incentivi

Carmine Fotina

Per poco meno di 700 milioni di incentivi per le imprese si entra in questi giorni nella fase decisiva delle procedure di accesso. Ma c'è un altro dato, opposto, che fa sensazione: quasi 500 milioni sono bloccati da mesi, impantanati nei lunghissimi processi di attuazione ministeriali. Un terzo grande capitolo di misure riguarda invece la legge di bilancio che arriva ora in Parlamento e che, tra l'altro, proroga di un anno le misure fiscali di Industria 4.0, il credito di imposta per gli investimenti al Sud, rifinanzia la "Nuova Sabatini" ed introduce un credito d'imposta per investimenti "verdi" legati alla decarbonizzazione.

Le agevolazioni pronte

Il calendario delle principali misure per le imprese si farà particolarmente fitto nelle prossime settimane. Il 7 novembre alle 10 si aprono i termini per la compilazione sul sito dello Sviluppo economico delle domande relative ai voucher per gli innovation manager (fino a 25 mila euro per medie imprese, fino a 40 mila per micro e piccole), finanziati per il primo anno con 75 milioni. Ci sarà tempo fino al 26 novembre, mentre l'invio è consentito dalle ore 10 del 3 dicembre. Il 12 novembre si aprono invece i termini per presentare i progetti che puntano a contributi diretti e finanziamenti agevolati previsti dagli Accordi per l'innovazione nei settori Fabbrica intelligente, Agrifood, Scienze della vita e Calcolo ad alte prestazioni (190 milioni disponibili). Il 26 novembre tocca alle proposte per il bando da 329 milioni su Grandi progetti per ricerca e sviluppo nei settori Agenda digitale e Industria sostenibile. Sono aperti dal 15 ottobre, infine, i termini per gli Accordi per l'innovazione nel settore della space economy (100 milioni). Occorrerà ancora tempo, invece, per conoscere le modalità di accesso alla tranche da 265 milioni che il ministero dello Sviluppo ha appena

annunciato per investimenti innovativi nelle regioni Basilicata, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia.

Gli incentivi bloccati

Il decreto crescita, entrato in vigore lo scorso 1° maggio, aveva previsto una pioggia di microincentivi. Nessuno di vero impatto sulla politica industriale, ma a colpire è soprattutto lo stato di avanzamento: sono praticamente tutti fermi (si veda la tabella). Le difficoltà maggiori riguardano i 140 milioni di euro per agevolazioni a progetti di ricerca sull'economia circolare, paradossalmente proprio il tema che con altre misure il governo ha deciso con tanta enfasi di spingere nella legge di bilancio. Due i problemi. Primo: 40 dei 140 milioni provengono dal Fondo sviluppo coesione e sono quindi vincolati per l'80% al Sud, mentre ci si aspetta una prevalenza di progetti dal Centro-Nord. Secondo: si consentono progetti anche di piccola taglia, 500 mila euro, un valore che non rende verosimile la realizzazione di vere attività di ricerca e sviluppo.

Per restare nel campo dell'innovazione, mancano ancora i provvedimenti attuativi per far partire i voucher destinati alle startup che vogliono brevettare i loro prodotti e quello sulle agevolazioni finanziarie destinate a progetti di trasformazione digitale delle Pmi. Paralizzato anche il pacchetto di micro interventi che era stato inserito per il made in Italy. In particolare, il credito di imposta per la partecipazione alle fiere



sconta l'esiguità di risorse rispetto alla platea dei potenziali beneficiari, che inizialmente era limitata a chi partecipa alle rassegne estere e poi con un emendamento è stata allargata anche alle manifestazioni italiane. Non parte nemmeno il Fondo per supportare le aziende che si iscrivono al registro dei marchi storici su cui tanto aveva spinto l'ex ministro dello Sviluppo Luigi Di Maio.

Tra le agevolazioni riservate al Mezzogiorno, infine, tutto fermo per il Piano grandi investimenti nelle zone economiche speciali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE RISORSE IN BALLO

700 milioni

In arrivo

Per 700 milioni di aiuti alle imprese si entrerà nei prossimi giorni nella fase decisiva

500 milioni

In stand by

Per altri 500 milioni l'attuazione non è ancora arrivata. In gran parte si tratta di misure che sono state previste dal DL crescita in vigore dal 1° maggio



La novità della manovra.

Prorogati Impresa 4.0 e il credito di imposta per investimenti al Sud, rifinanziata la Nuova Sabatini e introdotto un credito d'imposta per investimenti verdi

LE NOVITÀ DELLA MANOVRA 2020

La new entry

Bonus green in legge di bilancio

- Il disegno di legge di bilancio proroga di un anno le misure fiscali di Impresa 4.0, il credito di imposta per gli investimenti al Sud, rifinanzia la "Nuova Sabatini" e introduce un bonus per investimenti "verdi" legati alla decarbonizzazione.

Il panorama tra incentivi in arrivo e quelli bloccati

Dati in milioni

INCENTIVI IN ARRIVO

Accordi per l'innovazione nei settori Fabbrica intelligente, Agrifood, Scienze della vita e Calcolo ad alte prestazioni



Apertura termini per la presentazione dei progetti il 12 novembre 2019 (precaricamento della documentazione aperto dall'8 ottobre)

Accordi per l'innovazione nel settore della Space Economy



Presentazione delle proposte progettuali dal 15 ottobre 2019

Grandi progetti "R&S" nei settori Agenda digitale e Industria sostenibile



Apertura termini per la presentazione dei progetti il 26 novembre 2019 (precaricamento della documentazione aperto dal 10 ottobre)

Voucher per gli Innovation Manager



Dal 31 ottobre verifica preliminare requisiti di accesso su <https://agevolazionidgii.invitalia.it/>
Compilazione della domanda tra 7 e 26 novembre.
Invio domanda dalle ore 10 del 3 dicembre 2019

INCENTIVI BLOCCATI

Agevolazione pari al 50% a favore dei consorzi Made in Italy per le spese contro l'Italian sounding

1,5

Manca decreto Mise-Mef-Mipaaf (termini scaduti)

Agevolazione per la promozione all'estero di marchi collettivi o di certificazione del Made in Italy

Fino a 1/anno

Manca decreto Mise

Agevolazioni finanziarie (fino a 50% costi ammissibili) per progetti di Trasformazione digitale micro e Pmi

100 in due anni

Manca decreto Mise (con parere Agid)

Contributi alla spesa e finanziamenti agevolati per progetti di R&S su Economia circolare

140

Manca decreto Mise previa intesa Conferenza unificata

Credito d'imposta del 30% fino a 60mila euro per la partecipazione di Pmi a fiere in Italia e all'estero

5

Manca decreto Mise-Mef (termini scaduti)

Credito d'imposta del 25% su imballaggi resi

10

Manca decreto Mattm-Mef (termini scaduti)

Interventi tramite capitale di rischio del Fondo tutela marchi storici + Garanzia Fondo Pmi

30

Mancano due decreti Mise-Mef

Finanziamenti agevolati per micro Pmi impegnati in capitalizzazione

2019

10

dal 2020 al 2024

+ 70

Manca decreto Mise

Investimenti in forma di debito o capitale di rischio per Piano grandi investimenti Zone economiche speciali

2019

50

2020-2021

+ 250

Manca Dpcm (termini scaduti)

Sconto del 35% su prodotti da riciclo e riuso

20

Manca decreto Mattm-Mef (termini scaduti)

Sezione Fondo di garanzia per Midcap

150

Manca decreto Mise-Mef

Voucher 3I per startup innovative che brevettano

2019

6,5

2020

+ 6,5

2021

+ 6,5

Manca decreto Mise

Multimedia

L'intervista / Luca Colombo



“Facebook, non solo facce: il mondo conosce le Pmi italiane grazie a noi”

EUGENIO OCCORSIO, ROMA

Il country manager traccia il bilancio dei 10 anni di presenza del social network in Italia: “I nostri maggiori successi sono fund raising, donazioni e le piccole imprese”

“Guardiamo per una volta le cose in positivo: le persone usano Facebook per raccontare le loro storie e attirare l'attenzione sulle cause che per loro sono rilevanti. Il mondo per cui ci battiamo è un mondo in cui tutti hanno le stesse possibilità di essere ascoltati, dove le persone hanno il potere di comunicare al di là delle frontiere e delle culture, dove le persone possono organizzarsi intorno a problemi che contano per loro. Non mi sembra un obiettivo sbagliato o di poco conto». Per Luca Colombo, capo di Facebook in Italia, gli ultimi giorni sono stati double face. Era impegnato a celebrare i dieci anni del social network nel nostro Paese, un successo al di là di ogni aspettativa al punto da diventare un caso di studio su scala globale, ma intanto sugli schermi della Cnn si vedeva Mark Zuckerberg in palese difficoltà di fronte alle domande della deputata democratica Alexandria Ocasio-Cortez sulle fake news, il tutto mentre non si sono ancora spenti gli echi del caso Cambridge Analytica (i dati di 50 milioni di account usati per cercare di interferire sulle elezioni americane e sul referendum della Brexit) e, tanto per finire, tornava in discussione la creazione di Libra, la “moneta di Facebook”, con i soci previsti che si defilavano uno a uno.

Cominciamo proprio da Libra. Vi aspettavate una tale raffica

di defezioni?

«Libra non è “di Facebook”. È gestita da un'associazione, dalla quale si sono tirati indietro una minoranza di soci. Per noi potrebbe essere, continuiamo a pensarlo, un valido mezzo per poter fare acquisti anche da parte di chi non ha un conto in banca, e sono nel mondo molte più persone di quante si possa pensare. Non è come il Bitcoin una criptovaluta a scopo speculativo. Una rete come la nostra che connette più di 2 miliardi di persone, ci pare evidente, potrebbe essere funzionale a quest'iniziativa. Ma se non se ne farà nulla, non ne faremo un caso».

Torniamo alla sua dichiarazione iniziale, il buono di Facebook. Può darci qualche esempio?

«Prendiamo le donazioni. Grazie a due funzionalità in particolare, “Raccolte fondi” e “Fai una Donazione”, milioni di persone nella storia di Facebook, hanno fatto una donazione o lanciato una raccolta fondi, mentre la comunità non profit di potenziali destinatari è cresciuta vertiginosamente sulla piattaforma. In tutto il mondo oltre 2 miliardi di dollari sono stati raccolti per il settore del non profit e per cause personali dal lancio degli strumenti di fundraising nel 2015. Più di 12 milioni di persone in Italia sono collegate ad un'organizzazione non profit. Importanti associazioni, onlus e ong utilizzano gli strumenti di beneficenza messi a disposizione da Facebook, dall'Associazione contro le leucemie a Save the Children, da Emergency all'Associazione italiana sclerosi multipla, fino all'Ente per la protezione degli animali. Un caso concreto? Gianpiero Saglimbene, 37 anni, due figli di 6 e 7 anni, e una carriera come sergente nell'Esercito italiano, viene colpito da un sarcoma desmoplastico molto raro e aggressivo, che minaccia di arrivare in breve allo stadio terminale. Per potergli offrire le migliori cure e farlo operare negli Stati Uniti, la moglie ha lanciato

una raccolta fondi su Facebook che in pochissimi giorni ha raggiunto la cifra record di 600mila euro, sufficiente a farlo volare a New York».

I rapporti personali sono la cifra distintiva di Facebook. Ma per un gruppo che fattura quasi 56 miliardi di dollari, per il 98% provenienti dalla pubblicità, il rapporto privilegiato è con le imprese. A che punto siete in Italia, terra di Pmi spesso non troppo “tecnologiche”?

«La trasformazione digitale è un'opportunità per le piccole e medie imprese perché consente loro di incrementare la velocità di espansione o di individuare nuovi mercati rispetto a quelli in cui operano tradizionalmente. Questo è il messaggio che veicoliamo, e le risposte sono molto incoraggianti: il 72% delle Pmi in Italia dice di usare Facebook per i propri affari, e di queste una su tre dichiara di aver costruito il proprio business interamente sul nostro social, il 70% conferma che Facebook ha consentito di aumentare i ricavi, una su tre dichiara che la nostra piattaforma ha contribuito ad aumentare le vendite fra i 6 e il 10%, l'83% afferma che così ha potuto attrarre nuovi clienti, il 47% di quante usano il social network dice di essere stato in grado di assumere più dipendenti grazie alla crescita della domanda dei loro prodotti e servizi dopo l'iscrizione a Facebook. Del resto, scusate: quale altro strumento permette di raggiungere una tale audience globale? Abbiamo calcolato che più di 194 milioni di persone nel mondo sono connesse a una Pmi in Italia tramite Facebook. Ultimo ma non minore: il 76% delle Pmi italiane



usa WhatsApp, e di questi il 95% lo fa per comunicare con i clienti».

C'è però un altro punto dolente, il rapporto con gli editori. A che punto è questa vexata questio?

«Noi abbiamo tutta la volontà, e l'interesse, a un dialogo costruttivo. Non siamo solo alla teoria: nel novembre 2017 Facebook ha lanciato un test per supportare i modelli di abbonamento alle notizie sotto forma di "Instant Articles" in collaborazione con un piccolo gruppo di editori negli Stati Uniti e in Europa. Proprio il vostro giornale, la *Repubblica*, è stato il primo in Italia a testare questo modello di abbonamento. Nel dicembre del 2018 altri editori italiani hanno aderito al test degli abbonamenti agli Instant Articles: il *Fatto Quotidiano* e il *Messaggero* innanzitutto. Gli articoli forniti dal giornale vengono inseriti nel circuito dopo un rapido check presso i nostri esperti che possono chiedere qualche lieve modifica per un editing più appropriato al mezzo. L'esperimento è in corso ancora oggi e noi siamo contenti di come sta andando. Spero anche gli editori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

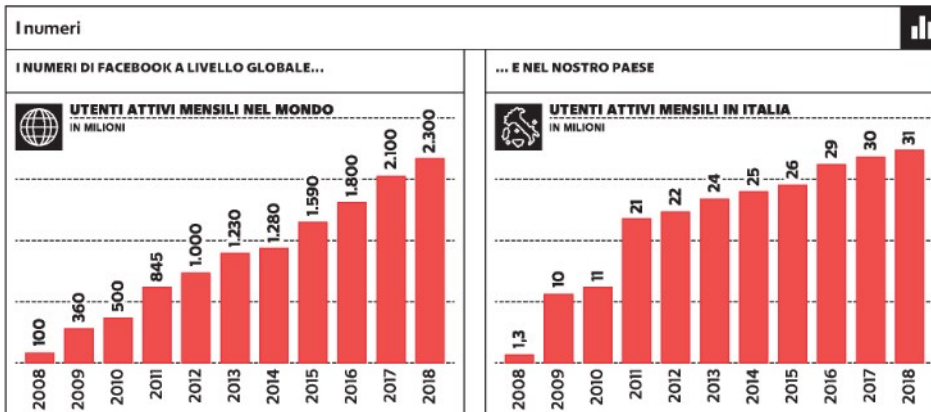


Luca Colombo
country manager
Facebook Italia

L'opinione



Il 70% delle aziende presenti sulla nostra piattaforma afferma che Fb ha consentito di aumentare i ricavi, l'83% che così ha potuto attrarre nuovi clienti, il 47% di aver assunto più dipendenti



EL PAÍS

LAURA DELLE FEMMINE



SPAGNA, TROPPO RICCHI I SUPERMANAGER

Top manager con retribuzioni stratosferiche, filiali trasferite in territori con normative fiscali vantaggiose, stipendi più bassi per le donne e divari retributivi eccessivi tra i dirigenti e la media della forza lavoro. Ecco i risultati con i quali l'ong Oxfam-Intermón elabora il rapporto che è un'accusa contro le società dell'indice spagnolo Ibex 35. Gli autori concludono che le società quotate guadagnano molto e ridistribuiscono poco, contribuendo così ad allentare il circolo vizioso che approfondisce le distanze invece di ridurle. Il rapporto rileva che il divario medio tra lo stipendio più alto e lo stipendio medio in ciascuna delle società dell'Ibex è di 123 volte. Utilizzando altre misurazioni, l'alto management di queste aziende ha guadagnato in media nel 2018 4,4 milioni di euro rispetto ai 35.810 dei dipendenti. Inditex è la società con il divario più largo: nel colosso della moda il top manager riceve una retribuzione 455 volte più alta rispetto allo stipendio medio dei suoi dipendenti. È un fatto, tuttavia, che il divario tra la retribuzione più alta e quella media della forza lavoro delle imprese sia leggermente diminuito rispetto al 2017 e ciò perché è stata abbassata la remunerazione degli alti dirigenti, spiega Miguel Alba, economista e autore del rapporto. Se invece si allarga l'area dello studio includendo anche gli stipendi del management senior, la disuguaglianza è aumentata perché la retribuzione media di questo gruppo è cresciuta del 6 per cento rispetto a una diminuzione dell'1,2 per cento in quella del resto dei dipendenti. L'ong lamenta che per questo motivo, nonostante la ripresa economica e i migliorati risultati aziendali, i benefici siano andati, di fatto, agli azionisti e non ai dipendenti. Su ogni 4 euro che le società hanno guadagnato negli ultimi cinque anni, 3 sono stati destinati alla distribuzione di dividendi. Il rapporto evidenzia anche un divario retributivo di genere del 15 per cento in media nelle aziende quotate alla borsa

spagnola. Banco Santander è la società dove la distanza dovuta al genere tra le retribuzioni è la più grande. Segue Mapfre. Cellnex invece è la società con il minor numero di donne al vertice manageriale: zero. Quattro sono, d'altro canto, le società in cui è effettiva la parità salariale: Acerinox, Iberdrola, Inditex e Melià Hotel. Oxfam accusa le grandi aziende anche di utilizzare strategie d'ingegneria fiscale per eludere le tasse e sottrarre così risorse alle casse pubbliche. "L'imposta societaria può essere molto più redistributiva e progressiva di altre", spiega Alba. Il rapporto rileva che nel 2018 le società dell'Ibex avevano 805 filiali in territori considerati paradisi fiscali o che godono di un sistema fiscale più vantaggioso di quello spagnolo. Seppure il dato sia inferiore del 6 per cento rispetto al 2017, questa riduzione sarebbe insufficiente, secondo l'ong, perché con questo ritmo le società quotate impiegherebbero 15 anni per ridurre a zero la loro presenza nei territori di vantaggio fiscale. A ciò, osserva lo studio, occorre inoltre sommare i crediti d'imposta che consentono a queste imprese detrazioni future dal dovuto fiscale. Si parla di un'entità che supera attualmente i 60 miliardi di euro. Al tempo stesso, la deviazione degli utili di tutte le società che operano in Spagna verso territori con regimi fiscali più vantaggiosi costa ogni anno al Paese 3,25 miliardi di euro. Gli autori avanzano anche una serie di raccomandazioni per il governo e per le imprese. Oltre a proporre che il salario minimo generale sia alzato a 1.000 euro nel 2020 e che si rafforzino le ispezioni nei luoghi di lavoro, sollecita che il rapporto tra le retribuzioni interne alle singole aziende diventi un indicatore obbligatorio e che i subappaltatori non agiscano da strumento per ridurre i salari. Inoltre, propongono di stabilire per legge un limite al divario salariale di genere e multare le aziende che lo superano.

© El País/LENA
Traduzione di Marina Parada

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL DOCUMENTO

FISCO INTERNAZIONALE

L'Ocse ai big del web: transfer price da rivedere e tasse dove si vende

Tassazione dei profitti nei paesi in cui si fanno le vendite a prescindere dalla presenza fisica e revisione dei principi di *transfer pricing*. Sono le importanti novità che l'Ocse propone in risposta agli schemi di pianificazione aggressiva messi in atto dalle multinazionali sfruttando la digitalizzazione dei mercati.

Il documento (*Secretariat proposal for a "unified approach" under pillar one*) è stato pubblicato il 9 ottobre ed è in consultazione fino al 12 novembre. L'obiettivo è arrivare a una soluzione condivisa da parte dei 134 paesi che aderiscono al progetto Beps entro il 2020.

Gli interessi in gioco vanno dalla ridefinizione del potere impositivo dei vari Stati alla revisione di alcuni principi cardine della fiscalità internazionale, tra cui la definizione di stabile organizzazione e il principio di libera concorrenza. Saranno rivisti i meccanismi di cooperazione fiscale tra Stati. La proposta dell'Ocse dovrebbe comportare un'equa tassazione delle *internet companies* e, al tempo stesso, andare oltre misure unilaterali quali la *digital tax* italiana.

Le multinazionali che potrebbero subire un impatto non sono solo le *web companies*, ma comprendono anche le aziende che si rivolgono ai consumatori tramite canali "tradizionali", potenzialmente quindi tutto il mondo *business to consumer*. Il perimetro di inclusione dovrà essere definito con più precisione in futuro e ci si aspetta che alcuni settori, tra cui l'industria estrattiva, saranno esclusi. Ulteriori considerazioni, inoltre, dovranno essere fatte per le aziende finanziarie, in virtù delle specificità del settore. Saranno introdotte delle soglie minime di fatturato, ad esempio 750 milioni di ricavi consolidati, parametro già utilizzato per l'applicazione del *Country by country reporting*.

Una delle novità più rilevanti riguarda la definizione del *nexus*. Mentre con le regole attuali le società non residenti sono tassate nel Paese della fonte solo in presenza di una stabile organizzazione, la proposta Ocse introduce un ulteriore concetto spostando il focus dalle persone alle cose. Non sarà più necessaria la presenza

fisica, ma basterà generare ricavi superiori a un importo predeterminato. Questa soglia, non ancora definita, potrà variare a seconda del paese in modo da garantire gettito anche agli Stati più piccoli e per settore. Una volta identificati i paesi in cui i gruppi dovranno essere tassati, si dovrà stabilire un meccanismo di suddivisione dei profitti. Anche su questo tema l'approccio Ocse si affianca alle tradizionali regole sui prezzi di trasferimento che, nei mercati in cui non vi è presenza fisica, non potrebbero essere applicate per mancanza di funzioni, rischi e asset. L'effetto finale dovrebbe comportare un aumento del gettito mondiale e una riallocazione dei profitti nei mercati di vendita. Tali profitti saranno la somma di tre elementi:

- remunerazione per le attività di marketing e vendita con indici di redditività standard;
- remunerazione delle ulteriori attività svolte, affiancata da strumenti di risoluzione delle controversie potenziati per evitare i conflitti tra Stati che genererebbero doppia imposizione;
- ripartizione degli extra profitti che eccedono una soglia predefinita (da stabilire) per remunerare le attività routinarie. Profitti (o perdite) extra così determinati dovranno essere prima attribuiti con chiavi di allocazione agli intangibili di mercato, per poi essere ripartiti tra i vari mercati di vendita (ad esempio sulla base del fatturato).

Mentre per i primi due elementi la remunerazione presuppone la presenza fisica, il terzo si applica a prescindere, perché richiede esclusivamente che vi siano ricavi di vendita. Le attuali regole di *transfer pricing* rimarranno e si applicheranno a tutte le altre fattispecie (ad esempio remunerazione di altri intangibili quali brevetti e *know-how* o altre transazioni diverse da marketing e distribuzione) e a tutto il *business to business*. I nodi da sciogliere sono ancora molti, come le modalità di applicazione pratica della tassazione e di recepimento delle nuove norme. Sarà fondamentale l'implementazione contemporanea da parte di tutti gli Stati, per evitare effetti distortivi.

—Massimo Bellini

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le novità
andranno
condivise
entro
la fine
del 2020
con i 134
Paesi Beps



Il lato oscuro di Internet

Impossibile la tutela della dignità, dell'immagine, della reputazione. Anzi, i contenuti violenti, volgari, falsi sono incentivati perché aiutano il business

DI **MARINO LONGONI**
mlongoni@italiaoggi.it

Internet e i social network sono un'invenzione straordinaria, hanno permesso a milioni di persone di esprimersi, di mettersi in mostra, di dialogare senza i limiti del tempo e dello spazio. Ma sembrano anche aver fatto esplodere l'aggressività, il bullismo, le offese gratuite. Gli utilizzatori della rete, soprattutto i più giovani, sono sostanzialmente privi di difese. Mentre i leoni da tastiera, protetti sovente dall'anonimato, godono di una immunità di fatto a livello globale.

Il problema è complesso, e non riguarda certamente solo l'Italia, ma finora nessuno è riuscito a trovare un argine in grado di garantire la tutela dell'onore della dignità, dell'immagine, del buon nome delle vittime. Ogni tentativo di regolamentazione si scontra con il dogma della libertà di espressione, considerato un valore non negoziabile da gran parte degli utilizzatori di Internet, fin dai primordi. In realtà c'è un altro motivo, più concreto: l'anonimato è la benzina che fa decollare il business del web perché, protetti dal nickname gli utenti si sentono più liberi di esprimersi, producono quindi contenuti più originali, aggressivi, senza freni inibitori, e questo a sua volta attira utenti come le api in cerca del miele. Per chi gestisce il business questo significa contatti, uguale pubblicità, uguale fatturato. La gente paga per vedere due persone in mutandoni su un ring che si tirano pugni, vuole vedere scorrere il sangue, e anche i discorsi o i video violenti fanno audience. Così funziona.

L'altro lato della medaglia è la quasi impossibilità di difendersi da aggressioni, fake news sempre più sofisticate, insulti, offese, diffamazioni. Nei giorni scorsi tutti i giornali hanno dato notizia delle decine di messaggi di odio ricevuti quotidianamente, via social, dalla senatrice a vita Giuliana Segre, quasi sempre collegati al suo essere ebrea, tanto che il senato ha

deciso di istituire una commissione «per il contrasto ai fenomeni dell'intolleranza, del razzismo, dell'antisemitismo e dell'istigazione all'odio e alla violenza»: lodevole iniziativa, ma è come tentare di svuotare il mare con un secchiello.

In realtà non è che manchino le norme in grado di tutelare le vittime della diffamazione. Il tribunale di Milano ha addirittura elaborato una tabella che quantifica in forma schematica il risarcimento del danno ottenibile in funzione delle modalità con cui si articola il fatto lesivo (*si veda l'approfondimento a pagina 8*). Si va da mille a oltre 50 mila euro di risarcimento. Il problema è che, mentre la diffamazione a mezzo stampa, radio o televisione è molto facile da accertare e da perseguire (infatti, i direttori di giornali o di testate radiotelevisive hanno l'assillo costante delle querele che hanno ricevuto o che potrebbero ricevere), quella commessa online lo è molto meno. Oltretutto sembra si stia affermando un filone giurisprudenziale secondo il quale i social network godono di una scarsa considerazione e credibilità, quindi non sono idonei a ledere la reputazione altrui. Ragion per cui spesso le querele vengono archiviate.

E molto, molto più spesso, nemmeno vengono proposte.

Per dare un contributo alla civilizzazione di quello che attualmente è ancora un vero e proprio Far West, ItaliaViva ha proposto nei giorni scorsi una sottoscrizione via web per chiedere che «ad ogni account corrisponda un nome e un cognome di una persona reale, eventualmente rintracciabile in caso di violazioni di legge». L'obiettivo delle 10 mila firme sembra essere facilmente raggiungibile perché in pochi giorni se ne sono già raccolte oltre la metà.

L'uomo, secondo la definizione datane da Aristotele, è un animale politico, e in quanto tale portato a unirsi ai propri simili per formare delle comunità. Siamo persone in quanto viviamo in società, interagiamo con i nostri simili, siamo riconosciuti e riconoscibili. Perché



su Internet dovrebbero valere regole diverse? Significa forse che non è uno strumento di relazione ma un inutile giocattolo? È ovvio che non ci può essere libertà senza responsabilità: chi non è disposto ad assumersi le conseguenze dei propri gesti e delle proprie parole gioca sporco, e non costruisce nulla.

Oggi Internet sembra ancora in mezzo al guado, impegnato nella fase di passaggio dall'irresponsabilità, tipica dell'età infantile, alla capacità di esporsi in prima persona, tipica di quella adulta. Ma sembra che la conquista di una propria maturità da parte della rete, al momento sia ostacolata proprio dai gestori della stessa, che preferiscono puntare tutto sui numeri, piuttosto che sulla qualità.

—© Riproduzione riservata—■

Più difficile ottenere da parte dei giudici il riconoscimento di diffamazioni subite in rete

I social fanno storia a parte

Strada in salita per i vip e le persone comuni che denunciano le offese ricevute sui social. La strada penale non dà sempre soddisfazione a personaggi pubblici che si lamentano delle offese ricevute in rete o sui social. E tutto finisce con una archiviazione.

È successo a una influencer (Stella Manente), a un cantante rap (Fedez) e a una giovane donna di cui si è parlato per le frequentazioni con un noto politico (Karima El Mahroug, meglio nota come Ruby).

Nel primo caso il pubblico ministero ha ritenuto che la modella influencer abbia provocato le reazioni offensive diffuse in rete, poiché aveva denigrato le persone partecipanti a una manifestazione pubblica, il Gay Pride, invocando il ritorno di Hitler.

Più o meno lo stesso argomento è stato utilizzato da un altro giudice per archiviare le frasi scurrili ricevute da Ruby, che negava di essersi prostituita a dispetto di sentenze che dicevano il contrario.

Per il rapper Fedez, invece, l'archiviazione della sua querela è motivata dal fatto che i social network, secondo i magistrati, godono di una scarsa considerazione e credibilità, quindi non sono idonei a ledere la reputazione altrui.

Se dalle stelle dello spettacolo o dalle personalità note si passa alla gente comune, le cose talvolta rimangono le stesse. Per esempio, i giudici si sono occupati di una persona che ha pubblicato su un social network post con cui denunciava prezzi esosi di un ristorante, accusando anche di truffare sul peso dei ravioli: l'episodio non è stato ritenuto meritevole

di punizione penale, in quanto il giudice ha deciso che non è stata commessa nessuna diffamazione; questo perché un post su Facebook non equivale a un articolo di giornale.

Altre volte, invece, i giudici penali hanno riconosciuto che la rete internet è un mezzo che veicola le offese ed è tale da poter essere utilizzato per commettere una diffamazione aggravata.

In un altro caso è stata ritenuta diffamatoria l'espressione, pubblicata su Instagram, «quel cosiddetto giornalista» nonché l'affermazione, priva di riscontro, che il giornalista in questione sia stato destinatario di una pluralità di denunce.

Gli episodi sommaria-mente riportati portano a riflettere sulla considerazione della disciplina giuridica della reputazione.

È una disciplina che arranca e non è in grado di leggere e regolare le relazioni sociali che si sviluppano in rete. Le vicende sopra accennate cercano di applicare gli istituti della provocazione, costruita in origine sulla contestuale presenza fisica di due persone che se le dicono di santa ragione, oppure della verità del fatto o ancora della innocuità dell'offesa.

Ma le relazioni interpersonali sulla rete internet hanno caratteristiche strutturali che necessiterebbero di regole ad hoc e non solo per le cosiddette celebrità o presunte tali.

Bisogna tenere conto della potenziale maggiore diffusività dei social, dell'intrinseca capacità di istigare ad analoghi

comportamenti offensivi, della possibilità di sfruttare sacche di anonimato, dell'effetto dannoso moltiplicabile all'infinito in relazione alla persistenza illimitabile delle offese in rete e così via.

Peraltro sarebbero utili anche analisi socio-psicologiche riferite a singoli e a gruppi, che permettano di capire come fronteggiare comportamenti che sembrano ingranditi ed enfatizzati dalla stesse rete internet: forse perché la rete è una garanzia di impunità che allenta l'autocontrollo, forse perché la vita virtuale è comunque vissuta in differita e tramite dispositivi, e così via. L'approfondimento di questi aspetti è necessario anche per il legislatore che deve preoccuparsi di saper descrivere in astratto il profilo dell'aggressore, di predisporre in concreto i mezzi per identificare un concreto aggressore e di stabilire forme effettive di tutela, che prevedano necessariamente un ripristino dell'onore e della reputazione del diffamato.

Sempre a fronte degli episodi descritti c'è, poi, radicalmente da chiedersi se sia la tutela penale la più efficace o se non si debba pensare a forme di reazioni effettivamente proporzionate e disincentivanti. A dire il vero, però, lo stesso si potrebbe dire per le tutele risarcitorie, le quali sono efficaci a condizione che siano tali da pesare sulle tasche dell'aggressore, altrimenti chi ha soldi si può comprare anche la possibilità di offendere il prossimo.

—© Riproduzione riservata—



L'indirizzo IP è utile. Ma non basta

Per punire l'aggressore sui social è importante l'indirizzo IP del dispositivo utilizzato. Ma non basta.

In base a recenti sentenze attraverso l'indirizzo IP (Internet Protocol) è possibile identificare oggettivamente il dispositivo elettronico associato. Ma per l'identificazione di chi abbia effettivamente usato il dispositivo ci vogliono indagini ulteriori, di tipo tecnico o logico.

Così bisogna accertare chi ha l'uso per esempio del personal computer collegato all'indirizzo IP, se ci sono indizi che possano portare a escludere l'utilizzo da parte di terzi ecc.

Peraltro ai fini della prova della diffamazione via web, e in particolare tramite social network, qualora non sia stato in-

dividuato l'indirizzo IP di provenienza, la penale responsabilità dell'imputato deve essere soggetta a un più stringente regime di prova per poter attribuire a una determinata persona il contenuto diffamatorio.

In altre parole, senza l'accertamento dell'indirizzo IP cui riferire il messaggio che offende la reputazione, non può scattare la condanna per il reato di diffamazione.

—© Riproduzione riservata—■

Plastic tax, Gualtieri: "Giusta ma si cambia". Renzi esulta, Zingaretti: basta furbizie

Plastic tax, si cambia esenzioni più ampie Gualtieri: "Resta una norma giusta"

Italia Viva esulta: retromarcia. Il ministro smentisce. Allo studio anche lo slittamento dell'imposta. E il governo riconosce: imprese penalizzate

di **Valentina Conte**

ROMA – La plastic tax resta. «È una tassa giusta», dice al Tg3 il ministro dell'Economia Roberto Gualtieri. «Ma occorre modularla bene, per questo sono disposto a parlare con gli operatori, anche per aiutare la riconversione del settore». Il tavolo sarà convocato nei prossimi giorni. Gualtieri lo assicura, di prima mattina, in una telefonata al governatore pd dell'Emilia Romagna Stefano Bonaccini, preoccupato per l'impatto sulle aziende del territorio, leader nazionali nella plastica, a meno di tre mesi dalle elezioni regionali.

Modulare non rimodulare, scandisce però il ministro. Nessuna retromarcia dunque - come invece si affretta a dichiarare Matteo Renzi - spiegano da Via XX Settembre. Esenzioni o slittamenti della tassa sono sempre possibili. E il Parlamento è sovrano nell'iter di conversione in legge della manovra, da oggi all'esame del Senato. Ma per Gualtieri l'impianto della norma non si tocca. Come il gettito che assicura, a meno di alternative tutte da trovare: 1 miliardo e 80 milioni nel 2020, 1,8 miliardi nel 2021.

«Sarebbe paradossale che chi dice di volere meno tasse poi non vuole ridurle ai lavoratori», incalza il ministro rispondendo a Italia

Viva che propone di far slittare da luglio a ottobre il taglio del cuneo fiscale sulle buste paga per «15 milioni di lavoratori», così da sostituire l'incasso della plastic tax. «Dobbiamo invece ridurre l'utilizzo della plastica monouso», insiste Gualtieri. «Non possiamo prima applaudire i giovani in piazza per l'ambiente e poi non agire». L'assist in maggioranza arriva da Luigi Di Maio. «Dibattito surreale», scrive su Facebook il leader pentastellato. «La plastic tax serve a dare una scossa, serve a invertire la rotta. Non promuovi l'ambiente parlando, lo promuovi facendo delle scelte».

Il nodo resta, però. Le imprese che esportano come pure quelle già riconvertite al compostabile sono escluse dalla tassa, lo spiega bene l'articolo 79 della legge di bilancio. Le altre no. E la lista dei prodotti colpiti (un euro al chilo) è molto lunga: bottiglie, buste, vaschette per alimenti, contenitori in tetrapak per latte, bibite, vini, contenitori per detersivi, imballaggi in polistirolo, pellicole, rotoli, tappi, etichette. Restano fuori le siringhe, seppur usa e getta. E anche tuniche e secchi per trasportare liquidi, in quanto riutilizzabili. Difficile non immaginare un impatto sulle aziende produttrici.

Lo stesso ministero dell'Economia lo definisce con precisione

nella relazione tecnica. Come detto, la plastic tax assicura all'erario 1 miliardo e 80 milioni nel 2020. E dal 2021 in poi ben 2 miliardi e 192 milioni all'anno. Una cifra lorda da cui sottrarre le minori imposte (Irap e Ires) che le imprese pagheranno: 410 milioni nel 2021, 655 milioni nel 2022, 471 milioni nel 2023. Come mai? Per il calo del fatturato conseguente al nuovo balzello (aumentano i costi) che non riusciranno a recuperare scaricando la tassa sui prodotti e quindi sul consumatore (rischio di minori ricavi). Ecco spiegato il tavolo con gli operatori. Il governo proporrà un percorso di transizione al biodegradabile. Le aziende chiederanno incentivi sostanziosi, ben oltre i 30 milioni stanziati in manovra per un primo credito di imposta. Sempre che la plastic tax sopravviva all'assalto dei suoi nemici, dentro e fuori il governo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Le misure "critiche"

1

Plastic tax

È la tassa sui "macsi", i manufatti in plastica monouso: 1 euro al chilo su bottiglie, tappi, imballaggi, vaschette. La pagheranno le aziende produttrici dal luglio 2020

2

Sugar Tax

Riguarda le bevande con zuccheri aggiunti e vale 10 euro per ettolitro di prodotto. Sarà versata dalle aziende dall'1 maggio 2020 e porterà allo Stato 234 milioni

3

Auto aziendali

Colpite 600 mila vetture, escluse ibride e elettriche. Se emettono fino a 160 grammi di CO2 per chilometro, tasse raddoppiate. Se sopra i 160 g/km, triplicate. Gettito per lo Stato: 333 milioni

4

Drum tax

È un'imposta sulle sigarette fai-da-te e dunque su cartine e filtri pari a 0,0036 euro a pezzo. Lo Stato stima di colpire 8,5 miliardi di pezzi nel 2020 per incassare 30,6 milioni

Le spine della maggioranza

Il gran risiko delle nomine 600 posti tra enti e authority

► In pochi mesi cambierà la geografia del potere nelle partecipate pubbliche
► Leonardo, Poste e Cdp i "pezzi da 90" Subito c'è l'Agcom che è in prorogatio

**GUIDA IL «BALLO»
IL MINISTERO
DELL'ECONOMIA
CHE HA I PACCHETTI
DELLE AZIONI
DELLE SOCIETÀ**

**«CONTENDIBILI»
ANCHE INVITALIA
E IN PROSPETTIVA
NEL CALDERONE
PURE LA PRESIDENZA
DELLA RAI**

IL RETROSCENA

Valentino Di Giacomo

Sono ormai ribattezzate «poltrone di Stato», si tratta dei posti di comando di Authority e delle società controllate o partecipate che il governo è chiamato a nominare. Consigli di amministrazione, presidenti, amministratori delegati, posti che fanno gola a tutti e che alimentano le fibrillazioni all'interno della maggioranza giallo-rossa. Il valzer delle poltrone è ormai partito: sono almeno 70 le nomine che il governo sarà chiamato ad operare entro la fine di quest'anno e altre 600 nomine andranno effettuate nel 2020 sia per quanto riguarda le società partecipate che per quelle direttamente controllate dallo Stato. Già nei prossimi giorni sono in scadenza una buona parte dei consigli di amministrazione della galassia Cassa Depositi e Prestiti come il Fondo Innovazione, Sace, Simest, Ansaldo Energia, CDP Sgr e CDP Immobiliare. Società che muovono milioni di euro. Così come è atteso il rinnovo dei CdA di Sogin e Sogel dove la carica di presidente risulta vacante. Ma si tratta soltanto di un fugace antipasto.

LE SCADENZE

A gestire la delicata partita del-

le nomine c'è in prima battuta il Ministero dell'Economia e delle Finanze. La procedura prevede che il Dipartimento del Tesoro assicuri, entro il mese di gennaio di ogni anno, la pubblicazione sul sito del Ministero delle posizioni in scadenza e redigere una lista dei possibili candidati. A far gola sono soprattutto i grandi gruppi che nel 2020 andranno a rinnovarsi, tutti i CdA di società partecipate o controllate fondamentali per l'economia del Paese. In ballo c'è la guida di Poste e Telecomunicazioni, Terna, Eni, Enel e Leonardo Finemeccanica. Per Leonardo, società per azioni attiva nei settori della Difesa, dell'aerospazio e della sicurezza, il suo maggiore azionista è proprio il Mef, che possiede una quota di circa il 30%. Per il colosso italiano si dovrebbe andare verso la riconferma del Ceo Alessandro Profumo che ha effettuato un solo mandato. Gran parte degli attuali CdA di questi gruppi erano stati infatti nominati dagli ultimi governi a guida Pd e il ritorno dei Dem al governo potrebbe quindi garantire la continuità di alcune delle figure in scadenza. La discontinuità invocata dal Conte-bis rispetto al governo M5s-Lega, potrebbe avere riflessi anche sulle nomine favorite dal Carroccio negli scorsi mesi. Potrebbero quindi aprirsi tante altre partite e non sono quindi da esclu-

dere cambi al vertice nella Rai, dove l'attuale Presidente Foa dovrebbe comunque restare nel board. In prospettiva, un'altra partita determinante per le nomine pubbliche è quella che ruota attorno a Tim: dopo la fusione con Open Fiber, infatti, Cassa Depositi e Prestiti potrebbe diventarne l'azionista di riferimento.

AUTHORITY ED ENTI PUBBLICI

In scadenza anche le Authority. Entro l'anno bisognerà provvedere alla nomina del nuovo presidente dell'Agcom, l'Autorità garante per le Comunicazioni, il cui attuale board esercita le proprie funzioni grazie ad una proroga in scadenza a dicembre. Poi toccherà anche all'Autorità del Garante per la Privacy. Qui le partite investono direttamente anche il Parlamento e l'intervento politico avviene in maniera diretta. Il presidente dell'Agcom è infatti nominato su proposta del premier e del Ministro dello Svi-



luppo Economico, previo parere della maggioranza dei 2/3 delle commissioni parlamentari competenti. Mentre i quattro commissari dell'Authority sono eletti due per parte da Camera e Senato, così come avverrà per il Garante della Privacy per cui sono già arrivate a Montecitorio 257 candidature. Per l'Agcom ci sarebbe in pole Antonello Giacomelli in quota Pd mentre per la Privacy potrebbe spuntarla Guido Scorza favorito del Movimento 5 Stelle. Dopo l'addio di Raffaele Cantone toccherà poi nominare anche il presidente dell'Anac, l'Autorità nazionale anti-corruzione. Circola insistentemente il nome del magistrato napoletano Roberto Tartaglia.

I REBUS

I piatti più succulenti ci saranno comunque a partire dalla prossima primavera quando andranno in scadenza i vertici dei gruppi controllati dallo Stato più importanti. Con le continue fibrillazioni all'interno della maggioranza resta l'incognita se questo governo riuscirà a conservare una pace operativa anche dopo il varo della manovra finanziaria. Come uno spauracchio sul prosieguo della legislatura incombono pure le elezioni regionali in Emilia Romagna di fine gennaio che potrebbero agitare ulteriormente le acque dopo la cocente sconfitta subita in Umbria dai partiti che sostengono l'esecutivo. Se si riuscirà a passare indenni queste sfide ci saranno allora da nominare 3 membri del cda di Inps oltre al presidente, quattro membri e il presidente di Inail, tre membri e il presidente di Aifa. Poi toccherà a Invitalia, Fsi Investimenti, Fondo Innovazione ed Enav. Chi decide è sostanzialmente l'asse Palazzo Chigi, Tesoro e Ministero dello Sviluppo economico: Giuseppe Conte, Roberto Gualtieri e Stefano Patuanelli, capogruppo al Senato e ora nuovo inquilino del ministero guidato fino ad oggi da Luigi Di Maio. Sul piatto potrebbe poi arrivare anche il riassetto di Alitalia, la compagnia di bandiera su cui ha messo gli occhi Ferrovie dello Stato. Partite che sono solo al fischio di inizio e che il governo dovrà avere la capacità di riuscire a giocare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



EX BANCHIERE Alessandro Profumo amministratore delegato di Leonardo verso la riconferma