

Rassegna del 06/05/2019

Il Fatto Quotidiano	21 Carte di credito, i troppi balzelli (legali e non) sui pagamenti	De Rubertis Patrizia	1
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	12 PostePay premia le idee innovative Otto progetti di crowdfunding da lanciare nel mercato digitale	Gerardi Francesco	3
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	11 Servizi e vendite in abbonamento In Europa il mercato fa boom Ora i pagamenti sono più facili	Perego Achille	5
Repubblica Affari&Finanza	7 Affari in piazza - Sia, dopo l'entrata in consiglio Sarmi si aspetta più deleghe	Bennewitz Sara	7
Repubblica Affari&Finanza	45 "Esg e Fintech, puntiamo sul tematico"	s.d.p.	8
Repubblica Affari&Finanza	54 Rapporto Formazione - La banca è digitale: parte l'Officina	Frojo Marco	10
Repubblica Affari&Finanza	53 Rapporti Formazione - E-commerce dal volto umano e l'azienda conosce tutti i clienti	Carli Stefano	11
Italia Oggi Sette	19 Acquisti sul web, più tutele	Greguoli Venini Irene	14
Stampa Tuttosoldi	20 Se i fondi fanno cassa con l'economia circolare	Riccio Sandra	16
Stampa Tuttosoldi	21 Big data, la miniera da cui si estrae l'oro del XXI secolo	Goria Fabrizio	17
Repubblica Affari&Finanza	36 Digitale, cresce non per tutti ma arrivano gli "abilitatori"	Frollà Andrea	19
Repubblica Affari&Finanza	29 Internet of things, è boom in Italia ai primi posti c'è l'auto connessa	Romiti Maria_Luisa	22
Repubblica Affari&Finanza	16 Deep tech, la nuova sfida Usa-Cina è sulla rivoluzione tecnologica - Deep tech, la sfida futura nuovo derby tra Usa e Cina	Frollà Andrea	24
Italia Oggi Sette	3 Nuovi prodotti avanti tutta	...	26
Italia Oggi Sette	2 Un ventaglio di opzioni per il potenziamento della produzione	...	29
Repubblica Affari&Finanza	37 Ibm va alla rivoluzione bis l'obiettivo è il cloud ibrido	Frollà Andrea	30
Sole 24 Ore - Norme e Tributi	21 L'emoticon cambia la chat e fa vincere la causa	Marraffino Marisa	32
Repubblica	11 Un berlusconiano per AgCom Forza Italia pressa Salvini	Fontanarosa Aldo	33
Giorno - Carlino - Nazione Economia&Lavoro	6 Intervista a Federico Protto - Retelit investe sulla fibra Accordo con Open Fiber «Risorse in comune»	Gozzi Alessia	35
L'Economia del Corriere della Sera	24 Eresie digitali - La privacy, l'Irlanda e la volpe nel pollaio	Segantini Edoardo	37

Carte di credito, i troppi balzelli (legali e non) sui pagamenti

Commissioni aggiuntive vietate, ma società e commercianti trovano sempre la scappatoia

30€

La sanzione per i commercianti e i professionisti che si rifiutano di accettare le transazioni col Pos

Lo scorso giugno il Consiglio di Stato ha bloccato l'applicazione delle multe, però resta l'obbligo per chi sta alla cassa di accettare le tessere

L'escamotage

Il prezzo aumenta se non si usa la tessera sponsorizzata dalla compagnia aerea

» PATRIZIA DE RUBERTIS

Netto taglio alle commissioni per l'uso di una carta di credito da parte, ad esempio, di un turista americano o russo in visita nel Vecchio continente. La Commissione europea ha reso vincolanti gli impegni che Mastercard e Visa (i colossi che controllano i principali circuiti di pagamento elettronico in Europa) si sono assunti nel corso di un procedimento Antitrust e che permetteranno di abbattere i costi fino al 40% anche per i commercianti e per tutti gli altri consumatori. Quello delle commissioni interbancarie è un meccanismo che si avvita: quando si utilizza la carta di credito la banca del rivenditore (acquirente) paga alla banca del titolare della carta (emittente) una tassa che poi finisce nel prezzo finale del bene acquistato. In altre parole, il commerciante scarica sul cliente il costo della commissione.

AI INIZIO ANNO la Commissione europea ha multato Mastercard per oltre 570 milioni di euro per abuso di posizione dominante. Per Bruxelles il gi-

gante delle carte di credito, fino al 2015, ha limitato la possibilità dei negozianti convenzionati di beneficiare di condizioni migliori da parte delle banche europee, facendogli sborsare commissioni interbancarie più alte.

Ma ci sono voluti anni di indagini formali per arrivare alla multa. Così come lunghissima è la battaglia dell'Ue contro tutti i sovrapprezzi applicati alle carte di credito che solo nel 2018 si è concretizzata con l'entrata in vigore di una direttiva europea sui servizi di pagamento (Psd 2) che impone commissioni non superiori allo 0,2% del valore dell'acquisto per le carte di debito (bancomat) e dello 0,3% per quelle di credito. A quel massimale dello 0,2%, i Paesi europei possono però aggiungere 5 centesimi a transazione. Mentre la spesa deve essere ancora più contenuta se la transazione vale meno di 5 euro, vietando di imporre sovrapprezzi a chi acquista online con una certa carta di credito. In questo modo, i siti di e-commerce e le compagnie aeree (che sono state sanzionate diverse volte nel corso degli anni perché i loro siti, al momento del completamento dell'operazione di acquisto, aggiungevano costi di transazione del valore anche di 5 o 10 euro) non possono più far lievitare il costo di un oggetto o di un servizio quando il cliente paga con la carta. Qualcuno si è però accorto di queste novità che, nelle intenzioni della Commissione europea, avrebbero

fatto risparmiare fino a 550 milioni di euro all'anno?

Probabilmente no, perché gli espedienti messi in atto sono svariati. Il caso più eclatante resta quello dell'acquisto di un biglietto aereo. Basta scegliere come metodo di pagamento la propria carta di credito e non quella sponsorizzata dalla compagnia aerea e il prezzo del volo che si sta per acquistare aumenta improvvisamente. È una prassi vietata dal Codice al consumo e dalla direttiva Ue sui Diritti dei consumatori, che è stata aggirata facilmente: le commissioni aggiuntive sono state trasformate in costi di gestione da parte delle compagnie. Così, a seconda della forma di pagamento e della sede del gestore di servizi di pagamento, Ryanair applica una commissione di pagamento fino all'1,2% del valore totale della transazione, mentre Easyjet impone un extra costo dell'1%.

L'APPLICAZIONE delle commissioni riguarda anche l'Acì. A gennaio il Consiglio di Stato, accogliendo il ricorso della società, ha annullato il provvedimento con cui nel dicembre 2016 l'Antitrust gli aveva comminato una sanzione di 3 milioni di euro per avere addebitato agli utenti un costo aggiuntivo del 1,2% sul bollo pagato con carta di credito. In pratica se il bollo era di 300 euro si pagavano 3,6 euro di commissioni. Chi ha pagato con bancomat negli uffici Acì ha,



invece, subito una commissione fissa di 20 centesimi. Mascondo Palazzo Spada Aci non ha applicato un sovrapprezzo per un prezzo o servizio, ma ha fatto pagare una commissione per un'opportunità aggiuntiva offerta agli automobilisti: cioè pagare il bollo auto con strumenti di pagamento elettronico.

Una decisione che dà la possibilità ad Aci di continuare ad applicare le commissioni. A non poter applicare nessun balzello, sono, invece, i tabaccai quando si acquistano con il bancomat o la carta di credito le sigarette, le marche da bollo o i biglietti e gli abbonamenti per l'autobus o la metro.

C'è, infine, l'annosa questione del Pos. Nonostante sia diventato obbligatorio già dal giugno 2014, non ci sono ancora le multe per i commercianti che non accettano il bancomat. A rimandare alle calende greche l'applicazione delle sanzioni, fino a 30 euro – che hanno il chiaro scopo di agevolare l'utilizzo della moneta elettronica fino all'importo di 5 euro – è stato sempre il Consiglio di Stato che ha messo in stand by il meccanismo, perché “di fatto si sanzionerebbe la mancata accettazione della moneta elettronica non la presenza o meno del Pos nel negozio”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



INUMERI

0,2%

Il limite delle commissioni interbancarie imposte dall'Ue se si paga con il bancomat. È dello 0,3% con carta di credito

3

Millioni di euro: la multa, poi annullata dal Consiglio di Stato, inflitta dall'Antitrust all'Aci per aver imposto spese aggiuntive sui pagamenti online

1%

Il sovrapprezzo imposto dalle compagnie aeree low cost quando si usano alcune carte di credito o di debito



PostePay premia le idee innovative Otto progetti di crowdfunding da lanciare nel mercato digitale

PostePay, in collaborazione con Mastercard ed Eppela, ha promosso un'operazione di finanziamento collettivo per lanciare otto progetti

Francesco Gerardi
■ MILANO

SIETE genitori separati? Vi farebbe comodo una app per gestire le attività dei figli, senza finire per litigare ogni volta con il vostro ex. Vero? Avete un negozio ma siete troppo poco tecnologici per farvi un sito di e-commerce? Non sarebbe fantastico un servizio in grado di assistervi passo-passo in pochi clic? Queste, e altre sei idee innovative, ci sono già, qualcuno le ha già immaginate e trasformate in realtà: attendono solo i contributi dei sostenitori per essere finanziate ed entrare nelle nostre vite. Le possiamo trovare nell'ottava call di crowdfunding di PostePay Spa, denominata PostepayCrowd 2.0. Un'operazione di finanziamento collettivo, per dirla in italiano, che punta a lanciare otto progetti innovativi nel campo fin-tech e digitale.

L'INIZIATIVA, in collaborazione con Mastercard e con la partnership della piattaforma Eppela, sarà online fino al 13 maggio e, come già avvenuto negli scorsi mesi nelle campagne precedenti, i progetti che raggiungeranno il traguardo di raccolta accederanno a un cofinanziamento di Poste italiane e Mastercard di 5mila euro e potranno essere selezionati per una campagna di comunicazione di 15mila euro. Una spinta, insomma, per poi nuotare da soli nel gran mare del mercato digitale.

VEDIAMO in cosa consistono le idee, mentre per sapere come stanno andando, e sostenerle, ba-

sta verificare sul sito di Eppela. Partiamo da Parenting, l'applicazione per organizzare le attività quotidiane dei figli di separati e divorziati. L'intuizione è di Sliding Life, una startup sociale, e permette di risolvere tutte le situazioni di potenziale conflitto. Fornisce supporto per i pagamenti delle spese straordinarie, per la gestione delle visite dei figli attraverso un calendario con notifiche push, rende approvabili le foto dei figli sui social in tempo reale e permette di applicare il meccanismo degli smart contract agli accordi di separazione e divorzio. Inoltre viene garantita consulenza personalizzata di avvocati, psicologi e mediatori familiari.

POI C'È 1ClickFashion, che promette di realizzare un negozio sul web in pochi minuti. Piccoli commercianti e negozi locali potranno avere una vetrina in tempo reale accessibile 24 ore su 24, con statistiche e resoconti avanzati. La versione beta è stata premiata nella Silicon Valley. Una guida turistica su misura che mette in contatto i turisti con le guide abilitate si chiama eCicero e le guide si possono iscrivere gratuitamente, pubblicando le proprie competenze per ottenere visibilità e promuovere tour personalizzati.

LA PIATTAFORMA sarà un vero motore di ricerca in cui scegliere e prenotare la guida più adatta o il tour migliore. Con Pagita, invece, mai più problemi di spiccioli ai distributori automatici, con l'interazione fra l'apparecchio e lo smartphone per il pagamento



digitale in tutta sicurezza. Un vantaggio anche per i gestori che potranno controllare a distanza. Poolz, della startup Zemove, è poi una piattaforma di car pooling per pendolari.

SARÀ possibile condividere un tragitto con altre persone che offrono un passaggio e accumulare crediti all'interno della piattaforma o dai partner. Curiosa è l'idea per vincere la dipendenza dal cellulare e conquistare premi. È 9 Seconds, sviluppata da quattro giovani dell'università del Salento.

ALLA BASE del meccanismo c'è un timer che permette di accumulare un punteggio in base al tempo che il giocatore trascorrerà senza cellulare. Infine la app per prenotare servizi di wellness e benessere: è My zen, startup anch'essa salentina, nata nell'ambito delle vacanze di lusso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Finanziamento collettivo

Le idee da sole non bastano. Per trasformarle in startup e poi in una vera e propria impresa servono finanziamenti. Uno degli strumenti più utilizzati dalle startup, e non solo, per trovarli è il crowdfunding, dove i siti web fanno da piattaforma (tra i più famosi a livello internazionale Kickstarter e Indiegogo) e permettono ai fundraiser di incontrare un ampio pubblico di potenziali finanziatori



I PARTNER: MASTERCARD ED EPELA

Zemove (sopra) e 1ClickFashion (sotto) sono due delle otto start up innovative protagoniste di PostepayCrowd 2.0



Servizi e vendite in abbonamento In Europa il mercato fa boom Ora i pagamenti sono più facili

Achille Perego
■ MILANO

SONO sempre di più le aziende che online offrono servizi e vendite in abbonamento. Un mercato che sta crescendo ancor di più in Europa che negli Stati Uniti. Tanto che secondo Mc Kinsey & Company quello degli abbonamenti per l'e-commerce è aumentato di oltre il 100% all'anno negli ultimi cinque anni e il 32% delle persone, ha rilevato l'indagine Nielsen Reserach 2018 preferisce acquistare beni tramite abbonamento piuttosto che acquisti unici. Per potenziare le aziende che offrono servizi in abbonamento (dai contenuti editoriali ai tutorial alla formazione) ma anche beni (con in testa settori come l'abbigliamento, il food, la cosmetica), Stripe ha lanciato Billing in Europa.

STRIPE BILLING è un prodotto che, basato sull'infrastruttura di pagamento fondante dell'azienda californiana (che costruisce infrastrutture e software per l'economia online, dai pagamenti alla gestione delle operazioni finanziarie, con clienti come Deliveroo, Kickstarter piuttosto che Salesforce o Booking.com) semplifica il processo di fatturazione ricorrente per le aziende SaaS (fornitrici di software e applicazioni web) e che offrono servizi in abbonamento, come nel caso di Slack e Meetup negli Usa. Con Stripe Billing le aziende europee di tutte le dimensioni, spiega il gruppo che ha il suo quartier generale a San Francisco, ora hanno accesso a strumenti di alto livello per implementare modelli di abbonamento in modo rapido e su larga scala. Billing utilizza infatti l'infrastruttura avanzata di machine learning

(apprendimento automatico basato sull'I.A.) di Stripe. Per esempio, invece di dover ritentare manualmente i prelievi dalle carte di credito, i tentativi smart di Stripe Billing utilizzano il machine learning per calcolare il momento migliore per ritentare i prelievi non riusciti. Negli Stati Uniti, dove Stripe Billing è stato lanciato nel 2018, la tecnologia smart utilizzata per ritentare i prelievi ha portato a un aumento medio del 7% delle entrate recuperate.

INOLTRE Stripe Billing genera automaticamente fatture per conto delle aziende e offre anche il percorso più semplice per ottenere la piena conformità con la SCA per gli abbonamenti online. Entro la fine dell'anno, la seconda direttiva europea sui servizi di pagamento (PSD2) richiederà infatti la Strong Consumer Authentication (SCA) per la maggior parte delle transazioni online. Questo cambiamento radicale richiederà a oltre 300 milioni di consumatori europei di confermare la propria identità utilizzando un secondo elemento (ad esempio una password, un numero di telefono o un'impronta digitale) per completare un acquisto. Per le aziende che accettano pagamenti ricorrenti, questo rappresenta una sfida significativa, dato che i loro clienti sono abituati a effettuare i pagamenti automaticamente. Stripe Billing permette quindi alle aziende di identificare automaticamente esattamente quali addebiti richiedono la SCA e invierà email personalizzabili agli abbonati quando è necessaria un'autenticazione aggiuntiva, riducendo al minimo l'attrito con i clienti e la perdita di entrate. Stripe Billing include inoltre anche il supporto per l'Iva in tutta l'Unione Euro-

pea riducendo le difficoltà per le imprese di verificarla, riscuoterla e denunciarla con aliquote che variano a seconda dei diversi Paesi e settori.

«**LE AZIENDE** SaaS e che offrono servizi in abbonamento rappresentano alcune delle più grandi storie di successo di Internet, ma abbiamo appena scalfito la superficie di quello che è possibile, specialmente qui in Europa», sottolinea Tara Seshan, Product manager di Stripe Billing. «Per la stragrande maggioranza delle aziende - aggiunge Jordan McKee, Research Director presso 451 Research - la gestione di un sistema di fatturazione e abbonamento su qualsiasi scala è sia laboriosa che costosa. Questa funzione diventerà ancora più complessa una volta che i regolamenti SCA entreranno in vigore il 14 settembre 2019 in Europa. Stripe Billing mira a mitigare questa complessità e i costi per le aziende europee di tutte le dimensioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Trasferimento virtuale del denaro

Il pagamento elettronico è un sistema che prevede l'utilizzo di specifici strumenti e procedure che permettono il trasferimento virtuale del denaro senza che vi sia il passaggio fisico di contante





LO SBARCO DI STRIPE BILLING

**Tara Seshan,
Product
manager di
Stripe Billing.
Semplificare
l'accettazione
dei pagamenti
di chi offre
servizi in
abbonamento
è l'obiettivo**

**di Billing,
funzione di
Stripe ora
disponibile
anche in
Europa, che
ottimizza la
fatturazione
ricorrente con
il machine
learning**

Affari in piazza

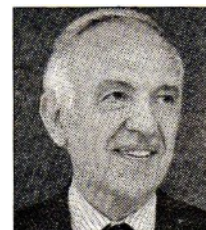


Sia, dopo l'entrata in consiglio Sarmi si aspetta più deleghe

SARA BENNEWITZ

È entrato nel consiglio di amministrazione di Sia in punta di piedi, ma presto Massimo Sarmi dovrebbe essere destinato ad avere un ruolo di peso nella società specializzata in pagamenti elettronici. Con un passato ai vertici di Poste, Siemens e Telecom Italia, è chiaro che il manager avrebbe più competenze da mettere a fattor comune con un gruppo che fa leva sulla tecnologia e che, occupandosi di pagamenti, avrà sempre più a che fare con gli smartphone. Il suo del resto non è l'unico caso di veterani delle tlc che si affacciano al settore: Franco Bernabè, per due volte al vertice di Telecom Italia in epoche finanziarie molto lontane fra loro, è stato fino a marzo presidente di Nexi, l'altra società italiana di pagamenti, appena quotata a Piazza Affari. Per l'ex ad di Poste si profilerebbe invece una vicepresidenza, con deleghe di peso. In passato il suo nome era circolato per i vertici della Cassa depositi e prestiti, che di Sia è il principale azionista e che per la controllata ha ambiziosi progetti di crescita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Massimo Sarmi
Sia



Le strategie

“Esg e Fintech, puntiamo sul tematico”

MILANO

I suggerimenti di Corrado Cominotto di Banca Generali. E quelle di George Saffaye (Mellon) che guarda a innovazione in mobilità e blockchain

Con le principali economie che hanno smesso di muoversi in maniera coordinata, un numero crescente di gestori si sta orientando verso gli investimenti tematici, che puntano a individuare i grandi motori della crescita nel lungo periodo, consentendo di puntare su aziende che operano in differenti aree geografiche. È il caso di Banca Generali, come spiega Corrado Cominotto, fund manager area asset management: «Per quanto riguarda l’allocazione geografica azionaria suggeriamo una forte diversificazione che consideri anche prodotti tematici». Una soluzione, quest’ultima, particolarmente adatta ai detentori di grandi patrimoni, solitamente orientati verso una crescita sostenibile, senza particolari strappi.

SOSTENIBILITÀ

Tra i temi preferiti da Cominotto figurano innovazione, Esg (ambiente, sociale e governance), sanità, Fintech (ovvero la digitalizzazione

dei servizi finanziari) «e più in generale tutto ciò che è legato alle dinamiche demografiche e che possa mettere al riparo dalla volatilità di breve periodo». Se invece si guarda alle valutazioni, il manager di Banca Generali sottolinea che gli Stati Uniti sono più cari dell’Europa, con un rapporto prezzo/utili di 16 volte contro 13. Mentre sul versante degli emergenti, pur nella considerazione che questi mercati presentano tradizionalmente maggiore volatilità di quelli sviluppati, sottolinea che «stanno vivendo un buon momento anche grazie al dollaro americano in fase di consolidamento. In Cina, dopo un periodo di incertezza sui dati economici, le ultime pubblicazioni fanno ipotizzare una situazione di stabilizzazione», aggiunge.

George Saffaye, global investment strategist di Mellon (gruppo Bny Mellon), considera interessanti per i grandi portafogli le società protagoniste della mobility innovation. «Se guardiamo al rapporto tra prezzo e utili, questo si attesta a quota 13 contro 16 dell’indice Msci AC World Mid Cap (benchmark globale dei titoli a media capitalizzazione, ndr) a fronte di elevate prospettive di crescita». Basti pensare che il 40% dei modelli di automobili annunciati entro il 2021 avrà sistemi di alimentazione ibridi o elettrici e l’80% dei primi dieci produttori di componenti auto prevede di sviluppare tecnologie autonome entro il 2025. «Si tratta quindi di una strategia di investimento che offre un punto di accesso anticipato a una crescita strutturale

che durerà per diversi decenni», aggiunge Saffaye. Che vede alle porte (e non è il solo) l’esplosione della blockchain, tecnologia che permette la creazione di un grande database distribuito per la gestione di transazioni condivisibili tra più nodi di una rete. «Alcuni ritengono che questa innovazione influenzerà principalmente i servizi finanziari, ma in realtà sono ben pochi i settori che non ne saranno trasformati: dalle utility alla sanità, dai diamanti alla pesca. In realtà blockchain permette di tracciare un qualsiasi prodotto dalle origini all’utilizzo finale», sottolinea il gestore di Mellon. Per poi aggiungere che la ricerca di temi nuovi consente di investire in settori che sfidano il rallentamento della crescita globale. «Abbracciare il cambiamento, accogliere la disruption, è l’unico modo per generare alfa (cioè sovraperformance, ndr) in alcune aree dei mercati», aggiunge.

ANTICICLICI

Citi Private Bank indica tre temi a lungo termine capaci di resistere ai cicli economici: l’ascesa dell’Asia, guidata da una classe media in costante espansione; la crescente longevità e il conseguente invecchiamento medio della popolazione, che sono destinati a influire sui modelli di consumo; infine la rivoluzione digitale, che impatta in maniera trasversale sui settori economici, delineando vincitori e perdenti in merito alla capacità di rivedere in profondità il modo di fare impresa. – s.d.p.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

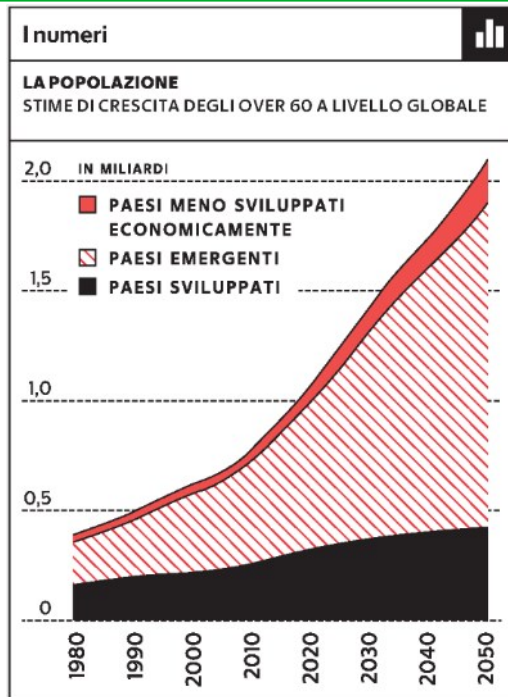
L’opinione



Alcuni ritengono che la blockchain influenzerà solo i servizi finanziari ma in realtà sono ben pochi i settori che non ne saranno trasformati

GEORGE SAFFAYE
MELLON (GRUPPO BNY MELLON)





Corrado Cominotto
Banca Generali



George Saffaye
Mellon (gruppo Bny Mellon)

Rapporto
Formazione

La sperimentazione

La banca è digitale: parte l'Officina

MARCO FROJO, MILANO

Mps in collaborazione con Accenture ha attivato una selezione per favorire l'innovazione tecnologica

Ugo, Talent Venture, Biofarm e Garanteasy. Sono queste le quattro start up finaliste della seconda edizione dell'Officina Mps, il progetto sviluppato dalla banca senese in collaborazione con Accenture per favorire l'innovazione tecnologica e digitale. Le quattro giovani imprese sono state individuate tra le 14 scelte nella prima fase di selezione da una commissione interna in coerenza con l'obiettivo di Mps di accelerare il processo di cambiamento e di innovazione iniziato con il piano industriale 2017-2021.

Al centro dell'iniziativa di quest'anno sono stati messi i clienti: le start up sono state chiamate a presentare proposte innovative orientate a trovare soluzioni evolute per soddisfare i bisogni bancari di famiglie ed imprese. I partecipanti potevano concorrere in due differenti categorie, Pmi/Small Business e clienti privati, cercando di immaginare e realizzare nuovi canali, strumenti, metodi per offrire servizi sempre più all'avanguardia e vicini alle persone. Complessivamente sono state oltre 200 le aziende innovative che hanno presentato la loro candidatura. Il 61% di queste si è candidata per soluzioni bancarie a vantaggio delle imprese, mentre il 39% a favore dei privati. Le domande sono pervenute da tutta Italia, con un'alta concentrazione in Lombardia (35%) che si è così confermata la regione con maggior vocazione innovativa a li-

vello italiano e in crescita rispetto alla scorsa edizione. Anche il Centro Sud ha comunque dimostrato il proprio dinamismo con il 33% delle candidature.

Il vincitore, cui spetteranno 25.000 euro, verrà scelto nel corso della finale che si terrà il 21 maggio a Firenze; in quell'occasione verrà anche assegnato un premio speciale dedicato all'innovazione sostenibile. Le restanti 12 realtà non andranno comunque via a mani vuote perché potranno proseguire il loro progetto affiancate dal management della banca toscana per individuare le migliori implementazioni delle loro idee all'interno dell'offerta di Banca Mps.

«Officina Mps è l'esempio tangibile del valore che Banca Mps attribuisce all'innovazione come volano della ripresa economica e del ricambio generazionale. Le start up sono portatrici di idee nuove e di approcci originali che possono trovare concretamente spazio nella banca - spiega Giampiero Bergami, chief commercial officer di Banca Mps - Puntiamo sui giovani e sulle loro idee per crescere e ripensare il futuro, affinché la banca possa essere vicina alle esigenze dei clienti anche grazie all'innovazione tecnologica».

I quattro finalisti operano in settori molto diversi fra loro. Ugo fornisce un caregiver su richiesta quando nessun familiare o amico può prendersi cura della persona che ne ha bisogno, facendosi trovare all'indirizzo di partenza all'ora

stabilita; insieme all'utente che ha effettuato la richiesta viene raggiunta la destinazione del persona da seguire a cui verrà prestato aiuto per tutto il tempo necessario. Talent Venture, invece, affianca banche ed intermediari nell'implementazione di uno strumento per finanziare l'istruzione universitaria in maniera sostenibile. E per raggiungere questo risultato fa affidamento su un servizio di credit scoring, una loan origination platform ed un accompagnamento degli studenti al mercato del lavoro.

Biofarm è un social-marketplace che connette i consumatori con piccoli produttori locali nata con l'obiettivo di eliminare le distorsioni create dall'attuale filiera del cibo, creando un modello più sostenibile. Garanteasy, infine, è una piattaforma tecnologica che facilita la gestione di qualsiasi tipo di garanzia sui beni di consumo e si interfaccia con tutti gli attori dell'ecosistema della garanzia: consumatori, negozianti, e-commerce, produttori, assicuratori, centri assistenza, sistemi di pagamento e fidelizzazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Rapporti

Formazione

La rivoluzione tecnologica

E-commerce dal volto umano e l'azienda conosce tutti i clienti

STEFANO CARLI, ROMA

Le vendite elettroniche stanno riscrivendo l'intero processo organizzativo delle imprese. Che adesso scoprono i vantaggi
La piattaforma innovativa di FiloBlu

La via per entrare nell'era digitale per i marchi del made in Italy e in generale per tutte le pmi che producono per il mercato consumer si può sintetizzare in uno slogan: più dati e meno metri quadri. L'e-commerce sta riscrivendo l'intero processo organizzativo delle imprese. E se i grandi marchi, le aziende maggiori hanno strumen-

ti e risorse per sfruttare al meglio le nuove opportunità, per le imprese minori si tratta invece di avventurarsi in un campo del tutto nuovo: "E' quello del rapporto diretto con i clienti, che prima non avevano e che oggi invece possono controllare direttamente", spiega Christian Nucibella, fondatore e ad di FiloBlu, società di consulenza che insegna alle aziende a utilizzare il digitale per lo sviluppo del brand.

NUOVI CONTATTI

Il mercato FiloBlu è appunto quello di prendere per mano le imprese e portarle sul web al meglio delle potenzialità che l'e-commerce oggi offre. "E questo vuole anche dire, per ciò stesso, internazionalizzarle – afferma ancora Nucibella – Perché? Ma perché queste aziende fino a ieri affidavano i loro prodotti a una rete di vendita e si limitavano quindi ad avere rapporti solo con dei distributori. E come



clienti avevano dei grossisti. Oggi hanno invece contatto diretto con chi compra i loro prodotti. Possono averne feedback, possono aggiornare più i loro prodotti, sviluppare quelli nuovi. Arrivare a personalizzare le forniture: perché l'e-commerce sta insegnando anche un'altra cosa: che non si vendono dappertutto le stesse cose". E' una novità che i grandi gruppi della moda hanno già imparato: i grandi store come per esempio Zara, già oggi differenziano le esposizioni in base all'analisi della tipologia dei potenziali clienti: lo Zara di corso Vittorio Emanuele a Milano non ha la stessa esposizione di quella di via del Corso a Roma perché diversi sono i flussi, e il tipo di turisti.

È per questo che il primo passaggio che Nucibella propone alle aziende da prendere "in cura" è collegare tutte le fonti di dati dell'azienda alla piattaforma messa a punto da FiloBlu: è una interfaccia che riceve dati da tutti i connettori, gli snodi sensibili dell'azienda e li trasforma in informazioni continue che poi si traducono in business review almeno mensili. Di qui si mettono a punto strategie di marketing predittivo che mette a punto campagne sia per le vendite nei negozi fisici che nei marketplace online: perché non basta mettere i propri prodotti su Amazon per

avere successo, poiché Amazon mette in mostra i prodotti in verticale, con i suoi concorrenti, e non permette di fare esposizioni orizzontali, di brand. L'obiettivo è uno solo: avere traffico sia nei negozi che sull'e-commerce. "Per farlo abbiamo siglato un accordo quadriennale con Google per utilizzare i loro sistemi di machine learning e il loro cloud", spiega Nucibella. A questo punto la base è pronta per l'internazionalizzazione: FiloBlu ci aggiunge il fattore logistica: "Abbiamo accordi con partner come Omlog-Snatt e Stemar E20 che ci permettono di organizzare la presenza di ogni azienda in un centinaio di mercati", precisa Nucibella. Ma è sui negozi fisici che la digitalizzazione sta avendo il maggior impatto.

MENO SPAZI ESPOSITIVI

"Una volta fissati i nuovi target dei punti vendita zona per zona, ottimizzati i tempi di consegna dei prodotti e la gestione del magazzino, si può organizzare il negozio sempre più in termini di vetrina mirata e sempre meno di punto logistico. Vuol dire che serve meno spazio espositivo e questo si traduce anche in meno metri quadri. Anche se è vero che poi il negozio, nella nuova concezione, non è più un

bancone davanti a degli scaffali più i camerini di prova. Deve diventare un punto di incontro e di informazione per dare ai clienti un momento di coinvolgimento e di intrattenimento. "E questo - chiosa Nucibella - porta anche una ulteriore conseguenza sul fronte delle risorse umane. Nei punti vendita non servono tecnici digitali ma esperti venditori che sappiano utilizzare al meglio, dal vivo, per così dire" le informazioni che la piattaforma può dare: perché la vera novità è che chi sta in negozio deve essere messo in condizione di "riconoscere" il cliente che entra, sapere che cosa ha già comprato, che cosa gli è stato proposto e così via".

Oggi FiloBlu gestisce 25 società in modo completo, a un'altra ventina fornisce in outsourcing parti più o meno ampie del processo di digitalizzazione e data analytics. Crescendo solo per via organica ha visto i ricavi salire dai 18 milioni del 2017 ai 30 del 2018, ha raggiunto i 150 dipendenti e ha visto l'ingresso del fondo Ardian nel capitale. Per ora lavora solo con aziende italiane, da Geox a Guzzini, ma stanno arrivando proposte di collaborazione con brand esteri, uno americano e due cinesi, che vogliono entrare sul mercato italiano. E cercare clienti, in Europa? "Per ora no - risponde Nucibella - abbiamo fin troppo da fare qui in Italia".

30

MILIONI

Il trend positivo di FiloBlu ha visto i ricavi salire dai 18 milioni del 2017 ai 30 del 2018

150

DIPENDENTI

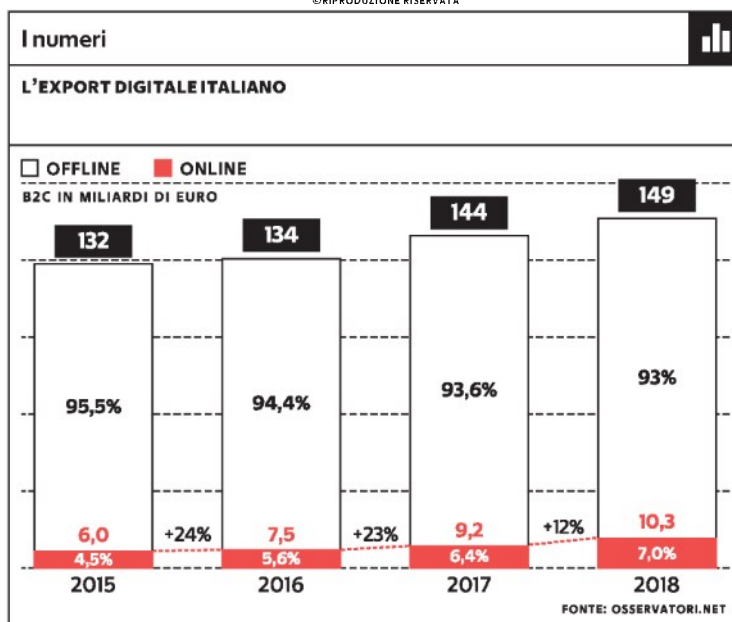
L'azienda ha raggiunto i 150 dipendenti e ha visto l'ingresso del fondo Ardian

Inumeri

25

SOCIETÀ

Oggi FiloBlu gestisce 25 società in modo completo, a un'altra ventina fornisce in outsourcing parti più o meno ampie del processo di digitalizzazione e data analytics. La sua piattaforma è una interfaccia che riceve dati da tutti i connettori, gli snodi sensibili dell'azienda e li trasforma in informazioni continue che poi si traducono in business review almeno mensili



Il personaggio



Christian Nucibella

fondatore e ad di FiloBlu, società di consulenza che insegna alle aziende a utilizzare il digitale per lo sviluppo del brand

La direttiva sulla protezione dei consumatori online approvata dal parlamento Ue

Acquisti sul web, più tutele

Recensioni chiare e classificazioni su siti comparativi

Quando un commerciante dà accesso alle recensioni dei clienti sui prodotti, dovrebbe comunicare se ha adottato processi per garantire che le recensioni pubblicate provengano da persone che hanno effettivamente acquistato o utilizzato i prodotti

Pagina a cura

DI IRENE GREGUOLI VENINI

In Europa si va verso una maggiore protezione dei consumatori online, grazie all'introduzione di nuove regole che mirano a portare più trasparenza nelle recensioni sul web, per esempio controllando che siano scritte da chi ha effettivamente comprato o usato ciò che viene recensito, ma anche nelle classificazioni sui siti comparativi e nei marketplace, rendendo noto quando il posizionamento deriva da un pagamento. Inoltre sono previste misure per contrastare il fenomeno del secondary ticketing e per gestire la cosiddetta doppia qualità dei prodotti.

L'Unione europea sta rafforzando le tutele per chi fa acquisti nel mondo digitale, grazie a un aggiornamento delle norme sul tema che è stato approvato lo scorso 17 aprile dall'Europarlamento. La nuova normativa, già concordata con i ministri dell'Unione, mette al centro i diritti dei consumatori nell'era digitale, garantendo più chiarezza sul funzionamento delle graduatorie online, rendendo anche più trasparente l'uso delle recensioni sul web e dei prezzi personalizzati.

La direttiva, approvata con 474 voti favorevoli, 163 contrari e 14 astensioni, sarà sottoposta all'approvazione formale del Consiglio dei ministri Ue e gli Stati membri disporranno di 24 mesi dalla data di entrata in vigore per recepirla nel diritto nazionale. La legislazione, parte del pacchetto «Nuovo accordo per i consumatori», modifica quattro direttive esistenti (93/13/Cee del Consiglio,

98/6/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, 2005/29/Ce del Parlamento europeo e del Consiglio e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio).

La classificazione delle offerte. Uno degli aspetti affrontati riguarda la classificazione delle offerte all'interno dei marketplace online e dei servizi comparativi, come Amazon, eBay, Airbnb, Skyscanner, che dovranno rivelare i principali parametri che determinano il posizionamento delle proposte risultante da una ricerca sul sito.

Da questo punto di vista sarà vietato per esempio fornire informazioni a un consumatore sotto forma di risultati in risposta a una ricerca senza chiarire l'esistenza di pubblicità o comunque di un pagamento per ottenere una classificazione migliore.

I potenziali acquirenti dovranno inoltre sapere esattamente da chi comprano beni o servizi (da un commerciante, dal marketplace stesso o da un privato) e se sono stati utilizzati prezzi personalizzati.

Più trasparenza per le recensioni. Un'altra questione trattata sono poi le recensioni, cui chi fa shopping sul web si affida sempre più spesso, con l'obiettivo di renderle il meno ingannevoli possibile: quando un commerciante dà accesso alle recensioni dei clienti sui prodotti, dovrebbe comunicare se ha adottato processi per garantire che le recensioni pubblicate provengano da persone che hanno effettivamente acquistato o utilizzato i prodotti in questione, precisando quali sono le modalità di svolgimento delle verifiche e il modo in cui vengono elaborate le recensioni (se vengono pubblicate tutte, sia positive che negative, o se sono state sponsorizzate o influenzate da un rapporto contrattuale).

Inoltre, dovrebbe essere considerato una pratica commerciale sleale il fatto di indurre in errore i potenziali clienti dichiarando che le recensioni di un articolo sono state inviate da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto in questio-

ne quando non è stata adottata alcuna misura (per esempio inviando una richiesta di informazioni per verificare che il consumatore abbia comprato o provato ciò che viene recensito) per assicurare che sia così.

Va anche vietata la pubblicazione di recensioni e raccomandazioni false, per esempio mettendo dei like sui social media, oppure incaricando terzi di farlo, per promuovere le proprie offerte, e non deve essere consentito manipolare i giudizi dei consumatori rendendo noti solo quelli positivi ed eliminando quelli negativi.

La doppia qualità dei prodotti. La direttiva tratta anche la questione della cosiddetta «doppia qualità dei prodotti», commercializzati con lo stesso marchio in diversi paesi europei ma che differiscono.

Le nuove norme stabiliscono infatti che proporre prodotti come identici in diversi Stati, quando in realtà presentano una composizione o caratteristiche diverse, costituisce una pratica ingannevole da combattere.

Una stretta sul secondary ticketing. Sono state anche stabilite alcune regole per contrastare il fenomeno del secondary ticketing, ovvero il cosiddetto bagarinaggio online che vede alcune società acquistare grandi quantità di biglietti dai canali ufficiali, per poi rivenderli a prezzi di molto superiori rispetto a quelli stabiliti. Su questo fronte la direttiva precisa che non deve essere permesso rivendere biglietti d'ingresso a eventi culturali e sportivi comprati utilizzando software di tipo bot che consentano di acquistarne una quantità superiore al limite tecnico fissato dal venditore primario.

Le sanzioni. In tutto ciò sono previste anche delle sanzioni: in particolare per le infrazioni diffuse (ovvero quelle che danneggiano i consumatori in diversi Paesi Ue), l'ammenda massima deve ammontare ad almeno il 4% del fatturato annuo del commerciante nell'esercizio finanziario precedente o, se non fossero disponibili dati sul fatturato, a un importo forfettario pari a due milioni di euro.

© Riproduzione riservata



I principali aspetti trattati nella direttiva

La classificazione delle offerte all'interno dei marketplace e dei servizi comparativi	Questi servizi dovranno rivelare i principali parametri che determinano il posizionamento, chiarendo l'esistenza di pubblicità o comunque di un pagamento per ottenere una classificazione migliore
Trasparenza nelle recensioni online	Le aziende dovrebbero comunicare se hanno adottato processi per garantire che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato i prodotti in questione, precisando quali sono le modalità di svolgimento delle verifiche. Va anche vietata la pubblicazione di recensioni e raccomandazioni di consumatori false
Doppia qualità dei prodotti	Proporre prodotti come identici in diversi Stati, quando in realtà presentano una composizione o caratteristiche diverse, è una pratica ingannevole da controbattere
Secondary ticketing	Non deve essere permesso rivendere ai consumatori biglietti per eventi culturali e sportivi comprati utilizzando software di tipo bot che consentono di acquistarne una quantità superiore al limite tecnico fissato dal venditore primario

Alimenti, si punta sulla fiducia

Il Parlamento europeo a metà aprile ha anche approvato una risoluzione legislativa che prevede nuove regole per rafforzare la fiducia dei consumatori in fatto di sicurezza alimentare, garantendo l'affidabilità e la trasparenza della procedura di valutazione dei rischi nell'Unione Europea alla base dell'autorizzazione all'immissione in commercio di un prodotto alimentare: la risoluzione arriva in risposta alle preoccupazioni sollevate dai cittadini europei nell'Iniziativa cittadina sul glifosato (sostanza chimica usata in alcuni pesticidi) e sulla trasparenza degli studi scientifici utilizzati per valutare i pesticidi.

Le nuove norme, che fanno seguito anche a un controllo di idoneità della legislazione alimentare generale avviato nel 2014 e completato nel gennaio 2018 dalla Commissione, creeranno una banca dati comune europea sugli studi utilizzati per le autorizzazioni, per dissuadere le

imprese, che richiedono un'autorizzazione per la vendita di un alimento, dal non divulgare gli studi sfavorevoli. Ciò consentirà all'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa) di rendere pubbliche tutte le ricerche presentate, permettendone l'analisi da parte di terzi. Per garantire la trasparenza della procedura, chi richiede l'autorizzazione dovrà divulgare tutte le informazioni pertinenti alla valutazione della sicurezza.

Secondo la relatrice Pilar Ayuso «questo accordo permette di avere un processo decisionale basato su prove scientifiche, per garantire un elevato livello di sicurezza e di salute pubblica in Europa, migliorando al contempo la fiducia del pubblico nel processo decisionale rendendolo più trasparente».

Se i fondi fanno cassa con l'economia circolare

Energie verdi, riciclo di acqua e rifiuti, materiali intelligenti e Industria 4.0 debuttano nei portafoglio

SANDRA RICCIO

Riuso dei materiali e delle risorse, recupero di quanto già utilizzato, riduzione massima degli sprechi e degli scarti, eco-progettazione, sfruttamento delle fonti di energia rinnovabile e addio progressivo a quelle fossili. Il mondo della finanza sta scoprendo l'«economia circolare», il nuovo modello di autorigenerazione continua e autosufficiente di materiali e beni. Al contrario del modello dell'economia lineare, che è quello attualmente dominante e che è basato su un iper sfruttamento delle risorse naturali ed è orientato all'unico obiettivo della massimizzazione dei profitti, l'economia circolare prova a salvaguardare il pianeta e inizia anche a creare nuove opportunità di crescita per le imprese.

A questo nuovo modello si stanno convertendo molti settori dell'economia, anche perché il sistema tradizionale non è più sostenibile nel lungo periodo. Con una popolazione mondiale che raggiungerà i 9 miliardi di individui entro il 2030, sarà infatti sempre più difficile soddisfare la crescente domanda di beni e servizi.

Finora solo il 9% dell'economia globale può essere considerato circolare. C'è quindi ancora molto spazio per questo nuovo trend. Una forte spinta arriverà anche dalle normative. La transizione verso un uso efficiente delle risorse è una delle priorità dell'agenda dell'Unione europea. Tra i punti decisi da Bruxelles c'è quello del riciclo del 65% dei rifiuti urbani e il 75% degli imballaggi entro il 2030. Questo sviluppo avrà effetti positivi sull'economia nel suo insieme: secondo le stime Ue, il nuovo approccio circolare potrebbe aumentare la crescita del Pil del 7% entro il 2030.

«Tutti i principali settori dell'economia beneficeranno di questa transizione, ad eccezione dei combustibili fossili che sono destinati a essere rimpiazzati - spiega Clément Maclou, di Decalia, responsabile degli investimenti relativi ai nuovi modelli di consumo e del Fondo Decalia Circular Economy -. Il tema del business circolare tende a creare, infatti, effetti positivi che innescano un circolo virtuoso per l'intero sistema. Per citare

un esempio, è probabile che le piattaforme di condivisione, che aumentano la durata della vita e l'uso dei prodotti, diventino i principali beneficiari di questo nuovo trend, insieme a materiali intelligenti ed eco-compatibili che sono meno dispendiosi delle risorse utilizzate come soluzioni alternative ai prodotti tradizionali».

Sono ancora pochi i fondi d'investimento dedicati a questa tematica. I pionieri di questa nuova strategia di investimento, nei propri portafogli puntano, per fare qualche esempio, su settori come quello delle industrie innovative (materiali intelligenti e industria 4.0), quello dell'economia della condivisione e, naturalmente, sul comparto delle energie verdi e dell'ambiente (acqua, rifiuti, energie rinnovabili). «Ci piacciono piccole società come la svizzera, Gurit, che realizza materiali intelligenti capaci di salvaguardare l'ambiente ma anche colossi come eBay che, con la sua piattaforma online di vendita dell'usato, favorisce il riutilizzo degli oggetti» racconta Maclou. —

© BY NC ND AL CUN I DIRITTI RISERVATI



INVESTIMENTI ALTERNATIVI

Big data, la miniera da cui si estrae l'oro del XXI secolo

È una rivoluzione che coinvolge l'intera economia
Sul mercato prodotti specializzati per cogliere l'onda

163

La dimensione stimata dei dati globali nel 2025 in miliardi di trilioni di gigabyte

FABRIZIO GORIA

Investire nei dati che ogni giorno produciamo rappresenta una delle novità più interessanti dell'universo finanziario. I cosiddetti big data, ovvero quelle raccolte di informazioni così vaste da richiedere modelli matematici al fine di essere estrapolate e analizzate, non solo semplificano la vita. Posso anche essere oggetto di investimenti mirati, che sono destinati a diventare ancora più importanti se ci considera con quale velocità sta viaggiando l'evoluzione tecnologica.

Quando nel 1977 Steve Jobs e Steve Wozniak, fondatori di Apple, presentarono al mondo il computer Apple II in pochi ritenevano possibile che si potesse arrivare al punto in cui l'umanità è giunta ora. Apple II aveva una potenza di calcolo rivoluzionaria per l'epoca, ma che oggi è considerata obsoleta. In 42 anni si sono fatti passi da gigante. E a tale aspetto un numero sempre maggiore di investitori istituzionali sta guardando con interesse. Hania Schmidt, gestore dell'unità di strategie di investimenti quantitativi di Goldman Sachs, ha pochi dubbi sulla direzione dove si sta andando. «Grazie a questa

maggiore disponibilità di dati e allo sviluppo di tecnologie avanzate che ci permettono di imparare rapidamente dai dati stessi, possiamo dire di essere solo all'inizio di questa rivoluzione dei dati che, a nostro avviso, sta già trasformando tutti i settori a livello globale», afferma la Schmidt.

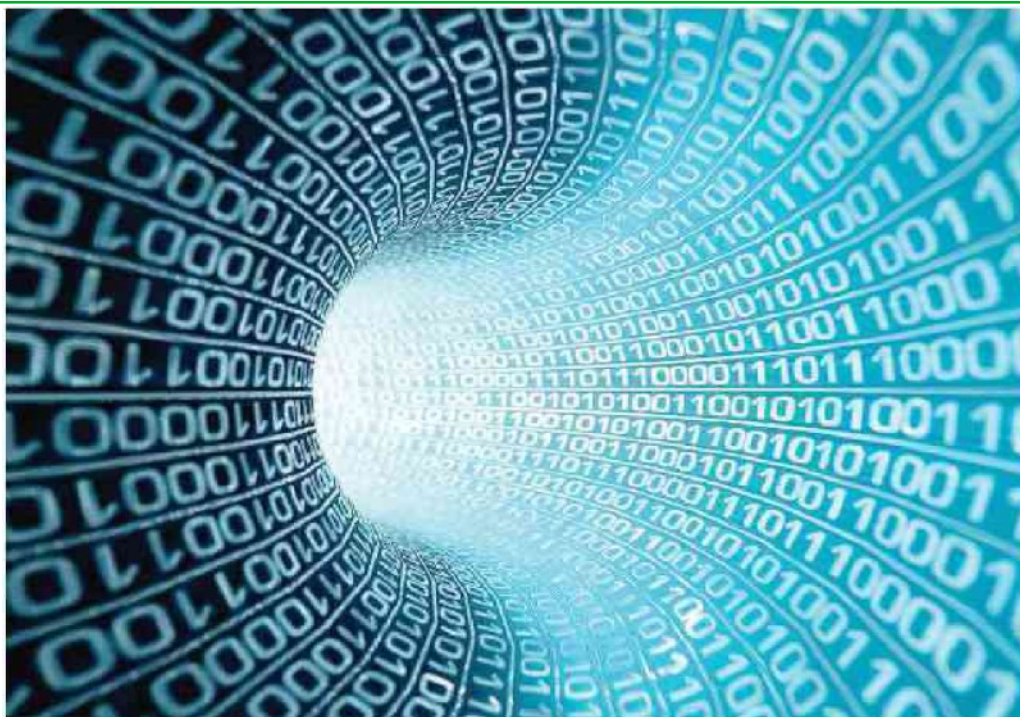
Come spiega Anu Narula, a capo della divisione Global equities di Mirabaud asset management, c'è ampio margine per trovare occasioni capaci di essere profittevoli nel medio-lungo periodo. «A nostro avviso, in un mondo sempre più guidato dai dati, i vincitori sono quelle società che hanno una quantità significativa di dati, e in particolare quelle che sono in possesso di un ammontare significativo di dati unici», dice Narula. E uno degli esempi, continua, è «Adobe creative cloud di Adobe, che rientra nel segmento dei media contemporanei, ed è utilizzato per creare e distribuire contenuti unici su tutte le piattaforme digitali, e in cui la concorrenza è davvero molto limitata». Oppure, conclude Narula, «Edenred, leader mondiale nel settore dei voucher prepagati digitali. Questo perché la società ha da tempo avviato un processo di transizione dai buoni cartacei a quelli elettronici, accessibili tramite un'applicazione su smartphone». In altre parole, una delle strategie su cui stanno puntando gli operatori finanziari è la digitalizzazione delle imprese, che ancora non la hanno completata.

Più velocità di connessione a internet significa più dati trasmessi. E questo, sotto il profilo dell'investitore, si può tradurre in più occasioni e, in potenza, più ritorni. Ne è la prova uno degli exchange traded fund (Etf), i fondi negoziabili come titoli azionari, più specifici di questo settore. Da inizio anno a oggi il Global X Future Analytics Tech Etf, che investe in società come Qualcomm, quindi microprocessori, o Facebook o Adobe o Amazon, per via dei suoi servizi di gestione dei dati, ha guadagnato oltre il 30 per cento. E analogo è l'andamento del Disruptive Technologies Etf di Alps, che va a investire in tutte quelle società che come valore aggiunto hanno l'innovazione.

I margini di miglioramento del mercato sono ancora ampi. La banca statunitense Wells Fargo, in un'analisi di inizio anno, ha infatti rimarcato come i big data siano «una delle tendenze più solide e più interessanti per qualunque genere di portafoglio». E della stessa opinione è Goldman Sachs. «Visto che ogni giorno generiamo una quantità di dati sempre maggiore - per esempio tramite l'utilizzo degli smartphone - ci aspettiamo che le opportunità di estrarre informazioni con valenza strategica dai dati non potrà che aumentare in futuro», sottolinea la Schmidt. Ed è per questo che anche i prodotti dedicati stanno attirando un numero sempre maggiore di risparmiatori. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI





La gestione dei super-archivi di informazioni sta cambiando l'attività di tutte le aziende

Il trend

Digitale, cresce non per tutti ma arrivano gli "abilitatori"

ANDREA FROLLÀ, ROMA

Il mercato italiano migliora qualitativamente, grazie alla spinta delle componenti tecnologiche più innovative che stanno generando effetti positivi su ogni segmento. Piccole e medie imprese in ritardo. Però si afferma un nuovo sistema

Il mercato digitale italiano cresce e soprattutto migliora qualitativamente, grazie alla spinta delle componenti tecnologiche più innovative che stanno generando effetti positivi a cascata su ogni segmento. A parte il calo dei servizi di rete, il segno positivo è stato il grande protagonista del 2018 e, salvo sbandamenti nella seconda metà del 2019, lo sarà anche quest'anno. Questa progressione costante continua però a scontrarsi con il grande limite della digitalizzazione del nostro sistema Paese, specialmente in termini di creazione di valore e occupazione: il ritardo delle piccole e medie imprese.

È uno scenario positivo ma a due velocità quello emerso dalla fotografia annuale del comparto digitale, scattata da Anitec-Assinform in collaborazione con NetConsulting cube.

LA PERFORMANCE DEL QUINQUENNIO

Nonostante il brusco rallentamento dell'economia nazionale e internazionale, lo scorso anno il mercato italiano dell'informatica, delle telecomunicazioni, dei contenuti digitali e dell'elettronica di consumo ha proseguito la sua corsa, facendo segnare una crescita del

2,5% rispetto al 2017 (da 68,7 a 70,4 miliardi di euro). Si tratta della migliore performance dell'ultimo quinquennio, a testimonianza non solo della ripresa in atto dal 2014 ma anche della progressiva espansione del mercato. Quest'ultimo trend è certificato dall'accelerazione impressa dai comparti principali, ad eccezione dei servizi di rete (in calo del 2,7% a 21,8 miliardi per effetto di una pressione competitiva sulle tariffe). Vale per i servizi legati alle tecnologie di informazione e comunicazione (11,6 mld, da +4% a +5,1%), per il tandem software e soluzioni Ict (7,1 mld, da +5,9% a +7,7%) e per il segmento composto da dispositivi e sistemi (18,8 mld, da +0,2% a +2,6%). Stabile invece l'andamento dei contenuti digitali e del digital marketing (11,2 mld, in aumento del 7,7% anche nel 2018).

UNA VISIONE PIÙ AMBIZIOSA

«Fino a due anni fa in Italia c'era il rischio che le imprese fossero travolte dall'ondata della rivoluzione digitale a causa della carenza di investimenti nelle tecnologie Ict. Ora il trend si è rovesciato, dando l'idea di quello che potremmo ottenere con una visione più ambiziosa del nostro Paese in Europa e nel mondo – sottolinea Marco Gay, presidente di Anitec-Assinform – Nonostante il deterioramento congiunturale, la digitalizzazione continua a progredire ed è un bene perché genera investimenti. E permette di affrontare il problema di efficienza di sistema che ci separa da una crescita solida e duratura». C'è però un ostacolo non indifferente: la doppia velocità che anima la progressione del mercato digitale. «Tra manifattura, export e distretti, le aree di eccellenza crescono ma ci sono troppe realtà che ancora non innovano. Bisogna promuovere una diffusione più capillare dei modelli, delle tecnologie e delle competenze digitali, oltre a puntare sulla crescita dello settore Ict che per innovazione, valore aggiunto e occupazione gioca un ruolo sempre più rilevante».

Effettivamente sul fronte dell'innovazione diffusa c'è ancora tanto da fare, in particolare a supporto delle Pmi. Secondo i calcoli degli analisti di Anitec-Assinform e NetConsulting cube, se si esclude la componente consumer (43% del totale), le grandi imprese con oltre 250 addetti cannibalizzano attualmente il 59% della spesa digitale, lasciando il 19% alle medie aziende e il 22% alle piccole realtà. Nulla di eccezionalmente preoccupante, se non fosse che in Italia le Pmi hanno un peso proporzionalmente più elevato in termini di occupazione e Pil. E non è tutto perché il gap rischia di allargarsi ulteriormente, anzi si sta allargando: tra 2018 e 2017, infatti, i tassi di crescita degli investimenti sono stati del 4,3% per le grandi aziende, del 3,8% per le medie e del 2,2% per le piccole.

IL PIANO IMPRESA 4.0

Un contributo importante potrebbe arrivare ancora una volta dal piano Impresa 4.0, lanciato dal Governo Gentiloni nel 2018 come evoluzione del piano Industria 4.0 proprio per stimolare gli investimenti delle Pmi. Salvo intoppi o ripensamenti, il Governo Conte dovrebbe infatti sfruttare il varo del Decreto Crescita per rilanciare il piano nazionale con alcune misure economiche e rimodulazioni normative (vedi il ritorno del super ammortamento e il miglioramento della Nuova Sabatini). Nel fermento del mercato digitale italiano spicca la carica dei cosiddetti "digital enabler" (letteralmente "abilitatori digitali"), ossia delle tecnologie che formano il substrato necessario per lo sviluppo di prodotti e servizi digitali. Tecnologie che, pur essen-



do distribuite in vario modo nelle categorie citate prima, meritano una distinzione a parte perché aiutano a cogliere le principali tendenze hi-tech e i focus di investimento del nostro Paese. A trainare sono innanzitutto i quattro settori miliardari: mobile (3,9 miliardi di euro), Internet of Things (2,9 mld), cloud (2,3 mld) e cybersecurity (poco più di un miliardo).

I DISPOSITIVI INDOSSABILI

Dietro si piazzano i big data, i dispositivi indossabili e le piattaforme di gestione web. Particolarmente dinamici ma ancora leggeri i

due segmenti più chiacchierati, ovvero l'intelligenza artificiale (135 milioni in aumento del 69%) e la blockchain (appena 20 milioni, in crescita del 25%). Insomma, almeno finora più clamore che affari. Interessante è anche la destinazione settoriale di queste tecnologie. Nessuna novità per quel che riguarda la centralità di alcuni grandi comparti, tanto per dinamica quanto per dimensione di mercato: vedi le banche (+4,6%, 7,6 miliardi) l'industria (+5,2%, 7,9 mld) o ancora il duo distribuzione e servizi (+4,9%, 4,5 mld). Colpisce invece il trend della PA locale (+0,5%) e cen-

trale (+0,3%) che è riuscita a ribaltare il trend negativo del 2017.

Positiva è pure la proiezione per il 2019, da cui ci si attende un consolidamento dei risultati recenti. Secondo le stime di Anitec-Assinform, il mercato digitale italiano chiuderà il 2019 in crescita del 2,5% (come nel 2018), sfondando quota 72,2 miliardi senza particolari scossoni settoriali. Nemmeno a dirlo, anche quest'anno la spesa tecnologica sarà trainata dalle imprese che investiranno soprattutto in sicurezza informatica, privacy, mobile, big data, cloud, industria 4.0 e Internet of Things.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Inumeri

70,4

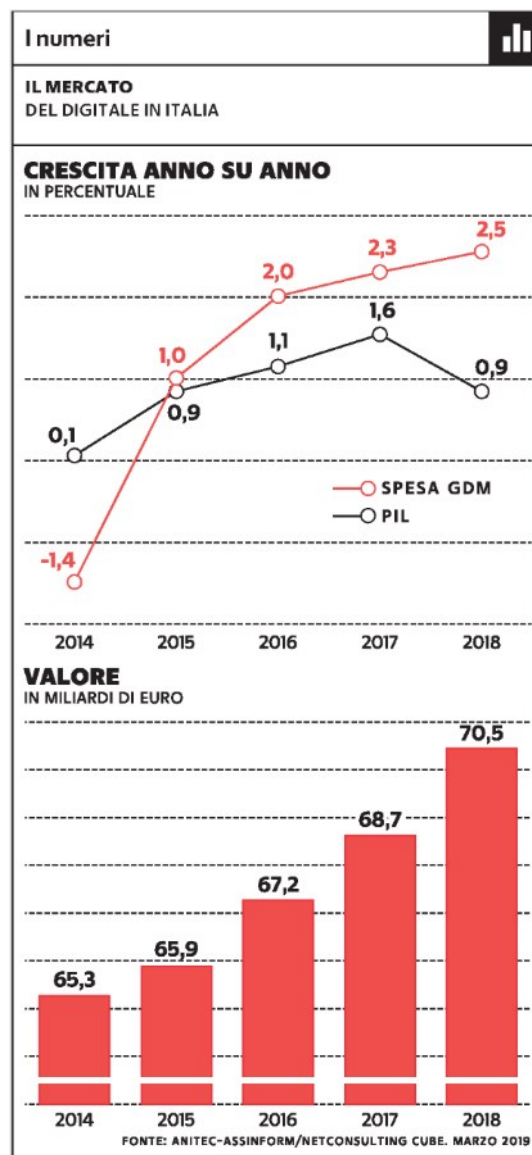
MILIARDI

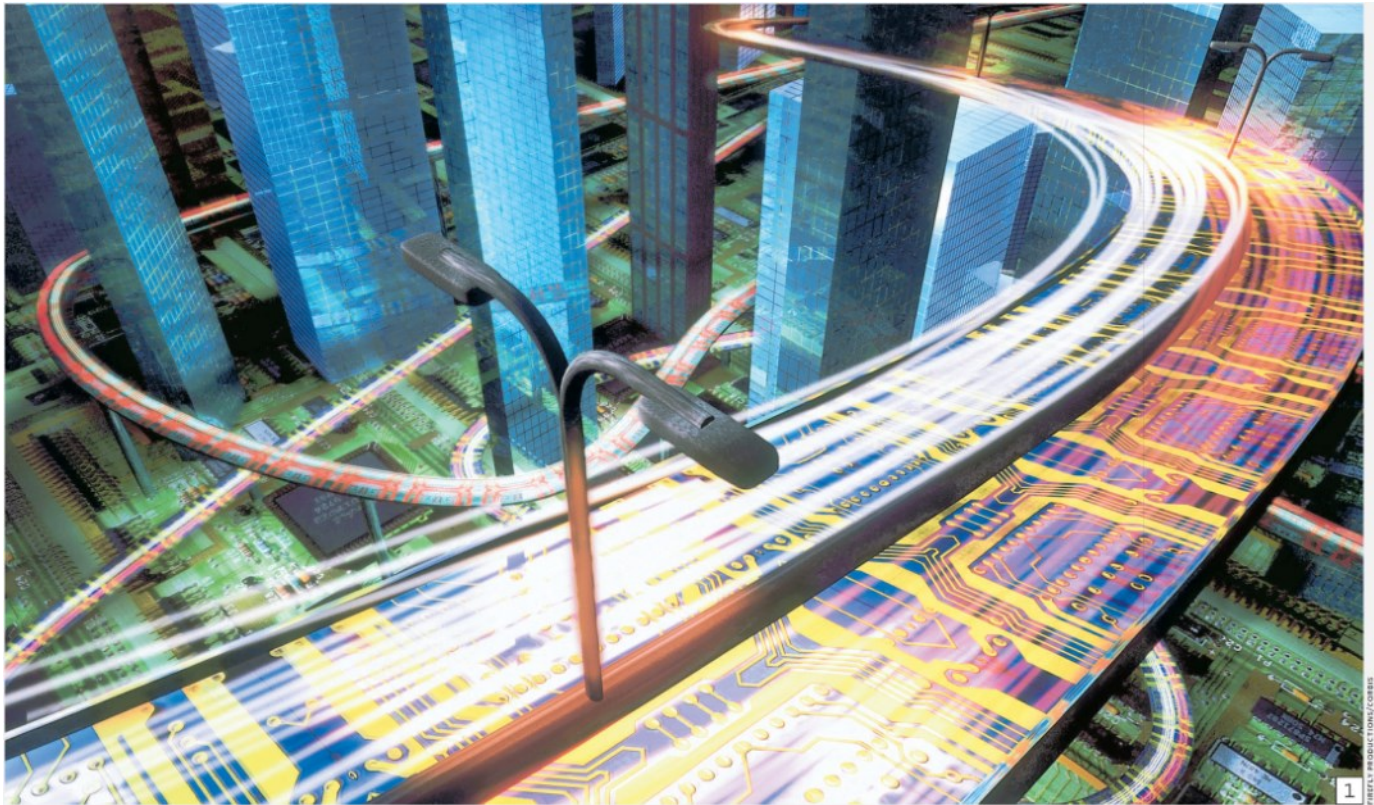
Lo scorso anno il mercato italiano ha proseguito la sua corsa, facendo segnare una crescita del 2,5% rispetto al 2017 (da 68,7 a 70,4 miliardi di euro)

Focus

DIGITAL ENABLER

Letteralmente si traduce "abilitatori digitali": si tratta di tecnologie che formano il substrato necessario per lo sviluppo di prodotti e servizi digitali e che, pur essendo distribuite in vario modo nelle categorie diffuse, meritano una distinzione a parte perché aiutano a cogliere le principali tendenze hi-tech





1 La progressione continua a scontrarsi con il ritardo delle piccole e medie imprese

La ricerca

Internet of things, è boom in Italia ai primi posti c'è l'auto connessa

MARIA LUISA ROMITI

Il settore nel 2018 ha raggiunto un valore di 5 miliardi di euro nel nostro Paese, con un aumento del 35% rispetto al 2017. I dati dell' Osservatorio della School of Management del Politecnico di Milano

Un settore in grande fermento e in pieno sviluppo con forti potenzialità in vari ambiti. Stiamo parlando del mercato italiano dell'Internet of Things che nel 2018 ha raggiunto i 5 miliardi di euro, con un aumento del 35% rispetto al 2017: una crescita in linea con quella degli altri paesi occidentali, dove si oscilla fra il 25 e il 40 %.

A dirlo è la ricerca dell'Osservatorio Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano, secondo la quale i "motori" della crescita sono sia le applicazioni che sfruttano la tradizionale connettività cellulare (2,8 miliardi di euro, +27%) sia quelle che utilizzano altre tecnologie di comunicazione (2,2 miliardi, +47%). Il principale segmento, con il 28% del mercato e un valore di 1,4 miliardi di euro (+45%), è rappresentato dalle soluzioni di smart metering e smart asset management per le utility, grazie soprattutto agli obblighi normativi che hanno portato all'installazione nel 2018 di 4 milioni di contatori

del gas connessi e 5,2 milioni di contatori elettrici intelligenti.

Al secondo posto le smart car, che valgono poco più di 1 miliardo e rappresentano il 21% del mercato (crescita 37%), con 14 milioni di veicoli connessi, un terzo del parco auto circolante in Italia. Il 69% di questi è dotato di box GPS/GPRS per la localizzazione e la registrazione dei parametri di guida con finalità assicurative, ma la crescita è trainata principalmente dalle auto "nativamente" connesse (31%): il 70% dei veicoli immatricolati nel 2018 è già dotato di sistema di connessione con sim o Bluetooth. La crescita delle smart car continuerà a essere significativa grazie all'obbligo, per le nuove omologazioni, legato all'eCall (l'allerta automatica per attivare servizi di soccorso in caso di incidente) e per l'offerta dei nuovi servizi abilitati dalla connettività, come la manutenzione preventiva basata sul monitoraggio dei componenti e l'integrazione degli smart speaker che consentono di interagire con il proprio veicolo tramite la voce.

Sul fronte della guida autonoma si è invece ancora in fase sperimentale: Modena e Torino sono tra le prime città ad avere consentito di testare queste soluzioni.

Seguono le applicazioni per lo smart building (600 milioni di euro, +15%), principalmente per la videosorveglianza e la gestione dei consumi energetici, le soluzioni IoT per la logistica utilizzate per la gestione delle flotte aziendali e per antifurti satellitari (465 milioni, +29%) e quelle per la smart city (395 milioni, +24%).

Secondo il sondaggio condotto dall'Osservatorio, su 112 comu-

ni italiani con più di 15mila abitanti, oltre uno su tre (il 36%) ha avviato almeno un progetto di smart city negli ultimi tre anni (2016-2018), in calo del 15% rispetto al triennio 2014-2016. L'80% si è fermato alla fase di sperimentazione, ma allo stesso tempo emerge la volontà di adottare soluzioni più innovative che portino benefici tangibili per le comunità. La mancanza di competenze è la prima barriera all'avvio di questi progetti, indicata dal 65% del campione, seguita dalla carenza di risorse economiche (62%).

A seguire la smart home (380 milioni), che segna il tasso di crescita più elevato (+52%), trainata dagli assistente vocali.

Tra i segmenti che registrano l'incremento più significativo, dopo la smart home, c'è l'industrial IoT (+40%), grazie anche agli incentivi previsti dal Piano Nazionale Industria 4.0. Dal sondaggio condotto dall'Osservatorio Internet of Things su 129 aziende italiane emerge che il 95% delle imprese ha sentito parlare almeno una volta di soluzioni IoT per l'Industria 4.0, ma il reale livello di conoscenza è ancora limitato (con un punteggio di 6,5 su 10) e insufficiente fra le PMI (5 su 10). Le applicazioni più diffuse (62%) sono legate alla gestione della fabbrica (smart factory con una crescita del 40%) per il controllo in tempo reale della produzione e la manutenzione preventiva o predittiva, seguite da quelle a supporto della logistica (smart logistics, 27%) e dallo smart lifecycle (11%), per l'ottimizzazione del processo di sviluppo di nuovi modelli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le smart car

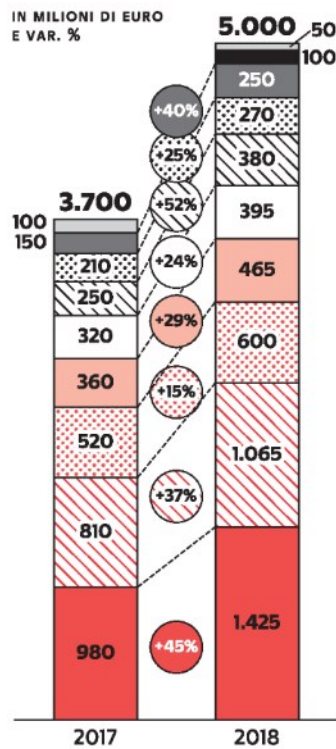
Valgono poco più di un miliardo e rappresentano il 21% del mercato (crescita 37%), con 14 milioni di veicoli connessi, un terzo del parco auto circolante in Italia. Il 69% di questi è dotato di box GPS/GPRS per la localizzazione e la registrazione dei parametri di guida con finalità assicurative, ma la crescita è trainata principalmente dalle auto "nativamente" connesse (31%).

I numeri



L'INTERNET DELLE COSE
INCREMENTI DEL 40% NEL 2018

- UTILITY
- AUTO
- EDIFICI
- LOGISTICA
- EDIFICI
- CASA
- ASSET MNG
- INDUSTRIA
- AGRICOLTURA
- ALTRO



Fonte: Osservatori.net



Villaggio globale

Deep tech, la nuova sfida Usa-Cina è sulla rivoluzione tecnologica

ANDREA FROLLÀ → pagina 16

Il rapporto

Deep tech, la sfida futura nuovo derby tra Usa e Cina

ANDREA FROLLÀ, ROMA

È la nuova frontiera dell'industria dell'innovazione: le due potenze fanno da sole oltre l'80% degli investimenti, come rileva l'ultimo studio di Bcg. Finisce sotto pressione anche il modello Silicon Valley

Le aziende che si inchinano alle startup, lo sconvolgimento del time-to-market, il denaro che cede il passo a competenze, dati e talento. E ancora la crisi del modello Silicon Valley, il sempreverde rischio bluff e l'avvento del chief biology officer. È un cambio di passo che sa di terremoto quello che le cosiddette "deep tech" si apprestano a imprimere alla competizione digitale globale. L'intelligenza artificiale, il duo droni-robotica, le biotecnologie, i materiali avanzati, il tandem fotonica-elettronica, la blockchain e il quantum computing si candidano a essere i sette fronti tecnologici del futuro, non solo per la capacità di calamitare investimenti miliardari, ma soprattutto per l'impatto sulle dinamiche competitive.

A tracciare questo scenario dirompente è un rapporto globale elaborato dagli analisti di Boston Consulting Group in collaborazione con Hello Tomorrow, organizzazione no-profit che riunisce imprenditori, startupper, investitori ed esperti attorno alle tecnologie alimentate dai progressi scientifici e ingegneristici. Lo studio, pubblicato in esclusiva da *Affari&Finanza*, ha passato al setaccio le innovazioni racchiuse nel cappello

delle "deep technologies" (tecnologie profonde), basando il perimetro di mercato sulla registrazione a livello mondiale di brevetti riconducibili ai sette ambiti tecnologici. E analizzando diversi parametri: dagli investimenti delle aziende, dei fondi di investimento e dei business angel ai fattori trainanti dei vari segmenti, passando per il contributo delle startup, gli equilibri geografici globali e gli approcci all'innovazione. Il primo dato che salta all'occhio è senza dubbio quello relativo agli investimenti privati attratti dalle deep tech: 18 miliardi di dollari nel 2018, con un aumento annuo del 20% nell'ultimo quadriennio. Ma non basta certo un numero a giustificare un orizzonte di fuoco.

RISULTATI FINALI

Le deep tech, spiegano gli esperti di Bcg, scontano tempi lunghi di maturazione tecnologica e necessitano di un'iniezione importante di capitale, ma una volta a regime ripagano l'attesa e l'esborso. Si pensi ai decenni passati a sviluppare il substrato tecnologico dell'intelligenza artificiale, che appaiono un'eternità rispetto ai mesi o alle settimane con cui le aziende ora sviluppano le relative applicazioni.

«Le deep tech hanno un impatto maggiore delle altre tecnologie. L'abbattimento delle barriere alla condivisione e lo sviluppo delle tecnologie di piattaforma sono due fattori determinanti, ma non sono gli unici a spingere questo mercato. Penso a trend quali l'anomala disponibilità di capitale spinto dai bassi tassi di interesse e soprattutto al modo in cui le aziende si avvicinano all'innovazione», spiega ad A&F Massimo Portincaso, partner e managing director di Bcg nonché responsabile della strategia globale di marketing della società di consulenza e co-autore dello studio sulle tecno-

logie di frontiera.

COLLABORAZIONE E COMPETIZIONE

Dall'intelligenza artificiale al biotech, dai droni alla fotonica, la competizione sta infatti progressivamente lasciando campo alla collaborazione. «In passato si parlava di ricerca e sviluppo, ora le aziende si dedicano principalmente allo sviluppo. E questo è positivo perché c'è una competizione sana, non distruttiva». Questa inversione di tendenza è testimoniata anche da alcuni numeri, in particolare dagli investimenti corporate nelle startup attive in uno dei sette ambiti: dai 2,2 miliardi del 2014 si è infatti passati ai 3,7 miliardi dello scorso anno, passando per il picco dei 4,2 miliardi registrati nel 2017. Anche qui però non è tanto una questione di soldi, puntualizza Portincaso: «Nel mondo delle deep tech il denaro non è più l'unica valuta, nel senso che il capitale è una condizione necessaria ma non sufficiente - osserva il partner di Bcg - La competizione è anche sui dati, sulla conoscenza, sui talenti e sulle competenze».

Basta osservare quanto sta accadendo tra Stati Uniti e Cina, impegnati da tempo in una lotta pressoché solitaria per il predominio tecnologico internazionale. Che com'era lecito attendersi, sta coinvolgendo anche le deep tech: nel periodo 2015-2018 le due superpotenze hanno infatti attratto l'81% degli investimenti complessivi, circa 32,8 miliardi di dollari. La leadership degli Usa è ancora solida



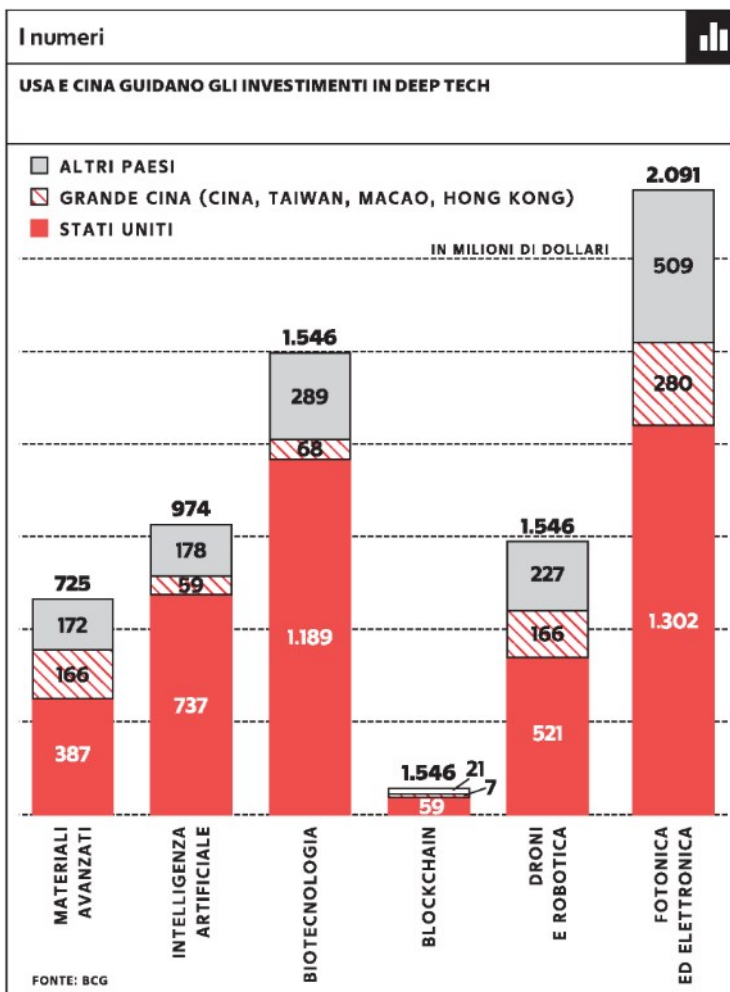
(il 53% delle aziende impegnate sui sette fronti è statunitense) ma l'avanzata cinese sta assumendo connotati minacciosi, come dimostra il tasso di aumento annuale degli investimenti dell'ultimo quadriennio (+81% in Cina, +10% negli Usa). Lo scontro lungo l'asse Washington-Pechino, spiega Portincaso, è innanzitutto uno scontro di visione: «Gli Stati Uniti hanno diminuito la spesa pubblica in ricerca e sviluppo, la Cina ha fatto il contrario investendo con un'intensità impressionante, anche negli stessi Usa. Esistono comunque alcuni limiti strutturali e fisiologici a questo intreccio: se prendiamo ad esempio il biotech e l'intelligenza artificiale, il peso dell'etica sull'utilizzo dei dati o sulla ricerca genetica si fa sentire».

EUROPA INDIETRO

E così mentre l'Europa resta a guardare, ingabbiata da una frammentazione eccessiva e da un mercato dei capitali asfittico, perfino i dettami storici della Silicon Valley entrano in crisi. «È difficile fare previsioni, però è evidente che nelle deep tech il classico modello di crescita partorito dalla Silicon Valley non può funzionare: non è possibile aspettare anni per crescere, passando dai finanziamenti "friends and family" al round di serie E, perché il tempo di sbarco sul mercato è sempre più ristretto».

Bisogna però anche fare attenzione al rischio bluff, alimentato da una narrazione che spesso supera l'effettivo avanzamento tecnologico: il cosiddetto "hype". «Ce n'è stato tanto sulla blockchain, ce n'è tanto sull'intelligenza artificiale e ce ne sarà tanto sul quantum computing. Le grandi rivoluzioni tecnologiche hanno però bisogno di tempo: è valso per il protocollo Internet, che ha impiegato 30 anni per spiegare il potenziale, e vale altrettanto per le deep tech», prevede Portincaso. Che non esclude la presenza di una regina tra le magnifiche sette: «Se dovessi indicare la tecnologia più dirompente indicherei il biotech: se il XX secolo è stato il secolo della fisica, il XXI sarà quello della biologia. C'è un interesse straordinario per il funzionamento dei sistemi biologici, tanto che non mi stupirei se tra qualche decennio prendesse piede nelle aziende la figura del chief biology officer».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Focus

LA NUOVA SFIDA SU 7 FRONTI

L'intelligenza artificiale, il duo droni-robotica, le biotecnologie, i materiali avanzati, il tandem fotonica-elettronica, la blockchain e il quantum computing si candidano a essere i sette fronti tecnologici del futuro e costituiscono l'insieme di quel che viene definito "deep technologies"

DECRETO CRESCITA

Nuovi prodotti
avanti tutta

Incentivi per economia circolare, previsti dal decreto crescita, si aggiungono al credito di imposta alla ricerca già operativo e ai vari bandi emessi dai ministeri per aree di ricerca specifiche o in collaborazione con altri stati anche extra Ue nell'ambito delle agevolazioni per lo sviluppo di cicli produttivi e di nuovi prodotti. A questi si sommano agli incentivi previsti dalla Ue. Citiamo su tutti Horizon 2020 che diventerà in futuro Horizon Europa.

Progetti di ricerca per l'economia circolare. Il dl crescita introduce incentivi a sostegno di progetti di ricerca e sviluppo per la riconversione dei processi produttivi nell'ambito dell'economia circolare. Le imprese e i centri di ricerca ubicati sul territorio nazionale potranno finanziare programmi di R&S di importo compreso tra 500 mila e 2 milioni di euro, grazie a un contributo a fondo perduto del 20% e a cui sommare un finanziamento agevolato pari al 50% della spesa. Il programma dovrà prevedere però un finanziamento bancario a tasso di mercato per almeno il

10% delle spese ammissibili. I fondi a disposizione ammontano a 140 milioni di euro e le modalità di accesso saranno stabilite con apposito decreto del ministero dello sviluppo economico.

Credito di imposta alla ricerca. Prevede un credito di imposta per le imprese che realizzano progetti di ricerca. Sono ammesse alcune tipologie di spesa specifiche: personale dipendente titolare di un rapporto di lavoro subordinato, anche a tempo determinato, direttamente impiegato nelle attività di ricerca e sviluppo; questo ottiene un contributo del 50%. Il personale titolare di un rapporto di lavoro autonomo o comunque diverso dal lavoro subordinato direttamente impiegato nelle attività di ricerca e sviluppo; ottiene un contributo del 25%. Le quote di ammortamento delle spese di acquisizione o utilizzazione di strumenti e attrezzature di laboratorio permettono un contributo del 25%. I contratti stipulati con università, enti di ricerca e organismi equiparati per il diretto svolgimento

delle attività di ricerca e sviluppo ammissibili al credito d'imposta; i contratti stipulati con imprese residenti rientranti nella definizione di start-up innovative e con imprese rientranti nella definizione di pmi innovative, per il diretto svolgimento delle attività di ricerca e sviluppo ammissibili al credito d'imposta, a condizione, permettono un contributo del 50%. I contratti stipulati con imprese diverse da quelle indicate in precedenza per il diretto svolgimento delle attività di ricerca e sviluppo ammissibili al credito d'imposta permettono un contributo del 25%, così come le competenze tecniche e i brevetti. Dal 2019 sono ammessi anche i materiali, le forniture e altri prodotti analoghi direttamente impiegati nelle attività di ricerca e sviluppo anche per la realizzazione di prototipi o impianti pilota relativi alle fasi della ricerca industriale e dello sviluppo sperimentale di cui alle lettere, il contributo concedibile in questo caso è pari al 25%.

—© Riproduzione riservata—

Le principali novità

- Contributo fino al 50% per la trasformazione digitale
- Sabatini con tetto a 4 milioni di euro e maggiorazione per i processi di capitalizzazione
- Contributi per progetti di R&S sull'economia circolare
- Rafforzamento dei finanziamenti a tasso zero per nuove imprese giovanili e femminili
- Rafforzamento dei bandi brevetti+, marchi+ e disegni+
- Accesso automatico al Patent
- Super-ammortamento del 130% fino a 2,5 milioni di euro
- Fondo di garanzia esteso alle imprese fino a 499 dipendenti
- Credito d'imposta per partecipare a fiere internazionali



Incentivi per intangibili e formazione

Il patent box, che prevede la detassazione del 50% degli utili che derivano da intangibili, potrà essere ottenuto, grazie al decreto crescita, mediante la determinazione diretta del beneficio da parte del contribuente. Il confronto con agenzia sarà rimandato alla fase di controllo successiva. Le imprese non saranno quindi obbligate a presentare istanza di rulling. La possibilità di utilizzare questa modalità rimane aperta tutti coloro che non hanno ancora concluso l'accordo con l'Agenzia delle entrate. Quindi, anche le imprese con i rulling attivati ma non firmati potranno virare su questo nuovo metodo di accesso semplificato.

Marchi storici. Le imprese che hanno un marchio registrato o in uso da almeno cinquanta anni potranno richiedere la registrazione e l'utilizzo del marchio storico di interesse nazionale. Il logo potrà essere utilizzato per finalità commerciali e promozionali. Per la valorizzazione dei marchi storici le imprese potranno beneficiare degli interventi nel capitale di rischio nell'ambito del nuovo «Fondo per la tutela dei marchi storici di interesse nazionale» e di condizioni particolari per accedere al Fondo di Garanzia per le Pmi. Saranno anche stabilizzati i bandi brevetti+, marchi+ e disegni+.

Credito d'imposta per la formazione 4.0 del personale. Possono beneficiare di questa misura, non interessata dal dl crescita, tutte le imprese. Le attività di formazione da realizzare nel 2019 devono essere finalizzate all'acquisizione e/consolidamento, da parte del personale dipendente dell'impresa, delle competenze nelle tecnologie rilevanti per la realizzazione del processo di trasformazione tecnologica e digitale delle imprese previsto dal «Piano nazionale Impresa 4.0». Quindi big data e analisi dei dati, cloud e fog computing, cyber security, sistemi cyber-fisici, prototipazione rapida, sistemi di visualizzazione e realtà aumentata, robotica avanzata e collaborativa, interfaccia uomo macchina, manifattura additiva, internet delle cose e delle macchine e integrazione digitale dei processi aziendali. Per essere ammissibili le spese devono essere svolte di norma da personale interno. Nel caso

in cui le attività di formazione siano erogate da soggetti esterni all'impresa, sono considerate ammissibili solo le attività commissionate a soggetti accreditati per lo svolgimento di attività di formazione finanziata presso la regione o provincia autonoma in cui l'impresa ha la sede legale o la sede operativa, a università, pubbliche o private o a strutture a esse collegate, a soggetti accreditati presso i fondi interprofessionali secondo il regolamento CE 68/01 della Commissione del 12 gennaio 2001 e a soggetti in possesso della certificazione di qualità in base alla norma Uni En Iso 9001:2000 settore EA 37. Sono finanziabili anche corsi «e-learning» e «streaming» a condizione che l'impresa adotti strumenti di controllo idonei ad assicurare, con un sufficiente grado di certezza, l'effettiva e continua partecipazione del personale impegnato nelle attività formative. Sono escluse le attività di formazione ordinaria o periodica che l'impresa organizza per conformarsi alla normativa vigente in materia di sicurezza e salute sui luoghi di lavoro, di protezione dell'ambiente e a ogni altra normativa obbligatoria in materia di formazione. Le spese ammissibili sono quelle relative al personale dipendente impegnato come discente nelle attività di formazione, che partecipi in veste di docente o tutor alle attività di formazione ammissibili; in questo caso, però, le spese ammissibili, non possono eccedere il 30% della retribuzione complessiva annua spettante al dipendente. Sono inoltre ammissibili i costi del personale in formazione. L'importo massimo annuale del contributo è di 300 mila euro per le piccole e medie imprese. La percentuale di credito di imposta aumenta al 50% delle spese ammissibili per le spese sostenute dalle piccole imprese. Rimane al 40% per quelle sostenute dalle medie imprese. Alle grandi imprese, invece, il credito d'imposta è attribuito nel limite massimo annuale di 200 mila euro e nella misura del 30%. L'utilizzo in compensazione del credito d'imposta tramite F24 è ammesso a partire dal 2020, subordinatamente all'avvenuto adempimento degli obblighi di certificazione contabile.

Fari puntati sull'export

Il dl Crescita introduce una nuova misura di agevolazione con lo scopo di migliorare il livello e la qualità di internazionalizzazione delle pmi italiane.

Alle imprese esistenti alla data del 1° gennaio 2019 sarà riconosciuto, per il periodo d'imposta 2019, un credito d'imposta nella misura del 30% delle spese fino a un massimo di 60 mila euro. Il credito d'imposta è riconosciuto fino all'esaurimento dell'importo massimo pari a 5 milioni per l'anno 2020. Il credito d'imposta sosterrà le spese di partecipazione a manifestazioni fieristiche internazionali di settore che si svolgono all'estero, relativamente alle spese per l'affitto degli spazi espositivi, per l'allestimento dei medesimi spazi, nonché per le attività pubblicitarie, di promozione e di comunicazione connesse alla partecipazione. Il credito d'imposta sarà riconosciuto nel rispetto delle condizioni e dei limiti di cui al regime «de minimis». L'agevolazione sarà ripartita in tre quote annuali di pari importo e sarà utilizzabile, esclusivamente in compensazione, tramite F24. Un decreto del ministro dello sviluppo economico, di concerto con il ministro dell'economia e delle finanze, da adottare entro la fine del mese di giugno 2019, stabilirà le disposizioni applicative con riferimento, in particolare, alle tipologie di spese ammesse al beneficio, le procedure per l'ammissione al beneficio secondo l'ordine cronologico di presentazione delle relative domande, l'elenco delle manifestazioni fieristiche internazionali di settore per cui è ammesso il credito di imposta, nonché le procedure di recupero nei casi di utilizzo illegittimo. Questa nuova misura si affiancherà a quelle già operative sotto forma di finanziamenti agevolati o ingresso nel capitale gestite da Simest Spa, a sostegno della partecipazione a fiere, per supportare il percorso di crescita delle imprese verso nuovi mercati.

Un ventaglio di opzioni per il potenziamento della produzione

Nell'ambito del potenziamento della produzione rientrano le agevolazioni Sabatini, gli incentivi per la digitalizzazione, gli incentivi per iper e super-ammortamento modificati dal decreto crescita, a questi si aggiungono i fondi per lo sviluppo e gli incentivi per le aree in crisi, il bonus sud, il bando Inail Isi e i contratti di sviluppo.

Investimenti industria 4.0. La novità riguarda gli incentivi per favorire la trasformazione tecnologica e digitale dei processi produttivi delle imprese, di micro, piccola e media dimensione. Il contributo fino al 50% della spesa è riservato alle piccole e medie imprese esistenti, con almeno due bilanci depositati e con un fatturato di almeno 500 mila euro. Sono ammissibili gli investimenti per l'implementazione delle tecnologie abilitanti individuate nel piano Impresa 4.0. Saranno finanziati programmi di spesa almeno pari a 200 mila euro.

Sabatini. Le imprese ora possono richiedere fino a 4 milioni di euro di finanziamento, contro i due precedentemente previsti. Viene inoltre previsto che i finanziamenti fino a 100 mila euro potranno beneficiare dell'erogazione in un'unica soluzione del contributo in conto capitale. L'incentivo di base pari al 2,75%, maggiorato per i beni 4.0 al 3,575%, avrà una nuova maggiorazione al 5% riservata alle imprese impegnate in processi di capitalizzazione, che intendono realizzare comunque un programma di investimento.

Super-ammortamento. Ritorna il super-ammortamento del 130% per investimenti effettuati dal 1° aprile 2019 al 31 dicembre 2019. L'agevolazione sarà prolungata al 30 giugno 2020, a condizione che entro la data del 31 dicembre 2019 il relativo ordine risulti accettato dal venditore e sia avvenuto il pagamento di acconti in misura almeno pari al 20% del costo di acquisizione. Il nuovo super-ammortamento sarà riservato a investimenti in beni materiali strumentali nuovi, esclusi i veicoli e gli altri mezzi di trasporto, fino a un massimo di 2,5 milioni di euro.

Iper-ammortamento. Rimane operativo l'iper-ammortamento

per le imprese che acquistano macchinari che si interconnettono al sistema di gestione aziendale. L'agevolazione, rimodulata dall'ultima legge di bilancio, prevede un ammortamento maggiorato fino al 270%. L'agevolazione è cumulabile con gli strumenti di cui sopra, ma non con il super-ammortamento.

Fondo di garanzia. Parte la nuova sezione del fondo nazionale di garanzia che amplierà la platea di soggetti beneficiari a tutte le imprese fino a 499 dipendenti, quindi anche se non classificabili come piccole e medie imprese. Sarà inoltre esteso a tutte le imprese di ogni regione la possibilità di usufruire direttamente del fondo. Diventano inoltre operative le nuove modalità semplificate per la valutazione delle imprese ammissibili.

Gli altri interventi. L'Inail concede un contributo a fondo perduto per rimozione amianto, investimenti in macchinari e realizzazione di sistemi di gestione finalizzati alla sicurezza. L'incentivo vale il 65% della spesa, ammette investimenti massimi fino a 200 mila euro proposti da imprese di qualsiasi dimensione, purché finalizzati a migliorare la sicurezza dei lavoratori. Il c.d. «Bonus Sud» è destinato alle imprese che effettuano l'acquisizione, fino al 31 dicembre 2019, di beni strumentali nuovi destinati a strutture produttive. Prevede la concessione di un credito d'imposta su investimenti relativi all'acquisto, anche mediante contratti di locazione finanziaria, di macchinari, impianti e attrezzature varie destinati a strutture produttive già esistenti o che vengono impiantate nei territori ammissibili. Il contributo può essere concesso solamente agli investimenti in beni strumentali nuovi idonei alla realizzazione di un nuovo stabilimento, all'ampliamento di uno stabilimento esistente, finalizzati alla diversificazione della produzione di uno stabilimento, relativi alla trasformazione radicale del processo produttivo complessivo di uno stabilimento esistente o relativi alla riattivazione di uno stabilimento chiuso o che sarebbe stato chiuso qualora non fosse stato acquisito. Sono

esclusi tutti gli investimenti che non realizzino una fattispecie di investimento iniziale come per esempio la sostituzione di singoli beni strumentali. L'agevolazione spetta per investimenti di importo massimo pari a 3 milioni per le piccole imprese, 10 milioni per le medie imprese, 15 milioni per le grandi imprese. La norma non prevede un importo minimo dell'investimento da realizzare, né all'interno di ciascun anno interessato, né complessivamente, con riferimento all'intero programma di investimenti. L'agevolazione è differenziata in base alla dimensione d'impresa e corrisponde alle percentuali previste dalla carta europea degli aiuti. Il contratto di sviluppo, introdotto dall'articolo 43 del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112, e operativo dal 2011, rappresenta il principale strumento agevolativo dedicato al sostegno di programmi di investimento produttivi strategici e innovativi di grandi dimensioni. L'importo complessivo delle spese e dei costi ammissibili alle agevolazioni non deve essere inferiore a 20 milioni di euro, ovvero a 7,5 milioni di euro qualora il programma riguardi esclusivamente l'attività di trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli. Le imprese possono ottenere un mix di incentivi sotto forma di finanziamento agevolato e contributo a fondo perduto. L'intervento di cui alla legge 15 maggio 1989, n. 181 è finalizzato al rilancio delle attività industriali, alla salvaguardia dei livelli occupazionali, al sostegno dei programmi di investimento e allo sviluppo imprenditoriale delle aree colpite da crisi industriale e di settore. Le agevolazioni sono concesse nella forma del contributo in conto impianti, dell'eventuale contributo diretto alla spesa e del finanziamento agevolato. Sono previsti bandi specifici per singole aree che vengono pubblicati di volta in volta.



I programmi

Ibm va alla rivoluzione bis l'obiettivo è il cloud ibrido

ANDREA FROLLÀ, MILANO

Il nuovo mercato arriverà a valere mille miliardi di dollari entro il 2020
Il vicepresidente Alessandro La Volpe: "Superare l'Internet of Things"

Le aziende hanno ormai tutte le carte in regola per vivere il secondo capitolo della propria "reinvenzione digitale". Se il paradigma tecnologico dominante è il cloud ibrido, la vera sfida passa tanto dalla modernizzazione dei servizi preesistenti e dalla creazione dei servizi nuovi. Ecco perché, a prescindere dal settore di appartenenza e dalla dimensione aziendale, l'attenzione delle imprese si sta spostando sulla parte applicativa, che avrà sempre più bisogno del contributo delle tecnologie esponenziali. E quindi di competenze, responsabilità e sicurezza».

A delineare l'avvento di una seconda fase della rivoluzione digitale è Alessandro La Volpe, vice president Ibm cloud and cognitive software per l'Italia. Intervistato da Affari&Finanza, il manager ricalca più volte il concetto di "digital reinvention", su cui Ibm sta puntando con l'obiettivo di conquistare il mercato del cloud ibrido. Mercato che, stando alle stime fornite dallo stesso colosso americano e diffuse in occasione del Think 2019 dal ceo di Ibm, Ginni Rometty, arriverà a valere mille miliardi di dollari entro il 2020. «La sfida è superare l'adozione parziale del cloud e la sperimentazione prototipale delle tecnologie esponenziali, come l'intelligenza artificiale e l'Internet of Things, per far sì che la trasformazione digitale assuma un valore di scala, con le stesse tecnologie integrate in tutti i processi e le applicazioni di business, core e non», spiega La Volpe. Insomma, una seconda fase della migrazione verso gli ambienti cloud misti animata sì da una logica di avanguardia, ma anche e soprattutto di scarico a terra.

Del resto, il cloud non è più una tecnologia giovanissima. Così non si tratta più di capire se e quando utiliz-

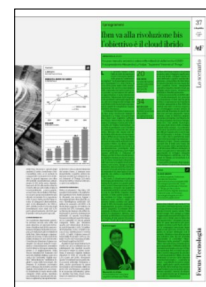
zarla, bensì di massimizzarne il valore aggiunto, cercando un equilibrio di ambienti pubblici e privati allineato con le specifiche esigenze delle aziende. E sotto questo punto di vista, sostiene La Volpe, i margini di manovra sono davvero ampi: «Le aziende hanno portato nel public cloud il 20% del mondo applicativo, raggiungendo la quota massima di servizi migrabili. Il restante 80% è composto da flussi di lavoro che per motivi di compliance, latenza, complessità, architettura e sicurezza hanno bisogno di più opzioni di posizionamento. È qui che si apre la seconda fase: dobbiamo aiutare le aziende a capire come sviluppare applicazioni su più fronti, collegare questi diversi ambienti e gestire questa integrazione». Una partita che Ibm intende vincere facendo leva su cinque fattori: carattere ibrido, omogeneità operativa rispetto al multi-cloud, paradigma open source, sicurezza informatica e fluidità gestionale.

Nella seconda metà del 2019 è atteso il perfezionamento del processo di acquisizione di Red Hat da parte di Ibm. Un'operazione da 34 miliardi di dollari annunciata a fine 2018 che aiuterà senz'altro il colosso americano a fronteggiare alcune insidie. Si pensi alla declinazione di questi dettami nei mercati altamente regolamentati, come la Pubblica amministrazione e le banche. O al ritardo della cultura digitale che frena l'integrazione fra i vari ambiti tecnologici, cioè una delle chiavi dello sviluppo digitale delle aziende. «La costruzione di nuovi prodotti e servizi è tanto più efficace quanto più il cuore digitale dell'azienda è evoluto. Il cloud non è altro che la piattaforma abilitante delle tecnologie esponenziali – afferma La Volpe – Siamo comunque

convinti che il 2019 sarà l'anno del salto in avanti, dalla sperimentazione all'adozione diffusa e strategica. E siamo solo agli inizi se pensiamo alle opportunità di sviluppo integrato dell'intelligenza artificiale con l'Internet of Things, la blockchain e altre tecnologie».

Il prossimo 20 giugno Ibm inaugurerà a Milano il nuovo Ibm Studios in piazza Gae Aulenti, una sorta di "casa di vetro" dell'innovazione. L'evento si lega al tema cloud perché al suo interno troverà spazio anche l'Ibm Cloud Garage. Che, spiega La Volpe, "rappresenta una metodologia di sviluppo con i clienti ancor prima che uno spazio fisico". Si tratta di un modello di open innovation già sperimentato da Ibm in altri Paesi, che vedrà la compagnia americana impegnata in un percorso di lavoro congiunto di alcune settimane con le aziende. Obiettivo: dare alla luce non una semplice idea ma un prodotto funzionante (il cosiddetto "Mvp", "Minimum viable product"). «Definiremo i vari casi d'uso cercando di capire innanzitutto l'effettiva utilità di ciascuna tecnologia, non per sviluppare prototipi fini a sé stessi ma prodotti e servizi integrabili fin da subito, così da garantire l'effetto di scala. Metteremo al servizio delle imprese la nostra tecnologia e – conclude La Volpe – soprattutto le nostre competenze, applicando quelle metodologie tipiche delle startup che possono rappresentare una via maestra per innovare i modelli, i servizi, le soluzioni e le applicazioni per le imprese di ogni settore e dimensione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Focus



CLOUD IBRIDO

La sfida è superare l'adozione parziale del cloud e la sperimentazione prototipale delle tecnologie esponenziali, come l'intelligenza artificiale e l'Internet of Things, per far sì che la trasformazione digitale assuma un valore di scala, con le stesse tecnologie integrate in tutti i processi e le applicazioni

20

PER CENTO

Le aziende hanno portato nel public cloud il 20% del mondo applicativo

34

MLD DOLLARI

L'acquisizione di Red Hat annunciata a fine 2018 è un'operazione da 34 miliardi di dollari

Il personaggio



Alessandro La Volpe
vice president Ibm cloud and cognitive software per l'Italia

L'EMOTICON CAMBIA LA CHAT E FA VINCERE LA CAUSA

di **Marisa Marraffino**

Anche gli emoticon entrano nelle sentenze dei giudici. Le faccine, ormai comunemente usate nelle chat e sui social network, possono addirittura avere un ruolo decisivo, capace di determinare l'esito di un giudizio. Lo ha stabilito il Tribunale di Parma che ha considerato illegittimo il licenziamento di un'operaia che in una chat tra colleghe aveva rivolto al datore di lavoro commenti negativi anche piuttosto pesanti che però erano intervallati da emoticon che rendevano gli insulti «più canzonatori che offensivi» (sentenza 237 del 7 gennaio 2019).

L'utilizzo frequente delle faccine per il giudice non rende facile comprendere «se alcune frasi vengano dette seriamente o enfaticamente proprio in ragione del contesto deformato e amicale della conversazione». Il gruppo WhatsApp era stato creato da tre colleghe per gestire i turni di lavoro, ma era diventato presto un modo per scambiarsi frasi pesanti sul loro capo e per lamentarsi. Le conversazioni erano durate circa quattro mesi e avevano contenuti aspri e denigratori. Venuta a conoscenza dell'accaduto, la società aveva fatto scattare immediatamente il licenziamento per giusta causa, considerando gravi le offese personali scambiate nella chat.

Di contrario avviso il giudice che invece accoglie il ricorso della lavoratrice, definendo «umoristico» il tono complessivo delle conversazioni. «Non c'è dubbio - si legge nella sentenza - che i commenti siano espressi con toni piccati che manifestano astio e scarsa stima nei confronti del datore di lavoro - ma appaiono riconducibili al diritto di critica». A salvare la dipendente, quindi, sono proprio le faccine che attenuerebbero la portata offensiva

dei messaggi, scambiati tra un numero ridotto di colleghe. Un modo per sfogarsi - per il giudice - reso meno violento proprio dagli emoticon, capaci da soli di cambiare il senso di una frase e quindi di spostare l'esito di una causa.

La sentenza si inserisce nel solco di una giurisprudenza abituata a trattare da oltre dieci anni casi di diffamazione a mezzo social network ai danni dei datori di lavoro. Tanto che il giudice arriva ad affermare con rassegnazione che «le frasi appaiono la reazione soggettiva a condizioni di lavoro che, a torto o ragione, non vengono considerate soddisfacenti dalla lavoratrice e il linguaggio in cui sono espresse è quello disinvolto e volgare che caratterizza ormai la comunicazione sui social network». Un segno dei tempi, insomma. Le dimensioni dell'azienda, con meno di 15 dipendenti, non consentono tuttavia la reintegra dell'operaia alla quale spetta l'indennità massima di sei mensilità.

Non è la prima volta però che gli emoticon entrano nelle sentenze. Già il Tribunale di Roma, con la sentenza 1859 del 12 marzo del 2018, aveva messo in guardia un'insegnante che lamentava condotte vessatorie da parte del datore di lavoro. L'uso di faccine affettuose da parte di quest'ultimo - secondo il giudice - «denota un rapporto di familiarità e cortesia» reciproca, non certo una condizione di soggezione psicologica e di disagio. Se poi a mandare gli emoticon col bacio a una collega è proprio la lavoratrice questo dimostra che sul lavoro «c'era un clima del tutto sereno e collaborativo» che giustifica il licenziamento irrogato, senza che al datore possano essere addebitate condotte vessatorie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un berlusconiano per AgCom Forza Italia pressa Salvini

Il centrodestra lavora per Zeno-Zencovich presidente. I 5 Stelle designerebbero il nuovo garante privacy

ALDO FONTANAROSA, ROMA

I Cinquestelle sono in affanno, il governo traballa e Forza Italia cerca di approfittare del momento. Nell'ombra, i forzisti lavorano per portare alla presidenza dell'Autorità per le Comunicazioni (l'AgCom) un giurista a loro gradito. La scelta - a meno di una crisi di governo e di altri terremoti - avverrà tra un mese, a luglio. E il giurista che Forza Italia sogna è Vincenzo Zeno-Zencovich, docente di Diritto privato comparato a Roma Tre. Sarebbe lui, in caso di successo dell'operazione, il nuovo arbitro delle tlc e delle televisioni (Mediaset inclusa).

Forza Italia scommette sul ridimensionamento dei grillini e sulla crescita della Lega, alle europee del 26 maggio. Un esito del genere avrebbe un effetto immediato sulla partita estiva delle nomine. I Cinquestelle dovrebbero accontentarsi di una poltrona di consolazione, la presidenza del Garante della Privacy, che pure è in scadenza. Alla Privacy i grillini spedirebbero l'avvocato Marco Bellezza (oggi consigliere giuridi-

co del vicepremier Luigi Di Maio). La poltrona che conta davvero, la presidenza AgCom, quella finirebbe ai leghisti. E Forza Italia - che è alleata della Lega a livello locale - è in pressing su Salvini perché faccia sua la candidatura di Zeno-Zencovich.

Giocano in favore di Zeno-Zencovich la solidità del curriculum, la conoscenza del mondo dei media e una certa trasversalità nelle relazioni. Zeno-Zencovich ha assistito - come legale - l'ex ministro Maria Elena Boschi (Pd, di osservanza renziana) nella lite con l'ex direttore del *Corriere della Sera*, Ferruccio de Bortoli, sul caso Unicredit.

A frenare Zeno-Zencovich è invece la sua vicinanza alle posizioni di Mediaset. In un'altra era geologica, nell'ottobre del 2003, un'interrogazione dell'allora deputato Paolo Gentiloni lo indicava come uno degli estensori della legge Berlusconi-Gasparri di riforma della televisione, certo graditissima al Biscione. Soprattutto Zeno-Zencovich arriverebbe in AgCom sull'onda di un'intesa sotterranea tra Lega e Forza Italia, quasi a delineare geometrie e alleanze politiche che prescindono dai Cinquestelle. La nomina del numero uno dell'AgCom avviene con un decreto del Presidente della Repubblica, su proposta del premier Conte, d'intesa con il ministro dello Svilupp-

po Di Maio. È lecito chiedersi se Conte e Di Maio possono davvero indicare un presidente dell'AgCom che, simbolicamente, incarnerebbe un superamento della maggioranza grillino-leghista.

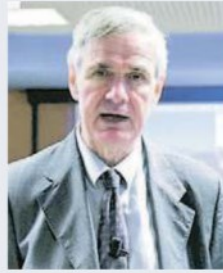
Per questo, altre personalità entrano in gioco. Ha i suoi estimatori, ad esempio, Paolo Boccardelli, direttore della Luiss Business School. Boccardelli può rappresentare un'apertura al mondo confindustriale (caldeggiata da molti leghisti); intriga alcuni grillini per la sua attenzione alla trasformazione digitale dell'impresa; e certo non verrebbe bersagliato dalle critiche del Pd. Boccardelli, insomma, ha un profilo di moderazione che è nella tradizione dell'AgCom (organismo molto caro al Quirinale). Per questo, il suo nome resterà in campo a lungo, anche nel caso la situazione politica precipiti fino alla crisi di governo.

L'AgCom, oltre a un presidente, ha anche quattro commissari. E almeno uno di questi finirà ai Cinquestelle. Il Movimento è solito sottoporre una rosa di nomi e di papabili al giudizio dei militanti, sondati attraverso la Rete. In questa rosa, possono finire Oreste Pollicino (docente della Bocconi), Antonio Sassano (il massimo esperto italiano di frequenze tv) e Mario Staderini (in AgCom oggi come direttore della tutela dei consumatori).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I protagonisti



V. Zeno-Zencovich
Laurea in Legge e Scienze politiche, ordinario a Roma Tre dove ha insegnato Diritto privato comparato e delle Comunicazioni.
Avvocato



Paolo Boccardelli
Dirige la Business School e il Centro di Ricerca in Business Transformation della Luiss di Roma, dove è docente di Management e Strategie d'Impresa



Oreste Pollicino
Laurea in Legge a Messina, studi anche a Bruges, professore ordinario di Diritto costituzionale alla Bocconi di Milano, è infine avvocato cassazionista

Retelit investe sulla fibra Accordo con Open Fiber «Risorse in comune»

Per l'ad di Retelit Federico Protto dove la rete non c'è o è scarsa «ha senso la rete unica con un auspicabile intervento pubblico, perché nessun privato potrebbe investire da solo»

Alessia Gozzi
■ MILANO

SVILUPPO della banda ultra larga, dati e cybersecurity. La sfida della digital transformation delle imprese passa attraverso questi settori chiave. E Retelit, assicura l'amministratore delegato Federico Protto, «vuole essere un partner a 360 gradi di questa evoluzione». A partire dalla rete in fibra ottica. Retelit con i suoi 12.500 km di rete nazionale che collega 9 reti metropolitane in Italia e che si estende oltre i confini nazionali con un ring paneuropeo che raggiunge tutti i principali hub di telecomunicazioni inclusi Amsterdam, Marsiglia, Parigi, Francoforte e Londra vuole essere della partita che si snoda nel dibattito tra Open Fiber e Tim.

L'Agcom, intanto, ha evidenziato che in Italia ci sono già una cinquantina di reti...

«In un'ottica di efficienza nello sviluppo della banda ultralarga, i temi sono due. Primo: vedere dove la rete non c'è o è scarsa, e qui ha senso la rete unica con un auspicabile intervento pubblico, perché nessun privato potrebbe investire da solo. Secondo: riutilizzare e mettere in comune le reti già esistenti, e questo è un tema che riguarda anche gli operatori piccoli e medi».

Dunque, anche Retelit.

«Esatto. Bisogna mettere in comune le risorse facendo sì che questo tipo di investimento sia adeguatamente remunerato».

Voi avete già una collabora-

zione in atto con Open Fiber, come può evolvere?

«In quest'ottica, Open Fiber ha capito che, in alcune aree, è meglio usare partner che la rete l'hanno già. Noi abbiamo con loro un accordo bilaterale, il quale prevede anche che loro possano utilizzare parte della nostra rete, oltre a poter noi erogare servizi sulla rete di Open Fiber».

Uscendo dall'Italia, diventa cruciale intercettare il flusso di dati che passa dall'Asia all'Europa.

«Il Sud Italia è un punto ideale per l'atterraggio dei cavi dal Nord Africa e dal Medio Oriente. In quest'ottica si colloca la nostra partecipazione al consorzio AAE-I, sistema cavo sottomarino che collega l'Europa all'Asia con una landing station di proprietà a Bari che rappresenta un'alternativa alle più congestionate rotte tradizionali basate su Marsiglia. Finora Marsiglia ha avuto più fortuna rispetto alla Sicilia perché aveva reti più performanti e, infatti, l'altro tema è quello di creare le infrastrutture. Retelit ha già investito 10 milioni più altri 56 milioni per il cavo sottomarino: puntiamo ad attrarre clienti a Bari e in Sicilia, dove siamo parte del consorzio Open Hib Med, per un hub del Mediterraneo».

Un investimento che punta all'internazionalizzazione ma si inserisce anche nell'ottica della digital transformation delle aziende.

«Su questo fronte abbiamo recentemente sviluppato la nostra rete fino a New York per supportare me-

glio i nostri clienti anche all'estero che vogliono fare upgrade e uniformare le loro infrastrutture Ict. La digitalizzazione, però, investe diversi temi come il cloud che richiede un'adeguata infrastruttura di banda».

Avete un'intesa anche con Huawei sul Cloud: cosa riguarda?

«Si tratta di una piattaforma multi-cloud basata su uno standard che permette di abilitare tutta una serie di applicazioni connettendosi anche verso cloud pubblici. In sostanza, la possibilità di gestire al capacità di calcolo o storage in modo flessibile».

Come valuta l'approccio del governo italiano al tema della sicurezza 5G?

«Non credo che si stia prendendo la situazione sotto gamba: il decreto sulla Brexit varato dal governo contiene un rafforzamento del golden power sul 5G, e lo ritengo un fatto positivo. La cosa da evitare è che tutto questo si traduca solo in una guerra commerciale».

Come vede il futuro delle tlc in Europa?

«Stiamo assistendo a un mercato sempre più globale e a una concorrenza sempre più feroce. Competenze e consolidamento sono la chiave per competere».

Guardate ad acquisizioni?

«Guardiamo ad acquisizioni e sviluppi inorganici ma sempre rimanendo nel nostro dna. L'ottica è nazionale ma, potenzialmente, anche internazionale. Un passo alla volta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





MANAGER E MERCATI GLOBALI

**L'ad Retelit
Federico
Proto: oggi la
concorrenza
è diventata
sempre
più feroce**

Eresie digitali

LA PRIVACY, L'IRLANDA E LA VOLPE NEL POLLAIO



di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

[@SegantiniE](https://twitter.com/SegantiniE)

Qualcuno potrebbe dire che è stato come affidare alla volpe le chiavi del pollaio. Il 28 maggio prossimo sarà passato un anno esatto dall'approvazione del regolamento europeo sulla privacy (General Data Protection Regulation). Il Gdpr, fortemente voluto dalla Commissione di Bruxelles per tutelare i dati personali degli europei, è stato altrettanto fortemente combattuto dai colossi digitali, che i dati degli utenti vogliono poterli usare liberamente. Le varie Google e Facebook, seppure sconfitte nell'occasione, sono riuscite ad assestare un formidabile colpo di coda: hanno ottenuto che l'organo controllore fosse collocato in Irlanda. La mossa è stata efficace. In un anno di attività, a fronte di quasi duemila denunce di violazioni della privacy a carico degli oligopoli digitali, il regolatore irlandese non ha avviato un'azione. Neanche una. Il che aiuta a capire il favore con

cui il capo di Facebook Mark Zuckerberg oggi guarda al Gdpr dopo averlo a lungo contrastato. Il Paese-controllore non è stato scelto a caso. L'Irlanda ha una lunghissima storia d'intimità con le multinazionali che ora dovrebbe controllare. Da anni offre loro grandi vantaggi fiscali (una tax talmente flat da essere quasi raso terra), ma anche agevolazioni infrastrutturali e accesso ai massimi funzionari del governo, sfruttando con intelligenza il vantaggio della comunanza linguistica. La sola Dublino, sede legale di quasi tutte le società high tech americane come Google, Facebook, Microsoft, Apple, PayPal, eBay e LinkedIn, contribuisce al 10% del prodotto lordo dell'intera nazione. Tutto ciò, comprensibilmente, non piace ai garanti della privacy degli altri Paesi. I quali dubitano fortemente dell'impegno e della capacità dell'Irlanda a presidiare problemi di privacy come la reintroduzione da parte di Facebook del software di riconoscimento facciale o la condivisione dei dati della stessa azienda con la sua controllata WhatsApp. Insomma: si teme che la volpe possa girare liberamente nel pollaio. Dove i polli, beninteso, siamo noi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

