

Rassegna del 08/10/2018

Repubblica Affari&Finanza	46 Focus pagamenti digitali - Addio al cash, l'Italia a ritmo lento il contante costa mezzo punto di Pil	dell'Olio Luigi	1
Repubblica Affari&Finanza	47 Focus - Bill, il portafoglio che abbatte i costi "Conviene a tutti"	I.d.o.	4
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	11 Monica Del Naja. SisalPay lancia il servizio Bill Un'app per scambiare denaro - SisalPay scommette su Bill, l'app per scambiare denaro Lo smartphone diventa portafoglio	Franci Paolo	6
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	13 Nasce PostePay spa, con 26 milioni di tessere	...	8
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	12 Ai giovani piace il bancomat Boom di transazioni nel 2017 Batte anche la carta di credito	Perego Achille	9
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	13 Da Google a PayPal e WorldPay I fondi puntano sul cambiamento E sui titoli per millennials cresciuti	Telara Andrea	10
Giornale Miaeconomia	19 Google Pay, Samsung e Apple, tutti i segreti per pagare in sicurezza	Fraschini Sofia	13
Giornale Miaeconomia	18 Contante fuori moda? Ora per la spesa basta fare clic sul cellulare	Camera Maddalena	16
Giornale Miaeconomia	17 Contante fuori moda, ora per pagare basta il cellulare - Ecco le app per i pagamenti 4.0 E le nuove carte con il «rimborso»	Restelli Massimo	18
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	14 Pagamenti ritardati per evitare errori, il nuovo servizio di Swift	...	19
L'Economia del Corriere della Sera	25 Sussurri & Grida - Munari finanzia online Morelli riapre l'Officina	Righi Stefano	20
Giornale Miaeconomia	20 Lo shopping online rimborsa fino al 5 % dello scontrino	Fraschini Sofia	23
Repubblica Affari&Finanza	46 Focus pagamenti digitali - Fintech, banche in prima fila il software scopre le anomalie	I.d.o.	25
Repubblica Affari&Finanza	44 Focus innovazione - Il riscatto degli algoritmi conquistata la finanza tocca a fabbriche e trasporti	De Ceglia Vito	26
Corriere Imprese Nordest	7 L'e-commerce per i farmaci conquista la finale di Google	...	28
Repubblica Affari&Finanza	5 Affari in Piazza - Pubblicità digitale, Confindustria contro Google	Carli Stefano	29
L'Economia del Corriere della Sera	27 I signori del Brand	Gambarini Francesca - Trovato Isidoro	30
L'Economia del Corriere della Sera	23 Tivù sul cellulare occhio alla serie di Meg	Sottocorona Chiara	33
Corriere del Mezzogiorno Bari	12 Mare, motori controllati dallo smartphone	Cocozza Laura	35
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	8 Svolta digitale L'impresa 4.0 cerca esperti di robot e big data	...	36
Stampa Tuttosoldi	20 Intervista ad Agostino Santoni - "Il piano di Cisco per far decollare l'Industria 4.0" - "In Italia troppa burocrazia e poco metodo E lo sviluppo del digitale va al rallentatore"	Ruffilli Bruno	37
Repubblica Affari&Finanza	43 Al via la digitalizzazione di massa Microsoft chiama giovani, Pmi e PA	a.fr.	39
Repubblica Affari&Finanza	45 Focus innovazione - L'intelligenza artificiale gonfia il Pil "Grandi occasioni ma anche rischi"	...	41
Messaggero	15 Maker Faire, la festa che racconta il futuro	Di Liegro Alessandro	43
Messaggero	16 ***E il tablet diventa laptop: i device ibridi battono la crisi - Il tablet diventa laptop lunga vita ai camaleonti - Aggiornato	Capradossi Alessio	46
L'Economia del Corriere della Sera	22 Eresie digitali - Il computer Quantico, rivoluzionario come il pc	Segantini Edoardo	48
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	6 Intervista ad Andrea Ziella - Mattel, la Barbie entra nella Rete «Cosi' cambia il modo di giocare» - Mattel rilancia la sfida digitale «La Barbie non tramonerà mai Ma ora Babbo Natale usa il web»	Molossi Giuliano	49
Repubblica Affari&Finanza	42 È partita la sfida dell'era 4.0 più lavoro e produttività ma partendo dalle competenze	Frollà Andrea	51
Corriere del Mezzogiorno Bari	4 Industria 4.0 Sarà la "quarta rivoluzione" ma vedrà al centro l'uomo	Caputi Pasquale	55
L'Economia del Corriere della Sera	26 Intervista a Marco Testa - I marchi 4.0? Attenti a non spreparli	Righi Stefano	57
Repubblica Affari&Finanza	23 Ericsson in Italia, cento anni di hi-tech dal telefono a disco a un terabit al secondo	Carli Stefano	60
Repubblica Affari&Finanza	1 Intervista a Amos Genish - Genish: "In Tim troppe tensioni ma non mollo Avanti con il 5G, la politica sia al nostro fianco" - Tim, la sfida di Genish "Resto e avanti con il 5G"	Bogo Fabio	62

focus pagamenti digitali

Addio al cash, l'Italia a ritmo lento
il contante costa mezzo punto di Pil

IN TUTTO IL MONDO
SI VA AFFERMANDO
IL CANALE DELL'E-PAYMENT
MA LA PENISOLA RESTA
DISTANTE DALLE ALTRE
REALTÀ OCCIDENTALI
MENTRE SCENDE ANCHE
IL NUMERO DELLE CARD
CIRCOLANTI

Luigi dell'Olio

Milano

Non è solo una questione di praticità, ma anche di giustizia sociale e di lotta agli sprechi, aspetti cruciali in una fase in cui il Paese stenta a incanalarsi in un percorso di vera crescita economica. Seppur a fatica, anche in Italia si va affermando il canale dei pagamenti digitali, pur restando la Penisola distante dalle altre realtà occidentali. Un trend destinato inevitabilmente a rafforzarsi negli anni a venire grazie anche all'evoluzione tecnologica che rende più immediati e meno costosi i pagamenti non solo tramite moneta di plastica, ma anche attraverso gli smartphone, comprese le operazioni di importo limitato.

Secondo l'ultima edizione dell'Osservatorio sulle Carte di Credito e Digital Payments, realizzato da Assofin, Nomisma Cr e GfK, nel corso del 2017 vi è stata un'ulteriore crescita sia dei pagamenti al dettaglio con strumenti diversi dal contante (+1,9%), sia dei volumi degli stessi (+4,9%). Il tutto a fronte di un anno che non si è rivelato certo entusiasmante per le tasche delle famiglie italiane, tanto che il numero di carte di credito attive nel nostro Paese ha registrato un calo nell'ordine dell'1% rispetto al 2016. Un trend, quest'ultimo, dovuto soprattutto alla maggiore prudenza registrata sul fronte delle carte aziendali.

Continua la crescita del numero di transazioni effettuate per mezzo di una carta di credito (+10,2%), anche se il valore medio risulta stabile rispetto al 2016 (80 euro) e questo viene letto dagli autori dello studio come la dimostrazione del fatto che gli strumenti di pagamento

elettronici si stanno progressivamente diffondendo anche per acquisti di valore contenuto, grazie anche a una maggiore familiarità degli italiani con lo strumento e alla crescente fornitura di supporti che permettono il pagamento con moneta elettronica. Una spinta importante in questa direzione arriva anche dallo sviluppo dei nuovi sistemi contactless e mobile, fondamentali in un Paese come il nostro caratterizzato da una diffusione di smartphone che ha pochi pari nel resto del mondo.

Di pari passo crescono sia il numero di operazioni effettuate tramite carte di debito (+5,7%), sia gli importi transati (+1,9%), mentre anche in questo caso l'importo medio si conferma sui livelli dell'anno precedente.

"I risultati dell'analisi indicano che il cammino verso la costituzione di una cashless society in Italia sia progressiva, ma ancora molto lenta", scrivono nel report gli analisti. "Si avverte, in filigrana, un clima di attesa per una vera innovazione digitale, di massa, negli strumenti di pagamento".

Se la direzione è segnata, va comunque detto che i dati italiani sfigurano se paragonati a quelli di molti altri Paesi. L'Osservatorio Community Cashless Society realizzato da The European House-Ambrosetti segnala che l'Italia è al terzultimo posto in Europa (dietro di noi ci sono solo Romania e Bulgaria) per diffusione dei pagamenti cashless, che contano appena per il 14% sul totale. Quindi dodici punti sotto la media europea (26%). Eppure, sottolineano gli autori dello studio, non sono poche le ragioni che dovrebbero spingere ad abbandonare il contante. "Avere un'economia fortemente cash-based rappresenta un freno alla modernizzazione e alla competitività del Paese e genera costi ed esternalità negative". Qualche esempio? L'Associazione bancaria italiana (Abi) stima che la gestione del contante pe-

si intorno agli 8 miliardi di euro, corrispondenti a mezzo punto di Pil e a 200 euro a testa. Un ammontare al quale si arriva sommando i costi del personale in banca, le perdite, i furti, le apparecchiature, il trasporto, la sicurezza, i magazzini, la vigilanza e le assicurazioni legate ai contanti. Si potrebbe pensare: in fondo a pagarne il prezzo sono gli istituti di credito, ma in realtà va a finire che lo stesso viene scaricato a valle nelle condizioni applicate alla clientela finale e quindi ai consumatori.

Senza dimenticare che il contante è il veicolo utilizzato per far girare l'economia sommersa per la difficoltà di tracciarne i movimenti: l'economia in nero sottrae risorse all'erario, con il risultato che i cittadini onesti devono pagare di più per compensare quanto sottratto dagli evasori.

Una maggiore diffusione dei pagamenti elettronici, inoltre, incrementerebbe il ciclo dei consumi garantendo una maggiore sicurezza delle transazioni e dall'altra si configurerebbe come uno stimolo all'innovazione e alla digitalizzazione dell'economia. Due aspetti fondamentali per sviluppare un sistema Paese in grado di competere su scala globale.

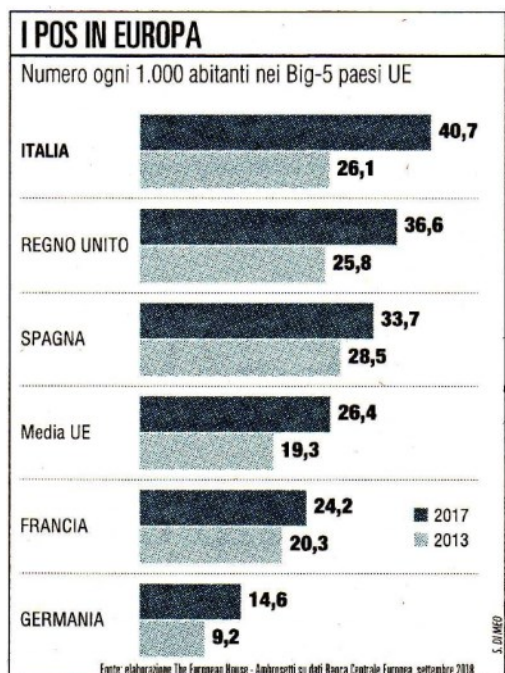
La pressione a livello comunitario è forte. L'Europa chiede a tutti gli Stati membri di portare l'incidenza dell'e-payment almeno all'80% entro il 2025. Stante la situazione attuale, appare illusorio immaginare che l'Italia possa centrare l'obiettivo, ma è probabile che nel prossimo futuro possano subentrare novità normative a spingere in questa direzione. Ad esempio per quel che riguarda la so-



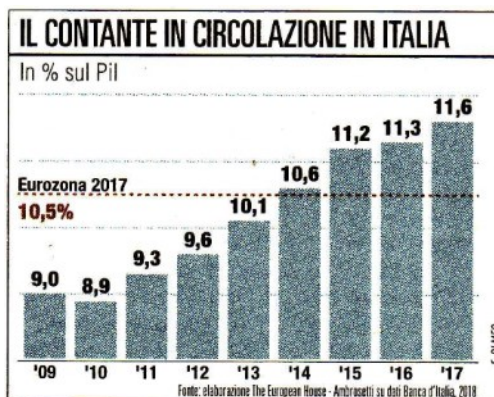
glia massima di utilizzo del contante, attualmente fissata a quota 3mila euro.

Intanto dall'inizio di quest'anno è stata disposta la sospensione del conio delle monete da 1 e da 2 centesimi (anche se quelle in circolazione continuano ad avere valore legale anche nel periodo di sospensione) ed è previsto che l'importo del prezzo venga arrotondato per eccesso o per difetto, al multiplo di cinque centesimi più vicino. Mentre la regola non si applica ai pagamenti elettronici, per i quali non vi è alcun arrotondamento. La ragione non è dettata dalla volontà di contrastare l'evasione (il taglio è troppo piccolo perché sia questa la giustificazione), ma piuttosto dal fatto che il costo di produzione di queste monete è ben più alto del loro valore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Come conferma anche la tabella, continua la crescita del numero di transazioni effettuate per mezzo di una carta di credito (+10,2%), anche se il valore medio risulta stabile



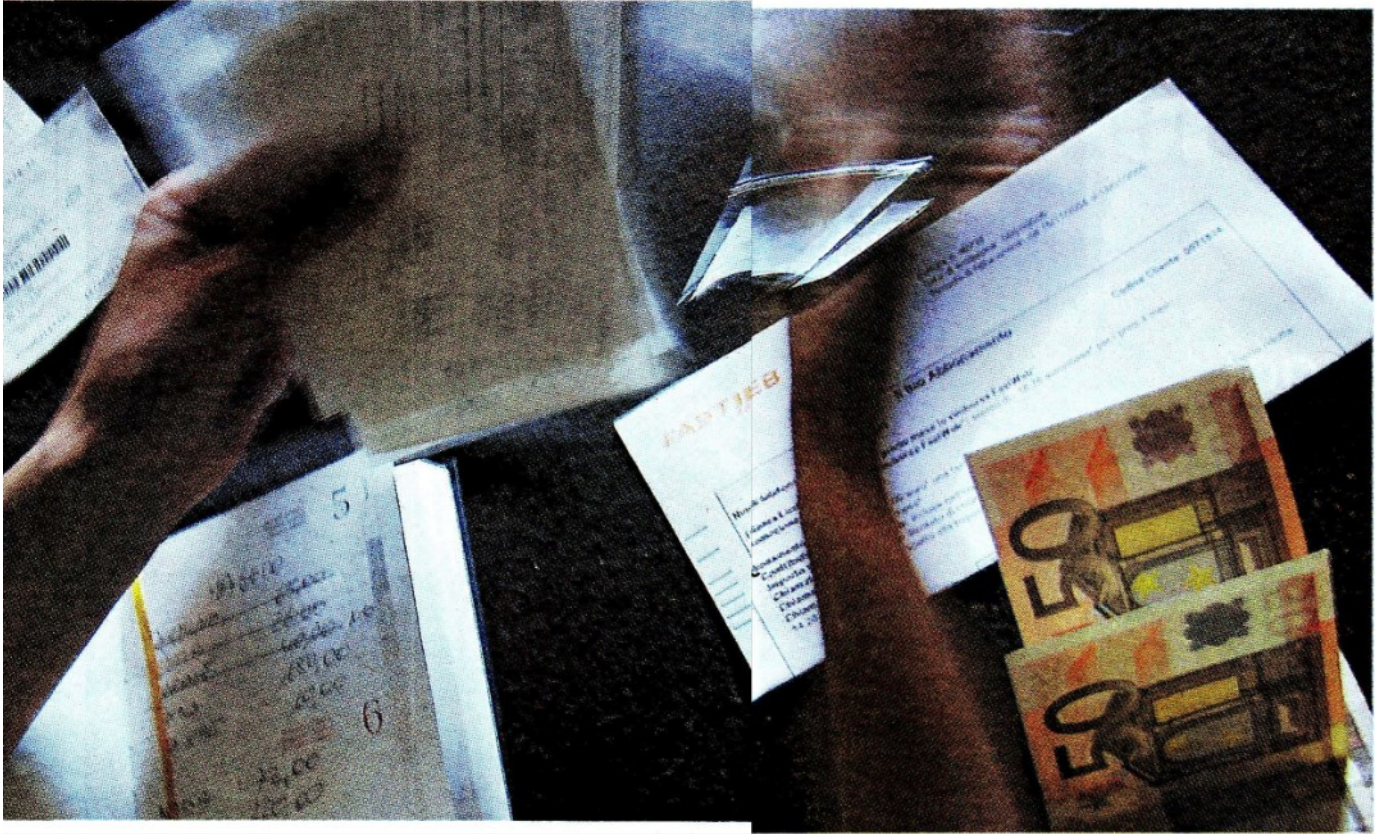
L'Abi stima che la gestione del contante pesi intorno agli 8 miliardi di euro, corrispondenti a mezzo punto di Pil e a 200 euro a testa

[LA RIFORMA]

Dal primo luglio tutti gli stipendi vanno tracciati

Dal 1° luglio scorso è scattato il divieto assoluto di usare il contante (anche solo in parte) per le retribuzioni ai lavoratori dipendenti o i compensi ai collaboratori coordinati e

continuativi. L'obiettivo è impedire che dalla busta paga risulti un importo più elevato rispetto a quello effettivamente corrisposto. Dal vincolo restano esclusi i compensi per le prestazioni di lavoro autonomo occasionale e i pagamenti effettuati ai collaboratori domestici o dalla Pubblica amministrazione.



FOCUS

Bill, il portafoglio che abbatte i costi “Conviene a tutti”

IL CASO

IL GRUPPO SISAL LANCIA UN SERVIZIO DISPONIBILE PER GLI SMARTPHONE CHE CONSENTE DI EFFETTUARE PAGAMENTI DIRETTAMENTE DAL CELLULARE E SI PUÒ RICARICARE DAL CONTO CORRENTE. PARLA L'AD EMILIO PETRONE: "BENEFICI PER I CONSUMATORI"

Milano

«Vogliamo garantire lo sviluppo di nuovi servizi di pagamento a valore aggiunto, a beneficio dei consumatori, dei nostri rivenditori e degli altri retailer che aderiranno al nostro progetto». È questa la rotta di Sisal tracciata da Emilio Petrone, amministratore delegato del Gruppo. «Non è solo una questione culturale, con i consumatori che faticano ad abbandonare le vecchie abitudini. C'è anche un problema di inefficienza dei sistemi cashless, che risultano ancora costosi sia per gli esercenti, che per i consumatori» sottolinea Francesco Maldari, responsabile dell'unità pagamenti di Sisal, analizza così il ritardo italiano nella diffusione dei pagamenti digitali. «Lo scenario resta comunque molto promettente, a guardare la diffusione nel nostro Paese degli strumenti digitali. Basti pensare agli smartphone, con i quali abbiamo grande dimestichezza e che possono consentire di svolgere cose fino a poco tempo fa difficili da immaginare».

È in questo contesto che si inserisce il lancio — da parte di SisalPay, brand del gruppo focalizzato sui servizi di pagamento — di Bill, parola che in lingua inglese indica il conto. Un portafoglio digitale disponibile per gli smartphone Android e iOS che

consente di effettuare pagamenti direttamente dallo smartphone (senza contanti, né carta di credito), in modo da acquistare i prodotti presenti negli esercizi convenzionati o per scambiare denaro. Con l'App è possibile infatti inviare denaro direttamente ai contatti della rubrica telefonica (a condizione che siano anch'essi registrati), così come pagare la propria quota per una cena di gruppo oppure per un regalo di compleanno.

Bill utilizza il codice Iban per ricaricare dal proprio conto corrente il budget settimanale preimpostato (fino a 250 euro), fatta salva la possibilità di farlo in contanti presso i punti SisalPay, rappresentando così il primo modello di *proximity banking* digitale in Italia. «La priorità nello sviluppo di questa soluzione è stata la volontà di eliminare le commissioni degli attori intermediari, come le banche», prosegue Maldari.

Così non ci sono costi per l'utente finale, mentre il tariffario fissato per gli esercenti prevede un costo di 10 centesimi per ogni transazione, solo se di importo superiore ai 10 euro (al di sotto di questa cifra, ad esempio se viene utilizzato per l'acquisto di un caffè e di una brioche, è gratuito). La registrazione al servizio per le attività commerciali è gratuita e i movimenti possono essere controllati in tempo reale attraverso un portale dedicato.

Un'altra funzionalità prevista dalla soluzione è la possibilità risparmiare pagando, grazie alle offerte speciali riservate agli utenti e alle promozioni *cashback* che consentono di recuperare una percentuale dell'importo speso.

Questa mossa evidenzia quello che è un trend destinato a rafforzarsi sul mercato: il ricorso alla tecnologia per trovare nuovi spazi di mercato che non vanno a sostituiri-

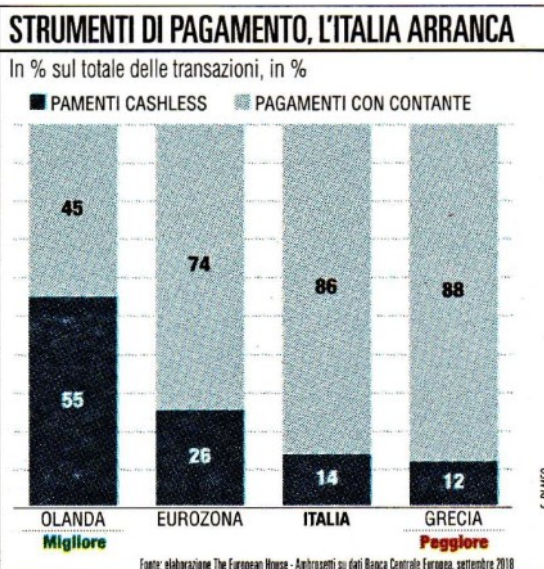
si, bensì ad affiancarsi a quelli già esistenti. SisalPay oggi conta 13 milioni di clienti e 200 milioni di operazioni all'anno per un ammontare di transato pari a 9 miliardi e mezzo di euro tra pagamento di bollette, trasporti, multe e tributi, abbonamenti tv, ticket sanitari, polizze e donazioni, con 40mila punti vendita convenzionati, oltre al sito Internet e alla app. «In un mercato altamente competitivo e con numerosi player internazionali, ci siamo affermati puntando su soluzioni innovative, semplici e accessibili — dice ancora l'a.d. Emilio Petrone — La nascita di Bill è frutto dell'impegno e della competenza di un team di giovani professionisti, con i quali intendiamo continuare a guidare l'evoluzione dei pagamenti digitali».

«Già oggi il 20% delle transazioni avviene tramite moneta elettronica — sottolinea Monica Del Naja, head of digital payments di SisalPay — L'obiettivo è crescere in questo segmento, favorendo l'evoluzione a livello di sistema verso una cashless society».

In questa direzione il gruppo guidato da Petrone si muove puntando non solo sull'innovazione dei processi interni (Bill è frutto di un lavoro di dieci mesi messo in campo da una startup interna a SisalPay composta da 20 talenti con un'età media di 31 anni), ma anche attraverso una strategia di open innovation, espressione utilizzata per indicare le piattaforme aziendale che si aprono a stimoli e contaminazioni in arrivo dall'esterno, che siano altre imprese già esistenti da tempo, startup innovative o centri di ricerca in ambito accademico. «L'obiettivo è tenere sempre aperta la finestra sulle novità», spiega Maldari, che indica qualche esempio di iniziative supportate. «Insieme a Digital Magics sosteniamo Magic Wand, il primo acceleratore di startup in ambito fintech, collaboriamo con realtà tecnologiche come Talent Garden e Digital 360, oltre a sviluppare studi e ricerche sull'evoluzione del mercato con Bocconi e Politecnico di Milano». (L.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA





[IL CASO]

Scatta l'allarme sui giganti del web: "Possono presto sostituire anche i grandi player"

Da una parte la necessità di non imbrigliare la capacità innovativa degli operatori, dall'altra il timore che senza una cornice normativa il mercato possa evolvere in direzione contraria agli interessi dei consumatori, con la creazione di oligopoli. Come per ogni nuovo mercato, l'evoluzione della tecnologia legata al mercato della finanza pone quesiti nell'ambito della regolamentazione. "L'insieme delle normative che governano il fintech è ancora largamente incompleto", secondo un'analisi della vigilanza di Bankitalia. Che ha segnalato anche il sopravvenire di dubbi "sull'interpretazione delle regole esistenti, poiché le attività di fintech sono spesso difficili da classificare secondo i vecchi concetti". Così come non è facile stabilire secondo le regole tradizionali quando l'accesso a informazioni privilegiate rientra nelle regole di mercato e quando invece si

esonda. "I giganti del web potrebbero sostituire molti istituti attuali", è l'analisi recente di Francisco González, presidente della spagnola Bbva, che ha chiesto al G20 un intervento per non "mettere a rischio la stabilità finanziaria". Un dibattito sul tema è in corso anche sul Financial Times, con diversi economisti che mettono in guardia sull'arrivo nel business dei grandi player dell'Internet economy per il rischio di un'eccessiva concentrazione di potere. Giganti come Amazon, Google, Facebook e Alibaba vanno estendo sempre più la loro operatività e questo consente loro di avere a disposizione una mole enorme di dati, da sfruttare per offrire e suggerire agli utenti servizi (come prestiti e investimenti) su misura. Un vantaggio che potrebbe — secondo alcuni analisti — rendere impari la competizione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nella foto in basso a sinistra **Emilio Petrone**, amministratore delegato di Sisal



MONICA DEL NAJA

SisalPay lancia il servizio Bill
Un'app per scambiare denaro

SisalPay scommette su Bill, l'app per scambiare denaro. Lo smartphone diventa portafoglio

Paolo Franci
■ ROMA

«**L**A VITA non dovrebbe essere stampata su una banconota». Sul potere del danaro, la vedeva così a cavallo degli anni '40 e '50, il drammaturgo e regista teatrale americano Clifford Odets.

Certo non poteva immaginare che una volta scavalcato il secondo millennio, quella banconota sarebbe via via finita dietro le quinte per lasciare il posto alla moneta elettronica. E se in Italia il 2017 è stato l'anno cruciale per il digital payment, con un incremento del 9%, un mercato da 190 miliardi e l'impennata dei pagamenti mobile pari al 63% e del contactless oltre il muro del 700%, il triennio 2018-20 potrebbe rappresentare la corsia di sorpasso definitivo della moneta digitale sulla vecchia banconota.

NELLA SFIDA dei servizi a pagamento, SisalPay è all'avanguardia da oltre un decennio e certo non è un caso che nel 2017 il volume d'affari di questo segmento sia stato pari al 53% dell'intero fatturato del Gruppo Sisal, con l'asticella fissata a quota 9,5 miliardi di euro. Di più: la crescita media annua di SisalPay si è attestata sul 26%, passando dagli 1,4 miliardi di euro del 2008 ai 9,5 miliardi del 2017.

In questo contesto e nelle lussuose vesti di leader nel settore dei pagamenti di prossimità, il Gruppo guidato da Emilio Petrone non poteva che non entrare nel 'digital world' più caldo del momento e cioè il payment via smartphone. E lo ha fatto con il lancio dell'app 'Bill', nata per semplifica-

re gli acquisti di tutti i giorni; in grado di trasferire denaro dallo smartphone ai propri contatti e concepita attraverso dieci mesi di duro lavoro della startup interna guidata da Monica Del Naja, head of digital Payments di Sisal e composta da 20 talenti digitali con competenze e background eterogenei.

L'OBIETTIVO di SisalPay, è quello di diventare il portafoglio virtuale degli italiani grazie all'estrema semplicità di utilizzo e alle diverse opzioni messe a disposizione dei propri clienti. Che non sono pochi: la base è composta da 13 milioni di italiani che già oggi utilizzano i canali di payment SisalPay - i numeri aiutano a capire le dimensioni: 40mila punti vendita, 200 milioni di transazioni gestite l'anno, circa 500 servizi di pagamento e 100 partner - e la sfida è nel proporre Bill per acquistare qualsiasi tipo di prodotto presso gli esercizi convenzionati e scambiare danaro *peer to peer* con un tap sullo smartphone.

PER il consumatore, Bill è completamente gratuito, mentre per l'esercente SisalPay offre costi più convenienti dei tradizionali strumenti cashless presenti sul mercato.

Si ma come funziona Bill? Innanzitutto, non è richiesto collegamento alla carta di credito ma l'app è collegata direttamente all'Iban bancario. Poi, si può decidere un budget di spesa con un semplice tap e il wallet di spesa, una volta consumato, si ricaricherà automaticamente sulla cifra stabilita ogni sette giorni direttamente dal conto corrente bancario.

E SE DURANTE la settimana, prima dell'autoricarica di danaro si

vuole utilizzare egualmente Bill? Nei 40mila punti vendita di SisalPay si può ricaricare l'app usando denaro cash, un sistema di utilizzo che rappresenta il primo modello in Italia di proximity banking.

Bill, inoltre, fornisce un servizio di ricerca cashback più conveniente nei negozi affiliati e nel caso si debba fare una colletta per un regalo di compleanno, sarà possibile il trasferimento immediato di danaro ai contatti presenti sulla rubrica Bill.

Alla fine, Clifford Odets aveva ragione: la vita non deve essere stampata su una banconota. Meglio, molto meglio, passare per un'app che risolva i problemi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Chi raccoglie i soldi?
Ci pensa la rubrica

L'app, che si ricarica nei 40mila punti vendita di SisalPay, permette anche di fare una raccolta di denaro di gruppo (ad esempio per un regalo) trasferendo danaro ai contatti sulla rubrica.





ESPERTA DEL SETTORE

In alto la responsabile dei pagamenti digitali di SisalPay Monica Del Naja (che è diretto riporto del responsabile payments and services del Gruppo Sisal, Francesco Maldari). «Quello che immaginiamo è un utilizzo quotidiano con cui pagare le spese di tutti i giorni»

Innovazione

Nasce PostePay spa, con 26 milioni di tessere

■ MILANO

È NATA POSTEPAY SPA, il più grande Istituto di Moneta Elettronica (Imel) d'Italia, che riunisce attività e competenze di Poste Italiane nell'ambito dei pagamenti e delle telecomunicazioni, compresa PosteMobile. La nuova società nasce con oltre 4 milioni di SimPosteMobile, 26,2 milioni di carte di pagamento (19 milioni delle quali prepagate), 2,2 milioni di *digital wallets*. «Siamo orgogliosi di aver raggiunto questa importante tappa del Piano Deliver 2022», è il commento dell'ad e dg di Poste Italiane Matteo Del Fante (**nella foto**). «Da oggi è operativa la più grande piattaforma di pagamenti digitali che, in sinergia con la rete di distribuzione più capillare d'Italia quella degli uffici postali, permette alla nostra Azienda di consolidare il suo ruolo di motore di sviluppo e di innovazione per il Paese», spiega il manager. PostePay Spa ha l'obiettivo di valorizzare i canali di distribuzione di Poste Italiane grazie a un modello ibrido, che vede nella combinazione tra mondo fisico – la rete più grande e capillare d'Italia – e mondo digitale, «un punto di forza e un'opportunità per accelerare lo sviluppo del Paese».



OLTRE AD ESSERE un centro di competenza all'interno del gruppo Poste Italiane, PostePay Spa intende «intercettare e guidare il cambiamento delle abitudini dei consumatori e delle imprese con la creazione di nuovi canali, prodotti e servizi integrati, soprattutto nell'acquiring, nell'e-commerce e nei pagamenti mobili e digitali». La costituzione della neonata società, infine, rientra nel processo di sviluppo digitale di Poste Italiane nel mutato scenario competitivo nel settore dei pagamenti «e coglie le opportunità offerte dall'apertura del mercato e dai cambiamenti in atto», chiude Poste Italiane.



Ai giovani piace il bancomat Boom di transazioni nel 2017 Batte anche la carta di credito

Nel 2017 sono cresciuti gli importi complessivi (+1.9%) e le operazioni effettuate (+5.7%) con i bancomat. Bene anche le carte prepagate: più 21% del valore delle operazioni.



«Attenzione alle norme che possono far pesare il costo delle transazioni sulle tasche degli italiani»

FRANCESCO LUONGO
Consumatori

Achille Perego
MILANO

S IAMO UN POPOLO amante del contante ma, nonostante questa passione per il *cash*, aumentano anche in Italia i pagamenti con la moneta di plastica (bancomat e carte di credito) e quelli digitali. A confermare questa crescita è la 16/a edizione dell'Osservatorio sulle Carte di Credito e Digital Payments realizzato da Assofin, Nomisma, Crif e GfK. In base all'Osservatorio, il numero di pagamenti al dettaglio effettuati nel 2017 con strumenti diversi dal contante ha continuato la sua crescita (+1,9%), seppure a un ritmo inferiore rispetto a quanto registrato nel 2016. In aumento (+4,9%) anche i volumi complessivi, mentre resta stabile l'importo medio transato annuo: 1.501 euro contro i 1.506 del 2016.

NEL 2017 il numero di carte di credito attive nel nostro Paese ha registrato un nuovo lieve calo (-1%) per effetto soprattutto della riduzione

delle card aziendali. Nonostante ciò, è proseguita la crescita (+10,2%) del numero di transazioni effettuate, che hanno raggiunto il massimo degli ultimi cinque anni.

Anche gli importi transati registrano una *performance* positiva, con un aumento del 5,6%. Il valore medio delle transazioni è rimasto stabile attorno agli 80 euro, un dato che comunque evidenzia come l'utilizzo degli strumenti di pagamento elettronici si stia progressivamente diffondendo anche per acquisti di valore più contenuto, grazie anche a una maggiore familiarità degli italiani con le card e ai nuovi sistemi contactless e mobile. Il 2017 ha confermato l'elevato utilizzo anche delle carte di debito (per intenderci, il bancomat) con una crescita sia degli importi complessivi (+1,9%) che del numero di operazioni effettuate (+5,7%) e il successo delle carte prepagate con un più 7,3% delle carte in circolazione e un più 21% del valore delle operazioni. Tra i *trend* di crescita, l'Osservatorio segnala anche quello delle carte con l'opzione del pagamento rateale (più 4,2% quelle in circolazione nel 2017) che coprono circa il 10% dei pagamenti per acquisti online.

COMPLESSIVAMENTE, se aumenta il numero delle transazioni e del valore dei pagamenti, la domanda di carte di credito mostra un quadro sostanzialmente stabile. Il target femminile, in espansione nelle precedenti rilevazioni, ha perso un po' di terreno, mentre si conferma il rafforzamento della presenza delle carte tra i giovanissimi e un uso maggiore del bancomat che grazie alle nuove funzioni porta a sostituire la carta di credito. Dietro questa stabilità, secondo l'Osservatorio, sembra ci sia quasi l'attesa di una svolta digitale nel mercato dei pagamenti. Svolta che sta già avvenendo con l'ingresso degli *over the top* nel *mobile payment*. L'innovazione riguarda an-

che il mondo bancario e finanziario e sebbene l'offerta attuale sia ancora prevalentemente incentrata su strumenti tradizionali, gli investimenti sono indirizzati verso lo sviluppo degli strumenti più innovativi (mobile payments, mobile wallet e instant credit) che nei prossimi cinque anni avranno un peso sempre più significativo.

PROPRIO per convincere gli italiani a rinunciare al contante e utilizzare i moderni strumenti di pagamento è nata recentemente la Coalition For Digital Payments. Si tratta del progetto di tre associazioni di consumatori (Movimento Difesa del Cittadino, Asso-consum e U.Di.Con) nato per rendere più agevole l'uso della moneta elettronica. L'obiettivo della coalizione, presieduta da Francesco Luongo, è informare i cittadini in merito a sicurezza e comodità dei pagamenti elettronici. Tracciare i pagamenti, inoltre, significa combattere l'evasione fiscale e ridurre l'economia sommersa. «Il progetto – spiega Luongo – nasce per promuovere l'uso dei sistemi di pagamento elettronico, ma non solo. Saranno vigili e non permetteremo che le norme create ad hoc per rispondere agli interessi di una parte, finiscano per pesare sulle tasche degli italiani. Il Regolamento comunitario sulle commissioni interbancarie rischia di danneggiare gli interessi dei consumatori, scaricando su di essi il costo delle transazioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Da Google a PayPal e WorldPay I fondi puntano sul cambiamento E sui titoli per millennials cresciuti

**Mobile e contactless, studio del Politecnico
«Nel 2020 giro d'affari a quota 100 miliardi»**

L'Osservatorio Mobile Payment & Commerce del Politecnico di Milano stima un mercato delle carte contactless e dei pagamenti su mobile che raggiungerà in Italia i 100 miliardi di euro nel 2020

La rivoluzione dei pagamenti elettronici funziona in Borsa: ecco i fondi che puntano sulla disruption.

Andrea Telara
■ MILANO

PAGAMENTI DIGITALI e *blockchain*. È il binomio vincente su cui ha messo gli occhi da tempo la comunità finanziaria internazionale, che sta cercando di cavalcare l'onda lunga della progressiva digitalizzazione dell'economia. In futuro, si sa, ci sarà sempre più un boom dei pagamenti elettronici, che sostituiranno progressivamente il denaro contante. Inoltre, l'industria finanziaria potrebbe subire una vera e propria rivoluzione grazie all'avvento della *blockchain*, una tecnologia che forse un giorno potrà consentire gli scambi di denaro per via elettronica tra privati cittadini, senza la necessità di appoggiarsi a una parte terza e indipendente come la banca, che garantisce l'affidabilità della transazione. Per questo, gli analisti delle case d'affari e i gestori dei grandi fondi d'investimento vanno a caccia delle aziende quotate sulle principali piazze finanziarie che, proprio grazie a queste innovazioni, possono guadagnare una montagna di soldi nei decenni a venire e fare faville in borsa.

E SONO NATI anche dei prodotti fi-

nanziari *ad hoc* che investono in aziende legate al business dei pagamenti digitali o alla *blockchain*. Ma ci sono anche prodotti finanziari che cercano di guadagnare con quella che gli addetti ai lavori definiscono *disruption*, cioè l'insieme di cambiamenti dirompenti che l'avvento delle nuove tecnologie ha provocato in vari settori, dal commercio al turismo, fino alla mobilità. Tra i gruppi finanziari che si sono mossi in questa direzione c'è la francese Amundi che, nei mesi scorsi, in collaborazione con Cpr Asset Management, ha lanciato il fondo Global Disruptive Opportunities, che punta su alcuni importanti *trend* dell'economia, non solo sulla digitalizzazione ma anche sull'industria 4.0 o sulle innovazioni e i progressi nel campo della salute e dell'alimentazione.

TRA I TITOLI PRESENTI nel portafoglio del fondo ci sono Alphabet, la società che controlla Google, e l'azienda di pagamenti digitali PayPal. Quest'ultima è anche tra le società preferite da Decalia Millennials, fondo che la casa di gestione ginevrina Decalia ha creato per il gruppo Pictet. Un prodotto ideato per puntare su imprese che beneficeranno dei nuovi trend di consumo della crescita della generazione dei millennial, cioè le persone nate dal 1980 in poi. Tra questi nuovi trend si sono appunto anche i pagamenti digitali e l'abbandono del contante. Tra i titoli preferiti dai gestori di Decalia Millennials c'è anche Worldpay, società che fornisce soluzioni per la sicurezza delle transazioni elettroniche. Pure lo svilup-

po della *blockchain* incontra sempre maggiore interesse tra le case d'investimento, per adesso soprattutto tra quelle specializzate negli Etf (*exchange traded fund*), fondi le cui quote possono essere comprate e vendute in Borsa come qualsiasi titolo azionario. Nei mesi scorsi, la società d'investimenti First Trust Global Portfolios ha quotato a Piazza Affari il primo etf che segue le *performance* di un paniere di titoli di aziende che hanno un business collegato proprio alla *blockchain*. L'indice a cui è legato l'Indxx Blockchain Index include le azioni di alcune importanti società come Alibaba, Ibm, Nvidia, Micron Technology o Taiwan Semiconductor.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Iperconnessi
per pagare**

Accordo tra Visa e Reply per supportare i consumatori che si affidano sempre più a dispositivi connessi per acquistare, pagare e ricevere pagamenti. VisaNet è così diventata una piattaforma aperta per i pagamenti e il commercio.



E-PAYMENT IN ITALIA*



NEXI (EX CARTASÌ) E L'IPOTESI PIAZZA AFFARI

L'ad Bertoluzzo spegne i rumors: «Quotazione? Non ci sono piani»

Ancora in alto mare lo sbarco in Borsa di Nexi, l'ex CartaSì, che in Italia gestisce 40 milioni di carte di pagamento. L'ad Paolo Bertoluzzo ha spiegato che «non ci sono piani» e che «la quotazione è un percorso molto probabile ma non l'unico». Nexi è controllata dai private equity Bain Capital, Advent e Clessidra. La società ha un valore stimato tra 5 e 6 miliardi.



LA SVOLTA STA ARRIVANDO

**I molteplici
cambiamenti
di stile di vita
dei millennial
cresciuti sono
uno dei
fondamentali
dei titoli su
cui puntano
alcuni fondi
che guardano
al futuro**

COME CAMBIA IL MERCATO

Google Pay, Samsung e Apple, tutti i segreti per pagare in sicurezza

Con GPay niente codice fino a 20 euro di spesa, mentre Jiffy usa il Qr. Le banche convenzionate

Sofia Fraschini

■ Il portafoglio degli italiani è sempre più virtuale. Per pagare in pizzeria, nei negozi o dal parrucchiere basta ormai uno smartphone. I cosiddetti «mobile payment», o pagamenti da cellulare, prevedono nella maggior parte dei casi o il collegamento a un Iban, o al conto corrente della propria banca, o la registrazione a una piattaforma di pagamenti digitali esistente, oppure il più semplice download di un'applicazione. In ogni caso, i sistemi per farlo non mancano visto che nell'arena competitiva si sono buttati tutti i principali player.

DA GOOGLE PAY A SAMSUNG PAY

L'ultimo arrivato sul mercato è Google Pay, il nuovo servizio che offre un sistema in grado di eliminare l'uso fisico dei contanti e delle carte di credito gestendole direttamente dall'account di Google, per pagare nei negozi, sui siti web e sulle property di Google, come YouTube. Utilizzarlo è semplice: si apre l'app, si associa un metodo di pagamento (carte di credito o di debito) e si configura l'app per l'uso diretto con Paypal o credito telefonico (per acquistare app dal Play Store). Per pagare si sblocca il telefono, si avvicina lo smartphone al pos e il pagamento verrà effettuato. Non sono richiesti codici di sicurezza per cifre inferiori a 20 euro, mentre per soglie più alte è necessario autenticarsi con pin o impronta digitale. L'app si apre in automatico e si potrà scegliere quale carta usare prima di effettuare il pagamento digitale. Le banche che al momento supportano G-Pay sono Banca Mediolanum, Boon, Hype, N26, Revolut, Widiba e Nexi, che da solo porta in dote le sue 150 banche. Assenti alcuni big come Intesa Sanpaolo e Unicredit, mentre è certo che nei prossimi mesi arriveranno Iccrea Banca e Poste italiane. Samsung Pay,

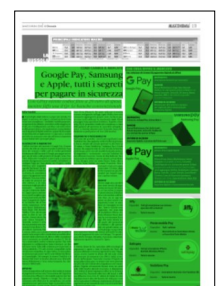
il sistema della casa coreana, è ancora più versatile in quanto resta sempre attivo rendendosi accessibile direttamente dalla schermata di sblocco dello smartphone (ma è necessario un modello non vecchio S7, S8, S9, A5; o smartwatch), anche a schermo spento. Una volta impostata la configurazione basta trascinare un dito dal basso verso l'alto dello schermo per tirare fuori la carta predefinita. È il solo servizio compatibile anche con pos non contactless. In-app, inoltre, c'è una esclusiva sezione per gli sconti e per le carte fedeltà che liberano il portafoglio. Ad esempio, la tessera You&Eni o la Bennet Club Card. Le banche aderenti sono Unicredit, Banca Mediolanum e Nexi, Intesa Sanpaolo, Bn, CheBanca! e Hello bank!.

APPLE PAY

Primo ad approdare nell'universo dei moderni sistemi di pagamento senza carta, l'innovazione di Cupertino necessita di un iPhone 6 o di modelli superiori per fare pagamenti virtuali. Rispetto a Google Pay non sarà necessario solo sbloccare lo smartphone, ma anche autenticarsi per autorizzare l'app a procedere prima del pagamento. Si può anche usare l'autenticazione Face ID su iPhone X. Per poter utilizzare il sistema occorre configurarlo nell'app Apple Wallet, dove sarà necessario aggiungere le proprie carte. Anche in questo caso si può utilizzare lo smartwatch Apple Watch per pagare senza prendere il telefono. Rispetto a Samsung Pay la procedura risulta più complessa a causa della gestione dei permessi da concedere all'applicazione. Le banche aderenti sono Unicredit, Banca Mediolanum e quell'partner di Nexi (130 banche).

VODAFONE PAY E POSTE MOBILE PAY

Sul fronte dei provider, i servizi più significativi sono Vodafone Pay, che supporta anche PayPal, la principale banca virtuale del mondo presente in 202 Paesi su 25 valute, e Poste MobilePay. Vodafone Pay è il solo sistema che supporta tutte le carte di tutte le banche, però bisogna avere uno dei modelli Android (numero-



si) supportati e - ovviamente - una sim Vodafone Nfc per utilizzare il servizio. Grazie al chip della sim, funziona anche da cellulare spento. Quanto a Poste Mobile Pay, bisogna avere un conto Banco Posta, oltre a una sim Poste Mobile, per usare il servizio. Non è necessario il pin per pagamenti sotto i 25 euro, dopo di che si genera un pin da 4 caratteri per importi superiori a questa somma.

SATISPAY

Diverso dagli altri, perché è nato come servizio di pagamento *peer to peer* (tra utenti), si è poi esteso ai negozi. L'utente seleziona il destinatario a cui mandare soldi tramite Iban, da un app (sia questo un altro utente o un negoziante) come se mandasse un messaggio su una chat. Tutte le banche sono supportate; così come tutti gli smartphone iPhone, Android, Windows Phone. Satispay ha movimentato fino a oggi cifre tanto elevate anche grazie alle promozioni di cashback e alle partnership con grandi catene, come Esselunga e Coop. Infine sono numerosi i brand che stanno attivando l'accettazione dei pagamenti in-store con Satispay. Tra questi ci sono Motivi (Gruppo Miroglio), Yamamay e Jaked (abbigliamento sportivo), NaturaSi e Tigros.

JIFFY

Il sistema ideato da Sia, specialista delle tecnologie di pagamento è aperto a tutte le banche dei Paesi che possono effettuare e ricevere pagamenti in euro. Il pagamento avviene tramite la lettura del QR Code creato dall'esercente (al momento circa 800 in Italia) al momento dell'acquisto: l'esercente inserisce l'importo di spesa sulla propria app e in tempo reale viene generato un QR Code che il cliente deve inquadrare con lo smartphone. Pagante ed esercente devono avere un conto sulle (130) banche aderenti al servizio. A disposizione dei 5 milioni di utenti registrarsi su Jiffy è in via di lancio Bancomat Pay. Puntando sulla forza del brand, e sulla sua diffusione (con circa 37 milioni di titolari di carte PagoBancomat e oltre 440 banche che utilizzano i suoi servizi) permette di effettuare trasferimenti di denaro e pagamenti senza necessità di avere con sé la carta fisica o digitarne il relativo pin.

CHE COSA OFFRE IL MERCATO

Una selezione dei sistemi di pagamento digitali più diffusi



Google Pay



DISPOSITIVI

Smartphone Android 5.0 e successivi

BANCHE

Banca Mediolanum, Hype, N26, Revolut, Widiba e le 130 banche partner di Nexi tra cui: Intesa Sanpaolo, Unicredit, Ubi banca, Banco popolare, MPS e altri istituti cooperativi e casse di risparmio

SISTEMI DI ACCESSO

Nessuno per cifre inferiori a 20 euro, per soglie più alte è necessario pin o impronta digitale

DISPOSITIVI

Galaxy s6, s6Edge/Plus, Galaxy Note 5

BANCHE

Banca Mediolanum, Bnl, Hello bank!, Intesa Sanpaolo, Unicredit, CheBanca!, e le 130 banche partner di Nexi

SISTEMI DI ACCESSO

Impronta digitale, scansione dell'iride o pin

SAMSUNG pay
Samsung Pay



Apple Pay



DISPOSITIVI

Iphone, iPad e Apple Watch

BANCHE

Allianz Prima, Banca Mediolanum, Intesa Sanpaolo (disponibile a breve), Unicredit, Crédit Agricole e le 130 banche partner di Nexi (comprese le carte emesse da CartaSi e Icbpi), cui si aggiungono Widiba, Buddybank, Carrefour Banca, Carta Bcc, Cassa Centrale, Casse Rurali Trentine, Cassa di Risparmio Sparkasse, (MasterCard e Visa), ExpendiaSmart, Hype, N26

SISTEMI DI ACCESSO

Impronta digitale e riconoscimento facciale

Jiffy

Dispositivi: **Tutti gli smartphone con sistema operativo iOS e Android**

Banche: **Tutte le banche**



Poste mobile Pay

Dispositivi: **Tutti i cellulari**

Banche: **Necessità di un Conto Banco Posta e di una Sim Poste Mobile**

Satispay

Dispositivi: **Tutti gli smartphone iPhone, Android, Windows Phone**

Banche: **Tutte le banche**



Vodafone Pay

Dispositivi: **Smartphone Android e Sim Vodafone Nfc**

Banche: **Tutte le banche**

LEGO



ECONOMIA 4.0

Contante fuori moda? Ora per la spesa basta fare clic sul cellulare

*Crescono i sistemi per i pagamenti digitali,
ecco come funzionano e come proteggersi*

TRANSAZIONI

**Molte le app made in Italy
ma la Penisola resta
fanalino di coda in Europa**

Maddalena Camera

■ Apple Pay, Samsung Pay, le molte app italiane dedicate e, da settembre, il debutto anche in Italia di Google Pay: il digitale sta trasformando il modo di pagare. L'affermarsi del cosiddetto *e-payment* non rappresenta solo un vantaggio in termini di comodità per le famiglie, le imprese e la pubblica amministrazione, ma può diventare un volano per la ripresa del Paese, oltre a un risparmio di costi.

Dal punto di vista del mercato, i pagamenti digitali innovativi sono in crescita anche nella Penisola, dove però l'86% delle transazioni avviene ancora in contanti o con strumenti tradizionali e si effettuano in media solo 37 operazioni digitali pro capite all'anno, contro le 104 su scala europea. L'Osservatorio mobile payment & commerce della School of Management del Politecnico di Milano calcola che, nel 2017 in Italia, i *mobile proximity payment*, ossia i pagamenti effettuati presso i punti vendita attraverso gli smartphone, hanno avuto una impennata, con oltre 70 milioni di transazioni, rispetto ai 10 milioni scarsi del 2016. Cifra che potrebbe aggirarsi nel 2020 tra i 3,2 e i 6,5 miliardi di euro.

La tecnologia dei sensori di prossimità (Nfc e Bluetooth) è infatti ormai presente sulla maggior parte degli smartphone e ha aperto la strada alla proliferazione delle applicazioni. Così la carta di credito, che fisi-

camente può essere strisciata sui Pos, è progressivamente sostituita dagli smartphone, trasformati in portafogli elettronici capaci di ospitare un gran numero di carte di credito.

Vediamo quali sono le app più note. Partiamo da Apple Pay, il sistema di pagamenti contactless sviluppato dal gruppo guidato da Tim Cook per iPhone, iPad e Apple Watch, sfruttando il Wallet (una sorta di portafogli virtuale) e la tecnologia Nfc. Supporta molte carte di debito e di credito. Simili sono i sistemi di pagamento Samsung Pay e appunto Google Pay, realizzati rispettivamente dal produttore coreano degli smartphone Galaxy e dalla casa di Mountain View guidata da Sundar Pichai per il suo sistema operativo per cellulari Android.

C'è spazio però anche per app totalmente *made in Italy*, come Satispay, pensata per chi non vuole girare con i contanti e nemmeno sostenere i costi di una carta di credito. Satispay permette, infatti, di effettuare micro-pagamenti attraverso lo smartphone, come una sorta di Whatsapp con cui, invece di inviare messaggi o foto è possibile inviare denaro, o ai propri contatti o a negozi convenzionati, in cui si effettua il pagamento digitale. È possibile anche «guadagnare», dato che viene proposta l'opzione «cash-back»: il rimborso immediato di una percentuale della spesa. Una incentivazione all'adozione del servizio che ha già convinto 330mila utenti, circa 22mila esercenti (comprese catene come Esselunga, Coop o Yamamay). CirclePay è invece un vero e proprio *social payment*:

l'applicazione, basata sul protocollo della blockchain (lo stesso delle criptovalute), permette di inviare o ricevere denaro tra singoli o all'interno di gruppi, con un'interfaccia del tutto simile a quella delle chat. Senza commissioni e a costi zero. Un'altra opportunità è SixthContinent, il social commerce, capace di aggregare persone e far accumulare crediti tramite l'acquisto di shopping card di oltre 3mila brand. In pratica il sito distribuisce e condivide con gli utenti, sotto forma di crediti, il 70% dei profitti provenienti dalle vendite e dalla pubblicità. Ha sede a San Francisco e in Italia ha già 250mila utenti che aumentano del 20% ogni mese.

Certo per usare il proprio cellulare come borsellino elettronico, è necessario «proteggerlo». Rispettando, come base di partenza, poche e semplici regole come: scegliere una password sicura e «forte», preferibilmente specifica e quindi non utilizzata già su altri siti; non appuntare la password vicino al cellulare; utilizzare la modalità di sblocco dello smartphone tramite riconoscimento facciale o impronta digitale; non aprire mai allegati di provenienza sospetta; fare molta attenzione a collegarsi a reti wi-fi non protette, soprattutto se non si riesce a risalire al gestore.



IL FENOMENO

Quanto valgono i nuovi pagamenti digitali



46 miliardi

Il controvalore dei nuovi pagamenti digitali in Italia, considerando e-payment, contactless payment, mobile payment e mobile pos



100 miliardi

Il controvalore stimato per il 2020



+10%

I pagamenti digitali effettuati tramite carta di credito o di debito



18,8 milioni

Gli italiani che effettuano acquisti on line (dato 2015)



LE REGOLE PER RENDERE SICURO IL CELLULARE

- 1** Impostare una password "forte" per l'accesso al telefono o utilizzare modalità come l'impronta digitale o il riconoscimento facciale
- 2** Non aprire allegati di provenienza sospetta
- 3** Diffidare delle wi-fi prive di password, soprattutto se non è possibile controllare l'affidabilità del gestore



Fonte: Osservatorio Mobile Payment & Commerce della School of Management del Politecnico di Milano

L'EGO



AVVERSARI Da sinistra a destra Sundar Pichai, amministratore delegato di Google e quello di Apple, Tim Cook

Contante fuori moda, ora per pagare basta il cellulare

servizi da pagina 17 a pagina 20

GUIDA PRATICA

Ecco le app per i pagamenti 4.0 E le nuove carte con il «rimborso»

Il cellulare diventa sempre più un «borsellino elettronico» e anche Google Pay sbarca in Italia
Che cosa è il cash back

di Massimo Restelli

Amazon progetta di aprire 3mila supermercati senza casse e cassieri negli Stati Uniti entro 2021: nessuna fila e nessun uso di contanti per gli avventori. Perché lo «scontrino» viene caricato automaticamente sul cellulare, definitivamente trasformato in un «borsellino elettronico». La mossa commerciale del gruppo di Jeff Bezos, già *dominus* dello shopping online planetario insieme alla cinese Alibaba, dimostra come quella dei cosiddetti «nuovi pagamenti digitali» sia una rivoluzione inarrestabile. Un mercato quanto mai ricco presidiato a livello globale, oltre che da Paypal, sempre più anche da realtà come Google, Apple, Samsung, ciascuna con i propri servizi «Pay». E dove trovano spazio sistemi made in Italy come quello di Poste o di Sia con Jiffy.

L'obiettivo condiviso, comunque, è semplice: rendere (quasi) inutile, o comunque far apparire molto *old style*, per la maggior parte delle incombenze quotidiane sia l'utilizzo del contante sia il ricorso al «denaro di plastica»: perché le carte di credito «svanisco-

no» dal portafoglio per essere caricate direttamente sullo smartphone. Così quest'ultimo diventa utilizzabile sia per pagare in negozi e supermarket, anche quelli senza casse testati da Jeff Bezos, sia per lo shopping on line.

Quella della «smaterializzazione» non è però l'unico trend in atto per bancomat e carte di debito 4.0. Perché a tenere banco sono anche i servizi di «cash-back», in sostanza la possibilità per il cliente di vedersi immediatamente riaccreditare una parte della spesa effettuata, anche il 5 per cento. Le banche italiane stanno affilando le armi per la nuova sfida.



Sicurezza

Pagamenti ritardati per evitare errori, il nuovo servizio di Swift

■ BRUXELLES

SWIFT, la società cooperativa leader nei servizi per la messaggistica in campo finanziario, ha avviato un servizio di pre-convalida che permetterà ai clienti di rilevare e risolvere gli errori che ritardano i messaggi di pagamento prima che questi vengano inviati, consentendo inoltre alle banche di essere più trasparenti sui preventivi delle commissioni con i propri clienti finali.

Più del 50% dei pagamenti Swift gpi vengono accreditati al beneficiario in meno di 30 minuti e molti solo in qualche secondo. Gran parte dei messaggi rimanenti sono ritardati a causa di errori nei dati di pagamento come, ad esempio, informazioni errate del beneficiario o insufficienza di dati.

Utilizzando tecnologie APIs, analisi predittiva e Intelligenza Artificiale, la nuova funzionalità di gpi pre-convalida i messaggi, identificando e segnalando potenziali problematiche in anticipo, riducendo così i ritardi generati da rifiuti o ritorni dei messaggi di pagamento non corretti. I clienti avranno maggiori garanzie e un'esperienza senza problemi, dall'inizio alla fine, dove la banca originatrice verificherà in anticipo che il conto del beneficiario sia in grado di ricevere i fondi. Sono iniziate le discussioni con una serie di banche per fornire il servizio di pre-convalida che, inoltre, offrirà ulteriore trasparenza sulle commissioni, basandosi sull'esatto percorso del messaggio di pagamento.

«**ALL'INTERNO** della comunità gpi, in rapida crescita – spiega Gottfried Leibbrandt

(nella foto), ceo di Swift, c'è una forte richiesta di trasparenza e della capacità di risolvere i problemi prima che i pagamenti vengano inviati, in modo da essere il più efficienti possibile. Questa nuova funzionalità aiuterà a rispondere a queste esigenze e a fornire ai nostri clienti la massima tranquillità nell'invio dei messaggi di pagamento».

E per Harry Newman, head of banking di Swift «molti flussi possono essere accelerati assicurando che le corrette informazioni vengano fornite in anticipo».

«**LA PRIMA** causa dei pagamenti rifiutati o da investigare – fa notare Newman – è l'invalidità delle informazioni sul beneficiario. Eliminare questi errori, facilmente riconoscibili, e le omissioni renderà i pagamenti internazionali molto più efficienti». Ad oggi, oltre 220 istituti finanziari di tutto il mondo hanno aderito al servizio Swift gpi, generando quotidianamente oltre 100 miliardi di dollari inviati su oltre 600 corridoi di pagamento internazionali, rappresentando oltre un terzo di tutti i pagamenti Swift. La piattaforma di messaggistica Swift collega 11.000 organizzazioni bancarie e mobiliari, infrastrutture di mercato e aziende, in oltre 200 Paesi.



Sussurri & Grida

DENTRO E FUORI IL LISTINO DI PIAZZA AFFARI

MUNARI FINANZIA ONLINE MORELLI RIAPRE L'OFFICINA

Con la «app» di Bnl-Bnp Paribas per le imprese si accede al finanziamento dallo smartphone. Montepaschi cerca idee digitali per il proprio business. Consiglio porta le migliori aziende italiane in Borsa



Focus sulle Pmi
Andrea Munari
Alla guida di
Bnl-Bnp Paribas

a cura
di **Stefano Righi**
srigghi@corriere.it

Finanziatevi online. Direttamente, dal vostro smartphone. È la nuova frontiera raggiungibile in casa Bnl-Bnp Paribas, grazie a My-Biz l'app dedicata ai piccoli imprenditori che permette di chiedere *online* finanziamenti a breve e medio-lungo termine, ricevendo subito una prefattibilità e con pochi giorni di attesa per l'esito della pratica. Nel dettaglio si può richiedere, tutto *online*, liquidità da 5 mila euro a 30 mila euro per una durata di 12 o 18 mesi, oppure 10 mila euro fino a 50 mila euro da 18 a 60 mesi. My Biz offre all'imprenditore un *mobile banking* con molte funzionalità operative come bonifici, giroconti, pagamenti, autorizzazione e firma di distinte e

disposizioni. Tra le funzioni che verranno presto implementate ci saranno anche il *repository* (ovvero la cassaforte digitale) per custodire in modo sicuro e in modalità digitale i documenti aziendali, lo scadenziario per una gestione di date cruciali per la vita dell'azienda, il pagamento delle bollette con codice ottico.

Mps rilancia le start up

Marco Morelli riapre l'Officina del Monte dei Paschi di Siena. Dopo aver coinvolto 230 startup nella prima edizione della manifestazione, Mps continua nel percorso di innovazione tecnologica e digitale con l'obiettivo di scoprire e



promuovere le idee delle start-up innovative. Un percorso realizzato con Accenture, nel tentativo di migliorare i processi aziendali e lo sviluppo dell'offerta commerciale. Una collaborazione virtuosa che ha creato risultati concreti: sono già una decina le start-up della prima edizione che oggi lavorano con Mps e che hanno fornito idee immediatamente attivabili nelle attività della Banca. La nuova edizione di «Officina Mps» prevede la presentazione da parte dei candidati di progetti con soluzioni implementabili direttamente nell'ambito del business della banca. Le domande degli interessati dovranno essere presentate dal 15 ottobre 2018 al 15 gennaio 2019 direttamente inserendole sul sito internet www.officina.mps.it. Dopo la fase di presentazione delle candidature la banca procederà ad una prima selezione da cui emergeranno sette start-up per ciascuna categoria (14 in totale).

Le 14 proposte verranno presentate in primavera durante il *Selection day* che identificherà 4 finaliste che si sfideranno per aggiudicarsi il premio finale di 25 mila euro, oltre a poter lavorare da subito con la banca.

Unicredit digitale

Unicredit punta sulla *digital transformation* per far crescere le aziende clienti. Dopodomani, mercoledì 10, nel pomeriggio, nella Torre B di piazza Gae Aulenti a Milano, il gruppo bancario, con Apple e Cisco, incontrerà un centinaio di imprenditori per presentare le opportunità derivate da una profonda trasformazione digitale delle aziende. Con Roberto Cassanelli (corporate sales & cross selling di UniCredit), parteciperanno Aleandro Mercherini di Var group, Alberto Antonini di Alibaba, Alessandro Daprà di Apple Italy e Michele Dalmazzoni di Cisco.

vanti

Eccellenze in Piazza Affari

Gran finale, lunedì prossimo alla Borsa di Milano, per la quinta edizione del premio Eccellenze d'Impresa, promosso da Gea-consulenti di direzione, *Harvard Business Review Italia* ed Arca fondi sgr con il patrocinio di Borsa Italiana. Il premio è aperto a tutte le aziende italiane

e straniere operanti in Italia - di qualsiasi settore e dimensione - e sarà consegnato nel corso della tavola rotonda dal titolo «La competitività globale delle imprese italiane nel nuovo contesto istituzionale», che vedrà la partecipazione di Gabriele Galateri di Genola, presidente di Assicurazioni Generali, Patrizia Grieco, presidente di Enel, Raffaele Jerusalem, amministratore delegato di Borsa italiana, Ugo Loser, amministratore delegato di Arca fondi sgr, Luisa Todini, presidente di Todini costruzioni generali e Luigi Consiglio, presidente di Gea-Consulenti di direzione. A introdurre i lavori saranno la relazione di Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison, e il *key-note speech* di Carlo Cottarelli, direttore dell'Osservatorio sui conti pubblici italiani presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore e *visiting professor* dell'Università commerciale Luigi Bocconi di Milano.

Le precedenti edizioni del premio sono state vinte da Brevini Power Transmission (2014), Diasorin (2015), Recordati (2016) e da iGuzzini nel 2017.

La fibra di Prysmian

La milanese Prysmian, giocherà in trasferta lunedì prossimo, 15 ottobre, quando a Bruxelles sarà tra i protagonisti dell'Etno summit 2018, che riunirà rappresentanti della politica, regolatori, esperti del settore e investitori per discutere il quadro normativo europeo e i nuovi trend di una delle *industry* di riferimento del gruppo (Technology, Media and Telecommunications), e le opportunità offerte, ai cittadini e all'industria, dalla connettività ultraveloce: 5G, IoT. Prysmian, guidata da Valerio Battista, parteciperà attivamente con Philippe Vanhille (senior vice president del Business Telecom). Vanhille, tra le altre cose, discuterà il ruolo della fibra quale infrastruttura fondamentale per l'innovazione e la digitalizzazione della società e offrirà un aggiornamento sul settore: dal boom della domanda alla presenza sul mercato di nuovi operatori, in particolare cinesi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Battista manda Vanhille in Belgio
Valerio Battista, azionista e amministratore delegato del gruppo Prysmian



Digitalizzazione
Marco Morelli,
amministratore delegato
del gruppo Monte dei
Paschi di Siena. Entro il
15 gennaio
le partecipazioni
a Officina Mps

DAI PUNTI FEDELTÀ AL DENARO CONTANTE

Lo shopping online rimborsa fino al 5% dello scontrino

I siti internet, le carte e le app che offrono già il servizio del «cashback». E presto toccherà a Amazon, eBay e Paypal

OFFERTE

In campo anche American Express, Bestshopping.com e la neonata Extrasconti

Sofia Fraschini

■ Più spendi, più guadagni. È il «cashback», il fenomeno anglosassone che punta a spingere il mercato dell'e-commerce. E che si basa su un principio semplice: se compri online attraverso siti o carte di credito dedicate, una percentuale della tua spesa ti viene rimborsata. Creando un piccolo «tesoretto».

Così telefonini, cyclette e phon ordinati a suon di punti e bollini potrebbero presto diventare un ricordo. Niente più tessere fedeltà, cataloghi di premi e cartoline da inviare, ma rimborsi in denaro. In Italia siamo ancora agli inizi, con 500mila utenti, il 2% degli acquirenti online. Così, se negli Usa le società che fanno cashback sono 51, e in Gran Bretagna 48, nel Belpaese i sistemi per fare cashback si contano sulle dita di una mano. Qualche sito, la carta di credito Blue di American Express e gli ultimi nuovi sistemi (app) messi a punto da Sia per Poste Italiane.

Iniziamo dai siti. Il più frequentato è Bestshopping.com con 200mila utenti. In pratica il sito è convenzionato con alcuni brand e negozi, e una percentuale del denaro speso

viene restituita realmente, tramite bonifico o accredito sul conto Paypal, di solito al raggiungimento di una certa soglia accumulata, intorno ai 40-50 euro. Le percentuali di rimborso possono arrivare fino al 5%. Più si spende tramite lo stesso sito, più si ha diritto a maggiori percentuali di cashback.

Come è possibile? Di fatto questi portali stringono accordi con i big dell'e-commerce (per esempio per Bestshopping ci sono Amazon, Zalando, eBay, Yoox, i treni di Italo, Fastweb, Tim, Carrefour, Easyjet) o con le pmi offrendo visibilità, marketing e clienti in cambio di una commissione sull'acquisto. Questo profitto viene poi condiviso con l'utente, nella maggior parte dei casi più o meno a metà. Semplificando: su 100 euro di spesa, 95 vanno al retailer, 2,50 alla piattaforma e 2,50 all'utente. Oltre a Bestshopping, gli altri nomi presenti sul mercato italiano sono per lo più emanazione di società internazionali. Come Lyoness, che punta molto anche sulle convenzioni offline, inclusi i distributori di benzina. O la spagnola Beruby, che in Italia conta 450 marchi convenzionati. E ancora Cashbackdeals della società olandese Orange Buddies Media, che gestisce più di 100 siti di cashback in Europa e Australia.

A livello di carte di credito l'unica attiva in Italia con questo servi-

zio è al momento la Blue di American Express. Il cashback in questo caso è in linea con gli standard americani: 1% (per i primi 4 mesi c'è un'offerta al 4%). Si può scegliere se pagare a saldo o a rate e c'è un programma di eventuali rimborsi. Tra i nuovi nati c'è poi la app, Extra Sconti, sviluppata da Sia (attraverso la startup Ubiq di recente acquisita) per Poste Italiane. Si tratta di un servizio di digital marketing erogato via app: propone ai consumatori una vetrina di prodotti e promozione che, se acquistati nei circuiti della grande distribuzione, innescano un rimborso. Per ogni acquisto il consumatore riceve denaro sul proprio conto corrente senza doversi attivare in complesse attività di registrazione a notifica degli acquisti: la app utilizza una tecnologia di riconoscimento dei dati degli scontrini «parlanti», basta fotografare lo scontrino e caricarlo sulla app. Una volta elaborate le informazioni, gli sconti ottenuti vengono sommati a quelli cui il consumatore ha diritto con l'iniziativa Sconti BancoPosta e accreditati sul proprio conto corrente al raggiungimento della soglia minima di 5 euro. La app è disponibile per iOS e Android e a breve sarà raggiungibile anche tramite app BancoPosta e app Postepay. Nel 2019, infine, è atteso il lancio di carte cashback da parte di Amazon, eBay e Paypal.



LA FOTOGRAFIA

Quanto vale il mercato

Nel mondo

84 miliardi di dollari

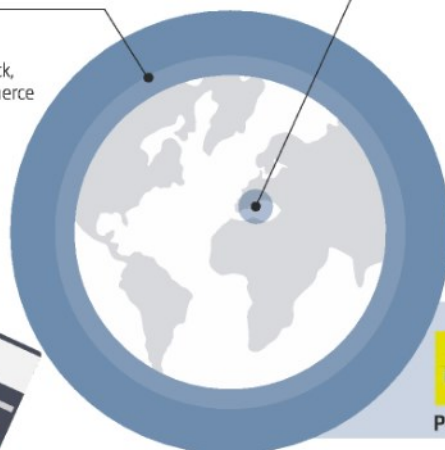
il controvalore del mercato del cashback, pari al 10% del giro d'affari dell'e-commerce

255

I portali attivi

Fino al 5%

La percentuale di rimborso offerta dai servizi dedicati al cashback



In Italia

2,4%

La percentuale di italiani che utilizza il cashback per fare shopping online

I prodotti più acquistati per categoria



33,4%

Hi-tech



23,4%

Viaggi e vacanze



8,3%

Abbigliamento



19,4%

e-commerce

Chi è sceso in campo in Italia



Poste Italiane



Bestshopping.com



La carta di credito **BLU** DI AMERICAN EXPRESS

Fonte: Cashback industry report

L'EGO

focus pagamenti digitali

[LA TENDENZA]

Fintech, banche in prima fila il software scopre le anomalie

GLI ISTITUTI DI CREDITO INIZIALMENTE HANNO AVUTO UN APPROCCIO PRUDENTE VERSO IL NUOVO SETTORE OGGI PERÒ, SPIEGA UNA RICERCA DI ROLAND BERGER, STANNO PRODUCENDO UNO SFORZO IMPORTANTE NELL'OTTICA DELLA DIGITALIZZAZIONE DEI BUSINESS

Milano

Alla fine potrebbero beneficiarne tutti. I nuovi player, spesso ricchi di idee ma poveri di risorse da investire e con un mercato di riferimento in buona parte ancora da costruire, così come gli istituti tradizionali, che nell'innovazione hanno l'opportunità di trovare la chiave per sopravvivere. Il fintech sta evolvendo in una direzione difficile da immaginare fino a qualche tempo fa, dato che le previsioni degli analisti erano quasi unanimi nell'immaginare un bing bang nell'industria finanziaria, con tanti operatori tradizionali destinati a soccombere di fronte alla concorrenza della new entry tecnologiche. Oggi invece è diffusa la sensazione che la collaborazione tra vecchio e nuovo mondo si diffonderà a macchia d'olio, favorendo così un'evoluzione soft dal lato dell'offerta.

Il fintech è stato oggetto di grandi cambiamenti negli ultimi anni. Nato come una nuova tecnologia di pagamento, si è trasformato in un filone di business operativo in tutto l'universo dei servizi finanziari, dal credito alla consulenza agli investimenti, dal wealth management fino al comparto assicurativo (per il quale si parla di insurtech).

Le banche, alle prese con la necessità di smaltire le tossine della grande crisi internazionale, inizialmente hanno avuto un approccio prudente verso il nuovo mondo. Oggi però, riconosce una ricerca di Roland Berger, stanno producendo uno sforzo importante nell'ottica della digitalizzazione dei business model, anche se in molti casi i frutti non sono ancora evidenti. "The digitalization race: can financial service providers hack the pace? Third European Retail Banking Survey — Findings and recommendations", questo il titolo dello studio, vede la maggiore forza propulsiva del fintech nell'intelligenza artificiale, cioè nelle soluzioni che consentono alle

macchine di risolvere problemi e di riprodurre attività proprie dell'intelligenza umana.

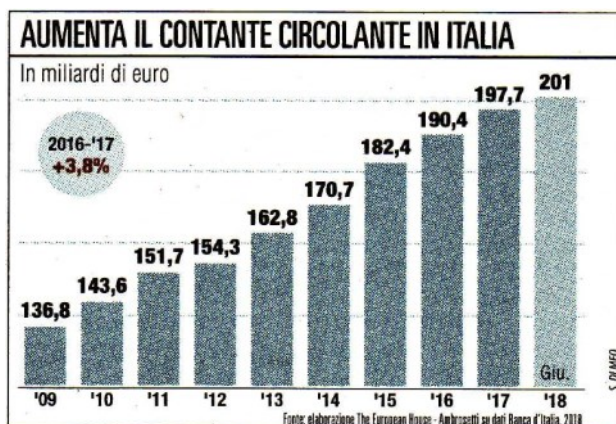
Così nel campo dei pagamenti si sviluppano software in grado di individuare transazioni anomale tramite l'analisi in tempo reale di un numero enorme di dati relativi ai pagamenti, mentre in quello del credito oggi è possibile stimare con sufficiente approssimazione le insolvenze future, così come fornire soluzioni di investimento tramite roboadvisor. Non si può parlare di intelligenza artificiale senza considerare i big data. Uno studio di Capgemini segnala che lo scorso anno in ambito finanziario sono state effettuate circa 500 miliardi di transazioni a livello globale. Ciascuno di questi movimenti genera una serie di dati, che possono essere processati dai sistemi avanzati di analisi per migliorare ad esempio i modelli di gestione dei rischi, interagire meglio con i clienti, rispettare i requisiti legali, creare nuovi prodotti.

Frontiere che rivoluzionano il mondo finanziario, ma che non necessariamente faranno uscire dal mercato gli operatori tradizionali. L'ondata disruptive che si annunciava sull'intero comparto finanziario con l'avvento delle fintech, finora non si è verificata, sottolineano gli analisti di Roland Berger. Due le cause: la forte presa degli operatori tradizionali sui clienti, ma anche la capacità dei primi nell'aprirsi alla collaborazione con le aziende tecnologiche. Ed è così che si vanno affermando i matrimoni tra vecchi e nuovi operatori.

Del resto, secondo una recente indagine Abi Lab, il 63% delle banche operanti in Italia già oggi lavora in partnership strategica con aziende fintech per realizzare nuovi servizi. Anche se non è detto che la strada della collaborazione sia sempre proficua, dato che si tratta di trovare una sintesi tra culture del lavoro e modelli organizzativi spesso molto distanti tra loro. Ma non sembrano esservi alternative. "Il rischio maggiore è una strategia wait and see", ha avvertito di recente Carmelo Barbagallo, capo della vigilanza di Bankitalia. Insomma, chi resta alla finestra in attesa di guardare cosa succede rischia di essere spazzato via dal mercato. (l.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Uno studio di Capgemini segnala che lo scorso anno in ambito finanziario sono state effettuate circa 500 miliardi di transazioni



focus innovazione

Il riscatto degli algoritmi conquistata la finanza tocca a fabbriche e trasporti

DOPO LA SBORNIA DEGLI ANNI OTTANTA, RITORNANO IN AUGE PERCHÉ HANNO LA POTENZA COMPUTAZIONALE PER ESPRIMERSI. LA SFIDA È GESTIRLI ANCHE IN FUNZIONE DI RIFLESSI OCCUPAZIONALI E VARARE NUOVE REGOLE

Vito de Ceglia

Milano

Sentono, pensano e parlano. Di fatto, guidano le nostre scelte quotidiane: vedi il caso di Google Assistant, l'assistente vocale più popolare del momento che comunica a comando e correttamente in oltre il 90% dei casi. Sono quasi tutti dispositivi "mainstream", cioè di uso comune, che si autoalimentano con l'intelligenza artificiale (IA). C'è chi definisce questo sviluppo dirompente una sorta di nemesis "storica" per l'uomo, cioè una rivincita degli algoritmi matematici finiti in letargo per tanti anni dopo la sbornia degli anni Ottanta, e oggi ritornati prepotentemente di moda perché hanno la potenza computazionale per esprimersi.

L'IA è cresciuta e oggi, è presente in qualsiasi tecnologia o ambito industriale. La previsione di PwC è che l'impatto dell'automazione, che è poi l'"anticamera" dell'intelligenza artificiale, influenzerà nel tempo tutti i sistemi produttivi. Anche se in modo diverso. Ad esempio, il settore finanziario e quello assicurativo presentano in prospettiva la percentuale più alta di posti di lavoro a rischio per effetto dell'impiego massiccio di automazione e algoritmi: si passa dall'8% del 2021 ad oltre il 30% del 2030. Al contrario: i settori del trasporto, stoccaggio e produzione registrano tassi di automazione più bassi, ma destinati comunque ad aumentare entro il 2030. Di sicuro, a prescin-

dere dai singoli settori, gli analisti di Oxford Economics e Cisco avvertono che la principale conseguenza dell'uso intensivo dell'IA sull'occupazione sarà il cosiddetto *hollowing out*: cioè, l'effetto "svuotamento" in base alle qualifiche dei lavoratori. In sostanza, i meno qualificati saranno i primi ad essere sostituiti dalle macchine.

In parte, è già accaduto. Di riflesso, è cresciuta la necessità da parte degli esseri umani di interagire con l'IA e di provare a controllarla per capire in che modo pensa ed agisce. Il problema interessa tutti i settori: dalla biomedicina al banking, dalla nanotecnologia al commercio, fino all'industria del divertimento. Quindi, diversi usi richiedono regolamentazioni diverse. «L'IA può offrire enormi opportunità di sviluppo, ma evidentemente porta con sé anche dei rischi», dice Aaron Frank, esperto di IA e membro della comunità mondiale Singularity University (SU), nata nel 2008 nel cuore della Silicon Valley per aggregare intorno a sé pensatori, scienziati e imprenditori attenti alle tecnologie innovative e alle loro applicazioni.

«Si tratta di rischi che un'azienda deve sempre prendere in considerazione — aggiunge Frank — perché in presenza di un errore del sistema, l'azienda deve essere in grado di spiegare all'utente che cosa è successo. Qui entra in campo tutto quello che riguarda la capacità di agenti autonomi di prendere decisioni che hanno degli impatti di tipo etico e quindi la necessità di un'organizzazione aziendale di integrare un set di principi etici all'interno degli algoritmi utilizzati. A maggior ragione, se l'ambito in cui viene usata l'IA è molto sensibile per la vita umana».

Nel *machine learning*, una "costola" dell'intelligenza artifi-

ziale, si fa addestramento e si forniscono dati. Ma è la macchina a processarli. Il risultato finale è qualcosa che non sempre possiamo prevedere. Nasce da qui nasce la doppia sfida per controllare l'IA, guidata principalmente dai colossi della new economy come Google, Facebook, Twitter, Amazon e tutti gli altri: da un lato, per proteggere i dati personali degli utenti; dall'altro, per evitare che le nuove tecnologie condizionino in modo negativo il loro comportamento. In questo senso, il caso Cambridge Analytica ha offerto chiari esempi del potenziale dell'IA per catturare e plasmare le preferenze degli utenti. Altri esempi, questa volta positivi, li fornisce l'"Artificial Intelligence Index" della Stanford University che ogni anno fa il punto sulle performance relative ai sistemi di IA, i migliori del mondo.

Ad esempio, i sistemi che riconoscono gli oggetti — osserva la ricerca — sono già oggi superiori agli esseri umani. Quelli che riconoscono la voce hanno raggiunto le capacità umane. Mentre quelli che leggono la sintassi e capiscono la semantica, cioè il significato delle parole, arrivano al 95% di comprensione. Il punto, secondo i ricercatori di Stanford, è che non siamo ancora arrivati all'*Artificial general intelligence* (Agi): ovvero, algoritmi e soluzioni il cui campo di applicazione non è delimitato (come in



Dir. Resp.: Mario Calabresi

Tiratura: 0 - Diffusione: 400000 - Lettori: 307000: da enti certificatori o autocertificati

www.datastampa.it

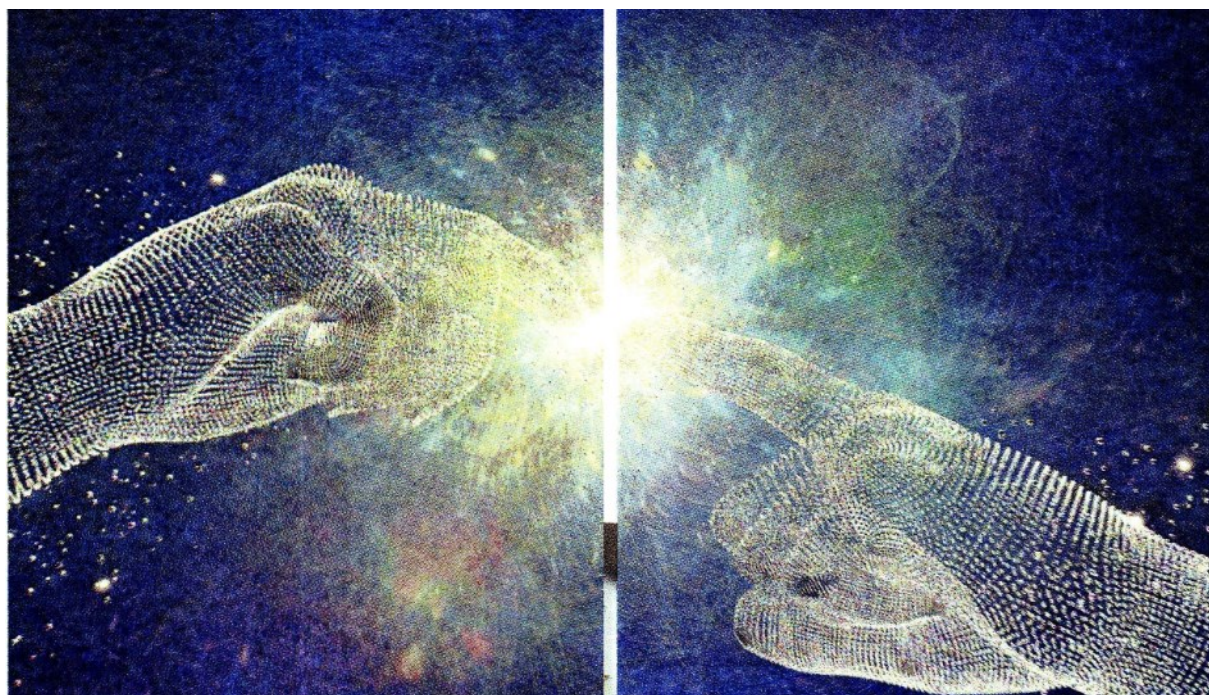
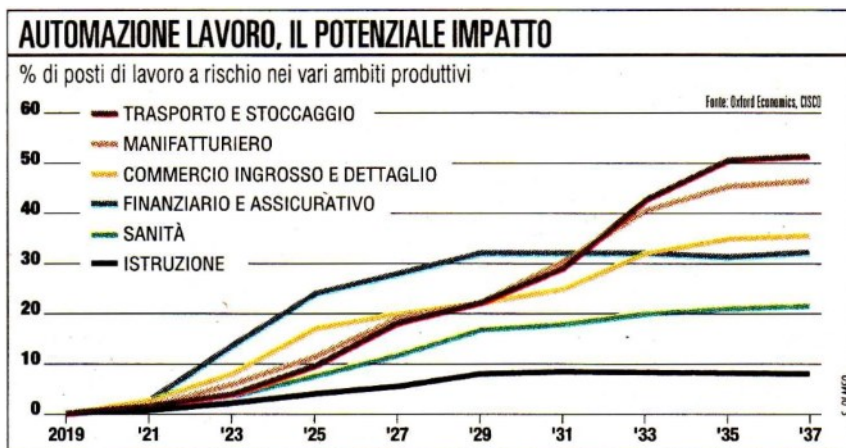
realità avviene oggi per l'IA già in uso in contesti specifici). I ricercatori di Stanford ci ricordano però che non siamo poi così lontani dal traguardo, almeno in alcuni ambiti produttivi.

«I progressi dell'IA negli ultimi 30 anni sono incredibili e continueranno a cambiare davvero il mondo, ma abbiamo bisogno di affrontare il suo sviluppo anche con una dose di realismo in più: perché abbiamo ancora un grande lavoro da fare prima di avvicinarci all'«Agi», dichiara Anita Schjoll Brede, membro di SU, ceo e co-founder di Iris.ia. Nel frattempo, le aspettative per l'IA aumentano. PwC stima infatti

che le tecnologie a supporto dell'intelligenza artificiale potrebbero aumentare il Pil mondiale di 15,7 trilioni di dollari entro il 2030.

L'accelerazione c'è stata negli ultimi 5 anni, certificata dalla crescita enorme degli investimenti da parte di venture capital: dal 2012 al 2017 sono aumentati del 463%, solo lo scorso anno è stata raggiunta la quota di 12 miliardi di dollari, pari a due volte gli investimenti del 2016. In tutto il 2017, a livello globale, sono state portate a termine 1.298 transazione di acquisizione di compagnie di IA.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'Intelligenza Artificiale è cresciuta in qualsiasi tecnologia o ambito industriale. La previsione di PwC è che influenzerà tutti i sistemi produttivi



Qui sopra
Aaron Frank (1) esperto di IA e membro di Singularity University;

Anita Schjoll Brede (2) ceo e co-founder di Iris.ia, membro di Singularity University

L'e-commerce per i farmaci conquista la finale di Google

La factory pordenonese Yesdesign vola a Dublino per i Premium partner awards

deare, progettare e sviluppare un sistema innovativo per incrementare l'e-commerce dei prodotti farmaceutici. Al punto che il colosso Google ti sceglie e ti fa partecipare alla selezione internazionale di «Premium partner».

Accade a Cordovado, un piccolo centro della provincia di Pordenone, dove due ragazzi in gamba hanno dato vita a una realtà che si è specializzata nella realizzazione di siti internet, soluzioni tecnologiche per la rete e nuovi prodotti per l'e-commerce. È la Yesdesign, fondata da Tiziano Driol e Igor Odorico, che a metà ottobre saranno a Dublino per il Premium partner awards 2018 della Google, accanto a 26 temibili concorrenti provenienti da ogni angolo del mondo, per contendersi il primo premio dell'ambita gara bandita dal colosso americano.

Loro si definiscono la factory del digital marketing e fra le varie referenze hanno clienti di tutto rispetto sia nel Nordest che in altre regioni d'Italia. Un'attività nata quasi per gioco, come accade spesso in questo settore, dove la passione e l'ingegno vanno a braccetto. In qualità di Google Premium partner, Yesdesign è l'unica agenzia italiana a essersi aggiudicata una posizione nella categoria «Google Shopping Innovation», grazie al progetto di successo realizzato per l'e-commerce farmaceutico. Superfarma.it in soli due anni ha incrementato il numero di clienti serviti, superando i limiti territoriali imposti dal negozio fisico e con-

segnando in tutta Italia prodotti per la salute e il benessere, utilizzando come trampolino di lancio le campagne pubblicitarie di Google unite a innovativi strumenti di intelligenza artificiale, che hanno consentito di massimizzare il ritorno dell'investimento online. Superfarma.it è una farmacia online che arriva direttamente a casa: velocità, facilità, sicurezza e sconti esclusivi permettono di rendere soddisfatti centinaia di clienti in tutta Italia ogni giorno. Con oltre 60 anni di esperienza e due farmacie a Pescara, Superfarma.it propone un catalogo di oltre 5mila prodotti delle migliori marche di parafarmaci e farmaci da banco.

Yesdesign ha sviluppato un sistema innovativo che incrementa la visibilità e l'offerta dei prodotti, favorendo l'e-commerce della società. I due pordenonesi confessano che hanno dovuto sgomitare parecchio negli anni per farsi largo nella rete, fino al punto che Google li ha riconosciuti come Premium partner per la profonda conoscenza nell'utilizzo degli strumenti marketing forniti da Google stessa.

«Siamo nati nel 2009 – dicono -, Yesdesign coordina un gruppo di professionisti con esperienza in Italia e negli Usa, che investe nelle competenze digitali, valorizzando le persone e il design e sfruttando al massimo le tecnologie». La finale dei Google Premium Partner Awards si terrà a metà ottobre a Dublino e premierà 6 vincitori, uno per ciascuna delle categorie in gara. (a.r.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



AFFARI IN PIAZZA

Pubblicità digitale, Confindustria contro Google

Stefano Carli

La pubblicità digitale italiana contro Google e Facebook: sembrava una petizione di principio ma Iab, la confindustria dell'advertising digitale italiano, fa sul serio e ha lanciato una campagna sui media (digitali, va da sé) chiamata inequivocabilmente "Iab Italia per la web tax". Il claim toglie eventuali altri dubbi: "Lo sapevi che un caseificio pugliese paga più tasse di un gigante del web?" Dopo anni in cui il timone era tenuto sulla ricerca di collaborazione, le cose stanno cambiando: il tema della trasparenza e dell'etica - ha detto il presidente di Iab Italia Carlo Noseda al convegno Ey di Capri venerdì scorso - ha trovato una immediata applicazione in termini di strategie. L'obiettivo è chiedere a governo e istituzioni regole rapide ed efficaci per le risorse create dal mercato del digitale in Italia, intorno agli 80 miliardi di cui 2,7 che diventeranno 3 a fine anno, per la pubblicità digitale: il 90% di questa crescita si concentra nelle mani di Google e Facebook. Uno squilibrio commerciale insostenibile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Carlo Noseda
presidente
Iab Italia



Imprese

SFIDE GLOBALI

Di che cosa si occupa Amazon? Che si parli di retail, tecnologia o logistica, qualsiasi risposta rischia di essere limitativa. Lo stesso vale per Apple o Google, in testa alla lista delle aziende più influenti (e ricche) del pianeta, che con i loro modelli di business si stanno sostituendo ai settori tradizionali.

Creando ecosistemi di prodotti e servizi, esperienze e collaborazioni



di **Francesca Gambarini**

e **Isidoro Trovato**

Provate a definire Amazon. È un retailer? Fa e-commerce? Già. Ma allo stesso tempo apre negozi fisici, supermercati o librerie. È un marketplace per i prodotti delle aziende di tutto il mondo, ma da un po' ha messo in vendita anche le sue *private label*: dai pannolini, ai vestiti, al caffè. E poi sviluppa tecnologia: pensiamo all'assistente digitale Alexa, che entro la fine dell'anno arriverà da noi e parlerà in italiano. Ed è un fornitore di contenuti, per esempio con il servizio Amazon Prime video. E come non considerarlo un «genio» della logistica? La verità è che non esiste un unico settore in cui «recitare» quello che fa il gigante da un trilione di dollari di capitalizzazione che, insieme ad Apple e a Big G, domina il podio 2018 dei Best Global Brands, i cento brand globali a maggior valore economico, classifica realizzata dalla società di consulenza Interbrand.

Sta in questa trasversalità la potenza di fuoco delle aziende campioni globali: la loro capacità di cavalcare e attraversare diversi settori, di fatto superando le ormai logore definizioni di competenze e offerta. «Lo studio quest'anno dimostra che le multinazionali a più rapida crescita nel mondo sono quelle più saldamente ancorate alle necessità delle persone e che quindi si evolvono costantemente per offrire un accesso immediato, agevole e simultaneo a informazioni, relazioni, esperienze, prodotti e servizi — ragiona Manfredi Ricca, direttore

strategia per l'Europa —. L'esplosione di imprese iconiche come Amazon, Netflix o Spotify (un nuovo ingresso in classifica) indica come la competizione non si vinca più tanto sulla *supply side* (economie di scala o tecnologie industriali, per esempio) quanto sulla *demand side* (dati, customizzazione, relazioni). Se storicamente siamo stati abituati a guardare al mondo economico attraverso la lente dell'offerta, oggi possiamo comprenderne le dinamiche solo secondo la prospettiva della domanda: necessità, esperienze e benefici. Per questo la centralità del cliente e la customizzazione del prodotto, insieme a modelli di adesione personalizzati, come la sottoscrizione, diventano caratteristiche fondamentali per la costruzione di un brand capace di creare valore ed imporsi globalmente».



Fusione e rivoluzione

Sul *New York Times*, un recente articolo ragionava su come si trasforma ed estende un marchio. Partendo dalla vicenda del re-branding della catena americana di fast food Chipotle, finita in uno scandalo per la sicurezza del cibo e che ora, parola del nuovo capo del marketing, vuole reinventarsi non solo come «food brand», la giornalista provocava: quando un prodotto smette di essere solo un prodotto, cioè un oggetto (in questo caso, una pietanza) da vendere? Risposta: quando diventa uno stile di vita. In altre parole, un ecosistema.

Pensate alla galassia della Mela e l'equazione risulterà più chiara. «Apple (il brand a più alto valore economico del mondo, che “pesa” oltre duecento miliardi di dollari), dovendo utilizzare un termine difficilmente traducibile, è infatti definita dal concetto di *empowerment*. — riflette Ricca —. Anche Amazon è un universo di prodotti, servizi, esperienze e collaborazioni apparentemente disparati, come per esempio contenuti video e logistica, ma che sono, di fatto, collegati dalla medesima promessa: procurarti tutto e subito». A guidare il modello del colosso di Seattle o di quello di Cupertino è la capacità di anticipare ciò che occorre al cliente senza limitarsi alle proprie competenze. Pensate se Amazon si fosse fermato alla vendita di libri, o Netflix al noleggio dei dvd: il mondo non sarebbe quello di oggi.

Nello studio di Interbrand grande rilievo è dato anche al comparto del lusso, che quest'anno è trainato dai risultati dell'italiana Gucci, nel pieno della rivoluzione di strategia guidata dal ceo Marco Bizzarri, ma anche di Louis Vuitton (+23%, 28,152 miliardi di dollari) e Hermès (+15%, 16.372, miliardi di dollari).

Uno studio di Ubs ha individuato proprio in Gucci e Louis Vuitton i brand più amati dai Millennials, generazione complessa da intercettare perché ancorata a valori precisi, come la sostenibilità della produzione, la ricerca di un'esperienza di acquisto, l'esigenza di condivisione non tanto del prodotto quanto dell'emozione che questo suscita. Di fatto, dicono i numeri di Ubs, nel 2017 i trentenni hanno contribuito all'85% della crescita nel *luxury*, ed entro il 2025 rappresenteranno il 45% della spesa in borse e abiti di pregio. «Gucci cresce perché ha mostrato chiarezza di visione, resilienza e capacità di cambiamento: in altre parole è il “coraggio” a determinare la scelta e la fedeltà dei consumatori», commenta Lidi Grimaldi, direttore generale di Interbrand Italia.

A tirare le fila è Ricca: «Competere sul brand rappresenta in assoluto la strategia più efficace ed efficiente per le aziende. Se attuata con successo, crea un monopolio di fatto, rendendo i propri prodotti e servizi virtualmente insostituibili. E questo riduce il rischio e accelera la crescita». Apple, Google, Amazon: il brand vince quando è un «piglia tutto». C'è tempo fino alla prossima classifica per tentare di far loro concorrenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Oggi i marchi competono su dati, relazioni, centralità del cliente

Prospettive

Manfredi Ricca è direttore della strategia per l'Europa di Interbrand

La top ten I campioni tra i 100 Best Global Brands. Dati 2018, miliardi di dollari

Rank	Brand	Valore
1	Apple	214,5
2	Google	155,5
3	amazon	100,8
4	Microsoft	92,7
5	Coca-Cola	66,3
6	SAMSUNG	60
7	TOYOTA	53,4
8	Mercedes Benz	48,6
9	facebook	45,2
10	McDonald's	43,4

Fonte: Interbrand

Pparra

La top five

I BGB che sono cresciuti di più in un anno

Rank*	Brand	Variazione 2018/2017
3	amazon	56%
66	NETFLIX	45%
39	GUCCI	30%
75	salesforce.org	23%
18	LOUIS VUITTON	23%

Le new entry Dati 2018, miliardi di dollari

Rank*	Brand	Valore
23	CHANEL	20
92	Spotify	5
98	Hennessy	4,7
99	Nintendo	4,6

*Posizione riferita alla classifica 100 Best Global Brands

TIVÙ SUL CELLULARE OCCHIO ALLA SERIE DI MEG

È battaglia sui video per smartphone e tablet. In campo Facebook, Google, Huawei
E Whitman con la sua NewTv per i giovani. Finanziata da big della finanza, major e Alibaba

di **Chiara Sottocorona**

Unire il meglio di Hollywood e della Silicon Valley. È l'ambizione dichiarata di Meg Whitman, 62 anni, una fortuna stimata in 3,2 miliardi di dollari. Ha annunciato il progetto che le sta a cuore, quello della NewTv nella conferenza organizzata il 25 settembre da AT&T e Warner Media. La descrive come «The mobile-first Tv service», la televisione per i dispositivi mobili. E spiega: «Stiamo costruendo una piattaforma del tutto nuova, permetterà di vedere sul dispositivo mobile contenuti di alta qualità come mai prima». Sarà lei a portare il meglio della Silicon Valley, la conosce bene: è stata per due decenni amministratrice delegata prima di eBay, poi di Hewlett-Packard. Ha lasciato in gennaio l'incarico di ceo di HP Enterprise per assumere in marzo quello di amministratrice delegata di NewTv.

A raccogliere il meglio di Hollywood penserà Jeffrey Katzenberg, già presidente dei Disney Studios e co-fondatore, con Steven Spielberg, della Dreamworks Animation (venduta nel 2016 a Comcast per 3,8 miliardi di dollari). Il progetto NewTv (il nome ufficiale sarà annunciato nelle prossime settimane) nasce dalla sua società WndrCo, con doppia sede a Los Angeles e a San Francisco.

I concorrenti

È questa la nuova sfida, la tv e i video (breve) su cellulare e tablet. Una

scommessa da 2 miliardi di dollari per Katzenberg e Whitman. Ma dovranno misurarsi coi giganti già in campo: YouTube e Facebook. E la Huawei Video che ha debuttato in Italia settimana scorsa. Il primo miliardo Katzenberg l'ha già raccolto. Tra gli investitori Goldman Sachs, JP Morgan, John Malone's Liberty Global. E le major hollywoodiane: Disney, 21st Century Fox, Sony Pictures, Nbc Universal, At&t Warner Media, Mgm. Oltre alla cinese Alibaba.

La NewTv vuole catturare i 18-35enni, i maggiori consumatori di video su smartphone e tablet, offrendo serie tv originali in formato breve (10 minuti), show, news, sport. Ma ottenere contenuti originali e di qualità costa caro: il secondo miliardo di dollari che la società sta cercando servirà, appunto, a finanziare licenze e produzioni. Ma poi riuscirà a finanziarsi un servizio premium solo per i dispositivi mobili?

Il lancio è previsto nel 2019, con due forme di abbonamento: 5 dollari al mese per chi accetta pubblicità o 8 dollari al mese senza pubblicità. Certo, meno degli 11 di Netflix. Ma la concorrenza sugli smartphone è rude. YouTube, già leader nei video online, ha lanciato a inizio estate il servizio Premium nei Paesi europei, Italia compresa: video senza pubblicità, produzioni originali e YouTube Music senza interruzioni a 12 dollari al mese.

Cina e Stati Uniti

L'altra novità è YouTube Kids per i bambini con contenuti controllati e personalizzabili per smartphone. Dal 4 ottobre la cinese Huawei, che da poco ha superato Apple nelle vendite di smartphone, ha introdotto il servizio streaming Huawei Video per mobile, che conta tra i partner

Sony Pictures, Fox, Discovery e RaiCom.

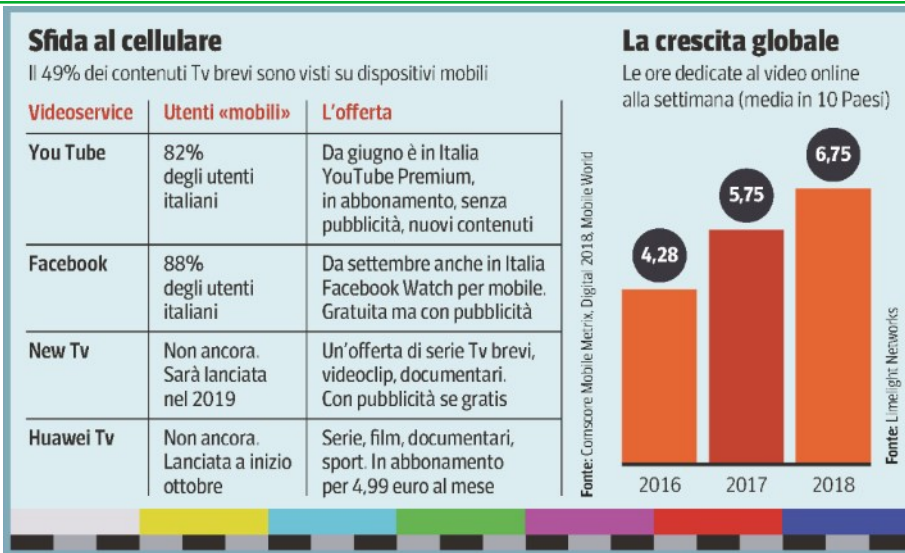
Serie italiane e internazionali, cortometraggi, sport e documentari per 4,99 euro al mese (e i primi tre mesi gratuiti). Da settembre c'è anche in Italia Facebook Watch (gratis, sostenuto dalla pubblicità), la social tv sul mobile. Negli Usa c'è già da un anno, ha 50 milioni di utenti. «Quest'anno

il tempo speso a guardare video su Watch è aumentato di 14 volte — dice Fidji Simo, capo divisione video di Facebook — E il servizio ora è diventato globale». Il 71% del traffico mobile in Italia è sui siti di Facebook e Google. Gli italiani passano in media 13,6 ore al mese a guardare video (gratis) su YouTube, 21 ore i Millennial (dati Comscore, audience mobile in marzo). E anche la tv classica in streaming è vista ormai al 49% sui cellulari (dati Conviva Usa-Europa primi due trimestri 2018).

Ma quanti passeranno dai servizi gratis ai premium? Digital Research stima che nel 2023 i video online in abbonamento raddoppino, gli abbonati salgano a 208 milioni. E il mercato del video online passi da 43,7 a 69 miliardi di dollari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Contenuti

Meg Whitman, 62 anni, amministratrice delegata di NewTv. Ha guidato eBay e Hewlett Packard

Mare, motori controllati dallo smartphone

Con l'intelligenza artificiale, prevenzione dei guasti, risparmio sulla manutenzione e sicurezza. Ma il vero obiettivo è riuscire a costruire imbarcazioni con guida autonoma anche da remoto

Le società

Il progetto ricerca Mare 4.0 è portato avanti da due società pugliesi. Sono la AS Labruna di Monopoli, attiva da oltre 45 anni nel settore della propulsione navale, e la startup TechnoSec, creata da due giovani baresi.

Usare l'intelligenza artificiale per prevenire i guasti dei motori marini, risparmiare sui costi di manutenzione, ma, soprattutto, garantire maggiore sicurezza in mare fino a riuscire, un giorno, anche produrre imbarcazioni a guida autonoma.

È questo uno degli obiettivi del progetto di ricerca Mare 4.0, avviato da due società del territorio pugliese dalla storia molto diversa fra loro: la prima è un'impresa consolidata, AS Labruna di Monopoli, attiva da oltre 45 anni nel settore della propulsione navale; la seconda ha pochi anni di vita ed è la startup TechnoSec, creata da due giovani baresi, che sviluppa tecnologie Internet of Things (IoT) e Cloud per l'industria. Si sono incontrate grazie al programma Match up, un progetto speciale che Confindustria Bari e Bat dedica alle nuove attività ad alto potenziale d'innovazione. A queste, l'associazione offre servizi gratuiti e soprattutto l'occasione di stabilire contatti e relazioni nella comunità d'affari confindustriale grazie a un percorso strutturato di matching con le imprese associate, allo scopo di soddisfare esigenze in campo commerciale, produttivo, ricerca&sviluppo e prototipazione, organizzativo e finanziario. Il metodo è quello della cosiddetta "open innovation", ossia un modello di innovazione secondo il quale le imprese, per innova-

re e competere meglio sul mercato, non si basano più solo su idee e risorse interne, ma possono ricorrere anche a strumenti e competenze tecnologiche che arrivano dall'esterno, in particolare da startup, università, istituti di ricerca, fornitori. Il progetto Mare 4.0 coinvolge anche big player internazionali, già partner in altri progetti IoT con TechnoSec, come Dell EMC, multinazionale americana che sta offrendo supporto hardware attraverso la propria Maritime, Shipping & Offshore Division. «Grazie al nostro progetto Mare 4.0 un armatore potrà verificare le condizioni della propria flotta direttamente dal proprio smartphone connesso a Internet e potrà prevenire i guasti prima che essi avvengano, realizzando la cosiddetta manutenzione predittiva, con incremento della sicurezza a bordo, minor impatto ambientale grazie a propulsori sempre efficienti e riduzione dei costi di riparazione e fermo barca», spiega Massimo Labruna, amministratore unico di AS Labruna. Ma non solo. «Presto — assicura Marco Pennelli, Ceo di TechnoSec — riusciremo a sviluppare tecnologie per imbarcazioni a guida remota ed autonoma, senza comandante a bordo». E questo è solo uno dei sodalizi nati grazie al percorso offerto da Match up. Già a ottobre 2016, ad esempio, si è costituita come rete di contratto la Net4industry, una rete di imprese che si pone l'obiettivo professionale di creare una sintesi operativa alle esigenze multidisciplinari della quarta rivoluzione industriale, utilizzando principi, protocolli ed elementi valutati e scelti secondo il paradigma dell'IoT. La rete si compone di sei soci fondatori tra cui due ex start up, oggi entrate in Confindustria Bari e Bat, che avevano partecipato al Programma.

Laura Cocozza

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La tecnologia al servizio della nautica con il progetto di ricerca Mare 4.0



Svolta digitale L'impresa 4.0 cerca esperti di robot e big data

■ MILANO

LA SVOLTA DIGITALE delle imprese italiane cvambia anche le profesionalità richieste. Lo evidenzai L'Osservatorio Mecspe, presentato da Senaf in occasione del nuovo tour dei 'Laboratori mecspe fabbrica digitale, La via italiana per l'industria 4.0'. Lo studio fa un bilancio sul I semestre del 2018, raccontando lo stato di salute delle imprese del made in Italy e il loro rapporto con la trasformazione digitale. «Un processo di cambiamento che negli ultimi anni ha trasformato molto o abbastanza oltre 6 aziende su 10, in un panorama che a livello generale le vede digitalizzate ormai in buona parte (47,4%), interamente (37,8%) o anche solo in pochi nodi (9,6%)».

Alla luce di questa trasformazione i profili specializzati più richiesti entro il 2030 saranno il Robotic engineer (30,3%), gli specialisti dei big data (17,9%), i programmatori di intelligenze artificiali (13,8%); a seguire lo specialista IoT (9,2%), il multichannel architect (7,7%) e gli esperti di cybersicurezza (6,2%).

«**STIAMO** finalmente raccogliendo i frutti tangibili di un processo di trasformazione che ha attraversato il nostro Paese e di un senso di fiducia che guida le aziende italiane – commenta Maruska Sabato, *project manager* di Mecspe – Il sentiment tracciato dall'Osservatorio sui primi sei mesi del 2018 ne è la conferma. La considerazione che gli investimenti attuati nell'ambito della tecnologia e innovazione siano serviti è positiva per la maggior parte degli imprenditori, convinti che questa sia la direzione giusta su cui proseguire».



INTERVISTA

"Il piano di Cisco per far decollare l'Industria 4.0"

BRUNO RUFFILLI
A PAGINA 20

AGOSTINO SANTONI. L'Ad di Cisco annuncia un piano di investimenti da 100 milioni l'anno per sviluppare le competenze

"In Italia troppa burocrazia e poco metodo
E lo sviluppo del digitale va al rallentatore"AGOSTINO SANTONI
AD
CISCO ITALIA

Con la nostra attività abbiamo mostrato l'importanza del partenariato pubblico-privato

Industria 4.0 si può riassumere in tre punti: guadagnare di più, risparmiare ed essere più sicuri

Le Pmi possono trovare maggiori benefici nell'uso della tecnologia che oggi è più semplice

INTERVISTA

BRUNO RUFFILLI

«Siamo in Italia da 24 anni: prima con una rete commerciale, poi anche con un laboratorio di ricerca e sviluppo (Photonics)», spiega Agostino Santoni, ad di Cisco Italia dal 2012. L'azienda americana è nata nel 1984 ed è uno dei principali fornitori al mondo di connettività e tecnologie di rete. «Ma per il nostro Paese la svolta è arrivata con l'Expo, dove siamo stati impegnati fin dall'inizio per fornire la tecnologia abilitante. Sulla scia di questa esperienza abbiamo lanciato nel 2016 il programma Digitaliani e siglato col Governo un accordo per contribuire alla digitalizzazione del Paese con investimenti per 100 milioni di dollari in tre anni». —

Da dove siete partiti?

«Dalle startup. Cisco è stata la prima azienda non italiana in Italian Ventures, con 5 milioni di euro per supportare le giovani aziende innovative. Abbiamo collaborato con Talent Garden, H-Farm, Luiss Enlabs, Nana Bianca, fornendo capitale, tecnologie, attività congiunte di marketing. Poi ci siamo concentrati sulle competenze e sull'industria 4.0».

Parliamo allora di competenze: secondo il rapporto Anitec-Assinform nei prossimi anni oltre il 60% delle posizioni di lavoro in tutti i settori sarà occupato da chi avrà competenze digitali.

Qual è il contributo di Cisco?

«All'interno di Digitaliani la componente di investimento più importante è la formazione. Ci siamo focalizzati su istituti tecnici e ITIS, e abbiamo fornito competenze su aree specifiche: internet e reti, industria 4.0, cyber security, imprenditorialità. In 18 anni e 320 Networking Academy abbiamo formato 200 mila ragazzi, la metà solo negli ultimi due anni. L'88% di quelli che sono entrati nel mondo del lavoro hanno trovato un impiego o migliorato la loro posizione entro 6 mesi».

Ma con le nuove tecnologie le competenze cambiano presto, e allora oltre alla formazione diventa importante la riqualificazione della forza lavoro.

«Abbiamo avviato una partnership con Enel per portare alcuni contenuti di Cisco Academy in un'azienda che non si occupa di digitale, ma di elettricità: formare e riqualificare chi un lavoro ce l'ha già è la nostra prossima scommessa. Stiamo avviando un importante progetto per aiutare i

nostri partner nella riqualificazione delle competenze. Il digitale serve a Cisco, ma anche al Paese: più si diffonde, più aumenta l'occupazione, cresce il PIL e diventiamo competitivi».

Non sarà che le aziende hi tech hanno un'idea del futuro più chiara dei politici?

«Io ho cambiato il mio modo di formarmi, capisco che devo trovare stimoli diversi. Mi aspetto un mutamento simile anche dalla politica, che sia aperta al confronto e capace di recepire punti di vista differenti. Senza questo dialogo tra chi porta innovazione e chi governa, qualsiasi Paese è a rischio».

E con voi c'è stato?

«Direi di sì. A livello globale lavoriamo con il Team Digitale di Piacentini e Agid per definire piattaforme interoperabili e aperte. In secondo luogo il nostro compito è attivare connessioni dove non c'erano. Prendiamo "Safer Milan", ideato col sindaco Sala: vogliamo



Dir. Resp.: Maurizio Molinari

creare a Milano un SOC (Security Operation Center), che metta in rete le forze che si occupano di sicurezza fisica e cyber security. E con la nostra attività abbiamo mostrato l'importanza del partenariato pubblico-privato: come ripensare gli appalti, rendere trasparente la collaborazione tra aziende e PA. Progetti innovativi sono nati e stanno nascendo in tutta Italia, da Palermo al Friuli, dalla Campania a Perugia. E a Torino, dove stiamo lavorando col Comune».

Cosa rispondete ai paladini dell'open source nella PA?

«Che le nostre soluzioni sono aperte, ma anche semplici, programmabili, sicure e automatizzate. Tutte caratteristiche applicabili anche a un Paese o a un'azienda. Programmare vuol dire pianificare, prendere decisioni».

Cosa ha rallentato lo sviluppo del digitale in Italia?

«C'è troppa burocrazia e poco

metodo. Ad esempio il piano Industria 4.0 esiste, ma bisogna renderlo più forte. Non è più un problema tecnologico, si tratta di aggiornare il sistema operativo del Paese, serve un nuovo stile di leadership e bisogna far sì che i casi virtuosi diventino un sistema».

Cos'è per Cisco l'Industria 4.0?

«Il concetto di Industria 4.0 si può riassumere in tre punti: guadagnare di più, risparmiare, essere più sicuri. Col nostro programma stiamo provando a mostrare cosa succede quando la tecnologia incontra i modelli di business di alcune aziende italiane. Siamo diventati esperti di macchine del caffè con la Marzocco, di scarpe col Tacchificio del Brenta, di automobili con Dallara, di materie prime con Marcegaglia e così via.»

In concreto?

«Abbiamo aiutato Marzocco a guadagnare di più, creando servizi digitali incrementali rispetto alla vendita dei prodotti, che

permettono ricavi ulteriori. Ma anche a risparmiare, con la manutenzione predittiva: dei sensori nelle macchine avvisano quando qualcosa sta per rompersi, così si può intervenire prima. Poi abbiamo portato l'innovazione del prodotto nella fase di produzione».

È più facile innovare nelle aziende piccole e medie o in quelle grandi?

«Tutti pensano ai grandi gruppi, ma ci sembra che le piccole e medie imprese italiane possano trovare maggiori benefici nell'uso della tecnologia, che oggi è più semplice e costa meno: ad esempio Cisco Umbrella, il nostro sistema di protezione contro malware e attacchi informatici in collaborazione con Tim. In cambio del nostro aiuto, alle aziende abbiamo chiesto un video, perché ci aiutino a far capire a tutti come hanno integrato le nuove tecnologie nella loro idea di business».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

L'azienda in cifre



- ▶ Anno della nascita
1984
- ▶ Sede
San Josè, in California (Usa)
- ▶ I dipendenti in tutto il mondo
70.000
- ▶ Il fatturato del 2018
49,3
miliardi di dollari

In Italia

- ▶ Cisco è in Italia dal **1994**, la sede principale a Vimercate (MB) e poi Roma e Padova
- ▶ Digitaliani è il piano di investimento da **100 milioni di dollari** anno lanciato nel 2016
- ▶ **320** Networking Academy
- ▶ **100.000** le persone formate negli ultimi due anni



La sede centrale di Cisco Italia



Al via la digitalizzazione di massa Microsoft chiama giovani, Pmi e PA

COL PIANO "AMBIZIONE ITALIA" IL COLOSSO CAMBIA PASSO: CORSI PER 500MILA, CERTIFICAZIONE DI 50MILA ADDETTI, EDUCAZIONE TECNOLOGICA PER UN MILIONE E MEZZO DI PERSONE IN TRE ANNI NE PARLA L'AD IN ITALIA SILVIA CANDIANI: "PARADOSSALE CHE COESISTANO I SENZA LAVORO E MIGLIAIA DI POSTI VACANTI"

Milano

«Siamo da sempre impegnati per favorire la cultura digitale del Paese ma questo progetto rappresenta un cambio di passo. È un distillato della nostra esperienza: abbiamo identificato l'ambito prioritario, decodificato le necessità e individuato i piani d'azione. Vogliamo creare un ecosistema scalabile, facendo leva sulla presenza di partner di rilievo, per dare un contributo concreto allo sviluppo delle competenze digitali e favorire la diffusione dell'intelligenza artificiale nelle imprese italiane». A tracciare la traiettoria di "Ambizione Italia", il piano triennale da 100 milioni di euro lanciato da Microsoft nel Belpaese, è l'amministratore delegato di Microsoft Italia, Silvia Candiani. L'iniziativa annunciata dal colosso di Redmond colpisce per i numeri e gli obiettivi ambiziosi: formazione diretta per 500mila profili, certificazione di 50mila lavoratori ed educazione tecnologica per un milione e mezzo di persone entro il 2020. Un'asticella tenuta volutamente alta, spiega Lady Microsoft ad Affari&Finanza, per dare una scossa all'ecosistema digitale italiano.

Il piano del gigante americano per spingere la trasformazione digitale si snoderà lungo un doppio binario: formazione digitale per le persone e innovazione tecnologica per le imprese e la Pubblica amministrazione. Ma tra lavoratori da aggiornare, giovani da inserire nel mercato e disoccupati da riqualificare, l'ambito prioritario non può che essere quello delle competenze digitali. «È paradossale che in Italia ci siano decine di migliaia di posti vacanti a fronte di un tasso di disoccupazione elevato», sottolinea la numero uno di Microsoft Italia.

E non è casuale che il fulcro del piano "Ambizione Italia" sia il coinvolgimento in corsi, progetti ed eventi di formazione di oltre due milioni di giovani e pro-

fessionisti in tutta Italia. «Senza competenze digitali l'economia non può più crescere. Ecco perché

abbiamo individuato tre ambiti fondamentali (scuola, IT e lavoro), coinvolgendo alcuni partner importanti come The Adecco Group, LinkedIn, Fondazione Mondo Digitale, Invitalia e Cariplo Factory, e avviando un

dialogo continuo con il Miur — spiega Candiani — È comunque solo un inizio. Vogliamo allargare i confini del progetto ad altri partner, senza preclusioni. Stiamo discutendo con alcune grandi aziende, soprattutto sul tema della riqualificazione. E puntiamo a stringere un forte collaboratore con il Mise».

Il piano triennale punta sulla tecnologia anche come arma di formazione, oltre che come tema della formazione stessa. E in particolare sulle nuove frontiere dell'intelligenza artificiale. «Il binomio tecnologia-formazione non è una novità per noi. Siamo il più grande fornitore globale di Mooc (i corsi online su larga scala, dall'acronimo inglese "massive open online course", ndr), in termini di vastità dell'offerta e platea coinvolta. Stiamo solamente aggiungendo un ingrediente in più: l'intelligenza artificiale», sottolinea l'amministratore delegato, citando come esempio di progetto in fase avanzata Phyd, la piattaforma per l'orientamento professionale lanciata dal gruppo Adecco e basata sull'artificial intelligence (AI) di Microsoft.

«Non dobbiamo commettere l'errore di aggiornare i contenuti della formazione senza aggiornare gli strumenti. Sotto questo punto di vista l'intelligenza artificiale può essere un volano decisivo, specialmente per quel che riguarda l'orientamento: spesso la difficoltà non è tanto trovare un corso di formazione, quanto capire il contenuto formativo più adatto alle esigenze personali e agli obiettivi di carriera», aggiunge la top manager, che si attende un importante ritorno sull'investimento dal piano "Ambizione Italia": «Investire sull'ecosiste-

ma significa avere più aziende che scommettono sulla tecnologia e allargare i confini del mercato tecnologico, quindi espandere di riflesso i nostri margini di crescita».

Un punto particolarmente delicato in materia di competenze digitali riguarda le cosiddette soft skill. Competenze che spaziano dalla capacità di risolvere i problemi all'abilità nel

lavoro di gruppo e che le aziende faticano a trovare. «Il sistema scolastico privilegia lo studio mnemonico a scapito di altre attività, come le presentazioni in pubblico e i lavori in team. Aggiornare i contenuti non basta: serve al contempo un ripensamento della metodologia di insegnamento», sostiene l'amministratore delegato di Microsoft Italia, che sottolinea anche il ritardo sul fronte parallelo delle hard skill, ossia le competenze tecniche acquisite tra studio e lavoro: «Non sottovaluterei lo scarso orientamento universitario: gli studenti scelgono quasi sempre sulla base di percezioni e il risultato è che abbiamo pochi laureati nelle materie scientifiche».

Ne sanno qualcosa le imprese che hanno fatto incetta di tecnologie cavalcando l'onda del piano Impresa 4.0, in difficoltà nel reperire i profili ideali per poterle sfruttare a pieno. Aziende che Microsoft supporterà anche tecnologicamente, favorendo l'adozione dell'intelligenza artificiale: «L'AI può rendere più forti le imprese e la Pubblica amministrazione, cioè rilanciare la produttività di tutto il sistema Paese. Inoltre, è una tecnologia "democratica" che si sposa perfettamente con un tessuto produttivo come quello italiano, dominato dalle Pmi: ormai anche una startup può sfruttarla senza necessità di chissà quali investimenti. Non basta però né un robot, né un algoritmo per fare innovazione perché — conclude Candiani riallacciandosi al tema della formazione — la tecnologia non ha mai vissuto di vita propria. E, come ha sempre fatto, continuerà a nutrirsi di competenze». (a.fr.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



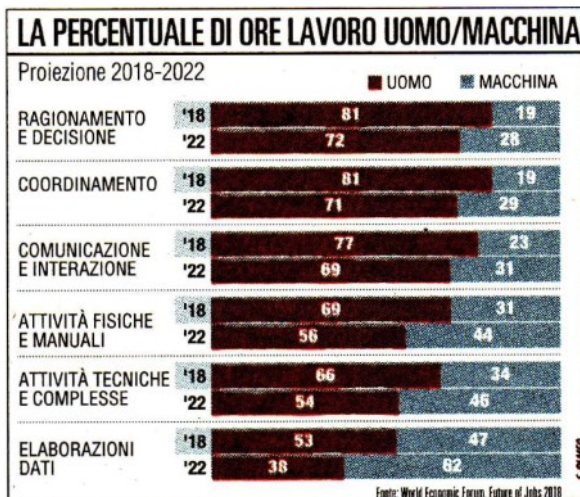
[LA CAMPAGNA]

Diecimila studenti coinvolti in laboratori, hackathon e maratone creative per diffondere le soft skill

Oltre 10mila giovani tra i 15 e i 24 anni, sparsi in 10 Regioni italiane, da educare al digitale con lezioni teoriche, laboratori di produzione, hackathon e maratone creative. È questo l'obiettivo che nel corso dell'anno scolastico animerà la collaborazione di Microsoft e Fondazione Mondo Digitale nelle scuole italiane. L'asse italo-americana vuole favorire la diffusione delle cosiddette soft skill tra i ragazzi, attraverso un approccio esperienziale e l'uso di tecnologie digitali. «Aiutiamo i ragazzi a cogliere le potenzialità del digitale anche in termini di accessibilità, inclusione sociale e inserimento lavorativo», spiega Mirta Michilli, direttore generale della Fondazione Mondo Digitale. Il rinnovo della partnership tra il colosso di Redmond e l'ente no profit è stato annunciato in occasione del lancio del piano "Ambizione Italia" di Microsoft. Nel corso dell'evento sono stati anche

presentati tre progetti sviluppati nelle scuole. Gli studenti dell'Iis Loi di Nettuno hanno messo in mostra un'applicazione per facilitare la partecipazione dei cittadini alle attività e ai servizi promossi dal Comune, accompagnata da un totem costruito con le macchine a controllo numerico da usare con i dispositivi mobili. I giovani dell'istituto tecnico G. Marconi di Campobasso hanno portato una cover intelligente per smartphone programmata con Arduino che, in situazioni di pericolo, consente di inviare un messaggio di aiuto geolocalizzato semplicemente stringendola. Mentre gli studenti del liceo scientifico Spallanzani di Tivoli hanno portato in platea un robot ecologista, capace di rilevare elementi nocivi presenti nell'aria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sotto, **Silvia Candiani**, ad Microsoft Italia. Il piano del gigante americano per spingere la trasformazione digitale si snoderà lungo un doppio binario: formazione digitale e innovazione tecnologica



[IL WORKSHOP]

L'intelligenza artificiale gonfia il Pil "Grandi occasioni ma anche rischi"

MASSIMO PELLEGRINO (PwC)
«STIMIAMO CHE LA NUOVA
TECNOLOGIA POSSA AUMENTARE
IL PRODOTTO INTERNO LORDO
GLOBALE DI 15,7 TRILIONI DI
DOLLARI». CITTADINI FIDUCIOSI
I MANAGER STUDIANO LE CRITICITÀ

Milano

Lo dicono i numeri di PwC che le aspettative sono enormi: il 63% dei consumatori pensa che l'intelligenza artificiale (IA) possa risolvere e semplificare molti problemi della vita quotidiana.

Tre su tutti, in ordine di importanza: sicurezza dei dati personali (privacy), sicurezza informatica (cyber security) e servizi, di ogni tipo. I numeri di PwC dicono però che il timore delle aziende di non saper gestire l'IA supera, e non di poco, la crescita delle aspettative dei consumatori: il 67% dei top manager di tutto il mondo vedono infatti nell'algoritmo un potenziale fattore di rischio che potrebbe ripercuotersi negativamente nei prossimi 5 anni sul rapporto di fiducia con gli stakeholder e di riflesso sul business.

Sono solo alcuni dei dati con cui Massimo Pellegrino, partner di PwC e leader a livello globale della practice di Artificial Intelligence, introduce i lavori del workshop organizzato da PwC Italia sull'intelligenza artificiale. Un incontro di lavoro ristretto a professionisti e aziende. Diviso in due sessioni: la prima, con un focus sui rischi dell'IA. La seconda, sulle grandi opportunità che la stessa può offrire al mondo del business (e non solo), da qui al 2040. Scenari futuri che PwC vuole far toccare con mano a chi guida un'azienda per spiegarli quale sarà l'impatto che le tecnologie avranno sugli affari e quali competenze serviranno per lavorare con l'IA in modo efficace creando valore.

«Le stime di PwC prevedono che le tecnologie di intelligenza artificiale potrebbero aumentare il Pil globale di 15,7 trilioni di dollari entro il 2030», premette Pellegrino, da quasi un anno co-leader del progetto sull'IA che vede

impegnato in prima linea tutto il network di PwC. «Il gruppo è nato dopo aver parlato con alcuni governi e

grandi aziende, soprattutto negli Usa e in Australia — spiega il manager — Da qui abbiamo capito che dovevamo affrontare il tema dell'IA e che PwC aveva le competenze tecnologiche e di business per entrare in un mercato che ha la necessità di avere una trasparenza dei meccanismi decisionali degli algoritmi».

Sul progetto il gruppo ha investito un «congruo numero di milioni di euro e di dollari». Ha stretto sinergie con alcune università in Usa, Europa e Australia per sviluppare sempre nuovi componenti in grado di migliorare il framework IA esistente.

E da tempo collabora con alcuni governi e aziende per la definizione dei codici di condotta etici sia per quanto riguarda lo sviluppo degli algoritmi che per l'eliminazione dei "pregiudizi", chiamati *bias*. «La richiesta delle imprese sta aumentando in modo esponenziale, anche in Italia, perché emerge la necessità di operare in modalità etica su un tema così scottante come l'IA».

Al momento, in effetti, persistono alcune zone grigie sull'IA che preoccupano più i manager che i cittadini. «I primi sanno che potrebbe essere a rischio la reputazione dell'azienda, i secondi intravedono invece un beneficio immediato», puntualizza Pellegrino. Preoccupazioni che riguardano alcuni modelli di *machine learning* che sono alla base delle applicazioni IA e si qualificano come *black box* o "scatole nere". Cioè, gli esseri umani non possono sempre capire esattamente come un *machine learning algorithm*, cioè un dato algoritmo di apprendimento automatico, prenda decisioni.

Questo vale per un consumatore o un cittadino qualsiasi, quanto per un top manager. Il rischio di un "cortocircuito" è concreto: i casi di Cambridge Analytica e Russiagate, i più eclatanti, fanno scuola. «Per fortuna, la Ue si è spinta avanti con il Gdpr sulla privacy — osserva Pellegrino —: questo indurrà sia i governi locali che le istituzioni sovra governative a regolamentare tutti gli aspetti che riguardano IA e dati personali».

Da una parte c'è un problema di regole, dall'altro tecnologico. «C'è l'incognita dell'opacità in alcune classi di algoritmi che vengono utilizzate nell'IA — dice il manager —, in particolare in tutto quello che ricade sotto il termine di *machine learning* o *deep learning*, nel senso che è difficile dare delle spiegazioni completamente chiare su come l'algoritmo ha preso delle decisioni». Un esempio pratico? «Prendiamo il caso di una banca che utilizza un algoritmo di *machine learning* per determinare il rischio di credito di un cliente che richiede un mutuo o un prestito personale — premette Pellegrino — La banca decide se concederlo o meno sulla base di alcune variabili prese in considerazione da un algoritmo. In ogni momento, la banca deve essere sempre in grado di spiegare al proprio cliente perché il suo algoritmo ha preso quel tipo di decisione e perché ha ragionato in quel modo».

Per fare questo, fa notare Pellegrino, è necessario fare "ricerca continua": «L'unico modo per determinare se l'algoritmo in questione contiene alcuni *bias* (o pregiudizi) è un altro algoritmo. È un processo, per certi versi, infinito». Ma c'è il modo di mitigare questi *bias*? «Più complesso è il campo d'azione dell'IA, maggiore è il livello di rigore in termini di spiegabilità, trasparenza e dimostrabilità. Se il livello di rigore è alto, si rafforza anche la fiducia nel sistema di intelligenza artificiale tra chi lo usa e chi ne fruisce» conclude.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



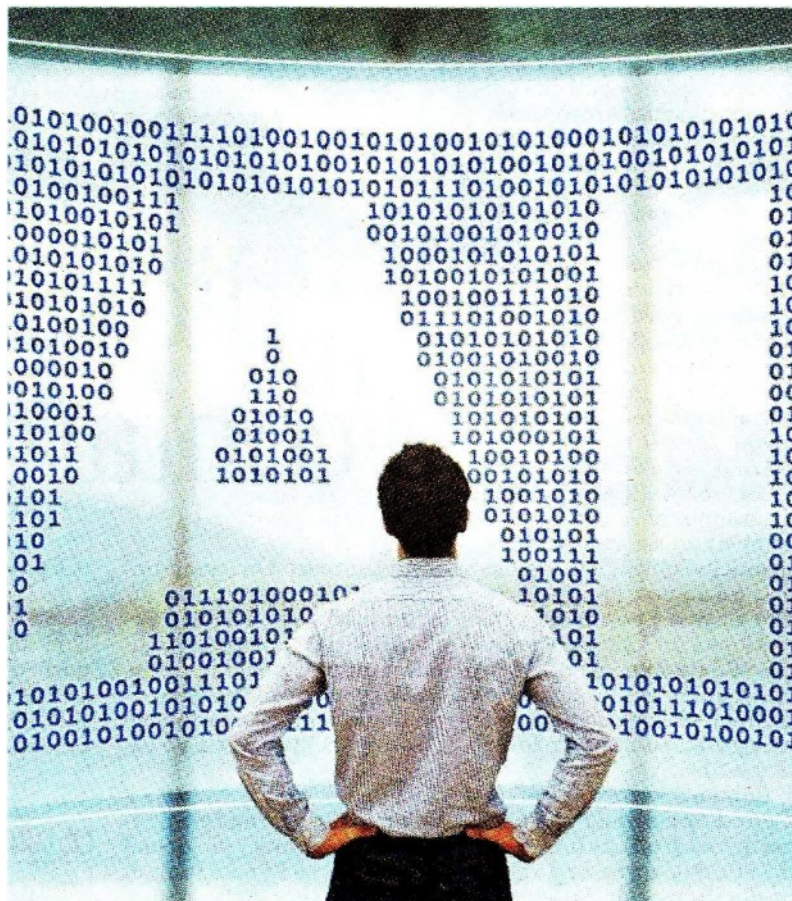
(IL PROFILO)

PwC, il network di servizi impegnato sull'IA dal 2017

Con oltre 250 mila persone in 158 Paesi e 721 uffici, PwC è uno dei più grandi network al mondo di servizi professionali. In Italia il gruppo è presente in 23 città con oltre 5000 professionisti. Dalla fine del 2017, PwC ha creato un team di progetto dedicato all'intelligenza artificiale. L'ambito di ricerca è molto ampio e richiede la collaborazione delle migliori menti a livello internazionale. Le risorse interne di PwC sono affiancate da accademici e scienziati provenienti da 25

istituzioni universitarie tra le quali Stanford, MIT, Carnegie Mellon, l'Università della California (San Diego) e l'Università di Chicago. Sono inoltre state attivate partnership con piattaforme tecnologiche come Microsoft Azure, Google Cloud e Cloudera che permettono di massimizzare il valore per i clienti. A questo si affianca il monitoraggio continuo delle altre tendenze tecnologiche emergenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nella foto sotto **Massimo Pellegrino**, partner di PwC e leader a livello globale della practice di Artificial Intelligence, ha introdotto i lavori del workshop sull'intelligenza artificiale

Alla Fiera di Roma, dal 12 al 14 ottobre, verrà ospitata la manifestazione: oltre 700 progetti da ogni parte del mondo Focus sulla trasformazione digitale sia nel sociale che nell'economia: i ruoli della robotica e dell'intelligenza artificiale

Maker Faire, la festa che racconta il futuro

IN MOSTRA OGGETTI, ANCHE CASALINGHI, INTERCONNESSI E CONTROLLABILI DA LONTANO: DRONI, MUSICA, CUCINA

L'EVENTO

Meno quattro giorni all'apertura della sesta edizione di "Maker Faire Rome - The European Edition", per la terza volta ospitata in sette padiglioni della Fiera di Roma, per un totale di oltre 100 mila metri quadrati di esposizione, tra invenzioni, innovazioni e tecnologie che possono avere un impatto tangibile e importante sulla vita delle persone.

Dal 12 al 14 ottobre, la tre giorni espositiva segna il passo di un percorso in divenire, ponendosi come punto di partenza di una nuova domanda di futuro, che coinvolge dalle famiglie, ai bambini, a tutti gli appassionati di innovazione. Ma anche le aziende, gli innovatori di professione.

La cultura digitale, dunque, è sia un business che un modo per affrontare le nuove sfide dei mercati.

I numeri, meglio di altro, "raccontano" che cos'è e che cosa rappresenta Maker Faire: dalle 35 mila presenze al Palazzo dei Congressi della prima edizione del 2013, si è giunti alle oltre 100 mila dello scorso anno. Dati che, si presume, saranno replicati e superati anche quest'anno. Sono oltre 700 i progetti in esposi-

zione da 61 Paesi. Ampio spazio è stato dato agli spinoff universitari (più di 25 gli atenei presenti, oltre a enti e centri di ricerca) e persino alle scuole, con 55 istituti selezionati tra le centinaia di progetti pervenuti, anche da Grecia, Romania e Ungheria.

GLI SCARTI

L'evoluzione della Maker Faire è sia nei numeri che nei contenuti. Si è partiti, nelle prime edizioni, dal predominio delle stampanti 3D. Oggi la fiera si pone nuovi obiettivi, proponendo tematiche di trasformazione radicale sociale ed economica: dalla robotica all'intelligenza artificiale. Un intero padiglione è stato dedicato a mostrare come riciclare sia il modo migliore per ottimizzare materiali che da scarti diventano risorse e non solo un impegno morale o un puro esercizio ecologista. E come il fine sia ridurre l'impatto dei rifiuti e creare la nuova economia e i nuovi comportamenti sociali.

LE RISORSE

Dopo il successo dello scorso anno, la robotica ritorna a Maker Faire, curata dal professor Bruno Siciliano dell'Università Federico II di Napoli. È stata attrezzata un'area che guarda sempre di più oltre i confini, in un comparto che impone riflessioni e approfondimenti dal punto di vista della relazione con l'umano. Non solo: spazio all'Internet delle cose (IoT - Internet of Things) con oggetti interconnessi e controllabili da remoto, all'Agri-food in cui si evidenzia come la tecnologia possa contribuire all'agricoltura nell'annosa sfida per implementare le risorse naturali esistenti nell'ottica di sfamare un pianeta sempre più popoloso e povero, allo Spazio vero e proprio, con il leggendario Apollo Guidance Computer, il software che ha guidato gli astronauti del programma Apollo della Nasa.

Vi saranno negozi 4.0, botteghe tradizionali con numerose



soluzioni innovative per i negozi, in cui il digitale si ibrida al suo interno. Attraverso un "ristorante circolare", sarà dimostrato come l'olio di frittura esausto può diventare biodiesel, o come il rifiuto solido urbano può essere trasformato in energia, o come il riciclo di polistirene possa servire all'isolamento termico. Non mancheranno la tradizionale area Kids di oltre 10 mila metri quadrati, dove si insegnano il coding e il making, divertendosi, ai bambini tra i 4 ai 15 anni, e le centinaia di conferenze, workshop e seminari, su industria 4.0, robotica, domotica, droni, cucina e musica.

Anche quest'anno, come ormai da tradizione, Il Messaggero sarà presente all'evento con un suo stand da cui seguirà la manifestazione realizzando interviste e approfondimenti, e raccontando in diretta le tante

idee che saranno presentate fra i padiglioni.

INTERNET

Inoltre anche la musa Euterpe ha subito il fascino dell'intelligenza artificiale, come dimostreranno Alex Braga e il suo algoritmo A.M.I., creato dall'Università di RomaTre, una macchina che armonizza le improvvisazioni, orchestrando in maniera imprevedibile e inedita. Ad aprire le danze della sesta edizione di Maker Faire Rome è anche stavolta l'educational day, riservato a 25 mila studenti che potranno vedere in anteprima le innovazioni in esposizione. Nella giornata di venerdì, inoltre, la "Opening Conference" - aperta a tutti, previa registrazione sul sito - è il simbolico taglio del nastro che inaugura Maker Faire dove sa-

ranno presentate le varie aree in cui è suddivisa la fiera: di Internet of Things e Industria 4.0 parleranno Massimo Banzi e l'architetto,

premio Compasso d'oro 2011, Francisco Gomez Paz. A esporre i progetti di economia circolare di Eni sarà l'amministratore delegato Claudio Descalzi, Alex Braga introdurrà il progetto di intelligenza artificiale applicato alla musica A-Mint, mentre l'ingegnere che scrisse il codice di atterraggio dell'Apollo, Dan Eyles presenterà l'area dedicata allo Spazio, insieme a Mark Hemsell della British Interplanetary Society.

Alessandro Di Liegro

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

55

i progetti di istituti scolastici anche stranieri e 25 gli atenei che saranno presenti all'esposizione

61

i Paesi che espongono progetti e oggetti innovativi durante i tre giorni della fiera

35

mila le presenze l'anno scorso a Maker Faire Rome: per il 2018 si prevede una crescita

25

mila gli studenti che potranno vedere in anteprima le innovazioni in esposizione





RAGAZZI
Innovazione
in mostra
da provare
anche
per bambini
e adolescenti
(4 - 15 anni)

ANDROIDE
Un'area
è dedicata
alla robotica
Sempre
più stretta
la relazione
con l'uomo

Hi-Tech
E il tablet
diventa laptop:
i device ibridi
battono la crisi

Caprodossi a pag. 16

L'unico settore a resistere alla crisi è quello degli ibridi: in arrivo il Surface Pro 6 di Microsoft dotato di cerniera per cambiare modalità. Bene anche i portatili, sempre più veloci e leggeri

Il tablet diventa laptop lunga vita ai camaleonti

**TRA LE NOVITÀ DELLA
 CASA DI REDMOND
 L'ALL-IN-ONE "STUDIO 2"
 E LE PRIME CUFFIE
 CON RIDUZIONE DEL
 RUMORE REGOLABILE**

IL MERCATO

Robot e intelligenza artificiale sono le linee direttrici del nuovo corso impostato dall'ad Satya Nadella per il futuro di Microsoft, che però non dimentica le sue radici continuando a sviluppare hardware e software. La dimostrazione è il poker calato nei giorni scorsi con le novità della famiglia Surface: il 2-in-1 "Pro 6", il notebook ideale per chi lavora anche in mobilità "Laptop 2", l'all-in-one "Studio 2" e le "Headphones", prime cuffie uscite dai laboratori di Redmond, dotate di riduzione del rumore regolabile. Detto che tutti i prodotti saranno disponibili all'inizio solo negli Stati Uniti e diversi mesi dopo nel resto del mondo (Italia inclusa), i due dispositivi più interessanti sono il convertibile e il portatile, poiché le stime di varie società di ricerca prefigurano un 2019 in lieve rialzo per i computer, con l'area Asia-Pacifico a trainare le vendite, anche se in Europa e Cina la domanda continuerà a scendere.

WINDOWS 10

Tra le cause dell'inversione di tendenza dopo sei anni consecuti-

tivi di ribassi, si legge in un report di Canalsys, c'è pure l'aggiornamento di Windows 10, che sta ottenendo un buon responso sul mercato americano. Nella costante crisi che ha attanagliato il settore, un solo segmento è riuscito a difendersi nel corso degli ultimi anni: si tratta degli ibridi, premiati dall'incontro tra ottimi materiali e comodità d'uso. Erede del "Surface Pro" (2017), il "Pro 6" ricalca il design del fratello con un'estetica identica poiché il rinnovamento è all'interno. L'innovazione principe riguarda i nuovi processori Intel Quad Core di ottava generazione che migliorano le prestazioni e l'autonomia, incrementata a oltre 13 ore di lavoro. Grazie alla cerniera in un istante si può passare dalla modalità Tablet a Laptop o Studio, ma per sfruttare al meglio il device camaleonte occorre la tastiera Type cover da acquistare a parte (150 euro). Di nuovo c'è anche la livrea nera, mentre si conferma il display PixelSense da 12,3 pollici, cui si aggiunge la fotocamera da 8 Megapixel con autofocus. Da noi arriverà il prossimo anno e il cartellino non sarà leggero: gli 899 dollari (prezzo di partenza per la versione con chip Intel Core i5, 8 GB di RAM e 256 GB di SSD) si trasformeranno negli ormai consueti 1.000 euro.

LE SOLUZIONI

Un'ampia fetta di persone continua a non poter fare a meno del portatile. Perché se il wi-fi consente di lavorare ovunque, per farlo è altrettanto cruciale conta-

re su un notebook efficiente, veloce e soprattutto leggero. Con uno spessore inferiore a 1,5 centimetri e un peso di 1,3 kg, il "Laptop 2" si propone come una delle soluzioni migliori al fianco del "MacBook Air" e del "Matebook X Pro" di Huawei, poiché al telaio in alluminio anodizzato si accompagnano la tastiera rivestita in Alcantara, la batteria che offre 14,5 ore di autonomia, gli stessi processori del "Pro 6", la Surface Pen per disegnare sul display da 13,5 pollici, il sensore per il riconoscimento facciale per lo sblocco biometrico mediante Windows Hello, microfoni e casse Omnisonic e la scelta tra le colorazioni nera, blu, platino e porpora. Unica stonatura la mancanza di una porta USB Type-C. Quanto al prezzo, si parte da 999 dollari per la versione base con chip Intel Core i5, 8 GB di RAM e 128 GB di memoria SSD. In attesa di scoprire come sarà Surface "Andromeda", dispositivo tascabile pieghevole con cui si potrà interagire anche quando sarà chiuso, confermato dai due brevetti depositati nei giorni scorsi da Microsoft e dalle parole di Panos Panay, uno dei creatori del Surface, con



il lancio di "Studio 2" l'azienda sfoggia l'all-in-one dedicato ai creativi annunciato come il "Surface più veloce di sempre". Lo schermo regolabile da 28 pollici supporta i collegamenti USB Type-C, integra Windows 10 Pro, l'assistente personale Cortana e Xbox Wireless. Un gioiello da professionisti dal portafoglio generoso: i prezzi partono da 3.499 dollari.

Alessio Caprodossi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cara Amazon,

va bene l'espansione dei servizi Prime, che ormai vanno dall'e-commerce alla musica. Va bene che (quasi) ogni strumento è lecito per fare guerra ai concorrenti. Ma non permettere più agli utenti iOS di sincronizzare la propria libreria di brani i'lunes sull'app Amazon Music genera parecchio disappunto. Specie in quei pochi nostalgici che con il servizio AudioRip scaricano sul cellulare in Mp3 la musica che acquistano su Amazon in cd.



LA RIPRESA
Segnali positivi per i computer: il 2019 dovrebbe essere in lieve rialzo


IL POKER
Le novità della famiglia Surface: il "Pro 6", il "Laptop 2", l'all-in-one "Studio 2" e le cuffie "Headphones"

Eresie digitali

IL COMPUTER QUANTICO, RIVOLUZIONARIO COME IL PC

di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

 @SegantiniE

L'elaboratore «quantico», dice Giorgio De Michelis, è la prima, vera

innovazione tecnologica nell'informatica dopo decenni. È quindi naturale che abbia richiesto tanta ricerca pura: e ne richiederà altrettanta sul versante dell'innovazione e delle applicazioni. L'informatico dell'Università Milano Bicocca è rimasto colpito dall'articolo di un suo celebre collega del Mit di Boston, Michael A. Cusumano, comparso sulla rivista *Communications of the Acm*, organo dell'Association for Computing Machinery. I computer quantici, scrive lo scienziato americano, sono macchine che sfruttano le leggi della meccanica quantistica per fare giganteschi calcoli paralleli in tempi rapidissimi, inimmaginabili con i calcolatori tradizionali. Esempio: il sistema utilizzato dai produttori di automobili per ottimizzare i percorsi dei taxi, tra l'aeroporto e il centro di Pechino, impiega pochi secondi a elaborare dati satellitari che a un computer normale richiederebbero tre quarti d'ora. Sul computer

quantico si sta svolgendo una gara che vede impegnati i colossi digitali, le migliori università e i Paesi più potenti del mondo. Dalla Nasa alle startup avanzate. Ma anche i governi americano e cinese (sempre più in gara per il controllo del futuro) e quattro università eccellenti: Mit e Yale per l'America, Zhejiang e Tsinghua per la Cina. Al momento, la tecnologia disponibile sul mercato è quella di D-Wave, nel cui capitale troviamo Goldman Sachs, Jeff Bezos di Amazon e la Cia. D-Wave è un sistema quantico molto specializzato. I concorrenti, tra cui Ibm, Microsoft e Google, stanno invece per rilasciare nuovi dispositivi con applicazioni più ampie. Quelle su cui si scommette di più sono la crittografia, l'analisi dei big data e l'intelligenza artificiale. L'informatica quantica, conclude Cusumano, si trova in una situazione paragonabile a quella di inizio anni '50: quando i primi calcolatori debuttavano nei laboratori, nelle applicazioni militari e nelle aziende. Oggi come ieri, l'innovazione richiede pazienza, lavoro, soldi e strategie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ANDREA ZIELLA

Mattel, la Barbie entra nella Rete
«Così cambia il modo di giocare»

Mattel rilancia la sfida digitale «La Barbie non tramonterà mai Ma ora Babbo Natale usa il web»

«Oggi la scelta di un giocattolo è influenzata da mille device, come se la letterina natalizia dei bimbi viaggiasse sul web», spiega Ziella, capo del marketing di Mattel.

Giuliano Molossi
■ MILANO

IL GIOCO non è solo divertimento. Educa e forma i bambini, dà sfogo alla loro creatività, li aiuta a crescere. La rivoluzione digitale cambia i modi del gioco, non i suoi scopi. Da oltre settant'anni Mattel, oggi presente in 40 Paesi del mondo, accompagna con i suoi prodotti il cammino dei più piccoli, li stupisce, li meraviglia, li fa sorridere. La filiale italiana della multinazionale del giocattolo ha nominato Andrea Ziella, 32 anni, *head of marketing*. Dopo un'analoga esperienza in Sudafrica, Ziella torna in Italia per prendere la guida dell'intera divisione marketing (*brand, trade e digital*).

Com'è cambiato il mercato dei giocattoli con la rivoluzione tecnologica?

«La rivoluzione tecnologica ha evoluto il mercato del giocattolo. Ha contribuito ad una maggiore interazione fra il classico *toys* e a quello dell'epoca moderna che è legato tantissimo ai contenuti e alla parte *experience*».

Lei ha lanciato la piattaforma digital della scatola dei giocattoli Mattel, che offre la possibilità a chiunque di cercare e scegliere il giocattolo su misura. Come giudica questa esperienza?

«Molto positivamente. È stato un nuovo progetto completamente italiano che ha portato un approccio diverso. Questa piattaforma è nata dopo che abbiamo scoperto che in Italia, su sette regali natalizi, solo uno rispecchiava le aspettative e i desideri del bambino: l'obiettivo è cercare il regalo perfetto. Ora si è allargata a tutte le promozioni Mattel per l'infanzia e questo ci permette

di avere un database per iniziative mirate sui nostri clienti».

Quali sviluppi per il processo di digitalizzazione intrapreso da Mattel?

«È un punto chiave della nostra strategia per raggiungere il nostro target di riferimento. Realizziamo contenuti *ad hoc* per il mondo *digital* per esser sempre più *consumer centric*»

È cambiato il modo di scegliere un giocattolo. Ma è cambiato anche il modo di giocare? E quali sono i giocattoli intramontabili?

«Il modo di scegliere un gioco è cambiato per gli input che riceviamo. Un tempo c'era la classica lettera a Babbo Natale sotto l'albero, oggi la lettera in qualche modo c'è sempre ma viaggia sul web, o attraverso una foto condivisa con i genitori su WhatsApp o Instagram. Viviamo in una realtà digitale, piena di input che riceviamo ogni giorno da diversi *device*, e per questo la scelta di un gioco è influenzata da mille fattori. Il modo di giocare ovviamente si collega a questi cambiamenti. Però ci sono anche gli evergreen. Nel nostro portafoglio, ad esempio, abbiamo Barbie che farà 60 anni il prossimo anno e altri *brand* iconici come Hot Wheels e Fisher-Price, che hanno alle spalle anni di storia e di successi».

Barbie è ancora il brand più forte per Mattel?

«Sì, insieme agli altri che ho citato rappresenta il *core business* della nostra azienda».

Nell'era digitale un negozio di giochi tradizionale ha chances di sopravvivere?

«Non solo di sopravvivere, ma di diventare sempre di più un punto di contatto dove poter vivere l'esperienza del *brand* a 360 gradi. Il pun-

to vendita tradizionale deve vivere l'evoluzione digitale come un'opportunità per potersi riposizionare nel mercato e per offrire ai nostri piccoli clienti la possibilità di interagire con i giochi preferiti».

Fra tre mesi è Natale. Quanto incide il periodo natalizio sul vostro fatturato?

«Circa il 65%. Questi mesi per noi sono decisivi per raggiungere gli obiettivi di fine anno».

Lei ha fatto esperienze anche all'estero, la più recente in Sudafrica. Quali sono le aree dove Mattel cresce di più?

«Le aree in cui cresciamo a doppia cifra sono quelle dei Paesi emergenti, per non parlare della Cina dove stiamo facendo investimenti importanti anche con Alibaba, quindi a livello di *e-commerce*, ma anche di contenuti specifici per quelle aree. Nordamerica ed Europa sono mercati molto più competitivi, le crescite sono più contenute».

Quali obiettivi si pone per il suo incarico in Italia?

«Quello che mi sono proposto per la fine dell'anno è sicuramente quello di tornare in Italia fra le prime tre aziende del mercato, riconquistare il podio, per poi iniziare un 2019 ricco di novità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





AL VERTICE DEL MARKETING

**In alto a destra
Andrea Ziella, 32 anni, head of marketing della Mattel. Dopo l'esperienza in Sudafrica è tornato in Italia**

È partita la sfida dell'era 4.0 più lavoro e produttività ma partendo dalle competenze

L'AUTOMAZIONE DARÀ IN NATALI A 133 MILIONI DI NUOVI POSTI SPAZZANDONE VIA 75 MILIONI. SERVE PERÒ AGGIORNARE I PROFILI PROFESSIONALI. IL 40% DELLE IMPRESE SI DICHIARA IN DEFICIT SU QUESTO FRONTE

+40% 9,7%

LA PAGA

Un report elaborato da The Adecco Group con Consorzio Milano Ricerche, Wollybi e Job Pricing, calcola che chi sa far proprie le soft skill arriva a guadagnare in Italia fino al 40% in più, a parità di altre condizioni

I DISOCCUPATI

Ad agosto il tasso di disoccupazione è sceso sotto la soglia del 10%, al 9,7%, segnando una performance che non si vedeva da oltre cinque anni. Il calo si distribuisce su entrambe le componenti di genere e tutte le classi di età

Andrea Frollà

Milano

Non c'è ormai più alcun dubbio sul fatto che il mercato del lavoro abbia davanti a sé una delle più grandi rivoluzioni di sempre, ossia la rivoluzione digitale. Non sappiamo ancora con assoluta certezza quando, come e dove impatterà maggiormente. Siamo invece più che certi che il lavoro come lo conosciamo oggi non esisterà più. E già questo dovrebbe bastare a far scattare sull'attenti politici, imprenditori, manager, amministratori e lavoratori.

Il "terremoto" 4.0

Uno dei segnali più potenti, in netta controtendenza rispetto alla stragrande maggioranza degli studi che si sono succeduti finora sul tema, è arrivato dall'ultimo rapporto del World Economic Forum (Wef) intitolato "The future of Jobs 2018". Il "cambiamento sismico" del mondo del lavoro che porterà gli uomini a lavorare al fianco di robot e algoritmi sarà tutt'altro che negativo, almeno in potenza: la rivoluzione digitale, stimano gli esperti del Wef, creerà infatti più posti di lavoro di quelli che farà sparire e non viceversa. Tra intelligenza artificiale, Internet of Things, blockchain e altre innovazioni, entro il 2025 oltre la metà di tutte le mansioni svolte oggi sui luoghi di lavoro sarà eseguita da macchinari, robot industriali e sistemi informatici

(rispetto al 29% attuale). Una trasformazione che modificherà radicalmente la conformazione della forza lavoro globale ma che, in termini strettamente numerici, garantirà ricadute positive: nei prossimi 5 anni l'economia 4.0 darà i natali a 133 milioni di nuovi posti di lavoro spazzandone via 75 milioni. Attenzione però ai facili entusiasmi per il saldo positivo che, avvertono gli analisti del World Economic Forum, non sarà certo un regalo calato dall'alto. La transizione tecnologica andrà infatti accompagnata con una precisa strategia sulle competenze, su cui ad oggi oltre il 40% delle aziende ammette un deficit notevole.

La sfida della produttività

Oltre alla crescita netta dell'occupazione, le previsioni del rapporto Wef segnalano anche un cambiamento significativo in termini di qualità, localizzazione, configurazione e permanenza dei ruoli. Assisteremo sempre più all'affidamento ad appaltatori che svolgono lavori specializzati, al coinvolgimento dei lavoratori in accordi sindacali flessibili, all'utilizzo di personale in modalità remota (dallo smart working al telelavoro) e alla modifica costante dei luoghi di lavoro. Fenomeni che, se gestiti adeguatamente, apriranno la strada a un deciso incremento della produttività. E qui entra in gioco il peso delle scelte politiche dei governi, a cui il

World Economic Forum attribuisce un ruolo di primo piano individuando alcune azioni prioritarie. Si va dall'aggiornamento dei sistemi di istruzione per aumentare le competenze tecniche e trasversali della futura forza lavoro, allo sviluppo di politiche sociali per sostenere un ecosistema di apprendimento permanente. Fino alla gestione, se non alla prevenzione, dell'impatto sociale delle trasformazioni. Politiche che avranno bisogno del contributo attivo delle aziende, specialmente rispetto alla gestione delle risorse umane, e anche dei lavoratori, che dovranno essere sempre più responsabili del proprio percorso di formazione professionale.

La lenta rivoluzione dell'AI

Ad accendere il dibattito sul futuro del lavoro è stata senza dubbio l'intelligenza artificiale, il cui avvento è stato accompagnato da un tripudio di previsioni catastrofiche. Ora sembra invece prevalere un approccio meno disfattista, orientato all'individuazione di un equili-



brio tra opportunità di sviluppo e impatti sociali. Il tempo gioca per ora a favore di questa difficile ricerca, almeno in Europa dove la penetrazione dell'AI risulta decisamente più lenta di quanto l'impennata dell'attenzione possa far pensare. Secondo lo studio appena pubblicato da Microsoft ed EY, infatti, attualmente solo il 4% delle aziende europee sta utilizzando l'artificial intelligence (AI) in diversi processi per abilitare operazioni avanzate (il 61% sta ancora pianificando o sperimentando). Ad oggi l'AI resta inoltre un tema caldo per gli executive più che per manager e dipendenti. Ed è interessante notare come nella scala delle competenze prioritarie individuate dalle imprese europee pesino più la cultura digitale e la leadership che le skill in materia di dati, analytics e altro. Particolare il caso dell'Italia, dove solo il 15% delle aziende è andato oltre lo sviluppo di progetti pilota (contro una media europea del 32%). Ciò nonostante, rileva la ricerca Microsoft-EY, siamo uno dei Paesi con le aspettative maggiori, soprattutto in termini di trasformazione dei business model e supporto ai processi decisionali.

Scossa da 13mila miliardi
La rivoluzione dell'intelligen-

za artificiale non sarà dunque un affare sbrigativo ma sarà sicuramente un affare, specialmente per le aziende che sapranno muoversi in anticipo. Una chiara idea del potenziale di questa tecnologia emerge con vigore dall'ultimo rapporto firmato dal McKinsey Global Institute, focalizzato sull'impatto economico dell'AI. Secondo lo studio entro il 2030 l'adozione diffusa dell'intelligenza artificiale potrebbe contribuire a una crescita del Prodotto interno lordo globale di 13mila miliardi di dollari, con un tasso medio di aumento annuale dell'1,2%. A determinare l'effettivo scarico di questa potenza sarà la velocità di adozione che, prevede McKinsey, potrebbe inizialmente essere lenta a causa dei costi di transizione e implementazione, per poi accelerare dopo il 2025 fino a prendere il volo nei cinque anni successivi. Le aziende cosiddette "front-runner", cioè quelle che assorbiranno completamente le tecnologie AI entro i prossimi 5-7 anni, potrebbero raddoppiare il proprio flusso di cassa entro il 2030. Al contrario delle imprese ritardatarie che rischiano un calo del 20% dello stesso indice. Sul fronte occupazionale gli analisti di McKinsey sono invece più cauti di quelli del Wef: tra poco più di 10 anni, si legge nel report, il

conto tra lavori persi e creati risulterà pressoché neutro.

Caccia aperta alle soft skill

A prescindere dalle previsioni più o meno ottimistiche ci sarà sicuramente da gestire quello che gli esperti chiamano "skill shift", ossia il passaggio di testimone tra i lavori ripetitivi che richiedono competenze digitali ridotte e i lavori non ripetitivi che necessitano di competenze digitali elevate. In questo contesto sono destinate ad avere un peso rilevante le competenze cosiddette "soft", dalla resistenza allo stress alla capacità di pianificazione. Che in realtà sono già così rilevanti da consentire in alcuni settori, stima un report elaborato da The Adecco Group con Consorzio Milano Ricerche, Wollybi e Job Pricing, di guadagnare in Italia fino al 40% in più (a parità di altre condizioni). E ogni settore ha le sue soft skill più richieste: dall'orientamento al cliente super ricercato nei settori produzione, industria e logistica, che può valere fino al 43% in più sullo stipendio, alle capacità di problem solving e analisi, che possono far aumentare del 18% la paga dei lavoratori della ristorazione e del comparto alberghiero. Insomma, investire ora su queste competenze trasversali potrebbe rivelarsi uno dei migliori investimenti per il futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

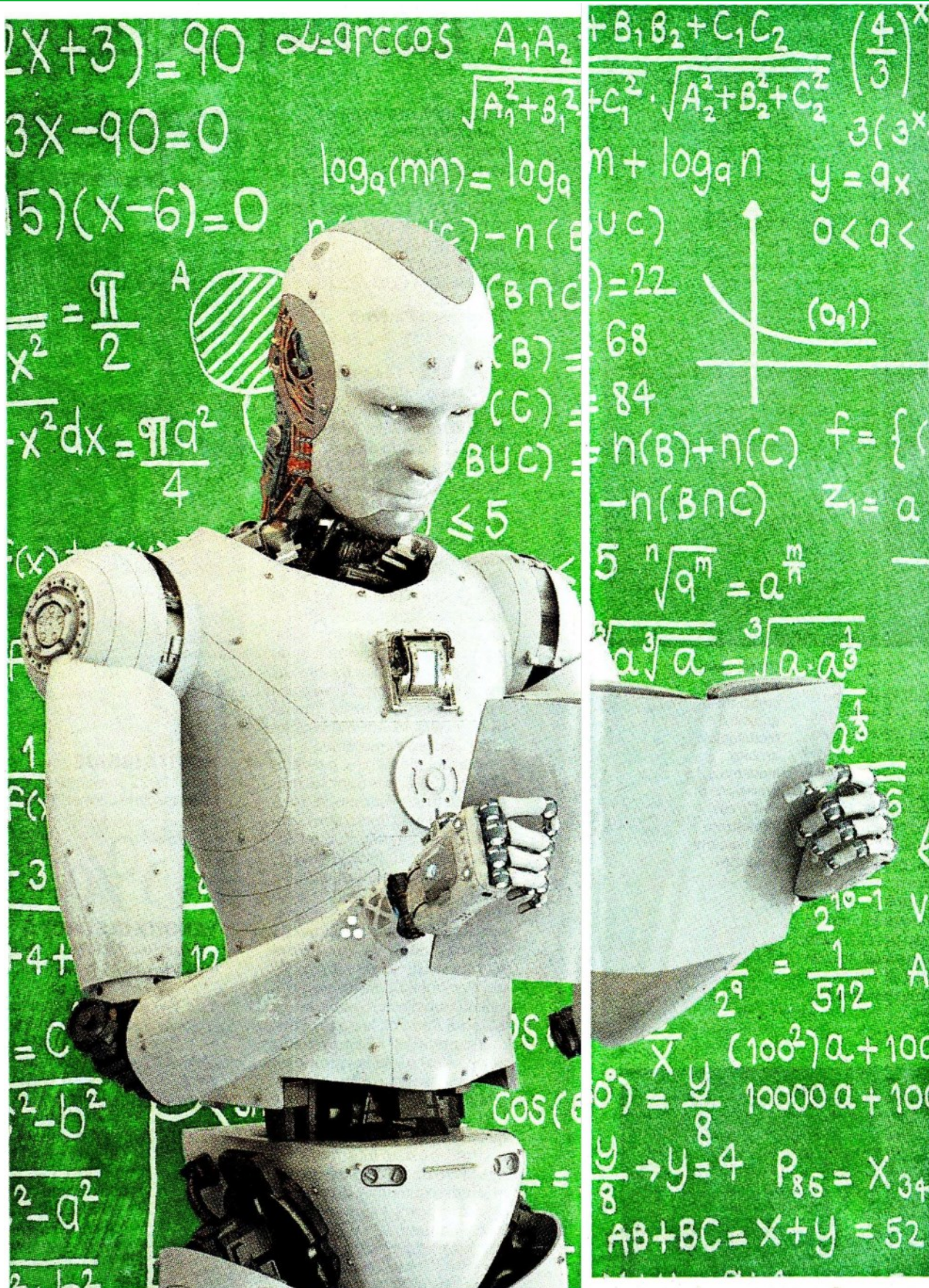
(ISTAT)

Occupazione, ad agosto segnali positivi ma non per tutte le fasce d'età

La disoccupazione tornata ai livelli di inizio 2012, l'occupazione in ripresa dopo due mesi di calo e una crescita degli occupati consistente negli ultimi 12 mesi. Si presenta così l'ultima fotografia del mercato del lavoro scattata dall'Istat, relativa ad agosto. L'ultimo mese estivo ha visto il tasso di disoccupazione scendere sotto la soglia del 10%, precisamente al 9,7%, segnando una performance che non si vedeva da oltre cinque anni. Il calo si distribuisce su entrambe le componenti di genere e tutte le classi di età, mentre aumenta lievemente il tasso di disoccupazione giovanile, che sale a quota 31%, e sale il numero degli inattivi (46 mila unità in più), specialmente tra gli uomini. L'Istituto italiano di statistica stima ad agosto una ripresa dell'occupazione con un tasso che si attesta al 59%, invertendo la flessione dei due mesi precedenti. Un trend che coinvolge sia i dipendenti permanenti sia quelli a termine, ma

non gli indipendenti segnalati in calo. Su base annua, ad agosto l'occupazione cresce dell'1,4% (+312 mila unità) soprattutto tra i lavoratori a termine (+351 mila). In lieve ripresa anche gli indipendenti (+11 mila), mentre calano i tempi indeterminati (-49 mila). Nell'arco dei 12 mesi, rileva l'Istat, la crescita occupazionale si conferma comunque consistente, in particolare tra i lavoratori a termine e gli ultracinquantenni. Piuttosto delicata resta la questione dei giovani italiani, che continuano a scontare un dialogo difficile tra scuola, università e lavoro particolarmente intenso sul fronte digitale. Attualmente, segnala l'ultima rilevazione dell'Eurostat sul secondo trimestre 2018, in Italia lavorano 17 giovani su 100 nella fascia 15-24 anni contro i 21 della Spagna, i 29 della Francia, i 45 della Germania e i 58 della Danimarca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



[PROTAGONISTI]



1



2



3



4

Andrea Malacrida (1) country manager The Adecco Group Italia; **Ernesto Somma** (2) responsabile incentivi e innovazione Invitalia; **Marcello Albergoni** (3) head of Italy LinkedIn; **Mirta Michilli** (4) direttore generale Fondazione Mondo Digitale



È spiegata nel libro "La fabbrica connessa" di Corrado La Forgia Molfettese, dal 2013 è amministratore delegato Bosch di Crema Settori di riferimento domotica, sanità e agricoltura di precisione

Industria 4.0

Sarà la "quarta rivoluzione" ma vedrà al centro l'uomo

L'autore
Ingegnere
specializzato
in automotive

Corrado La Forgia è ingegnere meccanico di Molfetta. Ha sempre lavorato in multinazionali del settore automotive. Dal 2013 è amministratore delegato e direttore industriale Bosch di Crema e fa parte della task force di Federmeccanica che si occupa di industria 4.0, della quale è uno dei massimi promotori in Italia. Di recente ha scritto, assieme a Nicola Intini, Luca Beltrametti e Nino Guarnacci, "La fabbrica connessa. La manifattura italiana (attra)verso Industria 4.0".

In Puglia

● l'industria 4.0 sta lentamente prendendo piede in Italia e nel mondo

● La Puglia non è da meno grazie a realtà d'eccellenza e a uomini molto motivati

L'idea di base è ridurre drasticamente le attività a scarso valore aggiunto, che il mercato non paga. La fabbrica diventa intelligente grazie alla profonda automazione e interconnessione dei processi. Con l'uomo fortemente al centro del progetto. Toccherà a lui governare le macchine, gestire con competenza questo super potenziale.

È l'industria 4.0, che lentamente ma inesorabilmente sta prendendo piede in Italia e nel mondo, ma anche in Puglia, grazie a qualche realtà d'eccellenza. O con l'esempio di uomini profondamente convinti che la nuova via possa essere virtuosa. Fondamentale. Corrado La Forgia è molfettese. Dal 2013 è amministratore delegato e direttore industriale Bosch di Crema. Ha scritto un libro - "La fabbrica connessa" -, assieme a Nicola Intini, Luca Beltrametti e Nino Guarnacci, fa parte della task force di Federmeccanica che si occupa di industria 4.0. Viaggio dopo viaggio, convegno dopo convegno, è diventato tra i più attivi e assidui promotori di questo progetto, che ha il senso di un autentico

cambio di passo. «E l'internet delle cose — afferma —, fondato sul continuo scambio di dati. I lavori ripetitivi sono sostituiti dalle macchine, a noi spetteranno compiti più di qualità, come è giusto che sia». Gli esperti non a caso parlano di polarizzazione. Nel medio-lungo periodo, in altre parole, spariranno le attività considerate più fastidiose, a tutto vantaggio del lavoro di decisione e management o di quello cosiddetto di prossimità. «L'uomo — prosegue La Forgia — deve restare al centro, e perché questo avvenga la politica dovrà avere compiti importanti, gestendo per esempio la robotica. Il Parlamento europeo è già piuttosto evoluto in questo. Ora tocca a noi». In tale viaggio affascinante, ma da gestire con estrema attenzione, verrà meno lo spreco di energie nel superfluo. Più spazio, invece, al genio e alla creatività, anche da parte degli operai. «Devono essere protagonisti della trasformazione del mondo, imparare a maneggiare i big data — dice ancora La Forgia —, guidati, ovviamente, dai manager, cui spetterà il governo delle macchine super auto-



matizzate, con algoritmi di intelligenza artificiale e strategie di modelli di business». Da qui il valore imprescindibile della formazione e il coinvolgimento dell'università. Anche se, va detto, serve un'accelerazione più convinta e soprattutto concreta delle istituzioni. Perché sarà vero che l'Italia è tra le più sensibili al tema, ma le altre nazioni non stanno a guardare. «L'Italia — racconta — è stata tra le prime esportatrici di beni super intelligenti, soprattutto dopo il piano Calenda. Eppure molte piccole e medie imprese sono ancora riluttanti, spesso c'è un approccio speculativo. Altre realtà sono Germania, Usa, soprattutto Cina, che sta compiendo passi da gigante, volendo diventare leader delle nuove tecnologia in vista di Cina 2025. I settori di riferimento? Domotica, sanità automotive, agricoltura di precisione». Una rivoluzione (non a caso definita quarta rivoluzione industriale) che caratterizzerà profondamente ogni aspetto della quotidianità, ma che, come tutte le novità andrà accompagnata. Con fiducia, curiosità e lungimiranza.

Pasquale Caputi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Corrado La Forgia (nella foto a sinistra) mentre riceve un premio dall'ex ministro Carlo Calenda (nella foto grande)

Imprese**IL PERSONAGGIO****MARCO
TESTA**

I MARCHI 4.0? ATTENTI A NON SPRECARLI

Il digitale ha cambiato il modo di comunicare. Oggi bastano anche piccoli budget per raggiungere grandi risultati
Big data aiuta a conoscere i mercati. Ma c'è il rischio di un nuovo conformismo, mentre noi parliamo di emozioni



Gli influencer hanno un legame davvero superficiale con il brand. Noi ci siamo mossi in direzione contraria

Il segreto del nostro mestiere è il lavoro di squadra, il confronto. Ma su tutto deve esserci curiosità

di **Stefano Righi**

È il più grande gruppo italiano di comunicazione. Una storia irripetibile, che ha accompagnato dal 1946 l'Italia del boom e dell'industrializzazione, regalando sogni e moltiplicando fatturati attraverso personaggi indimenticabili, dall'ippopotamo Pippo a Carmencita e Caballero, da Papalla al più recente John Lemon. Marco Testa, figlio del fondatore dell'agenzia, Armando, ha vissuto l'epopea della pubblicità, nata con Carosello ed evolutasi in comunicazione d'azienda. Da Torino a Milano, l'Agenzia Armando Testa ha sede anche a Los Angeles. In America accompagna Lavazza - che è presente con Jerry Seinfeld su Netflix - e altre aziende italiane. Oggi, prossimo ai 67 anni, che compirà il 18 dicembre, è alle prese con la sfida del digitale, che trasforma il consumatore di massa, quello che cinquant'anni fa guardava il canale unico della televisione italiana, in una massa di singoli consumatori, fortemente diversificati.

Testa, sono cambiati i parametri. In una società diventata liquida anche la comunicazione è cambiata.

«Oggi il possibile fantastico scenario è che io mi trovi davanti i 10 anni più divertenti della mia carriera. Divertenti perché più difficili, ma divertenti anche per le enormi potenzialità. Il mercato dell'*advertising* oggi è davvero un territorio nuovo, abbiamo fantastiche opportunità creative grazie ai *big data*, che ci permetto-



no di conoscere a fondo il *target* e quindi raggiungerlo nel modo più corretto possibile in ogni *touchpoint* del *customer journey*. Questo mi dà più sicurezza di riuscire a centrare gli obiettivi dei miei clienti, e mi spinge ad essere più coraggioso nelle idee».

In cosa è cambiato il vostro mondo?

«Due cose, su tutte. La prima è che, con i media digitali si possono costruire grandi storie di marca anche partendo da piccoli budget. Naturalmente ci muoviamo sempre all'interno di un corretto *media mix* per ogni marca, ed in Italia sappiamo che i media tradizionali hanno ancora un grande valore, ma il digitale ha creato un vero paradiso per chi adora la creatività, come noi. Il secondo aspetto è il rischio che nell'era di una creatività *data-driven*, si cada in un conformismo totale, dove il *brand* viene banalizzato. I dati da soli non bastano, per essere efficaci hanno bisogno di una creatività altrettanto efficace. Per noi che nel Dna abbiamo da sempre l'impatto e la forza delle immagini iconiche, la simpatia del linguaggio pop e il coinvolgimento della serialità, tutto questo rappresenta un grande playground».

Si aprono nuovi mercati, voi lavorate con Facebook.

«Facebook per la prima volta si è rivolto a noi per promuovere i prodotti delle aziende farmaceutiche sui canali di Facebook e Instagram, con una campagna multicanale. Con 15 milioni di utenti in Italia iscritti a Facebook e interessati a salute e benessere, 20 milioni che acquistano cosmetici e 6 milioni di uomini interessati a fitness e cura del corpo, le potenzialità dei social media sono ora un'opportunità concreta anche per le aziende farmaceutiche di raggiungere in maniera mirata il loro pubblico».

Pesa sempre di più l'aspetto «etico» del consumo.

«Oggi le aziende sono impegnatissime a mostrare il loro impegno nel gestire efficacemente l'impatto sociale ed etico. I Millennials sono assetati di conoscenza. Vogliono conoscere la responsabilità sociale delle aziende, il loro impegno, i loro valori. Il 70% dei Millennials italiani è disposto a pagare di più un prodotto sostenibile. Sono aspetti delicatissimi ed è un bene che ci sia questo tipo di bisogno. Ma sul fronte della comunicazione *corporate social responsibility* vedo sempre più comunicazioni "documentario" dove è difficile far risaltare la marca. La creatività ancora oggi ci indica la strada per uscire da questo neo conformismo».

Come realizzate questo doppio livello di comunicazione?

«Una grande *specialty* che Armando Testa ha sempre avuto è creare dei *testimonial* virtuali, dei personaggi che diventano patrimonio della marca. Lo abbiamo sempre fatto. Da Pippo a Carmencita e Caballero, fino a Nima, un *testimonial* virtuale, ma ispirato a una bambina reale, che oggi è protagonista del film Pan di Stelle sulla sostenibilità. Così come per Lavazza abbiamo curato il lancio di Tierra, una miscela di caffè che esalta le caratteristiche dei paesi di origine. Ma tutto questo lo abbiamo raccontato con un trattamento artistico e un tono che diventa un linguaggio

unico e proprietario dell'impegno di Lavazza. E non è certo il solito documentario. Crediamo sia importante dimostrare impegno, ma anche riempire questo impegno di emozioni. In un mondo che è diventato molto più razionale, l'emozione fa la differenza. La simpatia, il calore, sono capaci di dare un vantaggio competitivo molto ampio. Un vantaggio che solo la creatività sa dare».

Pippo nel 1967 trotterellava sulla spiaggia di Pinamare, ad Andora. In questo mezzo secolo, cos'è cambiato di più?

«Sono cambiati completamente i media, il pubblico e quindi tutto il modo di comunicare. È cambiato l'universo di riferimento. Non è cambiata la parte emotiva dell'essere umano, che è quella a cui noi cerchiamo di rivolgerci con la nostra creatività, capace di toccare corde profonde. E da sempre sono l'emozione, l'empatia, le leve che creano fiducia nel *brand* e coinvolgimento, in definitiva che spingono poi all'acquisto. Le nostre decisioni sono sempre guidate dalle emozioni. Secondo Nielsen, le campagne che suscitano emozioni positive, generano una crescita del 23 per cento nelle vendite».

Che cosa fate in America?

«Los Angeles è oggi il posto dove le idee nascono prima di diventare *trend* che poi tutti seguono. Il nostro ufficio ci fa essere nel cuore di quella *silicon beach*, dove si sono trasferiti già tutti i grandi colossi della *Silicon valley*, da Google a YouTube a Netflix, a Facebook. È il luogo ideale per vincere le sfide del *digital*. Da Los Angeles seguiamo anche dei progetti per gli Usa per Lavazza, Amaro Montenegro, Chiquita e altre aziende, tra cui alcune acquisizioni dirette locali, come ad esempio Eon, e DeeBeers».

Parliamo di «influencer»: sono un minaccia per voi?

«Oggi tutti si rivolgono ai personaggi che sono già presenti *online*, che diventano ora *endorser* di una marca ora di un'altra con un legame davvero superficiale con il *brand*. Noi invece ci siamo mossi "in direzione ostinata e contraria" al mercato. Le *webstar* e gli *influencer* ce li costruiamo in casa con Cat, un team di *content creators*, creativi e videomakers, per la creazione di contenuti davvero originali e in perfetta sintonia con i valori della marca».

Lei è in azienda da 43 anni. Qual è il più bel ricordo?

«È molto difficile da dire, perché il mio è un mestiere dove non conta nulla quello che hai fatto, ma solo la prossima cosa che farai. Quindi faccio fatica a trovare una sintesi. Io sono sempre innamorato di quello che devo fare, non di quello che ho fatto. Pensare a quello che ho fatto, non mi serve a niente».

C'è un segreto nel lavoro quotidiano di Marco Testa?

«Le idee nascono con molto lavoro. Mio padre diceva che le idee nascevano seduti sul vasino... Questo era il suo modo per raccontarlo. Oggi credo sia molto un lavoro di squadra. Il *team* è fondamentale. Le idee nascono assieme, riunendoci qui, in quello che sembra il bar di Guerre Stellari. È un incrocio di culture e di esperienze. E poi la curiosità. La curiosità è fondamentale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Papalla Il pianeta nasce nel 1966 per la Philco



PUNT E MES
APERITIVO

Punt e Mes Il celebre vermut della Carpano



Olio Sasso Mimmo Craig e «La pancia non c'è più»



John Lemon

John Lemon Protagonista per Esselunga nel 1993



Pippo Divenne il simbolo dei pannolini Lines

Ericsson in Italia, cento anni di hi-tech dal telefono a disco a un terabit al secondo

RI SALE ALL' OTTOBRE 1918 L'ACQUISTO DA PARTE DEL GRUPPO SVEDESE DI FATME, UN PICCOLO IMPIANTO ALLE PORTE DI ROMA. DA DOVE È PASSATO UN SECOLO DI STORIA DELLA TELEFONIA IN ITALIA: DAI PRIMI CAVI COASSIALI ALLE PRIME CENTRALI DIGITALI. E ORA LA SFIDA DEL 5G
Stefano Carli

Roma

Nei suoi primi cento anni in quell'impianto al confine tra Roma e l'agro romano, subito fuori il raccordo anulare e sotto ai Castelli, c'è passata gran parte della storia dei telefoni in Italia, re e regine, leader sindacali e registi di Cinecittà, che è lì a due passi. È un secolo di storia in Italia festeggia in questi giorni la multinazionale svedese Ericsson, che giusto nell'ottobre del 1918, compra la Fatme, Fabbrica Apparecchi Telefonici e Materiale Elettrico, un piccolo impianto, come piccola era allora la telefonia: c'era al tempo un solo apparecchio telefonico ogni 500 abitanti. In questi cento anni l'azienda è cambiata assieme al Paese, ha vissuto l'industrializzazione del dopoguerra, la prima digitalizzazione a fine anni Novanta, la rivoluzione 2.0 e ora quella 4.0. Oggi Ericsson ha ancora 3000 dipendenti, come negli anni Settanta. Solo che allora c'era una maggioranza di maestranze operaie e tecniche, per assemblare centrali elettromeccaniche, telefoni mentre oggi di operai non ce ne sono più, al massimo squadre di manutentori per gestire impianti radio, il resto sono tecnici e ingegneri e un addetto su 5 lavora nel reparto ricerca e sviluppo.

Il legame tra Ericsson e Italia ha radici profonde. Come solide sono quelle del gruppo svedese nella tradizione del capitalismo scandinavo: public company ma con una forte presenza di un paio di famiglie "pesanti" dell'economia svedese e un management da sempre indipendente dagli assetti proprietari. In poche parole, un pezzo di Svezia piantato tra i pini della via Appia. E non è un caso se cinquant'anni fa la visita all'asilo aziendale per i figli dei dipendenti, segno tangibilissimo dello sbarco qui da noi del mitico welfare scandinavo, sia stato uno dei punti irrinunciabili del protocollo della visita del re e della regina di Svezia a Roma.

Un curriculum di record

Nel percorso che ha accompagnato l'industria telefonica italiana da un telefono ogni 500 abitanti alle attuali 100 milioni di sim cellulari, quasi due a persona, Ericsson ha disseminato diversi punti fermi. In cinque anni, tra il 1925 e il 1930, Ericsson Fatme ha realizzato la rete telefonica nel Sud Italia posando 60 mila chilometri di cavi: non con le tecnologie di oggi ma con quelle del 1925. Nel 1931 lancia il primo apparecchio telefonico in bachelite, il vecchio telefono nero con il disco, e la porta subito in Italia, facendo della Fatme la prima azienda italiana lanciata nell'innovativa tecnologia della stampa dei materiali plastici. Dopo la seconda guerra mondiale, durante la quale Fatme smette di fare telefoni per dedicarsi alle armi, ma sempre hi-tech, dispositivi per la difesa antiaerea e un sistema di guida automatica per i siluri, l'attività tradizionale riparte con un'altra innovazione: l'introduzione nelle reti a lunga distanza del cavo coassiale: è la fibra ottica del tempo, un cavo in grado di portare 960 canali. All'inizio degli anni Cinquanta è ancora Ericsson che avvia i primi progetti per l'introduzione della teleselezione nazionale: telefonare oltre la propria città richiedeva ancora il passaggio per un centralinista.

Vent'anni dopo, siamo nel 1975, l'azienda realizza a Palermo la prima centrale interurbana elettronica, e pochi anni dopo siamo già all'introduzione delle prime centrali telefoniche in tecnica digitale.

Quella di via Appia è ormai una fabbrica da 3 mila persone, come oggi. Ed è una fabbrica vera e la Fatme è il maggiore avamposto metalmeccanico del centro Italia e uno dei fiori all'occhiello della Fiom dei tempi. Tanto che negli anni Settanta il regista Elio Petri si sposta spesso da Cinecittà, che da lì dista appena un paio di chilometri, più verso il centro di Roma, per seguire le manifestazioni sindacali di quegli anni. E' lì che mette a punto la sceneggiatura di "La classe operaia va in paradiso", al punto che vorrebbe uno dei capi sindacali della Fatme, Amedeo Timperi, come protagonista. Lui dirà di no e Petri affiderà il ruolo a Gian Maria Volontè.

Oggi il nome Fatme lo ricordano in pochi. Nella fabbrica di via Appia lavorano solo ingegneri e tecnici, oltre ad ospitare la direzione di Ericsson Italia, che ha inoltre altre due sedi nazionali a Milano e Napoli e tre 3 centri di ricerca (Genova, Paganì, vicino Salerno, e Pisa) che sono ora il

cervello dell'intero gruppo: non lavorano direttamente per la filiale italiana ma si dividono il lavoro secondo le indicazioni che vengono direttamente da Stoccolma. Ma restano targate Italia innovazioni che il gruppo ha poi portato in giro per il mondo: dalla prima telefonata al mondo su una rete commerciale Umts, nel 2002 a un altro record del 2013, iscritto nel Guinness dei primati e ancora insuperato: la velocità record di 1 terabit al secondo, ossia mille giga, realizzata su una rete in fibra ottica dalla Telstra, la telecom australiana, ma con la tecnologia elaborata dal centro di ricerca di Pisa in collaborazione con la Sant'Anna di Pisa.

Ericsson ha cambiato pelle più volte e le mutazioni si sono accelerate negli ultimi trenta anni. Prima il sostanziale abbandono dei sistemi di rete fissa con il boom della telefonia cellulare da fine anni Novanta. Per un decennio Ericsson è stato anche un produttore di terminali mobili, ma anche uno dei primi big delle tlc ad uscire dalla competizione con i giganti asiatici: coreani prima, come Samsung, cinesi ora come Huawei. Poi è stata la volta della diversificazione nei sistemi per clienti diversi dalle telco: grande industria, banche, utility. Ma non ha funzionato, e di nuovo da Stoccolma è partito l'ordine di tornare al core business.

Spesa R&S oltre il 18%

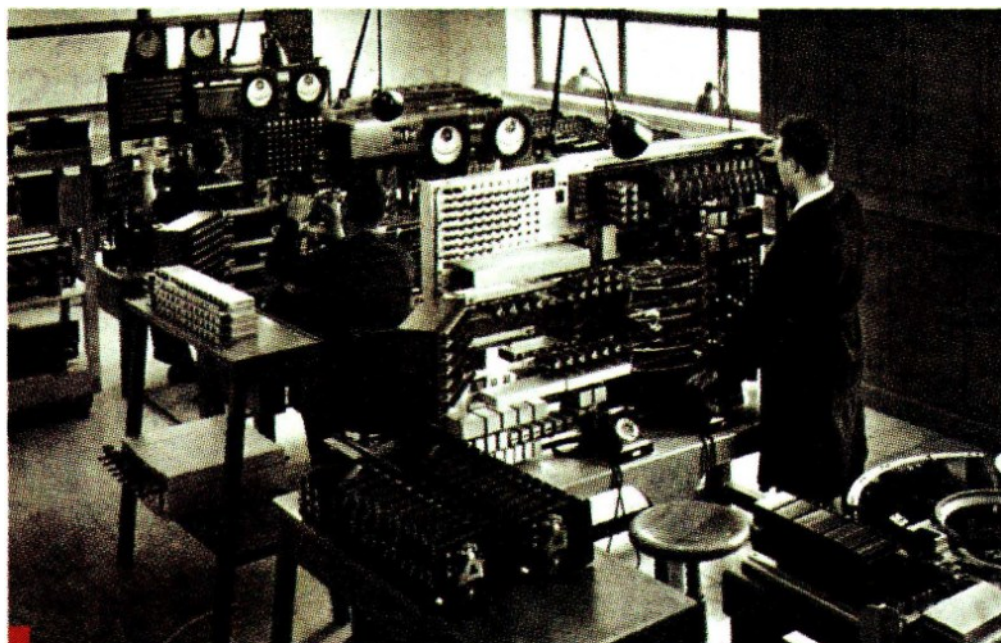
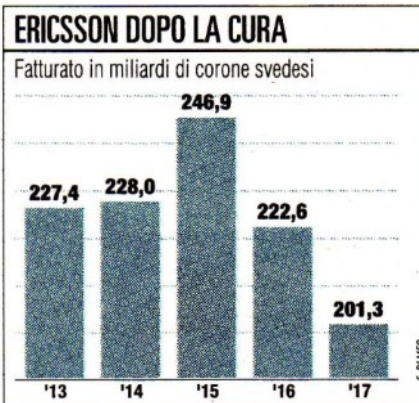
L'anno scorso il fatturato globale di Ericsson è stato attorno ai 20 miliardi di euro. In Italia con dismissioni e ridimensionamenti l'organico è sceso da 5 mila agli attuali 3 mila, ma ora i conti sono in ordine e si torna a parlare di crescita, mentre altri big dell'industria delle tlc sono ormai scomparsi o usciti dal settore: Alcatel, Lucent, Nortel, Siemens. "Ma noi siamo ancora competitivi - spiega l'ad di Ericsson Italia Federico Rigoni - Dopo sette anni adesso possiamo annunciare un ritorno alla crescita delle spese per R&S, oggi al livello di gruppo oltre il 18% sui ricavi. E come peso dell'Italia la globalizzazione ha lasciato il segno: se nel secolo scorso eravamo il mercato più importante dopo la Scandinavia, ora veniamo, come quota di fatturato, dopo Cina, Usa, Giappone o India, ma siamo comunque nei primi dieci e pesiamo il 7-8% del fatturato globale di Ericsson, mentre la nostra quota sul mercato italiano è tornata a salire fino al 30%».

Oggi la scommessa si chiama 5G: «Non è un'evoluzione delle reti precedenti ma una cosa diversa. Che cambierà l'industria prima ancora dei consumi - continua Rigoni - Con le altre tecnologie facevamo test di velocità di connessioni, ora testiamo



sistemi complessi, come quello che stiamo realizzando con Comau sulle grandi macchine movimento terra a guida autonoma per operare in ambienti disagiati o pericolosi. E' un altro mondo, con più intelligenza da gestire. E ci servono più intelligenze da utilizzare. Nei mesi scorsi il gruppo ha assunto altri 2000 ricercatori. In Italia ne abbiamo 600».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'ad di Ericsson Italia **Federico Rigoni** visto da **Massimo Jatosti**



In alto, il centro collaudo relays, parte fondamentale della rete telefonica, negli anni Trenta



Quando il "mobile" non era il cellulare

Sopra, l'archeologia della telefonia mobile: lo scatto è degli anni Venti, nella stazione ferroviaria di Roma. Le comunicazioni ovviamente non erano cellulari ma il telefono "mobile" si poteva "connettere" materialmente alla linea telefonica di controllo delle Fs posata lungo i binari e che è stata una delle prime commesse della neonata Ericsson Fatme in Italia.

Genish: "In Tim troppe tensioni ma non mollo Avanti con il 5G, la politica sia al nostro fianco" Tim, la sfida di Genish "Resto e avanti con il 5G"

INTERVISTA AL CEO DEL COLOSSO DELLE TLC: "NEL GRUPPO TROPPE TENSIONI, MA NON MOLLO. LA POLITICA SIA AL FIANCO DELLE TELCO"

Fabio Bogo

Amos Genish non si nasconde dietro la diplomazia: non immaginava, arrivando a Tim un anno fa, che la sua esperienza sarebbe stata tanto complicata. Sta attraversando il mare agitato fatto da un mercato difficile, cambiamenti del quadro politico, ribaltoni nell'equilibrio del suo azionariato, concorrenza di Iliad; ma ora vede un po' di sereno all'orizzonte. Resta al suo posto di amministratore delegato e si prepara a gestire il passaggio al 5G, dopo aver conquistato a caro prezzo le frequenze più pregiate messe all'asta.

«È una rivoluzione - spiega - che vedrà arrivare i primi telefonini attrezzati per la nuova velocità entro giugno del prossimo anno e che spingerà, tra le altre cose, Tim alla ricerca di nuove joint venture per i contenuti multimediali che saranno trasmessi».

Genish, cominciamo allora dalle ultime notizie. La scorsa settimana si è chiusa l'asta per le frequenze 5G e avete portato a casa le prede più ambite. Il prezzo è stato salato. Ne valeva la pena?

«Certamente. Il 5G è una rivoluzione che ci porta nel futuro. Per i consumatori significa entrare nella realtà aumentata ed estesa, vivere in modo diverso i videogames, godere dell'alta definizione; ad esempio avremo la possibilità di vedere le partite a casa come se si fosse allo stadio. Tutto accadrà in Wireless. E la cosa ancora più importante è che saranno i consumatori a guidare l'innovazione. Ma il 5G non cambierà solo le abitudini dei consumatori. Ci sarà anche una rivoluzione nel mondo del business e nella società, e su questo stanno lavorando i nostri team, come quello del laboratorio di Torino, che ha mille esperti: 70 business case con 50 partner diversi. Si potranno connettere miliardi di oggetti

NEL BOARD, AMMETTE L'AD IN QUEST'INTERVISTA, "C'È UNA SITUAZIONE PROBLEMATICA CHE CREA FASTIDIO E STA DIVENTANDO INSOSTENIBILE:

ti. È un momento storico e stiamo costruendo un nuovo ecosistema».

Dove e quando avremo i cambiamenti più rilevanti?

«In Italia già a partire da aprile giugno 2019 e sicuramente entro il 2020 vedremo le differenze. Io dividerei l'effetto del 5G in tre comparti. Il primo è creare una smart nation con delle smart city, dove avremo per esempio una raccolta intelligente dei rifiuti, con i bidoni che ci avvertiranno quando sono pieni; avremo un'illuminazione elettrica intelligente; una sanità con le ambulanze che correranno su strade meno trafficate e che saranno connesse e informate sull'anamnesi del paziente. Un sistema che renderà i porti sicuri per le merci e gli arrivi delle persone. Il secondo è uno smart business, che significa automazione delle fabbriche, più produttività, auto a guida autonoma, droni per l'agricoltura. Il terzo è quello dell'intrattenimento e della cultura. Un esempio: a Bari, con il ministro Di Maio, abbiamo visitato alcune chiese della città senza muoverci dalla poltrona».

Gli analisti ritengono che abbiate pagato un prezzo molto elevato per quelle frequenze. È così?

«L'asta aveva delle condizioni che massimizzavano gli incassi per il governo, e abbiamo quindi investito molto. Ma siamo certi che il 5G genererà un ritorno economico soddisfacente, perché ora avremo un'offerta fortissima. Velocità portata a 3 giga, periodo di latenza ridotto a 5-6 secondi per i video caricati rispetto ai 70 attuali. E poi copertura completamente omogenea, affidabile e stabile dei collegamenti. Il 5G potrà essere usato anche per il Fixed Wireless Access con una qualità e velocità simile al FTTH. E la combinazione

DEVE FINIRE". DAL PUNTO DI VISTA INDUSTRIALE, TUTTI GLI SFORZI SONO CONCENTRATI SULLA NUOVA TECNOLOGIA "CHE È UNA RIVOLUZIONE"

tra rete fissa a banda ultralarga e wireless ci permetterà di arrivare ovunque in Italia, aree rurali comprese, con minore spesa e conseguente maggiore ritorno economico.

Avanti quindi accelerando sul 5G su Roma, Milano, Bologna, Napoli, Torino e Bari-Matera nel secondo trimestre del 2019».

Avete chiesto qualcosa in cambio alla politica, rispetto alla cifra pagata?

«Spero che la politica sia al fianco delle Telco. Il ministro Di Maio ha riconosciuto che parte dell'introito della gara 5G dovrà essere reinvestito in nuove tecnologie. Il 5G richiederà molte nuove antenne e auspichiamo che il Governo voglia adeguare l'Italia agli standard europei nel campo dei limiti elettromagnetici. Il Paese dovrà fare sistema con le regioni e le amministrazioni locali».

Fare squadra non è mai stato un punto forte dell'Italia.

«Il 5G è un ecosistema, e con questa rivoluzione è stata posta una pietra angolare storica nello sviluppo del Paese: tutti dovranno lavorare assieme in partnership, chi produce sistemi, i fornitori servizi e coloro che sviluppano piattaforme abilitate al 5G».

Parla di telefonini abilitati alla nuova velocità?

«Sì. Negli Usa le prime versioni potrebbero arrivare a Natale. Alcuni produttori di apparati ci stanno lavo-



rando. In Italia li avremo entro giugno dell'anno prossimo».

Ci vorranno anche forti produttori di contenuti. State già trattando con qualcuno?

«Il tema dei contenuti non riguarda solo il 5G. Su quel fronte siamo molto impegnati con Timvision, e per crescere dobbiamo trovare un partner strategico. Mi dispiace che non sia andata in porto con Canal+. Troveremo chi abbia contenuti, risorse finanziarie e *know how*, cose che ci servono per competere con i nostri concorrenti nazionali e internazionali. Il nuovo piano industriale darà indicazioni in questo senso per individuarlo».

Con il 5G ci sarà una selezione naturale tra gli operatori?

«Il mercato europeo delle tlc ha un tessuto di regole eccessivo e un livello competitività elevato, difficile avere un ritorno sull'investimento all'altezza degli impegni. Per questo gli analisti hanno *downgradato* molte compagnie e per questo gli investitori stanno lontani dalla Telco europea. In Italia la situazione è ulteriormente accentuata. Penso che il mercato italiano abbia spazio per tre operatori al massimo, invece la Commissione Europea ha spinto per farne entrare ancora uno. Ritengo che il 5G sarà selettivo con un mercato guidato da due leader e al massimo un terzo operatore, con un equilibrio che consenta a tutti anche di monetizzare gli importanti investimenti».

La concorrenza di Iliad vi ha penalizzato?

«Iliad è un operatore low cost, ma non ha la stessa qualità di rete di altri operatori. Siamo stati in grado di mitigare gli effetti del suo ingresso e siamo coloro che hanno avuto un impatto minore nella base clienti: a livello di mercato il nostro saldo è vicino allo zero, mentre gli altri due operatori hanno perso 1,7 milioni di contratti».

Lei da un anno guida Tim. Immaginava sarebbe stato così difficile?

«No, onestamente non immaginavo che sarebbe stato così difficile. È stato un anno importante e con molti avvenimenti la cui intensità era difficile da prevedere: la decisione di Agcom e Antitrust relativamente alla fatturazione a 28 giorni, l'arrivo di Iliad di cui parlavamo prima, l'aumento recente dello spread l'asta così costosa per il 5G e naturalmente lo scontro tra gli azionisti che si è generato la scorsa primavera. Ma io sono molto orgoglioso di vedere che nonostante questo Tim ha ricavi e clienti sostanzialmente stabili, mentre altri calano. E continuo a lavorare per rendere migliore la so-

cietà, aiutato dai progressi di Digital, che è un viaggio di trasformazione del nostro modello operativo e di rapporto e conoscenza con i clienti. Abbiamo avviato 150 iniziative e due terzi hanno prodotti effetti positivi sui conti. Una nuova app ci permetterà a breve di connetterci meglio con i clienti e le loro esigenze. Un esempio: abbiamo già migrato dal rame alla fibra fino a casa quasi 5 milioni di famiglie

Vivendi si è detta insoddisfatta della governance di Elliott.

«Non voglio entrare nella diatriba tra gli azionisti, tuttavia nessuno è soddisfatto dei *rumor*, delle congetture e dei *leak* che ci riguardano, e non aiutano il lavoro del management. È una situazione problematica che crea molto fastidio e sta diventando insostenibile. È responsabilità di tutti che questo si risolva. Dal 4 maggio e per la prima volta nella storia di Tim c'è un board indipendente, diversificato e quindi molto attivo, che dibatte su numerose questioni con lunghe riunioni. Certo la governance potrebbe essere migliorata, tramite un maggior allineamento tra azionisti, management e cda, per il bene dell'azienda».

Non lascerà il suo incarico?

«Nonostante fossi designato ceo da Vivendi, dopo l'assemblea del 4 maggio ho ricevuto una telefonata da Paul Singer che mi chiedeva di restare dato che avevo il pieno sostegno del fondo Elliott. Ho dimostrato più volte il mio impegno per la società e ritengo un privilegio essere stato chiamato a guidare Tim. Questo impegno è fortemente legato all'allineamento con il Consiglio sul Piano Strategico e all'*empowerment* dato dal cda al management per la sua esecuzione. Come sempre, nei prossimi mesi discuteremo il nuovo Piano Strategico 2019-2021, e questo confronto sarà cruciale per assicurarsi che ci sia allineamento tra il Consiglio, il management e i principali azionisti. Per quanto riguarda i *rumor* sul mio incarico, le dico con franchezza che non mi interessano, perché sono concentrato sul mio lavoro, sui nostri clienti, sui nostri lavoratori e su tutti gli azionisti. Chi li alimenta, invece, non ha a cuore gli interessi dell'azienda se non quelli personali».

Il debito è elevato, il titolo scende, e all'orizzonte, anche a causa del rischio-paese, potrebbe arrivare un downgrading da part delle agenzie di rating. Fitch ve lo ha confermato, ma ha abbassato l'outlook, portandolo a negativo.

«Il titolo Tim è stato penalizzato da effetti esterni, come il rischio paese e come detto dal downgrade del

settore a livello europeo, ed altri come l'arrivo di Iliad, gli investimenti per il 5G, il negativo tasso di cambio in Brasile e i temi legati alla governance. Noi in Borsa nei primi 9 mesi dell'anno abbiamo perso il 27%, il titolo Vodafone il 31% e Iliad il 44%, e non è stato un anno buono per nessun incumbent in Europa. Sono tuttavia convinto che il mercato apprezzerà la nostra capacità di superare questi eventi meglio del previsto. Le ricordo che la media identificata dagli analisti sul nostro titolo è di 0,83 centesimi, questo dimostra la nostra potenzialità di risalita del titolo. Relativamente al *credit rating* restiamo impegnati nelle dismissioni per migliorarlo».

Non vi crea imbarazzo avere Cdp, azionista di Open Fiber, anche tra i vostri azionisti?

«Cdp è un'istituzione importante in Italia e siamo felici che sia nostro azionista. Tim è l'operatore più rilevante per fornire al Paese la sua infrastruttura digitale. Oggi copriamo oltre l'80% con l'ultrabroadband e nell'FTTH siamo 4 volte più grandi di Open Fiber, che ha vinto le gare Infratel. Ritengo che dovrebbe concentrarsi su quelle aree e non vedo la logica di supportare con investimenti pubblici la duplicazione di una rete a banda larga nelle aree di mercato».

Quando pensate di dismettere Sparkle?

«Abbiamo identificato alcuni asset da cedere e stiamo studiando come procedere in accordo con il Governo. Qualsiasi decisione verrà presa solo dopo averli coinvolti e aver ricevuto il loro via libera».

Nextel in Brasile è una prossima preda, riprendete ad espandervi all'estero?

«Il Brasile è importante per noi e siamo attenti all'evoluzione del mercato. Stiamo studiando le varie possibilità. Ma non sono ancora state prese decisioni definitive. Stiamo esaminando i potenziali target».

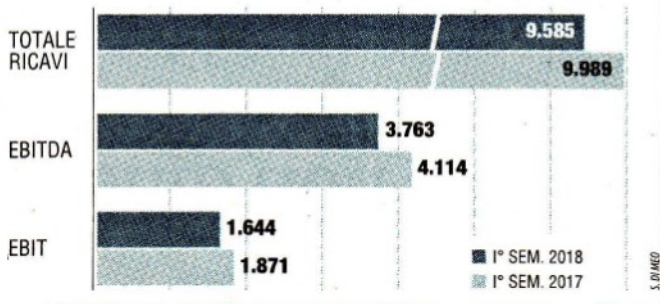
Molti manager usciti, perché? Ed è vero che sono state limitate le sue deleghe sul fronte dei top manager e delle retribuzioni?

«Quando ci sono cambiamenti radicali di strategia in un'azienda è normale che ci siano avvicendamenti. C'è gente che vuole far parte del cambiamento ed è motivata, altri lo sono meno. Sulle deleghe rispondo che abbiamo fatto diventare formale quello che prima era prassi ma informale, e stabilito che quando si cambia la linea del top management, allienandoci così alle best practice mondiali, debba venire a conoscenza il consiglio e il comitato remunerazioni. Tutto qua».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

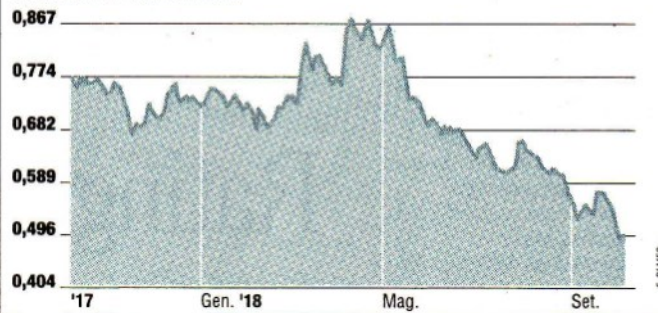
LA SEMESTRALE DI TELECOM

Dati di bilancio in milioni di euro

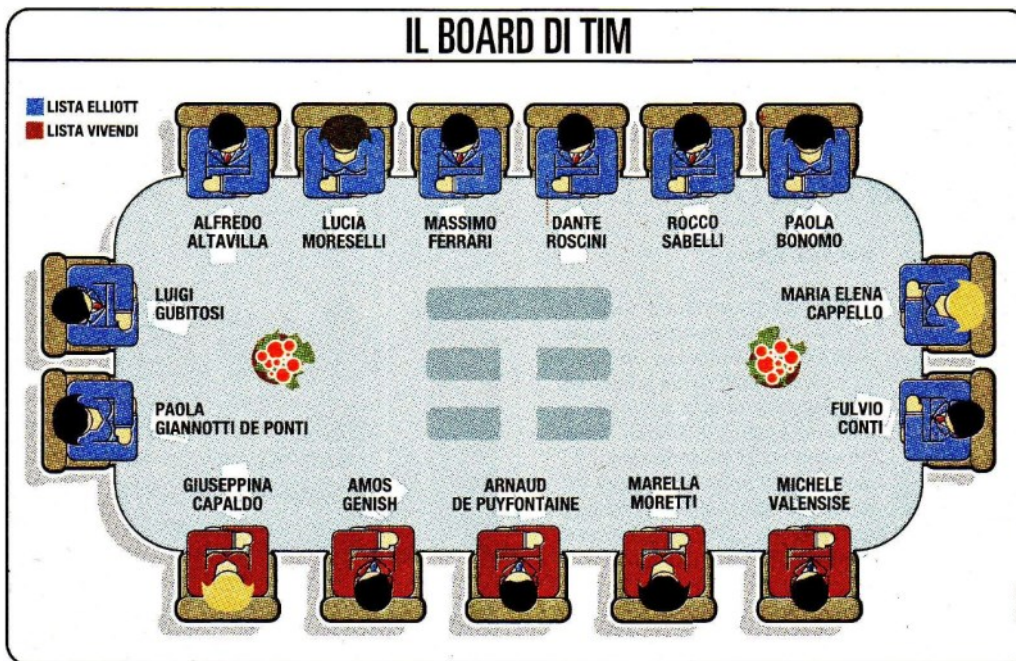


IL TITOLO IN BORSA

Quotazioni in euro a Milano



IL BOARD DI TIM



[IL CASO]

L'asta è finita ma questi 6,5 miliardi di incasso non saranno senza costi per il governo

Per le telco italiane l'asta 5G non è finita: la partita che inizia ora promette di essere non meno importante delle due settimane di rilanci che hanno fatto scivolare fuori dalle loro casse ben 6,5 miliardi di euro. Un risultato record di cui il ministro Luigi Di Maio si è già spesso fatto lustro, visto che porta nelle disponibilità del governo gialloverde un vero e proprio tesoro che supera di 4 miliardi la cifra preventivata. E che però dà alle cinque telco protagoniste dell'asta una carta non secondaria da giocare. Il prezzo finale delle frequenze è infatti considerato alto da diversi analisti, finanziari e di settore. L'esborso colpisce le telco in una fase di acuta guerra di prezzi per la

competizione innescata nel mobile dall'arrivo di Iliad. Il costo delle frequenze inizierà ad essere pagato da subito: entro fine anno Telecom dovrà versare 480 milioni del suo 2,4 miliardi, Iliad 140 del sui 1,2 miliardi. I conti economici delle telco soffriranno parecchio. Luigi Di Maio ha mostrato di recepire la richiesta delle telco di utilizzare parte di quelle risorse per agevolare gli investimenti. Si parla di un fondo per la defiscalizzazione di quote di investimento. Ma Di Maio si è spinto fino a promettere impegno per abbassare i limiti di emissione elettromagnetica che in Italia sono molto più bassi del tetto europeo con la conseguenza di moltiplicare il numero delle

antenne e dei siti, che sono la voce di maggior costo nella realizzazione delle reti cellulari. È una misura senza costi finanziari. Ma non sarà facile avendo alle spalle il partito no Tav, no Tap, No Gronda e che da mesi cerca di glissare sui no Vax. Ma la strada passa anche di qui, altrimenti il Paese non riuscirà ad usare il 5G per riprendere il passo di una capacità di innovazione tecnologica che lo vede di nuovo nel gruppo di testa almeno in Europa, non proprio come ai tempi dell'Umts ma quasi. Un banco di prova per testare la capacità del governo di attrarre la collaborazione e gli investimenti privati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

COSÌ SI SONO DISTRIBUITE LE FREQUENZE

I "blocchi" assegnati, importi in euro

Frequenze	Partecipante	Importo
700 MHz	blocco riservato iliad	676.472.792
	blocco generico vodafone	345.000.000
	blocco generico TIM	340.100.000
	blocco generico TIM	340.100.000
	blocco generico vodafone	338.236.396
3700 MHz	blocco specifico* TIM	1.694.000.000
	blocco generico* vodafone	1.685.000.000
	blocco generico** WIND 3	483.920.000
	blocco generico** iliad	483.900.000
26000 MHz	blocco generico TIM	33.020.000
	blocco generico iliad	32.900.000
	blocco generico FASTWEB	32.600.000
	blocco generico WIND 3	32.586.535
	blocco generico vodafone	32.586.535

(*) 80 MHz (**) 20 MHz

IL VALORE DELL'ASTA

In milioni di euro

Partecipante	Importo totale
TIM	2.407,2
vodafone	2.400,8
iliad	1.193,3
WIND 3	516,5
FASTWEB	32,6

S. DI NEDO

19,8

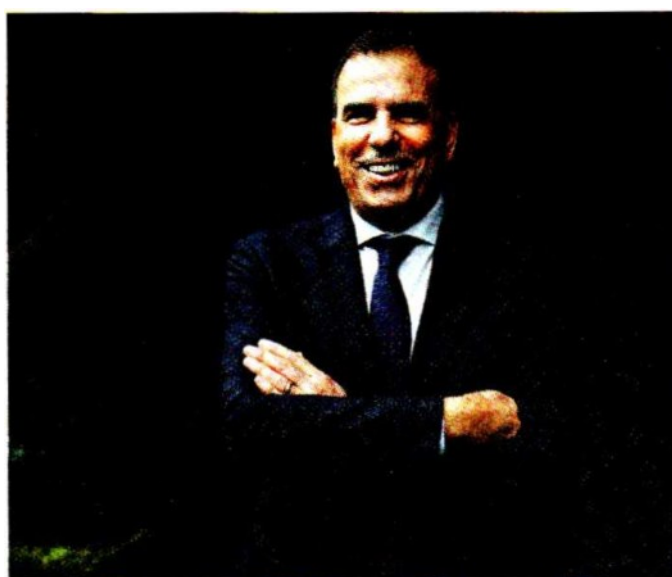
MILIARDI DI EURO

Il fatturato 2017 di Tim-Telecom Italia. È il quinto in Italia per ricavi, il secondo gruppo privato. Il 76% dei ricavi sono in Italia, dove l'azienda cura 19 milioni di accessi telefonici fissi e 30,7 milioni di linee mobili

59mila

DIPENDENTI

Il personale totale del gruppo. Di questi, 49mila lavorano in Italia: Tim è la quarta azienda nazionale per numero di addetti. Anche per gli investimenti la quota italiana è preponderante: 4,5 miliardi su 5,7 totali



Amos Genish, amministratore delegato del gruppo Tim

[[I PROTAGONISTI]]



1



2

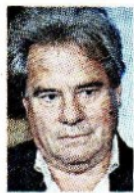


3

Il presidente di Vivendi
Vincent Bolloré (1)
Il ceo del fondo Elliott
Paul Singer (2)
L'ad di Cassa Depositi e Prestiti
Fabrizio Palermo (3)



1



2



3



4

L'ad di Vodafone Italia
Aldo Bisio (1)
Il ceo di Wind3
Jeffrey Hedberg (2)
L'ad di Iliad Italia
Benedetto Levi (3)
L'ad di Fastweb
Alberto Calcagno (4)



A sinistra, **Amos Genish**, amministratore delegato del gruppo Tim-Telecom Italia

