

Rassegna del 08/04/2019

Repubblica Affari&Finanza	4	L'analisi - Piccola ma ricca, la Ue una preda da centinaia di milioni di contratti	Carli Stefano	1
Repubblica Affari&Finanza	35	Ict, i servizi trainano la crescita e l'hardware torna col segno più	Romiti Maria_Luisa	3
Foglio Insetto	3	Economia digitale	Raja Roberto	5
L'Economia del Corriere della Sera	6	Robot e algoritmi (quasi amici)	Acemoglu Daron - Restrepo Pascual	6
Italia Oggi Sette	6	La minaccia cibernetica non frena la sua corsa. I costi supereranno i benefici della digitalizzazione. L'allarme di Confindustria - La minaccia cibernetica cresce	Longo Antonio	8
Repubblica Affari&Finanza	18	Far East - Da Yahoo ad Alibaba i destini incrociati	Santelli Filippo	10
Italia Oggi Sette	45	Nuovo polo per Amazon	Rota Laura	11
L'Economia del Corriere della Sera	33	Intervista a Luca Bernareggi - «L'e-commerce? Vincono i super di quartiere» - Vado alla coop sotto casa «Non vinceranno i big della spesa online»	Trovato Isidoro	12
Repubblica Affari&Finanza	16	Boots Alliance, Pessina e Barra preparano lo sbarco in Italia - La sfida di Boots Alliance "In Italia e stop ad Amazon"	Livini Ettore	14
Sole 24 Ore Dossier	11	Investire sul futuro - La corsa a ostacoli delle start up Caccia a idee e risorse per crescere	Romeo Guido	17
Repubblica Affari&Finanza	31	Sei scaleup italiane in cerca di venture	Pagliaro Beniamino	21
Repubblica Affari&Finanza	33	Competitor e il prezzo perfetto	Frollà Andrea	24
Italia Oggi Sette	22	Antispreco a portata di app	Greguoli Venini Irene	25
Repubblica Affari&Finanza	26	L'analisi - Banche e Fintech, matrimonio d'affari	Dell'Olio Luigi	28
Messaggero	18	L'intervento - Il Garante della privacy è imparziale e il prossimo dovrà continuare a esserlo	Razzante Ruben	29
Giornale	7	Quegli affari che blindano Palazzo Chigi	Cangini Andrea	30
Repubblica Affari&Finanza	32	Multimedia - Smartphone, la marcia trionfale di Xiaomi, l'anti Huawei - Xiaomi, la marcia trionfale dell'anti Huawei	Santelli Filippo	31
Giornale Miaeconomia	22	Hi-tech - Ricarica low cost anche senza fili	Camera Maddalena	33
Repubblica Affari&Finanza	11	Palazzo Europa - La Ue "avara" finanzia il web veloce italiano	Bonanni Andrea	34
Stampa	24	Facebook poserà un cavo sottomarino attorno all'Africa	...	35

L'analisi

Piccola ma ricca, la Ue una preda da centinaia di milioni di contratti

STEFANO CARLI, ROMA

Persa la guerra delle piattaforme a fronte dei giganti del web, l'Europa può provare ora a sfruttare i suoi ritardi: tra i mercati più ricchi siamo quello che crescerà di più

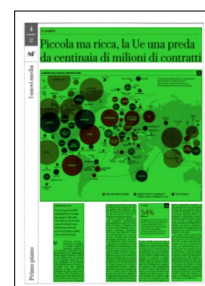
Un'Europa piccola e schiacciata tra i giganti a stelle e strisce da una parte e i giganti cinesi dall'altra: l'immagine che il grande grafico che campeggia in questa pagina rimanda è quella di una partita persa sul nascere per il comparto media del Vecchio Continente. E sul versante delle piattaforme tecnologiche è senz'altro così. Non esistono campioni europei in grado di competere da pari a pari con Netflix, Disney, At&t-Time Warner o Comcast. Ma i 360 milioni di cittadini dell'Unione Europea stanno invece per entrare in partita: saranno loro il terreno di conquista della grande guerra dei media partita oltre Atlantico. Perché l'Europa è da questo punto di vista un mercato che sta iniziando ad accelerare adesso.

Finora il mercato europeo è stato dominato fondamentalmente dalla tv in chiaro. È così in Italia, in Francia, in Spagna. Nella stessa Gran Bretagna dove è tuttora fortissima l'impronta free-to-air data dalla Bbc. Tanto che molti gruppi Usa, come Discovery e Viacom, sono sbarcati in Europa cambiando i loro modo tradizionale di fare business, e aprendosi al modello free più pubblicità. Il caso italiano è emblematico: qui sia Discovery che Viacom hanno realizzato un bouquet di canali in chiaro e hanno registrato tassi di incremento di fatturati pubblicitari in crescita costante e così ha fatto Sky. Ma il problema ora è che la pubblicità tv stessa ha smesso di crescere e

sta perdendo terreno a vantaggio della raccolta che viaggia sul web. E il "mito" della tv gratuita per gli utenti perché a pagare è la pubblicità sta lasciando spazio al diffondersi degli abbonamenti. E anche qui il mercato sta cambiando. Netflix stessa ha dato il segnale e lo scorso anno sugli 8 miliardi di dollari investiti nella acquisizione di contenuti per la sua piattaforma, ne ha destinato un all'Europa. E di questo miliardo il 5% è finito in Italia, nella produzione di contenuti in lingua italiana come Suburra. Il risultato si è tradotto in termini di abbonati, che in Italia hanno raggiunto i 2 milioni. I film e soprattutto le serie tv stanno abbattendo il muro che ha finora protetto tutti i singoli mercati europei: le lingue. E il mercato si è aperto. Oggi è un mercato dominato da Netflix, che un recente report di ItMedia Consulting accredita di una quota di mercato streaming del 54%. Ma è un numero che sarà difficile difendere in futuro. «Il mercato europeo della tv on demand, lo streaming, crescerà in Europa del 12% medio annuo di qui al 2021 - spiega Augusto Preta, presidente di ItMedia Consulting - e il valore complessivo salirà di oltre 2,5 miliardi: dai 6,2 miliardi di euro del 2018 agli 8,8 miliardi tra tre anni».

Al tempo stesso i ricavi delle pay tv lineare perderanno sì, ma non troppo: da 41,9 a 40,8 miliardi di euro. La spesa delle famiglie europee per la tv insomma crescerà e si riposizionerà. Ed è a questa torta che si guarda da oltre Atlantico. Per questo Comcast ha preso Sky, per questo Liberty Global ha preso il controllo della britannica Itv. Ma stavolta, a differenza di quanto avviene con le piattaforme internet, dal motore di ricerca di Google ai social network da Facebook in giù, una parte consistente di questi flussi di denaro resteranno in Europa: perché sempre più europee saranno le produzioni necessarie ad attrarre i nuovi abbonati.

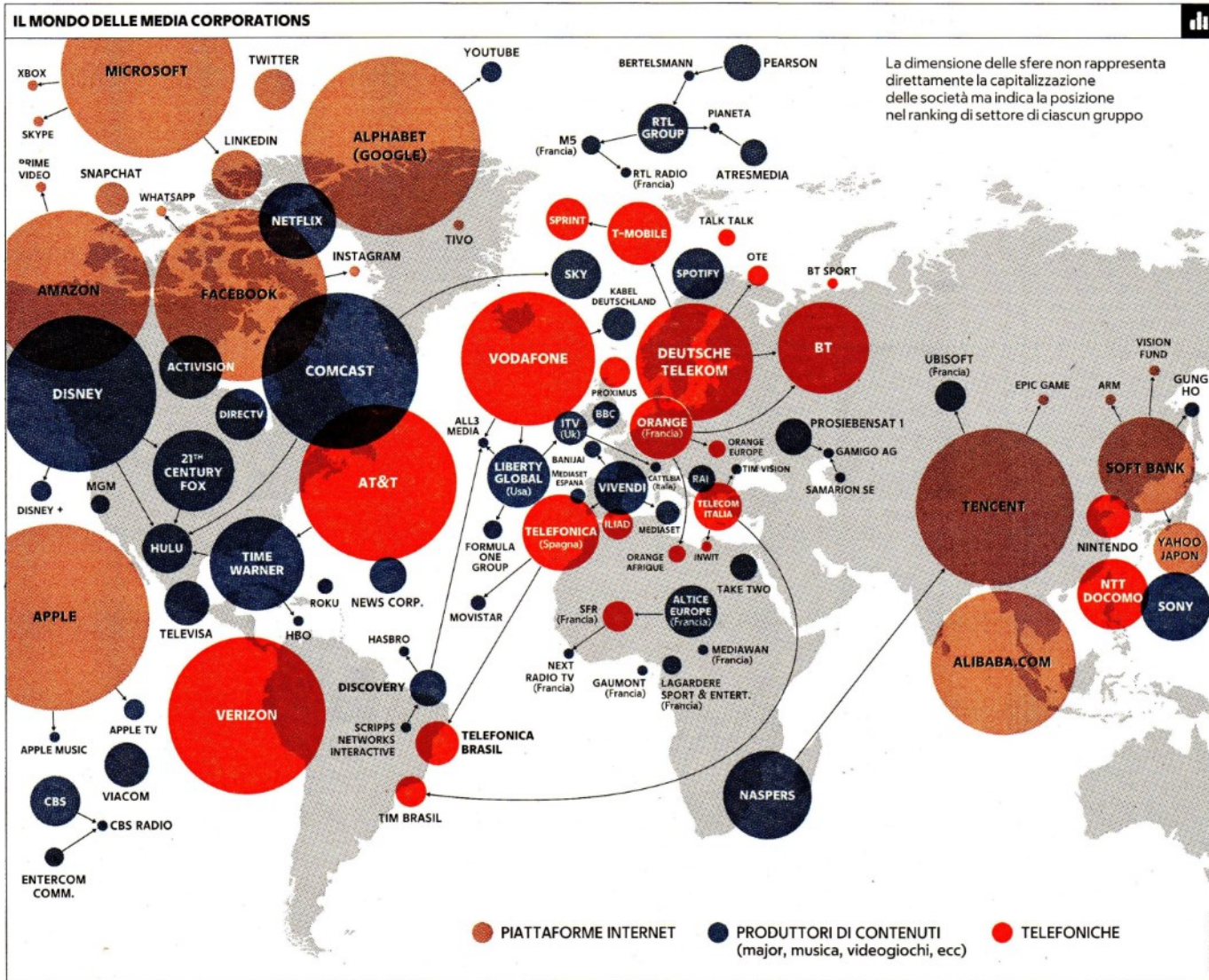
© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri

54%
NETFLIX

Ad oggi la quota di mercato di Netflix nella tv via streaming in Europa è del 54%, mentre Amazon Prime Video è al 22% ma l'offerta è in rapida crescita. Soprattutto le telco promettono più dinamismo



I dati

Ict, i servizi trainano la crescita e l'hardware torna col segno più

MARIA LUISA ROMITI

Uno studio Anitec-Assinform mostra che il massimo aumento è stato per il cloud computing con un più 23,6 per cento, seguito dal software applicativo con un rialzo del 10,6 per cento Boom degli indossabili

Sono i servizi a fare la differenza nel mercato digitale italiano che, secondo lo studio "Digitale per crescere" realizzato da Anitec-Assinform in collaborazione con NetConsulting cube, nel 2018 sono cresciuti del 2,5% (70.474 milioni di euro). È previsto un incremento analogo anche per l'anno in corso. Questo nonostante la frenata dei servizi di rete (-2,7%) per effetto di una pressione competitiva sulle tariffe. Il comparto però ha buone possibilità per il futuro, sia economiche sia occupazionali, grazie all'arrivo del 5G.

Il dinamismo delle componenti più legate alla trasformazione digitale, soprattutto per i comparti del Software e Soluzioni ICT (+7,7%) e dei servizi ICT (+5,1%), il tasso più alto degli ultimi anni, si è trasmesso all'intero mercato e ha fatto da traino anche per la parte Dispositivi e Sistemi che ha ripreso a crescere e ha visto un incremento del 2,6%. Non è un caso che Apple abbia lanciato in sordina le versioni aggiornate degli

iPad e AirPods e abbia invece presentato in grande stile i suoi nuovi servizi in streaming e utilizzabili sottoscrivendo un abbonamento: Apple News+, Apple Arcade dedicato ai videogiochi e Apple TV+. Del resto i gestori telefonici insegnano: TIM e Vodafone da tempo propongono TIMvision e Vodafone TV. Quest'ultima è presente anche nell'IoT - settore in crescita - e offre la serie di prodotti V by Vodafone abbinati a servizi specifici.

Se ci spostiamo sul fronte dei professionisti e delle aziende i servizi sono diventati più importanti dell'hardware stesso: i sistemi di stampa, i server o i computer, e lo storage si possono anche noleggiare e la differenza lo fa un ecosistema (dispositivo, applicazioni e servizi) che consenta di lavorare senza interruzioni e in sicurezza, offra flessibilità per adattarsi al variare delle esigenze e un supporto costante.

Una tendenza generale che trova conferma anche nei dati Anitec-Assinform. Il comparto dei Servizi ICT è trainato dai servizi di cloud computing, che nel 2018 sono cresciuti del 23,6%, di Sviluppo e Systems Integration (+2,4%) e di Outsourcing ICT (+0,5%). Bene anche la Formazione e la Consulenza - rispettivamente un incremento del 3,4 e del 3,1% - sempre più correlate all'ammodernamento di applicazioni e infrastrutture. In controtendenza l'assistenza tecnica (-2,8%).

Sul fronte del Software e Soluzioni ICT la grande spinta è arrivata dal software applicativo che ha registrato un aumento del 10,6%, grazie al rinnovo e all'adozione di piattaforme per la gestione web, IoT e così via. Molto più contenuta

(0,4%) la crescita del middleware, visto che una quota crescente delle sue funzionalità è coperta in modalità cloud e di outsourcing infrastrutturale. Segno negativo (-2,5%) per il software di sistema.

Le previsioni per il 2019 parlano di una crescita del 5,6% per i Servizi ICT e del 6,5% per il Software e le Soluzioni ICT. Per quanto riguarda il comparto Dispositivi e Sistemi, pur essendo complessivamente in crescita, non tutti i suoi componenti hanno lo stesso andamento. È emersa in particolare la parte personal & mobile device (+3,8%) spinta soprattutto dagli indossabili (+15,3%), smartphone (+6,5%) e dai tablet (in ripresa + 5,3%), che hanno compensato il calo dei portatili (-10%). La componente home e office ha ripreso a crescere (+1,5%), grazie alla spinta di desktop e console - rispettivamente con un aumento del 3,2 e 2,8% - e degli apparecchi tv (+1,8%). In calo altri dispositivi, quali le stampanti (-2,6%). Nello stesso comparto hanno "brillato" i server X86 e hanno registrato un lieve incremento i sistemi specializzati e quelli enterprise. In "crisi" i server midrange e a seguire i sistemi di comunicazione e quelli di storage. Un cenno sui digital enabler, già presenti in vario modo nei comparti di cui si è parlato: sul podio intelligenza artificiale con un incremento del 69,1%, seguito da tecnologie blockchain (25%) e cloud (+23,6%). Non potevano mancare IoT (+19,2%), wearable con un aumento del 15,3%, big data (+18,1%), piattaforme gestione web (+13,7%) e sicurezza digitale (12,2%). Crescita a singola cifra solo per il mobile business che registra un 9,4%.

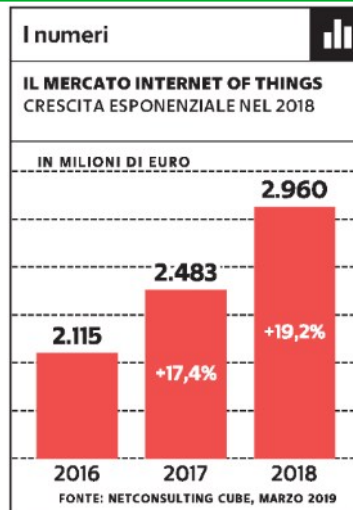
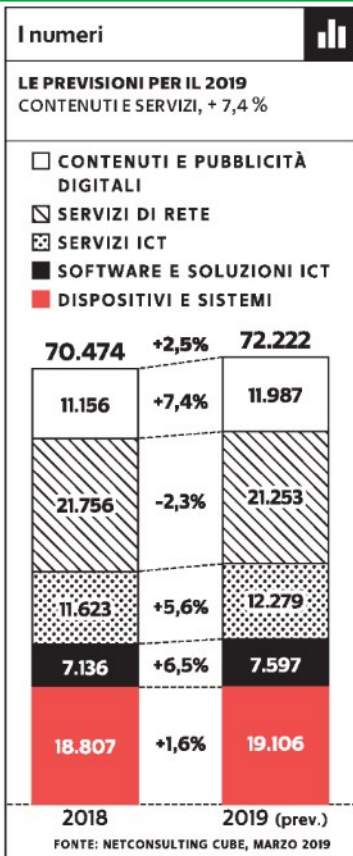
© RIPRODUZIONE RISERVATA





Ecosistemi

Stampa, server e storage si fondono con le disponibilità del cloud, con i sistemi di integrazione e con i percorsi di formazione e consulenza. Nell'ambito dei device, la presenza di contenuti "ad hoc" a tutti i livelli, sta portando ad una ripresa delle vendite, in particolare nell'ambito degli "indossabili", ma anche in quello dei tablet, compensando il calo dei laptop



Economia digitale

E' cresciuto ancora nel 2018 il mercato digitale italiano, anche se "non cambia il quadro di un sistema-paese a due velocità, con imprese impegnate a innovare e ancora troppe entità, soprattutto di piccole dimensioni, ai margini dei processi di ammodernamento", ha detto Marco Gay, presidente di Anitec-Assinform, l'associazione di Confindustria che raggruppa le principali aziende dell'Ict, presentando le rilevazioni condotte da Anitec-Assinform in collaborazione con NetConsulting cube. **Pillole di Roberto Raja.**

• • • •

ness nel 2018.

70.474 milioni

Il valore in euro del mercato digitale italiano (informatica, telecomunicazioni, contenuti ed elettronica di consumo) nel 2018, con una crescita del 2,5 per cento rispetto all'anno precedente. Prevista una crescita analoga per il 2019, a 72.222 milioni.

• • • •

20 per cento

Stima del valore aggiunto per addetto, nei distretti industriali, generato dalla crescita delle applicazioni di intelligenza artificiale, big data, blockchain.

• • • •

2,4 per cento

Stima di crescita annuale dell'occupazione per i professionisti Ict fra il 2018 e il 2020. Sempre nel settore Ict il valore aggiunto per addetto è superiore del 25 per cento a quello degli alti settori industriali; il numero medio di addetti per impresa è del 60 per cento superiore quello rilevato per l'intera economia.

• • • •

58,7 per cento

La quota degli investimenti Ict espressa dalle grandi imprese (oltre 250 addetti), fatto 100 il solo mercato business (imprese e Pubblica amministrazione). Il 18,7 per cento degli investimenti viene dalle medie (50-249 addetti) e il 22,6 per cento delle piccole imprese (1-49 addetti), che però hanno un peso in termini di occupazione e pil proporzionalmente più elevato.

• • • •

7,7 per cento

Il tasso di crescita nel 2018 di Contenuti digitali e Digital Advertising. Analogo aumento per il settore Software e Soluzioni Ict (Information and Communications Technology).

• • • •

5,1 per cento

Tasso di crescita dei servizi Ict, il più alto degli ultimi anni. Parallelamente, il cloud è cresciuto del 23,6 per cento, la cybersecurity del 12,2, i dispositivi indossabili del 15,3, le piattaforme per il web del 13,7 per cento.

• • • •

9,4 per cento

La crescita del mobile busi-



ROBOT E ALGORITMI (QUASI AMICI)

La rivoluzione digitale viene spesso vista con sospetto. Ma se si riesce a orientare l'applicazione dell'intelligenza artificiale al miglioramento della produttività delle persone, possiamo raggiungere una prosperità condivisa

I governi stanno sovvenzionando le aziende con agevolazioni fiscali, mentre si tassa la manodopera

di **Daron Acemoglu*** e **Pascual Restrepo****

L'intelligenza artificiale sta trasformando ogni aspetto della nostra vita, non ultima l'economia. In quanto tecnologia di uso generale, le sue applicazioni sono potenzialmente infinite. Sebbene l'intelligenza artificiale possa essere utilizzata per automatizzare le attività precedentemente eseguite dalle persone, può anche rendere più produttiva la manodopera umana, aumentandone così la domanda.

Sfortunatamente, l'attuale tendenza nello sviluppo commerciale dell'intelligenza artificiale (Ia) si muove verso una sempre maggiore automazione, con conseguenze potenzialmente disastrose per la società. Sostituendo la manodopera con le macchine in mansioni di produzione, l'automazione riduce la quota di lavoro sul valore aggiunto (e sul reddito nazionale), contribuisce alla disuguaglianza e può ridurre l'occupazione e le retribuzioni.

Ma non c'è nulla dell'intelligenza artificiale che porta a questo risultato. Al contrario, le sue applicazioni potrebbero essere impiegate per riorganizzare le mansioni e creare nuove attività in cui la manodopera possa essere ripristinata, generando in definitiva benefici economici e sociali di vasta portata.

Nell'istruzione, ad esempio, la raccolta e l'elaborazione dei dati in tempo reale da parte di sistemi di intelligenza artificiale può consentire agli insegnanti di offrire istruzioni personalizzate calibrate sulle esigenze di ogni studente, che possono variare da soggetto a soggetto. Lo stesso vale per l'assistenza sanitaria, dove l'intelligenza artificiale può consentire a tecnici e infermieri qualificati di offrire trattamenti personalizzati. Inoltre, i potenziali benefici dell'Ia per il lavoro non sono limitati ai servizi. Grazie ai progressi della realtà aumentata e virtuale, può anche essere utilizzata per creare nuove mansioni per gli esseri umani nella produzione di alta precisione, attualmente dominata da robot industriali.

Si è tentati di pensare che il mercato tradurrà queste promesse in realtà. Le nuove tecnologie generano benefici non solo per gli inventori e gli *early adopter*, ma anche per altri produttori, lavo-



ratori e consumatori. E alcune tecnologie hanno la capacità di stimolare la creazione di posti di lavoro e ridurre la disuguaglianza, con enormi benefici sociali che gli inventori e gli *early adopter* non hanno nemmeno preso in considerazione.

Il problema è che i mercati della tecnologia non funzionano così bene quando ci sono paradigmi di competizione in gioco. Più il paradigma dell'automazione va avanti, più incentivi di mercato favoriranno gli investimenti in quell'area a spese di altri paradigmi che potrebbero creare nuovi compiti ad alta intensità di manodopera.

Se questo non è un motivo sufficiente per non fidarsi del mercato, ci sono ulteriori problemi specifici. Per fare un esempio, il campo è dominato da una serie di grandi aziende tecnologiche con modelli di business strettamente legati all'automazione. Queste aziende rappresentano la maggior parte degli investimenti nella ricerca di intelligenza artificiale e hanno creato un ambiente imprenditoriale in cui l'eliminazione degli umani fallibili dai processi di produzione è considerata un imperativo tecnologico e commerciale. Per concludere, i governi stanno sovvenzionando le aziende attraverso ammortamenti accelerati, agevolazioni fiscali e deduzioni dagli interessi, il tutto mentre si tassa la manodopera.

Non sorprende che l'adozione di processi di automazione sia diventata redditizia anche quando le tecnologie stesse non sono particolarmente produttive. Tali fallimenti nel mercato dell'innovazione e della tecnologia sembrano promuovere proprio il tipo sbagliato di intelligenza artificiale. Un'attenzione mirata ad automatizzare sempre più compiti si sta traducendo in una bassa produttività e crescita dei salari e in una diminuzione della quota di lavoro sul valore aggiunto.

Non deve essere così. Riconoscendo un evidente fallimento del mercato e riorientando lo sviluppo dell'Intelligenza artificiale verso la creazione di nuove mansioni volte a migliorare la produttività per le persone, possiamo raggiungere ancora una volta una prosperità condivisa. Non osiamo azzardare le alternative.

**Professore di economia presso il Mit*

***Professore di economia presso l'Università di Boston.*

©Project Syndicate — www.project-syndicate.org

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sicurezza informatica - La minaccia cibernetica non frena la sua corsa. I costi supereranno i benefici della digitalizzazione. L'allarme di Confindustria

Longo a pag. 6

L'allarme lanciato da un rapporto Confindustria: l'Italia è tra i paesi Ue più vulnerabili

La minaccia cibernetica cresce

I costi supereranno i benefici della digitalizzazione

Pagina a cura
DI ANTONIO LONGO

L'Italia è particolarmente vulnerabile agli attacchi informatici. Occupa, infatti, il venticinquesimo posto nella classifica dei 28 paesi dell'Unione europea, che individua il livello di competenze digitali posseduti da cittadini e imprese. Con la sempre maggiore digitalizzazione della società diviene più insidiosa la minaccia di cyber attacchi: in proiezione, nel 2030, tale minaccia potrebbe pesare in misura pari all'1,2% del pil mondiale. Ma ciò che preoccupa maggiormente è che, per la prima volta, i rischi derivanti dal cyber crimine superano i benefici derivanti dalla digitalizzazione.

Scenari tutt'altro che rassicuranti, se non si riuscirà a correre ai ripari in maniera adeguata, quelli delineati dal report «Dove va l'economia italiana e gli scenari geo-economici», elaborato dal Centro studi di Confindustria, dettagliata analisi che fotografa, a 360°, l'attuale panorama economico italiano nel contesto globale ed europeo. L'analisi, basandosi su stime di Zurich Insurance e dell'Atlantic Council, evidenzia che il 2019 potrebbe rappresentare l'anno in cui i costi globali derivanti dalla minaccia cibernetica supereranno, per la prima volta, i benefici economici della digitalizzazione.

I pericoli per l'Italia. In base ai dati stilati dai servizi di sicurezza nella relazione al parlamento dello scorso febbraio, riferiti all'anno 2018, gli attacchi cibernetici sono quintuplicati. Il settore economico più colpito è stato quello dell'energia, a seguire i comparti dei trasporti, delle telecomunicazioni e della finanza. L'ostacolo più rilevante per gli investimenti in tecnologie

digitali è rappresentato dalle tante aziende con ridotta scala dimensionale, pertanto secondo Confindustria risulta necessario sostenere gli investimenti privati in sicurezza informatica con misure di incentivo pubblico, facendo ricorso, per esempio, agli sgravi fiscali per l'acquisto di servizi di cyber security, così come attualmente riconosciuti. Nell'ambito dell'industria 4.0, secondo l'ultima rilevazione dell'Istat sulle tecnologie Ict, nel corso del biennio 2018-2019 il 51% delle imprese italiane di grandi dimensioni e il 32% tra quelle di medie dimensioni conta di investire in soluzioni tecnologiche, confermando le percentuali del biennio precedente. Ma, come rileva il report, altrettanto importante è migliorare le competenze digitali di cittadini e imprese, creando un ecosistema della formazione rivolto alle nuove generazioni e riqualificando, in ottica digitale, la forza lavoro esistente.

L'escalation e gli effetti degli attacchi cibernetici. I costi derivanti dai cyber attacchi, sferrati nei confronti di cittadini, imprese, pubbliche amministrazioni, rappresentano, numeri alla mano, un grave rischio per i benefici economici relativi alla digitalizzazione. La risposta di contrasto ai crimini informatici, a livello nazionale, va naturalmente coordinata con quanto viene attuato dalla strategia europea in materia di cyber sicurezza. L'Ue, in cui si registra il 12% degli attacchi, si è dotata nel 2013 di una strategia condivisa per la cyber sicurezza mentre nel corso di quest'anno dovrebbe entrare in vigore il «Cybersecurity Act», finalizzato, da un lato, a rafforzare il ruolo dell'Agenzia europea per la sicurezza delle reti e delle informazioni, dall'altro a introdurre un nuovo sistema di certificazione della sicurezza informatica. I sempre più nu-

merosi fatti di cronaca legati alla violazione dei sistemi informatici a livello internazionale preoccupano, in modo evidente, l'opinione pubblica sul delicato tema della tutela della sicurezza di cittadini, imprese e governi. «Non si può prevedere se la minaccia cibernetica prenderà la forma prevalente di un attacco su larga scala a infrastrutture critiche e grandi aziende o piuttosto quella di una guerra di logoramento contro famiglie e aziende anche di piccole dimensioni», evidenzia l'analisi che, allo stesso tempo, sottolinea come «il rischio di attacchi è comunque destinato a crescere, perché la digitalizzazione dei processi civili, sociali ed economici proseguirà sulle traiettorie esponenziali registrate nel corso degli ultimi anni grazie alle tecnologie IoT (Internet of Things), aumentando la superficie d'impatto di azioni criminali intraprese sfruttando le interconnessioni alla rete internet». Tali timori hanno trovato conferma anche nell'ultima indagine annuale condotta dal World economic forum che ha rilevato come l'80% dei leader mondiali intervistati abbiano manifestato la propria preoccupazione sul tema. Basti considerare che secondo le ultime stime di Business Insider, il numero di dispositivi elettronici connessi ad internet in tutto il mondo è destinato a superare i 40 miliardi entro il 2023, raddoppiando i 20 miliardi attuali. Gli investimenti sulle tecnologie di comunica-

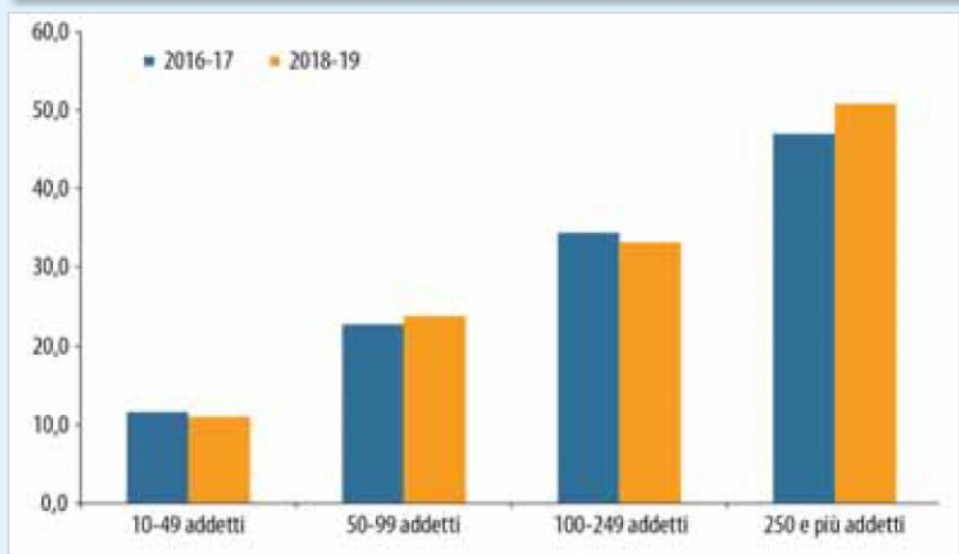


zione mobile ultra-veloce (5G) saranno decisivi per sfruttare soluzioni di IoT applicate, tra gli altri, alla guida autonoma connessa, alla telemedicina, alla robotica collaborativa, all'automazione intelligente e alla realizzazione di smart city. In Italia i primi servizi 5G dovrebbero essere attivi già entro la fine del 2019 ma la piena operatività della rete è prevista per il 2020. Per la singola organizzazione ogni attacco ha un costo diretto, tanto più alto quanto maggiore è il valore dell'informazione trafugata o quanto più significativo risulta compromessa l'operatività aziendale. Ma, indirettamente, l'organizzazione subisce un danno derivante dall'erosione della sua immagine agli occhi degli stakeholder, riducendo l'interesse di investitori, dei consumatori, nonché di potenziali partner commerciali e industriali. A questi effetti negativi si aggiungono la minore propensione ad investire in innovazione e la sfiducia verso le tecnologie digitali.

Gli obiettivi degli attacchi. Sono principalmente due. Il primo: compromettere la funzionalità dell'infrastruttura informatica, e quindi anche dei dispositivi connessi, al fine di ottenere riscatti, provocare danni o, «semplicemente», per testare la solidità dei sistemi di difesa. Il secondo: spiare, raccogliere e trasmettere informazioni riservate, senza autorizzazione, con lo scopo di carpire segreti industriali, informazioni sensibili per la sicurezza nazionale o per ottenere, anche in questa ipotesi, riscatti da parte delle vittime. Gli hacker, che siamo semplici criminali o agenti al servizio di apparati pubblici, si affidano sempre più a malware, ossia programmi che vengono inseriti in un sistema informatico con l'obiettivo di compromettere la riservatezza, l'integrità o la disponibilità stessa dei dati.

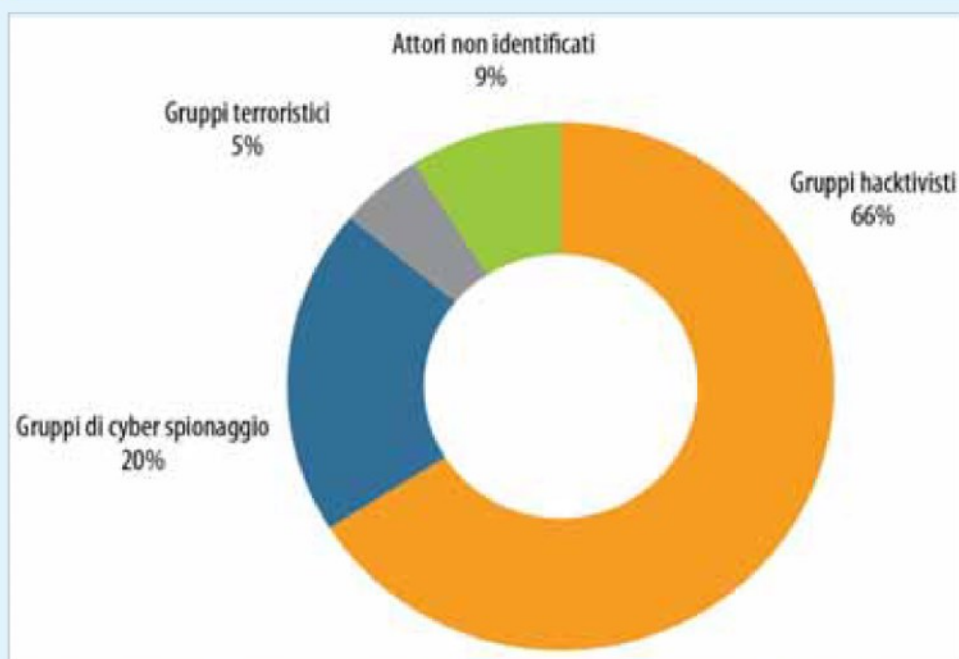
—© Riproduzione riservata— ■

Gli investimenti 4.0 in Italia (% di imprese per classi)



Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.

I responsabili degli attacchi (dati 2018 % su totale)



Fonte: elaborazioni CSC su dati Sistema di informazione per la sicurezza della Repubblica.



Da Yahoo ad Alibaba i destini incrociati

Questa è la storia del miglior investimento di sempre, e di come nel mondo digitale tutto possa cambiare. Nel 1997, dopo aver fondato e portato in Borsa il suo portale Internet Yahoo, l'ingegnere informatico americano di origini taiwanesi Jerry Yang fa il suo primo viaggio in Cina. Per accompagnarlo a visitare la Grande Muraglia il governo cinese gli affida una guida turistica particolare, un ragazzo di nome Jack Ma che ha imparato l'inglese da autodidatta, conversando con gli stranieri, e ha parecchie idee sul futuro del web. I due discutono, fanno amicizia, restano in contatto. Così nel 2005, quando Jack Ma ha a sua volta creato un'impresa tecnologica, Alibaba, e ha bisogno di soldi per crescere, è l'amico Jerry a fornirglieli: Yahoo acquista il 40% delle azioni della società cinese, sborsando un miliardo di dollari. Poteva sembrare una scommessa azzardata. È stata stravinta, visto che nell'arco di qualche anno Alibaba è diventata il campione dell'e-commerce della nuova superpotenza economica, una Cina dove le vendite digitali sono avviate a superare quelle fisiche. Oggi il 16% che resta di quella quota, ridotta a più riprese da

Yahoo per fare cassa, vale 40 miliardi di dollari, ed è stato definito uno dei migliori investimenti della storia. Peccato che nel frattempo l'azienda Yahoo, da cui Jerry Yang è uscito da anni, non abbia avuto la stessa fortuna. Resa obsoleta dalle nuove ondate di Internet, prima Google e poi gli smartphone, la società americana ha vissuto un lento declino, fino ad arrivare alle soglie della bancarotta. Quando nel 2017 le sue rovine sono state acquisite da Verizon, per poco meno di 5 miliardi di dollari, le azioni di Alibaba, il gioiello di casa, sono finite in una nuova cassaforte di nome Altaba, la cui unica missione è liquidarle al momento opportuno e poi autodistruggersi. Ora il board di Altaba ha avviato il processo di vendita. L'obiettivo è minimizzare il più possibile l'esborso fiscale legato all'enorme plusvalenza. Le riforme di Trump hanno ridotto queste tasse, ma ci sarebbe un modo di pagarne ancora meno: se fosse la stessa Alibaba a ricomparsi Altaba, una sorta di buyback a prezzo scontato. L'ipotesi è difficile e poi finora Alibaba si è detta non interessata. Ma sarebbe l'emblema di come gira la ruota digitale: 15 anni fa nessuno lo avrebbe mai immaginato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Al via le selezioni di operatori di magazzino in vista dell'apertura

Nuovo polo per Amazon

A Torrazza Piemonte 1.200 posti in tre anni



Pagina a cura
di LAURA ROTA

Amazon ha aperto le selezioni per lavorare nel nuovo polo logistico che aprirà in autunno a Torrazza Piemonte, in provincia di Torino. La nuova struttura porterà all'assunzione a tempo indeterminato di 1200 operatori di magazzino, una volta che sarà a pieno regime, entro tre anni. I magazzinieri si occuperanno di ricevere la merce in entrata e di smistarla e stoccarla. Catalogheranno gli articoli e provvederanno a prelevarli, trasportarli nell'area di imballaggio, imballarli e spedirli. I candidati devono essere maggiorenni e disponibili a lavorare su turni, anche senza esperienza, ma con disponibilità ad effettuare straordinari. La ricerca del personale da impiegare per la nuova struttura è aperta e il gruppo ha organizzato anche una giornata di recruiting per raccogliere le candidature.

Lo scorso anno il colosso americano dell'e-commerce aveva annunciato il progetto di realizzare un centro per lo smistamento della merce nell'area di Torino e la relativa ricaduta occupazionale. Quello di Torrazza Piemonte sarà il quarto centro di di-

stribuzione Amazon presente sul territorio nazionale. Andrà ad aggiungersi, infatti, a quelli di Castel San Giovanni (Pc), Passo Corese (Ri) e Vercelli, questi ultimi due inaugurati nel settembre 2017. La realizzazione della struttura, che avrà una superficie di 60 mila metri quadri, richiederà un investimento di 150 milioni di euro da parte del gruppo. Il complesso sarà dotato della moderna tecnologia Amazon Robotics, ovvero di robot che provvederanno a sollevare e movimentare i prodotti stoccati dalle scaffalature fino alle postazioni di lavoro dei dipendenti. La nuova apertura ha lo scopo di efficientare ulteriormente la distribuzione, garantendo la rapidità e affidabilità delle consegne. Per reclutare gli operatori di magazzino la società ha organizzato un'apposita giornata per la raccolta delle candidature il 15 aprile, dalle 10,00 alle 17,00, presso il salone polivalente del comune di Torrazza Piemonte, in piazza I Maggio. Saranno presenti diversi stand con il personale dell'azienda e dell'agenzia per il lavoro partner per le selezioni, che fornirà informazioni sulle posizioni aperte, sulle mansioni previste e sulle modalità per candidarsi. I candidati potranno par-

tecipare all'evento recandosi direttamente allo stesso, nel giorno e negli orari previsti, portando con sé il proprio curriculum.

Amazon.com, Inc. è una società americana tra le maggiori al mondo attive nel settore dell'e-commerce. Fondato nel 1995, il gruppo opera nell'ambito del commercio online di libri, cd, dvd, software, videogiochi, elettronica di consumo, giocattoli, orologi e altri prodotti, sia nuovi che usati.

Amazon, che ha sede a Seattle, negli Usa, è quotata al Nasdaq. In Italia è presente con le sedi di Piacenza, Milano, Cagliari, Avigliana (To), Origgio (Va), Vercelli, Passo Corese (Ri), Crespellano (Bo), Calenzano (Fi), Vigonza (Pd), Pomezia, Fiano Romano e Roma Magliana (Rm). Gli interessati a lavorare da Amazon e alle opportunità nel nuovo magazzino di Torrazza Piemonte possono candidarsi al link https://www.amazon.jobs/it/landing_pages/lavoro, compilando l'apposito form online per inviare il curriculum.



**BERNAREGGI/COOP
«L'ECOMMERCE?
VINCONO I SUPER
DI QUARTIERE»**

di **Isidoro Trovato** 33

VADO ALLA COOP SOTTO CASA «NON VINCERANNO I BIG DELLA SPESA ONLINE»

Bernareggi, appena eletto alla guida dell'Associazione delle cooperative di consumatori, annuncia i piani del colosso della distribuzione. Negozi più piccoli e di vicinanza. «Non è più possibile un modello unico su tutto il territorio nazionale»

di **Isidoro Trovato**

Anche una portaerei può temere una tempesta. E dall'abilità di chi sta al ponte di comando dipende la capacità di affrontare e superare le intemperie senza danni. Sarà per questo che in Coop hanno già rinnovato parte del ponte di comando dove debutterà Luca Bernareggi come nuovo presidente dell'Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori), l'organismo di rappresentanza istituzionale.

E di tempeste, che toccherà attraversare, Bernareggi e il suo nuovo vice Adriano Turrini ne dovranno domare molte, perché sono tante le turbolenze all'orizzonte. «A cominciare dai consumi — osserva Bernareggi —. Gli italiani mostrano sfiducia nel futuro e hanno contratto la loro spesa da diversi mesi. La recessione tecnica, la stagnazione del Pil sono tutti fattori che alimentano il clima di incertezza. E poi resta lo spauracchio del paventato aumento dell'Iva che rappresenterebbe un ulteriore deterrente alla spesa».

Altro tema caldo è quello delle chiusure domenicali: provvedimento che ha scatenato feroci polemiche nella grande distribuzione organizzata, come tra Confindustria e Confcommercio.

«Il piano prospettato dal governo è più morbido (chiusura una dome-

nica su due) ma non è ancora quello auspicabile — afferma il presidente di Ancc-Coop —. Abbiamo già presentato la proposta del nostro settore che sembrava essere condivisa dalla maggioranza: chiusura in 12 festività, 8 nazionali e 4 locali. Qualcosa però sembra essersi arenato».

Avranno pesato altri interessi? Qualcuno teme lo strapotere dei giganti della spesa online...

«Non so. A me sembra una situazione confusa in cui sono pochi a guadagnarci. Di sicuro c'è che noi di Coop dovremo esplorare meglio il mondo della spesa online dove comunque stiamo entrando sia con Esasycoop, l'esperienza di Alleanza 3.0, che con formule ibride tra fisico e on line. La complessità qui per noi sta nel garantire i servizi garantendo anche la filiera. In parole povere, dobbiamo assicurarci che in tutti i passaggi, includendo anche la consegna, ciascun lavoratore sia garantito nei suoi diritti e tutelato nel suo lavoro. Serve una normativa specifica che disciplini quel mondo oppure per una realtà come la nostra il delivery resterà un passaggio complesso».

Eppure sono in molti a sostenere che mentre voi e Conad continuate a battervi per la leadership italiana, non vi accorgete che giganti come Amazon e Walmart hanno iniziato l'accerchiamento.

«Anche il concetto di leadership andrebbe meglio valutato però — obietta Bernareggi — per noi, al di là delle quote di mercato, valgono le regole del gioco: per Coop deve essere irrinunciabile il controllo della filiera, il rispetto dei fornitori, il rispetto dei lavoratori e dei consumatori. Dovremo aumentare anche la nostra sensibilità sulle richieste dei nostri clienti oltre a quelle dei nostri soci e delle nostre socie. La qualità della materia prima, le policy produttive, il rapporto con clienti e fornitori attestano la nostra leadership sul mercato».

Con delle priorità specifiche

«Chiediamo da tempo regole certe per il salario minimo. L'Italia è rimasto uno dei pochi paesi europei a non porsi questo problema. Siamo in presenza di 4/5 milioni di lavoratori che, pur avendo un'occupazione, vivono in stato di povertà. Bisogna disciplinare il mondo del lavoro autonomo con una retribuzione minima e con regole certe: aumente-



rebbero sia il potere d'acquisto sia l'equità sociale. Purtroppo resta l'amara sensazione che la politica, ancora una volta, non si occupi dei problemi della gente».

Quali novità ha portato il congresso di Genova appena concluso?

«Il congresso è di per sé una novità. È tornato a quattro anni dall'ultimo che aveva visto la nomina del mio predecessore Stefano Bassi. Siamo ritornati a riunirci con un organismo composto da 300 delegati, uno ogni 25 mila soci della cooperativa. Un tipo di rappresentanza che ci ha permesso di raccogliere le esigenze e le sollecitazioni della tante e diverse anime della Coop».

Tante anime che potrebbero avere esigenze diverse. Come risolvere l'eterno dualismo fra la vocazione nazionale del movimento e le appartenenze territoriali?. Quan-

to Coop e quanto cooperative?

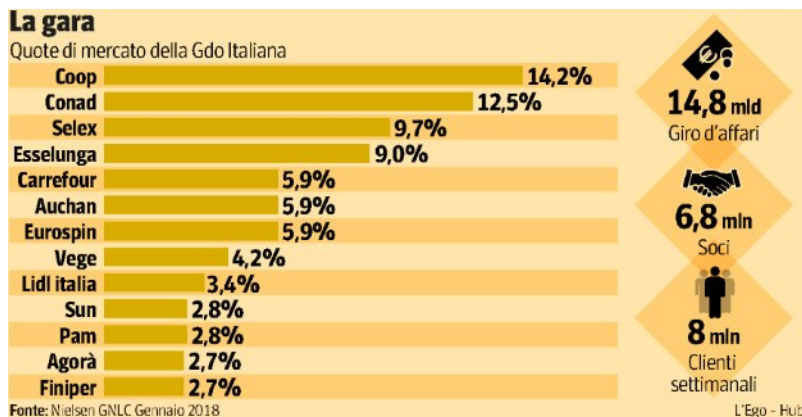
«Coop sta cambiando pelle ma non anima. A Genova sono emerse priorità e punti di forza tra le diverse anime del movimento. A cominciare dalla capacità di Coop di mantenere la leadership di settore grazie alla più assortita proposta di prodotti a marchio sostenuta dalle tante innovazioni di prodotto promosse anche sul territorio. Per poi continuare con il franchising come ulteriore possibilità di presenza in zone difficili. Ci siamo confrontati anche sulle diverse opinioni, dai ripensamenti sugli iper al ritorno ai supermercati di quartiere».

In termini di business, addio alle grandi metrature e solo piccoli punti di prossimità?

«Non proprio. Opteremo per una formula mista: in qualche caso incrementaremo i supermercati di prossimità. In altri ristrutturaremo strutture già esistenti. Di sicuro ri-

nunceremo alle metrature da iper, le strutture gigantesche non incontrano più le esigenze di mercato e non rappresentano più un nostro modello. L'unico aspetto che non possiamo sottovalutare è la presenza in territori decentrati dove le nostre coop rappresentano un punto di riferimento importante per i consumatori. Per il resto, rimarremo attenti alle esigenze di diverse aree regionali e territoriali: le abitudini di spesa sono cambiate, non ci sono più grandi approvvigionamenti, la gente chiede di poter fare la spesa poco e spesso, con prodotti il più possibile freschi e spesso vicino casa. Un discorso che vale sia per le grandi metropoli che per i piccoli centri. Questo non significa rinunciare ai servizi o all'assortimento: l'offerta va tarata in base alla clientela, non è più possibile avere un modello unico per tutto il territorio nazionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Al timone

Luca Bernareggi è il nuovo presidente di Ancc-Coop. È già stato presidente di Legacoop Lombardia e dal 2015 ha ricoperto il ruolo di vicepresidente vicario di Legacoop nazionale



Villaggio Globale

Boots Alliance, Pessina e Barra preparano lo sbarco in Italia

ETTORE LIVINI ▶ pagina 16

L'operazione

La sfida di Boots Alliance “In Italia e stop ad Amazon”

ETTORE LIVINI, MILANO

Ornella Barra e Stefano Pessina si preparano alla sfida dell'e-commerce con il gigante di Bezos accelerando la riorganizzazione industriale. E intanto fanno le prove per un rientro in Italia

Il ritorno a casa, per Ornella Barra e Stefano Pessina, è quasi pronto. Sono partiti dall'Italia tanti anni fa. Lui dalla ditta di famiglia di distribuzione di medicinali a Napoli. Lei dalla sua farmacia di Chiavari. Di strada insieme (sul lavoro e nella vita) ne hanno fatta tanta. E oggi che sono alla guida e primi azionisti di Walgreens Boots Alliance (Wba) - 415mila dipendenti e 131 miliardi di fatturato - si preparano a una doppia sfida. La prima, fondamentale, è quella con Amazon & C., il business della distribuzione online sbarcato in forze nel business mondo della farmaceutica. La seconda, in qualche modo più sentimentale, è il lancio di una rete di farmacie in Italia.

UN PAIO DI TEST A MILANO

«Stiamo facendo un paio di test a Milano con lo storico marchio Boots - spiega Barra - Nel settore ci sono grandi potenzialità. Se l'esperimento funzionerà, vedremo come svilupparlo». Affiancando al network di 750 punti vendita tricolori "indipendenti" già legati al colosso Usa nel consorzio Alphe-

ga una catena di proprietà.

La strada, numeri alla mano, non è in discesa. Il settore della distribuzione farmaceutica sta vivendo una trasformazione epocale, non molto dissimile da quella che ha cambiato la mappa del commercio mondiale. «Siamo in una fase di cambiamento rivoluzionario - spiega l'amministratore delegato Pessina - La popolazione invecchia, c'è un problema di costi da affrontare e poi c'è il fronte della tecnologia. Bisogna essere veloci e tenere il passo di questa metamorfosi». Wba ha giocato le sue carte alleandosi a Microsoft e Verily (una controllata di Alphabet) per rimanere in prima linea sul fronte della digitalizzazione delle farmacie. La sfida tecnologica si incrocia con una forte pressione sui prezzi e con la sfida dei generici. La prova? I dati del secondo trimestre 2018/2019 della società, «il più difficile della sua storia», come ha ammesso Pessina. I numeri in assoluto, intendiamoci, sono tutt'altro che negativi: i ricavi sono saliti del 4,6% a 34,5 miliardi di dollari, i profitti (sempur in lieve calo) sono stati di 1,1 miliardi. Wba ha dovuto però tagliare le stime di crescita e Wall Street - che si aspettava risultati migliori - ha spedito i titoli del gruppo ai minimi dal 2013. E Walgreens ha deciso di accelerare i piani di taglio dei costi già avviato alzando da 1 a 1,5 miliardi la sforbiciata prevista entro il 2022.

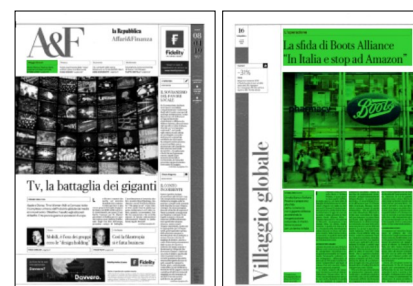
Wba non è la sola ad accelerare la metamorfosi firmando intese con Kroger e un'alleanza logistica con Fedex. Rite Aid ha affrontato il momento difficile rivoluzionando (e tagliando) la struttura di vertice. Cvs ha comprato con un deal da 68 miliardi l'assicurazione Aetna. «Amazon, di cui ho grande considerazione e stima, fatterà

a farsi largo nel nostro mondo che in altri settori - prevede Barra - Un conto è ricevere a casa un libro, un paio di scarpe o un piatto che se non vanno bene - possono essere spediti indietro. Un farmaco invece va ricevuto a un'ora precisa nelle dosi e alla temperatura giuste. In più hai bisogno di uno che ti dice quando, dove e come prenderlo e se hai controindicazioni».

LA GUERRA DEGLI SCONTI

L'e-commerce e l'abitudine dei pazienti ad affidarsi alle cure fai-da-te via Google non sono però l'unico ostacolo da affrontare. L'altro è la guerra di sconti e la competizione dei generici che spinge i prezzi al ribasso. Le farmacie di Wba, per dire, hanno accettato più ricette lo scorso trimestre ma hanno visto gli incassi scendere del 3,8% con un netto calo delle vendite per i farmaci contro raffreddore e tosse e quelli per smettere di fumare.

Barra, che nei giorni scorsi ha abbandonato il cda di Generali proprio per concentrarsi di più sull'azienda di cui (con Pessina) controlla il 14,5%, è pronta a dar battaglia: «Dobbiamo stare al passo con i tempi. Il cambiamento va abbracciato, in modo proattivo - dice - Mantenere lo status quo è l'errore peggiore. Un imprenditore non può essere conservatore, deve anticipare i tempi. Bisogna evolvere». E la prima sfida per la



rete di 18.500 punti vendita del gruppo è quella di abbinare il "fattore umano" («passione ed entusiasmo fanno la differenza», dice Barra) con l'utilizzo di tutti gli strumenti messi a disposizione dalla rivoluzione digitale.

TECNOLOGIE E FATTORE UMANO

«Noi non possiamo prescindere dalla tecnologia, è come fermare un branco di elefanti in una foresta a braccia aperte», spiega la chief operating officer di Wba. Ma le macchine e i computer non sono tutto: «L'innovazione più spinta non sostituirà mai il farmacista - aggiunge - Io sono rimasta farmacista dentro. Conta il rapporto umano, la relazione diretta con cliente e paziente. I dottori del futuro saranno meno presenti che nel passato, di conseguenza il ruolo delle farmacie resterà sempre più vitale».

I guai dell'ultimo trimestre, insomma, sono la molla per ripartire. «Noi guardiamo al lungo termine», dice Barra. E in questo orizzonte - con ogni probabilità - ci sarà anche un po' più di spazio per il nostro Paese. La legge sulla concorrenza del 2017 ha in sostanza liberalizzato la proprietà delle farmacie, lasciando libertà di scelta ai titolari ma creando spazio per l'arrivo delle grandi catene. Nelle file del governo gialloverde si è alzata negli ultimi mesi qualche voce che auspicava un ritorno al passato. Ma per ora non se n'è fatto niente.

«L'esecutivo ha dimostrato buonsenso nel non toccare la legge - commenta Barra - Hanno capito che la necessità di evolvere da parte del sistema delle farmacie rappresenta un'opportunità. Oltretutto lascia la libertà di scelta al singolo farmacista. Molti punti

vendita sono in difficoltà e c'è la possibilità di evitare chiusure e fallimenti». La metamorfosi in Italia richiederà comunque tempo. «Bisogna fare un passo alla volta e con calma - sostiene Barra - Investendo soldi ma anche tempo e soprattutto persone preparate».

La priorità rimane comunque ora quella di affrontare i «venti contrari», come li ha definiti Pessina incontrando gli analisti che hanno colpito il settore. «Stiamo muovendoci su quattro fronti - ha spiegato l'ad - L'accelerazione della digitalizzazione del gruppo, la ristrutturazione dell'offerta al pubblico, la creazione di "farmacie di quartiere" più moderne e il controllo dei costi». Obiettivo: garantire un tasso di crescita della redditività a medio termine tra il 5 e il 9%. Sperando che la ricetta, nel mezzo della tempesta sulle farmacie, sia quella giusta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

18.500

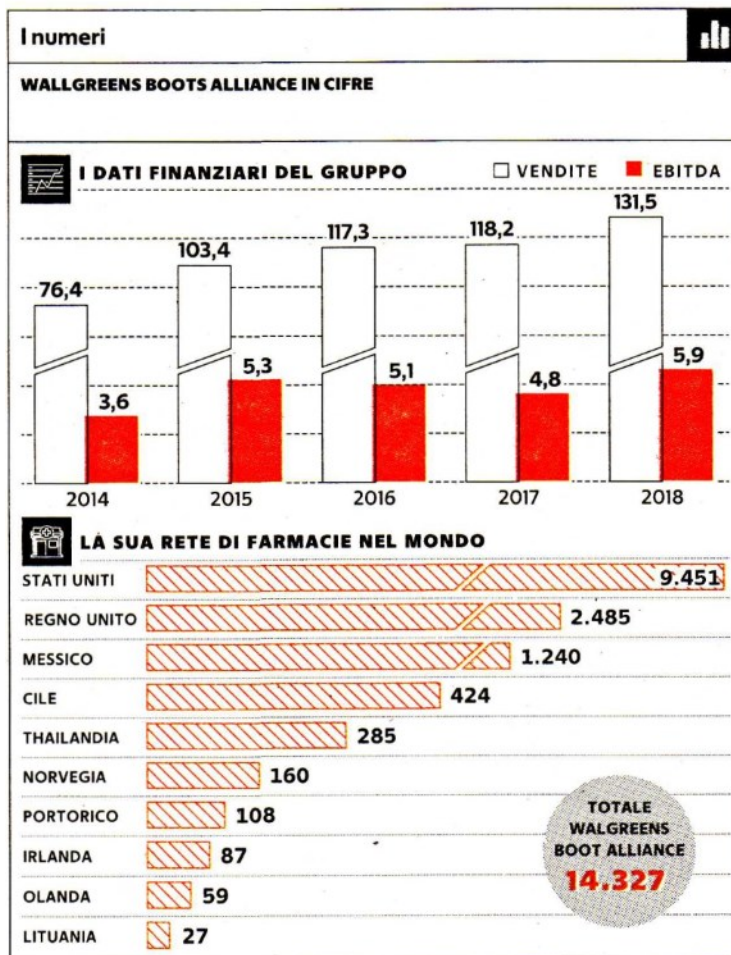
PUNTI VENDITA

È la rete di vendita mondiale di Wallgreens Boots Alliance. In Italia è presente in modo indiretto, affiancando un network di 750 farmacie indipendenti

1,1

MILIARDI DI DOLLARI

Sono in profitti di Wba nel primo trimestre 2019, in lieve calo rispetto alle attese, cosa che ha fortemente penalizzato il titolo





Stefano Pessina e Ornella Barra
compagni nella vita, da oltre 30 anni, e
nell'impresa. In Wba sono
rispettivamente ceo e co-ceo



Il retail store
di Wallgreens Boots
Allianza in Oxford
Street a Londra

Dossier

Investire sul futuro

Il fabbisogno di capitali per il settore è di un miliardo di euro: il 75% non è coperto da operatori specializzati Barrese (Intesa Sanpaolo): l'innovazione è lo snodo centrale della nostra offerta con prodotti e servizi mirati

Il percorso. La fase di accelerazione è quella che presenta più difficoltà per le giovani imprese. Consulenze e mentorship possono supplire alla carenza di competenze e specializzazione

La corsa a ostacoli delle start up Caccia a idee e risorse per crescere

Guido Romeo

Dopo anni a scartamento ridotto, nel 2018 l'ecosistema italiano delle startup ha dato prova di grande vitalità con quasi 600 milioni investiti. Il 2019 si annuncia ancora più dinamico grazie alle nuove misure che permettono al settore pubblico di investire, in maniera diretta o indiretta, in Venture Capital a favore delle startup, anche attraverso la costituzione di un Fondo nazionale innovazione con una dotazione di un miliardo di euro. Più capitale è un segnale benvenuto in un'economia italiana in cui si stima che il fabbisogno di capitali di circa 1 miliardo di euro per le startup per il 75% risulta non coperto da operatori specializzati (fondi di venture capital e business angels) e dalle banche.

Segnali di una consapevolezza che cresce e che si declina nella necessità di rafforzare la comunicazione mediatica, il supporto della finanza - dalle banche ai fondi d'investimento, dal venture capital ai business angel - le pratiche di mentorship, la consulenza specializzata. Capitoli diversi di un risveglio dell'innovazione in cui i protagonisti si confrontano e si intrecciano tra loro in un percorso di sinergie e condivisioni.

B Heroes, oggi alla sua seconda edizione, è una metafora del clima cambiato: un percorso di mentorship per aziende ad alta innovazione ideato dal fondatore e Ceo di lastminute.com, Fabio Cannavale, e realizzato in collaborazione con Intesa Sanpaolo. Il programma televisivo non è solo una finestra sul mondo delle startup, in onda come docu-serie su Sky Uno dal 25 marzo scorso,

ma uno strumento per far crescere le imprese e gli imprenditori fino alla taglia di scaleup, in grado cioè di raccogliere più di 10 milioni di euro di investimenti.

La fase di accelerazione, raccontata nelle puntate da oggi a giovedì prossimo (Sky Uno ore 18,50), è quella che pone più difficoltà alle oltre 10mila startup italiane ed è fondamentale per velocizzare il processo di crescita delle startup stesse, rendendole in grado di confrontarsi autonomamente con il mercato e con gli investitori. In questa prospettiva, il modello raccontato da B-Heroes sembra un manuale per la selezione e la crescita delle aziende più resilienti e dei team più competitivi. Servizi, mentorship e consulenze vengono messi a disposizione degli startupper per arrivare a minimizzare, o addirittura azzerare, i punti di debolezza riscontrati nella prima parte della selezione.

Le startup arrivate alla fase finale sono il distillato di 650 candidature selezionate attraverso un network di 300 esperti. Un trio di giudici d'eccezione, Silvia Candiani, amministratore delegato Microsoft Italia, Laurent Foata, managing director Ardian Growth e Dina Ravera, executive manager e business angel valuterà gli otto sfidanti che però non saranno soli. Al loro fianco, un pool di supercoach e i vertici di quattro grandi aziende che rappresentano l'eccellenza delle categorie di business di B Heroes: Valerio Camerano, amministratore delegato di A2A, per la categoria "Sviluppo sostenibile"; Elena Bottinelli, ad dell'Irccs Ospedale San Raffaele, per la categoria "Salute e benessere"; Matteo De Brabant, fondatore e presidente di Jakala, per la categoria "Tradizione

e innovazione"; Fabio Troiani, presidente di Sketchin-Bip Group, per la categoria "Trasformazione digitale". L'incoronazione avverrà il prossimo 12 aprile: la migliore startup riceverà 500mila euro da Boost Heroes; la migliore B2B riceverà 200mila euro stanziati da Gellify; quella a più alto impatto sociale riceverà 100mila euro messi a disposizione da Impact Hub.

Accelerare le startup mirando a farne aziende di grande successo in Italia e all'estero sta anche cambiando il ruolo di un attore fondamentale dell'ecosistema come le banche. Stefano Barrese, responsabile della divisione Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo che finanzia oltre 2800 startup, più di un quarto di quelle attive in Italia, sintetizza efficacemente: «Non solo credito - dice - è ciò che una banca leader come Intesa deve necessariamente fare per sostenere le startup così come le piccole e medie imprese innovative. Abbiamo deciso di porre l'innovazione quale snodo centrale della nostra offerta, creando sinergie tra le diverse anime del gruppo: dall'offerta di prodotti e servizi alla formazione, dalla finanza strutturata al venture capital».

Le imprese vanno accompagnate nel percorso di crescita. Barrese mette l'accento su persone e competenze: «I principali limiti allo sviluppo delle startup sono spesso rappresen-



tati da carenze "interne" alle aziende stesse: le persone, l'internazionalizzazione e la raccolta dei fondi necessari allo sviluppo e agli investimenti. Problematiche accomunabili a molte piccole e medie imprese».

Valutare il merito creditizio di una startup presuppone però competenze interne che fino a poco tempo fa non erano molto valorizzate nelle nostre banche. «Occorre avere nuovi occhi per saper cogliere e comprendere i trend emergenti e le sfide future – spiega Barrese –. Per questo ne-

gli ultimi anni abbiamo introdotto in Intesa Sanpaolo innovativi sistemi di scoring che valorizzano anche le componenti intangibili del business, la capacità di generare redditività nel futuro, oltre ad una valutazione industriale del progetto effettuata da specialisti dedicati all'innovazione».

Un punto di forza della banca italiana si è rivelato Innovation Center, una realtà specializzata che ha creato un vero e proprio vantaggio competitivo grazie alla capacità di creare un collegamento fra la tradizione nel

modo di fare credito e le novità regolamentari introdotte con i modelli di rating. «Attraverso il nostro Innovation Center – prosegue Barrese – trasmettiamo competenze e metodologie, promuoviamo un network in grado di sostenere le startup innovative nei loro percorsi di accelerazione, scalabilità e internazionalizzazione e investiamo anche direttamente attraverso il corporate venture capital Neva Finventure».

@guidoromeo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

650

LE IMPRESE

La docu-serie B Heroes (Sky Uno) ha fatto una selezione tra 650 imprese candidate. Da oggi a giovedì (ore 18,50) le puntate per scegliere le tre start up da finanziare

La top ten

«Scaleup» italiane, i primi dieci settori di attività

	NUMERO DI SCALEUP	CAPITALI RACCOLTI In milioni di dollari
1 E-Commerce	27	160
2 Fintech	18	122
3 Digital Media	15	71
4 Medtech	14	35
5 Advertising	13	102
6 Ai/Big Data	12	117
7 Fashiontech	11	246
8 Travel	11	34
9 Enterprise	9	26
10 Software	9	77

Fonte: Mind the Bridge, Tech Scale Up Italy - 2018 Report

PROTAGONISTI DI B HEROES**SVILUPPO SOSTENIBILE****ARCHITETTO
E MANAGER**

Filippo Ferraris, architetto, è esperto di business development e product development

**INGEGNERE
E ANALISTA**

Matteo Cunial è ingegnere civile. È stato per due anni business analyst in McKinsey&Co

ENERBRAIN

Nata all'inizio del 2015, Enerbrain ha l'obiettivo di ridurre i consumi energetici negli edifici esistenti. Grazie a un innovativo sistema IoT di sensori, attuatori e algoritmi, Enerbrain è una startup dedicata a trasformare gli edifici non residenziali, che sprecano energia, in abitazioni più intelligenti e più sostenibili. Filippo Ferraris è il cofondatore insieme con Giuseppe Giordano.
www.enerbrain.com

IDROPLAN

Nata nel 2017, Idroplan ha l'ambizione di democratizzare le tecnologie di precision farming. Idroplan si compone di una web application e una app attraverso le quali le imprese agricole visualizzano i suggerimenti per l'irrigazione dei terreni agricoli sulla base dei dati raccolti da una rete di sensori. L'irrigazione è il punto di partenza: Idroplan punta a diventare in tre anni un vero e proprio "agronomo digitale".
www.idroplan.org

SALUTE E BENESSERE**COMPUTER
SCIENCE**

Alberto Scarpa è laureato in ingegneria e ha un background in computer science

**LEGGE
E RICERCA**

Nicolò Briante è laureato in legge e ha esperienze di ricerca alla Cambridge University

D-EYE

D-Eye è un'impresa che vuole rivoluzionare le tecnologie di screening a fine medicale realizzando sistemi basati su smartphone. D-Eye è anche il nome del dispositivo medico che permette di vedere la retina con lo smartphone. L'applicazione gestisce l'acquisizione e l'archiviazione delle immagini della retina e anche l'esportazione sulla cartella clinica elettronica del paziente.
www.d-eyecare.com

D-HEART

Fondata nel 2015, D-Heart propone l'elettrocardiografo per smartphone che consente a chiunque di eseguire un elettrocardiogramma di livello ospedaliero in totale autonomia e di inviare i risultati al servizio di telecardiologia per ricevere il referto di un cardiologo entro 15 minuti dall'invio. L'obiettivo è di raggiungere i pazienti cardiopatici nella loro quotidianità.
www.d-heartcare.com

TRASFORMAZIONE DIGITALE**LA PASSIONE DEI GIOCHI**

Paolo Cisaria, 43 anni, è fondatore e ceo di Mkers. Fonda la sua prima azienda a 24 anni

**BOCCONIANO AL TIMONE**

Giorgio Morelli, 20 anni, ha conseguito l'Alma Master dell'Università Bocconi

MKERS

Mkers è una squadra di manager e giocatori con oltre dieci anni di esperienza in sport, gare ed eventi per giocare ai videogiochi a livello competitivo organizzato e professionistico. Con l'obiettivo, ambizioso, di portare in Italia competitività e innovazione nell'eSport (Sport elettronici) dove ancora pesano i pregiudizi sui videogiochi, considerati un passatempo per ragazzi.
<https://mkers.gg/>

WESTUDENTS

WeStudents è un'applicazione intuitiva e personalizzabile per facilitare la gestione della vita scolastica senza perdere di vista l'aspetto "smart", "fun" e "share" che rende virali i social dei giovani. Sull'app si possono visualizzare i voti, consultare il diario di classe, condividere eventi e domande con tutti i compagni di scuola. È pensata per poter essere adottata da tutti gli istituti scolastici.
www.westudentsapp.com

TRADIZIONE E INNOVAZIONE**IMPRESA DI FAMIGLIA**

Andrea Vecchiola (foto), calzaturiere di terza generazione con Marco e Giorgio

**MANAGER E ARTISTA**

Rosalba Piccinni, bergamasca, ha guidato attività nella ristorazione e nei fiori

FESSURA

Fessura è un brand di calzature Fashion-Sport, caratterizzato da una forte componente tecnologica e da un design innovativo. Segni distintivi delle calzature sono le "bande elastiche", brevettate, intorno alle quali sono state create tre diverse linee di scarpe sportive, e la "Reflex Shoe", una suola che è basata sulla riflessologia plantare e dona un comfort perfetto al piede e alla colonna vertebrale favorendo una postura corretta.
fessura.com

POTALOVE

Potalove inquadra da un punto di vista totalmente nuovo il momento della celebrazione funebre, trasformando l'ultimo saluto in un'occasione per ricordare con gioia la persona amata e celebrare la vita, con prodotti colorati e l'organizzazione di funeral party che portano conforto emotivo nel momento del bisogno. Potalove crea in Italia un business non convenzionale: la funeral planner.
www.potalove.it

L'operazione

Sei scaleup italiane in cerca di venture

BENIAMINO PAGLIARO, NEW YORK

Selezionate da iStarter, venerdì scorso erano a New York a incontrare investitori. Tra loro c'è chi ha dovuto dire no a Walmart: la commessa era troppo grossa

La traversata atlantica di sei imprese italiane in cerca di fortuna negli Stati Uniti assomiglia a un'istantanea del Paese, costantemente in battaglia tra sussistenza e eccellenze. Dal quarantottesimo piano di questo grattacielo che guarda il fiume Hudson le fatiche italiane sembrano lontane, ma è un'illusione. Il paradosso che raccontano le storie di queste aziende è in fondo meritocratico: essere sopravvissuti ai primi anni nel mercato italiano, aver trovato i primi finanziamenti in Italia, dove il venture capital cresce ma è incomparabilmente piccolo rispetto a Francia o Germania (senza nemmeno guardare agli Stati Uniti), diventa un certificato da offrire agli investitori.

Le ex startup, ormai scaleup,

perché in grado di sfruttare economie di scala, pensano cure contro il tumore, inventano un nuovo metodo per trasmettere l'elettricità e i dati, progettano software per riconoscere le emozioni su un volto e personalizzare la pubblicità o misurano il successo di un influencer. Sono state selezionate da iStarter, facilitatore di crescita italiano che opera tra Torino, Milano e Londra, per fare un salto di quantità. A New York incontrano circa trenta investitori della scena del venture capital della East Coast.

Sono società affermate, generano già 150 posti di lavoro e hanno raccolto complessivamente più di 50 milioni di euro. Il trampolino di lancio organizzato da iStarter punta ad accelerare la crescita e raccogliere in un solo round 100 milioni di dollari. Le società selezionate hanno già ricavi milionari, pagano stipendi e investono. Se riusciranno a portare a casa i finanziamenti, potranno finalmente cambiare ritmo.

Per capire basta ascoltare Igor Spinella, 35 anni, ingegnere mecatronico e fondatore di Eggtronic, che opera a Modena, in Cina e negli Stati Uniti. Quando l'anno scorso Walmart ha notato che il caricatore wireless di Eggtronic stava vendendo bene, ne ha ordi-

nato altri 26mila pezzi. Ma la banca italiana con cui lavora la società non finanzia gli ordini e controlla rigidamente il capitale: ordine annullato, ricavi annullati, il fisco (italiano) non ringrazia. Spinella non demorde: ha in casa una tecnologia rivoluzionaria per gli alimentatori di energia. Con i fondi riuscirà a farla decollare.

Genenta Science ha davanti una sfida perfino più ambiziosa. Il fondatore Pierluigi Paracchi, 45 anni, la spiega così: "Vogliamo trovare una cura per sconfiggere le cellule tumorali con le staminali. Abbiamo tanti investitori ma soprattutto tanti tifosi". La sua società è tra le più finanziate del mercato italiano, con i fondi americani vuole fare il salto decisivo. Ciò che accomuna Genenta Science a Eggtronic e tutte le società portate a New York è il potenziale di crescita. "Mercati poco liquidi come l'Italia - spiega Simone Cimminelli, ceo di iStarter - offrono un'opportunità con valutazioni ragionevoli, non inflazionate". Vince la scaleup che viene finanziata, ma anche l'investitore. "Il mercato italiano deve ancora crescere, ma se si cerca bene - conclude Cimminelli - si trovano gemme nascoste".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

100

MILIONI DI DOLLARI

È l'obiettivo che si sono posti in iStarter per le sei scaleup: raccogliere 100 milioni di dollari

150

POSTI DI LAVORO

Sono quelli che già oggi sono stati creati dalle sei società che hanno ormai superato la fase di lancio e vogliono consolidarsi



Rivoluzione medica: la nuova terapia antitumorale a base di staminali



Genenta Science ha una missione rivoluzionaria: curare i tumori con le cellule staminali. Tramite l'inserimento di un gene terapeutico nelle cellule staminali del midollo osseo, la società vuole indurre le cellule che ne derivano a produrre interferone, una molecola con proprietà anti-tumorali. Genenta Science è stata fondata da Pierluigi Paracchi e Luigi Naldini con l'ospedale San Raffaele di Milano: ha raccolto finora 19 milioni di dollari ed è stata autorizzata in Europa alla sperimentazione clinica in due indicazioni tumorali. L'obiettivo della nuovo round di finanziamenti è raccogliere 25 milioni di dollari, dei quali investire 22 milioni sullo sviluppo del prodotto e 3 milioni per il personale. I fondi serviranno a migliorare la sicurezza e l'efficacia della terapia, espandere il numero di sperimentazioni mediche e avviare un test clinico negli Stati Uniti. Paracchi, imprenditore seriale con una lunga esperienza nel settore biotech, a partire dalla exit di Eos, fondata e ceduta nel 2013 a Clovis.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Se la piattaforma di e-commerce è fatta a misura delle griffe di moda



Il problema che vuole risolvere Brandsdistribution ha a che fare con un settore chiave del Made in Italy: la moda. La società torinese fondata nel 2008 da Carlo Tafuri lavora per la distribuzione dell'abbigliamento e accessori di marca ai grandi portali di e-commerce. È il commercio elettronico pensato per i brand che poi raggiungeranno i consumatori finali attraverso le principali piattaforme del mercato. Brandsdistribution ha oltre 40 dipendenti e un fatturato che supera i 20 milioni di euro, con un tasso di crescita del 25% di anno in anno. Sono 170 i paesi che fornisce in tutto il mondo, e ha contatti diretti con oltre 120 marchi di moda. Ogni anno la società spedisce più di 60.000 pacchetti con 1.200 strutture logistiche collegate. È considerata una scaleup ormai pronta all'espansione globale, con una valutazione di oltre 50 milioni di euro. La raccolta di finanziamenti servirà a investire su software proprietario e marketing per accelerare la crescita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Addio agli influencer furbetti, ecco l'algoritmo che sceglie quello giusto



Buzzoole nasce per mettere in contatto brand e aziende con i cosiddetti "content creator" e influencer sfruttando l'intelligenza artificiale. Il software realizzato dalla società identifica l'influencer (piccolo o grande che sia) e lo mette sul mercato, permettendo alle aziende di selezionare tra le proposte di e dunque adattare le campagne pubblicitarie al proprio budget. La società fondata da Fabrizio Perrone e Gennaro Varriale ha raccolto oltre 10,5 milioni di euro con una valutazione di 19 milioni e ha un fatturato di circa 3 milioni di euro. Buzzoole conta su 85 dipendenti che lavorano nelle sedi di New York, Londra, Milano, Roma e Napoli, e lavora su oltre 170 mercati. Fra i suoi investitori anche Impulse VC, fondo sostenuto anche dall'imprenditore russo Roman Abramovich. Nel 2019 è stata indicata dal Financial Times tra le aziende con crescita più veloce. La scale up è già attiva negli Usa: con il nuovo round punta a consolidarsi e a partnership esclusive con gruppi media come GroupM e Nielsen.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mai più perdite di tempo ora c'è l'assistente personalizzato



L'idea alla base di Eezy avvicina l'epoca degli assistenti personali intelligenti: con machine learning e psicologia avanzata, assiste l'utente con un servizio personalizzato e promette di sfruttare al meglio una serata, il tempo che passiamo su un mezzo di trasporto, e i momenti di tempo libero. L'interazione con l'utente è strutturata in forma di dialogo con un chatbot, con una parte importante di comunicazione visiva, "un mix tra WhatsApp e Instagram", assicurano dalla società. La scale up ha cuore italiano e visione atlantica, con le sedi a New York e Londra. Eezy può contare su un team di imprenditori con esperienza: il suo ceo, Giovanni Fantasia, è l'ex ceo per Italia e Grecia di Nielsen ed ex direttore generale di eBay Italia. Il ceo di Eezy, Nicolas Carbonari, ha alle spalle la exit di Scout24. Eezy ha raccolto finora 1,8 milioni di euro con una valutazione di 23 milioni. Oggi la società è attiva in 20 città con 4.900 utenti: ora punta a 40 città, 200 mila utenti e ricavi di 750 mila dollari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Connessione e ricarica senza fili per componenti e accessori auto

EGGTRONIC

La scaleup modenese ha sviluppato una tecnologia che innova la conversione di potenza isolata, l'alimentazione wireless e il trasferimento di dati. Eggtronic ha dunque prodotti in varie industrie, dalla semplice ricarica wireless per cellulari a superfici capacitative che possono essere usate nelle automobili per connettere e alimentare senza fili componenti e accessori. Il settore auto rappresenta un mercato con grande potenziale, e infatti Eggtronic è stata fondata da Igor Spienella, con un passato da ingegnere in Ferrari e Maserati. La società ha già raccolto 9 milioni di dollari e ha un fatturato di circa 4,4 milioni di dollari all'anno, grazie a una forte distribuzione nei principali marchi commerciali degli Stati Uniti, da Walmart a Best Buy. Adesso punta a raccogliere oltre 30 milioni di dollari da investire in gran parte su R&S e marketing. In particolare vuole espandersi e aprire un centro di gestione della produzione in Far East, aumentare la presenza negli Usa e arrivare a 100 dipendenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Grazie al profilo ad hoc si annullano i rischi di click accidentali sui banner

MorphCast™

Nove contenuti pubblicitari su cento vengono visti soltanto per un secondo e il 60% dei click su banner da dispositivi mobili sono accidentali: partendo da questi numeri, Morphcast lavora per adattare i contenuti (pubblicità compresa) all'utente e dunque al suo dispositivo. La soluzione proposta da Cynny, società fiorentina fondata da Stefano Bargagni, combina un motore di rete neurale con un nuovo player multimediale in grado di assemblare contenuti basati sui parametri dello spettatore misurati attraverso la selfie camera del cellulare o del computer, in primis età, attenzione, emozioni ed oltre 40 caratteristiche, pur mantenendo protetta la privacy. La società, che lavora con clienti come Ferragamo, Tod's, Hsbc, Alpitour e Pinko, ha raccolto fino ad oggi 11 milioni di dollari. Cynny punta a costruire una rete di vendita per spingere Morphcast nel mercato europeo, americano e asiatico. L'obiettivo è raggiungere i 50 milioni di dollari di ricavi entro quattro anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La startup

Competitoor e il prezzo perfetto

ANDREA FROLLÀ, ROMA

Attraverso l'analisi di 40 milioni di schede prodotto in 165 mila siti supporta le politiche di pricing delle griffe

Oltre 40 milioni di schede prodotto e 165 mila siti online monitorati ogni giorno alla ricerca del "prezzo perfetto" e non solo. Più di 100 marchi di fama internazionale nel portafoglio clienti, da Valentino a Liu Jo passando per Barilla e Mercedes-Benz. E l'ambizione di lanciarsi presto alla conquista del mercato internazionale, anche grazie allo sviluppo di soluzioni automatiche di repricing. È questo il biglietto da visita con cui Competitoor, azienda specializzata nell'analisi online dell'andamento dei prezzi e del posizionamento dei brand, si appresta ad affrontare il momento decisivo del suo percorso da startup. A 4 anni dalla nascita, la compagnia co-fondata a Carpi da Davide Lugli e Maximilian Lanaro sembra avere i numeri giusti per accelerare ulteriormente la crescita, specie all'estero. La piattaforma sviluppata da Competitoor ha infatti conquistato nel corso degli anni oltre 100 marchi internazionali, concentrati soprattutto nel mondo della moda (75% dei ricavi).

Ma la fortuna è che la cosiddetta "price intelligence" fa gola a tanti comparti: «Lavoriamo con i brand che hanno bisogno di monitorare costantemente la filiera online e in particolar modo con gli e-commerce, siano essi multimarca o monomarca - spiega il ceo di Competitoor, Davide Lugli - Quest'anno ci stiamo focalizzando pure sulla Gdo, dove c'è tanta fame di integrazione online/offline».

La prima realtà a scommettere su Competitoor è stata H-Farm. Dopo aver accelerato la startup nel 2015, la piattaforma digitale da Riccardo Donadon ha infatti deciso di investirvi, entrando l'anno successivo nel capitale come socio di minoranza. E nel 2017 Primomiglio e altri investitori hanno fatto altrettanto, portando la raccolta complessiva oltre quota 600 mila euro. La startup, che occupa circa 20 persone tra dipendenti e collaboratori, sta ora preparando il grande salto tecnologico e di mercato: «Vogliamo accelerare sulla gestione dei dati che raccogliamo e produciamo, per offrire pure soluzioni automatiche di repricing. Stiamo sviluppando anche alcuni servizi nell'ambito della pubblicità - rivela Lugli - Contiamo di portare queste novità innanzitutto sul mercato italiano per poi crescere all'estero, dove abbiamo già qualche cliente importante. E siamo interessati in modo particolare al mercato statunitense, dove speriamo di sbarcare nel 2020».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Davide Lugli
cofondatore e ad
di Competitoor



L'offerta va dalle piattaforme per acquistare prodotti in scadenza a quelle per condividere

Antispreco a portata di app

Obiettivo è risparmiare e non buttare cibo, in casa e non

Pagina a cura

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Nei supermercati e nei ristoranti fino alle case dei consumatori, una grande quantità di cibo finisce nella spazzatura ogni anno. A supporto di chi vuole ridurre questo spreco, e anche risparmiare, stanno nascendo diverse soluzioni a portata di smartphone: dalle app che consentono di localizzare i negozi che offrono a prezzi scontati prodotti vicini alla scadenza o che rischiano di rimanere invenduti a community online che permettono di condividere il cibo che non si consuma, fino alle piattaforme che spiegano come usare gli avanzi e come conservare al meglio gli alimenti.

A fronte di centinaia di milioni di persone che nel mondo soffrono la fame, infatti, oggi circa 1,3 miliardi tonnellate di cibo vengono gettate nella pattumiera ogni anno: le inefficienze nel settore indicano inoltre che la perdita e lo spreco di cibo arriveranno, entro il 2030, a quota 1,2 trilioni all'anno. Considerando l'Italia, si spreca ogni anno oltre 10 milioni di tonnellate di cibo, pari a circa 15 miliardi di euro.

Di fronte a queste sfide il settore agroalimentare sta vivendo un fermento innovativo anche grazie a startup che propongono nuovi modelli di business sostenibili, basati su tecnologie e forme di collaborazione in grado di trasformare lo spreco alimentare in un valore condiviso attraverso soluzioni circolari. In questo contesto rientra anche la diffusione di piattaforme digitali per aiutare i commercianti e i consumatori a non buttare via il cibo.

Risparmiare comprando alimenti in scadenza. Una delle novità per contrastare il fenomeno è l'arrivo anche nella penisola di **Too Good To Go**: si tratta di un'app

nata nel 2015 in Danimarca, già presente in altri nove paesi europei, che conta oltre 8 milioni di utenti. Questa piattaforma permette a bar, ristoranti, forni, pasticcerie, supermercati e hotel di recuperare e vendere online, a prezzi ribassati, il cibo invenduto «troppo buono per essere buttato» (da cui il nome).

I ristoranti e i commercianti iscritti all'applicazione possono mettere in vendita delle «Magic Box», ovvero borse con una selezione a sorpresa di prodotti e piatti freschi, rimasti invenduti a fine giornata e che non possono essere rimessi in vendita il giorno successivo. I consumatori hanno quindi la possibilità di acquistare dall'app queste borse a prezzi minimi, tra i 2 e i 6 euro. Per comprare i prodotti occorre geolocalizzarsi e cercare i locali aderenti, ordinare la Magic Box, pagarla tramite l'app e andare a ritirarla nella fascia oraria specificata. Inoltre, per limitare l'uso di imballaggi, i negozi aderenti a Too Good To Go incoraggeranno i clienti stessi a portare da casa contenitori e sacchetti propri. Finora sono state oltre 11 milioni le Magic Box comprate in Europa, il che ha permesso a livello ambientale di evitare l'emissione di più di quasi 23 milioni di tonnellate di CO₂, secondo le stime. La città da dove partirà la possibilità di usare questa piattaforma è Milano, dove hanno già aderito numerosi ristoranti, bar e pasticcerie. Per esempio i ristoranti biologici EXKi e i negozi Carrefour Italia sono tra i primi punti vendita a partecipare all'iniziativa, e anche Eataly sta prendendo parte al progetto con un pilota dedicato al punto vendita di Milano Smeraldo. Tra gli altri, nella rete di Too

Good To Go, sono presenti anche i Tramezzini Veneziani di Tramè e i prodotti del micropanificio artigianale Le Polveri. Si basa su un principio simile l'app **LastMinuteSottoCasa**, che consente ai negozianti di comunicare in tempo reale agli iscritti che si hanno a disposizione prodotti con scadenza a breve termine o che rischiano di restare invenduti; i membri della community, grazie alla geolocalizzazione, ricevono quindi un alert con le offerte dei punti vendita.

Oppure c'è **MyFoody**: anche in questo caso si tratta di un'app basata sulla geolocalizzazione che permette di trovare in tempo reale le offerte di prodotti vicini alla scadenza venduti con uno sconto fino al 50% dai supermercati vicini. Oggi l'app è attiva a Milano, Saronno, Torino, Alessandria, Pavia, Parma, Roma, Frosinone, Latina, Viterbo e Terni; tra le insegne che aderiscono ci sono Unes e Unicoop Tirreno.

Un'altra opzione è **Spesa in Tempo**, che dà la possibilità di risparmiare sulla spesa, visualizzando sull'app le offerte nelle vicinanze di prodotti in scadenza che rischiano di finire buttati: iscrivendosi, quando un negoziante nella propria zona pubblica una proposta, si riceve sullo smartphone una notifica che illustra l'alimento scontato, la quantità disponibile e dove ritirarlo.

Il food sharing per non sprecare. In tutto ciò stanno nascendo anche soluzioni che aiutano i consumatori a non gettare via il cibo che non mangiano donandolo a chi ne ha bisogno, o condividendolo con chi si trova nelle vicinanze, attraverso pratiche di food sharing. Per esempio c'è **BringTheFood**, che consente a chi ha delle eccedenze di donare del cibo, notificandolo automaticamente tutti gli enti caritativi della zona.

Un altro progetto è **Avanzi Popolo 2.0**, una piattaforma web che, in Puglia, permette di testare il foodsharing mettendo in contatto gli utenti



per scambiarsi o offrire generi alimentari che non consumano.

Non sprecare cibo significa anche conservarlo in maniera corretta e non lasciarlo scadere: per questo ci sono progetti che mirano a supportare le persone anche su questo fronte. È il caso dell'app **Ubo** (che sta per Una Buona Occasione), che per oltre 500 prodotti fornisce notizie, consigli e suggerimenti (degli esperti dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale di Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria) su come, dove e per quanto tempo conservare gli alimenti, sia cotti che crudi, sia preconfezionati che sfusi, sia freschi che surgelati, su quali sono le porzioni raccomandate e quali quantità acquistare per un determinato numero di persone; c'è anche la possibilità, una volta calcolate le porzioni, di aggiungerle alla propria lista della spesa. Inoltre sono disponibili ricette antispreco per recuperare gli avanzi o le parti di scarto.

La doggy bag al ristorante. Un altro contesto in cui il rischio di sprechi è alto è il ristorante: secondo una recente ricerca di Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), il consumo finale è il momento in cui avviene il maggiore spreco di cibo (per il 51,6% dei ristoratori), seguito dall'approvvigionamento e dalla preparazione, considerati a pari merito (rispettivamente dal 25,4 e dal 25% del campione). Il 55% dei ristoratori rileva che i clienti non mangiano tutto quello che hanno ordinato, e raramente chiedono di poter portare via gli alimenti avanzati, secondo il 69% degli intervistati, e lo stesso vale per il vino. I motivi di ciò sarebbero l'imbarazzo (55%), seguito dalla scomodità (19,5%) o indifferenza (18,3%). Proprio per questo Fipe e Comieco (Consorzio nazionale per il recupero e riciclo di carta e cartone) hanno lanciato un progetto (chiamato «rimpiattino», un termine di fantasia che dovrebbe diventare un sinonimo italiano della doggy bag), che si propone, attraverso il coinvolgimento diretto del mondo della ristorazione, di fare della doggy bag una pratica sempre più consolidata.

—© Riproduzione riservata—■

Le soluzioni online

Piattaforma	Caratteristiche
toogoodtogo.it/it	App che permette a bar, ristoranti, forni, pasticcerie, supermercati e hotel di vendere online, a prezzi ribassati, il cibo invenduto, proponendo delle borse con una selezione a sorpresa di prodotti e piatti freschi che non possono essere rimessi in vendita il giorno successivo
www.lastminutesottocasa.it	App che consente ai negozianti di comunicare in tempo reale agli iscritti che si hanno a disposizione prodotti con scadenza a breve termine che vengono venduti con lo sconto
www.myfoody.it	App basata sulla geolocalizzazione che permette di trovare le offerte di prodotti vicini alla scadenza venduti con uno sconto fino al 50% dai supermercati della zona
www.spesaintempo.it	Dà la possibilità di risparmiare sulla spesa, visualizzando sull'app le offerte nelle vicinanze di prodotti in scadenza che rischiano di finire buttati
www.unabuonaoccasione.it/it/app	Piattaforma che per oltre 500 prodotti fornisce notizie e suggerimenti su come, dove e per quanto tempo conservare gli alimenti, su quali sono le porzioni raccomandate e quali quantità acquistare per un determinato numero di persone, con anche ricette antispreco per recuperare gli avanzi
www.bringfood.org/public/landing?locale=it	Mette in contatto chi ha del cibo in eccedenza con gli enti caritativi della zona
www.avanzipopolo.it	Piattaforma web che, in Puglia, mette in contatto gli utenti per scambiarsi o offrire generi alimentari che non consumano

Banche e Fintech, matrimonio d'affari

LUIGI DELL'OLIO, MILANO

Le alleanze nel settore si moltiplicano, tra i grandi istituti uno su due ha un budget dedicato alle startup emergenti. I risultati del Rapporto Abi Lab

Il timore di vedere franare il terreno sotto i piedi c'è, ma sempre più spesso è superato dalla consapevolezza dei vantaggi che possono derivare da un approccio collaborativo. Tra gli spunti che emergono dal "Rapporto Abi Lab 2019", uno dei più interessanti è relativo all'atteggiamento collaborativo delle banche verso le fintech, società che sfruttano il digitale e la flessibilità che deriva dalle ridotte dimensioni per portare innovazioni in campo finanziario. «Se inizialmente molti istituti guardano con timore ai nuovi operatori, consapevoli dei loro punti di forza, oggi invece è diffusa la consapevolezza che dalla collaborazione possono derivare importanti benefici di business», racconta Romano Stasi, segretario generale del Consorzio Abi Lab. «Le startup possono mettere sul piatto idee innovative e grande agilità per arrivare a portarle sul mercato, mentre le banche hanno dalla loro capitali da investire e un network di relazioni diffuso».

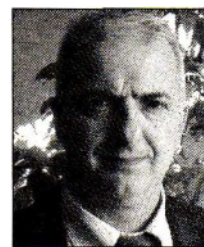
Anche se la situazione non è omogenea: dal report emerge che il 45% delle banche di grandi dimensioni ha un budget fintech (e per il 36,4% è in crescita rispetto allo scorso anno), mentre l'incidenza scende al 27,3% tra le più piccole. La differenza non sorprende, considerato che in un periodo in

cui il settore bancario è impegnato in primo luogo sul fronte della riduzione dei costi, non è facile trovare risorse sul versante degli investimenti. Le grandi dimensioni, nella misura consentono di generare economie di scala, aiutano in questa direzione. Una chiave di lettura condivisa da Stasi, il quale ricorda comunque che in gioco c'è una fetta importante di futuro. «Il fintech è un'occasione di trasformazione per le banche, da qui passa la capacità di intercettare i bisogni della clientela che in molti casi oggi sono molto diversi da quelli tradizionali».

Dettagli in merito arrivano dallo stesso rapporto, che indica l'evoluzione del modello di business bancario. Si va verso «un hub in cui non viene scambiato solo denaro, ma anche informazioni, servizi e valore», scrivono gli autori dello studio. «La catena del valore dei servizi finanziari non è più governata da un unico soggetto, ma si costruisce anche attraverso integrazioni, accordi, scambi di informazioni tra banche, fintech e attori non finanziari».

Occorre ricordare che la rivoluzione digitale non porta con sé solo nuove opportunità, ma anche qualche minaccia inedita. Il Rapporto Abi Lab segnala la necessità di «mantenere una costante attenzione verso le tematiche di sicurezza». Su questo tema, sottolinea Stasi, la guardia da parte dei player di mercato è ormai adeguata, ma il fianco resta scoperto sul fronte delle abitudini dei clienti. «Le tecniche di intrusione e le truffe online si sono evolute ed è spesso facile cadere in trappola, trasmettendo i propri dati a malintenzionati», sottolinea Stasi. Da qui l'indicazione di puntare con forza sulla formazione degli utenti, affinché tengano un atteggiamento di «giustificata diffidenza» verso e-mail o telefonate di dubbia provenienza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Romano Stasi
segr. generale
Abi Lab



L'intervento

Il Garante della privacy è imparziale e il prossimo dovrà continuare a esserlo

Ruben Razzante*

L'autonomia delle autorità amministrative indipendenti è stata negli anni messa a dura prova dall'invasione della politica, che ha ciclicamente preteso di orientarne la composizione e le attività, nella direzione della difesa di appartenenze e interessi particolari. La polemica divampata all'indomani della decisione del Garante della privacy di multare per 50.000 euro la piattaforma Rousseau è solo l'ultima in ordine di tempo e conferma che nel nostro Paese anche valori neutri come la riservatezza finiscono per essere risucchiati nel vortice delle contrapposizioni tra partiti. La vicenda offre elementi opachi che mettono fortemente in discussione la regolarità delle procedure di voto su quella piattaforma e l'effettiva protezione dei dati personali dei votanti.

L'imminenza delle elezioni europee ha indotto il Movimento Cinque Stelle ad attribuire un significato politico alla decisione presa dal Collegio presieduto da Antonello Soro, ex parlamentare del Partito Democratico, rinfacciando a quest'ultimo la sua provenienza dalle file dem. D'altronde è consolidata nel nostro Paese la tendenza a contestare l'obiettività degli arbitri quando prendono decisioni sgradite. Se non decidono o se decidono a proprio favore sono imparziali, altrimenti sono faziosi.

Basterebbe però ripercorrere le tappe dell'operato dell'Autorità garante della privacy per cogliere una nitida linea di continuità con precedenti decisioni su casi analoghi riguardanti altre forze politiche. Nel marzo 2014 essa ha prodotto un "Provvedimento in materia di trattamento di dati presso i partiti politici e di esonero dall'informativa per fini di propaganda elettorale". Applicandolo, l'Autorità, nell'esercizio della sua attività ispettiva, ha inflitto, anche di recente, sanzioni pecuniarie al Pd e a Forza Italia, sempre per aver

trattato illecitamente i dati. Cadono quindi le accuse di partigianeria rivolte ai membri del Collegio da Davide Casaleggio, che ha annunciato, con un'abile contromossa, di aver denunciato in Procura la creazione di profili di iscritti creati con i loro dati ma senza il loro consenso. Un modo per passare al contrattacco e dimostrare sensibilità al tema della sicurezza delle procedure di voto sulla sua piattaforma.

Probabilmente il braccio di ferro tra Antonello Soro e i pentastellati non avrà seguito, visto che il Presidente e l'intero Collegio dell'Autorità sono in scadenza di mandato. Entro il 19 giugno le due Camere dovranno eleggere i quattro nuovi membri (due a testa). Il Testo Unico della privacy, integrato dal d.lgs. 10 agosto 2018, n. 101, parla chiaro: "Le candidature possono essere avanzate da persone che assicurino indipendenza e che risultino di comprovata esperienza nel settore della protezione dei dati personali, con particolare riferimento alle discipline giuridiche o dell'informatica". Sarebbe un paradosso se i grillini decidessero di far scegliere i nuovi commissari agli iscritti alla piattaforma Rousseau. L'ipotesi che i nuovi controllori siano amici dei controllati getterebbe un'ombra ingombrante su un'Autorità che rimane in carica sette anni e dunque sopravviverebbe in ogni caso a questo Parlamento. Gli attuali commissari furono nominati all'epoca del governo Monti, quando i rapporti di forza tra i partiti non erano così netti. Ne venne fuori un Collegio pluralista e con diverse sensibilità. Oggi Lega e Cinque Stelle hanno i numeri per fare bottino pieno e lasciare a bocca asciutta le opposizioni. Sarebbe una sconfitta della democrazia. Perché la privacy è di tutti e mai dovrebbe essere immolata sull'altare delle smodate ambizioni di potere di qualcuno.

**Docente di Diritto dell'informazione all'Università Cattolica di Milano e alla Lumsa di Roma*



Quegli affari che blindano Palazzo Chigi

 di **Andrea Cangini***

«**S**e Salvini pensa che saremo noi a staccare la spina del governo si sbaglia». Si parlava informalmente e, per quanto perentoria, l'affermazione del deputato grillino non mi ha stupito. Paura delle elezioni? «No, paura che crolli il fatturato». Ohibò. Segue rapido conto nelle tasche della Casaleggio Associati. Si parte dal già noto, i contributi obbligatori degli eletti. Sono trecento euro al mese per ciascuno dei 327 parlamentari: 98mila euro e spiccioli ogni mese. Se si va a elezioni e il Movimento dimezza gli eletti, la Casaleggio Associati dimezza le entrate.

Gli ex grillini Canestrari e Biondo l'hanno raccontata così: «Quello che sta accadendo sembra la compravendita di un bene pubblico - alcuni seggi - per la cui assegnazione si è acquisita un'influenza tale da poter imporre agli eletti una quota da versare a un ente totalmente privato e scollegato dal processo elettivo». Ma questo, forse, è il meno. È, infatti, ragionevole immaginare che se i cinque stelle perdessero il governo la società privata con fini di lucro guidata da Davide Casaleggio, figlio di Gianroberto, perderebbe di appeal agli occhi di buona parte dei suoi attuali clien-

ti.

Parliamo di colossi del calibro di Poste Italiane, Unicredit, Ibm, Amazon, CartaSi e via elencando. Sorge, così, il legittimo sospetto che le posizioni politiche assunte dal M5s in parlamento non siano scollegate da questo evidente groviglio di interessi privati. Prendiamo, a titolo di esempio, il disegno di legge grillino che impone una quota significativa di chiusure domenicali ai negozianti. Secondo Confimprese, il simpatico divieto metterebbe a rischio 34 miliardi di fatturato e 90mila posti di lavoro. A trarne vantaggio sarebbero solo i colossi del commercio on-line. Guarda caso, alcuni di quelli che sponsorizzano l'evento dedicato all'e-commerce che la Casaleggio Associati terrà il 16 aprile a Milano e l'8 maggio a Roma. Hanno messo mano al portafogli Binooole Institute, Webperformance, Octoplus, Nexi... C'è anche Deliveroo, la multinazionale del cibo a domicilio, che forse ha apprezzato l'ammorbidente della campagna grillina in difesa dei «rider».

Insomma, se l'incubo di Salvini è che siano i grillini a staccare la spina del governo, pare che il leader leghista possa dormire sonni tranquilli. E pazienza se il prezzo da pagare è l'asservimento dell'Italia ai nuovi poteri forti globali.

**Senatore di Forza Italia*



Multimedia

Smartphone, la marcia trionfale di Xiaomi, l'anti Huawei

FILIPPO SANTELLI ▶ pagina 32

L'inchiesta

Xiaomi, la marcia trionfale dell'anti Huawei

FILIPPO SANTELLI, PECHINO

Mentre le vendite di smartphone calano in tutto il mondo il gruppo cinese cresce ancora a doppia cifra, specie all'estero. Ora però punta a diversificare nei servizi, come la Apple

La Cina non basta più, visto che l'economia rallenta e le persone cambiano telefono meno volentieri. Gli Stati Uniti sono off limits per le aziende hi-tech cinesi. E così la sfida da vincere per Xiaomi ora si chiama Europa. "Quest'anno puntiamo a dominare il mercato", ha annunciato senza mezzi termini il 49enne Lei Jun, informatico e imprenditore seriale che nel 2010 ha fondato a Pechino questo nuovo produttore di smartphone. Il "miglio", tradizione letterale di Xiaomi, è cresciuto bene, prima imponendosi a suon di "low cost" in Cina, poi conquistando il primato di vendite in India, quindi sbarcando lo scorso luglio alla Borsa di Hong Kong con un collocamento che ricco così non si vedeva dai tempi di Alibaba. Nel frattempo è diventato il quinto marchio mondiale e i ricavi all'estero sono passati dal 28 al 40%, ma è solo l'inizio. In Europa Xiaomi ha cominciato (con successo) nel 2017 dalla Spagna, e a metà del 2018 ha attaccato Italia, Francia e Regno Unito. L'obiettivo per questo 2019 è moltiplicare i punti vendita nel Continente da 50 a 150. Basta vedere il ritmo con cui

le insegne su fondo arancio stanno comparando nello Stivale: siamo a cinque, una ogni due mesi. La prossima a Marcanise, vicino Caserta, è il debutto al Sud.

L'ANNO PIÙ DIFFICILE

Sono le nuove geografie, nel mirino anche Africa e America Latina, che hanno consentito a Xiaomi di navigare indenne l'anno più difficile della storia universale degli smartphone, -4% di vendite globali. I numeri dell'ultima trimestrale, quella chiusa a dicembre, parlano di un utile netto triplicato a 276 milioni di dollari, oltre le previsioni. Il fatturato però è cresciuto solo del 27%, a 6,6 miliardi di dollari, sotto le stime: il giorno dopo in Borsa il titolo ha perso quasi il 5% e tutt'ora viaggia attorno agli 11 dollari, lontanissimo dai massimi di 22 raggiunti dopo la quotazione dello scorso anno, che pure fu tagliata rispetto ai piani della vigilia. Come dire, il mercato ancora non crede fino in fondo al modello di questa strana società, che oggi vende soprattutto telefoni a basso prezzo, ma da grande vorrebbe fare soldi in altro modo, diventando un ecosistema. Le radici in uno sconfinato catalogo di dispositivi connessi, addirittura 1600, prodotti da aziende in cui Xiaomi prende una partecipazione, delle televisioni agli scooter elettrici, dagli aspirapolvere agli orologi. E i frutti nei servizi "intelligenti" offerti a chi li acquista. Qualcuno l'ha definito un modello "triathlon": gli apparati, telefoni in primis, vengono venduti a prezzi di fabbrica («mai oltre il 5% di margine»), ha promesso Lei Jun, perché sono solo i terminali attraverso cui proporre applicazioni (Mi Music, Mi Video), pubblicità e micropagamenti, il vero

valore. Xiaomi si proclama quindi una "società di servizi".

È il suo modo per essere diversa dagli altri, per provare a costruirsi un futuro in un mercato degli smartphone in crisi di identità. In fondo anche Apple sembra aver imboccato una direzione simile per la sua epoca post-iPhone. Un'occhiata al bilancio del "miglio" però mostra che la realtà è un po' diversa: sul fatturato 2018, la grandissima parte, 16,9 miliardi, viene dalla vendita di smartphone (comunque in crescita del 41%), 6,5 miliardi da quella di oggetti connessi (+87%) e appena 2,3 miliardi dai servizi (+61%). Inseguendo gli esempi delle altre cinesi Huawei e Oppo, concorrenti sempre più accerrimi, anche Xiaomi ha deciso di separare il suo marchio di telefoni economici, Redmi, dandogli identità propria. Intanto cerca di aumentare il livello dei suoi prodotti di punta, entrando nel mercato premium: l'ultimo Mi 9, presentato da poco, ha una fotocamera con pochi eguali e performance ottime. Lei Jun ha avvertito che sarà l'ultimo a uscire in Cina a un prezzo sotto i 3mila renminbi, ma la conversione in euro resta tra le più economiche sugli scaffali, a quota 449.

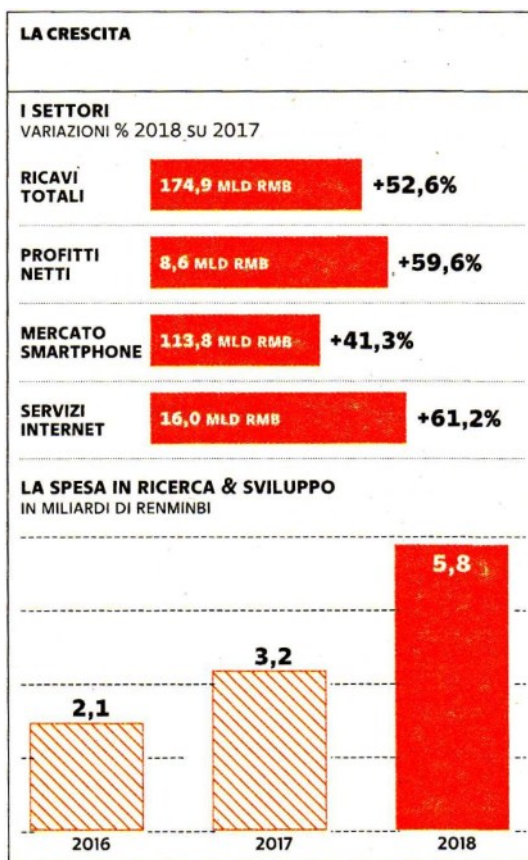
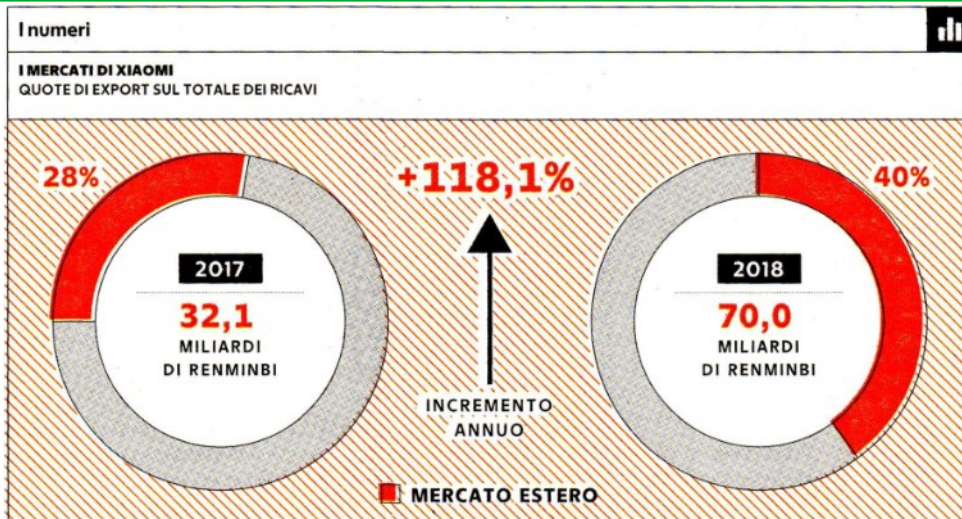
MERCATI GIÀ SATURI

Uno dei dubbi degli analisti è proprio questo. Con margini così



ridotti, solo un controllo maniacale dei costi permette di chiudere bilanci in nero. Ma un controllo maniacale dei costi non va per forza d'accordo con un grande piano di espansione globale. Molto più che conquistare nuovi mercati insomma (per giunta già saturi come quello europeo), la vera chiave per Xiaomi sarà riuscire a far davvero decollare il business a valore aggiunto dei servizi. Non a caso la società ha appena annunciato quasi 1,5 miliardi di dollari di investimenti in intelligenza artificiale nei prossimi cinque anni e la creazione di una società, "Dayu" cioè il "pesce grosso", che progetterà dei chip dedicati: saranno gli algoritmi dei suoi oggetti connessi che alla fine faranno la differenza. Qui però la società di Pechino, che è nata nell'hardware, sconta un notevole ritardo rispetto ai colossi del software, sia internazionali (Google) che cinesi (Tencent o Baidu), che hanno quantità spropositate di dati con cui istruire i propri codici. A un certo punto, prima di quotarsi in Borsa, il valore di Xiaomi era stimato sui 100 miliardi di dollari, ora si muove vicino ai 40. Per tornare a quei livelli ha ancora molto da dimostrare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Ricarica low cost anche senza fili

di **Maddalena Camera**

La cinese Xiaomi ha lanciato solo recentemente la sua gamma di smartphone con marchio proprio. Ma la forza del produttore non è solo sui cellulari ma anche sugli accessori ad essi legati tra cui i caricatori portatili. Tra questi c'è il modello Solove, una power bank da 10mila mAh, che è in grado di ricaricare in modalità wireless iPhone 8, X, XS e XR, oltre ai terminali Android abilitati alla ricarica Qi, come ad esempio Galaxy S10.

Le caratteristiche principali della batteria vertono intorno alle dimensioni. Il design è assolutamente compatto, con un look minimale e moderno. Le misure sono molto contenute 80x90x26 millimetri, con un peso di 234 grammi, che rendono il prodotto facilmente trasportabile.

La sua capacità di ricarica è molto alta e può essere fruita anche in modalità wireless. Può ricaricare due dispositivi contemporaneamente, oltre a quello wireless, e nonostante sia una batteria molto potente può essere ricaricata in tre ore soltanto, grazie al caricatore con supporto quick charge 3.0.

La lista di smartphone compatibili è ampia in modalità con filo, ma è chiaro che la batteria è pensata appositamente per chi possiede un terminale con supporto alla ricarica wireless. Gode di protezione contro il surriscaldamento, o anche contro l'over charge e l'over-voltage. Inoltre l'intera superficie della parte superiore può essere usata come pad di ricarica, dando quindi la possibilità di posizionare lo smartphone in qualsiasi punto per la ricarica wireless. Si può acquistare online a 23,99 euro, spedizione inclusa.

Esiste anche una versione torcia elettrica Xiaomi Solove X3. Si tratta di un prodotto 2-in-1 che all'interno di un'unica scocca implementa una torcia elettrica con led da 258 lumen con batteria ricaricabile da 3mila mAh e una capacità operativa dalle 3 alle 8 ore in base alla modalità di illuminazione usata: ossia «High» e «Low» per quanto riguarda la luminosità massima, e anche in modalità SOS. Il suo costo è pari a 18 euro.



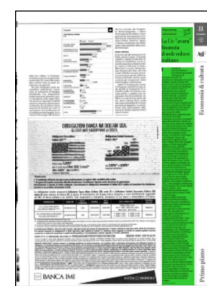


La Ue “avara” finanzia il web veloce italiano

In tempi di anti-europeismo a trecentosessanta gradi, vale la pena di riportare le notizie che smentiscono l'immagine di una Ue matrigna, severa ed avara. Nei giorni scorsi l'Unione europea ha varato un progetto per finanziare l'Internet veloce in Italia. Lo stanziamento che verrà da Bruxelles sarà di 573 milioni di fondi strutturali, e coprirà il sessanta per cento dei costi necessari per portare la connessione a banda larga in quei comuni e in quelle aree del Paese dove attualmente il mercato da solo non riesce a finanziare il potenziamento delle infrastrutture di comunicazione. Secondo le cifre della Commissione europea, il progetto riguarderà settemila comuni per un totale di 12,5 milioni di cittadini e un milione di imprese. In pratica un quinto della popolazione italiana avrà accesso all'Internet super veloce grazie ai fondi europei, che alla fine arriveranno a 1,9 miliardi. Chissà se gli interessati lo sapranno mai? Entro il 2020, l'85% delle famiglie italiane e il 100% degli edifici pubblici: scuole, ospedali, tribunali, municipi e stazioni delle forze dell'ordine, dovrebbero avere almeno 100 megabit per secondo (mbps) di velocità di connessione. Ma chiunque in Italia, dovunque si trovi, dovrà potersi collegare ad Internet ad una velocità di almeno 30 mbps. Secondo la Commissione europea, che critica la perdita di competitività dell'Italia, questo investimento dovrebbe offrire

«straordinarie opportunità commerciali, servizi pubblici migliori e una migliore qualità di vita». Come spiega la commissaria per l'Economia e le società digitali, Mariya Gabriel, «una infrastruttura a banda larga è essenziale nell'economia e nella società di oggi». Dunque, mentre il governo gialloverde di Roma chiude i cantieri delle opere pubbliche e sprofonda il Paese in recessione, da Bruxelles arrivano finanziamenti europei non solo per la Tav, ma anche per migliorare le infrastrutture ed aiutare l'economia e la competitività dell'Italia. Come avverte la Commissione, noi siamo il secondo beneficiario nella Ue dei fondi strutturali e di investimento europei, che assommano a 44,7 miliardi per il periodo 2014-2020. Il problema è che spesso non riusciamo a incassare i finanziamenti già stanziati per la lentezza e l'inadeguatezza dei progetti. Inoltre il Piano Juncker ha già fatto arrivare alle imprese italiane finanziamenti per 63 miliardi. Tutto questo evidentemente non è bastato per risparmiare al Paese una recessione che è dovuta in larga misura alle incertezze e alle paure che il governo lascia planare su chi dovrebbe investire nel nostro sistema-nazione. Ma in tempi di cantieri fermi e di decrescita infelice, il fatto che almeno l'Europa cerchi di favorire la nostra crescita economica dovrebbe aiutarci a scegliere come votare alle elezioni di maggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Facebook poserà un cavo sottomarino attorno all'Africa

NEW YORK

Facebook è in trattativa per posare un cavo sottomarino intorno all'Africa, in modo da ridurre i costi della banda larga in quel continente. Lo riferisce il Wall Street Journal citando fonti vicine al dossier. Il progetto, chiamato Simba (dal personaggio del film «Il Re Leone»), collegherebbe i data center europei e asiatici di Mark Zuckerberg (foto) con il continente africano, dove le sue App sono molto utilizzate.

CC BY-NC-ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

