

Rassegna del 09/10/2018

Sole 24 Ore .export	28 Italia al top (19%) nelle vendite all'estero con l'e-commerce - Italia, destinato all'estero il 19% delle vendite online	<i>Fotina Carmine</i>	1
Sole 24 Ore	9 Falsi, l'Italia perde 35 miliardi	<i>Cavestri Laura</i>	3
Sole 24 Ore	8 Intervista a Mariangela Marseglia - Amazon, in un anno 1.700 dipendenti in più - Amazon Italia, 1.700 assunzioni nel 2018	<i>Greco Filomena</i>	4
Foglio	3 Intervista a Mariangela Marseglia - La sfida sull'AI, i 15 dollari e i monopoli. I piani del capo di Amazon in Italia	<i>Cau Eugenio</i>	6
Italia Oggi	17 Amazon, servizio video con spot	<i>Livi Marco</i>	7
Repubblica	22 Il punto - Un bug nella sicurezza e Google tace	<i>Colarusso Gabriella</i>	8
Repubblica Milano	6 L'hacker che ha beffato anche la Nasa	<i>Carra Ilaria</i>	9
Corriere della Sera	33 Fintech e pagamenti digitali Gli incontri di Banca d'Italia sul risparmio che cambia	<i>Pica Paola</i>	11
Stampa	36 Dalla Juve al Psg la nuova frontiera delle criptovalute	<i>Sabadin Vittorio</i>	13
Sole 24 Ore	14 Parterre - Addio Tecnoinvestimenti, nasce Tinexta	<i>R.Fi.</i>	15
Sole 24 Ore Rapporti24 Impresa	11 L'auto ora si gestisce con lo smartphone	<i>Pini Simonluca</i>	16
Sole 24 Ore Rapporti24 Impresa	11 Le scatole nere ora sono essenziali per la gestione delle flotte aziendali - Flotte smart sfida per i gestori	<i>La Via Claudia</i>	17
Buone Notizie Corriere della Sera	13 Industria 4.0? La sfida è etica	<i>Verga Rossella</i>	19
Resto del Carlino Bologna	10 «Industria 4.0, ecco la vera sfida del futuro»	<i>Tassi Gabriele</i>	22
Repubblica	23 Tiscali spera nelle frequenze 5G è stallo sul debito	<i>Bennewitz Sara</i>	23
Tempo	15 Tim. Un premio ai clienti fedeli Giga illimitati a velocità 4.5G	<i>...</i>	25

Italia al top (19%) nelle vendite all'estero con l'e-commerce

Con un export di beni di consumo di 9,2 miliardi di euro l'Italia rappresenta ancora una goccia nel mare dell'e-commerce mondiale. Ma qualche segnale di miglioramento

inizia ad arrivare. L'Italia è il Paese nel quale la quota di export sul totale di vendite online pesa di più (19%, rispetto al 10% della Germania e al 6% della Francia).

Carmine Fotina — a pag. 28

Italia, destinato all'estero il 19% delle vendite online

Export digitale. Dal primo rapporto Ice-Politecnico di Milano sull'e-commerce emerge una vocazione internazionale più spiccata rispetto ad altri Paesi

Carmine Fotina

Con un export di beni di consumo di 9,2 miliardi di euro l'Italia rappresenta ancora solo una goccia dell'e-commerce mondiale. Ma qualche (parziale) segnale di miglioramento si inizia a vedere. Il primo Rapporto Ice-Politecnico di Milano sul commercio digitale descrive un ritardo frutto di caratteristiche strutturali, come l'alto numero di piccole aziende sul totale e un uso di internet inferiore ad altri Paesi, ma tiene conto anche di alcune specificità positive del sistema Italia.

Ad esempio, l'Italia è il Paese nel quale la quota di export sul totale di vendite online pesa di più (19%, rispetto al 10% della Germania e al 6% della Francia). Vuol dire che le nostre imprese si affacciano con difficoltà al mercato digitale ma quando lo fanno puntano con più decisione sull'internazionalizzazione. Il prossimo passo è aggredire i mercati con le più alte potenzialità come Medio Oriente e Sud Est Asiatico, oltre alle destinazioni più "scontate" come Cina e Usa.

L'export digitale cresce del 17%

Il mercato mondiale dell'e-commerce B2C (business to consumer) nel 2017 ha coinvolto 1,5 miliardi di consumatori per un valore di oltre 2 mila miliardi di euro, di cui 750 riconducibili alla sola Cina, 550 agli Stati Uniti e 500 all'Europa. L'Italia ha una piccola fetta, 23,6 miliardi, in crescita

però del 17% rispetto al 2016. Anche il numero di acquirenti online è aumentato: 22 milioni di italiani hanno infatti effettuato almeno un acquisto via internet nell'ultimo anno, il 10% in più. Se restringiamo il campo al "cross border e-commerce", cioè al commercio digitale verso Paesi stranieri, - quindi export - scendiamo a 9,2 miliardi nel 2017 (vendite di beni di consumo). Un dato comunque in crescita: eravamo a 6 miliardi nel 2015 e 7,5 nel 2016. Prevale il cosiddetto export indiretto, cioè la vendita effettuata da un'impresa italiana tramite un intermediario online con ragione sociale non italiana, per esempio retailer o marketplace: 6,9 miliardi pari al 75% di tutto l'export digitale. Quanto ai settori, sommando export diretto ed indiretto, è l'abbigliamento a pesare di più (66% del totale), seguito dall'alimentare (15%) e l'arredamento (7 per cento).

I numeri salgono in modo visibile se si esamina invece il B2B (business to business): in questo segmento il valore delle vendite online in Italia è di 310 miliardi, di cui 130 miliardi esportati.

Il profilo di chi esporta

Gli incrementi percentuali vanno sempre letti con cautela. A maggior ragione quando si esamina in profondità il modo di operare delle imprese che esportano. Secondo un'indagine a campione effettuata dal Politecnico di Milano, in particolare su abbigliamento, alimentare, arredamento, l'80% esporta almeno il 10% del fatturato annuo. Ma il 43% vende

all'estero esclusivamente attraverso canali tradizionali, il 35% usa sia canali online che offline per esportare e appena il 2% vende all'estero solo online. Inoltre, tra le aziende che esportano, la maggior parte lo fa da non più di due anni. C'è da compiere ancora un salto culturale. Solo uno su cinque degli esportatori intervistati ha un magazzino nel mercato di destinazione, solo uno su quattro fa ricorso a finanziamenti esterni (pubblici o privati) per progetti "export oriented" e restano una netta minoranza quelli che hanno assunto un manager che si occupasse della digitalizzazione delle vendite.

I mercati di sbocco per l'online

L'Ice sta provando a spingere le piccole imprese verso i canali digitali attraverso accordi con i grandi marketplace, tra i quali YOOX ed Alibaba. Ma resta un problema di direzione di marcia. Per le nostre esportazioni digitali i principali mercati di sbocco restano quelli occidentali, a partire dall'Europa, mentre resta marginale l'attività verso mete emergenti.

L'obiettivo numero uno è la Cina,



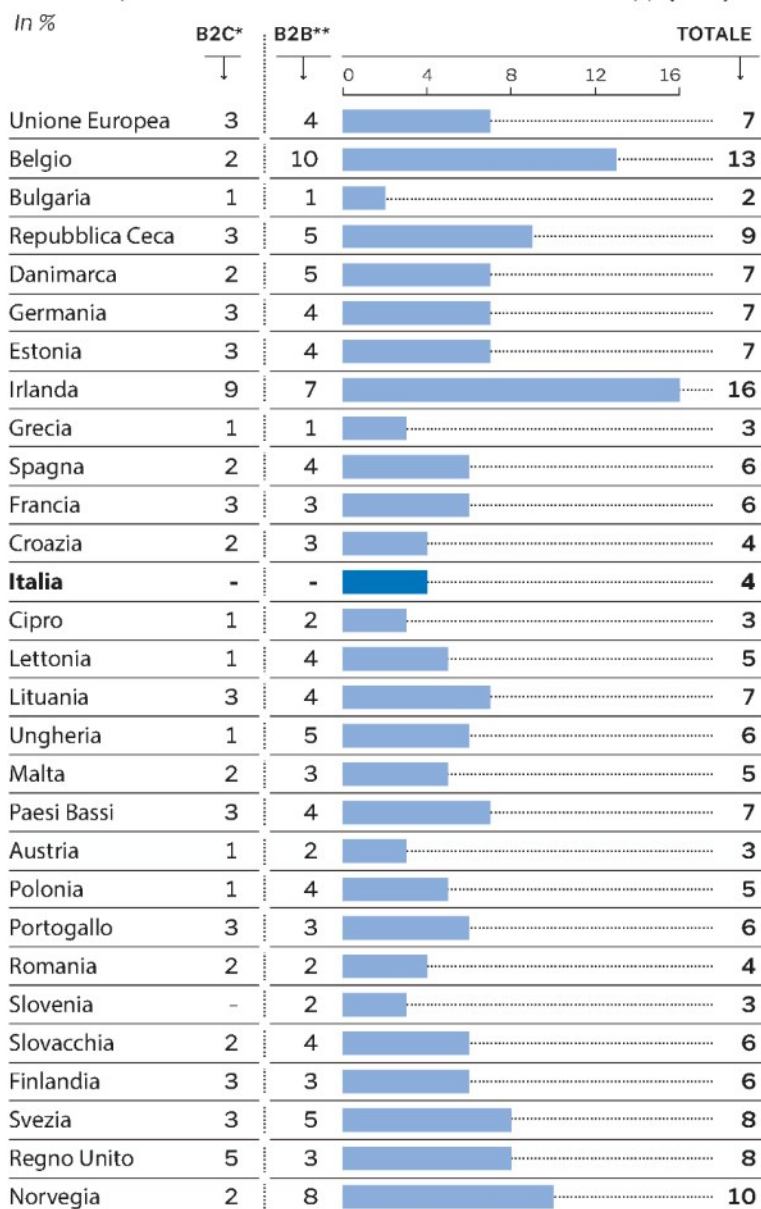
primo mercato mondiale con 752 miliardi di euro di transazioni e-commerce BtoC, pari al 32% del valore mondiale. Gli Usa sono un mercato consolidato che però continua a crescere (+12%), a quota 546 miliardi. L'e-commerce pesa per il 13% sul totale retail statunitense, ma si prevede che possa aumentare fino al 17% entro il 2022.

Poi, gli sbocchi nuovi su cui puntare. A partire dai Paesi del Golfo, con un e-commerce di 5 miliardi di dollari (dato 2016) destinato a raddoppiare entro il 2019. Le potenzialità di Arabia Saudita, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman e Qatar hanno spinto Amazon nel 2017 ad acquisire il principale operatore e-commerce dell'area, Souq.com. Sempre più promettente anche il Sud-Est asiatico: vendite online previste in crescita da 14 miliardi di dollari a 20 miliardi in tre anni. Seicento milioni di abitanti, di cui più della metà sotto i 30 anni e residenti nelle aree urbane, rappresentano un serbatoio ideale per le vendite online.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il confronto tra le imprese europee

Fatturato proveniente da vendite effettuate tramite siti o app (2017)



(*) business to consumer; (**) business to business. Le somme non tornano per effetto degli arrotondamenti
Fonte: Eurostat

Falsi, l'Italia perde 35 miliardi

FORUM INDICAM

Rendere responsabili web e corrieri delle vendite di fake. Più esperti nelle ambasciate

Laura Cavestri

MILANO

Quanto "fa male" all'Italia il mercato dei falsi? Sempre di più, pare. Secondo Ocse e Euipo (l'Agenzia Ue che se ne occupa), marchi e beni contraffatti, a livello internazionale, costano alle imprese italiane, perdite stimate per circa 35 miliardi di euro. D'altro canto, solo in Italia, il mercato illegale dei falsi produce un fatturato di 10 miliardi, più altri 9,5 miliardi di entrate perse per lo Stato. Una proiezione che comprende sia le mancate vendite sia i danni alla distribuzione wholesale.

Sono alcune delle cifre su cui si è discusso a Milano, nel corso del 31° Forum annuale di Indicam (l'associazione italiana per la tutela della proprietà intellettuale che raggruppa oltre 140 associati che incidono per il 2,5% sul Pil nazionale).

«I numeri parlano da soli - ha sottolineato il presidente di Indicam, Mario Peserico -. Abbiamo un e-commerce che sta diventando, a tendere e

in maniera rapida, il canale principale di vendita e operatori Internet che sono esenti da ogni responsabilità, sfruttando norme comunitarie di un'altra epoca». Indicam ha rilanciato l'importanza di un sistema di controlli doganali efficace e uniforme nella Ue.

I Ventotto, infatti (si veda Il Sole 24Ore del 2 ottobre) non operano con metodi uguali, lasciando scoperte falle grazie alle quali entrano nella Ue beni falsi per un valore, sempre secondo le stime Ocse, di 85 miliardi. E il calo del 9%, nel 2017, delle ispezioni doganali alle frontiere comunitarie evidenzia un nodo critico da risolvere. Per contrastare il fenomeno diventa, quindi, necessario, coinvolgere tutti i servizi intermedi, dalle aziende di trasporto e spedizione a quelle di gestione dei pagamenti.

«Su questi temi - ha detto Dario Galli, vice ministro allo Sviluppo economico - lavorerò come presidente del Consiglio nazionale Anticontraffazione (Cnac), perchè l'Italia diventi un modello internazionale». Infine, Indicam ha lanciato la proposta di rafforzare le ambasciate italiane nei Paesi a maggiore rischio contraffazione, con esperti dedicati solamente alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

10 mld

Giro d'affari in crescita

È il giro d'affari dei falsi in Italia. Altrettanto è il valore delle perdite per l'Erario



COMMERCIO ELETTRONICO**Amazon, in un anno
1.700 dipendenti in più**

Amazon continua a crescere in Italia. Nei prossimi mesi, il colosso Usa dell'e-commerce aprirà un nuovo magazzino di distribuzione in Piemonte (il quarto nel nostro Paese). Entro la fine del 2018 i dipendenti di Amazon in Italia saliranno da 3.500 a quota 5.200 (1.700 in più). — a pagina 8

Amazon Italia, 1.700 assunzioni nel 2018

INTERVISTA**MARIANGELA MARSEGLIA**

La country manager del colosso online è stata la prima assunta nel 2010

Filomena Greco

È stata la prima ad essere assunta da Amazon in Italia, nel 2010. Da qualche mese è la country manager del gigante delle vendite online. «Dal 2010 quando Amazon è arrivata in Italia – racconta Mariangela Marseglia, poco più di quarant'anni e radici pugliesi – abbiamo investito 1,6 miliardi di euro, la metà dei quali nel 2018». Un'accelerazione che nei prossimi mesi registrerà l'apertura di un nuovo Centro di distribuzione a Torrazze, il quarto in Italia, il secondo in Piemonte, dopo Vercelli, snodi che si affiancano ai dodici centri di smistamento, l'ultimo dei quali a Brandizzo, nel Torinese.

Quali caratteristiche avrà il nuovo polo logistico in Italia?

Il magazzino sarà dotato della moderna tecnologia Amazon Robotics. I robot si muoveranno sotto le scaffalature in cui i prodotti sono stoccati, le solleveranno e le muoveranno per il centro di distribuzione fino alle postazioni di lavoro dei dipendenti. Sarà un centro altamente automatizzato con a regime 1.200 persone. Si tratta di investimenti comunque capital intensive dove la tecnologia è destinata a sgravare la parte del lavoro più pesante. Un centro di smistamento altamente tecnologico e molte persone a lavoro, le due cose possono convivere.

A che punto siete con il piano di espansione in Italia?

Siamo partiti nel 2010 quasi come una start up, io all'epoca c'ero già, sono stata la assunta del team italiano. In quel periodo lavoravo per Mars, ho fatto un colloqui a Parigi, mi interes-

«Nel 2018 abbiamo investito 800 milioni di euro; il nostro Paese riduce il gap»

sava lavorare per un'azienda digitale come Amazon. Abbiamo costruito il gruppo di lavoro e la rete di fornitori quasi dal nulla, non avevamo ancora un ufficio. Ci abbiamo messo più di due anni ad aprire il primo magazzino, a Castel San Giovanni. La stragrande maggioranza degli investimenti sono stati concentrati nei magazzini e nella logistica, ma in Italia abbiamo anche il customer service a Cagliari e il Centro di sviluppo dedicato all'Intelligenza artificiale a Torino, oltre alla sede di Milano. Eravamo 3.500 l'anno scorso, arriveremo a 5.200 entro la fine dell'anno.

A proposito di intelligenza artificiale, a cosa state lavorando nel laboratorio italiano?

Stiamo mettendo a punto i meccanismi vocali di Alexa, l'assistente vocale sviluppato da Amazon: sta ultimando lo studio dell'italiano e perfezionando gli skills legati all'uso della lingua, per essere il più utile possibile, in vista del debutto sul mercato italiano, previsto entro l'anno. Amazon ha un team di scienziati in Europa che lavora per lo sviluppo degli algoritmi che stanno alla base del funzionamento del magazzino, che aiutano a ottimizzare i carichi dei corrieri, per garantire efficienza e ridurre l'impatto ambientale. In generale, algoritmi e intelligenza artificiale sono destinati a implementare i nostri servizi, fino ai sistemi complessi come Alexa. Sono certa che l'intelligenza artificiale avrà lo stesso impatto della rivoluzione industriale. La chiave è la collaborazione tra le persone e la tecnologia, l'idea è quella di una tecnologia al servizio degli umani, in grado di alleviare la fatica, sollevare dalle man-

**ESPANSIONE**

Dopo Vercelli sarà aperto nel 2019 il quarto Centro di distribuzione del Gruppo in Italia, a Torrazze Piemonte

sioni a più basso valore per liberare energia, intelligenza, creatività.

L'Italia è indietro nel commercio online, un ritardo o una opportunità?

L'Italia, come la Spagna, effettivamente non è ancora allineata ai paesi più avanzati ma in realtà in tutti i paesi il commercio online è in crescita. La Francia ad esempio è partita dieci anni prima dell'Italia ma ora il gap si sta riducendo e c'è un grande potenziale.

Investirete anche a Sud, dove Amazon non ha ancora centri?

Non è escluso che si vada in quella direzione, in realtà non lo abbiamo ancora deciso, per Amazon l'investimento segue il cliente, per essere più vicini e offrire un servizio migliore.

Come fate innovazione?

È un tema sfidante ed è essenziale per un'azienda digitale. La storia degli ultimi anni è piena di aziende innovative diventate grandi, rigide e poi scomparse. Amazon è un esempio di innovazione diffusa, non abbiamo un solo centro ma una prassi in base alla quale chiunque abbia un'idea può proporla, come una start up, attraverso la scrittura di un comunicato stampa. Prime Now, il servizio di consegna in un'ora è nato così, come Kindle o Alexa. Il grosso dell'innovazione è endogena, non riguarda solo nuovi ser-



vizi o prodotti, il più delle volte si tratta di innovazioni incrementali, meno visibili ma fondamentali per migliorare l'esperienza del cliente.

Amazon ha registrato i suoi primi scioperi. L'organizzazione del lavoro, su turni, è un tema chiave. Bezos ha aumentato lo stipendio dei dipendenti negli Usa. Voi pensate ad un modello di relazioni sindacali?

In realtà abbiamo una politica delle porte aperte, l'azienda è pronta ad ascoltare in maniera diretta dai dipendenti quali sono i problemi, ed eventualmente intervenire. Quanto agli stipendi, applichiamo contratti nazionali ma nella maniera più favorevole possibile, cerchiamo di posizionarci nella parte alta delle retribuzioni, abbiamo una politica di welfare, un *parental leave* esteso a sei settimane, inoltre sosteniamo il percorso di studio di chi vuole investire in un avanzamento di carriera. Registriamo un basso turn over, poco sopra il 2%, apriamo il più possibile i nostri magazzini al pubblico anche per sfatare dei miti magari strumentali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

Amazon in Italia

Il colosso del commercio online ha in Italia 3.500 addetti, tre magazzini di distribuzione e 12 centri di smistamento, accanto al Customer service di Cagliari, il Centro per l'IA a Torino e la sede di Milano

Le prossime tappe

Entro la fine del 2018 i dipendenti Amazon in Italia arriveranno a quota 5.200 (escluso gli stagionali) mentre nel corso del 2019 la società aprirà un nuovo magazzino di distribuzione in Piemonte



Mariangela Marseglia. Country manager Amazon per Italia e Spagna dal 25 giugno

La sfida sull'AI, i 15 dollari e i monopoli. I piani del capo di Amazon in Italia

Roma. "Amazon è diventata un'azienda così grande che è giusto che prenda delle posizioni". Mariangela Marseglia, country manager di Amazon in Italia e in Spagna (significa: è il capo di Amazon in Italia e Spagna), parla con il Foglio della decisione della sua azienda di portare a 15 dollari all'ora lo stipendio minimo dei suoi dipendenti negli Stati Uniti. La decisione non riguarda l'Italia, dove il sistema degli stipendi è tutto diverso, ma è frutto di un contesto preciso. "Amazon ha preso posizione in tanti campi, non soltanto in quest'ultimo del lavoro. Lo fa nel campo dei diritti civili, lo ha fatto in maniera molto aperta anche in ambiti politici. Aumentando il salario Amazon ha detto: facciamo la cosa giusta e speriamo che altre aziende ci seguano. In Italia non esiste il concetto di salario minimo, ma Amazon si posiziona nella parte alta delle retribuzioni stabilite dai contratti collettivi di lavoro, anche se questo non viene troppo pubblicizzato".

Marseglia è a capo di Amazon in Italia soltanto da giugno e, complice un congedo genitoriale, ricopre il suo ruolo a tutti gli effetti circa "da un mese e mezzo", dice. La incontriamo al Capri Digital Summit, un evento annuale sull'innovazione organizzato da EY, dove ha appena finito di raccontare al pubblico di professionisti e manager di come, il giorno prima, un tassista l'avesse guardata con orrore quando ha preteso di pagare la corsa con la carta di credito, e questo dice molto di quanto sia difficile fare innovazione, anche basilare, in Italia. Ma quando le chiediamo se l'arretratezza digitale sia un ostacolo strutturale per il sistema Italia lei risponde di no. "When there's a will there's a way", dice, citando un proverbio anglosassone che si potrebbe tradurre con: quando c'è la volontà c'è il modo di raggiungere i propri obiettivi. "Tutto si può fare in Italia. Bisogna avere la testa dura - io per esempio ce l'ho tantissimo - e ci vuole capacità di inventare partendo dal cliente. Anche quando importiamo innovazione dagli Stati Uniti, la prima domanda che ci poniamo è: come adattarla al contesto per esempio italiano? Dopo Milano, di re-

cente abbiamo inaugurato Prime Now anche a Roma (il servizio di consegna di cibo fresco in poche ore, ndr), ma il modo in cui l'abbiamo applicato è stato pensato con in mente le esigenze della singola città".

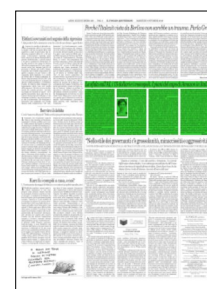
Marseglia mantiene un'impostazione pragmatica anche quando si parla di monopoli. E' un tema poco trattato in Italia, ma negli Stati Uniti una minoranza di analisti, perfino alcuni insospettabili dentro al Wall Street Journal, ha cominciato a dire che le grandi aziende tecnologiche come Google, Facebook e Amazon hanno una posizione monopolista nei rispettivi mercati, e andrebbero divise. "Non sono d'accordo, sulla base dei numeri. Amazon lavora nel mondo del retail online che è una frazione del commercio. L'argomento non sta in piedi dal punto di vista matematico: come si fa a parlare di monopolio? Inoltre Amazon è attiva in diversi altri settori, come la logistica, l'advertising e il cloud computing, in cui gli attori sono molti e la concorrenza è serrata".

Un altro settore in cui la concorrenza è alta è quello dell'intelligenza artificiale. Amazon ha annunciato che presto arriverà in Italia Amazon Echo, l'assistente domestico mosso da intelligenza artificiale. Negli Stati Uniti, Echo è stato commercializzato alla fine del 2014 ed è diventato un successo sensazionale, creando ex novo una nuova categoria di prodotti. Dopo Amazon, anche Google e Apple hanno fatto il loro assistente, ma Echo ha mantenuto una supremazia nel mercato americano grazie al vantaggio temporale. In Italia questo vantaggio è perso: Amazon deve ancora commercializzare la versione italiana di Echo, mentre l'assistente digitale di Google parla italiano già da un anno. Come pensa Amazon di scalzare Google? "Cercando di rendere Alexa migliore", dice Marseglia. (Alexa è il nome dell'intelligenza artificiale dentro ad Amazon Echo). "Essere i primi sul mercato ha dei vantaggi, ma nel mondo del machine learning ha anche degli svantaggi: l'intelligenza artificiale impara facendo, e noi abbiamo avuto tempo per rendere Alexa più intelligente". Marseglia sembra lanciare implicitamente la sfida a Google in un campo in cui Google è considerato il migliore del mondo: la forza bruta dell'avanzamento tecnologico, anche se subito aggiunge: "Saranno i clienti a decidere".

Eugenio Cau



M. MARSEGLIA



Il gigante dell'e-commerce studia il lancio a marchio Imdb, slegato da Prime e gratis

Amazon, servizio video con spot

Show tv e film classici, trattative con tre fornitori

DI MARCO LIVI

Amazon sarebbe pronta a lanciare un nuovo servizio video on demand, questa volta gratuito ma supportato dalla pubblicità. Il servizio, secondo la stampa americana, sarebbe a marchio Imdb, Internet movie database, l'archivio online dedicato a film e serie tv acquistato nel 1998 dal gigante dell'e-commerce.

Per Amazon questa sarebbe una porta

di ingresso verso il ricco mercato della pubblicità televisiva che negli Stati Uniti varrà quest'anno oltre 70 miliardi di dollari (61 miliardi di euro). Sarà però pubblicità targetizzata grazie ai dati di Amazon stessa che grazie alla sua attività principale conosce alla perfezione i suoi utenti. A questi si aggiungeranno anche i dati di terzi e la società farà leva su questa possibilità per attrarre gli inserzionisti.

Il servizio

di streaming di Imdb sarà dedicato a chi possiede una Fire tv Stick, la chiavetta che trasforma il televisore in una smart tv e consente di accedere alle piattaforme di streaming, da Amazon Prime Video a Netflix, così come alle app Android per la tv. A proposito di Prime, per accedere al nuovo Imdb video streaming non sarà necessario essere abbonati al servizio di Amazon e questo amplierà ulteriormente la platea del pubblico potenziale.

Già per Amazon Prime si era parlato in passato di una versione gratuita supportata dalla pubblicità, una notizia però sempre smentita dalla società fondata da **Jeff Bezos**. Per altro il servizio principale di video streaming on demand continuerà ad avere una propria distintività.

Imdb, infatti, avrà in catalogo vecchi film e show tv, più che altro classici per i quali Amazon si sta accordando con diversi fornitori. Sarebbero infatti tre le media company con cui il gruppo sta trattando in questi giorni. Prime Video, invece, avrà i contenuti in esclusiva con tutte le produzioni originali che ultimamente stanno avendo grande successo, vedi la vittoria agli Emmy per la serie *The Marvelous Mrs. Maisel*.

— © Riproduzione riservata —



Jeff Bezos



Il punto

UN BUG NELLA
SICUREZZA
E GOOGLE TACE*Gabriella Colarusso*

«Non siamo preoccupati per il nuovo regolamento sulla privacy» europeo, assicurava agli analisti lo scorso aprile Sundar Pichai, l'amministratore delegato di Google, mentre l'ad di Facebook, Mark Zuckerberg, veniva rosolato dal Congresso americano per l'uso improprio dei dati degli utenti coinvolti nel caso Cambridge Analytica. Ieri il *Wall Street Journal* ha rivelato che in quelle stesse settimane, in realtà, una falla nella sicurezza di Google+ aveva messo in agitazione anche i dirigenti di Mountain View. Dal 2015 al marzo 2018 un problema tecnico nel software del social network ha esposto a terze parti i dati personali di centinaia di migliaia di utenti di Google+, circa 500mila. Non c'è stato nessun abuso, assicura ora l'azienda. Ma quando a marzo ha scoperto la falla, la società ha deciso di non svelare l'accaduto perché avrebbe sollevato un «immediato interesse dei regolatori», scrive il quotidiano. Ora Google+ sarà chiuso ai consumatori e lasciato attivo solo per le aziende. Il fatto che il Gdpr sia entrato in vigore a maggio dovrebbe salvare la società da una multa milionaria (le violazioni vanno comunicate ai regolatori entro 72 ore). Ma ieri è stata Wall Street a punire l'azienda: Alphabet ha perso fino al 2%.



L'hacker che ha beffato anche la Nasa

Ha violato 60 siti per dimostrare la sua bravura: scoperto dopo una caccia di quattro anni

ILARIA CARRA

“Security is just an illusion”. È uno dei marchi di fabbrica che *Mindfreaks*, questo il suo nome di battaglia più usato nelle varie sfide, lasciava spesso sulle pagine iniziali dei siti che aveva appena violato. “La sicurezza è solo un’illusione”, a dimostrare la vulnerabilità della rete, che – è il suo messaggio – è libera e di tutti. Una sfida lanciata al potere, per svelare le falle del sistema. Incluse quelle della Nasa, l’agenzia aerospaziale americana, bucando otto domini del sito governativo. Ma questo hacker brecciano qualche peccato di superficialità negli anni l’ha commesso. C’è voluto parecchio tempo, ma la polizia postale è riuscita a risalire a lui.

Gli agenti l’hanno trovato a casa sua, a Salò, davanti al computer, a quegli stessi schermi dai quali negli anni ha lanciato i suoi attacchi al sistema. Figura di spicco di un collettivo, “Master italian hackers team” composto da altre cinque persone che ora sono inda-

gate come lui dalla procura di Brescia per i reati di accesso abusivo e danneggiamento a sistema informatico.

Dal 2013 questo 25enne, Z.R., è penetrato in oltre 60 siti istituzionali, più di duemila le violazioni accertate. La Toscana è la Regione più colpita: sono stati hackerrati i siti della provincia di Firenze, i comuni di Prato e Lucca, ma anche il sindacato più noto della polizia penitenziaria, il Sappe, quello toscano ma anche quello lombardo. E poi ancora il sito della Provincia di Milano sulla responsabilità sociale d’impresa, la diocesi di Civitavecchia, la polizia campana, la Confindustria di Pescara, la Rai, il sito francese della Lamborghini e altri. Fino alla sfida più grande, l’intrusione negli otto domini Nasa, rivendicata dagli appartenenti del collettivo nel 2013: nell’occasione l’homepage dell’agenzia Usa venne sostituita illecitamente mediante la tecnica del *defacement*. La pagina iniziale, cioè, viene cambiata dagli hacker e al suo posto ne compare un’altra. Con il loro marchio.

Attacchi a siti governativi, istituzionali, aziende. Questo collettivo agiva contro tutto ciò che può rappresentare un potere precostituito, una sorta di movimento di controcultura che mira al potere, è l’analisi degli investigatori, a di-

mostrare che chi lo gestisce in realtà non può controllarlo. Una denuncia di mancanza di sicurezza che questo ragazzo, oggi disoccupato, ha fatto anche per mettersi in vista probabilmente proprio per ottenere un lavoro da coloro che stava violando. Hacker puri, particolarmente bravi, dice la polizia postale.

A risultare fatale al giovane la rivendicazione delle proprie gesta sui social network quale appartenente alla crew che già in passato aveva colpito. Ma è solo dopo aver violato i sistemi di sicurezza dei domini della Nasa che la notorietà del gruppo ha raggiunto popolarità internazionale, tanto da attrarre l’attenzione degli uomini del Cnaipic (Centro nazionale anticrimine informatico per la protezione delle infrastrutture critiche) impegnato nel monitoraggio della rete. Dal 2014, seguendo piccole tracce lasciate in rete, nickname e mail usate in passato, gli investigatori hanno circoscritto il numero dei sospetti fino ad arrivare a Salò. Complice anche la leggerezza del ragazzo che sui social si era lasciato scappare indicazioni significative a chi le cercava. «L’anonimato assoluto non esiste – dice Nunzia Ciardi, direttore della polizia postale – chiunque, anche il più esperto, lascia sempre tante minuscole tracce che alla fine ci consentono di individuarlo».



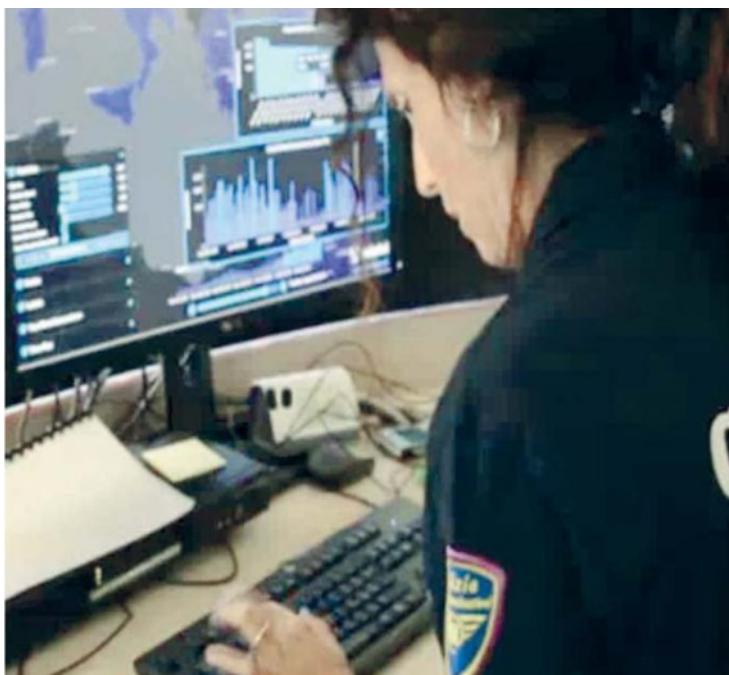
I punti**Sei gli appartenenti al team dei pirati informatici**

1 Le violazioni
Dal 2013 questo collettivo di sei persone ha bucatato oltre sessanta siti istituzionali. Italiani, ma anche europei e americani, tra cui quello della Nasa. In tutto sono oltre 2mila le violazioni accertate dagli investigatori

2 La tecnica
La tecnica usata dal ragazzo, allora ventenne e figura di spicco del collettivo *Master italian hackers team*, è quella del *defacement*, cioè della sostituzione della home page originale con una fittizia di rivendicazione dell'attacco.

3 I bersagli
Per riuscire ad entrare nei siti bersaglio veniva usata la tecnica della *Sql injection*, che sfrutta una falla della rete dei "nemici" per forzare il database del sito e quindi poterli hackerare a proprio piacimento

4 Le indagini
Le indagini della polizia postale iniziano nel 2014. Gli investigatori del Cnaipic hanno ricostruito il percorso delle intrusioni, unendo piccole tracce lasciate in rete, nickname e mail usate in passato e le informazioni lasciate dal ragazzo sui social



Un laboratorio del Centro nazionale anticrimine informatico per la protezione delle infrastrutture critiche (Cnaipic) della polizia postale

Fintech e pagamenti digitali Gli incontri di Banca d'Italia sul risparmio che cambia

L'istituto apre le filiali del territorio al pubblico Gli studenti: quali rischi con le nuove tecnologie?

Lo scenario

di Paola Pica

Cosa sono i pagamenti digitali e come funzionano? Risponde Paola Giucca direttore al servizio supervisione mercati e sistema di pagamenti della Banca d'Italia: «I pagamenti digitali sono la punta di un iceberg. Ciò che vediamo è poco e sempre più semplice fino al contact-less, il passaggio di una carta senza pin o firma, o al telefonino. Ma sotto questo velocissimo gesto c'è una piramide di competenze di economia e tecnologia, giurisprudenza e filosofia». Per questo alle riunioni operative in via Nazionale sui nuovi sistemi di pagamento, spiega Giucca, «partecipano professionisti diversi, non solo ingegneri o economisti».

La Banca d'Italia apre al pubblico, in particolare agli studenti, i palazzi delle città italiane dove hanno sede le filiali territoriali e con l'ausilio di esperti esterni risponde alle domande sull'economia che cambia: le nuove tecnologie, la politica monetaria, l'analisi. Cosa fa la Banca d'Italia per i cittadini e qual è il suo impatto nella nostra vi-

ta? Pochi per esempio sanno che la banca centrale italiana, insieme con la tedesca Bundesbank, gestisce la piattaforma dei pagamenti nella Ue.

Un ciclo di incontri — del quale il «Corriere della Sera» con il suo settimanale «L'Economia» è tra i media partner — che ieri a Milano ha affrontato i temi dell'innovazione, il cosiddetto Fintech (la finanza ad altissima componente tecnologica) che sta davvero cambiando il mercato del risparmio. Insieme a Paola Giucca e al direttore della filiale di Milano Giuseppe Sopranzetti, sono intervenuti come relatori Alessandro Perego, professore e direttore scientifico dell'Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano e Benedetta Arese Lucini, l'amministratrice delegata dell'app del risparmio Oval Money, già a capo di Uber.

La gran parte dei pagamenti in Italia avviene ancora in contanti, ma il digitale avanza con grande rapidità. Si parla di 6 miliardi di operazioni all'anno per un controvalore che è di 3,2 volte il Pil.

La domanda forse più gettonata che il pubblico in sala può inviare anche al tavolo dei relatori anche su una app è sul Fintech: è più rischioso per i risparmiatori? Assicura

Arese Lucini che il Fintech non solo è sicuro — sempre che la società sia autorizzata a operare — ma che «porta più trasparenza e democratizzazione degli investimenti. Se possiamo accedere in modo sicuro al risparmio a bassi costi e con piccole somme — ha sostenuto — possiamo favorire la conoscenza ed educare alla responsabilità». Un obiettivo più vicino se è vero che il 50% dei risparmiatori di Oval Money — start up che ha fatto un accordo con la prima banca italiana, Intesa Sanpaolo — è rappresentato dalle donne, che secondo tutte le ricerche sono penalizzate in Italia da un gap rilevante e molte ancora non hanno un conto corrente.

Illustrando l'accelerazione del settore, Perego ha messo in evidenza il permanere della contraddizione di fondo tra «la grande capacità e apparente libertà data al consumatore "digitale" e la conoscenza superficiale, spesso quasi nulla, dei processi che ci sono dietro. Con i rischi di condizionamento dei comportamenti e uso anche improprio dei dati. Per questo c'è già chi parla di un "nuovo internet" dove il "potere" del consumatore sia rafforzato».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I temi

● La Banca d'Italia apre le porte delle filiali territoriali per gli incontri a tema con i risparmiatori e in particolare gli studenti. In diverse città

italiane si tengono incontri sull'innovazione tecnologica nella finanza, il cosiddetto Fintech, la politica monetaria, l'analisi e la sorveglianza



Innovazione
Nella sede milanese della Banca d'Italia ieri si è discusso di accelerazione tecnologica e rischi per il consumatore e il risparmiatore

A partire dal 2019 anche i tifosi bianconeri potranno usare i bitcoin per interagire con il club: fenomeno esteso a molte squadre europee

Dalla Juve al Psg la nuova frontiera delle criptovalute

**Partnership con Socios:
le nuove tecnologie
per avvicinare sempre
di più i tifosi**

VITTORIO SABADIN

Il prossimo anno i tifosi della Juventus, del Paris Saint-Germain e di molte altre squadre europee avranno la possibilità di dire la loro sul colore della maglia del club o sulla musica da trasmettere durante le partite. Potranno votare il miglior giocatore della stagione o del mese e contribuire a decidere la formazione delle esibizioni di beneficenza. In futuro, chissà, potranno anche ottenere di più: un incontro privilegiato con la squadra, o magari una visita a sorpresa di Ronaldo o di Neymar al proprio compleanno.

Accesso privilegiato

Tutto dipenderà dalla quantità di "Official Fan Token" che acquisteranno nel mercato delle criptovalute digitali, che stanno guardando con interesse al mondo del calcio. Sia la Juventus che il PSG hanno stretto un accordo con Socios.com, una

piattaforma blockchain che emetterà i gettoni del tifoso. Come in una società per azioni, i tifosi con un elevato numero di token saranno più ascoltati degli altri. Quelli che accumulano un tesoretto in gettoni potrebbero anche godere di trattamenti premio dei quali per ora si può solo immaginare la potenzialità. Stare vicino alla squadra, avere un accesso privilegiato agli allenamenti, passare anche solo qualche minuto con il proprio campione preferito possono essere un incentivo molto forte all'acquisto di Fan Token.

Legame emotivo

Alla Juventus nessuno per ora conferma che le intenzioni abbiano una così vasta portata e ci si limita a dire che se ne discuterà il prossimo anno: i tifosi, si precisa, potranno fare sentire la loro su decisioni "secondarie", non certo sull'acquisto di giocatori o sulle scelte dell'allenatore. La Juventus ha più di 24 milioni di tifosi all'estero e l'iniziativa dei Fan Token mira anche a creare con loro un legame emotivo più stretto: pur essendo lontani, saranno ascoltati.

Socios.com vuole mettere insieme almeno 50 squadre di primo livello anche in altre discipline come il cricket e il baseball per diventare uno dei principali operatori del setto-

re. Il sistema blockchain, che archivia in modo aperto, sicuro, verificabile e permanente le transazioni online, ha favorito la nascita di molte società specializzate in criptovalute per il mondo del calcio. Heritage Sports Holding ha acquistato il 25% dei Rimini pagandolo in Quantocoin, la Premier League userà specifici bitcoin per i pagamenti e già sette club britannici hanno fatto un accordo con eToro per usare valute digitali per comprare e cedere giocatori, vendere biglietti e pagare gli stipendi. Anche gli ex calciatori sono attenti al nuovo business e creano criptovalute da offrire ai loro tifosi: Ronaldinho ha la Soccer Coin, Michael Owen la Owen Coin.

Quotazione altalenante

Come dimostra l'altalenante quotazione del Bitcoin, le valute digitali hanno un alto grado di rischio e possono perdere valore all'improvviso. Il Paris Saint-Germain ha assicurato di non essere interessato al fattore speculativo del progetto e di volere tenere il prezzo del suo fan token a un livello che assicuri la maggiore partecipazione. Ma è chiaro che più crescerà la domanda e più il prezzo salirà: il mercato ragiona sempre allo stesso modo, e non fa eccezioni per i tifosi del calcio. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Come funziona il bitcoin nel calcio



Il tifoso compra i bitcoin legati a una squadra e li usa per:



1.

Essere ascoltato per **scelte sociali** come il **colore delle maglie**



2.

Avere accesso a particolari **privilegi**



3.

Avere magari un **campione** al proprio **compleanno**



CON I BITCOIN LE SOCIETA' POTRANNO

1.

Vendere **biglietti**



2.

Comprare e vendere **giocatori**



3.

Pagare gli **stipendi** dei giocatori



PERCHE' SI FA?

Più stretto **legame** con i tifosi



COSA SI RISCHIA?

Il bitcoin può aumentare (o diminuire) di **valore** a seconda della domanda



centimetri
LA STAMPA



PARTERRE

Addio Tecnoinvestimenti, nasce Tinexta

Tecnoinvestimenti cambia nome e diventa Tinexta. Una nuova denominazione che è la fusione semantica tra diverse lettere e parole. La T è il collegamento con il passato. Poi c'è il vocabolo nexta. Cioè: l'inglese "next" e l'alfa (la «a») che in greco antico indica il plurale neutro e significa «le cose». Insomma: passato e futuro insieme. Di qui il nuovo nome. Al di là del passaggio semantico deve ricordarsi che il gruppo, di recente, ha realizzato un'operazione straordinaria in Lussemburgo. Infocert, controllata di Tinexta, ha sottoscritto un aumento di capitale per acquisire il 50% LuxTrust. Una società, quest'ultima, attiva nell'identità digitale, firma elettronica e transazioni online. La mossa, a ben vedere, è finalizzata anche e soprattutto a proseguire nell'internazionalizzazione del gruppo e costruire una realtà paneuropea nel "Digital trust" (identità digitale). L'idea di Tinexta, infatti, è fare della nuova realtà in Lussemburgo l'hub per espandersi in altri Paesi europei. Nel radar ci sono i mercati di Belgio, Olanda, Francia e della stessa Gran Bretagna. (R.Fi.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'auto ora si gestisce con lo smartphone

Tecnologie / 2. Noleggiatori e car maker investono su app e soluzioni «mobile»

Simonluca Pini

Lo smartphone diventa il compagno di viaggio ideale per gli utilizzatori di vettura in flotta e, al tempo stesso, migliora il lavoro del fleet manager. Il motivo è legato alle applicazioni realizzate dalle società di noleggio, in grado di offrire un lungo elenco di servizi a partire dalla gestione del veicolo a 360 gradi. Come nella vita quotidiana, lo smartphone è diventato un'estensione del corpo umano e anche salendo a bordo si trasforma nel perfetto aiutante per il coordinamento di attività tra cui la manutenzione dell'auto o il cambio degli pneumatici.

Si parte da My Arval Mobile, applicazione realizzata dal noleggiatore francese e diventata, rispetto al passato, più intuitiva, dinamica e facile da utilizzare, offrendo soluzioni che rispondono alle necessità di mobilità dei driver. Tra le principali funzionalità troviamo la sezione "il mio veicolo", dove sono presenti tutte le informazioni pratiche in merito al mezzo, incluso il modello, la targa, i consumi di carburante e la data di fine contratto. All'interno di "Trova l'officina" è possibile attuare la propria geolocalizzazione e avere la possibilità di ricercare la struttura desiderata per richiedere una vasta gamma di servizi, dalla manutenzione ordinaria, alla riparazioni in carrozzeria fino alla sostituzione pneumatici. Disponibile sia per dispositivi che utilizzano iOS che Android, permette al fleet manager di aver il pieno controllo dell'intera flotta gestita. Passando a Vodafone Automotive, l'applicazione offre anche strumenti per evidenziare indicatori chiave per un utilizzo consapevole

del veicolo e permette di rilevare comportamenti non adeguati in tempo reale. L'app aiuta a monitorare la manutenzione programmata, oltre che guasti, rotture, incidenti, pratiche amministrative come la gestione dei sinistri attivi e passivi, pagamenti e risarcimenti.

Anche i costruttori auto propongono applicazioni pensate per le flotte, è il caso di Mercedes PRO connect sviluppata per ottimizzare i rapporti tra l'azienda e i propri mezzi, connettendo una centrale di controllo a tutti i veicoli. L'applicativo è in grado di controllare, dalla console centrale alle Driver's App, lo stato e la logistica del veicolo, la manutenzione, la comunicazione tra le flotte, inoltre è in grado di tenere un loro diario digitale. Attraverso il servizio Check The Fleet il gestore della flotta e l'utilizzatore saranno avvisati in anticipo della prossima manutenzione in scadenza, con la possibilità da parte del primo di ricevere direttamente l'offerta dalla propria Concessionaria Mercedes-Benz, valutarla e pianificarla, e per il secondo di poter prevedere con certezza il momento di fermo in officina. Passando alla funzione GoFor-Business si ha la possibilità di analizzare in qualsiasi momento la pianificazione di viaggio delle flotte per eventualmente intervenire verso una maggiore efficienza dei percorsi. È possibile pianificare nuovi tragitti o monitorare lo stile di guida degli utilizzatori, per un maggior risparmio sui consumi. Con l'opzione "coaching" il gestore può addirittura intervenire *live* sullo stile di guida dei drivers, incentivandone un comportamento di guida efficiente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Trend in crescita

Le scatole nere ora sono essenziali per la gestione delle flotte aziendali

In arrivo nuovi servizi per usare i dati raccolti dalle black box ai fini di una più efficace programmazione delle attività di manutenzione

— Servizio a pagina 11

Flotte smart sfida per i gestori

Tecnologie / 1. Molto diversificato l'uso delle scatole nere: per chi gestisce piccoli parchi auto la priorità è la gestione dei rischi, per chi ha tante vetture al primo posto c'è la manutenzione

L'Internet of cars moltiplica i sensori a bordo e rende i veicoli più connessi

Claudia La Via

Oggi i fleet manager non hanno dubbi: la tecnologia è una preziosa alleata per la gestione dei veicoli. Manutenzione, analisi dello stile di guida, ma anche segnalazione di "alert" diagnostici in tempo reale per migliorare l'assistenza e ridurre i fermi: sono alcune delle potenzialità dell'«Internet of cars», la connettività diffusa che rende i veicoli capaci di interagire con altre piattaforme digitali. In questa direzione va il recente accordo fra Mopar – divisione dei servizi post vendita di Fca – e il service provider Targa Telematics, per lo sviluppo di Mopar Connect Fleet che consente ai fleet manager di monitorare la flotta, localizzare i veicoli e migliorarne la gestione. Anche Pirelli spinge sulla tecnologia: a inizio 2019 arriverà per il mondo truck – poi anche per le auto – la nuova soluzione Cyber Fleet: grazie a dei sensori installati nei pneumatici che comunicano con uno smartphone via bluetooth, viene inviata una reportistica in tempo reale al cloud Pirelli dove i dati vengono elaborati per fornire stime su consumi, efficienza e manutenzioni necessarie.

Fra le tante soluzioni di telematica a bordo ce n'è però una che più di tutte promette di diventare la chiave di volta per le flotte connessi. Si tratta

della black box, la scatola nera sempre più spesso installata di default dalle società di noleggio. Vissuta in molti casi come un'imposizione del noleggiatore, è comunque utilizzata dalle aziende per la gestione di furti (68%) e incidenti (51%), per la verifica dei consumi di carburante (37%) e il monitoraggio delle attività di manutenzione (34%). A dirlo sono i risultati della ricerca promossa da Top Thousand, l'Osservatorio sulla mobilità aziendale composto da fleet e mobility manager di grandi aziende, secondo cui le flotte medio-piccole sono molto più focalizzate sulla manutenzione. «Anche noi come service provider siamo sempre più attori coinvolti nel processo di digitalizzazione delle flotte» dice Massimo Braga, vice direttore generale di LoJack Italia, spiegando come siano spesso proprio i noleggiatori a invitarli a intervenire nel dialogo con i fleet manager. «Facciamo anche formazione – aggiunge Braga – per spiegare come utilizzare il sistema e recuperare i dati più utili».

Nell'ecosistema delle black box un ruolo chiave lo gioca il gruppo assicurativo Unipol che oggi detiene il 50% delle polizze auto "connesse" con 3,7 milioni di dispositivi installati e che ha investito 100 milioni nella nuova società AlfaEvolution Technology impegnata nell'Insurance Telematics. «Il nostro valore è la flessibilità», spiega Paola Carrea, direttore generale di AlfaEvolution, sottolineando

come Unipol sia in grado di personalizzare la propria soluzione sulle necessità di noleggiatori e aziende. «Molti clienti – spiega – hanno già una box e chiedono di valorizzarla in ottica assicurativa». In questo quadro rientra anche la nuova offerta per le flotte che il gruppo lancerà sul mercato a novembre e che proporrà altri servizi di interesse. La box del futuro vuole poi diventare uno strumento di contrasto dei furti: «Abbiamo messo a punto un sistema – spiega Carrea – per rendere disponibili i dati raccolti dalla scatola nera, che rimane così virtualmente collegata al veicolo anche se rimossa nel tentativo di furto».

Sul fronte della semplificazione normativa si sta muovendo anche Aniasa, l'Associazione nazionale Industria dell'Autonoleggio e Servizi automobilistici che, assieme alle più importanti associate ha avviato un gruppo di lavoro sul Digital Automotive con l'obiettivo – sotto la spinta anche di Targa Telematics – di contribuire a una regolamentazione chiara che allinei normativa e tecnologia. «È fondamentale semplificare e uniformare le procedure», conferma Silvia Salemi, direttore marketing di Targa Telematics e membro del gruppo di lavoro. Secondo Aniasa, infatti, una procedura semplificata e utilizzabile da tutti gli attori può contribuire a potenziare l'utilizzo e le funzionalità dei dispositivi telematici.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

34%

**FOCUS SU
MANUTENZIONI.**

La percentuale di aziende che utilizza i dati registrati dalle scatole nere per gestire delle attività di manutenzione per grandi flotte

Esigenze diverse

LE INFORMAZIONI GESTITE ATTRAVERSO LE SCATOLE NERE A BORDO DELLE GRANDI FLOTTE

Quali informazioni gestisci attraverso questa soluzione telematica?

Nessuna (i dati servono al noleggiatore)	12
Stile di guida del driver	29
Verifica e monitoraggio delle attività di manutenzione	34
Verifica consumi di carburante	37
Gestione dei crash	51
Furti e appropriazioni indebite	68

LE INFORMAZIONI GESTITE ATTRAVERSO LE SCATOLE NERE A BORDO DELLE PICCOLE FLOTTE

Quali informazioni gestisci attraverso questa soluzione telematica?

Stile di guida del driver	11
Verifica e monitoraggio delle attività di manutenzione	28
Verifica consumi di carburante	15
Gestione dei crash	22
Furti e appropriazioni indebite	24

Fonte: Ricerca "La telematica sale a bordo" promossa da Top Thousand, Osservatorio sulla mobilità aziendale



Al timone.
Paola Carrea è dg di
AlfaEvolution
(gruppo Unipol)

Industria 4.0? La sfida è etica

Terzo settore, studiosi e istituzioni si confrontano alle «Giornate di Bertinoro» promosse da Aiccon

Attesi quasi 400 relatori e migliaia di partecipanti. Indagine di Swg: la futura economia? «Più sociale»

Ma maggiore automazione e interconnessione generano paura per i posti di lavoro e per la perdita di libertà

di **ROSSELLA VERGA**

Molti processi verranno sostituiti, ma la tecnologia deve diventare un alleato della persona e trasformare l'economia in chiave sociale

Da una parte la paura dei lavoratori di vedersi sempre più a margine, dall'altra una visione dell'economia proiettata verso il mutualismo e la condivisione. Sono le due facce di una stessa medaglia: la quarta Rivoluzione industriale e la grande sfida etica che porta con sé. Ruota attorno a questo tema la XVIII edizione delle «Giornate di Bertinoro», il laboratorio annuale che raduna i protagonisti del mondo accademico, dell'economia sociale, del volontariato e delle istituzioni insieme a una community di studenti e giovani imprenditori. L'appuntamento è per il 12 e 13 ottobre. Sulle colline dell'Appennino forlivese sono previsti gli interventi di 397 relatori per declinare il titolo: «La sfida etica nella IV Rivoluzione industriale». Si parlerà di economia civile, di lavoro e di innovazione sociale e verrà presentata una ricerca appena svolta che mette in risalto come — tra dubbi e preoccupazioni più che legittime per l'occupazione — sia dominante la percezione che la tecnologia può rendere l'economia più sociale.

L'alleato

«La dimensione della tecnologia - sottolinea Paolo Venturi, direttore di Aiccon, che organizza l'evento - non può essere ridotta a un problema di competenze e di investimenti, ma è legata alla domanda che ti poni quando hai in mano questi strumenti: qual è l'etica della tecnologia?». Per Venturi è «la dimensione che va-

lorizza la persona, il suo essere orientata molto al pensare». «Certo - riconosce - molti processi verranno sostituiti ma la tecnologia deve diventare un alleato dell'uomo, deve essere "per l'uomo", trasformando l'economia che non può che avere come finalità una dimensione sociale». La sfida dunque è etica.

E non è un caso che più della metà degli intervistati per la ricerca condotta da Swg sugli atteggiamenti nell'economia futura (su campione di 1.000 stratificato secondo la struttura socio-demografica del Paese) reputi importante condivisione (64%) e mutualismo (51%). L'indagine realizzata su incarico di Aiccon, l'associazione italiana per la promozione della cultura della cooperazione e del non profit, evidenzia in generale come negli auspici delle persone l'aspetto sociale sia al centro, con accento sul benessere lavorativo (in relazione soprattutto alla qualità dei contratti), sulla necessità di pensare agli individui e non solo ai profitti e sul bisogno di un coinvolgimento attivo dei lavoratori nella vita d'impresa. E in quest'ottica, la parte della tecnologia può cambiare radicalmente. «La tecnologia - scandisce Venturi - è un mezzo. Se la metto nell'impresa orientata al sociale può diventare nobile. Se però la metto nell'impresa orientata solo al profitto accresce le disuguaglianze sociali». E genera paura.

L'altra faccia

Eccola, appunto, l'altra faccia della medaglia. La paura. La ricerca, di cui qui diamo solo una piccola anticipazione e che verrà presentata con tutte le sue sfumature a Bertinoro, segnala anche il rischio che la tecnologia possa sottrarre possibilità. «Ab-

biamo cercato di scandagliare - spiega il direttore scientifico di Swg, Enzo Rizzo - la percezione che c'è nelle persone della società 4.0 ed è evidente che nell'opinione pubblica c'è un po' l'effetto *Blade Runner*. Ma ci sono anche alcune opinioni consistenti legate alla perdita di posti di lavoro e all'aumento della forbice tra ricchi (*che secondo gli intervistati saranno sempre di più, ndr*) e poveri. La tecnologia applicata al sistema di produzione genera la paura che si riduca la possibilità di trovare occupazione, mentre per le singole persone la percezione è positiva».

Il timore sul fronte occupazione riguarda per lo più chi fa lavori a bassa e media qualificazione, dove macchine e robot rischiano di scalzare l'uomo. E tocca vari settori: dal marketing alle pulizie, dal mondo bancario a quello assicurativo e tanti altri. Ma, stando alla ricerca, c'è un altro aspetto fortemente connesso alla quarta Rivoluzione industriale ed è il timore della perdita di libertà: saremo più controllati e ci sarà un peggioramento della qualità della vita. «La paura che emerge - sottolinea Rizzo - è quello di una società più dirigista», mentre l'auspicio degli intervistati va nella direzione opposta e del coinvolgimento delle persone. In altre parole, la speranza dominante è «che non si accentui solo la capacità competitiva ma anche lo stare insieme ed essere collegati alla so-



cietà». La sfida su cui ci si confronterà a Bertinoro è la capacità di far crescere nell'era 4.0 un'impresa che sia parte della comunità, anche grazie a una tecnologia «al servizio» e non predatrice di opportunità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dibattiti il 12 e 13 ottobre

La maratona dell'economia civile

Due giorni di riflessione sui temi dell'Economia civile. Le «Giornate di Bertinoro», giunte alle XVIII edizione, si svolgeranno il 12 e 13 ottobre nella Rocca del Centro universitario di Bertinoro (FC) in via Francipane 6. Tema del dibattito, quest'anno, sarà «La sfida etica nella IV Rivoluzione industriale». La sessione di apertura, venerdì 12 dalle 9,30 alle 13, sarà incentrata sulla «Sfida etica e l'impatto delle tecnologie convergenti» e verrà aperta da Franco Marzocchi, presidente di Aiccon, l'associazione italiana per la promozione della cultura della

cooperazione e del non profit. Coordina il direttore, Paolo Venturi. L'economista Stefano Zamagni terrà una relazione e intervengono Marco Bentivogli, Alessandro Rosina e Francesco Seghezzi. Verranno poi presentati da Istat i trend evolutivi del Terzo settore. Nel pomeriggio si parlerà di intelligenza artificiale e piattaforme inclusive. Sabato, dalle 9,30 alle 13, dibattito su «Rigenerare democrazia e innovazione sociale nella IV Rivoluzione industriale», con illustrazione dei risultati della ricerca di Swg su paure e desideri nell'Era 4.0. Info e iscrizioni: www.legionatedibertinoro.it



Il progetto

Il Centro studi
Aiccon è stato
promosso
dall'Università di
Bologna, dal
movimento
cooperativo e da
realità pubbliche e
private operanti
nell'ambito
dell'economia
sociale

«Industria 4.0, ecco la vera sfida del futuro»

STIAMO vivendo una rivoluzione silente. È quella dell'industria 4.0, in cui le grandi aziende sono sempre più automatizzate e interconnesse. C'è chi ci ha visto lungo, come Ima; il colosso del packaging nostrano ha sposato una filosofia che abbracciasse tutti i progetti interni rivolti alla digitalizzazione e al suo impatto non solo sull'economia ma anche sui lavoratori. È questo il riassunto del workshop a porte chiuse svoltosi ieri nel centro servizi dell'azienda ozzanese nell'ambito di Ima Digital 4.0. Pomeriggio che è iniziato con una lettera di saluto del presidente Alberto Vacchi, impegnato in un'attività di Confindustria Emilia Centro.

«**QUANDO** dalla Germania è partito il 'messaggio' su industria 4.0 - ha scritto Vacchi - abbiamo pensato di valutare il nostro avanzamento nel mondo digitale. Molto era stato fatto, dai livelli di intelligenza dei nostri prodotti alla nostra organizzazione aziendale, tutto questo grazie a uno sforzo coordinato fra pubblico e privato. È così che è nata Ima digital ad esempio, per dare il via alla piena attuazione della quarta rivoluzione industriale».

È UN MONDO fatto di macchine e fabbriche sempre più intelligenti quello 'proiettato' dal presidente Vacchi, «è la nostra vera forza, che dà qualità e affidabilità ai prodotti e ai servizi che offriamo, costruita sulla capacità di una rete di lavoratori a tutti i livelli». Lavoratori che con l'avvento del 4.0 saranno sempre più al centro di programmi di formazione per far fronte alle sfide del mercato, abbattendo molte barriere interne ed esterne.

«Per questo - ha concluso Vacchi - sono convinto che il nostro territorio ne uscirà vincente anche questa volta».

Gabriele Tassi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tiscali spera nelle frequenze 5G è stallo sul debito

L'asta rivaluta gli asset del gruppo le banche vogliono rivedere gli accordi

Fastweb a luglio ha bloccato la banda 40Mhertz per 150 milioni, ma ora il prezzo potrebbe salire

SARA BENNEWITZ, ROMA

La gara per le frequenze di quinta generazione dà ossigeno a Tiscali, impegnata in una dura trattativa con le banche per rifinanziare i debiti, rilanciare il gruppo e scongiurare il fallimento. La società è alle prese con un piano di ristrutturazione per cui sta trattando su più fronti tra banche e fornitori, per trovare un accordo in tempi brevi e garantire un futuro al gruppo fondato da Renato Soru (che ha ancora il 7,9%) e ora controllato da alcuni fondi russi padroni del 40,6%. Tiscali ha tempo fino a ottobre per un'intesa, e valutare se adempiere al contratto firmato con Fastweb a inizio estate, oppure trovare un altro compratore e un altro prezzo per le sue vecchie frequenze wifi, che oggi possono essere utilizzate anche per il 5G. Proprio per questo a metà settembre, la società aveva chiesto più tempo alla Consob per presentare la semestrale, che senza le risorse derivanti dalle frequenze, mette di nuovo a rischio la continuità aziendale. Lo scorso 31 luglio Tiscali aveva infatti firmato un accordo con Fastweb per cedergli i 40 mega hertz delle sue frequenze, a un prezzo di circa 150 milioni (di cui 100 per cassa, e il resto con altre forme di pagamento). Le banche, però,

che hanno un credito senior, e quindi privilegiato sulle attività del gruppo di Cagliari, stentano a firmare il piano di ristrutturazione di Tiscali – propedeutico alla chiusura dell'accordo con Fastweb – anche perché oggi il prezzo pattuito a luglio pare poco conveniente alla luce dell'asta 5G. Le frequenze, infatti, avrebbero più valore di mercato, confermandosi l'asset più pregiato del gruppo di servizi telefonici. Va detto che Tiscali è reduce da oltre un decennio di bilanci in rosso. Dal 2009 ad oggi, tra aumenti di capitale, dismissioni, finanza straordinaria e cambi di management – tra cui l'ultimo ad Riccardo Ruggiero ha lasciato proprio a fine luglio – il gruppo il gruppo non si è più ripreso. Come se non bastasse, a fine settembre Tiscali aveva ancora 174 milioni di debiti netti, e richiedeva nuova finanza sia per il rilancio commerciale dell'attività, sia per realizzare un piano di ristrutturazione che dovrebbe portare a dimezzare l'organico: dopo l'accordo con Fastweb (che si farà carico di 34 tecnici) consta di circa 650 persone. Il piano che Tiscali ha presentato alle banche a metà settembre prevedeva infatti 100 esodi volontari e 200 fuoriuscite attraverso il ricorso a contratti di outsourcing, esternalizzando delle forniture. Va detto che l'azienda, che solo qualche anno fa aveva 1.100 dipendenti, ha portato avanti un piano di tagli all'organico senza strappi, e avvalendosi solo dei contratti di solidarietà. Fatto sta che dei 90 milioni di debiti residui con le banche,

Tiscali chiedeva agli istituti che da anni sostengono il gruppo in difficoltà di stralciare 20 milioni e rimborsarne solo 10. I restanti 60 milioni, sarebbero stati pagati in due tranche, di cui una per un prestito a 10 anni da rifinanziare a condizione di favore, e l'altra linea sempre decennale da 30 milioni detta "bullet" e quindi convertibile in azioni a discrezione delle banche. Peccato che Intesa Sanpaolo e Banco Bpm, che fanno da capofila tra i creditori, vorrebbero tutto tranne che trovarsi nella condizione di dover convertire un credito in capitale. Gli attuali soci di Tiscali, da parte loro, si sarebbero invece detti disponibili ad accordare un prestito convertibile da 15 milioni, che a scadenza sarebbe stato verosimilmente ripagato in azioni. Il piano originario che si basava sull'incasso di 150 milioni da Fastweb, sarebbe però di nuovo in discussione, perché i creditori sono convinti che valorizzando al meglio le frequenze da 40megaHertz, si potrebbero azzerare i debiti e su altre basi reperire le risorse per il rilancio e quindi rivedere al meglio le condizioni dell'occupazione. Dal canto suo Fastweb, che aveva posto come condizione la firma dell'accordo con le banche, potrebbe invece rinunciarci e voler andare fino in fondo dando esecuzione al contratto firmato lo scorso 31 luglio, anche se il braccio di ferro contro i creditori potrebbe essere un boomerang per tutti a iniziare da Tiscali, che non ha ancora approvato i conti del primo semestre.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

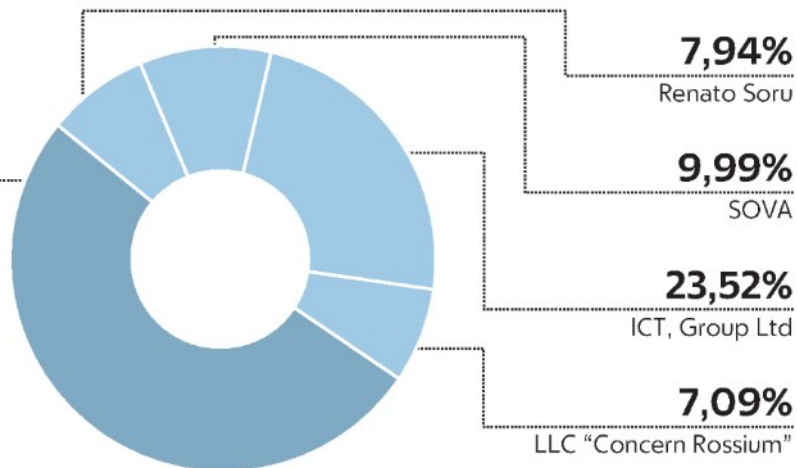


I numeri

Gli azionisti

51,46%

Mercati



Tim

Un premio ai clienti fedeli Giga illimitati a velocità 4.5G



Ad
Amos Genish
a capo di Tim

■ Tim premia la fedeltà dei propri clienti regalando Giga illimitati alla massima velocità disponibile di 4.5G. Lo comunica l'operatore spiegando che è questo il regalo speciale, per il mese di ottobre, dedicato a tutti i clienti fissi e mobili che aderiscono a Tim Party, l'iniziativa fedeltà con benefici esclusivi come Giga e minuti illimitati, sconti, smartphone, cinema.

