

Rassegna del 05/12/2016

Corriere della Sera Economia	12	Telecom. Niel fa il quarto incomodo. Ma i big organizzano la resistenza	De Rosa Federico	1
Corriere della Sera Economia	13	Il piano Junker. Le opportunità per fibra e Casa Italia	Basso Francesca	3
Corriere della Sera Economia	22	L'analisi - Europa e Usa più distanti nella politica digitale	Segantini Edoardo	5
Repubblica Affari&Finanza	31	Serie Tv realizzate per smartphone	M.d.A.	6
Corriere della Sera Economia	44	Trasformazioni Più «aperto» e digitale Così il made in Italy cavalca l'innovazione	Sottocorona Chiara	7
Corriere della Sera Economia	48	Il Pos è touch screen	P.GAD.	9
Corriere della Sera Economia	48	Social Facebook & Co. provano a fare le banche	Sottocornola Fabio	10
Corriere della Sera Economia	50	Innovazione & Denaro Il cuore delle Fintech batte forte in Finlandia	Di Turi Nicola	12
Repubblica Affari&Finanza	29	Banzai diventa l'Amazon italiana "Puntiamo tutto sull'e-commerce"	Maccari Valerio	14
Corriere della Sera Economia	48	La porta di WeChat	F.SOTT.	15
Corriere della Sera Economia	50	Startup Il volo magico di Stripe: ha messo d'accordo Trump e Clinton	Sclaunich Greta	16
Corriere della Sera Economia	21	I mestieri antichi delle super startup	Sclaunich Greta	17
Corriere della Sera Economia	24	2,36 miliardi per la pubblicità digitale nel 2016	...	19
Corriere della Sera Economia	22	Pirateria Non aprite quella porta (wi-fi)	Sottocorona Chiara	20
Repubblica Affari&Finanza	28	Hacker, i rischi con l'internet delle cose ma in rete vigila il Soc di Montebelluna	Carli Stefano	22

Strategie Le mosse del settore in attesa del nuovo operatore francese Free che ha comprato un pacchetto di licenze e dei piani di Wind-3

Telecom Niel fa il quarto incomodo Ma i big organizzano la resistenza

Telecom Italia lancia un nuovo marchio, Vodafone prepara il debutto della sua tv
Cresce l'attesa per l'arrivo del gruppo francese che non si fermerà alla telefonia mobile

DI FEDERICO DE ROSA

Prima di settembre dell'anno prossimo, stando alle voci, Xavier Niel terrà le antenne spente. Ma è bastato l'annuncio dello sbarco in Italia di Free per rimettere in movimento il mondo della telefonia mobile che, a detta degli operatori, si prepara a un cambiamento di scenario senza precedenti. A dir la verità a dare il via alle manovre è stato il matrimonio tra Wind e 3, che è poi la «causa» dello sbarco di Niel in Italia. Serviva un quarto operatore alla Ue per poter dare il via libera alla fusione dei due competitor in Italia e Niel, bruciando sul tempo Fastweb, ha proposto a Wind e 3 di vendergli le frequenze che l'Europa li ha obbligati a dismettere.

Come ha detto il ceo di Vodafone, Vittorio Colao, «quando i pirati si avvicinano è il momento di mandare fuori i commandos con i motoscafi». E, anche se mancano ancora molti mesi al kick-off, i «padroni» del mercato italiano hanno iniziato a dispiegare le proprie forze per contrastare il futuro competitor.

La più veloce

Telecom Italia è stata la più veloce annunciando il lancio di un nuovo marchio *no frills*, senza fronzoli, che utilizzerà la piattaforma di Noverca per i servizi di telefonia mobile di base rivolti al

cosiddetto *cost conscious market*, il mercato non *low cost* ma «attento ai costi» tiene a precisare Telecom. L'anno prossimo ci sarà quindi una Tim *premium* rivolta principalmente alla clientela business e privata di fascia alta, e un secondo marchio più *basic* che punta sui giovani. Con a fianco la possibilità di offerte integrate fisso-mobile, prima frontiera della sfida della convergenza su cui il gruppo guidato da Flavio Cattaneo sta puntando forte: in tre anni sono previsti 3,5 miliardi di investimenti sulla rete, di cui circa 1 sul mobile, che salgono a 6,5 miliardi includendo gli impegni di Sparkle, il cloud e i server.

Il segmento in cui l'ex monopolista vuole muoversi è quello di riferimento di 3. L'operatore cinese con oltre 10 milioni di sim attive (il 10% del mercato) ha creato di fatto un mercato *low cost* con una politica tariffaria aggressiva. Wind è stata l'unica a tenergli testa su questo segmento, che però non è certo il solo su cui ha puntato Massimo Ibarra, a cui ora è stato affidato il compito di guidare la joint-venture Wind-3. E forse non è un caso che proprio due operatori dal profilo simile abbiano deciso di sporsarsi, facendo massa critica e conquistando con il 32% delle quote di mercato la leadership in Italia. Ma con il matrimonio, 3 si è portata in casa

anche un pezzo importante di business che non aveva: l'ultrabroadband su linea fissa, mentre Wind ci ha guadagnato una maggior capacità di fuoco sul 5G. E così anche Wind-3 può giocare la carta della convergenza, la vera sfida del futuro. E' di pochi giorni fa la notizia rimbalzata da Londra della decisione di Rupert Murdoch di portare Sky nella telefonia mobile con una compagnia *low cost*. D'altra parte Netflix ha stretto accordi con molte società telefoniche e la stessa Telecom è parte del gruppo media Vivendi. La quale puntava su Mediaset Premium per accelerare la convergenza e arginare gli «over the top» che stanno rapidamente portando via quote di mercato ai tradizionali broadcaster offrendo contenuti su tutte le piattaforme: tv, tablet e smartphone. È chiaro quindi quanto sia fondamentale per le emittenti tv più consolidate, come Mediaset o Sky, ma anche per i vari Discovery, Viacom o History, trovare partnership con le società telefoniche. E viceversa.

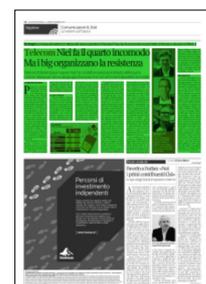
Chi sembra in fase già avanzata è Vodafone, che sta ragionando a tutto campo ma anche muovendo sullo scacchiere italiano delle tlc, con pacchetti convergenti e la prima offerta di connettività a 1 giga al secondo, disponibile a Milano, Bologna, Torino e Perugia. Il gruppo guidato da

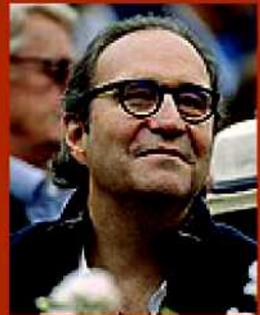
Aldo Bisio è anche partner di Enel Open Fiber per il cablaggio di 250 città e ha investito 3,6 miliardi nella tecnologia 4G. Insomma le piattaforme di distribuzione le ha già, e anche i contenuti, grazie agli accordi con Netflix, Discovery, Infinity, Amazon.

Gli sfidanti

Sembra ineluttabile che la sfida sarà principalmente tra il gruppo inglese e Telecom, che è leader nel segmento dei contenuti su banda larga con Tim Vision che ha superato gli 800 mila clienti. A breve dovrà vedersela con un nuovo concorrente: Vodafone Tv, il cui debutto è imminente. Quanto alla concorrenza di Niel, anche Vodafone potrebbe scegliere di entrare nel nuovo segmento «basic». Tra Londra e Milano il confronto è serrato. Il gruppo inglese avrebbe già in casa un secondo marchio, Tele2, attualmente utilizzato per le offerte base su linea fissa che, secondo le voci di mercato, potrebbe diventare il secondo brand di Vodafone sul mobile «convergente». A questo punto manca solo di capire quale sarà la strategia del «convitato di pietra» Niel, il cui arrivo ha già avuto effetto sul mercato. Per ora su quello del mobile. Ma Iliad potrebbe anche affittare la rete e puntare sulle offerte convergenti, replicando il modello adottato con successo in Francia,

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Numeri uno

Dall'alto:
Flavio Catteneo
(Telecom Italia);
Maximo Ibarra
(Wind-3) e Xavier
Niel, l'imprenditore
francese che guida
Iliad-Free

Bruxelles Domani il Consiglio Ue negozia la posizione comune. In primavera la conclusione del percorso. I progetti tricolori che ci sperano

Il piano Juncker Le opportunità per fibra e Casa Italia

La Commissione Ue vuole prolungarlo al 2020 e aumentarne la dotazione fino a 500 miliardi di investimenti attivati

DI FRANCESCA BASSO

Banda larga e una parte di Casa Italia, il piano del governo per la ricostruzione post-terremoto. Due progetti fondamentali per il Paese che potrebbero beneficiare del sostegno del Fondo per gli investimenti strategici (Feis), il braccio operativo del piano Juncker, lanciato dal presidente della Commissione europea due anni fa. Il piano è a una svolta. A settembre nel suo discorso sullo stato dell'Unione Jean-Claude Juncker ha proposto di rafforzarlo per stimolare ulteriori investimenti. E domani l'Ecofin — la riunione dei ministri finanziari dei 28 Stati membri — dovrà negoziare la posizione comune sulla proposta della Commissione di raddoppiare la durata del piano, estendendolo sino alla fine del 2010, e di aumentare la capacità del Feis da 21 a 33,5 miliardi di garanzie, con un aumento dell'obiettivo degli investimenti totali grazie all'effetto leva dagli attuali 315 miliardi ad almeno 500 miliardi.

Un primo bilancio

Mercoledì sarà poi la volta del Comitato europeo delle Regioni, che in plenaria adotterà il parere sulla seconda fase del piano, in cui sono recepite le osservazioni e le proposte degli enti locali. Il trilatero tra Commissione, Consiglio e Parlamento europeo dovrebbe concludersi ad aprile. Nelle scorse settimane la Commissione Ue ha reso pubblici i risultati di tre valutazioni, tra cui una indipendente prevista quando è stato istituito il Feis. La Commissione ha pubblicato la sua il 14 settembre. La Bei, che è partner strategico (sono suoi 5 miliardi di garanzie che con il rafforzamento del piano saliranno a 7,5 miliardi), l'ha presentata il 5 ottobre. Infine il 14 novembre quella della società di revisione contabile internazionale Ernst&Young. E tre giorni prima il report della Corte dei Conti Ue, che aveva manifestato alcune criticità sul piano e alcuni dubbi sull'opportunità di un prolungamento.

Ma le altre tre relazioni hanno registrato che il Feis ha già aumentato l'accesso ai finanziamenti e mobilitato capitali privati. Hanno anche individuato i settori in cui il piano di investimenti potrebbe essere migliorato. Il vicepresidente della Commissione Jyrki Katainen ha spiegato che è previsto un rafforzamento del concetto di addizionalità dei progetti

sostenuti dal Feis, cioè dovranno affrontare i fallimenti del mercato e le situazioni di investimento subottimali. E dal Consiglio domani dovrebbe uscire la richiesta di rendere eleggibili progetti che riguardano settori nuovi come lo sviluppo rurale e progetti cross-border.

Anche il Parlamento Ue è a favore di un rafforzamento del piano Juncker. «Sta funzionando — spiega Roberto Gualtieri, eurodeputato S&D e presidente della Commissione per i problemi economici e monetari —. C'è un corretto meccanismo di leva. Certo può essere migliorato. Va rafforzata l'addizionalità e la capacità di fusione con i fondi strutturali. E va affrontata la questione del costo delle garanzie a prezzi di mercato, che non sempre è la soluzione più efficace. Inoltre bisogna partire con progetti più ambiziosi attraverso le piattaforme. La possibilità di incorporare gli investimenti fatti attraverso le piattaforme dal Patto di Stabilità è importante. Potrà essere usata nel nostro Paese per finanziare, ad esempio, la banda larga nelle zone intermedie, ma anche per una parte del progetto Casa Italia».

L'Italia

Dal lancio del piano nel 2014, in Italia hanno beneficiato del sostegno del Feis 191.300 società di piccole dimensioni e startup: finanziamenti per 1,3 miliardi attraverso 40 accordi con intermediari finanziari che si prevede attivino investimenti per 20,4 miliardi. Vanno poi aggiunti 20 progetti per l'innovazione e le infrastrutture che ammontano a quasi 2,6 miliardi di finanziamento della Bei, sempre tramite il Feis, che dovrebbero mettere in moto oltre 6,8 miliardi di investimenti. L'Italia si trova così in cima alla classifica dei Paesi che più stanno sfruttando il Feis. Dietro ci sono Francia, Gran Bretagna, Spagna e Germania. Se si guarda ai risultati europei nel complesso, a metà novembre le operazioni approvate dal Feis hanno raggiunto il valore di 27,5 miliardi, che dovrebbero attirare un totale di investimenti per circa 154 miliardi.

Anche a livello Ue è il settore delle Pmi ad avere risposto più rapidamente, con 380 mila imprese coinvolte. La sezione del Feis destinata

alle Pmi è stata anche dotata di ulteriori 500 milioni. A fine giugno la quota di investimenti privati era del 63%, dunque la capacità di attrazione di altro capitale rispetto a quello impegnato dagli strumenti Ue (il moltiplicatore) è di 1 a 14,1 per le operazioni firmate (1 euro pubblico rispetto al totale dei fondi attirati), considerato in linea con l'obiettivo di 1 a 15. Uno dei perni del successo del piano Juncker in Italia è la Cassa depositi e prestiti, che nelle operazioni con le Pmi contribuisce per oltre il 40% all'importo che la Bei prevede di ottenere con i propri investimenti, contro una media del 30% degli altri Istituti nazionali di promozione. Oltre alla piattaforma di investimento 2i per l'impresa, sono in fase di lancio altre due piattaforme, una delle quali destinata alle infrastrutture.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Italia Il premier Matteo Renzi



Francia Il presidente Hollande



Germania Angela Merkel

L'analisi

Europa e Usa più distanti nella politica digitale

A Washington telecom favorite
A Londra Bt è sotto attacco

DI EDOARDO SEGANTINI

L'Oceano Atlantico si sta allargando. Non è un effetto dei cambiamenti climatici ma, in senso figurato, la conseguenza degli eventi politici di questi mesi e di queste settimane. Dopo la Brexit e l'elezione a presidente di Donald Trump, aumenta la distanza tra Europa e Stati Uniti nella politica della comunicazione digitale.

La logica delle regole sta seguendo infatti tendenze opposte. Mentre a Londra torna ad aleggiare un vecchio fantasma — lo scorporo della rete di Bt, che crea apprensione anche tra gli altri ex monopoli europei, inclusa Telecom Italia —, in America accade il contrario. E la tempesta elettorale si è subito ripercossa sulla Fcc, l'autorità che detta le regole a telefonici, televisivi e internettiani, facendo saltare due commissari e ipotizzando la permanenza al timone dell'attuale presidente, Tom Wheeler.

Wheeler, e più in generale l'amministrazione Obama, hanno sempre appoggiato i big di Internet, gli Over the Top come Amazon, Apple, Facebook e Google, spostando a loro favore la bilancia delle normative. E hanno applicato la Net Neutrality (il principio in base al quale tutto il traffico Internet va trattato allo stesso modo, indipendentemente dalle quantità di dati trasportati) in un modo che è stato fortemente combattuto dai

telefonici.

I quali, sostengono, hanno sempre dovuto sobbarcarsi la maggior parte degli investimenti infrastrutturali e vedere la maggior parte dei profitti finire nelle tasche dei colossi digitali. Invece adesso, se voi parlate con un capo di At&t o di Verizon, vi dirà, né più né meno, che la Net Neutrality si appresta a diventare un reperto del passato.

Hanno ragione? Forse in America la tendenza è questa. Di certo non lo è nel Regno Unito. Dove al contrario, dopo mesi di un confronto che si è fatto via via sempre più aspro, il «regolatore» Ofcom ha chiesto all'ex monopolista Bt di procedere alla separazione legale della struttura denominata Openreach, la divisione di Bt che gestisce la rete e la affitta ai concorrenti alle condizioni negoziate con l'Authority.

Bt si dice impegnata a potenziare e ad estendere la banda ultralarga. E sostiene che la separazione strutturale, ovvero la trasformazione di Openreach in un'azienda autonoma, in realtà porterebbe a una riduzione degli investimenti. In questi anni la società, per contrastare il calo dei ricavi e degli utili nella telefonia, ha investito molto in contenuti televisivi, soprattutto diritti sportivi.

Lo stesso ha fatto, su scala ancora più grande, At&t, anche con l'acquisizione del gruppo mediatico Warner (se Trump non la blocca come minacciato in campagna elettorale). In questi giorni sta lanciando in America il nuovo servizio di streaming tv Direct Now per tutte le piattaforme tecnologiche. Ma in un clima politico davvero molto, molto diverso.

 @SegantiniE

© RIPRODUZIONE RISERVATA



(TIM E VIVENDI)

Serie Tv realizzate per smartphone

STUDIO+ PERMETTE DI USUFRUIRE DI VIDEO "ON DEMAND" E ANCHE IN MODALITÀ OFF-LINE SUL DEVICE MOBILE. OGNI PUNTATA DURA CIRCA 10 MINUTI ED È REALIZZATA NEI FORMATI E NELLE CARATTERISTICHE VIDEO PER I CELLULARI

TIM e Vivendi hanno lanciato in Italia il servizio Studio+, la nuova applicazione dedicata alla visione di contenuti prodotti e sceneggiati appositamente per smartphone. Con la nuova App i clienti Tim avranno accesso, con un'offerta vantaggiosa ed esclusiva, a titoli originali che possono essere fruiti sul display del device mobile, ovunque e in qualsiasi momento, anche in qualità Hd attraverso la rete mobile, Wi-Fi e anche in modalità off-line in download. L'innovativa proposta di Studio+ prevede serie originali con formati realizzati appositamente, inquadrature più strette e sceneggiature più dinamiche, caratterizzate da stagioni di 10 episodi brevi della durata di circa 10 minuti. Si tratta di serie interamente adattate all'esperienza in mobilità del nuovo spettatore, gli appassionati potranno vedere la propria serie preferita anche nelle pause quotidiane sia in streaming sia in download.

In questa prima fase saranno proposte da Studio+ 15 stagioni complete di diverso genere, dall'azione alla fantascienza, dal romanticismo al dramma fino all'avventura, suspense, horror oltre ad un ricco catalogo di cortometraggi, per un totale di oltre 200 video. Ogni settimana è previsto il lancio di una nuova serie/stagione che andrà ad arricchire il catalogo disponibile in cinque diverse lingue (originale con doppiaggio e/o sottotitoli in inglese, spagnolo, portoghese, francese e italiano). In Italia sono disponibili molti titoli tra i quali Kill Skills, Urban Jungle, Surf Therapy, Madame Hollywood, Brutal, Amnesia, Kali, Doom Doom, Red s1, Superhuman, Haphead, Farmed and Dangerous, Romantic Encounters, El Gran Dia De Los Feos, El Porvenir, Under. A febbraio arriverà Deep, una produzione franco-italiana che vede nel cast Ornella Muti e Caterina Murino.

L'offerta Studio+ è proposta in esclusiva per i clienti Tim a 3,99 Euro al mese con il primo mese gratuito (anziché 4,99 Euro), oppure a 1,49 Euro a settimana con la prima settimana gratuita (anziché 1,80 Euro). E' inoltre possibile attivare la modalità "offline" che consente di vedere in qualsiasi momento gli episodi su tablet e smartphone, dopo aver effettuato il download.

Inoltre Tim riserva ai propri clienti l'offerta "Supergiga 10 e lode" che prevede per i primi due mesi a 9,99 Euro 5GB per navigare tutto il giorno e 5GB per navigare dalla mezzanotte fino alle 8 del mattino. Grazie a questa nuova offerta i clienti avranno la possibilità di vedere gratuitamente, per due mesi, i contenuti premium dell'AppStudio+.

L'accordo tra Tim e Studio+ sottolinea come la realizzazione di sinergie tra operatori di telecomunicazione e produttori di contenuti premium rappresenti il nuovo percorso per lo sviluppo di modelli inediti di intrattenimento che permetteranno di raggiungere una nuova generazione di spettatori, offrendo produzioni digitali originali e di alto livello. E segna anche ormai il superamento dei video "on demand" su diverse piattaforme rispetto alla fruizione diretta di film e serie tv secondo palinsesti già prefigurati su base oraria (M.d.A.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Proposte 15 stagioni complete di diverso genere, azione e fantascienza, romanticismo e dramma fino all'avventura, suspense, horror



La ricerca Il Politecnico: le aziende investono su Big data e business intelligence. Il nodo delle competenze

Trasformazioni Più «aperto» e digitale Così il made in Italy cavalca l'innovazione

Nelle imprese produzione e distribuzione veloci ed efficienti con i processi hi tech

DI CHIARA SOTTOCORONA

«**A**rtigianalmente industriali». Si definiscono così alla Dmm (sigla di Decorazioni metalliche mobili), un'azienda delle Marche esempio del *made in Italy* che crea eleganti rivestimenti metallici per oggetti di design, arredi, cucine, locali. Progetti su misura per oltre cento clienti (tra i quali Natuzzi, Faber, Interior id, l'Oréal) realizzati con creatività e passione. Nata nel garage di famiglia negli anni Settanta, la Dmm oggi gestisce centoventi dipendenti, ha impianti produttivi attivi 24 ore su 24, evade 16 mila ordini, crea 2.700 prototipi l'anno e consegna mezzo milione di prodotti. Il fatturato è cresciuto del 20% nel 2015 e i tempi per i piani di produzione sono stati ridotti del 30%, grazie alla trasformazione digitale.

Soluzioni

La soluzione è venuta da Tecnest, società friulana di informatica per la gestione dei processi di produzione. «Con la loro piattaforma software J-Flex possiamo fare la mappatura delle competenze per ogni attività e per le fasi di produzione di ogni progetto, verificando la disponibilità di

materiali e risorse — spiega Giacomo Frulla, responsabile pianificazione in Dmm —. Fino allo scorso anno questo lavoro era gestito manualmente dai responsabili di reparto, ma con centinaia di ordini al giorno i problemi non mancavano. Ora bastano pochi clic per simulare la produzione di ogni ordine e programmare date di consegna affidabili».

È un caso tipo di pmi in cui l'innovazione ha migliorato l'efficienza e permesso la crescita. Per competere sul mercato, diventare più agili, rispondere in modo veloce alle esigenze dei clienti la trasformazione digitale nelle imprese è una necessità.

Ma quanto avanza la rivoluzione digitale in Italia? «Cresce e con modalità nuove: è sempre più un investimento nella trasformazione dei processi di business, pervasivo, perché avviene in ogni funzione aziendale — spiega Mariano Corso, responsabile scientifico dell'Osservatorio Digital Transformation del Politecnico di Milano —. La preoccupazione principale è la *governance*: coordinare l'innovazione all'interno dell'azienda è diventato un tema centrale. L'andamento del budget Ict mostra quest'anno un quadro più ottimistico e indica che il digitale non è più in-

teso come un elemento tecnico, ma è diventato leva fondamentale per il business».

I numeri

Nel 2017 il budget in Ict avrà in media un tasso di crescita tra lo 0,5% e lo 0,6%, con un aumento nel 30% delle aziende. E nel 39% dei casi la spesa per l'innovazione digitale avrà budget dedicati anche in altre direzioni, come il marketing o le risorse umane.

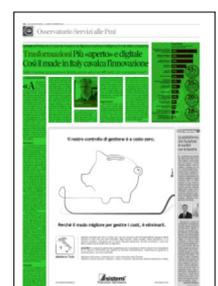
Sono i dati emersi dalla ricerca condotta su 205 aziende medio-grandi, presentata dall'Osservatorio del Politecnico su Digital Transformation e Open Innovation. La maggioranza delle imprese (46%) ha come priorità di investimento la razionalizzazione dei sistemi gestionali Erp, per aggiornare e magari semplificare il parco applicativo già esistente. Ma al secondo posto (39%) vengono i Big data e i software di business intelligence. Quest'anno è vero boom per i Big data, che crescono del 44%, anche se il valore di mercato (183 milioni di euro) è minore della business intelligence, che cresce del 9%, ma vale 722 milioni. «Business intelligence e i software analytics stanno diventando pervasivi in tutti i processi aziendali — segnala Alessandra Luksch, direttore dell'Osservatorio Digital Transformation —. Le al-

tre tendenze che si affermano sono la crescita delle soluzioni di e-commerce e del mobile business. Non solo per la progressiva introduzione in azienda di smartphone e tablet e lo sviluppo dello smart work, ma anche per l'adozione di applicazioni a sostegno dei processi di business».

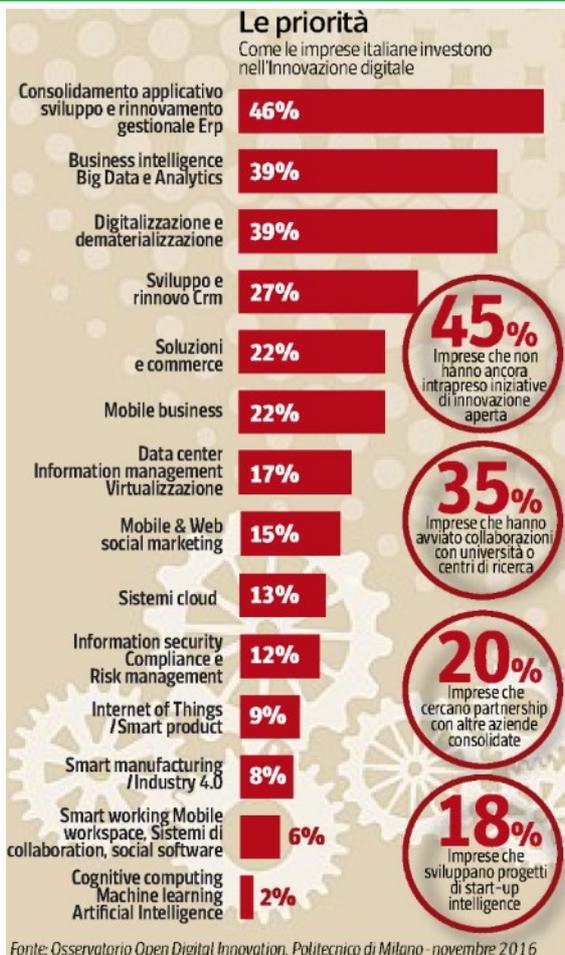
Aggiornarsi

Non mancano però i problemi, come quello delle «competenze» per il 51% delle aziende: la difficoltà di trovare i profili giusti, come *data scientist*, esperti di *social marketing*, manager di e-commerce. Nuove figure capaci di applicare l'innovazione al business e utilizzare il patrimonio di dati come una risorsa per creare nuovi servizi. La novità che si fa strada è l'«open innovation»: il ricorso a protagonisti esterni, diversi da quelli tradizionali, per sperimentare processi di innovazione e trovare nuovi stimoli. Oltre un terzo delle imprese ha avviato collaborazioni con università e centri di ricerca, il 20% esplora partnership con altre aziende, anche di settori diversi. E il 18% fa ricorso alle startup per sperimentare progetti o per trovare l'innovazione che arriva da nuovi filoni come l'intelligenza artificiale o l'internet degli oggetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dir. Resp.: Luciano Fontana



Dir. Resp.: Luciano Fontana

Novità È programmato come una app

Il Pos è touch screen

Primo dispositivo basato su Android:
accetta carte, contactless e QrCode

Il primo terminale di pagamento basato sulla piattaforma operativa Android arriverà presto sul mercato. Si chiama Apos ed è stato presentato in anteprima da Ingenico group a Trustech, il più importante evento europeo per l'industria dei sistemi di pagamento, che si è tenuto a Cannes lo scorso 29 novembre. Si tratta di un terminale portatile dotato di display *full touch screen* da 5,5 pollici e permette di accettare tutti i metodi di pagamento disponibili — carte con chip e pin, a banda magnetica, strumenti contactless su tecnologia Nfc (Near field communication) e sistemi di *mobile payment* basati su QRcode — in modo sicuro, essendo certificato sullo standard di protezione PCI 4.1.

Il nuovo Pos protegge i dati dei possessori di carta pur rimanendo aperto alle applicazioni di business e può trovare impiego in diverse situazioni: all'interno dei negozi, in mobilità o a domicilio. Verrà commercializzato a partire dalla seconda metà del 2017. «L'iniziativa si inserisce in una più ampia strategia di arricchimento dei servizi disponibili sui nostri dispositivi — ha dichiarato Luciano Cavazzana (nella foto), presidente e amministratore delegato di Ingenico Italia —. Si completa così la nuova gamma di terminali fissi, portatili e integrati della famiglia Telium Tetra, che può ospitare applicazioni a valore aggiunto sviluppate in Html5».

L'interfaccia e le applicazioni infatti possono essere disegnati nello stesso linguaggio di programmazione delle app per il mobile, riducendo tempi e costi di sviluppo e rendendo la user experience sempre più affine a quella degli smartphone. L'obiettivo dichiarato è trasformare il terminale da semplice *point of sale*, cioè strumento di accettazione dei pagamenti, a *point of interaction*: centro d'interazione tra consumatore ed esercente, per favorire l'erogazione di nuovi servizi: pagamento delle bollette, buoni pasto, ricariche telefoniche, servizi di home banking informativo e sistemi di messaggistica o help desk, per un contatto rapido con la banca che fornisce il pos. «Con la stessa filosofia, al Salone dei pagamenti di Milano, il 9 novembre, abbiamo lanciato iPos: integra una soluzione di cassa gestita su un comune tablet di mercato con il terminale di pagamento e gli altri dispositivi del punto cassa, come lettore di barcode e display utente — spiega Cavazzana —. In pratica, pagamenti off line e on line si fondono in un unico dispositivo, trasformandolo in una vera e propria postazione multicanale».



P. GAD.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Debutti Dai prestiti di Amazon al borsellino telematico di SnapCash: gli esperimenti già avviati che fanno concorrenza agli sportelli tradizionali

Social Facebook & Co. provano a fare le banche

In Irlanda Mark può già emettere moneta digitale Ma lo farà solo per gestire i pagamenti della clientela

DI FABIO SOTTOCORNOLA

Adesso che Facebook è diventata una banca, non inizierà a fare la banca. Un paradosso? Fino a un certo punto. Per capire che cosa sta accadendo tra social e soldi, occorre partire dalla notizia recente, che ha fatto il giro (almeno) dell'Europa, confine attuale di questa storia. Dalla Banca centrale d'Irlanda è arrivato il semaforo verde che era atteso dal 2014, quando parti l'iter burocratico. La società di Mark Zuckerberg è diventata un istituto di pagamento e moneta elettronica (i cosiddetti Imel). Da lì, con il meccanismo del passaporto finanziario, l'ingresso nel Vecchio Continente è immediato.

Però, secondo gli esperti, non ci saranno aperture di filiali nelle città e Facebook non entrerà nel mercato del credito. Piuttosto, farà qualcosa d'altro. Come prevedono le norme. Infatti, a differenza di una classica banca, l'istituto di pagamento non remunera i depositi e non può detenere i soldi dei clienti che vanno versati in un conto bancario. Oppure investiti in titoli poco rischiosi. La legge poi impone anche sistemi di controllo per evitare casi di cyber frodi. «I termini previsti dalle disposizioni di vigilanza per gli istituti di pagamento e gli Imel sono meno stringenti di quelli richiesti alle banche classiche, quanto a requisiti di capitale e strutture organizzative — spiega Marco Folcia associate partner di PwC —. E ciò rende molto conveniente entrare nel settore per gli over the top. Che hanno a disposizione una enorme quantità di informazioni». Sono le stesse che noi tutti disseminiamo nella rete: dai dati personali nei social passando per le modalità e

le abitudini di acquisto, fino alle spese per gli hobby. Così, gli istituti di pagamento o di moneta elettronica, che possono emettere carte prepagate, usano i soldi versati dagli utenti per il digital payment.

Lo scopo

«Hanno interesse a completare il percorso di pagamento restando all'interno della propria esperienza d'acquisto», aggiunge Sara Marcozzi, manager di PwC. Infatti, tagliano fuori dalla filiera le banche classiche. Basta intermediazioni. E poi, spazio al rapporto diretto tra il social e il suo iscritto. Al quale, in futuro, sarà anche più facile far pagare altri servizi offerti. Ecco la chiave del possibile business. Spinto dal vento normativo che in Europa soffia per varie ragioni in quella direzione. Anzitutto, c'è l'obiettivo di favorire l'uso di moneta elettronica e disincentivare il contante che, specialmente in Italia vale ancora troppo: secondo Bankitalia, ogni anno seguono la via del digitale soltanto 66 operazioni per abitante (pagamenti bancari o postali) contro i 170 di Eurolandia e addirittura 250 in Francia e Paesi Bassi. Senza contare il Regno Unito. Poi c'è un altro aspetto che favorisce i colossi hi-tech: si tratta della direttiva Psd2, che entrerà in vigore nel gennaio 2018 e permetterà ai big (ma anche a provider terzi) di «inizializzare» operazioni di pagamento a partire dall'Iban di ciascun singolo correntista. Ovviamente, dietro la sua autorizzazione.

Insomma, tutto concorre a mettere in forte crisi il rapporto, che fino a ieri era esclusivo, tra la banca e il cliente-correntista. A cercare di approfittarne non è solo il più grande social network al mondo

che conta 1,7 miliardi di iscritti ma anche gli altri big tech. Senza grandi distinzioni, che si tratti di prestiti, di pagamenti no-cash o dello scambio di spiccioli tra amici.

Altri servizi

Amazon ha lanciato da alcuni anni il *Lending* per fornire prestiti (a partire da mille a 600 mila dollari) un bacino potenziale di 2 milioni di venditori (anche operatori di small business e artigiani) attivi sulla piattaforma di e-commerce. In Italia al momento il *Lending* non è attivo e comunque gli interessi sono alti: a partire da un 6% salgono fino oltre il 10% a seconda dei mesi impiegati per restituire gli e-money. Mentre Snapchat grazie al servizio SnapCash che consente lo scambio di soldi tra iscritti maggiorenni, ha battuto sul tempo WhatsApp. Numeri importanti sono quelli di WeChat, il social cinese con 846 milioni di utenti, tra i quali 169 milioni fanno shopping online: controvalore di 71,5 miliardi di dollari ogni anno. In che modo? Usando i servizi integrati di pagamento e il wallet digitale WeChat Pay. Che alle spalle può contare sul colosso finanziario e tecnologico quotato Tencent. Finora il 60% degli acquirenti spende in media 10 euro al mese. Ma 200 milioni di persone hanno già legato la app alla carta di credito. Anche in Italia c'è fermento. E numerose sono le richieste per diventare un istituto di pagamento o di moneta elettronica. Per esempio, da parte di società legate alla mobility come conferma lo stesso Folcia. Ma l'affare potrebbe piacere anche alla grandi catene del retail.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



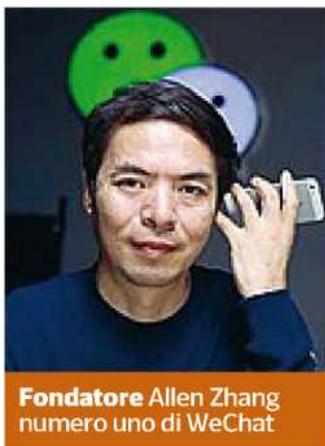
LA MONETA DIVENTA SOCIAL



Fonte: elaborazione CorriereEconomia

FACEBOOK	AMAZON	SNAPSHOT	WECHAT
Autorizzato dalla Banca centrale d'Irlanda a diventare un istituto di moneta elettronica	Il servizio Lending offre prestiti a tre o sei mesi ai venditori presenti sulla piattaforma per cifre da mille a 600 mila dollari	È SnapCash il servizio che permette lo scambio di soldi tra gli iscritti all'app più amata dai giovanissimi	La chat cinese ha 169 milioni di utenti. Funziona da piattaforma ecommerce e permette acquisti in mobilità
CHE COSA SI PUÒ FARE Possibile lo scambio di denaro tra amici tramite Messenger. Il social potrà usare la licenza per lanciare nuovi progetti, come le donazioni	CHE COSA SI PUÒ FARE C'è un meccanismo a invito: un algoritmo analizza il successo di vendita e la gestione delle scorte. Non sono accettate richieste. La società decide a chi proporre il servizio	CHE COSA SI PUÒ FARE Per accedere al servizio, una volta compiuti 18 anni, al profilo va collegata una carta di credito. In Italia sono 700 mila gli utenti in forte crescita. Per ora il servizio di scambio soldi non è ancora partito	CHE COSA SI PUÒ FARE Comprare prodotti direttamente dagli account ufficiali che abilitano la funzione WeChat Pay. Ogni utente ha un portafoglio collegato alla carta di credito per fare pagamenti in app e offline

S.A.



La storia Alla fiera di Slush sono state presentate le società innovative che operano in campo finanziario. E i capitali non mancano...

Innovazione & Denaro

Il cuore delle Fintech batte forte in Finlandia

Il Paese scandinavo ha un'altissima percentuale di investimenti in rapporto al Pil. I servizi e i personaggi

DI NICOLA DI TURI

A guardare il dato sugli investimenti, nessuno griderebbe «al miracolo»: nel 2015 in Finlandia startup e imprese innovative hanno ricevuto finanziamenti per 122 milioni di euro in totale. Secondo una stima Finsmes-StartupItalia, lo scorso anno per le startup italiane, la cifra si è attestata sui 100 milioni di euro. Basta guardare al numero degli abitanti, però, per capire come la Finlandia sia diventata il Paese europeo con la più alta percentuale di investimenti in imprese innovative, in rapporto al Prodotto interno lordo. Helsinki conta 1,4 milioni di abitanti, mentre l'intero Paese si ferma a 5,4 milioni. Circa un decimo dell'Italia.

Finanza hi-tech

Uno dei mercati più innovativi nell'ecosistema delle startup finlandesi è il Fintech. Il settore della tecnologia applicata alle soluzioni in ambito finanziario ha raggiunto un valore pari a 34 miliardi di euro nel mondo. L'obiettivo è innovare il mercato bancario e assicurativo, con nuove soluzioni su misura anche per le micro-imprese. La necessità di investimenti ad alto rischio sulle startup innovative ha spinto la crescita di nuove pratiche di finanziamento come crowdfunding, venture capital e equity crowdfunding. Forme di azionariato diffuso e finanziamenti diretti di investitori privati, che scelgono di differenziare il rischio e investire su nuove tecnologie e prodotti ad alto contenuto innovativo.

Investor è una piattaforma finlandese di equity crowdfunding, che consente di incrociare la domanda e l'offerta di investimenti direttamente in rete. Finora la startup ha completato 68 round di finanziamento, consentendo la raccolta di più di 22 milioni di euro, grazie ai quali le startup hanno

raccolto il capitale necessario per i piani di espansione.

Diversificare

I progetti vengono presentati sulla piattaforma agli investitori che, fino a questo momento, hanno deciso di diversificare il loro portafoglio d'investimenti sia con piccole startup tecnologiche, sia con aziende impegnate in un'offerta pubblica d'acquisto nel mercato azionario.

Qualche mese fa la stessa Investor ha raccolto 1,2 milioni di finanziamenti in una campagna di raccolta fondi in rete, destinata all'espansione dell'attività in Danimarca, Regno Unito e Norvegia, mercati in cui già opera dal 2012. «L'intero segmento della finanza alternativa rappresenta una fonte di crescita in Nord Europa. I Paesi Nordici sono tra i leader Europei nel mercato del Fintech», spiega a Corriere Economia Andrea Di Pietrantonio, Equity Director di Investor per Regno Unito e Danimarca. Il mercato degli investitori del Fintech comprende chi decide di investire qualche decina di euro dei propri risparmi e chi opera invece per conto di grandi investitori istituzionali, per re-investire in aziende ad alto rischio, cercando di generare profitti elevati.

«Fintech is the new black», sulla falsa riga della serie tv *Orange is the New Black*, è stato il luogo comune ricorrente, durante l'evento sulla «Democratizzazione del Sistema Finanziario» tenutosi a Slush, tra le fiere più importanti in Europa nel settore dell'innovazione.

Un altro caso di scuola è rappresentato da Holvi, startup finlandese che opera come banca online al servizio di imprenditori e imprese medio-piccole. Fondata nel 2011, Holvi ha raccolto finora 4 milioni di investimenti diretti alla società. Fino a quando lo scorso marzo il gruppo del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (Bbva) ha rilevato le attività della startup finlandese per

una cifra non inferiore ai 100 milioni di dollari, secondo alcune stime.

Opportunità

«Il Nord Europa è il posto migliore per operare nel Fintech — spiega a Corriere Economia Tuomas Toivonen, cofondatore di Holvi — Noi rilasciamo un Iban, una carta di debito e consentiamo alle piccole imprese di gestire i flussi di denaro direttamente in rete. Le startup possono emettere anche le fatture direttamente dal conto bancario».

Nel panorama della finanza alternativa finlandese si è distinta la startup Zervant, fondata a Helsinki nel 2010. Zervant è una piattaforma online in cui micro-imprese e professionisti possono gestire ed emettere fatture, con elevate garanzie di riscossione dei pagamenti in pochi giorni. Zervant è stata definita di recente da Deloitte come la più promettente startup Fintech dei Paesi Nordici, ha ricevuto un finanziamento da 4 milioni di euro lo scorso agosto e ha stretto un accordo con il gruppo bancario-assicurativo Ing. «Nel breve periodo le startup tecnologiche non hanno la liquidità per ripagare un prestito bancario», ragiona Roberto Magnifico, investitore che opera in Finlandia. Il Fintech finlandese prova a creare opportunità anche per le imprese medio-piccole.

 @nicoladituri

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Top Andrea Di Pietrantonio
Equity Director di Invesor



Online Tuomas Toivonen
cofondatore di Holvi



Banzai diventa l'Amazon italiana "Puntiamo tutto sull'e-commerce"

IL GRUPPO FONDATA DA PAOLO AINIO E ATTUALMENTE CONDOTTO DA PIETRO SCOTT JOVANE CAMBIA NOME ASSUMENDO QUELLO DI UNA SOCIETÀ GIÀ DI PROPRIETÀ, EPRICE. "NON SMETTAMO DI INVESTIRE NEI MEDIA - DICONO I DUE CAPI - MA I MARGINI PIÙ ALTI OGGI SONO NELLA DISTRIBUZIONE ONLINE"
Valerio Maccari

Addio Banzai, benvenuta ePrice. L'holding italiana del web - attiva dall'editoria al commercio via internet - cambia pelle e nome: da gennaio Banzai diventerà infatti ePrice, assumendo il nome della piattaforma di vendita del gruppo, una delle principali imprese di e-commerce italiane. Perché proprio l'e-commerce diventa il nuovo focus sul retail digitale. È quanto prevede il nuovo piano strategico 2017-2021 del gruppo. «Abbiamo disegnato un percorso che segna un passo importante nella evoluzione della nostra offerta», spiega Paolo Ainio, presidente di Banzai. «Con il cambio di denominazione della società puntiamo con decisione sulla nuova generazione dell'e-commerce, che da semplice trasportatore di pacchi al miglior prezzo diventerà sempre di più un interlocutore completo capace di soddisfare i bisogni delle famiglie italiane. Queste, oltre all'acquisto dei prodotti, richiedono sempre più i servizi di installazione e manutenzione dei prodotti più complessi, l'assicurazione sulle rotture e anche modalità innovative di pagamento. Noi su questi settori intendiamo diventare forti».

Per Banzai si tratta di un cambiamento non radicale, ma quasi. La holding - fondata nel 2007 a Milano - è infatti molto attiva sul mercato dell'editoria onli-

ne con Banzai Media, che raccoglie un portfolio di website specializzati su target specifici, come GialloZafferano per gli appassionati di cucina, PianetaDonna per l'universo femminile o Android-World.it per gli appassionati di smartphone basati sul sistema operativo di Google. Secondo Audiweb, i siti web del gruppo Banzai generano oltre 18 milioni di visitatori unici al mese.

La nuova focalizzazione sull'e-commerce, sottolinea Ainio, nasce anche in considerazione degli elevati margini di crescita che il comparto ha in Italia. «L'economia digitale italiana - spiega il fondatore di Banzai - ha accumulato un ritardo di cinque-sei anni rispetto alla media europea. Le vendite online rappresentano nel nostro Paese, malgrado tutti i miglioramenti, solo il 3% del totale del mercato mentre negli altri principali Paesi vanno dall'8% al 20%». Gli spazi di crescita sono quindi significativi per ePrice che punta a diventare player di riferimento sul mercato nazionale con un approccio basato sia sul prodotto che sui servizi.

Gli spazi di crescita non si esauriranno a breve, vista la vivacità che caratterizza il nostro commercio digitale, per il quale si stima un forte consolidamento nei prossimi cinque anni: nel 2021, secondo previsioni della stessa Banzai/ePrice, gli italiani che utilizzeranno l'e-commerce saranno 26,6 milioni contro i 19,2 milioni attuali. Un aumento velocissimo e consistente, anche se la digital audience dell'e-commerce italiano resterà ancora al di sotto dei livelli di Francia (48,3 milioni previsti), Gran Bretagna (54,4 milioni) e Germania, dove chi comprerà via Internet tra cinque an-

ni raggiungerà i 64,4 milioni contro i già tantissimi 55,3 milioni di oggi. Per lanciare la sfida ai giganti come Amazon e eBay, però, ePrice punterà sulla differenziazione, con il focus sui grandi elettrodomestici ma non solo, spiega il Ceo, Pietro Scott Jovane. Che viene proprio dall'editoria: è stato infatti ad di Rcs, prima ancora capo Italia di Microsoft. È diventato Ceo di Banzai a ottobre dello scorso anno. Adesso, commenta, «abbiamo completato la ridefinizione del nostro perimetro e iniziamo un percorso di forte crescita per posizionare ePrice come piattaforma leader nel mercato Tech & Appliances, nel segmento dei grandi elettrodomestici ma anche dei servizi per le Smart Family».

Il gruppo, aggiunge il Ceo, investirà 40 milioni nei prossimi 5 anni in tecnologia per accelerare lo sviluppo. «Amplieremo ulteriormente il marketplace e arriveremo fino al 30% del "gross merchandise volume" nel 2021. Inoltre, raddoppieremo la nostra rete fino a 400 installatori. La solida dotazione di cassa, pari a 50-55 milioni a fine 2016, lascia l'opzione di accelerare ulteriormente l'esecuzione del piano con acquisizioni mirate. La trasformazione di Banzai in ePrice è stata subito ben accolta dai consumatori: a dimostrazione delle possibilità di crescita, il buon risultato ottenuto dal portale in occasione dello scorso Black Friday, che quest'anno ha consacrato il sito come prima piattaforma italiana di vendite online, con un +81% rispetto all'anno precedente. Un risultato particolarmente importante anche dal punto di vista dell'immagine aziendale, visto che il Black Friday, in Italia, è stato portato proprio da ePrice solo nel 2010.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Paolo Ainio, fondatore di Banzai, a sinistra, e **Pietro Scott Jovane**, ad del gruppo che si ridenmina ePrice

Dir. Resp.: Luciano Fontana

Ecommerce L'accordo storico

La porta di WeChat

Dalla moda alle bici: le aziende italiane ora vendono sulla chat più diffusa

Hanno superato la Grande muraglia tecnologica cinese. E stanno portando i brand italiani, dalla moda al lusso fino alle due ruote, sugli smartphone in mano a 800 milioni di possibili clienti di WeChat. Merito della partnership che la società padovana Thron ha realizzato (attraverso un rivenditore) con il social cinese, fondato da Allen Zhang.

Come noto, chi vuole entrare per fare business in Cina deve avere una struttura tecnologica fisicamente collocata dentro il Paese: siti di ecommerce e app non possono essere ospitati in data center fuori dai confini del Dragone rosso. «Noi abbiamo trovato una soluzione che risponde a queste imposizioni di legge — spiega Nicola Meneghello (nella foto), fondatore e ceo di Thron —. Infatti offriamo una piattaforma in loco che garantisce semplificazione e controllo alle nostre aziende». Si tratta di nomi come Furla e Valentino tra le grandi maison di moda, ma anche Dainese o Campagnolo (cambi per bicicletta) e Whirlpool. I cui prodotti potranno essere acquistati proprio su WeChat. In che modo? Semplice: a lanciare contenuti promozionali e premium, voucher o campagne di marketing dei brand italiani in un mercato da 846 milioni di utenti iscritti, ci pensa direttamente l'app cinese attraverso video e immagini che arrivano sullo smartphone. Da qui all'acquisto dei prodotti, basta un tap.

Tutto merito di WeChat? No, anche di Thron, che svolge un compito tecnologico delicato e soprattutto da dietro le quinte. Spiega Meneghello: «Siamo noi a gestire in maniera centralizzata e per conto delle aziende italiane tutti i contenuti che queste vogliono divulgare». Abbattono le infrastrutture tecnologiche verticali, i cosiddetti silos per lasciare posto a un unico grande contenitore che pensa a «spalmare» immagini e video su siti, blog, piattaforme di e-commerce. Diversamente, ogni contenuto andrebbe replicato lungo tutti i canali della fruizione digitale. «Grazie all'accordo — afferma Andrea Ghizzoni, country director di WeChat per l'Italia — le aziende possono muoversi in Cina con partner affidabili. Semplificando i rapporti». Il meccanismo utilizzato da Thron è quello del digital asset management (Dam): serve a memorizzare e gestire in maniera centralizzata gli asset digitali di una società.

«In questo modo — conclude Meneghello — noi rispondiamo alla domanda dei clienti che vogliono soluzioni capaci di semplificare la vita».



F. SOTT.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Unicorni Fondata dagli irlandesi Collison, è usata in 23 Paesi. I piani di sviluppo

Startup Il volo magico di Stripe: ha messo d'accordo Trump e Clinton

La piattaforma che gestisce le forme di transazione digitale vale 9,2 miliardi ed è stata usata da entrambi in campagna elettorale. È partner di Apple e Alibaba

Non è riuscita a entrare nella top ten degli unicorni più grandi a livello globale, ma con l'ultimo round di finanziamento la startup di pagamenti online Stripe ha fatto comunque un bel salto in avanti nella classifica mondiale delle società innovative che valgono più di un miliardo di dollari: la sua valutazione è infatti raddoppiata passando dai 5 miliardi del luglio 2015 ai 9,2 miliardi del novembre 2016.

Un bel traguardo per l'impresa fondata nel 2010 dai due fratelli irlandesi Patrick e John Collison, ceo e presidente della società all'età di 28 e 26 anni rispettivamente. Già due anni fa, grazie alla loro piattaforma, i fratelli erano stati inseriti nella lista dei «30 under 30» di *Forbes*, la classifica mondiale di giovani imprenditori da tenere d'occhio. E oggi, titola Bloomberg, sono i più giovani miliardari di tutta l'Irlanda.

La startup, infatti, si occupa di pagamenti online fornendo una piattaforma che consente a chi la utilizza di accettare tutte le forme di transazione digitale: la utilizzano società come Lyft (l'app di noleggio auto con autista rivale di Uber), Shopify (società di e-commerce), Kickstarter (piattaforma di crowdfunding). Inoltre sono state stipulate partnership con Apple Pay e Alibaba, Facebook, Twitter e Pinterest.

Grandi nomi

A proposito di grandi nomi, dietro il round di finanziamento da 150 milioni che la porterà a raddoppiare la valutazione ci sono Alphabet e il venture capitalist Sequoia. Ma in passato la società ha ottenuto fondi anche da colossi che con il tech hanno poco a che fare, come American Express e Visa. In tutto, Stripe è utilizzata in 23 paesi. Un numero che è destinato a crescere, dato che i due fratelli hanno già dichiarato che utilizzeranno i fondi del nuovo round per costruire nuovi strumenti, valutare possibili acquisizioni e gestire l'espansione all'este-

ro. Lo zoccolo duro degli utilizzatori, però, arriva dagli Usa, come ha confermato la stessa società, secondo la quale nel 2015 il 27% degli americani ha comprato qualcosa attraverso la piattaforma.

Crescere

Per capire la sua crescita basta confrontare il dato con la percentuale relativa al 2013, che invece indicava che solo il 3,8% degli americani aveva comprato un servizio passando da Stripe. Se piace tanto agli investitori è anche perché il suo *business model* è semplice e inattaccabile: la startup guadagna grazie a una percentuale sulla transazione pari al 2,9% dell'importo più 30 centesimi.

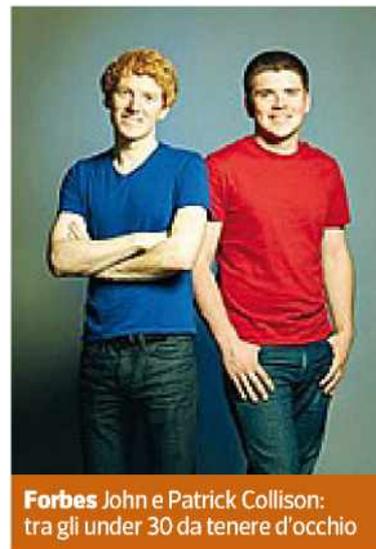
Secondo i calcoli di *Forbes*, questo dovrebbe portare nelle casse della società un fatturato di 450 milioni di dollari entro la fine dell'anno. L'obiettivo dei fratelli Collison, però, è molto più ambizioso: i due non vogliono limitarsi a fornire uno strumento a piattaforme già esistenti ma vorrebbero essere il fondamento di nuovi tipi di commercio digitale. Magari, come suggerisce la stampa statunitense, entrando a gamba tesa in un nuovo genere di servizio: l'acquisto tramite i pulsanti «compra» con i quali avremo verosimilmente a che fare, già in un futuro prossimo, quando ci conetteremo ai nostri social preferiti.

Secondo molti analisti è questo il vero futuro dell'e-commerce: trovare qualcosa che ci piace sui social network e comprarlo tramite i social stessi.

Nel frattempo, i fratelli Collison non disdegnano i produttori più tradizionali. Nella lista dei loro clienti ci sono grandi marchi come Adidas, Macy's, Bloomingdale's. E anche il neopresidente degli Usa Donald Trump e la sua rivale Hillary Clinton: entrambi hanno scelto di appoggiarsi alla piattaforma per le rispettive campagne presidenziali.

GRETA SCLAUNICH

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Forbes John e Patrick Collison: tra gli under 30 da tenere d'occhio



I mestieri antichi delle super startup

Il rilancio in chiave 4.0 di servizi e mestieri del passato è la nuova idea degli unicorni

DI GRETA SCLAUNICH

La lavandaia, nel 2016, è la vicina di casa. Che ti presta la sua lavatrice per il tuo bucato, così non serve che ne compri una (e ti risparmi la fatica di occuparti dei tuoi panni). L'idea non è poi così innovativa di per sé, dato che si limita a proporre l'ennesimo servizio in condivisione basato sul modello sharing economy. La novità sta nel fatto che non è una startup a proporla ma un colosso che sulla produzione e la vendita degli elettrodomestici ha costruito il suo successo: la svedese Electrolux. Il secondo gruppo mondiale del settore, insomma.

Il servizio, ancora in fase di test, è stato appena annunciato dal nuovo amministratore delegato Jonas Samuelson. Rappresenta un passo avanti, perché introduce il concetto della condivisione in un'azienda che ha basato il suo impero sull'esatto contrario, cioè sulla vendita di prodotti ai singoli. Ma anche un passo indietro di circa un secolo, quando solo i più ricchi potevano permettersi la lavanderia in casa. Gli altri? Si affidavano alle lavandaie. Che è ciò che ci propone di ricominciare a fare Electrolux, re-introducendo un mestiere antico nel mondo moderno e digitale.

Gli altri

Non è l'unico big che sta provando a rilanciare servizi e mestieri del passato. Uno dei primi era stato Amazon: il colosso dell'e-commerce aveva lanciato, nel 2013, il servizio di consegna di cibi freschi Fresh. Funziona proprio come dal droghiere di un tempo: si compila l'ordine e un fattorino consegna i prodotti a casa, in una fascia oraria scelta dal cliente.

La differenza? La borsa della spesa non si riempie nel negozio ma su Internet, tramite la piattaforma di Jeff Bezos. Ma il vero ritorno al passato di Amazon, nato in origine per consentire l'acquisto di libri tramite web, risale a un anno fa: proprio nel novembre scorso, infatti, il colosso inaugurò Amazon Books, una libreria vera all'University village shopping center di Seattle. Preconizzando l'apertura di altri punti vendita del genere nel prossimo futuro: si è parlato di oltre 400 negozi, anche se secondo alcuni analisti sarà difficile che Bezos faccia un passo indietro così grande.

Ma non sono solo le aziende con una lunga storia alle spalle a provare a rein-

In molti casi la Silicon Valley torna a proporre i cliché che all'inizio voleva combattere

ventarsi riscoprendo i servizi che volevano, in origine, soppiantare. Diverse startup stanno lanciando servizi aggiuntivi che potrebbero aprire loro nuovi settori di business, per il momento dimenticati. Basti pensare ad Airbnb, la regina della sharing economy che ha fatto fortuna proponendo l'affitto di camere private. Nel 2008, quando è stata fondata, si è imposta facendo concorrenza al turismo tradizionale: basta agenzie, portali e servizi dedicati (nel mondo fisico e online), la startup prometteva di mettere in diretto contatto gli utenti che offrivano le stanze e quelli che volevano usufruirne. A distanza di otto anni, ha annunciato che aggiungerà anche l'offerta di guide turistiche e pacchetti di esperienze da fare nei diversi luoghi. Annunciando che, in futuro, dall'app sarà anche possibile prenotare i voli e diventando così la degna erede delle agenzie turistiche che combatteva.

Sia per Airbnb che per Uber, la piattaforma di noleggio auto con autista, la ricerca di nuovi modelli di business è una tappa obbligata viste le proteste che fronteggiano ogni giorno da parte delle categorie di lavoratori (hotelleria e taxi) che le accusano di concorrenza sleale.

In difesa

Uber un paio di anni fa ha provato a introdurre un nuovo servizio, iniziando a consegnare anche pacchi. Ma poi ha deciso di ritornare al suo core-business, adattando però l'offerta ai bisogni dei clienti e proponendo pacchetti a prezzi ridotti come UberPool, opzione che permette di condividere l'auto con altri utenti pagando meno la corsa. Anche in questo caso si ritorna alle origini: la concorrenza ai taxi resta, il nuovo modello però ricorda soprattutto il trasporto pubblico. Ma, anche, i minivan condotti che sono ancora oggi il mezzo di trasporto più comodo e meno costoso nei Paesi dell'ex Urss.

Infine, c'è chi esplora nuove strade passando dal digitale al fisico. Come Snapchat, l'app di messaggistica istantanea che ha fondato il suo successo sui messaggi che spariscono dopo essere stati visualizzati. Ora è al lavoro su Spectacles, occhiali smart che permettono di catturare brevi filmati da dieci secondi. La novità vera, in questo caso, riguarda l'unica cosa che gli occhiali non consentono di fare: scattarsi selfie. I ritratti con autoscatto che sono stati, invece, la vera chiave di successo dell'app.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I PIONIERI



Da destra a sinistra:
 Evan Spiege, ceo di Snapchat;
 Jeff Bezos, ceo di Amazon;
 Jonas Samuelson, ceo di Electrolux;
 Travis Kalanick, ceo di Uber;
 Brian Chesky, ceo di Airbnb

Nome	S napchat	U ber	A mazon	E lectrolux	A irbnb
Di cosa si occupa	Messaggistica istantanea	Noleggio auto con autista	ecommerce	Produzione di elettrodomestici	Affitto appartamenti privati
Come guadagna	Pubblicità durante i video	Percentuale sulle transazioni	Percentuale sulle transazioni	Produzione di elettrodomestici	Percentuale sulle transazioni
La novità antica	Smart occhiali Spectacles	Auto condivise	Apertura librerie fisiche	Sharing delle lavatrici	City-guide per gli utenti

2,36

miliardi per la pubblicità digitale nel 2016

Un giro d'affari cresciuto del 9% rispetto al 2015 e che vale ormai circa il 30% degli investimenti pubblicitari complessivi. A trainare il comparto come prima entrata sono i banner che raccolgono 844 milioni. In forte crescita anche i video (141 i milioni in più con un fatturato in crescita del 38% per un totale di oltre 500 milioni) perché girano su tv, cinema e piattaforme digitali e mobili.



Cybercrime Le norme per evitare l'ingresso di hacker nelle abitazioni connesse al web: almeno una su cinque è poco sicura

Pirateria Non aprite quella porta (wi-fi)

È dall'Internet di casa o degli alberghi che ora passano gli attacchi informatici. Più vulnerabili i giovani e i viaggiatori. Non digitate le coordinate bancarie in hotel

DI CHIARA SOTTOCORONA

Smart-tv e console di videogame, caschi per la realtà virtuale, elettrodomestici connessi, videocamere e baby monitor. Sono molti i gadget elettronici che accedono a Internet nelle case, magari anche quelli che riceveremo in regalo a Natale, e rappresentano una pericolosa porta di ingresso per gli hacker.

La casa «connessa» è il nuovo terreno di gioco dei cybercriminali, anche perché è meno protetta degli ambienti aziendali. Un'abitazione su cinque ha dispositivi aperti, su cui non è stata cambiata la password di default, connessi alla rete Wi-Fi domestica, anch'essa vulnerabile se non protetta da codice di accesso e firewall.

Senza contare i comportamenti a rischio di genitori e adolescenti che sono tra le prede più facili degli hacker. Dieci milioni di italiani hanno subito l'esperienza di un crimine informatico lo scorso anno. Lo rivela il Norton Cyber Security Insights report, condotto in 21 Paesi su 20 mila 900 consumatori, diffuso a metà novembre.

L'incognita dei ragazzi

Da noi il numero di dispositivi non protetti (43%) è più alto che in altri Paesi e le vittime più frequenti del cybercrime sono i genitori, per un terzo, i Millennial (35%) e i viaggiatori assidui (34%). Perché sono più vulnerabili? «I Millennial anche nel resto d'Europa sono la categoria più a rischio, intorno al 40%, non solo perché passano molto più tempo online, e sempre più dai dispositivi mobili, ma anche per la leggerezza con cui affrontano il problema della sicurezza,

pur essendo consapevoli dei rischi — dice Ida Setti, manager territoriale Norton Business Unit Sud Europa —. Tra le abitudini più pericolose dei giovani, in oltre un terzo dei casi, c'è quella di scambiarsi le password. Sono molto vulnerabili anche al phishing, perché aprono con facilità allegati e link pensando che le mail arrivino da amici di amici».

Anche da parte dei genitori però è ancora troppo scarsa l'attenzione alle insidie nelle mail: oltre la metà degli intervistati pensa di non saper distinguere un messaggio fraudolento da uno autentico nella posta elettronica.

Mentre gli hacker affinano le armi e le frodi basate sul phishing continuano a crescere. Tra le vittime del cybercrime in Italia l'84% ha sperimentato le conseguenze negative dopo aver risposto, senza attenzione, a una mail di phishing: dalla compromissione di account e password, al furto d'identità digitali. Anche quattro europei su dieci ammettono di non saper riconoscere un attacco di phishing. Il fatto più grave è che attraverso gli allegati di mail fasulle o i link a siti *mirror* (simili a quelli originali, ma fraudolenti) si rischia di scaricare un codice malevolo del tipo «cavallo di troia» che permette un attacco di *ransomware*: il blocco del pc o dello smartphone a fini di ricatto. Come il trojan Nemucod che in primavera ha raggiunto in Italia un picco di infezioni del 42%: veicolato da mail scritte in modo affidabile, come fatture, atti giudiziari o altri documenti ufficiali, conteneva un allegato Zip che se aperto installava sul dispositivo due pericolosi *ransomware* (TeslaCrypt e Locky) capaci di bloccare tutti i fi-

le.

«Il ransomware è un altro fenomeno in forte aumento — avverte Setti —. Già il 7% dei consumatori italiani ne è stato vittima e il 19% ha pagato il riscatto per riavere accesso ai propri dati. Se si è colpiti occorre fare denuncia alla polizia postale e il modo migliore di difendersi è tenere sempre un back-up aggiornato dei propri file, per non subire perdite».

Costi e consigli

Gli attacchi del cybercrime nel 2015 sono costati 1,6 miliardi di euro in Italia e 126 miliardi di dollari negli altri 21 Paesi esaminati dall'indagine Norton. Le vittime inoltre hanno perso tra le 11 e le 19 ore per ripristinare i loro dati. Come difendersi? Oltre all'uso di password forti, da cambiare frequentemente, c'è da fare molta attenzione al Wi-Fi. La fretta e il bisogno di connettersi, soprattutto per le persone spesso in viaggio, rischiano di farci diventare facili prede: solo un intervistato su tre nell'indagine Norton dice di saper distinguere se una connessione è sicura o no.

«Molti pensano di connettersi in modo sicuro all'aeroporto o in albergo e si trovano invece su reti di Wi-Fi pubblico, dove tutto quello che fai appare in chiaro come su un televisore — dice Setti —. Il consiglio è di evitare sempre di digitare le proprie password e non usare mai su reti Wi-Fi sconosciute gli account bancari o la carta di credito». Attenzione poi agli smartphone perché gli hacker possono rubare informazioni in tempo reale su una rete pubblica. Mentre il 62% dei Millennial pensa che i dati condivisi sul wi-fi pubblico siano al sicuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CYBERCRIME Dove attacca e come ci si può difendere in 5 mosse

	ITALIA	MONDO
Utenti colpiti nel 2015	10 milioni	689 milioni
Costo delle perdite	1,7 miliardi di euro	126 miliardi di dollari
Tempo perso per utente	11 ore	20 ore
Categorie più attaccate	Millennial 35% Viaggiatori 34%	Millennial 40% Viaggiatori 40%

LE REGOLE

1. Combinare nelle password lettere, numeri e simboli
2. Non usare la stessa password per più account
3. Non aprire link o allegati mail ricevuti da sconosciuti
4. Proteggere la rete domestica e gli apparecchi connessi in casa
5. Non usare informazioni personali su reti wi-fi pubbliche



Hacker, i rischi con l'Internet delle cose ma in rete vigila il Soc di Montebelluna

NASCE DALLA COLLABORAZIONE TRA YARIX, AZIENDA ITALIANA DA 15 ANNI IN PRIMA LINEA CONTRO IL CYBERCRIME, IMPRESE ISRAELIANE E UNIVERSITÀ IL PRIMO "SECURITY OPERATION CENTRE" SPECIALIZZATO SULLE AZIONI DI PIRATERIA ATTRAVERSO GLI OGGETTI CONNESSI
Stefano Carli

I pirati informatici stanno subendo una mutazione genealogica: via gli ideali e il mito della lotta anarcoida ai giganti economici e alle istituzioni e largo alla piccola criminalità che organizza attacchi sempre più spesso con poca voglia di farlo sapere in giro e molta voglia di far denaro illegale. Così non ci sono state rivendicazioni online né da parte di singoli né di organizzazioni quando due venerdì fa, proprio il black friday, i passeggeri della metro di San Francisco non riuscivano più a fare i biglietti. Era stato ackerato il sistema del ticketing. La società di gestione si è limitata per quel giorno a dare via libera a tutti gratis. Si è poi saputo che il motivo dell'attacco era uno solo: ricatto. Gli hacker avevano richiesto la bellezza di 73 mila dollari. La Rete è un luogo a rischio, le imprese lo sanno e si attrezzando. Si stanno però attrezzando anche i pirati e quella contro il cybercrime promette di essere una guerra di lunga durata in cui non bisognerà mai abbassare la guardia, come dimostrano gli attacchi delle scorse settimane a soggetti come il New York Time o Airbnb o, due domeniche fa, di Deutsche Telekom. Ma un nuovo fronte di pericolo si sta affacciando all'orizzonte e preoccupa non poco: sono gli utenti singoli che spesso non sono abbastanza avvertiti dei rischi che corrono. E ora le cose potranno peggiorare ancora quando l'Internet delle cose sarà un boom universale e gli hacker, tanto più quelli di nuova generazione, si troveranno una miriade di porte spalancate che daranno loro accesso a miliardi di miliardi di dati. E' di pochi giorni fa il caso di pirati che sono riusciti ad "impossessarsi" di una Tesla entrando nel suo sistema di guida automatica.

Ma per farne che? «Probabilmente la stessa cosa accaduta a San Francisco: ricatti. Una volta gli attacchi alle aziende erano dimostrativi, oggi il 70% proviene dall'interno stesso delle

aziende per urbare dati sensibili», spiega Mirko Gatto, che da quindici anni si occupa di cybersecurity con Yarix, la società che ha fondato quando ancora il problema non sembrava così dirimente. Yarix si occupa di soluzioni di sicurezza informatica per le aziende, ha una sede in Israele che le serve per avere un link solido con la silicon valley israeliana, uno dei disitretti hi-tech più avanzati al mondo, specie sui temi della sicurezza, come è intuitivo. E ora ha deciso un salto di qualità: mettere le sue competenze al servizio di un obiettivo ambizioso: costruire il primo Soc 4.0 italiano su scala globale, in collaborazione con aziende israeliane e università italiane.

Soc sta per Security Operations Center ed un centro di ricerca e un centro di servizio al tempo stesso. Ce ne sono una mezza dozzina in Italia ma questo sarà specializzato espressamente sull'Internet delle cose e sarà uno dei primi al mondo. «Entro il 2020 ci saranno nel mondo 20 miliardi di oggetti connessi - spiega Gatto - e ognuno può rappresentare una potenziale porta di accesso a server che contengono dati». Può sembrare uno scenario da fantascienza, e i meno impressionabili potrebbero subito obiettare che da una parte sarebbe difficile e antieconomico individuare piccoli sistemi locali in cui accedere, e in secondo luogo potrebbe chiedersi come dei pirati informatici potrebbero trarre vantaggio dai dati che potrebbero estrarre da un frigorifero connesso, o da un iWatch, o anche dalle videocamere del sistema domestico di sorveglianza. In realtà le cose non stanno proprio così.

C'è almeno una persona che ha grandissimo interesse ai nostri dati ed è proprio ciascuno di noi: se il pirata ne assume il controllo può crittarli e chiederci un riscatto. E' il fenomeno dei "crittoloacker" ed è in crescita. C'è poi un secondo aspetto del problema. Miliardi di oggetti connessi sono anche potenza di calcolo disponibile: i pirati sono sempre in cerca di macchine da controllare per poter portare i loro attacchi con i cosiddetti "pc zombie". Infine, un terzo fattore di rischio. Se con i dati del nostro iWatch si può far poco, con le smart tv è diverso. «I tv connessi possono costituire una porta di accesso ai server

delle grandi reti di Cdn come quella di Akamai, oppure a quelli di Netflix o di Spotify», aggiunge Gatto.

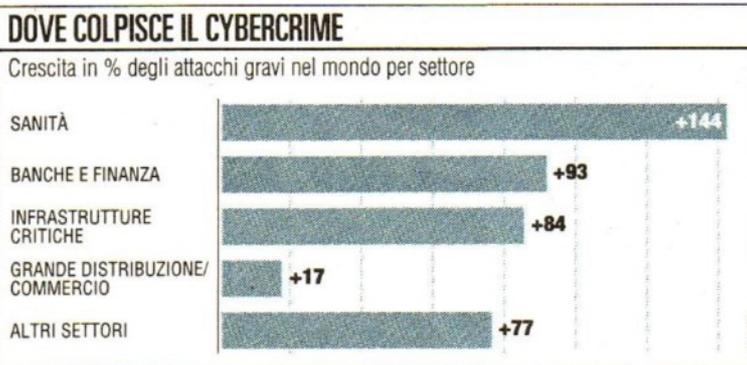
E' su tutto questo che lavorerà il nuovo Soc 4.0 di Montebelluna. Sarà una specie di pattugliatore della Rete e si avvarrà di un panel di collaborazioni di rilievo, da quelle israeliane a quelle con università italiane (l'Università di Venezia e il Campus Bio-Medico di Roma) e con la stessa Polizia Postale che dallo scorso luglio ha inserito Yarix nella lista delle imprese italiane di importanza strategica in materia di sicurezza informatica. E d'altra parte è l'unico soggetto italiano, assieme a Telecom Italia, a gestire un Soc, In Italia, essendo gli altri emanazioni dei big mondiali della consulenza strategica di impresa, da Deloitte a Kpmg, oppure delle grandi multinazionali dell'ict, come Ibm o Symantech.

«La collaborazione con la Polizia Postale - afferma Gatto - si realizza con una comunicazione continua e lo scambio di informazioni. Loro e le università, che lavorano soprattutto sul versante della R&S, ci informano di continuo sullo stato dei nuovi virus e ci forniscono aggiornamenti. Noi invece, che curiamo soprattutto il "pattugliamento digitale" del web, li informiamo di ogni possibile attacco. E tutte le comunicazioni avvengono su un canale protetto, una sorta di "telefono rosso"».

Primo compito operativo di un Soc, e tanto più di un Soc 4.0 mirato sulla Iot, è navigare di continuo, proprio come nella serie tv Usa Csi Cyber. Frequentando i siti del cosiddetto dark web, le virtual room degli affari e delle comunicazioni illegali. «Il pattugliamento - continua ancora Gatto - è il 60% del lavoro di prevenzione. E una parte importante è la creazione delle cosiddette "honey pot": le tazze di miele, delle vere e proprie trappole in cui attirare gli hacker con false piste per poi agganciarli, seguirli, monitorare le loro conversazioni per intercettare ogni notizia o riferimento ad possibili azioni criminose in preparazione. E poi tanta raccolta di dati e analisi predittiva per trarne informazioni utili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





IL CASO

Yarix, borse e dottorati per formare nuove leve

Yarix, sede a Montebelluna, una cinquantina di addetti, soprattutto ricercatori, è entrata a far parte un anno fa, per il 50%, del gruppo Sesa, system integrator tutto italiano, per l'esattezza toscano. Per l'altro 50% è rimasta in mano agli stessi manager fondatori. Oltre al lavoro sul suo diretto core business, ossia la sicurezza delle aziende in rete contro gli attacchi informatici, sta ultimamente sviluppando un nuovo comparto di attività: la formazione.

L'ultima parte del lavoro per arrivare all'obiettivo di una Rete sicura per gli utenti richiede molte risorse

fresche e molto preparate. "È la seconda materia di collaborazione tra noi e le università - spiega l'ad Mirko Gatto - con gli atenei mettiamo a punto progetti di ricerca e sviluppo da portare avanti in ambito accademico per mantenere alto il livello di competenza scientifica e tecnologica in materia di sicurezza. E curiamo anche l'assegnazione di borse di dottorato. In questo settore c'è una incredibile fame di giovani risorse preparate da assumere e la formazione di nuove leve è ormai un obiettivo strategico". (s.car.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sopra, **Mirko Gatto** socio fondatore e ceo di Yarix. In alto, un'immagine da una puntata di **Csi Cyber**, serie tv Usa incentrata sui crimini informatici

