



FIERA MILANO  
MEDIA

# uomini & imprese

Marzo 2018

Gli uomini che fanno le imprese

# Driven by customers Designed by Metal Work



## EB 80



MECSPE 2018 - 22-24 marzo 2018:  
**Pad. 5, Stand N21**



**METAL<sup>®</sup>  
WORK**  
P N E U M A T I C

Metal Work S.p.A. - via Segni, 5/7/9 - 25062 Concesio (BS) Italy - tel.: +39 030 218711  
fax: +39 030 2180569 - metalwork@metalwork.it - [www.metalwork.it](http://www.metalwork.it)

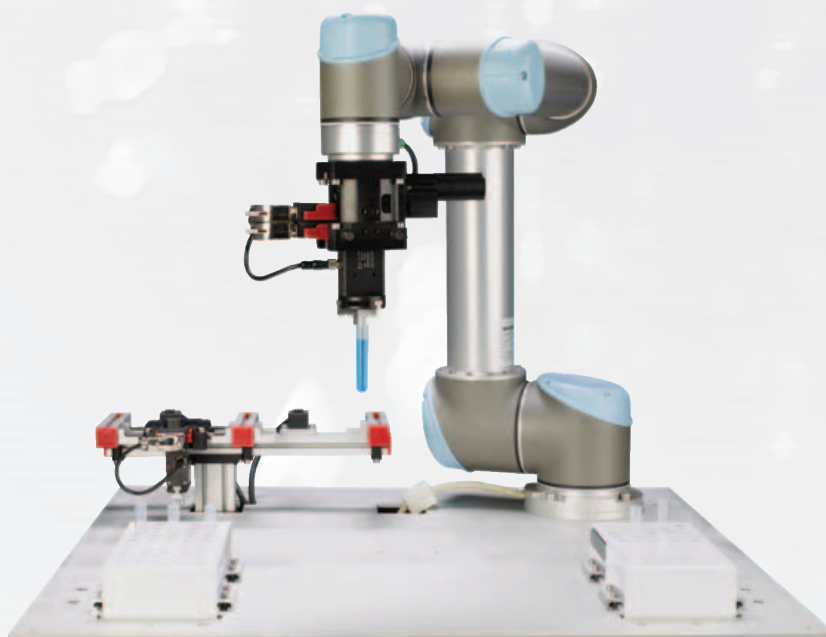
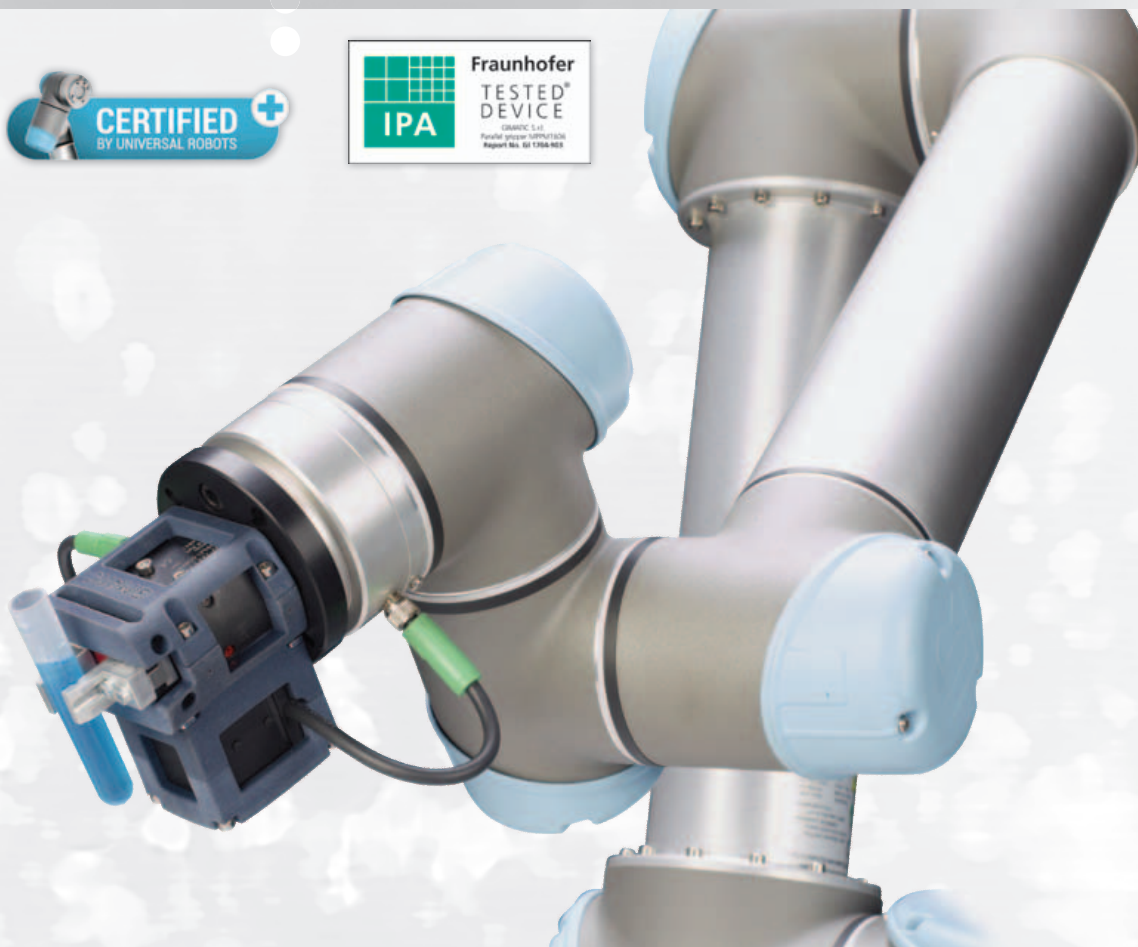




# SICURI, PROTETTI, PULITI!



**UR**  
**UNIVERSAL  
ROBOTS**



## Soluzioni per robot collaborativi anche per ambienti sterili

La gamma Mechatronic di Gimatic si arricchisce della compatibilità in applicazioni collaborative con Universal Robots®.

Il nuovo kit permette di collegare la gamma di pinze elettriche direttamente al polso del robot senza bisogno di ulteriori accessori.

La cover di protezione e il sistema di presa adattivo garantiscono la protezione dell'operatore e le dita di presa, fornite in una configurazione standard, sono rimovibili e personalizzabili.

Inoltre, grazie all'esclusivo sistema CAPBOX, le pinze di qualsiasi taglia, sono comandate direttamente dal polso del robot senza cavi e costose ed ingombranti protezioni lungo il braccio del robot stesso.

La gamma Mechatronic, oltre alle ben nota serie di pinze elettriche certificate per ambienti sterili, include anche il nuovissimo EQC75, un cambia utensile elettrico automatico e anch'esso certificato.

**GIMATIC**  
INDUSTRY 4.0



[www.gimatic.com](http://www.gimatic.com)

# SAPPIAMO COME

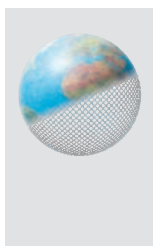


Guardare al futuro contraddistingue oggi più che mai un'azienda che sappia proporsi con successo per rispondere a richieste sempre più complesse provenienti dai mercati più svariati. Sono problematiche che investono gli aspetti innovativi, tecnologici, logistici, di competenza professionale e la capacità d'interagire con gli obiettivi della clientela. Fai Filtri lo fa da sempre, per questo guardiamo al futuro con immutata fiducia.

**Fai Filtri: A Quality Filtration Company**



*Serie Oleodinamiche CS, CTT, CSP, CSG, CSD, filtri e cartucce per linee di aspirazione, ritorno e mandata d'impianti idraulici, con filtrazione fino a 3 micron assoluti e portate fino a 360 lt/min.*



**vedi di più: [www.fai filtri.it](http://www.fai filtri.it)**



Camozzi Group.  
Ogni vostra aspirazione è una nostra missione.

MIX COMUNICAZIONE - MI



INDUSTRIA 4.0



**17** STABILIMENTI PRODUTTIVI | **75** PAESI NEL MONDO | **2500** DIPENDENTI | **5** DIVISIONI OPERATIVE

Il Gruppo Camozzi è una realtà presente in tutto il mondo ed è composta da aziende leader nel proprio settore industriale.

Le aziende del Gruppo, specializzate e differenziate a livello tecnico e produttivo, presentano sinergie finanziarie, commerciali, logistiche ed organizzative derivate da una strategia comune basata sull'efficienza e l'innovazione, con una visione orientata alla soddisfazione dei clienti.

  
**CAMOZZI** AUTOMATION  
division

  
**CAMOZZI** MACHINE TOOLS  
division

  
**CAMOZZI** TEXTILE MACHINERY  
division

  
**CAMOZZI** MANUFACTURING  
division

  
**CAMOZZI** DIGITAL  
division

The Camozzi Group  
A dynamic worldwide presence

[www.camozzigroup.com](http://www.camozzigroup.com)

# Alluminio con Tecnologia

PRODUZIONE DI ESTRUSI E TRAFILATI IN LEGHE DI ALLUMINIO

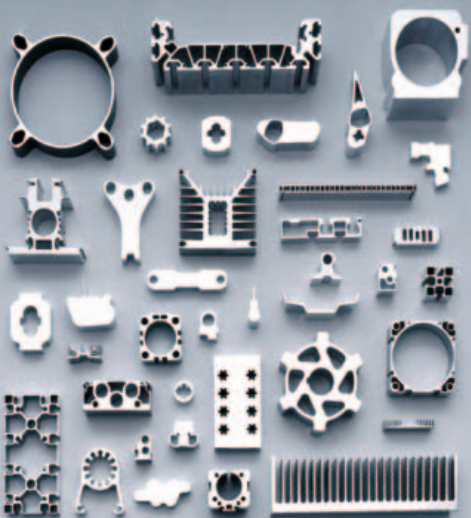
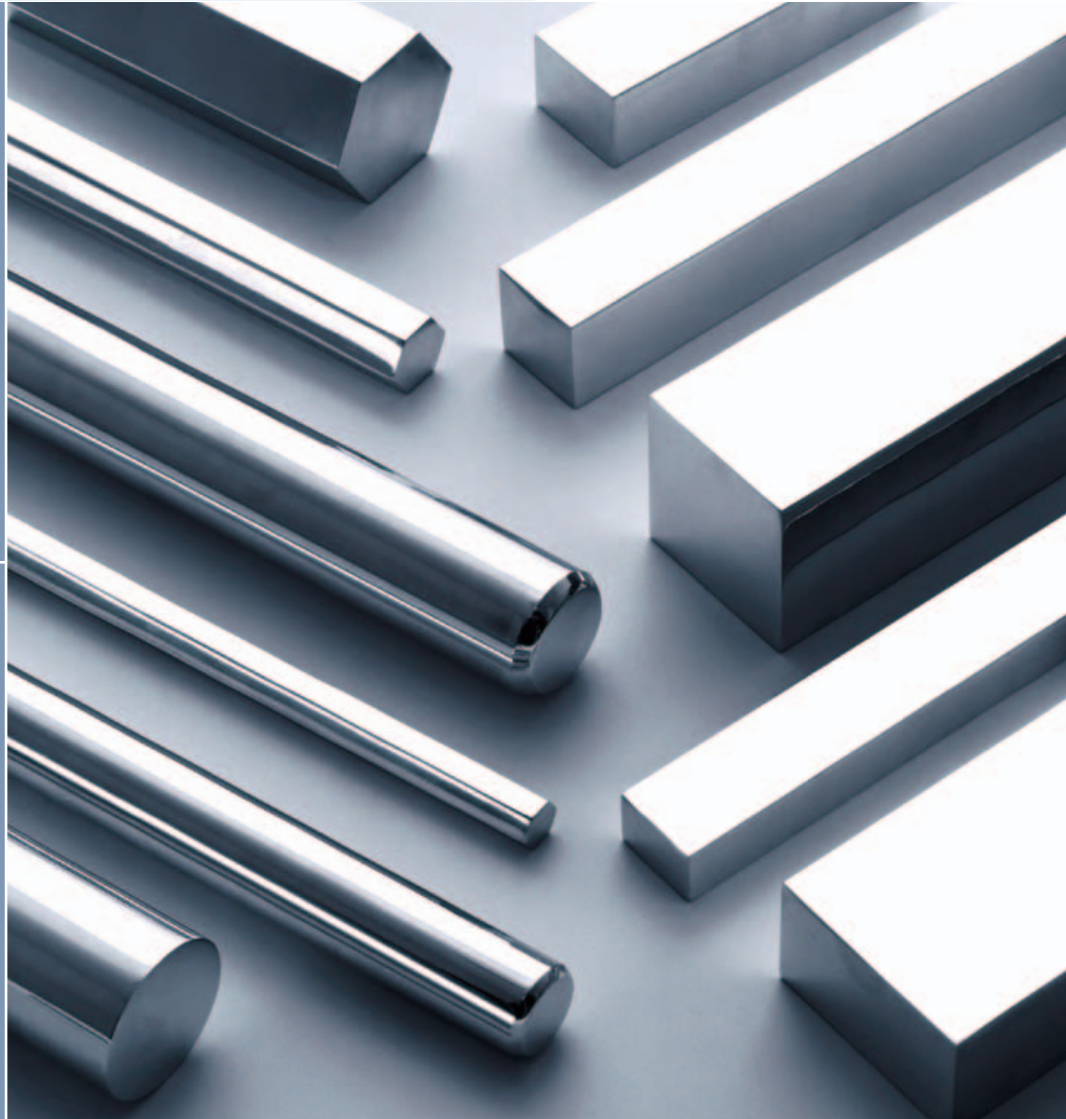
# EURAL

GNUTTI S.p.A.



- BARRE TRAFILATE IN LEGHE PER LAVORAZIONI MECCANICHE AD ALTA VELOCITÀ

- BARRE ESTRUSE IN LEGHE PER STAMPAGGIO A CALDO



- PROFILATI SPECIALI CALBRATI PER APPLICAZIONI PNEUMATICHE E OLEODINAMICHE

- PROFILATI A DISEGNO PER APPLICAZIONI INDUSTRIALI

- TUBI ESTRUSI

**EURAL GNUTTI S.p.A.**

Via S. Andrea, 3  
25038 Rovato (Brescia) Italia  
Telefono + 39 030 7725011  
**E-mail: eural@eural.com**  
**www.eural.com**

**Vendita barre**

Fax + 39 030 7702847  
bars@eural.com

**Vendita profilati**

Fax + 39 030 7701228  
sections@eural.com

**Amministrazione**

Fax + 39 030 7702837  
accounts@eural.com

**Fonderia**

Fax + 39 030 9930036  
foundry@eural.com



## Sei driver per generare crescita

Un tasso di disoccupazione che arrivi sotto il 7% grazie a un calo di cinque punti in un quinquennio, con oltre 1,8 milioni di occupati in più. Una crescita cumulata del PIL reale vicino ai dodici punti e una crescita dell'export consistentemente superiore alla domanda mondiale percentuali nello stesso periodo. E infine, il calo del rapporto tra debito e PIL di almeno venti punti in cinque anni. L'industria italiana ha definito tre obiettivi necessari da centrare per ridare linfa al nostro sistema produttivo. Le imprese del Paese chiedono iniziative per generare più lavoro soprattutto per i giovani, investimenti e fiscalità che sostenga la crescita e interventi per supportare l'abbattimento del debito. Una sorta di monito per il Governo che verrà.

Secondo Confindustria questi tre obiettivi, nei prossimi cinque anni, possono essere realizzati attraverso il reperimento di 250 miliardi di euro. A questa somma si arriva calcolando che l'UE potrebbe contribuire fino a 93 miliardi di euro liberando risorse per investire in infrastrutture, formazione, ricerca e innovazione. Il settore privato potrebbe contribuire fino a 38 miliardi di euro investendo sull'economia reale. Inoltre, si potrebbe agire sul bilancio pubblico contribuendo fino a 120 miliardi di euro.

Confindustria ha anche individuato i sei driver per arrivare alla meta: una forte semplificazione burocratica per rendere il Paese più efficiente; il rinnovamento delle Università e dei percorsi di formazione; un grande piano di infrastrutture che peraltro avrebbe ricadute su diversi asset portanti della nostra economia, tra i quali l'industria e il turismo; una seconda fase nel processo di digitalizzazione delle imprese che coinvolga anche le PMI; un fisco che premi i virtuosi, le imprese che investono, assumono, innovano e crescono; incidere sulla governance europea per ridurre al minimo le politiche dove c'è un ambito di competenza mista, per evitare il formarsi di fronti diversi tra Paesi del Vecchio continente.

## Six drivers to generate growth

*An unemployment rate below 7% thanks to a five-point drop over a five-year period, with more than 1.8 million more people employed. Cumulative actual GDP growth close to twelve points and export growth consistently higher than world demand percentages in the same period. And finally, the drop in the debt-to-GDP ratio by at least twenty points in five years. The Italian industry defined three necessary objectives to be achieved in order to revive its production system. Companies in the country are calling for initiatives to generate more work especially for young people, investments and taxation that support growth and actions to support debt reduction. A warning to the government to come.*

*According to Confindustria, these three objectives can be achieved over the next five years through the procurement of € 250 billion. This amount could be reached by taking into account that the EU could contribute up to € 93 billion by freeing up resources to invest in infrastructures, training, research and innovation. The private sector could contribute up to € 38 billion by investing in the real economy. In addition, action could be taken on the government budget by contributing up to € 120 billion.*

*Confindustria also identified the six drivers to reach the goal: significant bureaucratic streamlining in order to make the country more efficient; the renewal of universities and training courses; a large infrastructure plan which, moreover, would have repercussions on several key assets of Italian economy, including industry and tourism; a second stage in the process of digitization of companies that also involves SMEs; a tax system that rewards virtuous companies, companies that invest, hire, innovate and grow; and impacting the European governance to minimize policies where there is a mixed area of competence to avoid forming different policies among the countries of the Old Continent.*





**EFFICIENZA**

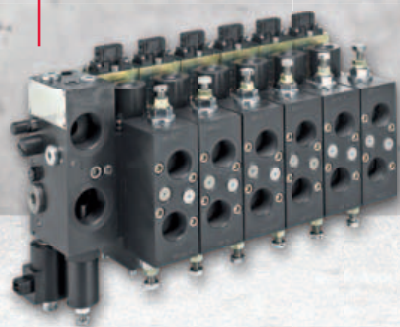
**in ogni combinazione**

**A richiesta diversi  
tipologie di attuatori**  
PSL/PSV con EDL

**Disegno compatto e comando  
elettrico diretto**  
Valvola proporzionale EDL

**Funzioni aggiuntive integrate**  
Valvola proporzionale PSL/PSV

**Costi di installazione ridotti**  
Valvola proporzionale PSL-CAN



### **Niente di più del necessario!**

Le valvole proporzionali di Hawe Hydraulik sono disegnate e prodotte per essere montate in modo modulare. Grazie agli ingombri ridotti e alla nostra vasta gamma possiamo fornirvi una soluzione salva-spazio di valvole proporzionali PSL in grado di controllare funzioni idrauliche e motori idraulici. Ci sono milioni di combinazioni possibili tra cui scegliere, questo per voi significa una cosa : abbiamo sempre la soluzione giusta al giusto prezzo!

**Intelligente. Efficiente. Tecnologico.**  
**Made by HAWE Hydraulik.**

[www.hawe.com](http://www.hawe.com) | [info@hawe.it](mailto:info@hawe.it)

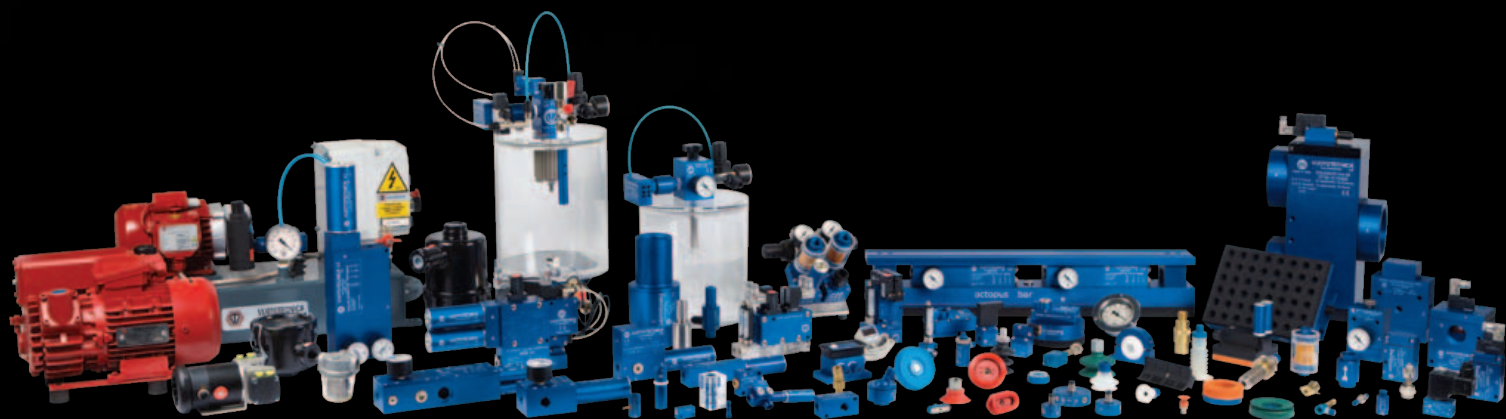
**Solutions for a World under Pressure**

**HAWE**  
**HYDRAULIK**





# Uno, Nessuno... Centomila



**VUOTOTECNICA®**

[www.vuototecnica.net](http://www.vuototecnica.net)

Your vacuum solutions catalogue



GLOBAL  
COMPANY



## ENERGIA SOTTO CONTROLLO



Da 60 anni Amisco è specializzata nella progettazione e nella produzione di bobine elettriche incapsulate, solenoidi ed elettrovalvole pneumatiche di pilotaggio.

I prodotti Amisco sono utilizzati in un'ampia gamma di applicazioni, dalla pneumatica e idraulica all'Automotive e controllo fluidi, dall'automazione al riscaldamento e refrigerazione. Sono venduti in oltre 30 Paesi, in cinque continenti.

**Amisco assicura ai suoi clienti eccellenti livelli di Qualità, uniti ad una competente assistenza tecnica e a ottime performances di consegna per i suoi prodotti tecnologicamente all'avanguardia, che entrano nel cuore di ogni sistema.**

[www.amisco.it](http://www.amisco.it)



**AMISCO**



# SOMMARIO

## Editoriale

- 7 Sei driver per generare crescita  
*di Luca Rossi*

## Intervista

- 14 Made in China 2025: come cambierà la Via della Seta  
*di Fabrizio Patti*
- 18 L'intelligenza artificiale al servizio di LinkedIn  
*di Stefano Belviolandi*
- 22 Come il Fintech rivoluzionerà il modello di banca  
*di Luca Rossi*

## Focus Confindustria Giovani

- 28 L'arte 4.0 di fare la pasta  
*di Antonella Pellegrini*
- 32 La porcellana si veste di luce  
*di Antonella Pellegrini*

## Inchiesta

- 36 Musei d'impresa: conservare il passato per ispirare il futuro  
*di Simona Politini*
- 40 Israele, nazione delle start-up  
*di Simona Politini*
- 44 Il vecchio pin va in pensione  
*di Antonella Pellegrini*
- 48 Boom di investimenti nei Big Data  
*di Alberto Giordano*
- 52 Quali politiche per sostenere il digitale nell'R&D?  
*di Alberto Giordano*
- 56 Medie imprese famigliari, green e open innovation sono le sfide  
*di Alberto Giordano*
- 60 Rischi aziendali? Legati al digitale  
*di Renato Castagnetti*
- 64 Norme e provvedimenti legislativi  
*a cura di Ispro*

Guarda  
il video  
con la realtà  
aumentata  
pagine  
31 e 34



Copertina a cura di

**Autore:** Omar Galliani è docente di Pittura all'Accademia di Belle Arti di Brera. All'inizio degli anni '80 figura è tra gli esponenti di spicco del gruppo degli Anacronisti e del Magico Primario teorizzato da Flavio Caroli. Nel 2003 vince il primo premio alla Biennale di Pechino. Su invito di importanti musei ed istituzioni, organizza mostre personali nel mondo. Tra le altre, nel 2016 è insignito del titolo di Accademico dell'Università di Roma Tre.



**Sede legale** - Piazzale Carlo Magno, 1 - 20149 Milano  
**Sede operativa ed amministrativa:** SS. del Sempione 28 -  
20017 Rho (MI)  
tel. +39 02 4997.1 - fax +39 02 49976573

**Direzione** **Gianna La Rana** Presidente  
**Antonio Greco** Amministratore Delegato

**Redazione**

**Grafica e Fotelito**  
**Stampa**  
**Pubblicità**

**Antonio Greco** Direttore Responsabile  
**Luca Rossi** Coordinamento Editoriale  
**Gabriele Peloso**  
**Daniele Pascucci**  
**Antonella Pellegrini**  
**Emmegi Group** Milano  
**Faenza Group** Faenza (Ra) - Produzione  
**Giuseppe De Gasperis** Sales Manager  
giuseppe.degasperis@fieramilanomedia.it  
tel. +39 02 49976.527 - fax +39 02 49976.570



 **AIGNEP**

EXCELLENT SOLUTIONS  
IN FLUIDTECHNOLOGY

[WWW.AIGNEP.COM](http://WWW.AIGNEP.COM)

ALCUNI CONTROLLANO IL FLUIDO CON LA MAGIA  
AIGNEP LO FA CON LA TECNOLOGIA



# YASKAWA

# VIPA CONTROLS

## SUPER MICRO PLC



Industry 4.0 ready

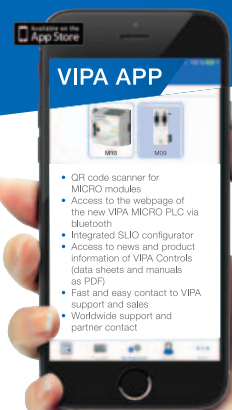
Serial communication

- ASCII
- USS
- 3964(R)
- STX/ETX
- MPI
- PROFIBUS
- Modbus RTU



Ethernet communication

- Modbus TCP
- Networking
- Diagnosis
- Monitoring
- PROFINET ready



10-20x volte più veloce rispetto ai concorrenti grazie all'ultima generazione di tecnologia SPEED7

Morsettiere removibili con tecnologia Push-in per montaggio senza attrezzi

Fino a 8 moduli IO

Memoria ritentiva al 100% ed espandibile via SD card

Connessione Ethernet attiva con switch integrato


Backplane bus molto veloce

Fino al 50% più piccolo e compatto

VIPA Italia presenta il nuovo PLC System MICRO che assume la nomenclatura YASKAWA VIPA Controls. System MICRO è nuovo nel design e con performance 10-20 volte superiori ad altri prodotti simili grazie alla tecnologia SPEED7; abbiamo infatti tempi per Bit, Word, aritmetiche a virgola fissa a  $0,02\mu s$  ed a virgola mobile a  $0,12\mu s$ . La CPU nasce con 16DI/12/DO/2AI a bordo con counters e PWM; espandibile fino ad un massimo di 160 IO. MICRO nasce con memoria da 64kB espandibile via SD card fino a 128kB e due interfacce Ethernet attive PROFINET Ready.

**VIPA Italia s.r.l.**  
Via Lorenzo Bernini, 4 I-25010 San Zeno Naviglio (BS)  
Tel. 030 21 06 975 - Fax 030 21 06 742  
[www.vipaitalia.it](http://www.vipaitalia.it) - [info@vipaitalia.it](mailto:info@vipaitalia.it)

**VIPA**  
A YASKAWA COMPANY



La Cina ha messo in cantiere due piani ambiziosissimi - Made in China 2025 e Belt and Road Initiative - che cambieranno il Paese ma anche la globalizzazione come l'abbiamo conosciuta. L'Italia può cogliere molte opportunità, a patto di entrare in una logica di collaborazione con le aziende e con le istituzioni cinesi. Ne parliamo con Ettore Sequi, dal luglio 2015 ambasciatore italiano presso la Repubblica Popolare Cinese

di Fabrizio Patti

# Made in China 2025: come cambierà la Via della Seta

**L**a Cina guarda lontano, ha messo in cantiere due piani ambiziosissimi - Made in China 2025 e Belt and Road Initiative - che cambieranno non solo il Paese ma anche la globalizzazione come l'abbiamo conosciuta finora. L'Italia, da queste trasformazioni, può cogliere moltissime opportunità, a patto di entrare in una logica di collaborazione con le aziende e con le istituzioni cinesi. Per realizzare tutto questo le istituzioni italiane devono fare la loro parte, sia sul fronte della promozione che su quello della tutela dei marchi e brevetti. E molto è già stato fatto, ci spiega Ettore Sequi, diplomatico italiano di lungo corso che dal luglio 2015 è a Pechino come ambasciatore italiano presso la Repubblica Popolare Cinese.

**Come il piano Made in China 2025 intende cambiare il Paese nei prossimi anni? È corretto il paragone con il piano Industrie 4.0 del governo tedesco e Industria 4.0 del governo italiano?**

“Made in China 2025, tra i programmi più importanti e ambiziosi lanciati dalla Cina con il XIII Piano Quinquennale, mira a trasformare il Paese in una potenza manifatturiera globale di avanguardia entro il 2049, anno del centenario della costituzione della Repubblica Popolare Cinese. MIC2025 prende certamente spunto dai diversi piani di Industria 4.0 lanciati in vari Paesi occidentali, ma ne amplia il raggio di azione, per estensione degli obiettivi e dei limiti temporali. Vi sono alcune aree tecnologiche in cui

la Cina è ancora fortemente dipendente dalle tecnologie di importazione: vorrebbe quindi ridurre questo gap, soprattutto di know-how”.

**Come si vogliono raggiungere questi obiettivi?**

“MIC2025 affronta questa sfida in maniera scientifica e strutturata, individuando 10 settori chiave (tra cui nuove ICT, robotica, new energy vehicles, biopharma ecc.) e 20 sotto-settori in cui concentrare le attività di sviluppo a livello prioritario, lungo una ‘Technical Roadmap’ che ha già identificato 180 prodotti, attrezzature e materiali di riferimento, 150 tecnologie di base e 80 progetti pilota. Il primo obiettivo è quello di incrementare l'utilizzo di com-



ponenti primarie e materiali prodotti in Cina fino al 40% entro il 2020 e al 70% entro il 2025. Si tratta, in altre parole, di una 'nuova frontiera della modernizzazione e della digitalizzazione' che mira a sviluppare nuovi modelli di fabbrica e nuovi modelli di automazione industriale e di business che riguarda non solo i settori più innovativi e i processi più avanzati, ma anche quelli più tradizionali. La robotica, così come l'automazione industriale, rappresentano il cuore della strategia di Made in China 2025 nonché i settori in cui Italia e Cina hanno maggiori opportunità di collaborare con reciproco vantaggio in questo periodo di transizione dei sistemi produttivi".

### **Come stanno vivendo le imprese italiane questo cambio di passo?**

"Le aziende italiane già presenti sul mercato cinese sono consapevoli della portata del piano Made in China 2025, anche grazie all'attività informativa che abbiamo svolto insieme all'Agenzia ICE e alla Camera di Commercio Italiana in Cina. Per accrescere la condivisione di informazioni e prassi tra le imprese italiane e favorire l'individuazione di opportune strategie nel mercato cinese, abbiamo organizzato conferenze informative; ne parliamo inoltre regolarmente nei raduni informali a Yanqi Lake, dove sono coinvolti istituzioni, imprese e accademici italiani in Cina, con partecipazioni dall'Italia. In questa prima fase di realizzazione di MiC2025 potranno senz'altro aprirsi maggiori possibilità di collabo-

razione tra le imprese italiane e quelle cinesi. Queste ultime hanno infatti interesse a conseguire un upgrade tecnologico attraverso accordi di partenariato e operazioni di fusione e acquisizione. Ed è proprio la meccanica, cui Lei fa riferimento, uno dei principali settori in cui Cina e Italia possono collaborare, visto il ruolo leader del nostro Paese e il forte peso tra le voci dell'export: nei primi nove mesi del 2017 abbiamo esportato in Cina macchinari per un totale di circa 2,84 miliardi di euro (28.8.% dell'export totale del nostro Paese verso la Cina)".

### **E nel lungo termine?**

"Nel lungo termine, bisognerà necessariamente confrontarsi con uno scenario diverso, in cui le imprese cinesi sapranno produrre e creare autonomamente tecnologie avanzate in un'ampia gamma di settori e in modo nettamente concorrenziale rispetto a quelle occidentali. Solo nel 2016 la Cina ha installato il maggior numero di robot industriali al mondo, circa 90.000, ossia il 27% del totale. Secondo le previsioni questo numero è destinato a raddoppiare entro il 2019, quando le unità installate saranno circa 190.000. In generale la Cina dovrà trovare - e lo farà certamente - partner preferenziali che cooperino in questo imponente processo di ammodernamento. Le imprese italiane sono apprezzatissime nel mondo, e anche in Cina, per la loro elevata vocazione all'innovazione e il loro dinamismo. Esse sono partner molto interessanti e perfino privilegiati. Ciò del resto risponde a un modello che già si

## **Made in China 2025: how the "Silk Route" will change**

*"In a country where politics precedes or drives the economy, the institutional support we can offer is of crucial importance. This is what I call 'working as a system' factually and not just in words." These are the words of Ettore Sequi, Italian Ambassador to the People's Republic of China since July 2015. The Country has two ambitious plans in progress - Made in China 2025 and Belt and Road Initiative - which will change not only the country but also globalization as we know it. Italy from these transformations can gain many opportunities, provided that it takes a cooperation path with Chinese companies and institutions. The aim of Made in China 2025 is to increase the use of raw materials and primary components manufactured in China up to 70% by 2025. What space will there be for Italian companies? "In the long term, Italian companies will have to face a scenario in which Chinese companies will be able to independently create advanced technologies in a wide range of sectors," Sequi says. "China will have to find preferential partners in this major modernization process. Italian companies are highly appreciated for their high ability to follow innovation and dynamism. They are interesting and even privileged partners." In the short term, in the meantime, robotics and industrial automation are the sectors in which the two countries have the greatest opportunities to cooperate. With regard to the New Silk Road project, our country "has every chance to become a strategic hub on the trade routes between Europe and China". What about the protection of intellectual property? "Major progress has been made," Sequi replies. "However, there is always room for improvement."*





sta realizzando in altri settori: quello che noi chiamiamo 'do it with Italy' e di cui è un esempio molto significativo il rapporto tra Shanghai Electric e Ansaldo Energia. La prima ha acquisito il 40% della nostra azienda e ora, insieme, riescono ad avere la meglio su altre importanti società del settore di cui prima soffrivano gravemente la concorrenza".

**La seconda fase del piano Made in China 2025 prevede che il 70% della quota domestica di componenti di manufatti sia realizzata in Cina. Dobbiamo aspettarci che tra pochi anni le opportunità di investimento in Cina si ridurranno drasticamente?**

"Credo siano necessarie alcune precisazioni. La quota prefissata del 70% di prodotti Made in China non è limitata alle sole imprese di proprietà cinese. Essa infatti comprende anche le aziende straniere che producono in Cina. Le strategie cinesi di Made in China 2025 sono chiare e pubbliche. Si tratta ancora una volta di comprendere il mercato e le sue opportunità, così come individuare sin da ora le misure più efficaci per continuare a essere competitivi nei mercati in cui i nostri prodotti potrebbero trovare nuova concorrenza. Al nostro ultimo retreat di Yanqi Lake, lo scorso dicembre, ha

partecipato anche il presidente di Ucimu, accompagnato da una competentissima e attiva delegazione di imprenditori nel settore delle macchine utensili, con i quali abbiamo discusso le prospettive dell'impresa italiana nel rapporto con MIC2025. L'acquisizione di imprese italiane o europee nei settori high-tech è anch'essa una questione che offre opportunità e pone nuove sfide. In questo caso è importante che ogni processo sia trasparente, porti a mutuo vantaggio e soprattutto sia basato sulla reciprocità di accesso ai mercati".

**Un consiglio per le imprese italiane, in questa prospettiva?**

"Uno spunto che mi sentirei di offrire loro è quello di ricercare possibili alleanze e collaborazioni per aprire nuove opportunità anche in Paesi terzi, seguendo la scia della BRI (Belt and Road Initiative), programma su cui la Cina sta investendo ingenti risorse finanziarie e politiche. Elemento fondamentale per il successo degli investimenti in un Paese così grande e complesso è sicuramente lo sviluppo di un'ottica di sistema, secondo un approccio ormai ampiamente radicato tra le Istituzioni nazionali, in Cina come in Italia. Sul fronte privato, un esempio concreto di questo paradigma è rappresentato dal Business Forum Italia-Cina, il

cui lavoro, sotto la guida e l'impulso del presidente Tronchetti Provera per parte italiana, ha contribuito in maniera tangibile al rafforzamento delle interazioni commerciali e industriali tra i due Paesi".

**Dopo il XIX Congresso del PCC come sono cambiate le priorità degli investimenti in Europa e in Italia? Nel nostro Paese abbiamo avuto modo di capire, parlando degli investimenti nelle squadre di calcio Milan e Inter, che l'attenzione si è spostata da settori quali l'entertainment e l'immobiliare all'industria meccanica e alla logistica. È una lettura corretta?**

"La percezione è corretta. La tendenza, come dimostrato dalle tali acquisizioni, è quella di favorire gli investimenti legati all'attuazione delle due grandi strategie su cui la Cina punta per i prossimi decenni, ossia 'Belt and Road e Made in China 2025', ponendo invece un freno a quelle operazioni che non garantiscono adeguati ritorni, che non sono in linea con le indicazioni della leadership o che semplicemente celano il tentativo di trasferire valuta fuori dai confini nazionali. Su quest'ultimo tema rilevano, oltre ai limiti agli investimenti, le politiche adottate per garantire la stabilità finanziaria e favorire uno sviluppo sostenibile e di qualità dell'economia cinese. Il calo registrato negli investimenti esteri (nel 2017 -50% verso gli Stati Uniti, -20 quelli verso la UE, ndr) non significa però che la Cina smetterà di investire all'estero, ma che lo farà in maniera più mirata e accorta. Un fattore che potrà influenzare le future scelte di investimento è senz'altro il grado di apertura che i capitali cinesi troveranno nei mercati a cui si indirizzano".



**MADE IN CHINA 中国制造**  
**2025**



## Le aziende italiane che operano in Cina sono abbastanza tutelate dal punto di vista della proprietà intellettuale?

“La ‘economic rule of law’ è stata sempre una delle questioni su cui gli investitori stranieri hanno chiesto alla Cina di fare di più. La Camera di Commercio Europea nel suo position paper annuale, che raccoglie il punto di vista delle imprese europee in Cina, chiede da tempo più certezza del diritto e maggiore trasparenza. È vero però che sono stati fatti importanti passi avanti in tale direzione. Mi riferisco ad esempio all’istituzione di tribunali speciali sulla proprietà intellettuale - creati per salvaguardare anche gli stessi marchi cinesi - che ha effettivamente consentito una più efficace protezione dei nostri marchi. Nel contempo, continuiamo ad auspicare maggiori progressi sul fronte della tutela dei brevetti delle aziende italiane. In Cina le nostre aziende possono contare sul pieno sostegno dell’Ambasciata che, in raccordo con le altre Istituzioni del Sistema Italia e con la Delegazione UE, sono costantemente impegnate nell’azione di tutela dei loro legittimi interessi attraverso un consolidato dialogo con le Autorità cinesi. In particolare, l’Ambasciata ha elaborato a partire dal 2013 un ‘Dossier contenente casi emblematici di contenziosi in cui sono coinvolte aziende italiane in Cina’ che viene regolarmente sottoposto all’attenzione delle Autorità cinesi in occasione delle visite di alto livello dall’Italia. Abbiamo positivamente riscontrato che, negli ultimi due anni, diversi casi contenuti nel Dossier hanno trovato una soluzione soddisfacente, in materia ad esempio di protezione dei marchi e contenziosi societari o con la Pubblica Amministrazione”.

## Sono passati alcuni mesi dal Belt and Road Forum for the International Cooperation. L’Italia si è distinta per la presenza del primo ministro, Paolo Gentiloni. Quali sono le ricadute ipotizzabili per l’Italia da tale iniziativa?

“La ‘Belt and Road Initiative’ (BRI), lanciata dal presidente Xi Jinping alla fine del 2013, è oggi il fulcro della strategia



cinese di proiezione dei suoi interessi, come emerge chiaramente anche dagli ultimi appuntamenti che hanno scandito la politica interna di questo Paese. La BRI è quindi un processo che si svilupperà con o senza di noi. Esserci e a farne parte attivamente è molto importante, soprattutto in questa fase in cui se ne definiscono le regole. Per tali ragioni, l’Italia ha creduto sin dall’inizio alle grandi potenzialità della BRI. Di qui la scelta dell’Italia di essere socio fondatore della Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB) e del presidente Gentiloni di partecipare al ‘Belt and Road Forum for International Cooperation’ lo scorso maggio”.

## In concreto quali saranno le opportunità?

“L’importanza del ruolo dell’Italia nel quadro della Nuova Via della Seta emerge chiaramente se consideriamo in particolare due aspetti. In primo luogo, allo stato attuale più del 90% del flusso di merci che arrivano dalla Cina all’Europa viaggia via mare ed è quindi evidente una preponderanza nel contesto della BRI della componente marittima. Nell’ambito di quest’ultima il Mar Mediterraneo gioca un ruolo fondamentale: la tratta Europa-Estremo Oriente, tramite il Mediterraneo, oggi pesa per il 42% sul mercato globale a fronte di un 44% della tratta transpacificca. Alla luce di questo contesto di riferimento, l’Italia, dotata di eccellenti porti e infrastrutture, collegata ai principali corridoi europei tramite le sue efficienti reti stradali e ferroviarie, riconosciuta come seconda base manifatturiera d’Europa e Paese leader nell’innovazione tecnologica, è un terminale ideale della Nuova Via della Seta e ha tutte le carte in regola per diventare un hub strategico nelle rotte commerciali tra Europa e Cina”.

## Intanto i segnali che arrivano sui rapporti tra Italia e Cina sono positivi. Il 2017 ha segnato un netto incremento delle esportazioni italiane verso la Cina: +25% nei primi nove mesi. Da dove nascono questi numeri?

“I dati testimoniano che i rapporti commerciali tra Italia e Cina attraversano una fase particolarmente positiva, che non si verificava da anni. Questi risultati derivano da un insieme di fattori. Il 2017 è stato un anno in cui si sono susseguiti scambi istituzionali senza precedenti e ciò ha dato un fortissimo impulso ai rapporti economico-commerciali tra i due Paesi. Il dialogo istituzionale è stato accompagnato dalla realizzazione di numerose iniziative anche nelle Province cinesi. Dalle missioni di sistema nelle città cosiddette di seconda e terza fascia per presentare i punti di forza del nostro Paese alle Autorità locali, agli eventi promozionali dedicati, ad esempio, ai macchinari utensili, ai prodotti alimentari, al design, sino alle conferenze organizzate congiuntamente con le competenti Autorità cinesi per discutere di tematiche quali la salute, la sicurezza alimentare, l’energia, l’ambiente: i settori in cui l’Italia vanta modelli di efficienza globalmente riconosciuti. Un’azione portata avanti congiuntamente con l’Agenzia ICE, che nel Programma Promozionale MISE-ICE dedicato alla Cina ha quadruplicato i fondi destinati alla promozione in questo Paese, e con la Camera di Commercio Italiana in Cina. In Cina è fondamentale mantenere un rapporto strettissimo tra Istituzioni nazionali (Ambasciata, Consolati e ICE in primo luogo) e il nostro business. In un Paese in cui spesso la politica precede o guida l’economia, l’assistenza istituzionale che possiamo offrire assume spesso un’importanza cruciale. È ciò che chiamo ‘fare sistema’ nei fatti e non solo a parole”.

 @fab\_patti

# L'intelligenza artificiale al servizio di LinkedIn

Marcello Albergoni, Head of Italy di LinkedIn, anticipa una novità che arriverà in Italia a fine 2018. Un'applicazione di intelligenza artificiale (AI) che consentirà alle aziende legate a LinkedIn di essere facilitate sulle decisioni da prendere come per esempio l'apertura di una sede in una nuova Region. Albergoni dà consigli sia ai talenti in cerca di opportunità sia alle aziende per avere una finestra sul mondo più accattivante

di Stefano Belviolandi



**D**a startup a colosso delle ricerche di personale e nuove opportunità lavorative. Marcello Albergoni, Head of Italy di LinkedIn, è stato il primo dipendente in Italia, oggi sono circa una trentina le persone che nel nostro Paese lavorano per la società passata, in circa sei anni, da poco più di un milione di iscritti a oltre 11 milioni. "Milano è un'eccellenza a livello globale: è la quinta città più connessa al mondo e le persone iscritte al network LinkedIn sono 945 mila. Negli ultimi dodici mesi più di 50 mila persone hanno trovato o hanno cambiato lavoro grazie a LinkedIn. Per le aziende, invece, LinkedIn dà la possibilità di avere una presenza digitale permettendo di farsi conoscere ai potenziali candidati: si pensi ad aziende no brand che attraverso LinkedIn sono diventate visibili". Albergoni afferma che, nel corso del tempo, la società ha cambiato pelle e si sta ancora trasformando perché sono cambiate le esigenze della domanda e dell'offerta. Ha sottolineato, per esempio, come un certo tipo di fotografia nel profilo (primo piano con sfondo neutro) aiuti un candidato a essere 'trovato' 14 volte di più rispetto a un altro candidato che si proponga con un'altra immagine o addirittura non abbia la foto. Albergoni afferma che le aziende in cerca di personale sono diventate più disponibili: "Le imprese si stanno modernizzando e hanno capito che se han bisogno di talenti devono metterci la faccia attraverso un brand chiaro e pulito, un piano carriera preciso, un management illuminato". Infine un'anticipazione che in Italia arriverà



a fine 2018. Si tratta di un'evoluzione della business intelligence in ottica talent... Di questo e altro nell'intervista che Albergoni ha rilasciato.

### **Agli inizi era una startup, oggi come si è evoluta LinkedIn?**

"Abbiamo iniziato nel 2012 con un dipendente, io, a quei tempi in Italia avevamo poco più di un milione di iscritti e oggi sono oltre 11 milioni, con diverse aziende che cercano talenti. L'ufficio italiano è composto da una trentina di persone. LinkedIn in Italia è esplosa, sulla scia delle altre country, attraverso un modo intelligente di incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro, permettendo alle persone di essere più visibili e alle aziende di facilitare l'incontro con i talenti attraverso un clic".

### **Ha nel cassetto qualche storia particolare da raccontare?**

"Abbiamo fatto una fotografia di quella che è la digitalizzazione del mondo del lavoro. Abbiamo scoperto che Milano è un'eccellenza a livello globale ed è la quinta città più connessa al mondo, con 945 mila persone iscritte al network. Negli ultimi dodici mesi più di 50 mila persone hanno trovato o hanno cambiato lavoro o hanno trovato da zero un lavoro costruendo il loro profilo. Infine, le aziende che hanno saputo costruito

la loro presenza digitale per i potenziali candidati per esempio imprese no brand sconosciute che sono diventate interessanti grazie a profili ad hoc".

### **LinkedIn ha cambiato un po' pelle espandendosi come luogo di incontro e di dibattito. Ma ora le aziende cosa cercano su LinkedIn e cosa cercano i professionisti?**

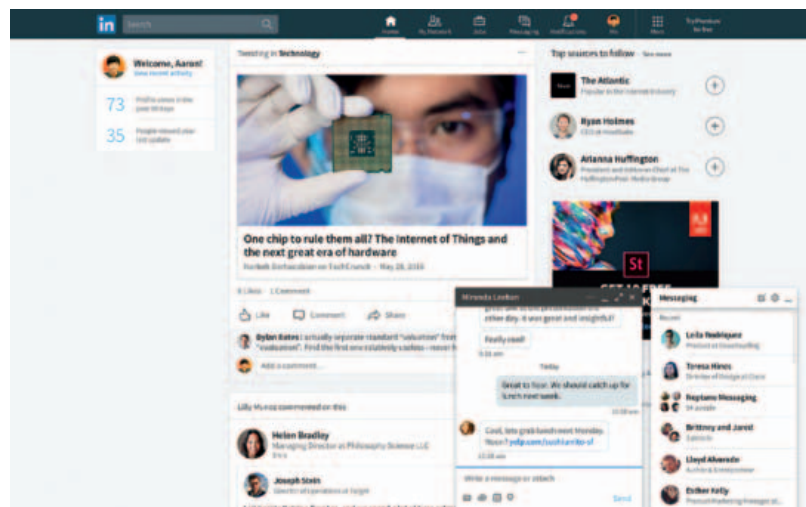
"Da sempre abbiamo un progetto di dare un'opportunità economica a ogni professionista al mondo e passare da 530 milioni a 3,3 miliardi di lavoratori iscritti. A tutto questo non si arriva solamente facendo incontrare domanda e offerta ma arricchendo quello che si offre sia lato offerta, sia domanda, e questo passa anche attraverso i gruppi di discussione o un contenuto 'postato' in forma accattivante. L'arricchimento della piattaforma aiuta sia i lavoratori sia le aziende: abbiamo dovuto cambiare pelle perché oggi LinkedIn deve diventare 'il luogo che io frequento perché il lavoro è molto importante per la mia vita'. Si pensi che oggi ci sono tre categorie di candidati: gli active job seeker coloro i quali sono a caccia tutto il giorno di opportunità; i passivi che stanno bene dove sono, hanno un interesse a guardare la propria Industry, a capire cosa fanno i colleghi e distrattamente controllano le opportu-

## **Artificial intelligence at the service of LinkedIn**

*From startup to giant in the field of personnel search and new job opportunities. Marcello Albergoni, Head of LinkedIn Italy, was the first LinkedIn employee in Italy. Today there are about thirty people who work in our country for the company which, in about six years, increased its members from a little more than one million to over 11 million. "Milan is a global excellence: it is the fifth most connected city in the world and has 945 thousand people registered in the LinkedIn network. In the last twelve months, more than 50 thousand people found or changed jobs thanks to LinkedIn. For companies, instead, LinkedIn represents the possibility of having a digital presence that allows potential candidates to become known: think of no-brand companies that have attracted interest through LinkedIn." Albergoni says that, over time, the company changed its skin and it is still changing because the needs for demand and supply changed. Albergoni pointed out, for example, how a certain type of picture in the profile (foreground, smiling, with a neutral background) helps a candidate to be 'found' 14 times more than another candidate who showcases himself/herself with another image or no picture at all. Albergoni says that companies looking for staff have become more available: "Companies are modernizing themselves and have understood that if they need talented personnel they must 'put show their face': a clear and straightforward brand, an accurate career plan, an enlightened management... This also makes a difference in the choice of a professional choosing between two opportunities". Finally, a preview of something that will reach Italy at the end of 2018. It is a development of the business intelligence from a talent perspective that will allow companies to know in advance, through accurate elements if it is appropriate to invest in a given Region.*



2011: LinkedIn debutta alla Borsa di New York e raddoppia il suo valore.



nità di lavoro. Infine, ci sono giovani che hanno un approccio diverso sul lavoro rispetto a un cinquantenne: è il giovane che vuole scegliere l'azienda in cui lavorare, sulla base di parametri che sono diversi da prima: li abbiamo studiati e abbiamo suggerito alle aziende a caccia di talenti, la possibilità di esprimere ciò che sono: facendole raccontare dai propri leader, passando un messaggio pulito e chiaro, permettendo ai dipendenti di raccontare le aziende, di valutare e discutere progetti e mettere like. Il mondo LinkedIn, lato utente, è passato dall'essere un luogo virtuale in cui ci si va, magari di nascosto, a un luogo dove l'utente c'è ed è ben visibile, non si nasconde".

**Come sono cambiate le società che si avvicinano a LinkedIn per cercare professionisti?**



"Sono diventate più disponibili. Se un'azienda ha bisogno di espandersi e ha l'obbligo di modernizzarsi, ha anche bisogno di talenti. Questi potranno affacciarsi all'azienda solo se la stessa sarà stata in grado di 'metterci la faccia'. Le aziende sono passate dall'essere osservative di un mondo digitale ad attrici protagoniste di quel mondo digitale globale che si chiama LinkedIn. E, da parte nostra, osserviamo questo cambiamento: all'inizio parlavamo solo con il reparto risorse umane, via via ci avviciniamo anche al top management, al marketing e la comunicazione ecc."

**Può farci un esempio?**

"Si pensi a un ingegnere di 25 anni, preparato, con master, ha lavorato all'estero e vuole cambiare azienda o trovare un nuovo lavoro. Secondo lei, si avvicinerà con più facilità a un'azienda che su LinkedIn ha un brand interessante, pulito, un piano carriera chiaro, un management illuminato che lo ispira, oppure avrà maggiore attenzione verso un'offerta arrivata attraverso un intermediario che non conosce, attraverso un processo di selezione che lascia buchi nel percorso, e senza referenze? La risposta è ovvia".

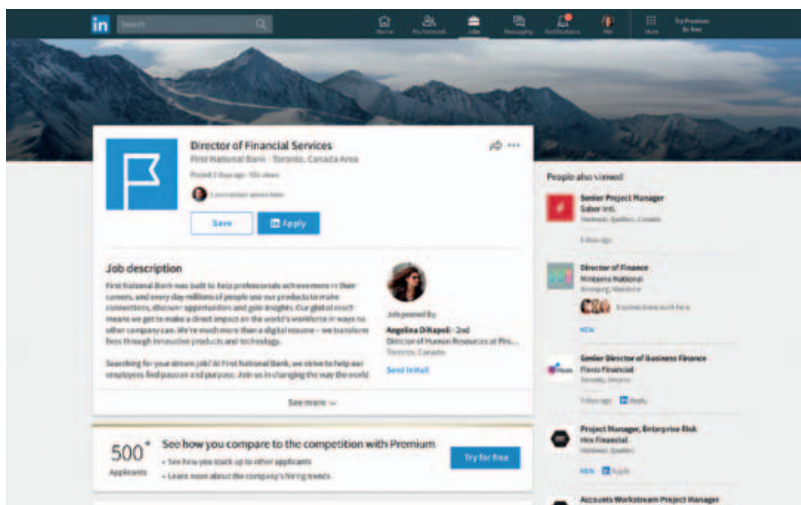
**Evoluzioni delle nuove figure professionali con l'avvento del digitale.**

**L'Italia di LinkedIn come risponde?**

"Rispetto ad altre country, nelle nostre ricerche credo che fino a due o tre anni fa fossimo indietro. C'era una doman-

da di figure in ambito digitale doppia rispetto a quella europea, ma non eravamo in grado, come apparato formativo, di produrre figure di questo tipo. Se consideriamo solo l'aspetto tecnologico delle professioni richieste delle aziende nell'area di Milano, la tecnologia è il settore in cui c'è più richiesta di talenti ma quasi la metà delle offerte di lavoro non ottiene risposta dai professionisti perché mancano le competenze. Oggi a Milano la conoscenza delle lingue straniere è una competenza abbastanza diffusa tra i giovani, un tempo no. Ma nel mondo digitale c'è un'accelerazione spinta. Si pensi, per esempio, che la competenza relativa alla stampa di oggetti 3D è una immediata necessità che deve essere acquisita in fretta. Ma lo Stato è in grado di garantire questa competenza direttamente ai giovani che escono dalle diverse facoltà, oppure ci vuole più tempo? Forse va implementata alla stessa velocità con cui cresce il mondo digitale. Su LinkedIn abbiamo inserito tra le varie descrizioni, la voce competenze. Ci siamo resi conto che spesso alcune persone perdevano l'opportunità di 'cliccare' su un'opportunità lavorativa solo per mancanza di una o due competenze. Ci siamo chiesti e abbiamo agito affinché sulla piattaforma ci fosse un sistema che aiutasse il candidato carente di competenze a capire come ottenerle. Due anni fa abbiamo comprato una piattaforma di learning che oggi si chiama LinkedIn learning, un portale di formazione video chiamato Lynda, che oggi abbiamo messo a disposizione dei





professionisti, per permettere un'accelerazione sul fronte delle competenze".

### Lavoro e Intelligenza artificiale. Paure e incertezze o boom di nuove opportunità?

"Non mi spaventa il futuro perché è un film già visto. Il progresso passa anche dalla sostituzione di alcune attività, basta guardare alla vita di tutti i giorni e ai cambiamenti che abbiamo incrociato, fa parte della vita e bisogna essere pronti a imparare per essere in grado di affrontare qualcosa di nuovo".

### Così come LinkedIn ci sta aprendo la mente su alcuni cambiamenti, anche il mercato del lavoro risponde allo stesso modo?

"Si creano tipi di lavoro diversi. Si pensi che in LinkedIn ci sono funzioni che, solo fino a 5 anni fa, non erano nemmeno immaginate. Il mondo del lavoro ci sta abituando a essere più flessibili e fluidi verso diverse professioni ed è vero che per alcune generazioni questo cambiamento sarà uno shock, e non sono solo io a pensarlo anche aziende e boss del mondo high-tech stanno ragionando su come far sì che l'impatto del cambiamento sia più morbido possibile. Se è vero che da un lato il robot ingloberà qualche competenza, dall'altro c'è un sistema, come LinkedIn, che offre la giusta visibilità per una nuova opportunità".

### Evoluzione di LinkedIn che va oltre un impatto statico ma di con-

### divisione e coinvolgimento. Intelligenza artificiale, realtà aumentata come cambia l'interazione tra azienda e candidato?

"È uno dei nostri pilastri, uno dei pezzi importanti che abbiamo messo a disposizione dei nostri clienti: la capacità di fare ricerche intelligenti, di combinare domanda e offerta, di far arrivare nel proprio profilo solo le cose che interessano... Questo è possibile perché abbiamo un big data sul fronte del lavoro, un'intelligenza artificiale che già utilizziamo e faremo crescere, grazie alla collaborazione con Microsoft. Il tema sarà trasformare i nostri dati in conoscenza e in progresso e vi si arriverà attraverso una piattaforma che rappresenta un'evoluzione di LinkedIn e si chiamerà Talent Insight, un sistema di talent intelligence, presentato negli Usa e a Londra tra ottobre e novembre 2017. L'idea è che si possano studiare fenomeni per aiutare le imprese nel loro percorso di evoluzione. Si pensi, per esempio a un'impresa che deve aprire alcune sedi in Europa o in un'altra Region ma non conosca affatto il territorio: il sistema Talent Insight elabora, attraverso un sistema intelligente, le risposte combinando dati sui competitor o potenziali partner, la reputazione del territorio, i professionisti presenti, il mondo del lavoro. L'azienda dell'esempio avrà in mano un sistema intelligente che avrà elaborato una serie di risposte affinché possa prendere una decisione con più semplicità. Si tratta di una evoluzione della business intelligence in ottica talent. Oggi

non è ancora presente in Italia, partirà a fine 2018 un progetto pilota".

### Gli italiani hanno imparato a usare LinkedIn?

"Si hanno imparato e noi continuiamo a fare opera di convincimento, con l'aiuto della comunicazione, con il network...Tanti italiani lo stanno usando bene, hanno capito che la fotografia corretta aumenta di 14 volte la possibilità di essere trovati, curano il network e rendono sempre più chiaro il loro profilo professionale. In Italia ci sono alcune difficoltà, ma le aziende ci confermano che il 75% delle aziende che cercano figure professionali, prima di tutto, le cercano su LinkedIn e questo ha generato un volano di maggiore qualificazione del profilo dei candidati".

### Qualche consiglio per avere un buon profilo su LinkedIn?

"Oltre a quello che ho già detto, come la fotografia (primo piano su sfondo neutro), un summary chiaro per descrivere se stessi e le proprie competenze, gli interessi personali fanno la differenza, così come se si è fatto volontariato e/o se si suona qualche strumento. Infine, la cosa più importante: imparare a essere autentici. Non sono necessari e sono deleteri 'paroloni' che dicono poco, parlare con serietà mettendo nel profilo un po' di umanità aiuta molto di più. Non ci si deve dimenticare, infatti, che le aziende sono fatte di persone, prima di tutto".

 @Stefano\_Belviol



Il sistema bancario è in una fase di forte trasformazione. Il Fintech, l'adozione della digitalizzazione, porterà a un cambio radicale del modello di business con ricadute positive sulla clientela anche nei servizi e nei prodotti. Ne parliamo con Roberto Nicastro, un protagonista del settore

# Come il Fintech rivoluzionerà il modello di banca

di Luca Rossi

**L'**innovazione digitale corre veloce. Anche nel mondo del credito. Il Fintech sta portando con sé tante opportunità ma anche nuove sfide e una forte necessità di competenze specifiche. L'impatto sulle persone e sulle imprese sarà tale da generare maggiore trasparenza, connettività e semplicità. Allo stesso tempo le banche sono costrette a ripensare quasi radicalmente il loro business model. Un percorso già avviato con cautela e di cui ne parliamo con uno dei protagonisti del sistema bancario italiano. Roberto Nicastro, infatti, è stato per anni Deputy CEO di Unicredit e ha poi gestito le quattro good banks nate dopo la liquidazione di Banca Etruria, Banca Marche, CariFerrara e CariChieti e poi confluite in UBI e Bper; e oggi anche investitore in società Fintech.

**Dottor Nicastro, rispetto ai competitor internazionali a che punto si trova il sistema bancario**

**italiano nel percorso di digitalizzazione?**

"È in linea col grado di digitalizzazione al quale si trovano i cittadini italiani, che è un po' al di sotto rispetto a quello della media europea. C'è, infatti, un rapporto diretto tra il grado di digitalizzazione di una banca e la propensione dei suoi clienti. I paesi in questo senso all'avanguardia sono quelli scandinavi: per ragioni culturali e di politiche pubbliche sono avanzatissimi nel digitale. Un indice interessante del livello tecnologico di un Paese è il numero di Unicorn, ossia di start-up che raggiungono in breve il miliardo di euro di valore. Ebbene, di Unicorn hi-tech in Svezia ce ne sono sette mentre in Italia una, Yoox. Quindi oggi l'Italia è in una posizione media dal punto di vista della digitalizzazione, e così le sue banche. Naturalmente è diverso il ragionamento per il servizio alle imprese. Anche tra quelle più piccole il tasso di digitalizzazione supera l'80%,

e dunque la domanda di innovazione è più pressante".

**L'adozione della tecnologia Fintech porterà le banche anche a cambiare radicalmente il proprio modello di business?**

"Certamente. La digitalizzazione porta un grande aumento della trasparenza per i clienti e in conseguenza a una minore marginalità per le banche. Questo implica una fortissima necessità di efficientare e di riposizionarsi nel tempo su curve dei costi strutturalmente più basse di quelle attuali. In parallelo si deve recuperare flessibilità: il digitale assume evoluzioni non sempre prevedibili ed occorre prepararsi. Sfide cruciali per il settore creditizio.

Le banche del futuro avranno costi di diverse decine di punti percentuali più bassi di quelle attuali. Parliamo di costi di struttura, quindi persone, costi IT e immobiliari. Le filiali continuano a svolgere un ruolo importante nel-



la consulenza, l'acquisizione di nuovi clienti e nei servizi complessi, ma le transazioni stanno invece sempre più migrando sulle carte di plastica, sul digitale; gira meno contante; anche la consulenza si fa spesso al telefono e sempre più anche in video. Al lettore si può chiedere di confrontare quante volte l'anno va in banca oggi rispetto a quante volte ci andava in passato. La risposta da' un senso di quante filiali fisiche ci sarà bisogno in futuro: molte meno di adesso.

Pochi lo sanno ma su scala europea, le banche italiane in fatto di efficienza sono collocate al di sopra della media. La Germania è il Paese che ha una situazione meno performante nel Continente. Pensi che in Italia ci sono circa 60 milioni di abitanti e circa 280.000 addetti nel settore bancario. In Germania gli abitanti sono 80 milioni e gli addetti nel settore bancario sono mezzo milione, quasi il doppio dell'Italia. È curioso come in un Paese abbastanza digitale, come quello teutonico, il sistema bancario sia abbastanza inefficiente e fatto di istituti di piccolissime dimensioni ed anche molto politicizzati.

Ma questo non deve farci illudere: l'evoluzione digitale richiede un radicale riposizionamento delle strutture di costo. Il Fintech offre vaste opportunità

di efficienza anche nel campo informatico, le nuove piattaforme disponibili magari basate sulla conservazione remota dei dati, il c.d. 'Cloud' hanno oneri di esercizio che sono una frazione di quelli su cui poggiano le architetture informatiche delle banche, anche un decimo di quelli attuali. Per le banche però questo rappresenta una sfida complicata che richiede una forte semplificazione del modello di business, dei prodotti e servizi proposti. Si pone il problema se continuare a offrire moltissimi prodotti specifici a costi elevati, oppure dare servizi più semplici a costi molto più bassi".

### **Ma il Fintech e il digitale offre anche opportunità di ricavo o solo di taglio dei costi?**

"Ci sono molte strade che permettono anche di arricchire offerta e ricavi della banca. Per esempio si pone l'opportunità di aprire ulteriormente il cliente a servizi offerti da partner della banca anziché dalla banca stessa. Di seguire il modello con cui Apple e Samsung/Google sul telefonino ci offrono un AppStore da cui scegliamo le App che ci servono di più e che sono fornite da operatori terzi tipo Whatsapp (anziché costringerci a usare solo App sviluppate da loro. Questo è il cd 'Open

## **How Fintech will revolutionise the banking model**

*Digital innovation is fast. Even in the banking sector. Fintech is opening up many opportunities, but just as many new challenges and a strong need for specific skills. The impact on people and businesses will be such as to generate greater transparency, connectivity and simplicity. At the same time, banks will be forced to rethink their business model almost radically. A process already initiated with caution and that we discuss with one of the protagonists of the Italian banking system. In fact, Roberto Nicastro, has been Deputy CEO of Unicredit for years and subsequently he managed the four good banks originated after the liquidation of Banca Etruria, Banca Marche, CariFerrara and CariChieti, then merged into UBI and Bper. "Digitization brings a significant increase in transparency for clients and in fact to a lowering of margins for banks. This means a very strong need to optimise and to position oneself on cost curves that are lower than the current ones. To this we add the need to acquire flexibility. The crucial challenge for the banking system lies in these objectives," says Nicastro. "The banks of the future will have costs that are several tens of percentage points lower than the current ones. We are talking about structural costs; therefore, both in the number of people and in real estate." Compared to the more traditional banks, the purely Fintech banks boast a completely different platform: very expensive the old one and very-inexpensive the new one. This process of deep transformation can be implemented in two ways: that of budding, that is to create an entirely Fintech model and over time to move the traditional banks into it, or that of implementing digitization directly on the existing structure.*





banking' "molto stimolato anche dalla nuova direttiva PSD2. Grandi opportunità di ricavo poi risiedono in un uso dei dati molto più avanzato e in parte mutuato dalle pratiche dai giganti di Internet."

#### **E cosa possono aspettarsi i clienti?**

"Continui miglioramenti nella qualità e costi dei servizi. Anche le nuove normative possono aiutare, penso alla direttiva PSD2. Nei prossimi anni mi attendo grandi novità ad esempio nei servizi bancari alle piccole imprese".

#### **Ma questo percorso di transizione come si può gestire?**

"Questo percorso di trasformazione profonda si può attuare attraverso due strade: in generale nel mondo tutti lavorano a implementare la digitalizzazione direttamente sulla struttura esistente, percorso più ovvio ma anche lento e vulnerabile all'innovazione. Qualcuno però sta invece operando una sorta di gemmazione, ossia creare un modello parallelo interamente Fintech, una banca indipendente, piccola e semplice al proprio interno, una struttura agile, pochi prodotti o servizi, molto aperta verso l'esterno e con costi decisamente più sostenibili su cui spostare tutta l'attività dalla vecchia alla nuova banca nel giro di un quinquennio, e previa semplificazione del modello di business seguito.]. In questo i modelli di riferimento sono in Scandinavia e Spagna.

È anche interessante rilevare come il digitale metta in profonda discussione il mito delle economie di scala per le banche. Non puoi essere piccolissimo

certo, ma se gli esempi di avanguardia sul digitale in Italia sono rappresentati da banche come Banca Sella o Fineco, è evidente che la maxi dimensione non è decisiva".

#### **Le competenze che ci sono oggi nelle banche, in un percorso di questo genere, necessiteranno di una fortissima formazione o una drastica integrazione?**

"Sulle competenze due sono le sfide: estendere il digitale a tutti i livelli e creare una maggiore interconnessione tra le persone.

È impensabile che chi lavora in banca possa essere meno digitale dei propri clienti. Occorre svolgere tantissima formazione e anche una sorta di selezione naturale nella volontà di approcciarsi alle nuove tecnologie. Poi, certo, an-

che avere una buona capacità relazionale è importante ma la conoscenza di base del digitale è un imperativo a qualsiasi livello della banca.

L'altra sfida cruciale è quella di saper lavorare ancora più strettamente in team. Oggi lo sviluppo informatico, in un contesto di grande incertezza e di cambiamenti continui, funziona in modo diverso rispetto al passato. Tra chi pensa un nuovo prodotto bancario e chi ne progetta lo sviluppo informatico occorre una sorta di interazione quotidiana e di feedback reciproci, Sotto le etichette di Agile e Scrum passano nuovi metodi strutturati di lavoro che altro non sono che modi di lavorare in squadra anziché per sequenze più o meno gerarchiche. C'è anche osmosi di competenze: se chi fa marketing conosce le basi del Coding,





della programmazione, capisce meglio i vincoli di cosa si può fare o meno. In banca ci vogliono sempre più team players e competenze trasversali”.

**Avrete una grossa quantità di dati da gestire. La tematica della sicurezza da eventuali attacchi informatici sarà un problema centrale anche per le banche?**

“I dati sono presenti ovunque, e si tratta di dati sensibili che interessano quindi tematiche di tutela dal cyber-risk. Un tempo il rischio era che le effrazioni fossero nell’entrata nel caveau, oggi i meccanismi adottati sono quelli di mettere dei wall sequenziali per far sì che chi cerca di fare hacking si trovi dinnanzi continuamente delle porte virtuali ma robuste. Oggi si sta lavorando nel garantire un coordinamento internazionale globale perché è fondamentale che vengano condivise in tempo quasi reale le informazioni su come tutelarsi ma soprattutto se vi siano azioni di intrusione per evitare che diventino seriali. Il coordinamento tra autorità di polizia e autorità di vigilanza è fondamentale perché la battaglia al cyber risk è una battaglia comune, e in questo c’è una grande convenienza dei vari istituti a cooperare”.

**Ma le regole rischiano di soffocare l’innovazione Fintech?**



“Sul fronte della regolamentazione va sottolineato come le Fintech non nascono banche. Oggi i regolatori stessi si stanno un po’ chiedendo quale sia il modo migliore, il giusto compromesso, per monitorare la loro evoluzione senza però porre troppi vincoli che ne minino la crescita. La FCA inglese, la Financial Conduct Authority, ha introdotto il metodo del ‘sandbox’, la scatola di sabbia in cui i bambini possono giocare liberi ma entro uno spazio circoscritto e sorvegliato dai genitori. Per

analogia FCA sorveglia le Fintech ‘da piccole’ dando molta libertà entro certi limiti di azione, così da non soffocare l’innovazione dalla nascita. Quando poi crescono, le Fintech escono dalla ‘sandbox’ e sono tenute alle stesse regole di banche e altri. Anche Consob e Banca d’Italia sembrano orientate verso questo approccio”.

**I grandi big della Rete (Amazon, Google, Facebook, E-Bay o Apple) potrebbero diventare delle sorte di competitor nella raccolta del credito?**

“Oggi le grandi Internet Company sono focalizzate sullo spazio naturale dove gestire il proprio business. In alcuni casi si sono approcciate a quello creditizio ma più che altro per rafforzare il loro core business. Prendiamo ad esempio Apple Pay, che è stato sin qui sviluppato in partnership con le banche per rendere lo smartphone ancora più importante per le persone. Questa operazione non è stata fatta per generare business dai pagamenti quanto per rafforzare l’utilizzo oggetto cellulare. Anche Amazon sembrerebbe focalizzare le proprie attività creditizie verso l’ecosistema di esercenti o clienti più al fine di favorire la propria attività commerciale che di generare profitti finanziari. Ma non è certo ancora detta l’ultima parola”.

 @lurossi\_71



# italian

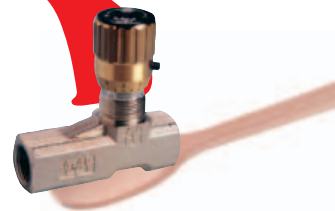
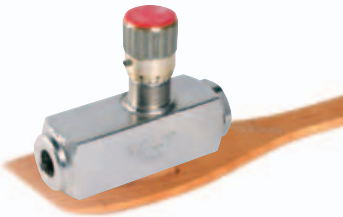


# St

# !

# l

# (



HYDRAULIC PNEUMATIC COMPONENTS



# OMIT

*Fluid power handling*

## ACCUMULATORI

**NEW**



**PROGETTIAMO E COSTRUIAMO ACCUMULATORI PER SODDISFARE OGNI VOSTRA ESIGENZA**

SCAMBIATORI DI CALORE

FILTRAZIONE

ACCESSORI

ACCOPPIAMENTI ELASTICI

FLANGE - RACCORDI - BLOCCHI

ACCUMULATORI

OMT S.p.A. Via Lombardia, 14 - 24040 CALVENZANO - (Bergamo) Italy

Tel. +39 0363 860 311 - Fax +39 0363 335 636

[www.omtfiltri.com](http://www.omtfiltri.com) - [omt@omtfiltri.com](mailto:omt@omtfiltri.com)



# L'arte 4.0 di fare la pasta

A Gragnano la produzione della pasta è un'arte, un patrimonio tutto italiano, fatto di storia e tradizioni. La Fabbrica della Pasta di Gragnano, gestita da Susanna Moccia insieme ai suoi fratelli, è riuscita a conciliare i principi improntati alla tradizione, ereditati dal padre, con le tecnologie moderne.

di Antonella Pellegrini

“ **A** Gragnano esiste una strada semicircolare, chiamata 'lama del vento'. Qui si incontrano le correnti calde provenienti da Castellammare e quelle fredde provenienti da Lettere. E questo incontro speciale permette una temperatura particolare a Gragnano, che è ideale per essiccare la pasta in pieno sole. Inoltre, dalle sorgenti del Monte Faito sgorga un'acqua pura, povera di cloro, che i pastifici di Gragnano utilizzano per la produzione della pasta e che conferisce al prodotto finale le sue caratteristiche organolettiche inconfondibili”.

A raccontarci di questo posto unico è Susanna Moccia, che dopo la laurea in Economia Aziendale ha deciso di affiancare i suoi fratelli nella gestione dell'azienda di famiglia, La Fabbrica della Pasta di Gragnano. È un'azienda artigianale, relativamente giovane, che però ha alle spalle una tradizione, un patrimonio di 'segreti' che le ha permesso di affermarsi in breve tempo tra i migliori ristoranti gourmet e negozi di specialità gastronomiche. E grazie a quest'arte artigianale di fare la pasta, i suoi prodotti sono apprezzati dai migliori chef e dalla Campania sono arrivati in tutto il mondo.

## Quasi per gioco

Come nasce La Fabbrica della Pasta di Gragnano?

“Per gioco o per caso, o anche perché, ironicamente, mi piace affermare che nelle vene degli abitanti di Gragnano, oltre al sangue, scorre la semola... Sicuramente la mia famiglia ha sentito il richiamo alle origini: siamo cresciuti nel pastificio di famiglia e sin da bambini abbiamo respirato l'aria dell'azienda”, afferma.

Susanna Moccia viene infatti da una famiglia di esperti pastai: il padre aveva





rilevato l'azienda dallo zio e l'aveva trasformata in un rinomato pastificio industriale, tanto che nell'89 ricevette il premio quale miglior pastificio d'Europa. E poi, un evento tragico. "Dopo la scomparsa improvvisa di mio padre, la mia famiglia decise di vendere il pastificio investendo in altri progetti, tra cui la gestione di una catena di supermercati. Nel 2006, il nostro abituale fornitore di pasta ricevette commessa superiore alle sue aspettative e non fu in grado di fornirci la pasta. I miei fratelli, forse ascoltando il 'richiamo' delle generazioni passate, decisero di acquistare un macchinario per poter produrre il quantitativo necessario a soddisfare i nostri supermercati. E così, quasi per caso, abbiamo ripreso questa attività. Era il 2007, e quando abbiamo riaperto il pastificio lo abbiamo dedicato a nostro padre".

E da un primo macchinario e due formati di pasta oggi l'azienda ha investito in tecnologia ed è in grado di produrne 140, la cui peculiarità sta nel fatto che si tratta di pasta artigianale, che oltre alla qualità lascia spazio alla creatività.

"Abbiamo inventato la pasta a pezzo chiamata 'a Caccavella' (che in italiano significa pentola) - racconta Moccia - che è una delle più geniali invenzioni di Antonino, mio fratello anche chiamato 'il Pastaio'. È lui che custodisce gelosamente le ricette, l'inventore di questa pasta monoporzione che è

la più grande al mondo, con un peso netto di 50 g e un diametro di circa 10 cm". E aggiunge: "Il nostro fiore all'occhiello è la pasta al caffè, realizzata in collaborazione con caffè Kimbo e con la facoltà di farmacia dell'Università Federico II di Napoli. La pasta al caffè Kimbo è frutto di anni di studio e ricerca: la polvere di caffè, presente all'8% nell'impasto tradizionale di acqua e semola di grano duro, aggiunge al prodotto il suo importante corredo di antiossidanti e composti bioattivi. La caffeina (che resta nell'impasto per il 70% dopo la cottura), l'acido caffeilchinico, l'acido clorogenico e l'acido caffeico sono potenti antiossidanti contro i radicali liberi. Da uno studio condotto



## The 4.0 Art of making pasta

*In Gragnano, the production of pasta is an art, an Italian heritage, made of history and tradition. The "Fabbrica della Pasta di Gragnano", managed by Susanna Moccia together with her siblings combines the traditional principles, inherited from the current owners' father, with modern technologies. It is an artisan company, relatively young, that however has a history of tradition; a heritage of "secrets" that allowed it to establish its presence in the best gourmet restaurants and food specialty stores. And thanks to this artisan art of making pasta, its products are appreciated by the best chefs, and from Campania they are sent all over the world: Japan, Brazil, Australia, Canada, and Europe.*

*How was the "Fabbrica della Pasta di Gragnano" born? "Maybe by chance, or also because, ironically, I like to say that in the veins of the inhabitants of Gragnano, in addition to blood, durum wheat flows ... Surely my family has felt compelled to return to its origins: we grew up in the family pasta factory and since we were children we breathed the air of the company," says Moccia. After the sudden death of their father, however, the family decided to sell the pasta factory by investing in other projects. "But in 2007 we reopened the pasta factory and dedicated it to our father. And starting with one machine and two pasta shapes, today the company has invested in technology and is able to produce 140, whose peculiarity lies in the fact that it is artisan pasta, which in addition to quality leaves room for creativity. "We invented the pasta called 'a Caccavella' (which in Italian means pot)," says Moccia, "which is one of the most ingenious inventions of Antonino, my brother, also called the 'Pastaio', but also coffee-pasta, made in collaboration with Kimbo coffee and the pharmacy faculty of the University of Naples Federico II".*

dal prof. Alberto Ritieni Ordinario di Chimica degli Alimenti del Dipartimento di Farmacia della Federico II di Napoli, emerge che la pasta al caffè ha valori salutistici importanti: una più alta percentuale di fibre, un ridotto tenore di cloruro di sodio e la presenza di caffeina e acido clorogenico”.

Per meglio capire, si tratta di un impasto non solo buono, ma con caratteristiche funzionali e dunque è un tipo di pasta che fa bene all’organismo? “Certamente è un prodotto ideale per persone che praticano sport, per chi sceglie diete povere di sale. E poi, naturalmente, per chi ama esplorare nuovi sapori!”.

### Una fabbrica innovativa

La tradizione si sposa con l’innovazione a Gragnano, per stare al passo con i tempi e soddisfare le moderne esigenze della filiera agroalimentare.

“Nella nostra Fabbrica tradizioni e segreti del passato si incontrano con le migliori e più moderne tecnologie, garantendo una costante e scrupolosa lavorazione artigianale in altissimi standard qualitativi. Ogni singola fase della nostra lavorazione artigianale è curata infatti passo, passo. Partendo dagli ingredienti: utilizziamo solo la migliore semola di prima estrazione, unita all’acqua della sorgente di Gragnano, trafilandolo rigorosamente al bronzo. Completa la lavorazione, un asciugamento lungo e delicato a bassa temperatura, che mantiene intatte le caratteristiche di sapore, colore, ruvidità della pasta trafilata”.

La scelta, come detto, è stata quella di non apparire nei supermercati.

“Chiaramente abbiamo dei tempi di la-

vorazione differenti dai produttori industriali, per questo non siamo presenti nella grande distribuzione, ma nella ristorazione, nei negozi di prodotti tipici, ma anche nelle enoteche. La nostra partecipazione al Vinitaly ci ha aiutato e proprio lì abbiamo trovato clienti interessati”.

Pur essendo la sua lavorazione rigorosamente artigianale La Fabbrica vanta il supporto delle più moderne tecnologie, che gli consentono altissimi standard di gestione, tracciabilità e logistica, conseguendo, oltre all’IGP, le rigidissime certificazioni internazionali BRC-Food e IFS-Food, a cui si aggiunge l’ultima certificazione ottenuta per la linea BIO, certificazione Agricert BIO J42Y.

La Fabbrica della Pasta è presente in numerosi paesi all’estero ed è stata proprio Susanna Moccia ad essersi occupata in questi anni di promuovere i prodotti in mercati lontani e a occuparsi dei clienti stranieri.

“L’export è fondamentale e una grossa parte delle nostre vendite è destinata all’estero: Giappone, Brasile, Australia, Canada, Europa. Per anni ho vissuto con la valigia in mano per portare in questi luoghi la nostra pasta ed educare i nostri potenziali clienti con nostri show cooking. Abbiamo portato in questi paesi le tradizioni culinarie italiane, l’eccellenza Made in Italy, cercando di spiegare qual è la differenza tra la pasta industriale e quella artigianale. E questo non è stato semplice”.

Come far capire qual è la differenza tra una pasta artigianale e industriale e convincere l’acquirente ad acquistare un prodotto più costoso piuttosto di uno industriale dal costo inferiore?

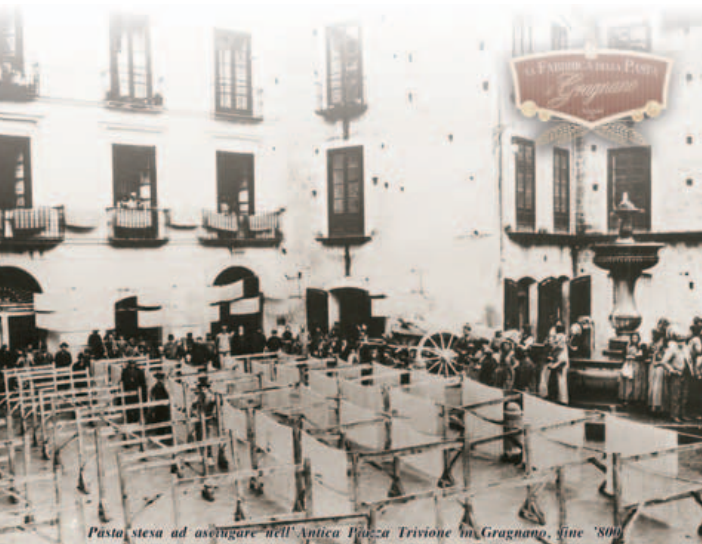
“Una volta mio fratello a un giapponese che gli fece questa domanda rispose ‘La Fiat Cinquecento e la Ferrari sono entrambe eccellenze del Made In Italy, ma tu quale guideresti?’ ‘La Ferrari’, rispose il giapponese. E lui, di rimando, ‘allora non puoi guidare la Ferrari e mangiare la pasta industriale. Ecco la ragione per cui vale la pena scegliere la nostra pasta’”.

### Consigli dal web

E oggi? “Ho passato molti anni con la valigia in mano, esplorando mondi diversi, e perseguendo quella che definiamo l’evangelizzazione della pasta, come si cucina, come deve essere cotta, quali sono gli ingredienti, i nutrienti... In questi ultimi anni, con l’arrivo dei bambini mi sono un po’ fermata. Tutta questa esperienza ha lasciato una traccia e oggi viene riversata sul personale, sulla formazione, per stimolarli nel sentirsi una grande famiglia, essere parte di un progetto più grande e coinvolgente. Amo molto questa attività di coaching e mi sta dando grandi soddisfazioni”.

Non manca l’attenzione al web grazie a un sito che offre numerosi spunti ai visitatori. “Oggi siamo sul web, con un sito stimolante e ricco di informazioni, mentre le vendite online sono possibili solo mediante i nostri rivenditori e le loro piattaforme di vendita. Le nostre foodblogger, invece, si sbizzarriscono sul sito presentando nuovi piatti e offrendo i loro consigli su come prepararli”.

Il momento è positivo per quanto riguarda l’amore per il food. Quanto contano le influencer? “A mio parere è la parola Gragnano, con la sua storia, tradizioni ed eccezionalità, che conta.



Pasta, stesa ad asciugare nell’Antica Piazza Trivione in Gragnano, fine ‘800



Antica Bottega di Maccheronari, fine ‘800



CONFINDUSTRIA  
Giovani Imprenditori

in collaborazione con



## GUARDA IL VIDEO CON LA REALTÀ AUMENTATA



### COME FARE:

**1** **SCARICA** la App EXPERIENCE GATE disponibile gratis su



**2** **APRI** l'App e **INQUADRA** con lo smartphone l'immagine qui sopra

**3** **GUARDA** il video. **VIVI** l'esperienza interattiva con la realtà aumentata

Per il resto le foodblogger fanno il loro mestiere, inventano piatti nuovi, sperimentano, offrono nuove idee, che ci spingono a creare nuovi formati. A ciascuno il proprio mestiere".  
Alla Fabbrica della pasta è stato recentemente conferito il premio MAO 2017 per l'innovazione, per il packaging.



"Stiamo digitalizzando e robotizzando il confezionamento. Per evitare rotture ed essere maggiormente efficienti. In azienda è già entrata la terza generazione, i miei nipoti, e sono loro a portare ancora più innovazione nei sistemi di produzione. Ci stiamo robotizzando affinché la pasta possa essere confezionata in base alle nuove tecnologie, più ecologiche e sicure".

Fare impresa al Sud è ancora difficile? "Vi sono degli incentivi destinati alle imprese del Sud. Ciò che lamentiamo è la lentezza con cui arrivano i fondi. Le aziende devono anticipare, rendicontare e spesso questo richiede un dispendio di risorse ed energie non indifferente. Sicuramente il supporto del Governo, con Industria 4.0 è stato utile e ci ha permesso di innovare e acquistare nuovi macchinari".

### L'importanza dell'Associazione

Susanna Moccia ha iniziato la sua attività nell'ambito dei Giovani Imprenditori di Confindustria da giovanissima. È

stata Presidente del Gruppo Giovani Imprenditori dell'Unione Industriali Napoli nel triennio 2014-2017 e vicepresidente della territoriale con delega alle startup innovative, imprenditorialità giovanile e responsabilità sociale di impresa.

Oggi fa parte della squadra di presidenza di Alessio Rossi, formata da otto vice presidenti impegnati sui progetti legati a temi di internazionalizzazione, energia, ricerca e innovazione, startup ed education, responsabilità sociale d'impresa. "Insieme a un gruppo di giovani ci occupiamo di tutto ciò che riguarda il Made in Italy, dalla moda, design, food, l'ambito della metalmeccanica, nautica e aerospace, ma anche cultura e intrattenimento. Organizziamo visite guidate in aziende rappresentative dell'eccellenza italiana, cercando di allargare le conoscenze anche mediante la partecipazione alle principali fiere di settore. Un esempio è stata la recente manifestazione milanese Homi 2017".

@anto\_pelle



# La porcellana si veste di luce

Giacomo Lucibello, fondatore della la Brigantino e Le Porcellane Home and Lighting, ha ereditato dal nonno la formula della porcellana bianca, con la quale vengono prodotti pezzi di alto valore, realizzati dagli artigiani fiorentini, principalmente destinati all'export, dove il Made in Italy è particolarmente apprezzato

di Antonella Pellegrini

**G**uardare il mappamondo e realizzare quanto è piccola l'Italia, rispetto ad altri Paesi, eppure quanto il 'Made in Italy', la nostra cultura e le nostre tradizioni siano popolari, amate e apprezzate ovunque. Di questo possiamo essere grati anche ai tanti artigiani che hanno saputo tramandare di generazione in generazione i propri tesori, 'handmade in Italy'.

Pensiamo a Firenze, alla sua arte, alla sua storia, ma anche agli artigiani fiorentini, alla loro abilità nei differenti settori merceologici. Qui, nel 1948, l'intuizione e lungimiranza di Mario Sernesi diede vita al brand Manifattura Artistica Le Porcellane. Fin dagli esordi l'azienda puntò a una produzione di qualità, che trae origine dall'esperienza e dalla professionalità di quel

territorio, della cultura artigiana toscana, con la porcellana più pregiata, molto difficile da realizzare: secondo le antiche tradizioni andava cotta a 1.330 °C, ed è proprio da questa lavorazione che scaturisce la profondità e la purezza del bianco candido che contraddistingue il brand.

Oggi a portare nel mondo questo valore della tradizione, della qualità e maestria fiorentina è il nipote, Giacomo Lucibello, con la sua azienda, la Brigantino e Le Porcellane Home and Lighting.

Classe 1981, a soli 23 anni era già amministratore delegato della Manifattura Artistica Le Porcellane, la storica azienda di famiglia, che poi ha avuto una sua evoluzione che l'ha portata a modificarsi non solo nel nome, ma anche nelle strategie aziendali. "Un'azienda nuova, con una mission

differente rispetto all'azienda diretta da mio nonno - spiega Giacomo Lucibello - anche se non abbiamo voluto rinunciare alle nostre radici e tradizioni. Dalla nascita della Brigantino, il nostro obiettivo è stato quello di portare nel mondo pezzi unici, di porcellana bianca e pregiata, per far conoscere i manufatti creati dai nostri artigiani. Con impegno e sacrificio, ma anche con tanto entusiasmo, e perché no, divertimento, in pochi anni questo traguardo è stato raggiunto".

## Una materia viva

Protagonista di questa impresa è la materia con cui sono realizzati questi pezzi, come detto, tramandati di generazione in generazione, grazie a quello che Lucibello definisce "l'eredità ricevuta dal nonno: la



CONFINDUSTRIA  
Giovani Imprenditori

in collaborazione con





formula della porcellana bianca, un valore immenso per realizzare i nostri pezzi”.

Ai meno esperti in materia, con entusiasmo Lucibello spiega il valore che porta agli oggetti l'utilizzo della porcellana, una scelta precisa fin dalle origini: “Chiunque può lavorare la ceramica, anche per hobby. La lavorazione della porcellana comporta investimenti importanti in termini di apparecchiature tecnologiche e forni, che arrivano fino a temperature di 1.400 °C.”

Tornando alla produzione, l'azienda fiorentina realizza complementi di arredo, forme per la tavola e pezzi di illuminazione in porcellana. Lampadari e lampade rappresentano circa il 70% della produzione.

Se la materia è la stessa, la fisionomia dell'azienda è invece molto differente da quella del nonno: “Siamo passati da un'azienda di dimensioni importanti a un'azienda dalle dimensioni ridotte, eliminando tutta quella parte di produzione che non era più redditizia. E ci siamo concentrati sul mondo del lusso”.

Quali sono i punti di forza? “Sicuramente le decorazioni a mano con oro zecchino e

platino. Sono creazioni di classe - dice Lucibello - e il nostro lavoro è una continua ricerca del bello, del prodotto esclusivo: articoli di alta gamma che nascono da un mix di tradizione e innovazione”.

Ovviamente, parliamo di prodotti di nicchia che si rivolgono a un mercato particolare. “Noi ci siamo concentrati sul mondo del lusso - racconta Lucibello -; come dicevo, abbiamo capito che le fasce intermedie non erano più interessanti per il nostro business, ma soprattutto vi è stata una svolta importante, quella di abbandonare il mercato italiano e affacciarci ai mercati esteri. Se una volta il 90% della nostra produzione era destinato all'Italia, oggi il 95% va all'estero”. Russia, Paesi Arabi e Cina sono i principali Paesi di sbocco. E comunque, laddove il lusso è amato e ricercato.

#### **Creare valore nel territorio**

“I primi anni sono stati difficili, impegnativi, perché cambiare campo di gioco non è stato facile - racconta - ma alla fine è stato stimolante e certamente gratificante. Abbiamo creato una nuova azienda su una base di tradizione, mantenendo i presup-

## **Porcelain shines with brightness**

*Looking at the world map and realizing how small Italy is, compared to other countries, and despite this how much the 'Made in Italy', our culture and our traditions are popular, loved and appreciated everywhere. We can be grateful for this to the many artisans who were able to hand down their knowledge of the 'handmade in Italy' tradition generation to generation.*

*Think of Florence, its art, its history, but also of Florentine artisans and their skills in different product sectors. Here, in 1948, Mario Sernesi's intuition and foresight gave life to the Manifattura Artistica Le Porcellane brand. From the very beginning, the company aimed for high-quality production, which originates from the experience and professionalism of the territory, of the Tuscan artisan culture, with the most precious porcelain, very difficult to make: according to ancient traditions it has to be baked at 1,330 °C, and this process creates the depth and purity of the bright white that distinguishes the brand.*

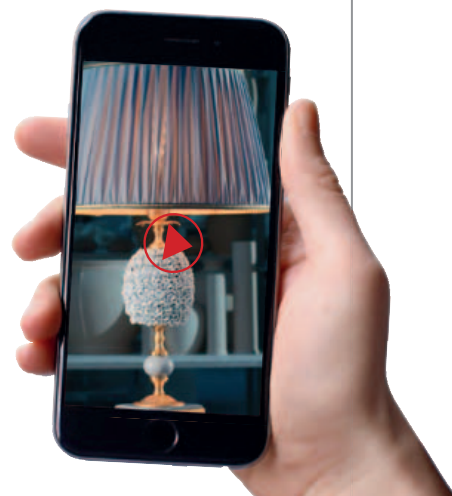
*Today the nephew, Giacomo Lucibello, with his company Brigantino and Porcellane Home and Lighting is making the value of tradition, quality and Florentine mastery known to the world.*

*Born in 1981, at only 23 years old he was already Managing Director of Manifattura Artistica Le Porcellane, the historic family company, then he developed and changed not only in terms of company name but also in terms of strategies. “A new company, with a different mission compared to the company headed by my grandfather, even if we didn't want to give up our roots and traditions,” explains Giacomo Lucibello. “Since the start of Brigantino, our aim has been to offer unique pieces of white and precious porcelain to the world, to make the artworks created by our artisans known. With commitment and hard work, but also with a lot of enthusiasm, and even fun, this goal was achieved in a few years.”*





## GUARDA IL VIDEO CON LA REALTÀ AUMENTATA



### COME FARE:

- 1** **SCARICA** la App EXPERIENCE GATE disponibile gratis su



- 2** **APRI** l'App e **INQUADRA** con lo smartphone l'immagine qui sopra

- 3** **GUARDA** il video. **VIVI** l'esperienza interattiva con la realtà aumentata

posti di qualità che erano di mio nonno. Siamo riusciti a non esternalizzare la produzione, ma anzi a creare valore nel nostro territorio, grazie alla collaborazione dei nostri artigiani fiorentini. Allo stesso tempo, abbiamo creato un'azienda proiettata verso l'estero". Ovviamente non sono mancate le difficoltà. Un esempio? "È stata una scelta difficile quella di rinunciare a un fatturato importante - racconta - che derivava dalla produzione in serie. Ma alla fine si è rivelata una scelta giusta. Oggi sicuramente il nostro fatturato è più basso, ma l'azienda è più redditizia".

Valorizzare la manovalanza del territorio rimane un principio di base, pur con le difficoltà che comporta la ricerca di bravi professionisti.

"La ricerca di questi artigiani è faticosa, ma per fortuna siamo in un distretto ceramico da cui possiamo attingere. In prospettiva vi saranno sempre meno giovani, ma in prospettiva è un mondo che sta scomparendo. Purtroppo non tutti sono in grado di occuparsi della decorazione della porcellana, ma soprattutto a produrla oggi siamo rimasti in pochi".

Pochi ma buoni, verrebbe da aggiungere.

Perché sono oggetti da ammirare, sicuramente non comuni.

"Noi produciamo sul venduto e sul personalizzato. Talvolta siamo costretti a rinunciare a mercati che richiedono consegne door-to-door, a commesse dai tempi stretti - spiega -. D'altro canto i nostri oggetti si caratterizzano la loro unicità: un pezzo non è mai uguale all'altro, anche nel colore. E questo, proprio per il tipo di porcellana che produciamo, una delle migliori in Europa".

E aggiunge: "La porcellana è una materia viva, si muove in cottura e un pezzo non è mai uguale all'altro. Utilizziamo materiali pregiati, paralumi in seta pregiata. Ecco perché i nostri pezzi sono unici".

### Associazionismo, una passione

Giacomo Lucibello è vice presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria, nella squadra di Alessio Rossi, eletto dopo essere stato da 2014 presidente dei Giovani Imprenditori della Toscana. Ma il suo impegno nell'Associazione parte da lontano. In Confindustria Lucibello entra infatti nel 2006. "Nasce come una necessità. Dopo essere entrato nell'azienda di

famiglia, ho dovuto affrontare la malattia del nonno, che era la mente di tutte le aziende. È stato importante perché l'imprenditore è spesso solo ad affrontare le proprie scelte. L'associazione è stato un momento di condivisione di passioni, di tecniche, di strategie. Aiuta a comprendere la vera cultura di impresa, ma è importante anche per la crescita personale. Da qui nasce il nostro legame, ma anche il nostro entusiasmo, per un'associazione che è 'scoppiettante' di cultura". La domanda che nasce spontanea riguarda i problemi che oggi un giovane imprenditore deve affrontare, che tipo di strumenti dovrebbero essere messi a disposizione: "Di sicuro una politica che tende la mano alle imprese è una politica che tende la mano al Paese, anche a livello psicologico. Sono state fatte alcune azioni positive, che non hanno ostacolato il lavoro - dice - e questo è sicuramente positivo. Di certo, però in Italia è ancora molto difficile fare impresa, rispetto ai nostri competitor stranieri siamo sicuramente svantaggiati. Ma siamo ancora qui, con tanto impegno ed entusiasmo".

@anto\_pelle





# The perfect control of liquids **IS OUR MISSION**



**F.II Giacomello** s.n.c.

Instruments and Accessories for the control of fluids

via Magenta, 77 cap 15/A - 20017 RHO (MI) - Italy

Tel. +39 02 93 01 278 - Fax +39 02 93 01 690

info@fratelligiacomello.it - www.fratelligiacomello.it



# Musei d'impresa: conservare il passato per ispirare il futuro

di Simona Politini

Se un tempo le invenzioni erano legate a singoli nomi di persone, nell'era contemporanea sempre più spesso una grande o piccola idea industriale è legata al marchio. Nascono così i musei d'impresa, luoghi nei quali celebrare l'azienda, la sua storia e le sue invenzioni come parte integrante del patrimonio culturale sociale.

**S**crivere con una penna su un foglio di carta, battere lettere su una tastiera, sorseggiare una birra, guidare un'automobile, fare un aperitivo: sono tutte azioni che compiamo con naturalezza nella quotidianità, come se fosse sempre stato così. Ma non lo è stato.

Scoprire la storia delle nostre abitudini tramite la conoscenza dell'impresa che con genio e intraprendenza le hanno rese tali è oggi possibile grazie all'esistenza di alcuni luoghi speciali, che, unendo due vocaboli tra loro discordanti, uno

che riporta alla staticità, al ciò che era ed ora non è più, l'altro che evoca intraprendenza, creazione e sviluppo, prendono il nome di 'musei d'impresa'. E, a pensarci bene, se si leggesse 'impresa' nell'accezione di 'iniziativa importante e difficile' invece che di 'azienda' non si commetterebbe poi un errore, perché non è raro in questi luoghi imbattersi in vere e proprie 'impresе industriali' che hanno rivoluzionato il nostro vivere.

A partire dagli anni 70 assistiamo in Italia allo svilupparsi di una volontà divulgativa della storia dell'impresa che

inizialmente si manifesta nell'organizzazione nonché apertura al pubblico degli archivi storici documentali, ma, via via, col prendere piede nel nostro Paese della disciplina dell'archeologia industriale, pone l'attenzione anche sulle strutture architettoniche e i macchinari, fino a giungere alla valorizzazione dei singoli oggetti frutto dell'attività produttiva o comunque ad essa inerenti. È da questo percorso di riappropriazione della memoria collettiva legata alla produttività che nascono in Italia, sulla scia di quanto già stava avvenendo in Paesi come la



Germania, l'Inghilterra e l'Olanda, i musei d'impresa, i quali trovano la massima diffusione intorno agli anni 80-90. Originati da un'azienda, i musei d'impresa sono la manifestazione del 'saper fare' raccontata direttamente dall'impresa che l'ha generato e che continua ad alimentarlo, perseguendo nel tempo un'azione modernizzatrice all'interno della società. Il prodotto industriale seriale perde così i propri connotati puramente materiali per divenire simbolo del progresso civile e culturale. L'autocelebrazione di un'impresa attraverso l'apertura di un museo dal punto di vista manageriale, perché bisogna comunque tenere ben presente che ogni investimento che un'azienda compie deve avere un obiettivo ed un ritorno, si inquadra all'interno di una serie di attività possibili mirate alla diffusione del brand e dell'immagine aziendale, ed è per tale ragione che i musei d'impresa possono essere considerati veri e propri strumenti di Corporate Communication.

### Il gusto della convivialità

Se nelle case di tanti di noi oggi è presente una macchinetta per il caffè espresso, non tutti forse sanno che è firmata Rancilio una delle prime macchine del caffè elettriche istantanee: è il 1927 quando Roberto Rancilio produce La Regina, la prima macchina del caffè Rancilio, dalle forme eleganti e finemente decorata. Oggi le Officine Meccaniche Roberto Rancilio sono diventate Rancilio Group SpA ed è loro il primo museo delle macchine del caffè, **Officina Rancilio 1926**, dove, nei locali della sede storica di Parabiago, è possibile ammirare la bellissima macchina La Regina ed altri

oggetti, documenti, cimeli di famiglia che raccontano questa bella realtà imprenditoriale che è stata tra i protagonisti della rivoluzione culturale sociale contemporanea, modificandone usi e costumi. Chi potrebbe negare che la ritualità diffusa del 'caffè espresso al bar' non sia frutto di tutto ciò?

E cosa dire del conviviale rito dell'aperitivo? Appuntamento tanto amato da molti giovani e meno giovani specialmente al Nord Italia. E sì, perché se l'aperitivo nasce a Torino nella bottega di liquori di Antonio Benedetto Carpano che nel 1786 inventa il vermut è Milano la città dell'aperitivo per antonomasia. Così, se tra un drink e qualche nocciolina volessimo saperne di più potremmo andare a visitare un luogo davvero unico: la **Galleria Campari**, realizzata all'interno della sede storica dell'azienda, ridisegnata poi dall'architetto Mario Botta, nell'area di Sesto San Giovanni a nord di Milano. Ripercorre la storia del marchio Campari significa ripercorrere la storia del design e più in generale della creatività artistica in Italia dall'inizio del 900 fino agli anni 30. Un oggetto per tutti: la bottiglietta tronco conica del Camparisoda, oggetto icona dell'aperitivo italiano, disegnata nel 1932 dall'artista futurista Fortunato Depero che venne chiamato da Davide Campari, figlio del fondatore Gaspare, insieme ad altri rinomati artisti contemporanei, per promuovere il marchio attraverso una nuova immagine. Tanti altri artisti hanno prestato nel tempo il proprio talento alla Campari: da Guido Crepax a Ugo Nespolo, da Federico Fellini fino ad affermati designer internazionali di nuova generazione, perché il 'saper fare' non si ferma.

## Company museums: conserving the past to inspire the future

*Since the 1970s, we have been witnessing in Italy the growing desire to spread the history of enterprise, which initially saw the historical archives being organised and opened to the public, but gradually, as industrial archaeology took a foothold in our country, paid attention also to architecture and machinery, to later include the valorisation of individual manufactured objects, the fruit of manufacturing or somehow related to the same. And it is from this process of reclaiming the collective memory regarding production that in Italy, on the wave of what was happening in countries like Germany, England and Holland, company museums were opened, reaching their height in and around the 1980s-90s.*

*Created by a company, these museums are the manifestation of 'know how' narrated directly by the company that generated it and continues to feed it, an act of modernisation within the company over time. The industrial product thus loses its purely material meaning to become a symbol of civil and cultural progress. The self-celebration of a company by opening a museum, from a managerial viewpoint - since it is necessary to bear in mind that each investment by the company must have a goal and a return - forms part of a series of possible actions aimed at promoting the brand and the company image, and that is why company museums can be considered real Corporate Communication tools. Some cases in point include Officina Rancilio 1926, Galleria Campari, Museo del cappello Borsalino, Museo Salvatore Ferragamo, Armani / Silos Museum, Ferrari Museum, Alfa Romeo Museum.*



### Uno stile tutto italiano

Abbiamo mai pensato come sarebbe stato Humprey Bogart nel film 'Casablanca' senza il suo impermeabile e soprattutto senza in testa il suo Borsalino? È stato proprio da quel momento che il cappello di feltro prodotto dall'azienda fondata da Giuseppe Borsalino ad Alessandria nel 1857 dalla quale prende il nome diventa un accessorio-icona dello stile ita-

liano a livello mondiale. Il marchio Borsalino è sempre di moda e personalità di ieri e di oggi non si esimono dal farsi ritrarre in scatti fotografici con l'elegante cappello in testa che conferisce sempre quel certo 'non so che' pure a chi di personalità non ne ha poi tanta. Nel 2006, l'azienda Borsalino SpA, che intanto nei primi anni 90 è stata acquistata da un gruppo di imprenditori di Asti, insieme al comune di Alessandria, apre il **Museo del cappello Borsalino** all'interno del quale sono esposti più di 2.000 capelli e dove è possibile ripercorrere tutta 'l'impresa' del marchio.

Ma se in un celebre film Marilyn Monroe canta dei diamanti come i migliori amici delle donne, potremmo dire che le scarpe non sono da meno. Quale donna infatti non ha mai sognato di possedere una stanza intera piena solo di scarpe in tutte le fogge? E di certo, in questo piccolo museo fatto in casa, non potrebbe mancare la zeppa, la più celebre invenzione di Salvatore Ferragamo, da lui brevettata nel 1937. Ed il genio creativo di uno dei più noti stilisti italiani non si ferma certo qua, perché ben altri 368 brevetti sono stati registrati tra il 1927 ed il 1964 su invenzioni da lui firmate. Nelle mani di Ferragamo la scarpa diventa un'opera d'arte, non solo per la qualità dei materiali usati e per la sapienza della tecnica ma come luogo di ricerca e sperimentazione. Per celebrare il genio creativo di Ferragamo, l'azienda, nel 1995, all'interno della sede storica di Palazzo Spini Feroni a Firenze, ha inaugurato il Museo Salvatore Ferragamo, dove sono raccolti oltre 10.000 modelli da lui creati sino alla sua morte. All'interno del museo sono anche ospitate una piccola collezione privata di scarpe antiche del Settecento e Ottocento appartenuta allo stilista, un archivio dell'abbigliamento dal 1959 in poi e un archivio di borse dal 1970.

Ultima icona di stile italiana a creare il proprio museo: re Giorgio. Nel 2015, l'anno di Milano Expo, nella ex area industriale Nestlé in zona Tortona, Giorgio Armani ha festeggiato i propri 40 anni di attività regalando a se stesso, alla città ed a tutti gli appassionati di moda il **Museo Armani Silos**, che prende il nome proprio dalla funzione originaria che l'edificio, costruito nel 1950, svolgeva: la conservazione dei cereali. "Ho scelto di chiamarlo silos perché lì venivano conservate le granaglie, materiale per vive-

Officina Rancilio 1926 - La Regina. Salvatore Ferragamo - Scarpa chiusa 1925 - Museo Salvatore Ferragamo - (Image Courtesy of Arrigo Coppitz).





Galleria Campari (image Courtesy Of Francesco Radino). Museo Ferrari (copyright Ferrari SpA).

re. E così, come il cibo, anche il vestire serve per vivere”, ha spiegato Giorgio Armani riferendosi all’originale nome del museo. All’interno dell’Armani Silos è possibile ammirare una selezione di abiti ed accessori realizzati dal grande stilista, inoltre, al terzo piano, è stato progettato un archivio digitale attraverso il quale è possibile ricostruire tutte le fasi della progettazione e del metodo di lavoro di Giorgio Armani.

### Rosso, che passione

Proviamo a chiedere ad uno straniero cosa conosce dell’Italia, al cento per cento non mancherà di citare Ferrari. Fondata da Enzo Ferrari nel 1947 a Maranello in provincia di Modena, la casa automobilistica del cavallino rampante più che un marchio è un’istituzione che da 80 anni unisce i cuori di intere generazioni appassionate di motori e di tutti coloro che sognano di mettersi al volante di un ve-

ro gioiello della meccanica nonché icona di stile. Per chi volesse rivivere il sogno della ‘rossa’ più famosa nel mondo basta recarsi al **Museo Ferrari**, a qualche centinaio di metri dagli stabilimenti. Il Museo Ferrari espone non solo i modelli da corsa più celebri, ma anche i modelli delle categorie Sport Prototipi e Gran Turismo e i più significativi tra quelli da strada. Inoltre il Museo Ferrari raccoglie premi, oggetti storici e fotografie: un racconto completo della storica azienda di Maranello. E la visita raddoppia con il **Museo Enzo Ferrari**, realizzato proprio là dove il fondatore del marchio è nato. Nel primo semestre del 2016 il MEF - Museo Enzo Ferrari ha registrato un aumento di turisti del 42%, dato significativo per capire come questi luoghi siano fortemente apprezzati.

Ma in Italia di ‘rosse’ a quattro ruote famose ne abbiamo due: chi non conosce il rosso della storica casa automobi-

listica milanese Alfa Romeo? Chiuso dal 2009, nel 2015 il Museo Alfa Romeo ha riaperto le sue porte al pubblico di appassionati totalmente rinnovato anche nel nome che è diventato **La macchina del tempo - Museo Storico Alfa Romeo**. All’interno del nuovo Museo Storico Alfa Romeo sono esposti i pezzi più significativi della collezione storica del marchio, ben 69 modelli. Completo di tutti i servizi aggiuntivi che arricchiscono l’esperienza del visitatore - bookshop, caffetteria, centro documentazione - il nuovo museo, realizzato all’interno complesso direzionale dello stabilimento di Arese, è dotato anche di una pista prove e di spazi per eventi. Insomma, un museo dalla concezione moderna dove vivere l’esperienza del marchio a 360°.

### L’associazione Museimpresa

“Il futuro è di chi ha un grande passato”, è questo il claim utilizzato proprio dalla Alfa Romeo per lanciare nel 2015 la nuova Giulietta Sprint, una frase che bene sintetizza l’importanza di quel ‘saper fare’ che raccontano i musei d’impresa. Ma chi un grande passato ancora non ce l’ha e possiede lo spirito imprenditoriale può venire in questi luoghi per trarne ispirazione e forza.

Percorrere gli spazi dei musei d’impresa significa partecipare alla nascita del Made in Italy, lo sa bene l’Associazione Museimpresa, l’associazione italiana dei musei e degli archivi d’impresa promossa da Assolombarda e Confindustria, che dal 2001 è attiva nella promozione di queste realtà. Così Alberto Meomartini, vicepresidente della Camera di Commercio di Milano nonché Presidente di Museimpresa, dichiara in merito all’importanza del ruolo dei musei d’impresa: “I musei e gli archivi d’impresa custodiscono un patrimonio inestimabile e purtroppo ancora poco conosciuto. Gli oggetti, i documenti, le immagini raccolte in queste strutture hanno la straordinaria capacità di testimoniare l’evoluzione sociale, culturale ed economica dei territori, di interpretare la nostra storia e il nostro presente. Conservando e valorizzando i segni dell’ingegno e della creatività delle imprese italiane, contribuiscono a raccontare l’identità industriale del nostro Paese.”

*Simona Politini è fondatrice e responsabile del progetto [www.archeologiaindustriale.net](http://www.archeologiaindustriale.net)*



Paragonarla alla Silicon Valley è ancora un po' prematuro, ma Israele in poco tempo è diventata la nazione più viva nell'ambito delle start-up innovative. Crescono i numeri e i risultati sono sotto gli occhi di tutti. Disciplina, spirito d'innovazione e autosufficienza le carte vincenti di un popolo che ama osare e che non si arrende mai

di Simona Politini

# Israele, nazione delle start-up

“**I**n un mondo così sensibile al successo economico, la creatività vince la sua battaglia con l'economia perché solo chi è capace di produrre continuamente innovazione nel proprio processo creativo può avere successo”. Sebbene queste siano le parole di un imprenditore italiano, Andrea Pininfarina, non siamo qui a parlare del nostro Paese, ma di Israele, riconosciuta a pieno titolo come 'la nazione delle start-up'. Nonostante le lotte economiche e politiche che lo coinvolgono da sempre, in Israele continua a crescere rapidamente il settore delle start-up e il suo impatto sull'economia mondiale. Oggi Israele conta circa 4.000 start-up e 40.000 persone lavorano nel settore high-tech: numeri davvero importanti per un piccolo Paese con quasi otto milioni di abitanti. Le start-up contribuiscono al 15% del PIL delle esportazioni e raccolgono 2,5 volte più capitale di rischio a persona rispetto agli Stati Uniti e 30

volte di più rispetto ai Paesi europei. Ciò rende Israele uno dei Paesi più innovativi a livello globale e ci restituisce una grande storia di successo.

## Quanto hanno raccolto

Secondo il rapporto di fine anno realizzato dal Israel Venture Capital (IVC) Research Center insieme allo studio legale internazionale Zag, nel 2017 le start-up israeliane hanno raccolto oltre 5 miliardi di dollari, superando il record dello scorso anno che aveva raggiunto i 4,8 miliardi. Sulla base della ricerca IVC-Zag le start-up hanno raccolto più di 3,8 miliardi di dollari nei primi nove mesi del 2017 e più di 1,3 miliardi di dollari durante il quarto trimestre. Le cifre potrebbero essere ancora più grandi poiché alcune aziende non pubblicizzano i propri investimenti. Sul totale raggiunto buona parte dei finanziamenti è andata a finire nelle casse di tre start-up, che nel solo mese di dicembre 2017 hanno raccolto

più di 100 milioni di dollari a testa: Sirin Labs, Insightec e Lemonade.

Sirin Labs è la società con sede in Svizzera, ma con divisione R&D a Tel Aviv, fondata nel 2013 dall'imprenditore israeliano Moshe Hogeg e dall'uomo d'affari nato in Kazakistan, Kenges Rakishev. Nell'ultimo mese del 2017 la Sirin Labs ha ufficialmente comunicato di aver raccolto circa 158 milioni di dollari in Initial Coin Offering per finanziare lo sviluppo e la produzione di un telefono basato sulla tecnologia blockchain battezzato Finney.

Sempre nel mese di dicembre, la start-up attiva nel campo medicale Insightec ha ricevuto dalla Koch Disruptive Technologies, una sussidiaria di Koch Industries (conglomerato industriale americano con sede in Kansas) focalizzata sulla ricerca e il finanziamento di aziende innovative ed emergenti, ben 150 milioni di dollari da investire nella commercializzazione della propria tecnologia che



permette tramite ultrasuoni di agire sui pazienti in maniera non invasiva per risolvere diverse patologie, nonché nella ricerca su malattie come Parkinson, Alzheimer e tumori cerebrali.

Infine, dicembre 2017 è stato anche il mese fortunato per la start-up assicurativa Lemonade che ha ricevuto 120 milioni di dollari dal colosso giapponese SoftBank.

### Salute, ma non solo

Tanti anche i finanziamenti 'minori' indirizzati alle start-up applicate nel campo degli tecnologie medicali, una tra tutte la Magdent, parte del The Trendlines Group, che ha ottenuto nel 2017 1,75 milioni di dollari dai business angel per portare avanti la propria tecnologia la quale utilizza campi elettromagnetici per stimolare, accelerare e migliorare la formazione e la qualità dell'osso e per prevenirne infezioni, portando a procedure implantari più veloci e di maggior successo.

Verso la fine del 2017 anche la ElastiMed ha raccolto 1 milione di dollari da inve-

stitori privati insieme all'Israel Innovation Authority, l'ente responsabile della politica di innovazione del Paese, La start-up ElastiMed ha sviluppato una calza 'intelligente': un dispositivo medico indossabile che aiuta a migliorare la circolazione nelle gambe per il trattamento delle malattie venose e linfatiche. La calza di ElastiMed utilizza la tecnologia a batteria per attivare impulsi elettrici che comprimono e massaggiano le gambe per stimolare la circolazione. Gli impulsi mimano le contrazioni nei muscoli del polpaccio che a loro volta aumentano il flusso sanguigno.

È notizia dei primi di gennaio 2018 che la start-up di tecnologia alimentare israeliana SuperMeat ha raccolto ben 3 milioni di dollari. L'azienda è una delle tante start-up di carne 'pulita' (anche conosciuta come 'coltivata') che lavora per sviluppare carne in vitro partendo da colture di cellule staminali (embrionali o adulte) di origine animale. Interessante notare che, tra gli investitori era presente anche la PHW-Gruppe, uno dei mag-

## Israeli, nation of start-ups

*Comparing it with Silicon Valley is still too soon, but Israel quickly became the most vibrant nation in innovative start-up sector. Today Israel has about 4,000 start-ups and 40,000 people working in the high-tech sector: figures that are really important for a small country with almost eight million inhabitants. Start-ups contribute 15% of export GDP and collect 2.5 times more venture capital per person than in the United States and 30 times more than in European countries. According to the year-end report, drawn up by the Israel Venture Capital (IVC) Research Center together with the international law firm Zag, in 2017 Israeli start-ups collected more than \$5 billion, exceeding last year record of \$4.8 billion.*

*But what are the unique elements that gave rise and solidified the strength of Israeli startups in the world scenario? Military service, which is mandatory for young people (three years) and women (two years), is one of the most important reasons behind Israeli innovation: it offers better education and training, makes young people more brilliant with better analytical and decision-making skills, develops the ability to work as a team, form young people to hard work and instills the absence of fear. The lack of natural resources is another motivation behind Israel spirit of innovation, which was forced to develop alternative energy sources. Israel is located in a tumultuous region surrounded by very few friends, so the Israelis developed a mechanism of self-preservation rooted in self-sufficiency. Moreover, Israeli society is very different, with ethnic, religious and even tribal divisions. However, these divisions, though real, are largely irrelevant in the Israeli private sector.*





giori produttori di pollame in Europa. Il CEO di PHW, Peter Wesjohann, ha spiegato che l'investimento azionario strategico in SuperMeat aiuterà la compagnia a far crescere il proprio portafoglio di prodotti vegani. Diversificare dunque, per coprire tutte le fette di mercato.

### Israele e India insieme

I primi giorni del 2018 hanno visto anche la nascita di un accordo commerciale molto interessante tra Israele e India: la GlucoMe israeliana ha ottenuto un contratto per la fornitura di kit per il monitoraggio del diabete dalla catena indiana Apollo Sugar Clinics, unico specialista di servizi sanitari per il diabete e

il sistema endocrino in India, con ben 55 cliniche sparse in tutto il paese e più di 200.000 pazienti diabetici.

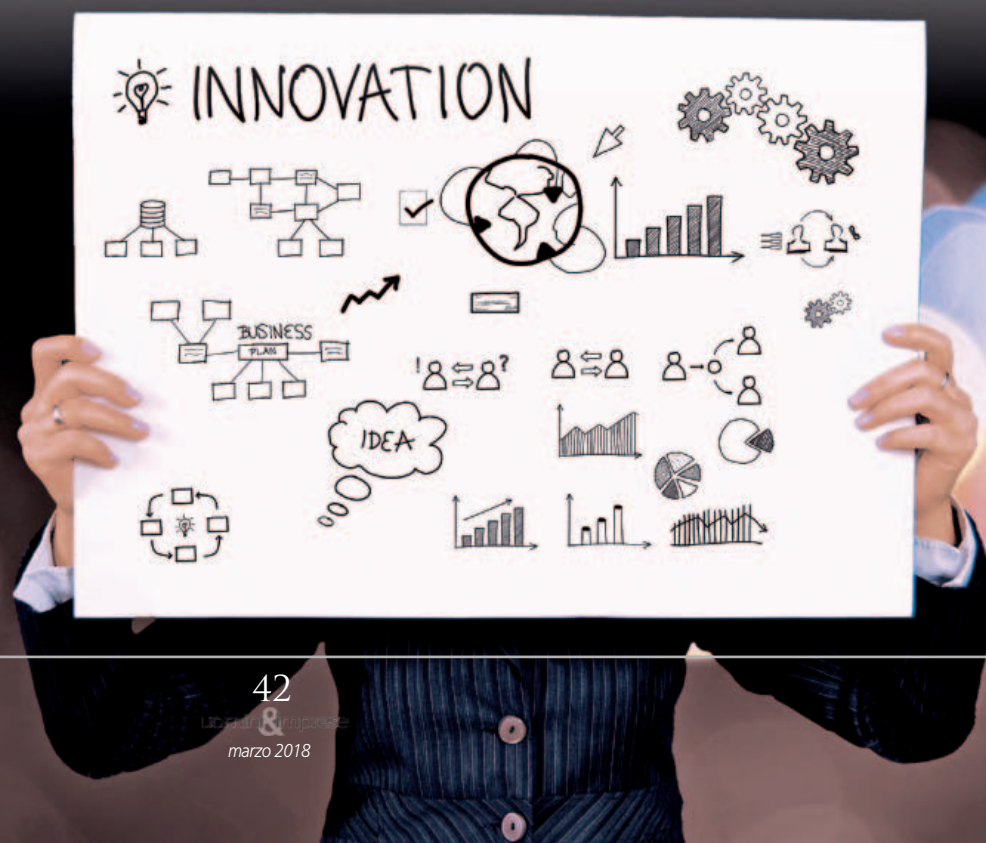
Che i rapporti Israele-India siano molto stretti nel campo dell'innovazione lo dimostra anche L'India-Israel Innovation Challenge, concorso lanciato a luglio 2017 e che, a inizio gennaio 2018, ha annunciato i suoi vincitori: 18 team provenienti da India e Israele che hanno sviluppato soluzioni tecnologiche innovative nei settori dell'agricoltura, dell'acqua e della salute. Un concorso che rappresenta dunque un ponte tra India e Israele: i team vincitori, infatti, lavoreranno ora con Invest India, l'agenzia nazionale che si occupa di investimenti, promozio-

ni e facilitazioni finanziarie, e la Israel Innovation Authority, per portare le loro idee e soluzioni al livello successivo.

### Le ragioni del successo

Israele si sta lentamente evolvendo in un gigante tecnologico globale e si avvia a diventare la nuova Silicon Valley, ma quali sono gli elementi unici che hanno dato origine e solidificato la forza delle startup israeliane nel panorama mondiale?

Ad avere un ruolo certamente significativo in questo processo di sviluppo troviamo l'esercito. Il servizio militare, obbligatorio per i giovani (tre anni) e per le donne (due anni), è una delle ragioni più importanti alla base dell'innovazione israeliana: offre una migliore istruzione e formazione, rende la gioventù più brillante con migliori capacità analitiche e decisionali, sviluppa la capacità di lavorare in squadra, forgia al duro lavoro e instilla l'assenza di paura. Ciò ha creato una forza lavoro di persone testarde e innovative che hanno completa fiducia nelle loro capacità. Inoltre, l'esercito ha fornito ai soldati dell'intelligence un fortissimo addestramento sulle tecnologie. L'Unit 8200 del Israel Defence Force offre alcuni dei migliori training tecnologici al mondo e al suo interno vi lavorano le menti più brillanti nel campo dell'ingegneria, delle comunicazioni e di altri settori della tecno-







logia. Praticamente non esiste start-up in Israele che non abbia almeno uno sviluppatore, CTO o fondatore che era nell'Unit 8200. Le tecnologie che escono da queste unità sono applicate alla quotidianità e ispirano start-up sorprendenti. Inoltre, una delle caratteristiche dell'IDF è che le persone intelligenti vengono ascoltate e promosse in base alle loro competenze. I giovani sono esposti alla responsabilità. Gli ufficiali di alto rango si consultano con soldati meno anziani se apprezzano la loro esperienza.

La mancanza di risorse naturali è un'altra delle motivazioni alla base dello spirito d'innovazione di Israele che si è trovata costretta a sviluppare fonti di energia alternative. Per non parlare della mancanza di acqua. Fin dai suoi primi giorni, infatti, Israele ha dovuto lottare con la siccità. Tuttavia, attraverso lo sviluppo di metodi aggressivi di desalinizzazione, Israele ha risolto uno dei suoi più gravi problemi. Oggi, Israele guida il mondo dei processi di desalinizzazione. Grazie alla tecnologia, Israele è in gran parte indipendente dall'acqua.

Israele si trova in una regione tumultuosa circondata da pochissimi amici, pertanto gli israeliani hanno sviluppato

un meccanismo di autoconservazione radicato nell'autosufficienza. Questo atteggiamento è pervasivo nella maggior parte degli israeliani, compresi i fondatori e gli amministratori delegati delle start-up. E, sebbene Israele abbia molti partner commerciali in Europa e negli Stati Uniti, la minaccia di un embargo commerciale o di sanzioni economiche è onnipresente. La situazione precaria ha costretto Israele a creare una nuova definizione per l'innovazione: creare qualcosa dal nulla.

Per di più, la società israeliana è molto diversa, con divisioni etniche, religiose e persino tribali. Tuttavia, queste divisioni, seppure reali, sono in gran parte irrilevanti nel settore privato israeliano. In effetti, gli israeliani hanno compreso il potere della diversità e come sfruttare la sua forza nella cultura aziendale. Le aziende che desiderano avviare operazioni internazionali possono facilmente trovare manodopera qualificata in pochi giorni. Israele è satura di gente di madrelingua inglese, francese e russa, ma sono disponibili anche altre lingue esotiche.

L'afflusso di ebrei sovietici alla fine degli anni 80 in Israele ha rappresentato un aumento della popolazione del 25% in dieci anni. A questi immigrati nell'Urss

era vietato possedere terreni o imprese, molti di loro dunque si dedicavano alla scienza, ingegneria e matematica. Oggi questi immigrati e i loro figli sono parte integrante della storia del successo di Israele. Inoltre, Israele attira continuamente lavoratori qualificati da Stati Uniti, Canada, Australia, Regno Unito e Francia.

Ma tutto questo non varrebbe molto se non si tenesse conto delle caratteristiche caratteriali proprie degli israeliani. Nel libro *The Culture of Military Innovation* pubblicato nel 2010, l'autore, il professore Dima Adamsky, sostiene che, l'individualismo israeliano si esprime in un "atteggiamento disinvolto nei confronti delle regole e dei regolamenti, nell'autosufficienza e nel poco rispetto dell'autorità imposta". Questa resistenza collettiva all'autorità, unita a una forza lavoro altamente qualificata, ha prodotto una società di imprenditori. Gli israeliani hanno un talento per vedere un problema e trovare una soluzione tecnologica per risolverlo, hanno il coraggio di fare qualcosa indipendentemente da ciò che pensa la gente, lavorare in condizioni difficili. Ecco qui la ricetta per il successo.

 @simonapolitini



# Il vecchio PIN va in pensione

Trasformare un cellulare in una carta di credito? Si può, grazie alle nuove tecnologie che offrono sempre maggiore sicurezza grazie ai sistemi di identificazione attraverso parametri biometrici. Ecco come funzionano e quali sono le principali piattaforme

di Antonella Pellegrini

L'uso dei cellulari e dei dispositivi indossabili per i mobile payment ci renderanno la vita molto più comoda e finiranno per sostituirsi totalmente non solo all'uso del contante, ma anche delle carte di credito. E il caro vecchio e rassicurante PIN? Probabilmente andrà in pensione, anche grazie alla sempre maggiore sicurezza che è offerta dai nuovi sistemi di identificazione attraverso parametri biometrici.

In generale, i modelli di pagamento mobile avvengono mediante smartphone (o indossabili), e branded-mobile wallet, senza carte di credito o bancomat fisici. Dove? Nei negozi, supermercati e un po' ovunque. Per quanto riguarda le tecnologie utilizzate, la più diffusa è la NFC (Near Field Communica-

tion), la stessa alla base delle carte contactless. In pratica, si avvicina il cellulare al POS e avviene l'addebito sulla carta associata al servizio, via app. Funzionano così Apple Pay e i servizi Unicredit, Vodafone, Tim, Cartasi, Postemobile, Intesa San Paolo.

L'altra categoria sono servizi dove il pagamento avviene su internet, tra contatti che hanno aderito alla stessa piattaforma, che possono essere normali utenti o gli stessi negozianti. Funzionano così Jiffy, Satispay, Tinaba, i primi due con addebito su conto e il terzo su una carta dedicata.

E chi sono gli utilizzatori? I Millennial sono in gran parte già abituati a utilizzare questi servizi di pagamento. E in effetti il settore che ha maggiormente attratto i pagamenti tramite mobile

è quello degli eventi: concerti, eventi sportivi, parchi tematici.

Inoltre, dal mese di gennaio 2018 è stata recepita la nuova direttiva PSD2 sui servizi di pagamento, che favorisce sia l'ingresso di nuovi player sia lo sviluppo di strumenti di pagamento mobile. Il settore bancario si sta affacciando su una piccola rivoluzione, che si concretizzerà in un numero sempre maggiore di servizi offerti tramite applicazioni e accessibili da mobile

## Android verso iOS

La biometrica sta facendo sempre più passi avanti, e probabilmente tra qualche anno non utilizzeremo proprio più il vecchio PIN.

Alcuni sistemi di pagamento mobile utilizzano il riconoscimento facciale per



autenticare gli utenti in modo sicuro. L'iPhone X di Apple ha, tra le sue novità principali, un sistema di Face ID che si propone, in prima istanza, di liberare gli utenti dalla necessità di digitare una password, o premere un pulsante per il riconoscimento dell'impronta digitale, per accedere al proprio device. Ma l'obiettivo dichiarato di casa Apple è portare Face ID a livello di sistemi di pagamento.

Molta attesa c'è per Samsung Pay, che uscirà in Italia nei primi mesi del 2018. Samsung Pay è basato sulle soluzioni di sicurezza di Samsung come Knox, che mantiene in un'area riservata e cifrata i dati sensibili degli utenti. Vi sono poi altri sistemi di sicurezza sui dispositivi Samsung, come il lettore di impronte e quello del riconoscimento delle iridi. Oggi le operazioni con l'impronta digitale sono all'ordine del giorno. Samsung si avvale della scansione dell'iride per una maggiore sicurezza. Sembrerebbe tutto semplice e a portata di smartphone. Ma non lo è. Un primo

limite riguarda i cellulari supportati e le banche cui appoggiarsi. Apple, per esempio, non è sempre supportata. La seconda categoria soffre invece dello scarso numero di esercenti abilitati, anche se Satispay a riguardo sta facendo grossi progressi negli ultimi tempi.

#### **I casi di successo**

Satispay è la startup dei pagamenti elettronici che per prima ha realizzato in Italia un sistema mobile payment indipendente e alternativo ai circuiti tradizionali, che nel terzo round di investimenti ha raccolto oltre 18 milioni, con l'ingresso di nuovi partner chiave: Banca Etica, Banca Sella e Shark Bites, un Venture Capital fondato da importanti nomi dell'imprenditoria italiana attivi nel settore digitale e tradizionale. In realtà la startup aveva già raccolto impegni di investimento per 14,5 milioni lo scorso maggio, superando di slancio il target iniziale di 12 milioni. Grazie a questi nuovi capitali, Satispay ha raccolto complessivamente ben 26,8 mi-

## **The old debit card PIN retires?**

*The use of mobile phones and wearable technology for mobile payment will make our lives much easier and will completely substitute not only the use of cash, but also credit cards.*

*And what about our dear old PIN? It will probably retire, also thanks to the increasing security offered by the new identification systems through biometric parameters. Generally, mobile payment modes occur through smartphones (or wearables), and branded-mobile wallet, without credit cards or debit cards. Where? For stores, supermarkets and a little bit everywhere. In regards to technologies used, the most common is NFC (Near Field Communication) the same on which contactless cards are based. In practice, the phone is approached to the POS and the charge is made on the card associated with the service, via app. It is like this that Apple Pay and Unicredit, Vodafone, Tim, Cartasì, Postemobile, Intesa San Paolo services work. The next category is where services occur through the Internet, among contacts that belong to the same platform. Of which they could be normal users or stores. Jiffy, Satispay, Tinaba, the first two with a charge on bank account and the third on a dedicated card.*

*Who will be the users? Millennials are largely already used to using these payment services. In fact, the sector that has shown the most mobile payments is that of events: concerts, sporting events, and theme parks. Furthermore, in January 2018, the new PSD2 directive on payment services is implemented, which will favor both the entry of new providers and the development of mobile payment tools. The banking sector is facing a small revolution, which will result in an increasing number of services offered through apps and that will be accessible from mobile phones.*



lioni di euro dalla fondazione, per una valutazione della società pari a circa 66 milioni.

La sua app è collegata al conto corrente dell'utente ma non richiede carta di credito e permette di pagare con lo smartphone senza limiti minimi di importo. La società ha poi siglato accordi con alcuni grandi gruppi che consentono di pagare con l'app alle casse della Coop e dell'Esselunga. E, a ottobre, anche Trenord, l'operatore ferroviario della regione Lombardia. A conferma di questo successo, H2 Ventures e Kpmg hanno incluso la startup guidata da Alberto Dalmaso nella lista delle cento innovatrici globali del settore fintech.

### Rifornimenti smart

Tinaba è - in generale - un'app per pagare e trasferire denaro a costo zero. Ciò che la distingue dalle altre app è l'accordo stipulato con IP in 200 distributori (che però dovrebbero raddoppiare entro fine anno). Si deve scendere dall'auto solo per inserire l'erogatore, si attiva il bluetooth e dopo aver selezionato il distributore si può pagare dal cellulare e ottenere la ricevuta restando seduti sulla vettura.

Jiffy, infine, è definita l'app delle ban-

che, perché creata appositamente per trasferire denaro tra privati. Come funziona? Semplicemente inserendo il numero di telefono del destinatario, che naturalmente dovrà essere iscritto alla piattaforma. In pratica, si tratta di un semplice bonifico via telefono ma quasi in real-time. Jiffy è stato adottato da oltre 120 banche italiane e ha superato i 4,2 milioni di utenti. Di recente, inoltre, è stata introdotta la possibilità di pagare con quest'app anche nei negozi di tre città italiane, Milano, Roma e Torino.

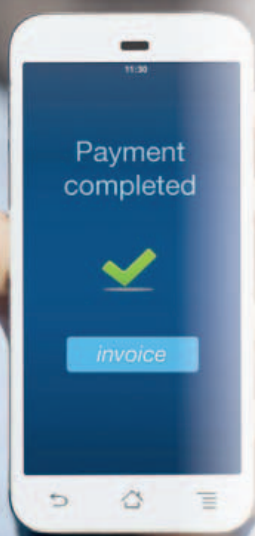
### Un esempio concreto

BNL ha rilasciato le nuove versioni delle applicazioni BNL Pay e Hello Bank Pay, che per gli smartphone con sistema operativo Android abilitano i pagamenti in modalità NFC. Da inizio anno, dunque, lo smartphone può essere utilizzato per pagare nei negozi dotati di POS contactless. Ovviamente le carte devono essere digitalizzate. Il pagamento avviene semplicemente avvicinando lo smartphone Android al POS, trasformando di fatto lo smartphone in un portafogli digitale protetto dai sistemi di sicurezza del Touch Id e del codice di sicurezza PayPin.

### WeChat Pay sbarca in Italia

L'intesa tra Digital Retex e Docomo digital rende disponibile anche nel nostro Paese il sistema di pagamento che ha registrato nel 2017 più di un milione di transazioni al minuto, e molto popolare in Cina. I turisti cinesi, dunque, potranno pagare i loro acquisti anche nei negozi italiani utilizzando WeChat Pay, il sistema di mobile payment della più popolare app cinese. Sarà possibile grazie all'accordo raggiunto tra la società italiana Digital Retex, partner ufficiale di Tencent in Europa, e Docomo digital, piattaforma specializzata nei pagamenti digitali. Questa partnership apre una serie di possibilità importanti per i negozianti italiani, che avranno la possibilità di utilizzare uno dei metodi di pagamento più in crescita in Cina, adattandosi alle esigenze e alle abitudini di una platea di consumatori sempre più interessati all'Italia.

 @anto\_pelle





# PUNTO DI RIFERIMENTO

**Gamma completa**

**Velocità di consegna**

**Affidabilità**

**Servizio tecnico**

**Presenti  
in tutto il mondo**

**Pronti  
a stock**



[www.isb-bearing.com](http://www.isb-bearing.com)



**INDUSTRIES  
BEARINGS AND COMPONENTS**

## DESTINAZIONE QUALITÀ GARANTITA!!!

Continuiamo da anni ad investire in produzione diretta, ampiezza di gamma, centri tecnologici all'avanguardia e controllo filiera per darvi il miglior servizio.

**Il risultato oggi è la qualità totale.**

**DAL 1981 IL MARCHIO VERDE AL TUO SERVIZIO**



PRESSO I MIGLIORI DISTRIBUTORI CHE ESPONGONO IL MARCHIO ISB



Gli investimenti in Big Data in Italia hanno superato quota un miliardo di euro nel 2017. Un aumento esponenziale rispetto all'anno prima (+22%). La parte del leone la fanno le grandi imprese ma, anche grazie agli incentivi 4.0, quale iper e superammortamento, anche le PMI stanno iniziando a investire nel settore

di Alberto Giordano

# Boom di investimenti nei Big Data

Lo scorso anno in Italia per i Big Data si è investito oltre un miliardo di euro, segnando una crescita del Paese del 22%. Di questa spesa il 42% riguarda il software, il 33% i servizi, il 25% le infrastrutture abilitanti. Per la maggior parte resta appannaggio delle grandi imprese (che si dividono l'87% della spesa complessiva) mentre le PMI si fermano a una quota del 13%, anche se i loro investimenti aumentano del 18% rispetto allo scorso anno. Il quadro emerge dalla ricerca dell'Osservatorio Big Data analytics & business intelligence del Politecnico di Milano. Il mercato è mosso dalle grandi imprese che conoscono le opportunità offerte dall'analisi descrittiva delle informazioni, studiano nuove progettualità e si orientano verso gli aspetti predittivi e di ingegnerizzazione degli algoritmi tesi ad automatizzare processi e servizi, perseguendo quella che può essere definita 'la seconda ondata' di una strategia guidata dalle informazioni. La crescente disponibilità di dati in capo ad aziende e organizzazioni comporta una vera e propria modifica del paradigma di crescita nelle economie avanzate. Nel

2010 il volume di dati disponibili su web era circa pari a 500 miliardi di gigabyte mentre stime recenti prevedono una crescita esponenziale negli anni a venire. Per le imprese un supporto giunge dagli incentivi fiscali 4.0 (come iper e superammortamento) che agevolano gli investimenti in innovazione e digitalizzazione come l'additive manufacturing, il cloud, la cyber security e appunto i Big Data.

## Le grandi imprese

La ricerca del Politecnico evidenzia il valore strategico che le metodologie di Big Data Analytics già svolgono nelle grandi organizzazioni e nelle piccole e medie imprese, ponendo in luce i potenziali vantaggi relativi alla competitività, alla redditività, alla tempestività e all'aumento di efficacia nei processi decisionali. Si basa su un'analisi empirica che, attraverso survey e studi di caso, coinvolge ogni anno oltre 900 attori, tra cui responsabili dei Sistemi Informativi, responsabili Digital e Innovation, responsabili degli Analytics e Executive di linee di business, di organizzazioni e Pubbliche Amministrazioni, nonché i principali player del

mondo dell'offerta in questo settore in Italia.

Oramai la totalità delle grandi imprese utilizza i 'descriptive analytics', stru-





menti che descrivono la situazione attuale e passata dei processi aziendali, con una crescita dell'11% rispetto allo scorso anno. Ma l'area di maggiore interesse per le imprese è quella dei 'predictive analytics', gli strumenti avanzati che consentono di effettuare previsioni sull'evoluzione del mercato e sulle strategie, già diffusi nel 73% dei casi (contro il 59% del 2016). Sono arretrati ancora i 'prescriptive analytics', tool avanzati capaci di proporre soluzioni sulla base delle analisi svolte, presenti solo nel 33% delle grandi imprese e ancora di più gli 'automated analytics', capaci di avviare autonomamente l'azione proposta secondo il risultato delle analisi, applicati nel 11% delle organizzazioni, a livello pilota, in linea con quello dello scorso anno (10%). La crescita del valore del mercato Analytics mostra come le grandi imprese conoscano le opportunità offerte dai Big Data e hanno una strategia 'data driven' orientata agli aspetti predittivi e all'automatizzazione di processi e servizi. L'utilizzo dei Big Data Analytics è indispensabile per non rischiare di perdere capacità competitiva. Il settore più interessato nel mercato

degli Analytics tra le grandi imprese è quello bancario (28%), seguito da manifatturiero (24%), telco e media (14%), PA e sanità (7%), servizi (8%), GDO (7%), utility (6%) e assicurazioni (6%). Se si prende in considerazione la crescita però guidano la graduatoria assicurazioni, manifatturiero e servizi, con tassi superiori al 25%, seguiti da banche, GDO e telco e media, con tassi tra il 15% ed il 25%, poi utility e PA e sanità, con crescite più modeste. Tra le aziende che hanno avviato iniziative, gli obiettivi dei progetti di Big Data Analytics sono stati soprattutto il miglioramento dell'engagement con il cliente (70%), l'incremento delle vendite (68%), la riduzione del time to market (66%), l'ampliamento dell'offerta di nuovi prodotti e servizi e l'ottimizzazione dell'offerta attuale per aumentare i margini (64% ciascuno), la riduzione dei costi (57%) e la ricerca di nuovi mercati (41%). Tra i risultati effettivamente ottenuti spicca il migliorare l'engagement con il cliente per la totalità delle imprese (tutti gli intervistati). Tra gli ostacoli principali ai progetti di Big Data Analytics, spiccano la mancanza d'impegno e coinvolgimento da parte

## Boom of investments in Big Data

*Last year, over Euro one billion was invested in Big Data, marking a 22% growth in the country. Of this expenditure, 42% concern software, 33% services, 25% the enabling infrastructures. For the most part, it remains the prerogative of large companies (which share 87% of total expenditure) while SMEs stop at a 13% share, even if their investments increase by 18% compared to last year.*

*The market is driven by large companies that know the opportunities offered by the descriptive analysis of information, study new projects and orient themselves towards the predictive and engineering aspects of algorithms aimed at automating processes and services, pursuing what can be defined as the 'second wave' of an information-driven strategy. The increasing availability of data for companies and organizations means that the paradigm of growth in advanced economies is changing. In 2010, the volume of data available on the web was about 500 billion gigabytes, while recent estimates predict exponential growth in the coming years. For businesses, support comes from fiscal incentives 4.0 (such as hyper and super-amortization) that facilitate investments in innovation and digitization such as additive manufacturing, cloud, cyber security and Big Data.*

*The picture emerges from the research of the Big Data analytics & Business Intelligence Observatory of Politecnico di Milano. The research is based on an empirical analysis that, through surveys and case studies, involves each year over 900 participants, including IT Systems managers, Digital and Innovation managers, Analytics and Executive managers of business lines, organizations and Public Administrations.*

## DIFFUSIONE NELLE GRANDI IMPRESE PER SETTORI

tassi di crescita/settori	Assicurazioni	Banche	Commercio	Manifatturiero	P.A. Sanità	Servizi	Telco e Media	Utility
	6%	28%	7%	24%	7%	8%	14%	6%

Fonte: Politecnico di Milano (2017)

## TREND DI CRESCITA

tassi di crescita/settori	Assicurazioni	Banche	Commercio	Manifatturiero	P.A. Sanità	Servizi	Telco e Media	Utility
	oltre 25%	tra 15% e 25%	tra 15% e 25%	oltre 25%	invariato	oltre 25%	Tra 15% e 25%	meno del 15%

Fonte: Politecnico di Milano (2017)

del top management (53%) e la mancanza di competenze e figure organizzative interne come Chief Data Officer e Data Scientist (51%). Non sembrano elementi di freno sostanziali i software poco usabili o le soluzioni obsolete (12%), così come la capacità di reperire dall'esterno professionalità con l'adeguato mix di competenze (22%).

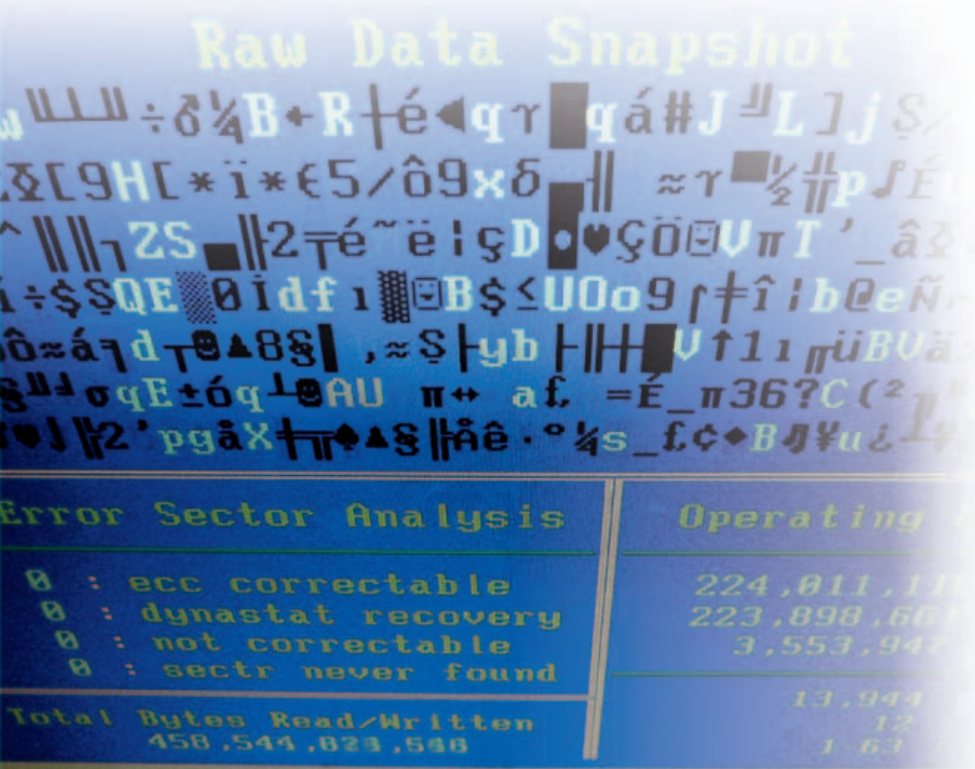
### PMI e competenze

La quota di spesa complessiva in Analytics è cresciuta del 18% nel 2017,

ma il ruolo delle piccole e medie imprese è ancora marginale nel mercato degli Analytics. Tuttavia, le dimensioni aziendali hanno un peso rilevante nel determinare l'approccio a questi sistemi: per le microimprese è presto per parlare di Big Data Analytics perché non ne comprendono l'utilità e non sono sufficientemente strutturate, ma un'azienda su cinque con almeno dieci addetti ha progetti di Analytics e l'incidenza sale per le imprese con più di 50 addetti. L'analisi per area ge-

ografica rivela che l'area più avanzata in termini di diffusione di progetti e strumenti di Big Data Analytics è il Nord Ovest, seguita a grande distanza da Centro e Sud e Isole, mentre il Nord Est è l'area più arretrata.

Nel 2017 quasi la metà delle grandi organizzazioni ha al proprio interno almeno un Data scientist: il 45% a fronte del 31% nel 2016. Di queste, più del 30% ne ha definito ruolo e collocazione organizzativa. Inoltre, in media le aziende che contano già dei Data scientist in organico dichiarano di volerne incrementare il numero nei prossimi 12 mesi (+46%), ulteriore conferma dell'impatto positivo di queste competenze. Tra le organizzazioni che ne sono ancora sprovviste, il 29% ne prevede l'introduzione, nel 45% dei casi entro il 2018. Fra le organizzazioni che hanno assunto Data scientist, il 28% ha iniziato a riconfigurare i propri processi organizzativi secondo una modalità Data Science Enabled. Il restante 17% invece ha raggiunto un livello di governance avanzato che segue diversi modelli organizzativi, differenziati in base alla presenza o meno di una struttura centrale di coordinamento. Il 55% delle imprese che non hanno inserito in organico figure specializzate, invece, presenta ancora un modello organizzativo tradizionale, in cui le singole unità di business sono orientate ad analizzare i dati di propria competenza, senza alcuna visione aziendale complessiva.





# Airtac

PNEUMATIC EQUIPMENT



2008-2018,

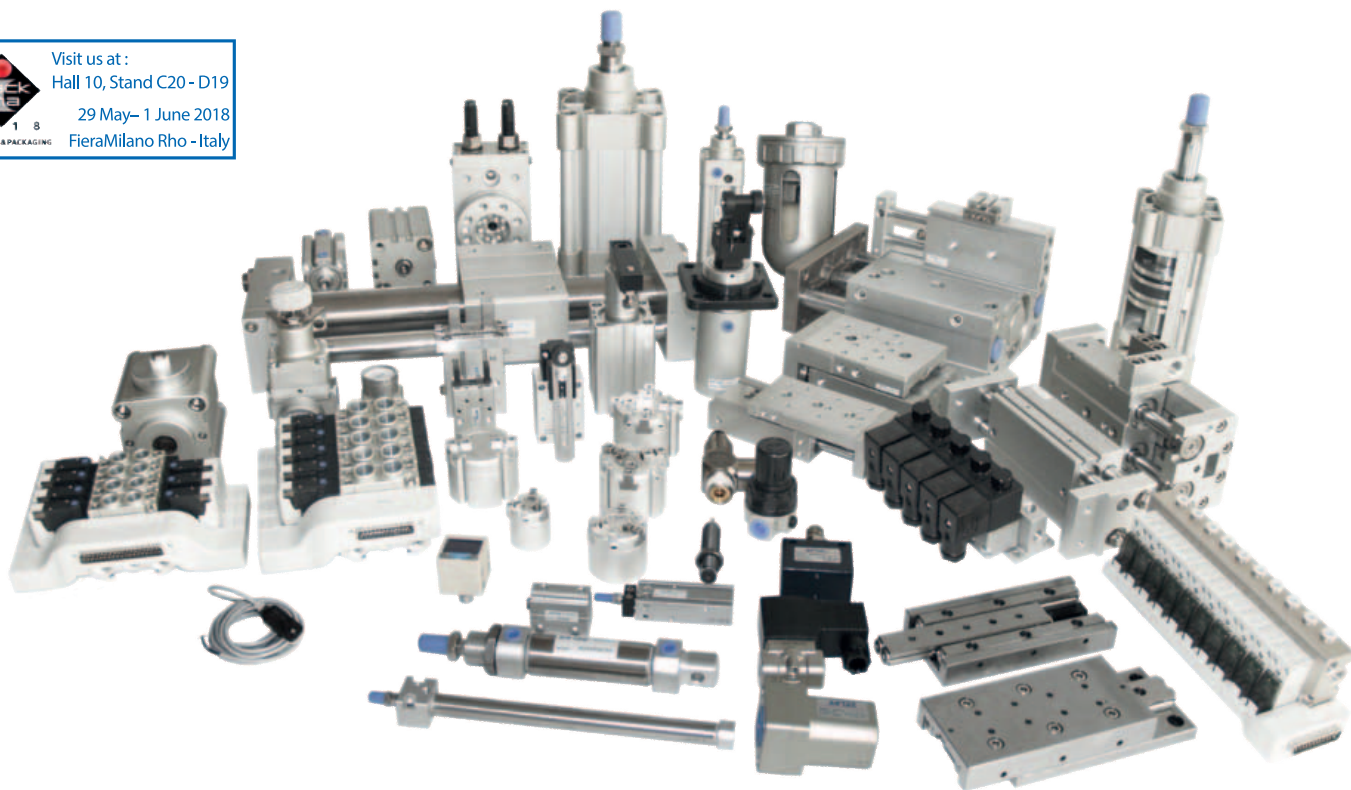
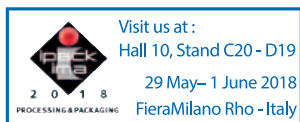
GRAZIE A VOI...  
DIECI ANNI DI SUCCESSO E CRESCITA!!!  
IL NOSTRO FUTURO INSIEME...

FIND US AROUND THE WORLD

PIÙ TECNOLOGIA...

PIÙ SERVIZIO...

MAGGIORE CONVENIENZA...



**THERE IS NO BEST, ONLY BETTER**



European Headquarter ATC Italia S.r.l. Via Manzoni 20 - 20020 Magnago (MI)

Tel: +39 0331 307204 - Fax: +39 0331 307208

[www.airtac.com](http://www.airtac.com) - [atc.it@airtac.com](mailto:atc.it@airtac.com)



# Quali politiche per sostenere il digitale nell'R&D?

Una recente ricerca dell'Ocse scatta una fotografia sullo stato d'adozione delle nuove tecnologie digitali in ambito di ricerca industriale nel mondo. Ne esce un ritratto dove i casi di eccellenza si concentrano in alcune specifiche aree, al contempo emergono input e proposte per strutturare le politiche dei Governi a sostegno dell'implementazione di Intelligenza Artificiale, Big Data, cloud, sistemi machine to machine

di Alberto Giordano

**M**obilità, cloud computing, IoT, Intelligenza Artificiale, robot collaborativi, analisi dei Big Data sono oggi tra le più importanti tecnologie dell'economia digitale. Nel loro complesso consentono di prevedere un futuro in cui 'tutto è intelligente' e di

offrire opportunità alle imprese, ai consumatori e alla società di prendere parte al processo di trasformazione digitale in un contesto integrato. Una ricerca biennale Ocse presentata recentemente, permette di monitorare lo stato di avanzamento della trasformazione digitale

nelle economie avanzate e di studiare come la medesima influenzi la scienza, l'innovazione, l'economia, il lavoro e la vita quotidiana. Sono stati utilizzati 200 indicatori standard a cui si sono aggiunti una serie di sperimentali: quali gli investimenti in conoscenza e competenze



nell'era digitale, la mobilità internazionale dei ricercatori, la trasformazione digitale delle imprese, le strategie per l'innovazione, l'internazionalizzazione della ricerca, la competitività e la produttività, l'impiego delle tecnologie nella vita di ogni giorno. Lo scopo della ricerca Ocse è quello di aiutare i Governi a formulare politiche della scienza, dell'innovazione e dell'industria più efficaci nell'era digitale.

### Mappatura del digitale

Tra il 2010 e il 2015 le tecnologie dell'Intelligenza Artificiale (misurate in base al numero d'invenzioni brevettate nei primi cinque Uffici a livello internazionale) sono aumentate circa del 6%, il doppio della media annuale per l'insieme dei brevetti. Nel 2015 nel mondo sono stati registrati 18 mila brevetti inerenti l'Intelligenza Artificiale: la Corea, il Giappone e gli Stati Uniti rappresentano oltre il 62% del totale di queste invenzioni. Fino al 30% dei brevetti depositati, relativi alla diagnostica medica includono componenti di IA.

Negli ultimi 15 anni la Cina ha triplicato le sue iniziative scientifiche a elevato impatto sul sistema industriale e sociale. Il 14% delle pubblicazioni scientifiche cinesi sono comprese tra il 10% delle pubblicazioni più citate, seconda dopo gli Stati Uniti (25%). Gli USA sono in prima posizione nel campo della ricerca sull'apprendimento automatico delle macchine (machine learning research), seguiti dalla Cina. Anche l'India è entrata a fare parte dei primi competitori nel campo del machine learning research, e oggi la sua produzione scientifica rappresenta un terzo degli articoli pubblicati in questo campo

sebbene si collochi al quarto posto, dopo il Regno Unito, quando si prende in conto la qualità delle pubblicazioni stesse. La comunicazione M2M (machine to machine) è essenziale per attivare l'Intelligenza Artificiale: nel giugno 2017 la Cina ha registrato il 44% degli abbonamenti a schede Sim M2M a livello mondiale, tre volte la quota degli Stati Uniti. Sono circa 2.000 le principali strutture che conducono ricerche sullo sviluppo delle tecnologie digitali e nello sviluppo di brevetti in tecnologie ICT (75% dei casi), nella progettazione di ICT (55% dei casi). Le loro sedi sono concentrate in pochi Paesi e il 70% della spesa è concentrato nelle prime 200. Le ricerche sulla Intelligenza Artificiale sono localizzate soprattutto in Giappone, Corea del Sud, Taiwan e Cina.

### L'utilizzo della tecnologia

Le connessioni internet e con dispositivi collegati sono ormai parte cruciale della vita quotidiana per buona parte dei singoli individui. Si parla di quasi il 100% della maggior parte dei singoli individui nei Paesi Ocse. Oltre il 50% delle persone nella classe di età 16-74 anni in Brasile, Cina e Sud Africa usa Internet oggi, e il gap con i Paesi Ocse tende a restringersi. Nell'area Ocse il 17% degli studenti ha il primo accesso Internet all'età di 6 anni, raggiungendo il 30% in Danimarca.

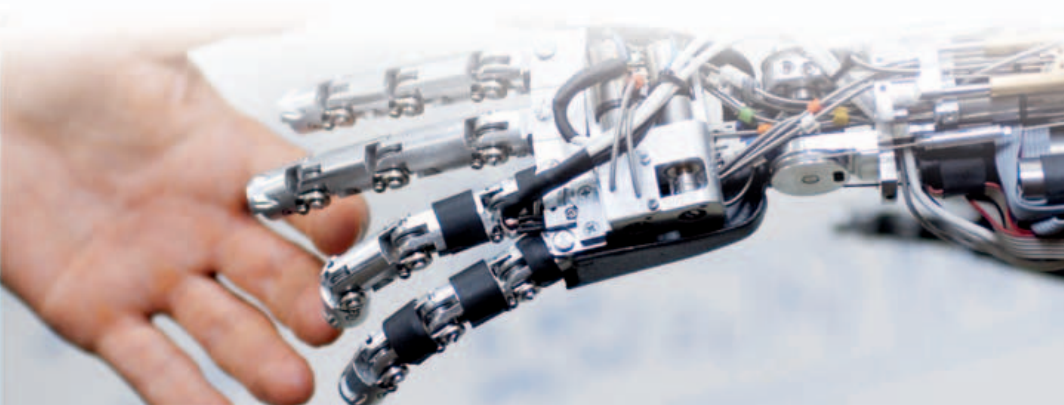
La maggior parte del valore aggiunto creato dalla produzione di tecnologie digitali è generato ovunque nell'ambito dell'economia. Il valore aggiunto al di fuori dell'industria delle tecnologie digitali è contestualizzata nella domanda globale per beni e servizi e contribuisce per il resto dell'economia dal 20 al 34% dell'in-

## What policies to support digitization in R&D?

*Mobility, cloud computing, IoT, Artificial Intelligence, collaborative robots, Big Data analysis are today among the most important technologies of the digital economy. Taken as a whole, they provide opportunities for businesses, consumers and society to participate in the digital transformation process in an integrated environment. Recent Ocse research allows monitoring the digital transformation status in advanced economies and studying how it influences science, innovation, economy and labor. 200 standard indicators were used, to which a series of experimental indicators were added: such as investments in knowledge and skills in the digital age, international mobility of researchers, digital business transformation, strategies for innovation, internationalization of research, competitiveness and productivity, the use of technologies in everyday life.*

*Between 2010 and 2015, Artificial Intelligence technologies (measured by the number of patented inventions in the top five international offices) increased by about 6%, twice the annual average for all the patents. There are about 2,000 main structures that conduct research on the development of digital technologies and in the development of patents in ICT technologies (75% of cases), in the design of ICT (55% of cases). Their offices are concentrated in a few countries and 70% of the expenditure is concentrated in the first 200. Research on Artificial Intelligence is mainly located in Japan, South Korea, Taiwan and China.*

*The purpose of Ocse research is to help Governments to formulate more effective science, innovation and industry policies in the digital age.*











# Accumulatori Idropneumatici Hydropneumatic Accumulators



**EPE ITALIANA SRL**

Viale Spagna 112

20093 Cologno Monzese (MI) - Italy

Tel. +39.02.25459028 - Fax +39.02.25459773

[www.epeitaliana.it](http://www.epeitaliana.it) - [epeitaliana@epeitaliana.it](mailto:epeitaliana@epeitaliana.it)



Negli ultimi venti anni le medie imprese familiari italiane, quelle con 50-500 dipendenti, hanno rafforzato il loro valore aggiunto nel manifatturiero del Paese ma hanno dinnanzi due sfide cruciali: cogliere appieno le occasioni dei paradigmi 4.0 e darsi governance stabili. Oggi si concentrano sull'open innovation e sulle tecnologie green. Il quadro emerge dall'indagine Mediobanca-Unioncamere

di Alberto Giordano

# Medie imprese familiari, green e open innovation sono le sfide

**L**e medie imprese italiane riescono ad agganciare la ripresa grazie alle esportazioni, ma occorre affrontare le sfide 4.0 e della governance. Il quadro emerge dalla sedicesima edizione dell'indagine annuale sulle medie imprese familiari (quelle con 50-500 dipendenti) nel periodo 2006-2015 realizzata da Mediobanca e Unioncamere. Nell'ultimo ventennio le medie imprese familiari hanno rafforzato il proprio peso nella manifattura italiana: il loro valore aggiunto è cresciuto dal 12% al 18%, il fatturato dal 14,5% al 18,5%, l'export dal 15,6% al 19% circa. Il loro valore aggiunto è trainata dalla meccanica (39% del valore aggiunto), dal farmaceutico-cosmetico e l'alimentare (15% del totale). Quasi il 90% delle medie imprese esporta destinando il 48% del fatturato ai mercati esteri, ma la base produttiva resta italiana: ogni 10 siti produttivi, solo due sono all'estero e di questi il 60% è collocato nell'Unione Europea o in Nord

America. La crescita delle medie imprese familiari si concilia con una forte inclusività, grazie alla condivisione dei guadagni di produttività con la forza lavoro. Si orientano verso l'open innovation e le tecnologie green.

Lo scorso anno le medie imprese hanno sensibilmente migliorato le performance di mercato, con ricadute positive anche sull'occupazione. Nel 2017 il 55% delle imprese ha dichiarato un aumento del fatturato mentre solo il 9% una diminuzione, il 'brand' Made in Italy (oltre il 50% delle medie imprese) ha espanso le proprie vendite all'estero, rispetto all'8% che ha confermato i dati del 2016. Tra i mercati esteri extra-UE un ruolo importante viene svolto dagli Stati Uniti, dalla Cina e dal Sud-Est asiatico.

## Tasse e governance

Una serie di fattori ha reso difficoltosa la crescita. L'attenzione è stata posta sulle

alte imposte e sulla difficoltà al passaggio generazionale.

La tassazione risulta penalizzante, ma la tendenza è quella di un progressivo alleggerimento del peso delle imposte. Il tax rate in media ha toccato il 33% nel 2015, ovvero oltre il 7% rispetto a quello delle grandi imprese (25,6%). Il peso dell'Irap è sceso sotto il 20% delle imposte complessive, 10% in meno dal 30% degli anni precedenti il 2013. Il tax rate è in calo di circa 7 punti dal 40% toccato nel 2011. Le imprese più penalizzate sopportano ancora un'imposizione pesante pari al 54% circa. Occorre ricordare altresì che negli anni precedenti il peso fiscale era di oltre il 90% dei propri utili. Se le medie imprese avessero beneficiato dal 1996 del minore carico fiscale recente, avrebbero risparmiato circa 15 miliardi d'imposte, pari a circa il 20% del proprio patrimonio.

La governance aziendale è una attività



che presenta evidenti complessità non risolte. Il 45% delle medie imprese deve affrontare il passaggio generazionale, reso difficoltoso da vincoli psicologico-affettivi (46% dei casi) o dalla difficoltà a trovare nel contesto familiare competenze adeguate (40%). Nel 14% dei casi il frazionamento dell'azionariato comporta problemi, in genere con più di 6-7 azionisti possono sorgere problemi di conciliazione d'interessi. L'apertura ai manager esterni è scarsa o minima nel 70% delle medie imprese e la bassa presenza di competenze esterne può comportare la riduzione della redditività anche del 2%. Il board delle medie imprese è poco collegiale (3 membri in media, sono 4 nelle medie imprese manageriali e 8 nelle società industriali quotate). Nel 40% dei casi i board presentano una età media superiore ai 60 anni (25% nelle medie imprese manageriali e 32% nelle industriali quotate). Il presidente ha in media 66 anni (58 anni nelle me-

die imprese manageriali), l'amministratore unico 63 anni (contro 57 anni). Il passaggio delle quote azionarie avviene attraverso l'usufrutto: il socio usufruttuario ha in media 77 anni e la nuda proprietà viene assegnata ai cinquantenni. La quota rosa è pari al 20% (30% nelle società quotate).

### **La localizzazione produttiva**

La localizzazione produttiva resta in prevalenza in Italia. Nei gruppi di medie imprese, ogni dieci siti produttivi otto stanno in Italia, due all'estero. L'off-shoring è stato intenso fino all'anno 2012, ma da allora la spinta alla delocalizzazione si è esaurita e le medie imprese affrontano con più facilità i mercati esteri più con presidi commerciali e di assistenza post-vendita che non con impianti di produzione localizzati all'estero. Occorre rilevare come le basi produttive estere non siano in prevalenza collocate in Paesi a basso costo del lavoro: il 50% delle imprese si trova nell'Unione

## **Medium-sized family businesses, green and open innovation are the challenges**

*Medium-sized Italian businesses are able to engage the recovery thanks to exports, but the challenges of governance and 4.0 need to be faced. The picture emerges from the sixteenth edition of the annual survey on medium-sized family businesses (those with 50-500 employees) in the period 2006-2015 carried out by Mediobanca and Unioncamere. In the last twenty years, medium-sized family businesses strengthened their importance in the Italian manufacturing industry: their added value increased from 12% to 18%, their turnover from 14.5% to 18.5%, and exports from 15.6% to about 19%. Their added value is driven by mechanical (39% of added value), pharmaceutical-cosmetic and food (15% of the total) sectors. Almost 90% of medium-sized businesses export 48% of their turnover to foreign markets, but the production base remains in Italy: every 10 production sites, only two are abroad and 60% of them are located in the European Union or North America. The growth of medium-sized family businesses is compatible with a strong inclusiveness, thanks to the sharing of productivity gains with the workforce. They are oriented towards open innovation and green technologies. Taxation is damaging, but the trend is a progressive reduction in the weight of taxes. Last year, medium-sized businesses significantly improved their market performances, which also had a positive impact on employment. In 2017 55% of companies reported an increase in turnover while only 9% reported a decrease, the "brand" Made in Italy (more than 50% of medium sized businesses) expanded its sales abroad, compared to 8%, which confirmed the 2016 data. Among foreign markets outside the EU, an important role is played by the United States, China and South-East Asia.*





## Vent'anni di medie imprese

Nel periodo dal 1996 al 2015 le medie imprese hanno raddoppiato le vendite e quasi raddoppiato il valore aggiunto, con un incremento della forza lavoro pari a circa il 30%. L'export è cresciuto dal 33% al 43%. Le sole imprese esportatrici, che sono circa il 90% del totale, esportano il 48% circa del fatturato. La crisi ha colpito in modo particolare il settore dei beni per la persona e la casa, con un calo del valore aggiunto di questo settore rispetto al totale dal 28,3% al 19,1%. Hanno sofferto i comparti della carta ed editoria (dal 5,6% al 4,5%) e della metallurgia (dal 5,7% al 4,7%). Tra i settori dinamici invece la meccanica (dal 35,5% al 39,1%), l'alimentare (dal 12,1% al 15%), il farmaceutico cosmetico (10,6% al 15,1%). Il Made in Italy resta stabile (dal 62,9% al 62%).

Nell'ultimo decennio (periodo 2006-2015) le medie imprese famigliari hanno tenuto il passo segnando una crescita del fatturato pari al 25%, più del triplo rispetto alla manifattura di medio-grande e grande dimensione (+8%). Ciò si è reso possibile grazie alla forte presenza sui mercati esteri, dove le medie imprese hanno ottenuto una crescita del 49% (il 33% del totale manifatturiero). Significativo anche il mercato interno (+12% sul 2006). Se si prende in considerazione in dettaglio il periodo tra il 2010 e il 2015 le imprese esportatrici hanno permesso il recupero dei livelli pre-crisi con un incremento del fatturato del 19,5%, del valore aggiunto del 22% e dell'occupazione dell'8,6% (contro rispettivamente i decrementi pari a 17,7%, 16% e 19,2% delle non esportatrici).

Europea, il 10% delle imprese nel Nord America, il 55% delle imprese in Paesi in via di sviluppo, il 45% delle imprese in economie mature.

Se si osserva l'andamento della produttività e del costo del lavoro unitario delle medie imprese a partire dal 1996 questi sono cre-

sciuti in misura equivalente (il 60% circa). Le medie imprese sono altresì in controtendenza rispetto alle imprese in generale dove la produttività resta un nodo molto pesante. Il loro modello di redistribuzione della ricchezza consente di fare beneficiare tutti gli stakeholder, incluso il lavoro.

## Le sfide tecnologiche

Nel corso del 2016, quasi l'85% delle medie imprese famigliari ha realizzato investimenti, in un quarto dei casi nell'ambito della ricerca e sviluppo. Significativo anche l'impegno sui temi dell'eco-compatibilità e della sostenibilità ambientale: ammonta, infatti, a oltre il 56% del totale la quota di medie imprese che sono impegnate in produzioni più rispettose dell'ecosistema e che adottano tecnologie energy saving. Il 65% di questi investimenti ha interessato il processo produttivo, oltre un terzo è intervenuto anche o solo sul prodotto e il 55% ha riguardato l'abbattimento del consumo di energia e materie prime o il riutilizzo degli scarti. Il ruolo della trasformazione digitale di Impresa 4.0 è sempre più significativo: quasi il 66% delle imprese ritiene di essere in fase di applicazione più o meno avanzata delle tecnologie 4.0, con una punta del 6,4% che segnala di averle già ampiamente introdotte. E il 56% è al corrente delle misure del Piano del Governo a sostegno della trasformazione digitale del sistema produttivo. Le prime applicazioni hanno toccato la produzione (86,6% dei casi) e la logistica e la gestione del magazzino (17,9%). Limitata è l'applicazione nelle vendite (7,0%). Positive prospettive anche sullo sviluppo di nuovi prodotti (18% circa), sulle attività di ricerca e sviluppo (14%), sul modello di business (13%), come pure sul miglioramento delle competenze dei dipendenti (34,5%), il cui livello attuale di preparazione sui diversi aspetti di Impresa 4.0 è giudicato insufficiente in un terzo dei casi, a fronte appena del 4,4% che giudica le risorse umane aziendali già pronte ad abbracciare la trasformazione digitale. L'impatto sull'occupazione è previsto positivo per occupati a maggiore qualificazione con un incremento della produttività e dell'efficienza aziendale.





# EXPERIENCE GATE: LA COMUNICAZIONE INTERATTIVA SENZA LIMITI D'IMMAGINAZIONE!



## LE PAGINE DELLE RIVISTE SI TRASFORMANO IN UNA ESPERIENZA SENSORIALE

**EXPERIENCE GATE**, è l'App gratuita che - attraverso la REALTÀ AUMENTATA - consente a tutti i lettori di accedere ai contenuti digitali collegati a tutte le pagine attive, utilizzando una sola App.

Con **EXPERIENCE GATE** le pagine risultano più interessanti e sempre aggiornate! Uno strumento creato per aggiungere informazioni e contenuti ai servizi editoriali e ai prodotti pubblicizzati, attraverso l'accesso ad un mondo infinito e interattivo di contributi esclusivi, di approfondimento ed emozionali.

Da oggi tutte le riviste del Gruppo **Fiera Milano Media**, hanno la possibilità di trasformarsi in esperienze digitali esclusive e tu hai l'opportunità di tramutare la tua tradizionale comunicazione in messaggi emozionali, ricchi d'informazioni e contenuti, aggiungendo così dinamicità e valore a Brand e prodotti.

Per saperne di più visita il sito [www.experiencegate.it](http://www.experiencegate.it)

**SCOPRI SUBITO COME FIERA MILANO MEDIA PUÒ AGGIUNGERE VALORE  
ALLA TUA COMUNICAZIONE, CHIAMANDO IL NUMERO 02 49976527**



FIERA MILANO  
MEDIA



Nei prossimi anni, i potenziali ‘uragani informatici’ e le norme più severe in materia di protezione dei dati (come il Gdpr) caratterizzeranno l’ambito del rischio informatico. La capacità di risposta alla crisi è quindi essenziale. Le aziende si preoccupano dei rischi e delle emergenti responsabilità derivanti dalle nuove tecnologie: è il risultato dell’Allianz Risk Barometer condotto sugli esperti di rischio

di Renato Castagnetti

# Rischi aziendali? Legati al digitale

**S**ottovalutato per molto tempo, il rischio legato alla digitalizzazione e connessione del sistema informatico è una preoccupazione crescente per le aziende italiane di ogni dimensione e settore. I principali rischi aziendali a livello globale sono, infatti, rappresentati dalla interruzione di attività e dai rischi informatici. Anche le maggiori perdite dovute alle catastrofi naturali sono una preoccupazione crescente per le aziende, con il 2017 che si è distinto come anno peggiore; questo ha anche fatto sì che il cambiamento climatico/aumentata instabilità metereologica si collochi per la prima volta tra i primi dieci rischi più importanti. Mentre, l’impatto del rischio delle nuove tecnologie è uno di quelli in maggior crescita, in quanto le aziende riconoscono che innovazioni come l’intelligenza artificiale o la mobilità autonoma potrebbero creare in futuro nuove responsabilità e perdite su larga scala, così come le opportunità. Al contrario, le imprese sono meno preoccupate degli Sviluppi del mercato rispetto a dodici mesi fa. Sono questi i principali risultati dell’Allianz Risk Barometer 2018, pubblicato ogni anno da Allianz Global

Corporate & Specialty, che per il 2018 si basa sull’analisi di ben 1.911 esperti di rischio provenienti da 80 Paesi.

Anche in Italia il rischio più temuto dalle aziende si conferma l’interruzione di attività, indicato dal 51%. Al secondo posto troviamo i rischi informatici, che con il 38% guadagnano ben due posizioni, seguiti dalle catastrofi naturali (30%). Il danno reputazionale o d’immagine, che passa dalla decima alla quarta posizione nel 2018, è invece il rischio in maggior crescita.

## Emergono nuovi scenari

A livello globale, l’interruzione di attività è il rischio più sentito per il sesto anno consecutivo e si colloca ai primi posti in tredici Paesi e nelle aree di Europa, Asia Pacifico, Africa e Medio Oriente. Nessuna impresa è troppo piccola per essere colpita. Le aziende si trovano ad affrontare un numero crescente di scenari, che vanno dalle esposizioni tradizionali come incendi, disastri naturali e interruzioni della supply chain, ai nuovi fattori scatenanti derivanti dalla digitalizzazione e dall’interconnessione, che in genere non causano danni fisici, ma comporta-

no ingenti perdite finanziarie. Un guasto ai principali sistemi informatici, il terrorismo o gli eventi socio-politici, gli incidenti legati alla qualità dei prodotti o un cambiamento normativo inatteso possono portare le aziende a un blocco temporaneo o prolungato con un effetto devastante sui ricavi.

Per la prima volta, secondo le aziende e gli esperti di rischi, anche gli incidenti informatici sono considerati il fattore scatenante più temuto della BI, e l’interruzione di attività è considerato il principale fattore di perdita dopo un incidente informatico. L’esperto di analisi del rischio Cyence, che collabora con Allianz Global Corporate & Specialty, stima che l’impatto sul costo medio di un blackout del cloud della durata di oltre 12 ore per le aziende dei settori finanziario, sanitario e retail potrebbe ammontare a 850 milioni di dollari in Nord America e 700 milioni di dollari in Europa. Secondo l’Allianz Risk Barometer 2018, l’interruzione di attività è anche il secondo rischio più sottovalutato.

## Rischi informatici in evoluzione

I rischi informatici continuano la tenden-



## Metodologia del Risk Barometer 2018

Il settimo Allianz Risk Barometer presenta le opinioni di 1.911 intervistati provenienti da 80 Paesi. L'indagine annuale sui rischi aziendali è stata condotta tra i clienti di Allianz (aziende globali) e i broker. Sono stati inoltre intervistati consulenti in materia di rischio, underwriter, senior manager ed esperti in sinistri nel settore delle assicurazioni corporate di Allianz Global Corporate & Specialty e di altre entità di Allianz.

Gli intervistati sono stati contattati nei mesi di ottobre e novembre 2017.

L'indagine si è concentrata sulle grandi e piccole e medie imprese. Poiché erano possibili risposte multiple per un massimo di due settori, sono state registrate 2.376 risposte e 6.472 risposte sul rischio. Agli intervistati è stato chiesto di selezionare i settori sui quali erano particolarmente informati e di indicare fino a tre rischi ritenuti più importanti.

La maggior parte delle risposte (1.257 risposte ossia il 53%) provengono da grandi aziende (con ricavi annui maggiori di 500 milioni di euro). Le medie imprese (251-500 milioni di dollari di ricavi) hanno fornito 516 risposte (22%), mentre le piccole imprese (con ricavi maggiori di 250 milioni di euro) hanno fornito 603 risposte, ossia il 25%. Hanno contribuito esperti di rischio di 22 settori.

Le variazioni nella classifica dell'Allianz Risk Barometer sono determinate dalle posizioni rispetto all'anno precedente, sulla base delle percentuali.

za al rialzo nell'Allianz Risk Barometer 2018. Cinque anni fa erano al quindicesimo posto, mentre nel 2018 sono al secondo. Varie minacce come la violazione dei dati, gli attacchi degli hacker o l'interruzione di attività a seguito di un blocco informatico, collocano questo tipo di rischio al primo posto in 11 Paesi intervistati e nella regione delle Americhe e al secondo posto in Europa e Asia Pacifico. È anche considerato il rischio più sottovalutato e il principale pericolo a lungo termine. Eventi recenti come gli

attacchi WannaCry e Petya hanno causato notevoli perdite finanziarie a un gran numero di imprese. Altri, come Mirai, il più grande attacco DDoS (Denial of Service) mai sferrato contro le principali piattaforme e servizi Internet in Europa e Nord America alla fine del 2016, dimostra i rischi dell'interconnessione e della dipendenza che esiste, visto il condiviso utilizzo delle infrastrutture e dei fornitori di servizi Internet. A livello individuale, le carenze di sicurezza recentemente individuate nei chip dei computer in

## Company risks? Associated with digitalization

*Underestimated for a long time, the risk associated with digitalization and IT system connectivity is an increasing concern for Italian companies of all sizes and sectors. The main company risks at a global level are represented by business interruption and IT risks. Even the increased losses due to natural disasters are also an increasing concern for companies, especially in 2017 being the worst year. This made climate change/increased weather instability, the first of the top ten major risks for businesses. While, the impact of the risk of new technologies is one of the fastest growing ones, as companies recognize that innovations such as artificial intelligence or self-driving cars could create new responsibilities and large-scale losses in the future, as well as opportunities. On the contrary, companies are less concerned about market developments than twelve months ago.*

*In Italy, too, the risk most feared by the companies is confirmed to be the interruption of activities, reported by 51% of businesses. In the second place there are cyber risks, which with 38% gain two positions, followed by natural disasters (30%). Damage to reputation or image, which moves from tenth to fourth place in 2018 is instead the most growing risk. These are the main results of Allianz Risk Barometer 2018, published every year by Allianz Global Corporate & Specialty, which for 2018 presents the opinions of 1,911 people interviewed from 80 countries. The annual company risk survey was conducted between Allianz clients (global companies) and brokers. The people interviewed were contacted in October and November 2017. The survey focused on large and medium-sized companies.*





### LA TOP 10 DEI RISCHI IN ITALIA

Fonte: Allianz Global Corporate & Specialty  
 Le cifre rappresentano una percentuale di tutte le risposte.  
 Risposte: 61  
 Più rischi e industrie selezionati

Classifica	Percentuale	2017 classifica	Tendenza
1 Interruzione di attività (anche dello supply chain)	51%	1 (36%)	↔
2 Rischi informatici (crimine informatica, violazione dei dati, guasti IT)	38%	4 (23%)	↑
3 Catastrofi naturali (tempeste, inondazioni, terremoti)	30%	3 (25%)	↔
4 Damno reputazionale o d'immagine	23%	10 (9%)	↓
5 Incendio, esplosioni	17%	6 (16%)	↓
6 Nuove tecnologie (impatto dell'aumento della maggiore interconnettività, delle nanotecnologie, dell'intelligenza artificiale, della stampa 3D, dei droni) <b>NUOVO</b>	16%	-	↑
7 Cambiamenti nello scenario legislativo e regolamentare (sanzioni economiche, protezionismo, Brexit, disgregazione dell'Eurozona)	14%	7 (14%)	↔
8 Cambiamenti nei mercati (volatilità, aumento della competizione/arrivo di nuovi operatori, fusioni e acquisizioni, stagnazione e fluttuazione del mercato)	13%	2 (30%)	↔
9 Cambiamento climatico/aumentata instabilità meteorologica <b>NUOVO</b>	11%	-	↑
10 Rischi ambientali (inquinamento) <b>NUOVO</b>	10%	-	↑

dell'Entertainment & Media, dei Servizi Finanziari, della Tecnologia e delle Telecomunicazioni.

### Rischio meteorologico e tecnologico

Dopo un record di 135 miliardi di dollari di perdite a causa delle sole catastrofi naturali del 2017 - le più alte mai registrate - causate dagli uragani Harvey, Irma e Maria negli Stati Uniti e nei Caraibi, le catastrofi naturali tornano ad occupare la classifica dei primi tre rischi aziendali a livello globale. Gli intervistati temono che il 2017 possa essere un presagio della crescente intensità e della frequenza dei pericoli naturali. I fattori di cambiamento climatico/aumentata instabilità meteorologica sono un nuovo elemento nella top 10 del Risk Barometer del 2018 e il potenziale di perdita per le imprese è ulteriormente aggravato dalla rapida urbanizzazione delle zone costiere.



quasi tutti i dispositivi moderni rivelano la vulnerabilità informatica delle società moderne. Nel 2018 continuerà a crescere il potenziale di eventi cosiddetti 'uragani informatici', in cui gli hacker attaccano un numero sempre maggiore di imprese, concentrandosi sulle dipendenze delle infrastrutture comuni. Il rischio privacy è di nuovo sotto i riflettori a seguito di grandi violazioni dei dati negli Stati Uniti. L'introduzione del Regolamento generale sulla protezione dei dati (Gdpr) in tutta Europa nel maggio 2018 intensificherà

ulteriormente il controllo, con la prospettiva di ulteriori e maggiori sanzioni per le imprese che non si adeguano. Le minacce informatiche variano anche a seconda delle dimensioni dell'azienda o del settore. I risultati dell'Allianz Risk Barometer mostrano che la consapevolezza della minaccia cyber è in aumento tra le piccole e medie imprese, con un notevole balzo dal sesto al secondo posto per le piccole e dal terzo al primo per le medie imprese. Per quanto riguarda l'esposizione settoriale, gli incidenti informatici si collocano ai primi posti nelle industrie

L'impatto del rischio delle nuove tecnologie è, invece, uno dei principali elementi in aumento nella classifica dell'Allianz Risk Barometer, e passa dal 10° al 7° posto; si colloca inoltre al secondo posto tra i maggiori rischi per il futuro a lungo termine dopo gli incidenti informatici, con i quali è strettamente interconnesso. La vulnerabilità e i guasti di macchine automatiche o addirittura autonome o auto-apprendenti, gli atti cyber dolosi come estorsioni o spionaggi, aumenteranno in futuro e potrebbero avere un impatto significativo qualora venissero coinvolte infrastrutture critiche, come le reti IT o l'alimentazione elettrica.



meccanica  PLUS.it



# L'ingranaggio che mancava

L'informazione in movimento: precisa e continua

Il nuovo sito di Fiera Milano Media interamente dedicato alla meccanica  
e alla progettazione industriale

[www.meccanica-plus.it](http://www.meccanica-plus.it)

network  
**TECH**  PLUS.it

Lead your business

  
FIERA MILANO  
MEDIA



Ispro - Istituzioni e Progetti è una società nata nel 1994 per operare a servizio di imprese, associazioni di categoria, enti pubblici e privati, liberi professionisti, lavoratori autonomi, manager. La sua mission è dare informazione sull'attività di Governo, Parlamento e Unione Europea; predisporre e seguire pareri e proposte su provvedimenti legislativi e normativi.

## Norme e provvedimenti legislativi

### Distribuzione assicurativa, una 'rivoluzione copernicana'

Tra gli ultimi atti di cui il Parlamento della XVII legislatura è stato chiamato ad occuparsi c'è un provvedimento fondamentale per il comparto assicurativo: si tratta del D. Lgs. con il quale l'Italia è chiamata a dare attuazione alla Direttiva n. 97/2016 (nota come IDD, Insurance Distribution Directive), contenente significative novità.

La normativa europea introduce sistemi più efficienti e semplificati per la gestione dei registri e per la vigilanza sulle imprese assicurative e sugli intermediari. In particolare viene notevolmente innalzato, a livello europeo, il livello di tutela dei consumatori, consolidando principi in parte già contemplati nel nostro ordinamento dal Codice delle Assicurazioni private (D.Lgs. n. 209/2005). L'obiettivo è quello di armonizzare le diverse e spesso distanti normative nazionali in materia di distribuzione assicurativa. Il risultato è una vera e propria 'rivoluzione copernicana' del mercato di riferimento.

Gli aspetti salienti del D.Lgs., approvato in via preliminare dal governo Gentiloni in attuazione della IDD, riguardano:

- l'istituzione di un apposito organismo di registrazione degli intermediari assicurativi e riassicurativi posto sotto il controllo dell'Ivass;
- la previsione di un forte coordinamento tra Consob e Ivass in materia di prodotti di investimento assicurativi al fine di garantire coerenza ed efficacia al sistema di vigilanza attraverso una chiara ripartizione delle competenze tra le

due Autorità;

- la stigmatizzazione dell'importanza dell'informativa al cliente, che deve rimanere costante in tutto il periodo di esistenza del prodotto;
- l'introduzione di un meccanismo di risoluzione stragiudiziale delle controversie insorte tra clienti e distributori di prodotti assicurativi;
- la modifica dell'impianto sanzionatorio delle compagnie assicurative e dei distributori con la previsione sia di sanzioni amministrative pecuniarie alle persone fisiche e giuridiche, sia di altre misure sanzionatorie non pecuniarie.

I termini per il recepimento e per l'attuazione della Direttiva 97/2016, a seguito delle molteplici richieste degli addetti ai lavori, sono slittati rispettivamente al 1° luglio ed al 1° ottobre 2018.

### Protezione del know how e dei segreti commerciali

Il Consiglio dei Ministri n. 69 dell'8 febbraio 2018, ha approvato in via preliminare il provvedimento sulla protezione del know how e delle informazioni commerciali riservate, contro l'illecita acquisizione e l'illecito utilizzo e divulgazione.

Le imprese innovative sono sempre più esposte a pratiche fraudolente tendenti all'appropriazione illecita di segreti commerciali, quali il furto, la copia non autorizzata, lo spionaggio economico, la violazione degli obblighi di riservatezza. Il D.Lgs., di attuazione della direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio, ha la finalità di innalzare la tutela dei segreti commerciali, prevedendo

misure sanzionatorie penali e amministrative efficaci, proporzionate e dissuasive. La tutela riguarda le informazioni aziendali e le esperienze tecnico-industriali, comprese quelle commerciali, soggette al legittimo controllo del detentore, ove tali informazioni siano segrete, ovvero non siano nel loro insieme o nella precisa configurazione e combinazione dei loro elementi, generalmente note o facilmente accessibili agli esperti ed agli operatori del settore di appartenenza.

Il D.Lgs. amplia il divieto di acquisire, rivelare o utilizzare, in modo abusivo, informazioni ed esperienze aziendali, salvo il caso in cui esse siano state conseguite in modo indipendente, stabilendo che l'utilizzo o la divulgazione di un segreto commerciale si considerano illeciti anche qualora un soggetto sia a conoscenza o avrebbe dovuto esserlo del fatto che il segreto commerciale sia stato ottenuto direttamente o indirettamente da un terzo che illecitamente lo utilizzava. Si stabilisce poi che la produzione, l'offerta, la commercializzazione, l'importazione, l'esportazione o lo stoccaggio di merci costituenti violazione, si considerano un utilizzo illecito di un segreto commerciale anche quando il soggetto che svolgeva tali attività avrebbe dovuto essere a conoscenza dell'illecito utilizzo del know how.

Riguardo alle sanzioni, il provvedimento interviene anche sull'art. 623 del Codice penale, prevedendo la pena della reclusione fino a due anni per chiunque, avendo acquisito in modo abusivo segreti commerciali, li rivela o li impiega a proprio o altrui profitto.



automazione  plus.it



# Informazione a ciclo continuo

Ricerca le migliori prestazioni e la massima efficienza, anche nell'informazione.

Il nuovo sito di Fiera Milano Media interamente dedicato all'automazione di fabbrica e di processo

[www.automazione-plus.it](http://www.automazione-plus.it)



## CITATI

AIGNEP .....	www.aignep.com	12	ISPRO ISTITUZIONI E PROGETTI .....	www.ispronet.it	64
AIR TAC .....	www.airtac.com	51	ITALCUSCINETTI - ISB .....	www.italcuscinetti.net	47
ALFA ROMEO .....	www.alfaromeo.it	36	IVC RESEARCH CENTER .....	www.ivc-online.com	40
ALLIANZ .....	www.allianz.it	60	LA FABBRICA DELLA PASTA		
AMISCO .....	www.amisco.it	10	DI GRAGNANO .....	www.fabbricadellapastadigragnano.com	28
APPLE .....	www.apple.com	44	LE PORCELLANE HOME AND LIGHTING .....	www.leporcellane.it	32
ARMANI .....	www.armani.com	36	LINKEDIN .....	www.linkedin.com	18
BORSALINO .....	www.borsalino.com	36	LUEN - OMT .....	www.luen.it	27
BPER BANCA .....	www.carife.it	22	MEDIOBANCA .....	www.mediobanca.com	56
CAMOZZI .....	www.camozzi.com	5	METAL WORK .....	www.metalwork.it	2
CAMPARI .....	www.campari.com	36	MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI .....	www.esteri.it/mae/it	14
CARPANO .....	www.carpano.com	36	OCSE .....	www.rappocse.esteri.it/	52
CONFINDUSTRIA .....	www.confindustria.it	28-32	POLITECNICO DI MILANO .....	www.polimi.it	48
COSTANTE SESINO .....	www.sesino.com	68	RANCILIO .....	www.ranciliogroup.com	36
EPE ITALIANA .....	www.epeitaliana.it	55	TIM .....	www.tim.it	44
EURAL GNUTTI .....	www.eural.com	6	UBI BANCA .....	www.ubibanca.com	22
F.LLI GIACOMELLO .....	www.fratelligiacomello.it	35	UNICREDIT BANCA D'IMPRESA .....	www.unicreditbanca.it	22
F.LLI TOGNELLA .....	www.tognella.it	26	UNICREDIT BANCA D'IMPRESA .....	www.unicreditbanca.it	44
FAI FILTRI .....	www.faiifiltri.it	4	UNIONCAMERE .....	www.unioncamere.gov.it	56
FERRARI .....	www.ferrari.com	36	VIPA ITALIA .....	www.vipaitalia.it	13
GIMATIC .....	www.gimatic.com	3	VODAFONE .....	www.vodafone.it	44
HAWE .....	www.hawe.com	8	VUOTOTECNICA .....	www.vuototecnica.net	9
IMAGE S .....	www.imagesrl.com	67			



VI SFUGGE LA DIFFERENZA?



A NOI NO. ✨

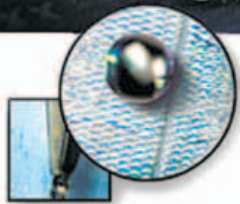


\* IL PIERCING NON ERA CONFORME ALLE SPECIFICHE DEL PRODOTTO.

IMAGE S DISTRIBUISCE E SUPPORTA PRODOTTI PER L'IMAGE PROCESSING. FORNISCE UNA RISPOSTA AD OGNI VOSTRA RICHIESTA ATTRAVERSO SERVIZI DI QUALITA' E PROFESSIONALITA'.

**IMAGE**

[www.imagesrl.com](http://www.imagesrl.com)



Archimede-DV

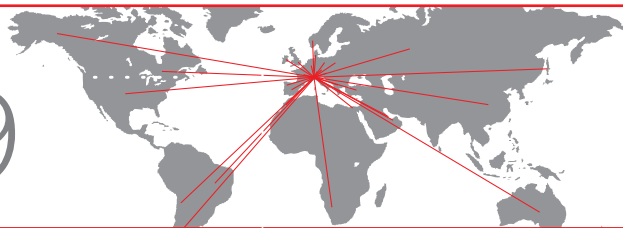


VIA TOMMASO GROSSI, 31 - 22066 MARIANO COMENSE (CO) ITALY TEL. +39.031.746512 FAX +39.031.746080



# HEAT EXCHANGING EXCELLENCE MAP

DAL  
1919

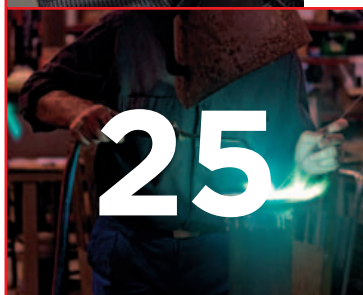


PRODOTTI VENDUTI IN PIÙ DI  
**30 PAESI**  
N E L M O N D O



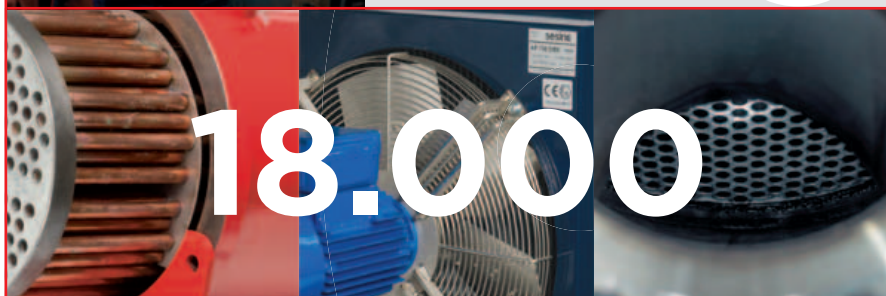
**1°**

**PRODUTTORE  
DI SCAMBIATORI DI CALORE  
IN ITALIA**



**25**

**PERSONE**



**18.000**

**SCAMBIATORI DI  
CALORE PRODOTTI  
IN UN ANNO**



**150**

**NUOVI PROGETTI  
DI SCAMBIATORI SPECIALI  
REALIZZATI IN UN ANNO**



**400**

**SCAMBIATORI DI CALORE  
SEMPRE PRONTI A MAGAZZINO**



Quality Management System



Occupational Health and Safety Assessment Series

**COSTANTE SESINO SPA:** via Monza, 150 A/B 20060 GESSATE (MI)  
TEL +39 02 95380334 FAX +39 02 95780528 info@sesino.com - www.sesino.com

**sesino**

HEAT EXCHANGING EXCELLENCE SINCE 1919