Societing4.0

Rassegna stampa

n. 73 - 26 giugno 2020

"Vince chi investe in futuro": ma quale futuro?

Il grido di battaglia di Zuckerberg: "nella crisi vince chi investe in futuro" ci riporta al viaggio fatto in questi giorni da Federico Rampini nella Silicon Valley che ci restituisce la netta sensazione che il post Covid sia esattamente ciò che in molti ci siamo augurati non accaddesse ovvero un ritorno secco al pre Covid; mentre, a quanto pare, per le Big Tech è proprio questa la condizione ideale. Dice Rampini: "Se ai tre colossi locali di Big Tech (Alphabet-Google, Apple, Facebook) si aggiungono le cugine della West Coast settentrionale (Amazon e Microsoft) si ha il perimetro geoeconomico del nuovo capitalismo trionfante rafforzato da questa crisi. Amazon ha segnato +50% di valore azionario e ha assunto 175.000 nuovi dipendenti in due mesi.

Il viaggio di Rampini nella Silicon Valley ci restituisce la netta sensazione che il post Covid sia esattamente ciò che in molti ci siamo augurati non accaddesse ovvero un ritorno secco al pre Covid.

Insieme questi giganti digitali hanno un tesoro da oltre mezzo trilione, per la precisione 550 miliardi di cash, che spendono in una folle corsa alle nuove acquisizioni mondiali, dall'India all'Africa (Facebook sta circondando il continente nero di fibre ottiche), dal cloud computing all'intelligenza artificiale, più biotecnologie e ricerca medica". E la geografia di chi vince è completata dalla presenza nella Silicon Valley di altre realtà come Zoom, Logitech e Netflix.

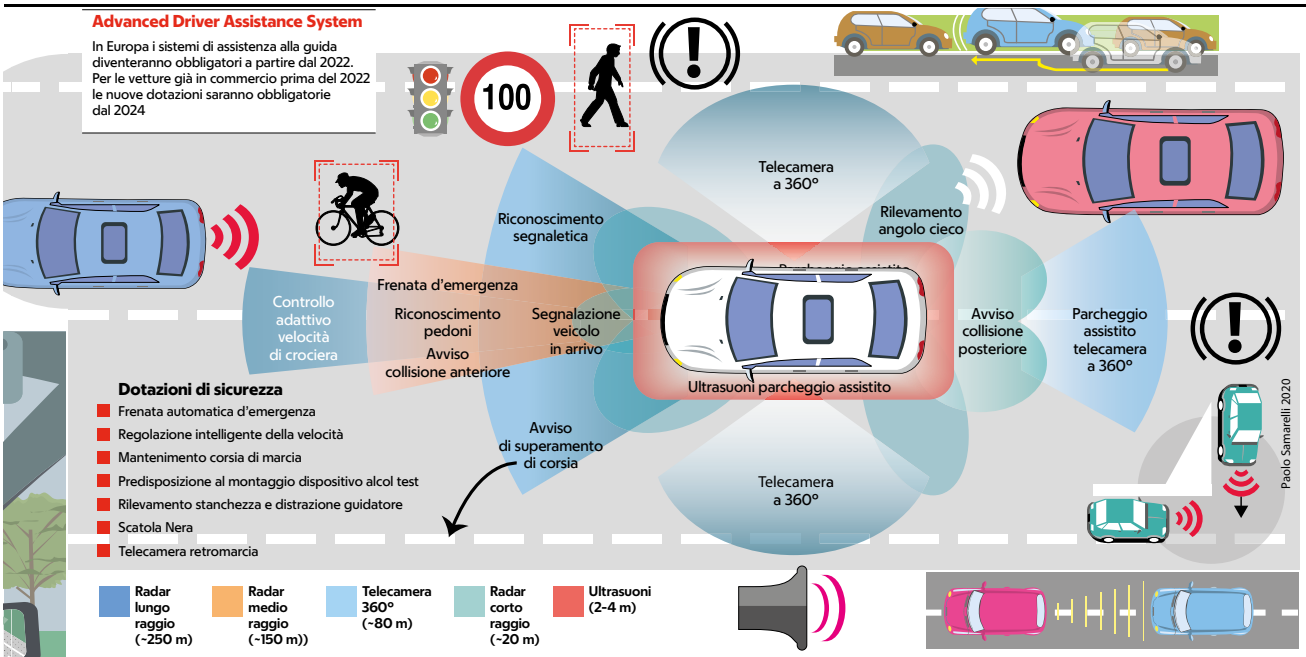
"Cento giorni di lockdown, smartworking, corsi scolastici online, spesa a distanza, hanno ingigantito i bisogni collettivi di tecnologie che la Silicon Valley aveva già pronte. Ora i proprietari incassano", scrive Rampini.

Proprio di fronte a questa rappresentazione del mondo che legge la vittoria di pochi come l'evoluzione di tutti, ci piace riprendere le profonde riflessioni di Derrick de Kerckhove, direttore scientifico dell'Osservatorio TuttiMedia e Media Duemila, docente al Politecnico di Milano, che ha ricevuto il 18 giugno scorso a New York il premio «The Medium and the Light Award 2020». De Kerckhove dice: "Viviamo una transizione penosa, come quella medievale che portò alle guerre di religione, ma su scala globale. Tutto ciò nasce dalla rete: senza non ci sarebbero il terrorismo, le fake news, la post-verità. In passato il senso era la componente principale della comunicazione, ma ora non più. Non c'è più l'oggettività, ma un'esplosione dell'io freudiano, la soggettività, gli impulsi".

Pur avendo una visione positiva del finale ("Non possiamo evitare il controllo sociale generalizzato e avremo il fascismo elettronico. Poi però faremo un nuovo accordo sociale") De Kerckhove ci riporta ad un punto essenziale: "Viviamo un'assenza di senso generalizzata, che sarà seguita da una repressione molto forte, sul modello cinese".

E da questa riflessione si apre una domanda necessaria, secondo noi: se vince (solo, a quanto pare) chi investe nel futuro, qual è il futuro che ci aspetta?

Lo staff di Societing4.0



Lo studio

Auto connesse in Italia mercato da 1,2 miliardi

Lo scorso anno il mercato delle soluzioni per l'auto connessa ha raggiunto un valore di 1,2 miliardi di euro in Italia, con una crescita del 14% rispetto al 2018 in linea con l'incremento dei principali paesi occidentali (compreso fra il 10% e il 15%), per un totale di 16,7 milioni di veicoli connessi, pari a oltre il 40% delle vetture circolanti.
I dispositivi più diffusi sono stati i box per la localizzazione e la registrazione dei parametri di guida con finalità assicurative, il 63% del totale (10,5 milioni, +9%), ma la crescita è trainata dalle auto nativamente connesse tramite Sim (2,2 milioni, +47%) o tramite sistemi bluetooth (4 milioni, +33%).
Numeri, questi, che riflettono pienamente il comportamento dei consumatori: il 75% ha sentito parlare di Smart Car, il 61% possiede già almeno una funzionalità smart per l'auto, come soluzioni per il parcheggio assistito, assistenti vocali e sistemi di assistenza alla guida, oltre metà dei consumatori ha in programma di acquistare un'auto connessa entro i prossimi tre anni.
È quanto emerge da uno studio condotto dall'Osservatorio Smart & Connected Car della School of Management del Politecnico di Milano che prevede anche un'ulteriore accelerazione di questo mercato che arriverà dall'entrata in vigore della normativa legata all'eCall del 2018 e nel 2022 della normativa europea che impone l'adozione di sistemi ADAS, come la frenata automatica o il mantenimento in corsia.
La Smart Mobility, d'altronde, assume sempre più rilevanza in Italia: l'87% delle pubbliche amministrazioni locali considera di grande rilevanza questo ambito; il 36% dei comuni sopra i 25mila abitanti ha attivato almeno un progetto, nel 58% dei casi esteso a tutta l'area urbana; il 39% degli utenti ha usato almeno una volta un servizio di mobilità condivisa, soprattutto car sharing (21% degli utenti) e car pooling (25%).

I numeri

16,7 mln

Veicoli connessi
In Italia sono circa 16,7 milioni le automobili connesse, pari ad oltre il 40 per cento delle vetture circolanti. In termini economici il valore è cresciuto del 14% rispetto al 2018

LA NOVITÀ

"Alexa, mi puoi aiutare?" L'assistente vocale debutta sul cruscotto

Guida più sicura e "informata" grazie al sistema Echo di Amazon collegato al cellulare

di **Francesco Paternò**

ROMA – La barra di led blu lampeggia, siamo a posto. A voce, e senza staccare le mani dal volante e gli occhi dalla strada, possiamo chiedere - con la certezza di avere una risposta immediata - di ascoltare la nostra playlist, di chiamare il dentista, di avere memo della cena di lavoro, di impostare la temperatura del climatizzatore e molto altro. Echo Auto è il sistema di assistenza a chi guida basato sull'intelligenza artificiale di Alexa, che Amazon vende sul suo sito ora anche in Italia. Congiunto di Echo Home, costa 59,99 euro, ha l'ingombro di uno smartphone e si può infatti collocare al centro della plancia.

Una volta scaricata l'app di Alexa sul cellulare, Echo Auto si collega all'alimentazione tramite Usb, o se siete "antichi", tramite accendisigari. La connessione avviene invece via Bluetooth o, se siete sempre "antichi", via presa Aux. Non appena configurato, il sistema sfrutterà la rete dello smartphone collegato. Presente anche un pulsante per disattivare i microfoni.

Non è la prima volta che Alexa entra in auto – l'esordio in Europa è stato nel 2018 a bordo delle Seat e l'ultima pre-Covid19 su una Lamborghini Huracan nel gennaio scorso al Ces di Las Vegas - ma qui siamo a una diffusione del sistema per tutti, anche su auto datate, e a costi accessibili. L'assistenza vocale è una delle nuove frontiere dell'industria a quattro ruote, nata per rendere più sicura la guida evitando distrazioni che potrebbero risultare fatali: spingere un tasto o cercare una stazione radio può distrarre quella frazione di secondo che basta a non inchiodare per tempo di fronte a un ostacolo improvviso.

▲ **Alexa**
Il dispositivo vocale di Amazon per avere informazioni mentre si guida

La tecnologia impera. Seduti dentro la nostra auto, siamo in grado di parlare con Alexa e di ricevere aiuti importanti a fini della sicurezza stradale, ma anche di essere monitorati da altri sistemi. Ci sono sensori che ci indicano visivamente o sonoramente quando siamo stanchi ed è meglio accostare, altri che vedono prima e oltre un eventuale ostacolo, grazie a telecamere che di giorno e di notte funzionano meglio dei nostri occhi e dei nostri sensi. Per non dire dei sistemi di guida autonoma e delle connessioni fra auto che si "parleranno" direttamente tra loro in nome della sicurezza.

L'intelligenza artificiale alla base di Alexa e di tutti i sistemi utilizzati nell'industria dell'auto corre più di quanto pensiamo, nonostante la pandemia abbia fatto danni anche nel settore di questi specialisti. Secondo un report di Linkedin, l'Economic Graph Research Insights, nelle dieci settimane di lockdown cominciate a metà marzo, le assunzioni di competenti di intelligenza artificiale sono scese del 4,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Certo, nulla di allarmante rispetto ad altri lavori, tanto più che quando si è al volante e magari viene voglia di una pizza, si potrà fare ancora ricorso a una telefonata in viva voce a un amico – altro sistema "antico" – e chiedere di ricordarci il nome di quella pizzeria. Se però la barra di Echo Auto lampeggia di blu, sappiate che Alexa può contare su otto altoparlanti e sente benissimo: immaginiamo sarà difficile batterla su tempo e memoria.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

San Francisco
I bivacchi a distanza di sicurezza nei Dolores Park di San Francisco

Il confronto
Le due Borse

10%

Il rialzo Nasdaq
Dall'inizio dell'anno la Borsa dei titoli tecnologici Nasdaq ha guadagnato più del 10% mentre il listino Dow Jones ne ha perso altrettanto

IL REPORTAGE

Nella Silicon Valley più forte del virus "Vince chi investe"

dal nostro inviato
Federico Rampini

SAN FRANCISCO – Il ritorno nella Silicon Valley dopo cento giorni di lockdown inizia con uno spettacolo tipico della nuova normalità da pandemia. L'aeroporto di San Francisco semivuoto, spettrale. Unico scalo d'America dove arrivavano voli quotidiani nonstop da Wuhan e centinaia di altri da tutta l'Asia-Pacifico, oggi ospita solo tre aerei stranieri sul tarmac: rispettivamente da Nuova Zelanda, Corea del Sud, Taiwan. Insolito anche il traffico scarso e scorrevole lungo le autostrade 101 e 280, le arterie gemelle che collegano i due poli della regione tecnologica, San Francisco e San Jose.

Ma qualcosa cambia allo svincolo della statale 92 che punta verso il mare. Ritrovo il traffico dei bei tempi andati, code di auto a passo d'uomo. È la strada delle winery di San Mateo County, piccola valle del vino che compete con Napa e Sonoma: è tornata la folla dei tour organizzati nei vigneti-enoteche per intenditori dai portafogli ben dotati. Pienone all'hotel di lusso Ritz-Carlton di Half Moon Bay, con resort di golf. I surfisti sono tornati in massa sulle spiagge di Santa Cruz, rigorosamente senza mascherina. Ritornando sull'autostrada I7 verso il cuore della Silicon Valley, ecco Los Gatos: dove ha sede Netflix e dove abita uno dei pionieri italiani dell'era tecnologica, lo scienziato Federico Faggin, che inventò uno dei primi microchip di Intel. A Los Gatos incontro Daniele, unico cameriere raggiante, che al ristorante greco Dio Deka ha appena incassato una mancia da 700 dollari. Generosità da sceicco da parte del dirigente di una start-up, felice per la riapertura. Più a Nord, a Marin County sopra San Francisco, il chirurgo plastico italo-americano Tancredi D'Amore mi conferma che la clientela è tornata ai livelli pre-Covid. Benvenuti nell'America che ha vinto il Jackpot del coronavirus: mentre il resto della nazione soffre della duplice pandemia, sanitaria ed economica, qui è tornata l'opulenza delle stagioni migliori. La crisi ha esaltato le risorse della Silicon Valley, ha premiato la sua capacità innovativa: non è che Big Tech avesse previsto il Covid-19, ma aveva già pronte le tecnologie per sopravvivere lavorando da casa, facendo la spesa da casa, studiando da casa.

I cento segnali di successo economico che osservo in questo viaggio sono confermati dai macro-indicatori. Dall'inizio dell'anno la Borsa dei titoli tecnologici Nasdaq ha guadagnato più del 10% mentre il listino Dow Jones che rappresenta l'economia tradizionale ha perso il 10%. La forbice tra i due è ai massimi dal 1983, quando quasi nessuno usava il termine Silicon Valley. Se ai tre colossi locali di Big Tech (Alphabet-Google, Apple, Facebook) si aggiungono le cugine della West Coast settentrionale (Amazon e Microsoft) si ha il perimetro geoeconomico del nuovo capitalismo trionfante rafforzato da questa crisi. Amazon ha segnato +50% di valore azionario e ha assunto 175.000 nuovi dipendenti in due mesi. Insieme questi giganti digitali hanno un tesoro da oltre mezzo trilione, per la precisione 550 miliardi di cash, che spendono in una folla corsa alle nuove acquisizioni mondiali, dall'India all'Africa (Facebook sta circondando il continente nero di fibre ottiche), dal *cloud computing* all'intelligenza artificiale, più biotecnologie e ricerca medica. Dice il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg: «Nella crisi vince chi investe sul futuro». Proprio come accadde durante la Grande Depressione degli Anni '30, quando Rca puntò sul social media del futuro: la tv. Google e Facebook nacquero mentre la Silicon Valley sembrava un cumulo di macerie, dopo il crac del Nasdaq del 2000.

Non ci sono solo i magnifici cinque, i big dell'oligopolio digitale. La Silicon Valley pullula di storie di successo "minori", fondamentali per capire la sua nuova ricchezza. A San Jose c'è la Zoom fondata dal cinese Eric Yuan, la più popolare fra le piattaforme digitali per videoconferenze, plebiscitata dalle aziende e dalle università per l'insegnamento a distanza. A Newark (Alameda) c'è la Logitech già presieduta dall'italiano Guerrino de Luca, che ha visto esplodere nel mondo la domanda per le sue webcam multi-uso: tutti vogliono video di qualità per lo smartworking. La Netflix di Los Gatos ha tratto il massimo beneficio dalla chiusura dei cinema; si fa fatica a ricordare che questa regina mondiale del videostreaming, oggi attivissima nella produzione di film e serie tv, fu sull'orlo del fallimento quando spediva dvd a domicilio agli abbonati. Cento giorni di lockdown, smartworking, corsi scolastici online, spesa a distanza, hanno ingigantito i bisogni collettivi di tecnologie che la Silicon Valley aveva già pronte. Ora i proprietari incassano. Ed elargiscono un po' del loro benessere a camerieri, maestre di yoga, cultori dell'agricoltura biologica. La società signorile di massa, con tanti servi che dipendono dal *trickle down* degli straricchi, fu teorizzata da un certo Ronald Reagan quando era governatore della California negli Anni '70. Oggi un altro presidente repubblicano ha un rapporto ambivalente con questo mondo. Donald Trump minaccia castighi a Twitter perché lo censura e priva la Silicon Valley di talenti stranieri qualificati con la stretta sui visti. Ma difende Big Tech contro la digital tax degli europei. Il tesoro per adesso è al sicuro.

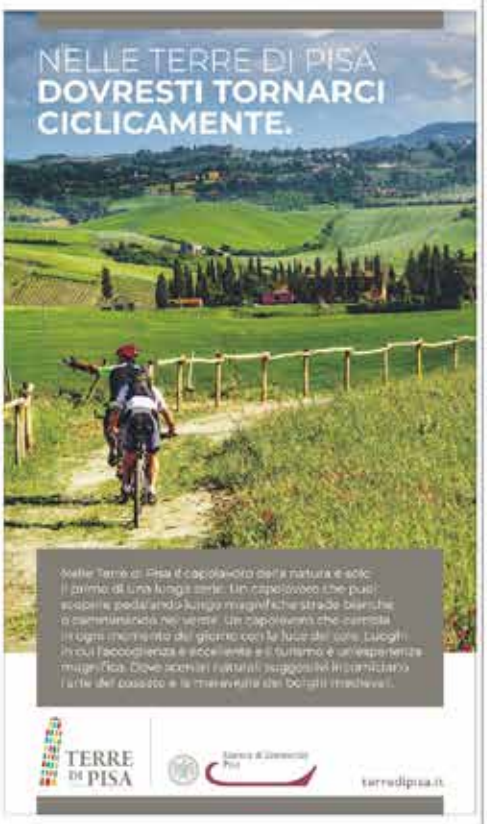
© RIPRODUZIONE RISERVATA

I casi
Chi ha guadagnato dalla pandemia

1 **Zoom**
È una società con sede a San Jose in California. Fornisce servizi di conferenza remota che combina riunioni online, chat, videoconferenza e collaborazione mobile

2 **Logitech**
A Newark (Alameda) c'è la Logitech già presieduta dall'italiano Guerrino de Luca che ha visto esplodere nel mondo la domanda per le sue webcam: tutti vogliono video di qualità per lo smartworking

3 **Netflix**
Netflix, il colosso del videostreaming con sede a Los Gatos ha registrato il massimo beneficio dal lockdown tanto che, su richiesta Ue, aveva abbassato la qualità dei video per non sovraccaricare la Rete



Settori emergenti

Crescono i dipartimenti dedicati al mercato delle competizioni virtuali: lavoro, sponsor e proprietà intellettuale i temi da affrontare. Ma occorre parlare il linguaggio dei giovani

Con gli e-Sport in gara l'avvocato tecnologico

Pagina a cura di
Elena Pasquini

La differenza è nell'approccio. Gli e-Sports, o gaming competitivo, cercano legali che conoscano il settore specifico, sappiano fare squadra e attivare le analogie con mercati già regolati.

Unendo alla competenza la capacità di sviluppare business, pubbliche relazioni (anche istituzionali) e un pensiero fuori dagli schemi. Un settore, quello dei tornei, a squadre e singoli, di videogiochi, giovane e in rapido divenire dove il fulcro è il "dato" e il suo sfruttamento poliedrico ora in forma di software, ora di format, ora di indicatore delle prestazioni.

Il mercato

Questa forma di competizione organizzata rende virtuale lo sport e supera le barriere fisiche e geografiche; affascina gli investitori e attrae squadre di sviluppatori, organizzatori di eventi, broadcaster e brand (anche di sport). In questo ecosistema, «la parola chiave per la consulenza legale è team - afferma Licia Garotti, partner di Gattai, Minoli, Agostinelli & Partners - viste le implicazioni multidisciplinari dei profili legali in campi che vanno dalla protezione della proprietà intellettuale al fiscale, dal diritto commerciale al societario, fino al regolamentare e al diritto del lavoro». Proprio un gruppo, di associate afferenti a dipartimenti differenti e appassionati di competizioni virtuali, ha dato il "La" alla creazione di una nuova practice all'interno dello studio guidata dalla Garotti con il partner Duccio Regoli e il coordinamento di Marco Galli. Un progetto sviluppato lavorando su un caso reale che univa blockchain e gadget, poi sposato dallo studio e dagli oltre venti professionisti che hanno realizzato la pubblicazione «A Player's Journey: eSport e diritto, dal salotto di casa alle arene virtuali». Al suo interno si schematizzano i fattori che rendono appetibile l'industria degli eSport: forti prospettive di crescita, flussi d'incasso diversificati, fan base rappresentata da giovani con potere di acquisto medio-alto.

L'esperienza della crisi sanitaria e l'impennata nelle vendite dei videogiochi non ha fatto altro che velocizzare un trend di sviluppo: già nel Global eSports Market Report 2019 si prospettava per il settore un giro d'affari globale di 1.650 milioni di dollari nel 2021.

L'incertezza giuridica

L'assenza di una regolamentazione organica, complice il dibattito sull'opportunità o meno di inglobare la materia nelle discipline sportive, impatta però sulle azioni di tutela da attivare. Anche in maniera creativa. «Come consulenti contribuiamo alla creazione delle regole per il sistema: aiutiamo i player del mercato nella costruzione del business model relazionandoci con possibili referenti istituzionali - dice Gianluca Cambareri socio di Tonucci & Partners -. Non siamo solo avvocati che negoziano un contratto di sponsorizzazione o d'investimento ma partecipiamo a riunioni di business suggerendo possibili mercati da esplorare, promuovendo contatti con potenziali nuovi investitori o pianificando le migliori soluzioni per sfruttare strategicamente le opportunità del settore in Italia e all'estero».

La difficoltà risiede nel rintracciare gli spazi in cui muoversi e «fornire spunti da una disciplina diversa nell'impostazione di processo e progetto», sottolinea Garotti. Si attende che prosegua il riconoscimento da parte del Coni della Fide (Federazione italiana discipline elettroniche) e l'istituzionalizzazione dell'ampia area e-Sport; nel mentre sono i contratti ad accogliere le procedure tra le parti e a suggerire le regole su etica, forma fisica e comportamenti dei gamer, anche rispetto alla loro esposizione sui social.

L'internazionalità

L'orizzonte è globale. Il settore eSport è molto radicato in Asia e Usa e cresce a un ritmo maggiore a livello europeo rispetto a quanto non faccia l'Italia. I player nostrani tendono a superare i confini nazionali mentre i gamer professionisti, «che hanno spesso una forte componente di entertainment legata allo sport - spiega Paolo Macchi, senior associate nel team Corporate di Withers - possono appartenere a uno stesso team pur dislocati in Paesi diversi». «I clienti sono eterogenei e ci sono molti aspetti da considerare dal punto di vista legale, a partire dai diritti di proprietà intellettuale che interessano sviluppo e vendita del software, i brevetti, gli eventi collegati (sponsorizzazioni e diritti d'immagine degli atleti) ma anche tutte le licenze per lo sviluppo e la rivendita come anche lo streaming», conclude Macchi. Per entrare in contatto, l'avvocato deve capire la community e i suoi meccanismi, usando lo stesso linguaggio: è utile quindi avere nel team giovani professionisti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GETTYIMAGES

I tornei. Una squadra di partecipanti alla «League of legends Mid season Cup » che si è svolta in Cina, a Shangai il 30 maggio scorso

PROSPETTIVE E PROBLEMATICHE

1
IL MERCATO
In aumento
Il settore delle competizioni virtuali ha forti prospettive di crescita, flussi d'incasso diversificati e una fan base di giovani con potere di acquisto medio-alto. Secondo l'ultimo Global eSports Market Report, il giro d'affari globale arriverà nel 2021 a 1.650 milioni di dollari. Un trend di sviluppo che potrebbe essere velocizzato dall'impatto dell'emergenza sanitaria, durante la quale le vendite di videogiochi sono aumentate

2
I NODI NORMATIVI
Perimetro incerto
Oggi manca una regolamentazione organica per il settore degli eSports. Si attende che prosegua il riconoscimento da parte del Coni della Fide (Federazione italiana discipline elettroniche) e l'istituzionalizzazione dell'area. Nell'attesa, sono i contratti a regolare le procedure tra le parti e a indicare le norme su etica, forma fisica e comportamenti dei gamer

I rischi

Da sciogliere i nodi sul regime tributario

La crescita del settore, e del giro d'affari connesso, rende prioritario l'inquadramento giuridico ed economico degli eSport, anche per ricondurre attività, soggetti coinvolti e compensi all'interno di categorie fiscali definite. «Il rischio di trovarsi di fronte a una contestazione da parte dell'amministrazione fiscale è molto elevato, specie per la promiscuità tra il settore sportivo e quello del gaming propriamente detto», afferma Stefano Petrecca, socio tax e responsabile della sede romana di Cba.

Mancando un riconoscimento esplicito del Coni o di altre federazioni sportive, si fa riferimento alla normativa generale procedendo per assimilazione. Un esempio tra gli altri riguarda i compensi del gamer come figura professionale, per cui è necessario individuare e catalogare in che modo realizza i guadagni, e più in generale i proventi, per ricondurli alle diverse tipologie di reddito tipizzate dal Tuir: si va dai redditi diversi dell'articolo 67 ai compensi da lavoro autonomo dell'articolo 53, ai redditi assimilati a quelli da lavoro dipendente (articolo 51). Con l'interrogativo della partita Iva per il professionista che non abbia l'esclusiva con un team.

Un team che governi in parallelo aspetti legali, fiscali e contabili è «indispensabile», spiega Petrecca. Che continua: «Occorre conoscere il mondo dei social media e delle relative potenzialità di guadagno oltre che quello dei giochi e dello sport in genere, evitando disinvolte soluzioni fiscali, anche se appetibili, che potrebbero dar luogo poi a contestazioni da parte dell'amministrazione finanziaria». Con cui è utile mantenere un confronto costante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DIARIO LEGALE *a cura di* **Elena Pasquini**

SETTE GIORNI NEGLI STUDI

CHI ENTRA

Eversheds rafforza il banking and finance

Matteo Catenacci. Entra in Eversheds come partner

Rafforzamento dell'area Corporate M&A come scelta strategica per **Macchi di Cellere Gangemi**. Lo studio inserisce nel dipartimento il nuovo partner Paolo Cocchini, in arrivo dallo studio legale di Kpmg. Banking & Finance crescono in **Eversheds Sutherland:** Matteo Catenacci rafforza il dipartimento lasciando Fivelex. L'avvocato si occuperà di Financial Services forte dell'esperienza nel settore bancario, finanziario, assicurativo e dell'asset management. In ingresso nella practice Administrative & Energy Regulatory c'è poi Giuseppe La Rosa, of counsel.
Calogero Porrello entra nel dipartimento Corporate di **Bird & Bird**. Con esperienze in BonelliErede e, da ultimo, come general counsel di Kairos, opererà dall'ufficio di Milano in qualità di counsel per ampliare le sinergie con il dipartimento Finance & financial regulation dello studio.

CHI SALE

Napolitano diventa socio in Chiomenti

Giulio Napolitano. Nuovo partner in Chiomenti

Chiomenti nomina socio Giulio Napolitano. In studio dal 2018, l'avvocato è specializzato in diritto amministrativo e nel diritto pubblico dell'economia, in particolare sui settori dei mercati regolamentati, del controllo sugli investimenti esteri, ordinamento delle società a partecipazione pubblica, urbanistica e diritto sportivo.
Promozione in corso in Pirola Corporate Finance, parte dell'organizzazione professionale **Pirola, Pennuto Zei & Associati**: Alessandro Rivolta, specializzato in Debt Advisory,Securitization, Private Placement e Ristrutturazioni del debito, è stato nominato partner.
Due gli associate partner in **Rödl & Partner**: Irene Pudda, giuslavorista esperta di tematiche legate alla privacy-labour compliance, e Carlo Spampinato nel team di diritto amministrativo.

NUOVE ROTTE

Per Morri Rossetti partner sull'energia

Francesca Bisaro. Of counsel Energy di Morri Rossetti

Morri Rossetti punta sull'energia e apre l'industry Energy. Duplice la direzione: internamente, lo studio accoglie Francesca Bisaro, of counsel con una esperienza ultradecennale nel diritto ambientale e dell'energia come general counsel di diverse società operanti nel settore; verso l'esterno attraverso la partnership con Finergy, società indipendente di consulenza per i settori soggetti a regolamentazione guidata da Stefano Indigenti.
Bacciardi and Partners nominato rappresentante unico per l'Italiana di Celia Alliance, network internazionale di studi legali e fiscali indipendenti che offrono servizi di global mobility. L'insegna di origini pesaresi assiste le multinazionali nella gestione delle risorse umane nei casi di mobilità tra Stati.

L'AFFARE

Un pool di studi per il portafoglio Basalt

Carloandrea Meacci. Socio Ashurst al fianco di Basalt anche sui permessi

Ashurst, Dla Piper, ValeCap e Rödl nel rifinanziamento da 170 milioni di euro del portafoglio solare di un fondo infrastrutturale gestito da Basalt Infrastructure Partners II GP Limitedin Italia costituito complessivamente da 73 impianti per una capacità installata di circa 70 Mw. Il team **Ashurst**, che ha predisposto la documentazione finanziaria dell'operazione e seguito gli aspetti di due diligence legale relativi ai permessi, è stato guidato dal partner Carloandrea Meacci, mentre **DLA Piper** è intervenuto con il team del partner Federico Zucconi coordinato da Silvia Ravagnani. **ValeCap** ha agito come advisor finanziario di Basalt mentre il socio **Rödl & Partner** Roberto Pera ha seguito gli aspetti di due diligence legale, fiscale e corporate e quelli legati all'estinzione dei finanziamenti esistenti.

CANDRIAM SUSTAINABLE

Impresa n. 0471.368.431 - Sicav di diritto belga - O.I.C.V.M.,

Avenue des Arts 58, 1000 Bruxelles

COMUNICAZIONE AGLI AZIONISTI

Gli investitori interessati sono informati della sospensione dell'accettazione/esecuzione degli ordini di sottoscrizione, riscatto e conversione tra i tipi di quote sotto indicati per via della sospensione nei fondi sottostanti in cui investono:

Fondi	Sospensione
Candriam Sustainable Low Candriam Sustainable Medium Candriam sustainable High	Dal 29/06/2020, ore 16:00 al 02/07/2020, ore 16:00

Gli ordini saranno di nuovo accettati a partire dal 02/07/2020, alle ore 16, con chiusura del ricevimento degli ordini il 03/07/2020, alle ore 16, e saranno eseguiti al valore netto d'inventario con data 03/07/2020, calcolato l'08/07/2020.

La determinazione del valore netto d'inventario non è sospesa.

Il prospetto, le informazioni chiave per l'investitore e le ultime relazioni periodiche sono disponibili gratuitamente presso la sede legale della società e presso Candriam Belgium.

Il Consiglio di Amministrazione

INVIMIT Investment Immobiliare Italiani

Fondo Dante, fissati al 29 luglio i termini per la presentazione delle offerte per l'acquisto delle quote del Comparto Convivio

Il CdA di Invimit SGRha deciso di fissare il termine per la presentazione delle offerte vincolanti di acquisto delle quote del Comparto Convivio del fondo di investimento alternativo immobiliare "I3 – Dante" al 29 luglio 2020, al fine di consentire ai potenziali investitori di beneficiare di un periodo di tempo più ampio per il completamento delle attività di valutazione dell'investimento avviate, alla luce delle difficoltà derivanti dalla diffusione del COVID-19 in Italia e nei principali Paesi Europei e delle misure adottate per contenerne la diffusione.

Le offerte vincolanti di acquisto delle quote, del valore minimo di 10 milioni di euro, dovranno essere formulate a partire **dal 22 luglio al 29 luglio 2020**, secondo le modalità rese note nell'apposita documentazione fornita in *data room*, con conseguente estensione dell'arco temporale per lo svolgimento della *due diligence*.

Invimit procederà alla valutazione delle offerte ricevute ai fini dell'aggiudicazione delle stesse il **31 luglio 2020**, secondo i criteri per la selezione delle offerte e la aggiudicazione resi noti, in dettaglio, nel documento pubblicato nella sezione news, sulla *home page* del sito della Società.

Per ricevere le informazioni e la documentazione necessarie per l'accesso alla data room, è possibile scrivere alla Società all'indirizzo e-mail dedicato: dante@invimit.it

Invimit SGR S.p.A.

STRATEGIE E TREND

I nuovi canoni della user experience

I consumatori ripensano la quotidianità con un uso spinto del digitale e provano a non rinunciare alle esperienze, rivisitate con le lenti del digitale stesso: lo fotografa Fjord Trends di Accenture per il 2020

Il grande match per l'attenzione, i brand puntano sui sosia digitali

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

Se non mi ascolti ti cancello. Sembra il preludio di una storia d'amore finita male e forse potrebbe anche esserlo. In America Netflix ha preso una decisione senza precedenti: chiederà ai clienti che non hanno guardato nulla nell'ultimo anno sulla piattaforma se desiderano mantenere il loro abbonamento. E qualora non rispondano, provvederà in pochi giorni ad annullare l'iscrizione. «Sai quando scopri di pagare per qualcosa che in fondo non usi da secoli? In Netflix l'ultima cosa che vogliamo è che i clienti paghino per servizi che non stanno adottando. Speriamo che con questo nuovo approccio le persone possano risparmiare un po' di soldi», ha dichiarato su Techcrunch Eddy Wu, direttore di Product Innovation di Netflix. Una mossa coraggiosa, protetta però dal paracadute dei numeri: questi account inattivi – conosciuti anche come account "zombie" – rappresentano solo poche centinaia di migliaia di utenti rispetto agli oltre 182 milioni di abbonati censiti alla fine di marzo 2020.

Coinvolgere i sosia digitali

Un'uscita insolita che racconta molto altro. Intanto quanta fiducia abbia il colosso di streaming sulla fedeltà della propria base clienti. Ma anche come oggi per vincere la sfida dell'attenzione sia necessario che la tribù partecipi. Così l'engagement – il coinvolgimento, necessariamente sulle piattaforme digitali per via delle norme di sicurezza e del distanziamento sociale – diventa un requisito fondamentale per i brand, non solo per quelli editoriali.

L'importante è partecipare, ma per intercettare attenzione e accrescere quote di mercato. Un'azione quasi ipnotica sulle vite connesse che si esplicita nelle app da scaricare, nei form online da compilare, nei giochi interattivi ai quali prendere parte, nei video e immagini da condividere sui social. Nuove relazioni con un consumatore connesso e distratto. È quanto emerge in Fjord Trends 2020, rapporto promosso da Fjord, società che all'interno di Accenture si occupa di design e innovazione. La ricerca, giunta alla tredicesima edizione e presentata in anteprima sul Sole24Ore, si basa sul coinvolgimento di oltre 1.200 professionisti tra designer e sviluppatori sparsi in 33 studi nel mondo. Emergono sette trend che si inseriscono nel mondo colpito dalla pandemia, stabilendo nuove priorità nei comportamenti d'acquisto, nuove dinamiche di filiera, nuove strategie di mercato. «È un mondo in profonda trasformazione. Il Covid-19 ha accelerato questo processo mettendo in discussione modelli lavorativi e rendendo più liquide le nostre identità quando improvvisamente ci siamo ritrovati a svolgere ruoli professionali, scolastici e familiari tutti insieme sotto lo stesso tetto. Il Covid-19 ha anche dato un'accelerata al passaggio dalla moneta fisica a quella digitale per paura del contagio e ha rilineato i valori che cerchiamo anche nei brand», afferma Ashley Benigno, responsabile di Fjord in Italia. La user experience si declina così sui canali digitali, in un esperenzialismo ibrido e non più necessariamente fisico. «Abbiamo moltiplicato il nostro uso di supporti tecnologici per relazionarci. Così Zoom è salito da 10 milioni a 200 milioni di partecipanti al giorno nell'arco di tre mesi. Al contempo gli strumenti per creare realtà sintetiche e avatar virtuali stanno crescendo e si inizia a vedere come le nostre identità già esistenti online e sui social possano prendere forma 3D», precisa Benigno.

Il volo dello struzzo. Le tecnologie digitali possono fare miracoli. Al punto da far prendere il volo ad uno struzzo. Immagini emozionali, una celebre colonna sonora con le note di "Rocket man" cantata da Elton John, e il racconto di come la realtà virtuale possa trasformare l'esperienza dell'utente. Così Samsung esattamente tre anni fa ha raccontato il visore per video e VR caduto all'improvviso nel becco dello struzzo

Effetto domino

Esperienze coinvolgenti, interattive, dinamiche. Esperienze conversazionali: così ha riportato Forbes, sostenendo come la forte spinta alla digitalizzazione del cliente deve legarsi necessariamente ad un ascolto proattivo da parte della marca. E ancora esperienze necessariamente personalizzate. Perché dopo mesi di una narrazione indistinta legata al lockdown con la ripartenza riemergono le nostre specifiche passioni e i bisogni individuali. In fondo ciò che dovrebbe tornare intatta è la nostra esperienza unica e irripetibile. «Sarà di nuovo tutto molto personalizzato e individuale, perché ciò che vuoi tu quando vai in vacanza può essere molto diverso da quello che voglio io. Il tuo sosia digitale personale lo saprà e lavorerà per te, mentre il mio lavorerà per me», ha affermato Rick Parrish, vice-presidente di Forrester. Ma come si riscriverà nei prossimi mesi, se non addirittura anni, l'esperienza di acquisto? Un interrogativo che si è posto anche l'Harvard Business Review. «Oggi i brand, soprattutto coloro che si occupano del settore retail, devono affrontare una serie di nuove sfide che approdano anche su territori psicologici e sociali: gli acquirenti sono preoccupati per l'eventuale esposizione al virus durante lo shopping. Ecco perché ci troveremo a fare i conti con centinaia di nuovi gadget e progetti hi-tech impegnati a proteggerci dalle minacce biologiche e a mediare la nostra socialità tra vita digitale e fisica», ha scritto Kate Machtiger su HBR. Ma dall'individuo con i suoi bisogni si passa giocoforza ad un nuovo concetto di comunità. Perché con l'emergenza ancora in atto siamo tutti connessi in un effetto domino senza precedenti. «La crescente percezione dei cambiamenti climatici e adesso la pandemia stanno evidenziando l'interconnessione che esiste sia a livello sociale che ambientale. È per questo che parliamo del passaggio da "user-centred design" a "life-centred design". Un approccio più sistemico e consapevole allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi», conclude Benigno. Quello che fa la differenza è ancora una volta la visione di insieme delle nostre esistenze connesse in uno stream continuo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dall'utilizzo più spinto delle monete digitali al tracciamento continuo i trend che influenzeranno mercati e consumatori

Social break. Nello stream di esperienze digitali la campagna Kit Kat invita a staccare anche dai social. La campagna è stata realizzata dalla scuola di creatività Miami Ad School per il mercato tedesco

MARKETING E TURISMO: MARIA ELENA ROSSI (ENIT)

Staycation, esperienza in viaggio dietro casa

«La pandemia col suo impatto sulla vita quotidiana ha modificato la nostra percezione dello spazio, del tempo e delle relazioni, condizionando inevitabilmente il modo di vedere il viaggio, rimettendo al centro le motivazioni più profonde legate alla vacanza. Oggi conviviamo con online e offline anche in vacanza. Ma le persone rappresentano ancora il valore aggiunto dell'esperienza». La nuova consapevolezza del viaggio per Maria Elena Rossi, direttrice marketing e promozione di Enit, l'agenzia nazionale italiana del turismo. Un comparto da ricostruire dopo lo tsunami del Covid-19: il virus si stima possa impattare nel 2020 col -60/% a livello mondiale e -44% sull'Italia. «Tutti i Paesi stanno spingendo sulla staycation per trattenere il turismo domestico con le relative ricadute sull'indotto turistico. In questa fase le restrizioni per i viaggi intercontinentali, i prezzi alti dei biglietti aerei dovuti alla contrazione dell'offerta di collegamenti, le incertezze legate a nuovi focolai rendono le vacanze di prossimità una necessità. Guardiamo con occhi nuovi le città che abitiamo e i luoghi vicini mai esplorati per cercare esperienze anche dietro casa: d'altronde l'83% delle vacanze estive degli italiani sarà in Italia, al mare o in montagna».

Maria Elena Rossi. Direttrice marketing e promozione di Enit, l'agenzia nazionale italiana del turismo

Rossi, quali tendenze emergono?

Si sono accelerate quelle già in atto prima della pandemia, come il turismo slow, quello attivo e sportivo, il viaggio multi-generazionale con la propria famiglia e con gli amici. E poi le nuove modalità di lavoro influenzeranno il business travel, con un possibile impatto sulla crescita del *bleisure*, cioè la combinazione tra viaggio di lavoro ed esperienza di vacanza. Cambia anche la tempistica della prenotazione, con una prevalenza del last minute e last second. Tendenza che vale anche per i mercati nord-europei, abituati alla programmazione.

Come state affrontando questo tempo nuovo?

Siamo partiti con la costruzione di un cruscotto di marketing intelligence: dati e tendenze di mercato per offrire al settore strumenti per la pianificazione. Lavoriamo in stretto contatto con le regioni e con le destinazioni turistiche e abbiamo intensificato il confronto con gli attori italiani ed esteri e con le rappresentanze diplomatiche, consapevoli che si tratta di una sfida che si vince insieme.

A proposito di estero, come resistiamo in contatto con gli altri Paesi del mondo?

La nostra struttura, presente sui principali mercati internazionali con 28 sedi, ci ha consentito di mantenere un ponte col mondo durante il lockdown anche grazie alla valorizzazione delle esperienze virtuali e allo storytelling dei territori.

Come sta evolvendo lo storytelling turistico?

Sui mercati maturi e per i target fidelizzati – penso alla clientela dei Paesi di lingua tedesca che rappresenta oltre il 50% del nostro turismo internazionale – è importante veicolare un messaggio che rassicuri il turista. Sui mercati in crescita quali l'asiatico e sui target millennials e generazione Z devono prevalere elementi di contemporaneità.

In che modo strutture e operatori stanno virando verso questo protection storytelling?

C'è richiesta di informazioni chiare sulle modalità di svolgimento della vacanza: quali vincoli, quali regole. La vacanza è un momento di evasione, di sogno, di emozioni e la relazione diretta col turista diventa ancora più importante che nel passato. Ecco perché presto metteremo a disposizione un contact center multilingue e multicanale. E intanto siamo impegnati con una campagna di comunicazione col Mibact sui canali digitali. Un racconto di sostenibilità e bellezza per promuovere un'Italia inedita: dalle grandi città d'arte ai borghi, dall'esperienza in natura alla vacanza attiva. Mai come quest'anno l'estate italiana sarà un'esperienza unica, autentica, più vicina allo stile di vita italiano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I FJORD TRENDS DEL 2020

1 **PURPOSE & VALUES: LE NUOVE FACCE DELLA CRESCITA**
Da una parte la crisi del capitalismo, dall'altra la necessità per i brand di posizionarsi su nuovi valori. Così le aziende proveranno sempre più a ripensarsi in un contesto dominato dall'incertezza, dall'instabilità, dai nuovi parametri di crescita legati a sostenibilità e purpose. Sodexo, impegnata nella ristorazione, misura le performance basandosi sulla riduzione degli sprechi di cibo. E per Mariana Mazzuccato, a capo dell'Istituto per l'innovazione dell'University College di Londra, nel futuro gli istituti di credito concederanno prestiti basandosi su specifiche missioni da far compiere ai richiedenti, come la rimozione della plastica dagli oceani.

2 **MONEY CHANGERS: LA VIRTUALIZZAZIONE DEL DENARO**
Anche il portafoglio sarà sempre più virtuale. Cambieranno ancora di più le relazioni di acquisto tra consumatore e azienda per pagamenti istantanei, invisibili, semplificati. E cambierà il modo in cui tutti noi percepiamo e spendiamo il denaro. Sarà una modifica radicale che creerà opportunità per un numero elevato di player che scommetteranno su nuovi prodotti e servizi digitalizzati. D'altronde l'emergenza sanitaria ha accelerato l'evoluzione di questo trend, richiedendo alle aziende una risposta rapida e una riorganizzazione efficace basata sull'esclusione del contante e sull'implementazione di soluzioni di pagamento digitali sempre più innovative.

3 **WALKING BARCODES: CORPI CON IL CODICE A BARRE**
I nostri corpi diventeranno sempre più tracciabili, esattamente come le nostre identità digitali. Ma quale sarà il compromesso tra privacy, convenienze di mercato e impegni sociali? Queste innovazioni hi-tech saranno al centro degli interessi di brand e istituzioni, poiché la tracciabilità è già oggi uno degli strumenti più efficaci per contenere anche i rischi sanitari. In Cina Alipay, il segmento finanziario del colosso Alibaba, ha sviluppato il servizio Smile to pay col pagamento attraverso il riconoscimento facciale. Nel segmento assicurativo il FaceQuote di Zurich permette di ottenere un preventivo dell'assicurazione sulla vita attraverso un semplice selfie.

4 **LIQUID PEOPLE: LA NUOVA IDENTITÀ DELLE PERSONE**
Con il tempo le persone definiranno la loro identità in modi sempre più liquidi, con un'evoluzione delle stesse abitudini di consumo. Si faranno spazio nuove esperienze ibride di relazione, condivisione, acquisto. Peraltro l'impatto della recente crisi ha spinto gli individui a ridefinire le abitudini con una rapidità senza precedenti, incoraggiando a riconsiderare in modo ancora più netto le priorità. Dalla convenienza economica si passerà sempre di più al valore sociale delle scelte d'acquisto: Everlane, colosso di abbigliamento online, organizza da tempo un popolare Black Friday i cui proventi vengono donati all'associazione no-profit Oceana.

5 **DESIGNING INTELLIGENCE: OLTRE L'AUTOMAZIONE**
L'esperienza umana si farà sempre più complessa. Ma intanto consumatori e aziende comprenderanno meglio le potenzialità dell'intelligenza artificiale. Così il prossimo passo sarà quello di andare oltre l'automazione per progettare sistemi che combinino intelligenza umana e artificiale e ne migliorino la sinergia. Intanto oggi ben 9 brand su 10 dichiarano di aver incorporato l'AI all'interno del loro business. Ma la sfida nel futuro per le aziende sarà quella di far comprendere a lavoratori e consumatori il ruolo dell'intelligenza artificiale come strumento dinamico in grado di apportare miglioramenti al business, discostandosi da visioni obsolete o meramente entusiastiche.

6 **DIGITAL DOUBLES: I NUOVI SOSIA DIGITALI**
Fate largo al vostro sosia digitale, che è al vostro completo servizio e sa cosa desiderate. Il sosia digitale evolverà sempre più entrando nella nostra quotidianità. D'altronde il confinamento forzato imposto dal lockdown per oltre la metà della popolazione globale ha incrementato la fiducia nei confronti nelle piattaforme online, la cui utilità è emersa specialmente in campo medico: così i servizi sanitari virtuali già oggi hanno permesso alle persone di ottenere consulti, evitando l'interazione fisica. Sosia digitali costruiti anche da zero: è quanto sta facendo la startup DNABlock, impegnata a creare avatar di persone in 3D tramite scansioni ad alta risoluzione.

7 **LIFE CENTERED DESIGN: IL VALORE DELLA COMUNITÀ**
Dal singolo alla comunità. Il design uscirà sempre più dai confini del benessere individuale e abbraccerà i valori sociali. Con le aziende impegnate a sviluppare specifici prodotti e servizi. In India la Saathi ha prodotto il primo assorbente sanitario biodegradabile al 100% al mondo in fibra di banana. In Danimarca i designer di Mater hanno iniziato a costruire arredi con materiali sostenibili, incorporando plastica e alluminio riciclati. Perché nel tempo del post Covid-19 il concetto di acquisto muterà sempre più: non si comprerà soltanto per il piacere di possedere, ma ogni spesa avrà un preciso significato etico. Un impegno personale e sociale.

Fs, maxi-tunnel da 1,5 miliardi per collegare Campania e Puglia

TRASPORTI

Approvato il progetto dei 25 chilometri tra Orsara e la nuova stazione Hirpinia

A breve saranno consegnate le tratte Frasso Telesino, Telese e Apice, Hirpinia

Maurizio Caprino

Passo avanti importante, ma non ancora decisivo, per il collegamento ferroviario veloce tra Napoli e Bari. È stato approvato il progetto definitivo dei 25 chilometri più impegnativi, quelli tra la nuova stazione Hirpinia e Orsara, che correranno in un'unica galleria. Opera imponente e difficile, il cui progetto ancora l'estate scorsa aveva ricevuto importanti critiche dal Consiglio superiore dei lavori pubblici. E ancora non si sa quando verrà assegnato l'appalto, che vale ben 1,5 miliardi sui 6,2 dell'intera linea.

Nonostante tutto questo, Fs Italia ne continua a confermare l'obiettivo di finire i lavori nel 2026. Evidentemente si punta tutto sul fatto che c'è un commissario straordinario di governo, che è anche amministratore delegato e direttore generale della controllata Rfi.

Ma il rispetto dei tempi (e dei costi dichiarati, cofinanziati dal Fondo europeo di sviluppo regionale Fesr 2014-2020 con 400 milioni e inseriti nell'aggiornamento 2018-2019 del contratto di programma 2017-2021 parte investimenti, il cui iter autorizzativo è prossimo alla conclusione) dipenderà molto proprio dalla qualità del progetto. Il Consiglio superiore aveva espresso un parere non vincolante per il commissario, nell'adunanza del 26 luglio 2019, sottolineando criticità sia dal punto di vista geotecnico e dell'esercizio.

ADOBESTOCK

La rete di Fs. Il nuovo maxi-tunnel da 25 chilometri per i collegamenti con la Puglia

Sugli aspetti geotecnici, se le indagini iniziali sulle montagne non sono accurate, si aumenta il rischio di imprevisti durante gli scavi. Con aggravi di costo e ritardi, analoghi a quelli che hanno già segnato tanti cantieri di opere pubbliche in Italia. I rischi sono proporzionali al fatto che una galleria così lunga è un'opera dalle caratteristiche pressoché uniche, paragonabili solo al tunnel del Brennero, sulla cui realizzazione vigilano più soggetti, tra i quali una commissione mista Italia-Austria.

Da punto di vista dell'esercizio, la lunghezza della galleria e l'alta velocità richiedono un adeguato distanziamento fra i treni, per evitare incidenti nel caso in cui uno di essi si fermi o prenda fuoco. Ma questa esigenza va conciliata col fatto che la linea è classificata anche ad alta capacità. Con gli attuali volumi di traffico, il problema è solo teorico. Ma parliamo di una linea destinata a dimezzare sostanzialmente i tempi di viaggio, rendendo Bari raggiungibile in due ore da Napoli e in tre da Roma: abbastanza per drenare passeggeri dagli aerei e attirare ulteriori utenti con lo sviluppo che diventa possibile per i territori attraversati.

Interpellate dal Sole 24 Ore, le Ferrovie hanno risposto che i rilievi del Consiglio sono stati recepiti dal commissario, senza che ciò comportasse un aumento dei costi.

Ora si passa alla fase dell'appalto. L'avviso di preinformazione per l'avvio delle procedure negoziali è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale Ue, seguendo di pochi giorni l'aggiudicazione dell'appalto per il secondo e terzo lotto della tratta Frasso Telesino-Vitulano (tratta Telese-San Lorenzo-Vitulano), avvenuta il 5 giugno. A breve, in linea con la programmazione prevista dal Commissario straordinario di Governo, saranno consegnati i lavori delle tratte Frasso Telesino-Telese e Apice-Hirpinia.

Hirpinia è la stazione destinata a servire la parte della provincia di Avellino più vicina al confine con quella di Foggia. Di lì partirà la galleria, che arriva a Orsara, in territorio pugliese.

Proseguono regolarmente i cantieri già in attività: lotti Napoli-Cancello e Cancello-Frasso Telesino. Per la Orsara – Bovino, ultimo lotto da approvare, è in fase di chiusura la conferenza dei servizi.

Fs prevede progressive riduzioni dei tempi di viaggio man mano che verranno aperti nuovi tratti, avviando il collegamento diretto Napoli-Bari nel 2023.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ITALIA DIVISA IN DUE

IL SOLE 24 ORE 25 NOVEMBRE 2019, PAG. 6

Le inchieste del Sole 24 Ore sul deficit infrastrutturale che tocca in particolare le connessioni fra il Nord e il Sud Italia. Su questo vincolo allo sviluppo interviene il progetto di Fs di un investimento da 6,2 miliardi per connettere Campania e Puglia

DL RILANCIO

Assologistica: tagliare il costo del lavoro

La proposta delle imprese: minori oneri per garantire i livelli occupazionali

Marco Morino
MILANO

Meno oneri sul costo del lavoro in cambio di occupazione. È il patto che le imprese di logistica, dei magazzini generali e frigoriferi, dei terminalisti portuali, interportuali e aeroportuali rappresentate da Assologistica (Confindustria) propongono al Parlamento sotto forma di emendamento da inserire nel Dl Rilancio. Il testo del decreto, in vista della definitiva conversione in legge, è attualmente al vaglio delle competenti commissioni parlamentari. La proposta è stata illustrata dal presidente di Assologistica, Andrea Gentile, in audizione davanti alla commissione Trasporti della Camera. Assologistica rappresenta oltre 250 aziende associate che operano in Italia con 70mila dipendenti diretti e indiretti.

La proposta congegnata da Assologistica si articola sue due capitoli: la creazione di un fondo per la riduzione del costo del lavoro nel settore della logistica con una dotazione di 200 milioni per l'anno 2020; il fondo è finalizzato a salvaguardare i livelli occupazionali e la competitività d'impresa logistica attraverso politiche di riduzione del costo del lavoro a carico delle aziende. Dice Gentile: «La perdita di competitività delle imprese deve essere supportata da una riduzione del costo del lavoro secondo meccanismi che debbano prevedere l'impegno delle imprese alla salvaguardia della base occupazionale». Tecnicamente, la riduzione del costo del lavoro la si ottiene attraverso il taglio delle aliquote Inps sui contributi a carico delle aziende (in pratica, si tratta di una riduzione contributiva). In cambio, le imprese si impegnano a mantenere l'80% dei livelli occupazionali pre Covid. Se un'azienda, poniamo di 100 dipendenti, dovesse tagliare oltre 20 posti di lavoro non avrebbe diritto alla riduzione contributiva.

La premessa da cui muove l'emendamento proposto da Assologistica è che il settore logistico, in tutte le sue varie articolazioni, svolge un ruolo decisivo e trainante per lo sviluppo industriale e commerciale del nostro paese in quanto garantisce consumi, distribuzione, approvvigionamento, import ed export.

70 mila

LA FORZA LAVORO
Gli addetti che fanno capo alle aziende associate ad Assologistica

Produce benefici a tutti i consumatori finali, cittadini e famiglie, e al sistema delle imprese produttrici e del commercio. Lo scoppio della pandemia Covid-19 ha reso ancor più evidente questo ruolo essenziale. «Ora il settore - osserva il presidente di Assologistica - sta affrontando un aggravio di costi che rischiano di essere a cascata trasferiti sui cittadini. Ma la cosa più preoccupante è il calo dei volumi che ha già assunto proporzioni allarmanti. I cambiamenti organizzativi messi in atto in ottemperanza alle disposizioni sanitarie non permettono più alle aziende di logistica e ai loro fornitori di ottimizzare i costi di trasporto e di movimentazione complessiva delle merci generando pesanti inefficienze nella gestione (insaturazione mezzi di trasporto, tempi lunghi di sosta per carico e scarico) e una forte riduzione di produttività».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA RICERCA LIUC-WORLD CAPITAL

Green e 4.0, il magazzino crea valore

Automazione e lavorazioni portano lavoro qualificato a oltre 300 euro/mq annuo

Laura Cavestri

Quale è il valore economico diretto di un impianto logistico e quali sono le sue ricadute sul territorio circostante? Per misurare il "valore" generato dalla logistica e quantificare le ricadute occupazionali per il sistema economico territoriale, il **Centro sulla Logistica e Supply Chain Management della LIUC Business School** e **World Capital** hanno svolto una ricerca a livello nazionale analizzando oltre 250 insediamenti logistici di varia natura, che sarà presentata martedì. Da quelli con prevalente funzione di stoccaggio (come depositi stagionali di derrate alimentari) a quelli appannaggio delle aziende di trasporto e spedizione; dagli impianti logistici in conto terzi dei 3PL ai moderni centri distributivi dei principali player dell'e-commerce e della Gdo.

Difficile dare valori medi. Tanti i fattori che possono fare la differenza: dal settore produttivo di riferimento alla presenza (o meno) di ulteriori lavorazioni (diversamente dal solo stoccaggio di beni), il numero di addetti per metro quadrato, la percentuale white collar/sul totale dei lavoratori, l'anzianità media dei lavoratori , la localizzazione dell'immobile (che impatta sul valore del canone di locazione).

Allora si è preso un modello tipico: polo logistico di 30mila metri quadrati nel Nord-Est, con 75 persone occupate, di cui 34% sono donne e da cui si deriva una densità del personale di 2,5 addetti ogni 1000 mq. Di questi, 8 sono lavoratori con qualifica di quadro 1°-2° livello, tra cui ci sono 5 laureati, pari al 13% dei lavoratori. Nel magazzino si svolgono attività di logistica per diverse aziende committenti nel settore dei beni di largo consumo che richiedono servizi di confezionamento ed altre lavorazioni a valore aggiunto (circa il 20% delle ore lavorate). L'età media dei lavoratori è inferiore ai 35 anni e la distanza media casa-lavoro è di 20 km. La stima del valore economico diretto generato dall'impianto logistico è di 4,1 milioni di euro/anno che, se rapportato alla dimensione, corrisponde a un fatturato di 130 euro/mq l'anno.

Tuttavia – evidenzia lo studio – analizzando i casi caratterizzati da un'elevata incidenza di white-collar (>15%) e con una forte componente di servizi avanzati a valore aggiunto, si ottiene in media un valore economico diretto di circa 230 euro/mq all'anno. Tra i casi con valori più elevati vi sono gli impianti di logistica farmaceutica (330 euro/mq) con reparti di confezionamento e un'elevata incidenza di persone per metro quadro (superiore a 8 addetti/1000 mq) e i magazzini conto terzi nel tessile e abbigliamento, con attività di controllo qualità e ricondizionamento dei capi che registrano valori oltre i 300 euro/mq.

«Nel 2019 la logistica ha attratto, in Italia, investimenti per 1,4 miliardi. In Europa, per 11 miliardi. Tuttavia, gli enti locali – ha spiegato Andrea Faini, ceo di World Capital – spesso ancora identificano la logistica come un capannone che occupa volumi senza portare significativi benefici all'occupazione e generando molto traffico. E nei Pgt, talvolta, è scoraggiata. Invece è un settore dinamico, verde, sostenibile, altamente automatizzato e dotati di sistemi 4.0, che richiedono lauree ed elevate qualifiche professionali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN BREVE

MADE IN ITALY

Contadini-scienziati, nasce genetica green

Nasce il primo storico accordo tra agricoltori e scienziati per la una nuova genetica "green" capace di sostenere l'agricoltura nazionale, difendere il patrimonio di biodiversità agraria presente in Italia dai cambiamenti climatici e far tornare la ricerca italiana protagonista in questa fase 3 dopo l'emergenza coronavirus. L'intesa è stata firmata a Palazzo Rospigliosi, a Roma, dal presidente della Coldiretti Ettore Prandini e dal presidente della SIGA (Società Italiana di Genetica Agraria) Mario Enrico Pè. Un accordo che punta a tutelare la biodiversità dell'agricoltura italiana e, al contempo, migliorare l'efficienza del nostro modello produttivo attraverso, ad esempio, varietà più resistenti, con meno bisogno di agrofarmaci e risvolti positivi in termini di sostenibilità ambientale, economica e sociale.

EDITORIA

Massimo Cincera presidente di Ads

L'Assemblea dei soci di Ads Accertamenti Diffusione Stampa ha nominato all'unanimità Massimo Cincera nuovo presidente.

RIMBOSCHIMENTO

Cdp e Snam avviano una società benefit

Cdp e Snam hanno avviato una collaborazione per lo sviluppo e la realizzazione di progetti di riduzione e assorbimento delle emissioni di CO_2, tramite interventi di rimboschimento e creazione di aree verdi sul territorio italiano. Con questo obiettivo, sarà costituita a breve una società benefit. Obiettivo: piantare 3 milioni di alberi entro il 2030.

ASSICA

Vendite sul canale Horeca a -20%

L'Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi (Assica) ha organizzato la sua Assemblea. Occasione per una verifica su un settore che aveva già vissuto nel 2019 il suo "annus horribilis" dovuto all'esplosione della domanda cinese seguita alla diffusione della Peste Suina. «Con la diffusione del COVID-19, siamo stati catapultati da una situazione che ci sembrava difficile ad una realtà ancora più dura, inimmaginabile, e con gravi effetti sulle persone e sull'economia mondiale», ha spiegato il presidente di Assica, Nicola Levoni. Sul fronte della domanda, il lockdown e la chiusura del canale Ho.re.Ca. hanno determinato le conseguenze più rilevanti: un calo repentino, intorno al 20%, della domanda interna.

ALIMENTARE

Grana padano verso i tagli produttivi

È stato un 2019 in crescita per il Grana Padano con la produzione oltre quota 5 milioni di forme (5.164.759) forme prodotte (+4,70%), di cui 2 milioni diretti all'export (+4,38%). L'emergenza Covid-19 però ha cambiato molte tendenze. È quanto è emerso a Verona dall'assemblea dei soci del Consorzio del Grana padano Dop. «Oggi il nostro obiettivo - ha detto il presidente uscente del Consorzio (dopo 21 anni al vertice), Cesare Baldrighi - deve essere il contenimento produttivo»

Pisano: svolta digitale occasione da sfruttare per la ripartenza

EVENTI SOLE

Startupper, acceleratori, incubatori, finanziatori e politici al summit Gioin

Siamo nel pieno di una svolta della storia. La crisi innescata dalla clausura decisa per contrastare l'epidemia Covid-19 si supera soltanto con innovazione e collaborazione strategica. Vince l'ecosistema, oppure perdono tutti.

Gioin, il summit dedicato all'open innovation organizzato da Digital Magics in collaborazione con 24 Ore Eventi, ha messo in scena una discussione ricca, alla quale ha partecipato un grandissimo numero di protagonisti dell'ecosistema dell'innovazione italiano, votata a comprendere quali siano le conseguenze della crisi e come se ne uscirà. Startupper, acceleratori e incubatori, finanziatori, politici, si sono incontrati per domandarsi quale sia la qualità della risposta italiana alla crisi e se il necessario rilancio sarà occasione di modernizzazione e rilancio.

Impossibile citare tutti gli interventi. L'esordio della ministra per l'Innovazione tecnologica e la Digitalizzazione, Paola Pisano, ha peraltro connesso appunto la dolorosa congiuntura che il Paese ha attraversato con la possibilità che si avvii una fase nuova, nella consapevolezza degli italiani riguardo le opportunità del digitale, nell'azione dell'amministrazione pubblica, riguardo all'accelerazione del suo adeguamento alla contemporaneità, nel coordinamento con l'Europa che si trova di fronte a scelte straordinarie e potenzialmente molto positive. E il presidente del Gruppo 24 Ore, Edoardo Garrone, ha chiosato aggiungendo che in questo frangente nessuno ha potuto evitare di notare quanto proprio il digitale si sia rivelato essenziale per far funzionare il paese, avviando peraltro nuovi scenari, nei quali ci si aspettano grandi trasformazioni nelle abitudini dei cittadini e si richiede chiarezza nella politica industriale, chiamata a ridurre l'incertezza per quanto riguarda la direzione che gli imprenditori possono dare ai loro investimenti.

Gli interventi degli organizzatori di Digital Magics, Marco Gay, amministratore delegato, Layla Pavone, consigliere delegato, Alberto Fioravanti, presidente, hanno avviato la giornata. Alla quale hanno partecipato tra gli altri Luigi Gubitosi, vicepresidente di Confindustria delegato alla digitalizzazione, Enrico Resmini, ceo del Fondo Nazionale Innovazione, Gianpaolo Manzella, sottosegretario allo sviluppo economico del Mise. Un anno di concentrazione sul core business, con fiducia e coraggio, in un contesto di difficoltà fuori dal comune. Un anno che ha dimostrato l'importanza del dialogo tra le grandi imprese e le startup. E la comune convinzione che gli innovatori italiani siano abituati a navigare controcorrente e che per questo stiano andando avanti anche in questo periodo. Il sottotesto: la ricerca di una via italiana all'innovazione. E la sensazione che non solo sia possibile, ma a questo punto necessaria.

—r.n.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

OPEN INNOVATION

Il summit Gioin
Lanciato nel 2016, Gioin (Gasperini italian open innovation network) propone una serie di eventi per fornire strumenti, supporti e suggestioni per affrontare i nuovi cambi di paradigma e avvicinare le imprese italiane all'ecosistema dei talenti e delle startup innovative. In ogni incontro oltre a discutere di innovazione, grazie al contributo di studi e ricerche, sono coinvolti imprenditori e startupper

DIGITECONOMY.24

Sono 204 i Comuni senza una rete fissa

Giovanni Santella (Agcom): la connettività di questi territori è prioritaria

Simona Rossitto
MILANO

Ci sono 204 Comuni italiani "no Internet", cioè con oltre il 10% degli indirizzi civici che non ha nessuna possibilità di connessione da postazione fissa. È la fotografia scattata nell'ambito dei lavori del tavolo tecnico Pisano, con la collaborazione dell'Agcom, aperto in pieno lockdown. Inoltre, secondo DigitEconomy.24 (report di Radiocor e Luiss Business School), 46 piccoli comuni sono senza alcuna copertura di rete fissa, in 130 la quota senza connessione è superiore al 20%, mentre in 1.074 comuni i civici non coperti sono meno del 10 per cento. Poco oltre il 90% degli indirizzi in esame rientra nel piano di cablaggio di Open Fiber che si è aggiudicata le gare per le aree a fallimento di mercato. Se si include anche la rete mobile, secondo un requisito di velocità minima indoor di 2 Mbps, il numero di comuni "No Internet" scenderebbe però da 204 a 73. La maggior parte si concentra in Piemonte, nelle province di Cuneo, Alessandria, Torino e Asti, nel Molise, nella Liguria e in Sicilia. Il quadro delineato da Agcom è già al netto delle aree dove Tim ha deciso di investire, con l'apertura di circa 7mila cabine, portando cioè la fibra fino agli armadi di strada. «Il problema è di portare la connettività da rete fissa in questi comuni il più presto possibile - spiega Giovanni Santella a capo della Direzione reti dell'Agcom - anche proponendo un anticipo, per questi Comuni, dei piani attuali di roll-out di Open Fiber». Per questo motivo l'Agcom sta completando il rapporto, che comprende gli interventi proposti dagli operatori, da sottoporre al tavolo tecnico Pisano, coordinato da Guido Scorza. «Stiamo collaborando al tavolo, abbiamo dato il nostro contributo – chiarisce Francesco Nonno, direttore regolamentazione di Open Fiber - che consiste in una forte accelerazione del nostro intervento in una parte consistente dei comuni individuati». Anche Eolo ha dato disponibilità a intervenire. «Abbiamo già inviato – dice Luca Spada, amministratore delegato di Eolo - la lista delle aree che copriamo, e stiamo preparando un ulteriore documento con i comuni che possiamo raggiungere con un ulteriore sforzo ». Eolo, peraltro, si dice anche pronta a entrare nella rete unica in banda ultra larga, qualora il progetto di combinazione tra Open Fiber e la rete di Tim andasse in porto, ma a patto che vengano prese in considerazioni le reti esistenti in fwa (tecnologia mista fibra-radio) che l'azienda realizza. L'urgenza di completare la rete in banda ultra larga e digitalizzare il Paese, è condivisa dal presidente di Confindustria Digitale, Cesare Avenia. «Concordiamo col piano Colao quando afferma che, poiché questa infrastrutturazione è cruciale per la produttività del Paese, si deve anche prevedere l'intervento del governo per semplificare e accelerare le procedure».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CROSSROADS

di
Luca
De Biase

LA CASA DEL FUTURO IN MOSTRA AL MAXXI

Nella settimana che il Maxxi - il museo che a Roma esplora la contemporaneità - ha dedicato a un importante festival per celebrare i suoi dieci anni è stata presentata una mostra sulla casa all'epoca del coronavirus. La scoperta retroattiva della possibilità di lavorare da remoto facendo uso delle piattaforme digitali, dovuta alla clausura decisa per contenere l'epidemia Covid-19, è destinata a lasciare conseguenze per un tempo più lungo di quello che servirà a contenere il virus. E come la prospettiva dell'ufficio del futuro è messa in discussione, così lo è quella della casa. L'esperienza del lavoro da remoto per come è stato vissuto nei mesi del lockdown non è necessariamente intelligente, ma ha dimostrato la possibilità di cambiare le abitudini di lavoro, gli spostamenti quotidiani, le forme dell'organizzazione del lavoro. A giudicare da una quantità importante di segnali provenienti da un numero crescente di aziende, gli uffici potrebbero dover essere usati in modo diverso: per essere più luoghi di incontro e di attivazione di processi creativi, meno per le operazioni routinarie quotidiane. Anche perché queste potranno essere svolte da casa. A condizione che anche la casa cambi.

La mostra inaugurata al Maxxi si interroga intorno a questo cambiamento. La casa pensata dai designer e gli architetti che hanno contribuito diventa "tecnologica, ecologica, multitasking". Gli spazi diventano multifunzionali. «Il tema dell'abitare» dice Giovanna Melandri, presidente della Fondazione MAXXI «è oggi più che mai di attualità, dopo il lungo periodo di lockdown che ha cambiato per sempre la nostra idea di casa e la fruizione dello spazio domestico. Ci è dunque sembrato giusto sviluppare questo filone di ricerca, attraverso le visioni e le intuizioni di artisti, architetti, designer e creativi». C'è una nuova utilizzazione degli spazi, c'è la speranza che si allarghino, probabilmente, c'è il senso di una casa da vivere e abitare per un tempo molto maggiore che in passato. E naturalmente c'è l'integrazione sempre più intensa con il digitale, tanto da poter addirittura diventare invisibile come preconizzato dal designer e pioniere di questa intuizione, Don Norman.

La tecnologia digitale abilita possibilità. Ma le sue conseguenze non sono ineluttabili, come scrive Andrea Prencipe, rettore della Luiss, nell'introduzione all'libro di Nicholas Agar, "Non essere una macchina. Come restare umani nell'era digitale" (Luiss University Press, 2020). In realtà, le conseguenze possono essere diverse a seconda del modo con il quale la tecnologia è progettata e applicata. E la consapevolezza di questo fatto è il primo passo per poter indirizzare in modo sensato queste tendenze.

Specialmente nella casa, probabilmente, dovrebbe vedere qualcosa di umano. Più che alla robotica e all'internet delle cose, la casa richiede un approccio progettuale accogliente, empatico, economicamente equilibrato. Le esplorazioni dei designer e degli architetti in mostra al Maxxi in effetti sembrano perseguire questo obiettivo. E i loro suggerimenti dovrebbero essere presi in considerazione non soltanto dagli amanti della progettazione degli spazi, ma anche dai costruttori di tecnologie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

24 .com
I BLOG DI NÒVA100
I nostri blogger: nova.ilsole24ore.com/blog/
ilsole24ore.com

L'ISTRUZIONE

Una scuola da ricostruire

La didattica a distanza ha evidenziato un peggioramento ulteriore nelle competenze scientifiche. Che sono poi quelle che risultano strategiche per il domani e per l'inclusione

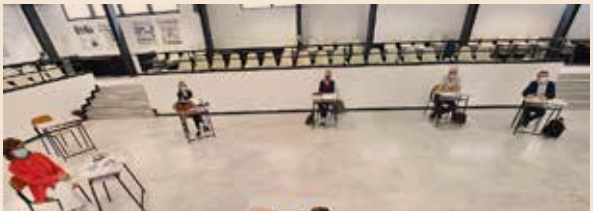
Una ripartenza fondata sulla matematica

Francesca Borgonovi*
Ersilia Vaudo**

A causa (o grazie) alle vicende di un liceo scientifico romano e dei criteri di ammissione in epoca Covid, nei giorni che hanno preceduto il colloquio orale dell'esame di maturità si è finalmente parlato di merito nella scuola, dell'importanza che rivestono le competenze scientifiche e matematiche, e delle disparità di genere che esistono nel nostro paese. Tutti temi certamente centrali. Eppure, solo punte visibili di grandi iceberg sommersi che, nel post emergenza, rischiano di diventare ancora più pesanti.

Sul Corriere della Sera Carlo Verdelli ha ricordato quella che non è una novità: in media le competenze in Italia sono sempre state basse da quando esistono dati standardizzati e comparabili tra Paesi. Ma c'è una dimensione, un pezzo di iceberg nascosto, che rischia in questa fase post-Covid di tirarci ancora più giù. E riguarda le competenze in matematica.

I risultati Ocse Pisa pubblicati lo scorso dicembre hanno evidenziato trend in discesa delle competenze in matematica degli studenti delle scuole superiori dopo alcuni anni di miglioramento, confermando l'inversione di tendenza registrata nello studio Timss tra gli studenti di terza media. Ampi divari nei risultati in matematica che riflettono dimensioni già critiche di disuguaglianza: territoriali, socioeconomici e di genere. Le regioni del Nord ottengono risultati vicini ai migliori Paesi europei mentre quelle del Sud sono ultime in classifica. I ragazzi appartenenti a famiglie svantaggiate hanno risultati molto più bassi degli altri. Le differenze tra ragazzi e ragazze sono enormi, e oltre tutto emergono prima. Nel divario di genere, dopo di noi, tra i 79 paesi partecipanti allo studio Pisa si piazzano solo Costa Rica e Colombia.



Prove di aula. Il distanziamento sociale rimane il fattore dominante della scuola anche quando prova a ripartire: uno studente affronta la prova orale della maturità in apoca di coronavirus

Cosa è successo durante il Covid? Stime a livello internazionale indicano che, nell'anno accademico 2019-20, la chiusura delle scuole potrebbe ridurre di un terzo la mancata progressione nelle materie umanistiche. Un dato allarmante. Ma in matematica la situazione è più grave: la metà della progressione attesa potrebbe essere evaporata, coinvolgendo soprattutto i più piccoli, che hanno potuto beneficiare meno degli altri dell'insegnamento a distanza o di studio autonomo. Purtroppo il mancato apprendimento durante la scuola primaria potrebbe avere un impatto particolarmente forte in Italia, perché gli studi internazionali Timms e Pirls certificano che la scuola primaria è la parte del sistema scuola che in Italia funziona meglio.

Inoltre l'impatto della mancata presenza in classe ha approfondito ulteriormente i solchi delle disuguaglianze. Primo per la mancanza di supporti tecnologici degli studenti più vulnerabili, strumenti che sono stati indispensabili per garantire la continuazione dell'apprendimento durante la chiusura fisica delle scuole e che potrebbero continuare ad avere un peso importante nel prossimo anno accademico. L'"Italia è uno dei paesi occidentali dove la carenza infrastrutturale è più marcata e quindi dove le disparità potrebbero risultare più profonde.

Secondo per la mancata preparazione di molti docenti: il mancato aggiornamento professionale per molti insegnanti in Italia si accompagna a un'età anagrafica elevata - il 60% degli insegnanti delle scuole superiori in Italia ha più di 50anni, in Francia solo il 31% - e quindi tale aggiornamento sarebbe fondamentale. Mancato aggiornamento per l'uso del digitale nella scuola ma anche per l'adozione di metodologie innovative per accompagnare gli studenti. Alcune lodevoli iniziative sono state messe in atto, ma è importante continuare e rafforzare gli sforzi perché colmare carenze strutturali in poche settimane non è possibile.

La più colpita è la primaria, quella che in Italia da sempre funziona meglio Inoltre la mancata presenza in classe ha approfondito le disuguaglianze

Terzo, perché le competenze medie soprattutto numeriche degli adulti italiani, che sono i genitori che hanno accompagnato i ragazzi durante la chiusura delle scuole, sono tra le più basse tra i Paesi dell'area Ocse. Le competenze medie numeriche di un laureato italiano tra i 40 e i 60 anni sono paragonabili a quelle di chi in Giappone ha terminato la scuola secondaria. E la percentuale di adulti che dichiara di non aver svolto alcuna attività legata ai numeri (usare una calcolatrice, leggere un grafico, calcolare decimali) è la più alta dei paesi Ocse, dove il non usare i numeri è correlato con il "non saperlo fare".

In Italia, il valore strategico di queste competenze non è ancora sufficientemente riconosciuto. E ci fa restare indietro. Guardiamo all'estero. Nello spazio di una generazione la repubblica di Singapore è passata da essere un'economia debole a uno dei più alti livelli di prosperità, ed è oggi al primo posto nei risultati Pisa di matematica, grazie a una revisione radicale dei programmi nelle scuole. Nel 2017, la Francia ha fatto delle competenze in matematica una priorità nazionale. La motivazione: uno scarso rendimento in matematica può portare a una situazione socialmente ed economicamente disastrosa che, se non corretta, può pesare fortemente sul futuro sviluppo del Paese.

Scegliamo anche noi questa strada. La matematica è difficile, ma l'adozione di pedagogie innovative, la prossimità crescente tra neuroscienza ed educazione, l'uso delle possibilità di apprendimento digitale e l'alleanza con genitori e insegnanti, può aiutare ad abbattere quel muro dietro il quale vengono lasciati in troppi. Investire in maggiore inclusione in matematica potrebbe essere la strategia giusta per una ripresa che sa guardare avanti e lontano.

* *Analista principale Skills Center Ocse, professore University College London*
** *Astrofisica e chief diversity officer Agenzia Spaziale Europea*
Le opinioni espresse sono delle autrici

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DOPO IL LOCKDOWN

La scuola non sarà più quella di prima

Pierangelo Soldavini

La scorsa settimana la maturità ha rappresentato la prima, timida prova di scuola fisica, sia pure a debita distanza. Ma ora gli occhi sono tutti puntati su settembre, quando insegnanti e studenti potranno rincontrarsi faccia a faccia, dopo un anno che per la grande maggioranza si è chiuso con un freddo messaggio: «Abbandonare la videoconferenza». Senz'altro questo periodo ha avuto il merito di riportare l'istruzione al centro della società civile: è bastata la prospettiva concreta dell'assenza della scuola in presenza per far prendere coscienza a tutti gli attori - docenti, studenti, genitori, meno alla politica - che la scuola è una delle colonne fondanti della società e del futuro. In questo periodo, con tutti i limiti del caso, la didattica a distanza - laddove è stata realizzata - ha supplito all'assenza: la scuola è entrata nelle case degli studenti, spesso coinvolgendo anche i genitori, li ha presi per mano e ha fatto sentire vicinanza e umanità, senso di appartenenza e solidarietà.

Senza nascondersi le enormi carenze in fatto di inclusione e di uguaglianza, l'Italia per una volta si è distinta in ambito europeo: il nostro Paese risulta quello in cui la "Dad" ha funzionato meglio, grazie soprattutto alla reazione inattesa e all'intraprendenza dei docenti che sono stati capaci di raggiungere le fasce più deboli in misura maggiore rispetto ad altri Paesi. È questa una delle evidenze della ricerca effettuata da Pearson, casa editrice specializzata nell'*education*, in una delle prime rilevazioni organiche sulla valutazione di questi mesi di didattica a distanza. L'esperimento di questi mesi ha stimolato una formidabile accelerazione nell'adozione degli strumenti e delle tecnologie digitali, attuando una trasformazione da cui non si tornerà più indietro. O, quantomeno, non si tornerà più allo stato precedente. Anche per i docenti sono preparati a questa situazione alcune delle abitudini sperimentate in questo periodo sono diventate prassi educative che saranno mantenute anche nel prossimo futuro.

I dati della ricerca di Pearson raccontano che il 77% degli insegnanti ha svolto videolezioni in diretta e il 49% ha proposto contenuti audio e video registrati. Da settembre è prevedibile - e del tutto auspicabile - una riduzione dell'utilizzo delle piattaforme di videochiamata. Ma i docenti preannunciano di voler proporre sempre più verifiche e test interattivi (passando dal 37% attuale al 45%). E soprattutto di accrescere l'utilizzo di contentuti e libri digitali. Il libro di testo rimane punto di riferimento fondamentale per la didattica ma evolvendo verso un'educazione di carattere olistico e multidisciplinare che permetta agli studenti di co-costruire la propria formazione. Dall'indagine emerge infatti un libro di testo che cambia paradigma, da centro attorno a cui ruotano contenuti a vero e proprio ecosistema di formazione che potenzia e moltiplica le modalità di apprendimento.

Anche la ricerca "Digitale sì, digitale no" del Centro Studi ImparaDigitale, che nel corso di due anni ha analizzato il rapporto di studenti e docenti con il digitale, segnala come la tecnologia sia risultata efficace laddove sia inserita in «un quadro definito di intervento didattico e soprattutto pedagogico», in cui «il digitale può agire come ambiente di apprendimento personalizzabile e adattabile ai contesti: uno strumento particolarmente efficace per raccontare e raccontarsi». La tecnologia non porta di per sé alcuna innovazione se non c'è un clima di fiducia ed empatia tra studenti e docenti, disposti ad accettare una modifica concreta dei ruoli e delle relazioni, a esplorare e sperimentare nuove modalità di progettazione didattica e di condivisione dei saperi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La Ricerca Humanitas e l'Intelligenza Artificiale insieme, perché la salute di domani è dentro la vita di oggi

Abbiamo miliardi di dati da analizzare, milioni di possibilità da esplorare, migliaia di risultati da condividere per costruire da ora le certezze future.
Sostieni con il tuo 5x1000 la ricerca che guarda lontano.

5x1000.humanitas.it
Ricerca Sanitaria C.F. 10125410158

HUMANITAS

TM TEMPI MODERNI
CULTURA, SOCIETÀ E SPETTACOLI

Diego Marani nuovo presidente del Cepell

Lo scrittore Diego Marani è il nuovo presidente del Centro per il libro e la lettura-Cepell. Marani lavora a Bruxelles alla Commissione europea dove si occupa di cultura e promozione delmultilinguismo. Romano Montroni, già presidente del Cepell, sarà alla presidenza del comitato scientifico dell'Istituto. I decreti sono stati firmati dal ministro Franceschini.

Lo studioso di media ed erede di McLuhan riceve oggi a New York il premio "The Medium and the Light Award 2020"

De Kerckhove: "Arriva il fascismo elettronico ma lo supereremo"

INTERVISTA

PAOLO MASTROLILLI
INVIATO A NEW YORK

Stiamo attraversando una fase di transizione cupa come il Medioevo e sarà impossibile evitare il «fascismo elettronico». Potremmo salvarci, però, se sapremo negoziare un nuovo contratto sociale per riprendere il controllo delle nostre vite digitali. La vede così Derrick de Kerckhove, erede di Marshall McLuhan, direttore scientifico dell'Osservatorio TuttiMedia e Media Duemila, docente al Politecnico di Milano, che oggi riceve a New York il premio «The Medium and the Light Award 2020».

Perché non possiamo più ignorare il determinismo tecnologico?

«Viviamo una transizione penosa, come quella medievale che portò alle guerre di religione, ma su scala globale. Tutto ciò nasce dalla rete: senza non ci sarebbero il terrorismo, le fake news, la post-verità. In passato il senso era la componente principale della comunicazione, ma ora non più. Non c'è più l'oggettività, ma un'esplosione dell'io freudiano, la soggettività, gli impulsi».

Cosa ha corrotto le speranze del villaggio globale?

«Come diceva Umberto Eco hanno preso il potere gli imbecilli, che non hanno bisogno di vera conoscenza, ma anche i maligni. Negli Usa i repubblicani hanno rinunciato alla moralità costituzionale e la gente vota senza sapere se ciò che pensa è vero. Prevalgono gli interessi particolari e la rete crea connessioni veloci, intelligenti e pericolose fra gruppi di pressione, terrorismo, persone che fanno cose illegali, tipo la soppressione del voto. Al Capone è al governo, ma non frega niente a nessuno».

Oltre agli imbecilli, ci sono anche le fake news confezionate dalla Russia o i terroristi che reclutano in rete.

«Assolutamente, i maligni. La vera guerra globale oggi è cyber. La conduce il Cremlino, che vuole minare l'ordine globale e diffonde le fesserie di Trump. La Cina ha i social credit per controllare i propri cittadini, mentre politici come Erdogan e Orban sono i tiranni prodotti dalla crisi epistemologica del nostro tempo. Stiamo parlando di determinismo, perché sono fenomeni che arrivano da un sistema di comunicazione che ha rovinato l'ordine sociale e istituzionale. Viviamo un'assenza di senso generalizzata, che sarà seguita da una repressione molto forte, sul modello cinese. Non possiamo evitare questo determinismo sociale, che non viene dalle decisioni inaffidabili degli esseri umani, ma dalla macchina dell'algoritmo sempre più intrusivo».

Perché i social media rifiutano la responsabilità di controllare?

«Fa parte del caos generale. I social non hanno senso dell'ordine sociale e agire come controllori vuol dire stabilire un sistema di valori, un'ideologia, che può essere contestata dal pubblico. C'è pure un indebolimento della stampa adulta. Dopo la morte di Moro, McLuhan suggerì di staccare la spina. Bisognerebbe fare lo stesso con Trump, ma i media lo adorano e lo aiutano».

Quali sono i rimedi?

«Quando il male tocca a questo livello le basi della conoscenza, siamo in grave pericolo sul piano del senso della vita. Forse serve una crisi ancora più profonda del Covid per farci capire che dobbiamo cambiare. Il mondo ha perso le radici e possiamo ritrovarle solo con un accordo globale. Anche il futuro della politica non sarà più nazionale, ma ovunque nasceranno due grandi partiti, uno favorevole alle regole di base per il rispetto dell'ambiente e della società e l'altro contrario».

L'abuso dei media, Internet, e social, è alla base di questo caos?

«L'anarchia non può continuare e non continuerà, sarà controllata alla maniera cinese. Finora abbiamo parlato della trasformazione digitale come sistema industriale, senza capire che stava mutando all'interno la realtà sociale e personale».

Esiste una terza strada, tra anarchia e controllo?

«Ci sarebbe la religione o l'adesione ad un sistema morale di valori. Una visione d'amore. Ma sto sognando».

Possiamo ancora rimodellare gli strumenti di comunicazione prima che siano loro a modellarci?

«Ci siano affidati agli assistenti digitali che prendono il controllo della conoscenza su di noi, come Alexa. In futuro dovremo "dirottare" Alexa e farne il nostro gemello digitale, l'inconscio digitale che sa tutti di noi. Mi piace un sistema che mi conosce perfettamente e dice al medico cosa ho mangiato tre anni fa che mi ha fatto male. Ma perché dovremmo regalare tutti questi dati all'industria o al governo?».

Come si può riprendere il controllo?

«L'Europa ha approvato la Gdpr e ha fatto bene, ma non basta. Bisogna creare un interfaccia più ambizioso e controllabile, negoziando l'autonomia ancora potenziale dell'individuo. Gli algoritmi decideranno tutto, con verdetti più coerenti dei nostri. Il gemello digitale di un ventenne innamorato saprà dirgli se quella persona è fatta per lui o no,

DERRICK DE KERCKHOVE
SOCIOLOGO

Non c'è l'oggettività ma un'esplosione dell'io freudiano, della soggettività e degli impulsi

La vera guerra globale oggi è cyber: il Cremlino diffonde le fesserie di Trump

Non diventeremo robot: conserviamo la possibilità di negoziare le nostre vite

FOTOSEDE

De Kerckhove è professore al Politecnico di Milano e direttore scientifico dell'Osservatorio TuttiMedia e Media Duemila

rassegna web

I contenuti più interessanti scovati in rete

A DERRICK DE KERCKHOVE IL PREMIO INTERNAZIONALE "THE MEDIUM AND THE LIGHT AWARD 2020"
(odg.it)

La Lega vuole un filtro per bloccare il porno sul web in automatico
(wired.it)

UK e contact tracing: rifare tutto, decentralizzato
(punto-informatico.it)

Non abbiamo più scuse: dobbiamo creare nuovi spazi per le comunità
(che-fare.com)

Big data contro i terremoti, Zuccaro (Federico II): Sarà più facile per i Comuni gestire le emergenze
(ildenaro.it)

Ecco le prime sinapsi artificiali in grado di comunicare con le cellule
(wired.it)

Where to Next? The Impact of COVID-19 on Human-Robot Interaction Research
(dl.acm.org)

Robotica: da un progetto europeo il primo androide "low cost"
(leganerd.com)

Tik Tok, c'é Trump ?
(raiplayradio.it)

Listen to a fake Nirvana song created using artificial intelligence
(dazeddigital.com)

Pedagogia hacker trasgredire la norma tecnocratica
(gliasinirivista.org)

Il primo videogame a essere adottato come "libro di testo" scolastico
(wired.it)

Henry, el primer robot sexual con pene regulable que también te recita poemas
(yasss.es)

Andrew Yang is pushing Big Tech to pay users for data
(theverge.com)

Software libero "massacrato" da Trump: un passo verso la sorveglianza globale
(agendadigitale.eu)

Yann LeCun: «L'intelligenza artificiale non ha fallito con il coronavirus, ma serve tempo»
(corriere.it)

A/B Street
(github.com)

Wrongfully Accused by an Algorithm
(nytimes.com)

Societing 4.0

Societing 4.0 è un programma transdisciplinare di ricerca-azione per la social digital transformation che considera insieme l'innovazione sociale e l'innovazione tecnologica, sviluppando conoscenze, anche teoriche, per un modello mediterraneo di innovazione.

Scarica il **Manifesto di Societing4.0**
www.societing.org