

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Real Estate: l'altra faccia del Crowdfunding

Compliance Update

La normativa Antitrust in Italia e le competenze di AGCM

[Pagina 25](#)

move.ON

Nano-Tech: the best materials for the hardest challenges

[Pagina 13](#)

Editoriale

Real Estate al bivio, rilancio o declino?

[Pagina 2](#)

Tech Voices

Protezione dati aziendali: gli step da seguire per stare al sicuro

[Pagina 19](#)

DestinationUSA

Per avere successo negli USA è fondamentale conquistare i Pandemics, la nuova generazione di consumatori

[Pagina 27](#)

REDAZIONE

Via Masaccio, 191
50132 Firenze
Tel. 055 5535405
Fax. 055 4089908
info@kon.eu

I dati relativi ai destinatari della Newsletter vengono utilizzati esclusivamente per l'invio della pubblicazione e non vengono ceduti a terzi per nessun motivo. Resta ferma la possibilità per l'interessato di esercitare i diritti di cui all'articolo 13 della legge 675/96.



 @kongroup

 [linkedin.com/company/kon-spa](https://www.linkedin.com/company/kon-spa)

 www.kon.eu
www.lamerchant.it

Editoriale_

Real Estate al bivio, rilancio o declino?

di **Vezio Manneschi**



Sono con Claudio Boni che di mestiere fa il gestore di rischi assicurativi e finanziari nel centro e nord-Italia con particolare attenzione agli sviluppi dei private markets; ha una laurea in giurisprudenza con una specializzazione in wealth management, fa il consulente finanziario per Allianz Bank ed e' socio di agenzia plurimandataria di assicurazioni.

Allora Claudio, in primo luogo grazie per la tua disponibilita' e parliamo quindi di immobiliare. Mi stavi dicendo che le più autorevoli fonti a disposizione (Bankit, Ance, Nomisma) il mercato immobiliare italiano è sospinto oggi da un vento di forte positività;

a questo contribuiscono Sismabonus ed Ecobonus ma anche l'idea di ripartenza e rinnovata fiducia nel paese (con indicatori PMI ai massimi storici). Inoltre un fattore non secondario abbiamo un atteggiamento alquanto espansivo delle banche, tanto che le transazioni immobiliari nel settore residenziale già da quest'anno dovrebbero tornare ai livelli pre-Covid. Non mancano ovviamente le criticità.

E' possibile Claudio parlare di rilancio strutturale per il real estate nel nostro paese?

Ci sono certamente degli elementi di novità ma occorre ancora molta cautela. Oltre alle scelte del Governo in tema di riforma degli estimi catastali, saranno gli sviluppi macroeconomici dei prossimi mesi a far capire se questa effervescenza, oggi fondata perlopiù sulle aspettative, sia davvero sostenibile. C'è poi il problema di lungo periodo legato al fattore "bassa natalità", che affligge particolarmente il nostro paese e che potrebbe rendere una parte del patrimonio immobiliare eccessivo rispetto alle reali necessità future.

In futuro credo servirà uno sforzo

significativo di creatività per gestire e valorizzare appieno il nostro patrimonio immobiliare, puntando su strade innovative e ad un equilibrio complessivo che sia frutto non del mero desiderio di investimento nel mattone ma della ricerca di nuove funzionalità per edifici del nostro passato, spesso di inestimabile valore artistico. Penso ad esempio al progetto di recupero del Porto Vecchio di Trieste o alla Manifattura Tabacchi a Firenze.

E' possibile quantificare questa "euforia" di breve termine?

Se guardiamo alle intenzioni d'acquisto (prima casa o sostituzione della stessa) hanno subito un'impennata: si è passati da 2,4 milioni a 3,3 milioni di famiglie propense a investire nel settore immobiliare nell'ultimo anno. Tuttavia, solo circa 800 mila nuclei familiari sono effettivamente nelle condizioni di poter effettuare una transazione. Si tratta comunque di un numero rilevante, se paragonato alle 558 mila compravendite dello scorso anno, ma decisamente più modesto rispetto al potenziale. Le fragilità economiche delle famiglie, d'altronde, si manifestano anche

con la consistente dipendenza da mutuo, che riguarda circa l'80% dei nuclei intenzionati a comprare. In generale le aree urbane sono andate peggio di quelle non urbane, forse per effetto del lockdown che ha portato a rivalutare il fattore green o forse potremmo meglio dire, di qualità della vita in generale.

Possiamo andare un po' più a fondo?

L'impressione, a mio avviso, è che ci sia una certa miopia da parte delle famiglie rispetto a quelle che saranno le reali ricadute della crisi sui propri bilanci. Più del 70% di esse, infatti, si aspetta problemi e criticità pensando all'economia italiana nel prossimo anno; tuttavia, solo circa il 40% nutre gli stessi timori in relazione alla condizione economica del proprio nucleo familiare. Questo approccio ottimistico per avere una base più solida dovrebbe poggiare su diversi elementi: il primo è un calo progressivo e continuato della disoccupazione (oggi al 9,3%), il secondo è trovare le risorse per rendere strutturali nel medio termine gli incentivi di ristrutturazione / adeguamento sismico. Già sembra un successo

notevole la proroga al 2023 dell'Ecobonus, ma cosa succederà nel 2024? Il terzo punto riguarda le condizioni finanziarie, qui la BCE si è mossa in senso estremamente espansivo ma già da marzo del prossimo anno è prevista la revisione complessiva delle proprie politiche monetarie, con impatti sui tassi IRS di lungo periodo che potrebbero essere significativi. L'inizio della discussione del tapering da parte della FED nel mese di settembre ha già mosso al rialzo i tassi a lunga, con impatti evidentemente negativi per la capacità di finanziamento di aziende e famiglie.

Per il segmento commerciale che dati ci sono?

Sul mercato non residenziale – dunque le piccole unità immobiliari di impresa – gli indicatori nazionali sono ancora abbastanza negativi, sebbene fossero attesi risultati peggiori. Il primo semestre del 2021, infatti, si è chiuso con 3,2 miliardi di euro di investimenti, una cifra piuttosto ridotta se comparata ai dati degli anni passati.

C'è una ricomposizione in termini di asset allocation: settori un tempo marginali, come la logistica e il residenziale, hanno subito un incremento, altri ambiti storicamente di

maggiore interesse, quali il direzionale e il commerciale, hanno sofferto un contraccolpo più rilevante. Lo possiamo chiamare “effetto smart working”, che il Covid ha amplificato. E' chiaro poi che ogni mercato locale ha dinamiche di prezzo abbastanza differenti, per cui è veramente difficile cogliere un trend nazionale.

Quali sono, a tuo avviso, le caratteristiche ineludibili di un immobile oggi?

La valutazione della performance energetica dell'immobile ha acquisito un'importanza predominante. Grazie a uno studio condotto da CRIF, che valuta l'incidenza della classe energetica sul valore al metro quadro, è stato evidenziato come le classi energetiche più elevate presentino un valore al metro quadro sensibilmente più alto rispetto a quelle più basse. La classe energetica, dunque, rappresenta una componente determinante del valore di mercato.

Infatti il nuovo, residenziale, è ai prezzi di 10 anni fa mentre l'usato sotto ancora del 19%. Speriamo che il 110% aiuti a colmare questo gap. Ma temo che ci

siano molti immobili in determinate aree (si pensi alle cosiddette Aree interne) il cui costo di ristrutturazione sia superiore al valore commerciale.

Il Covid ha certamente impattato sul settore uffici, in che modo?

Cushman & Wakefield, all'inizio del 2021, ha condotto un'indagine che ha coinvolto 340 manager di aziende multinazionali per capire come stessero affrontando questo momento, quale fosse il loro approccio verso lo smart working e quali le prospettive future. La prima evidenza emersa dalla ricerca è che il futuro degli uffici non sarà binario: non lavoreremo solo in ufficio o solo da casa, ma prevarrà un modello ibrido. Con che bilanciamento, questo, non possiamo saperlo. Secondo la maggior parte dei manager intervistati, i fattori che influiranno questa decisione saranno il ruolo dei lavoratori e le loro preferenze. Inoltre, il 35% pensa che i dipendenti di un'azienda non debbano necessariamente vivere nella città in cui risiede l'impresa. Quello che la survey evidenzia, in generale, è che la finalità del lavoro in ufficio sta cambiando.

L'81%, infatti, ha dichiarato che l'ufficio favorisce gli incontri e le interazioni casuali, e sappiamo bene che le nuove idee, spesso, nascono proprio così. Ci aspettiamo, quindi, un ecosistema di luoghi e una maggiore cura degli spazi comuni dell'ufficio: qui, infatti, si dovrà favorire l'interazione tra le persone e regalare un'esperienza diversa, piacevole, rispetto al pre-Covid. Da qui anche la tendenza per immobili di prestigio a creare, ad esempio, colonne sonore rilassanti, rumori di fondo che aiutano il relax e la concentrazione. Una nuova ulteriore frontiera di progettazione potrebbe venire proprio dall'interior design, con spazi di mercato interessanti per il nostro made in Italy. D'altro canto le aziende saranno incentivate a ridurre e ottimizzare gli spazi disponibili, in una battuta più qualità e meno quantità.

Quali sono i principali fattori o trend di innovazione nel real estate?

Le misure governative di sostegno alla valorizzazione e messa in sicurezza del patrimonio immobiliare nazionale potrebbero essere coadiuvate dallo sviluppo interessante, anche nel nostro

Paese, del real estate crowdfunding, cioè la raccolta tramite portali dedicati di risorse finanziarie da investire in progetti immobiliari strutturati o comunque di dimensioni medio- grandi.

Intanto qualche numero dal report annuale dell'Osservatorio Crowdfunding del Politecnico di Milano: dal 2016 siamo passati da 0 a 17 piattaforme attive nel 2021, con un totale di 67,5 milioni € raccolti di cui 34 circa nell'ultimo anno, permettendo anche ai piccoli risparmiatori di partecipare a iniziative interessanti e diversificare i propri portafogli in operazioni altrimenti non per tutti.

Quindi concludendo Claudio....

La crescita avuta nel 2020 non può che essere indizio incoraggiante per questo nuovo mercato, che verrà profondamente modificato dal nuovo regolamento (UE) 2020/1503 sul crowdfunding. Infatti si prevede l'introduzione di un passaporto europeo per le piattaforme, che permetta loro di operare in tutti gli Stati Membri con maggiori tutele per gli investitori e modelli comuni di presentazione dei progetti. Questa novità apportata al precedente

regolamento comunitario pone sfide ma anche opportunità per i player ed il mercato italiano ancora pieno di immobili di alto valore artistico ma dismessi.

Claudio ti ringrazio ed a presto con un altro argomento legato al tuo mondo.



L'altra faccia del crowd funding

€ 19 Mld negli Usa, € 5 Mld in Europa e altri € 7 Mld nel resto del mondo per un totale di € 30 Mld. Sono questi i fondi raccolti dal 2012 a oggi dalle piattaforme di Real Estate Crowd-Funding (RECF). Un business, pressoché inesistente dieci anni fa, che oggi rappresenta da un lato un'alternativa di investimento agli asset tradizionali, alla portata sia del piccolo risparmiatore sia dell'investitore professionale, dall'altro una nuova

Real Estate: l'altra faccia del Crowdfunding

tipologia di fonte di finanziamento per gli operatori del settore immobiliare.

Il RECF consiste in una categoria della più ampia asset class del crowd-funding, ma specificamente dedicata al finanziamento di progetti nel settore immobiliare. Restano pertanto invariati i tre capisaldi del crowd-funding:

- una piattaforma abilitante, necessaria per la presentazione delle opportunità di investimento e per la creazione del ponte tra proponenti e finanziatori;
- un lasso temporale definito a priori in cui finalizzare la raccolta;
- equity o debito come possibili oggetti di funding. In particolare, nel caso dell'equity si sottoscrivono quote del capitale di rischio dell'azienda promotrice (fundraiser) e la remunerazione avviene in forma di dividendi e di capital gain al momento della futura cessione dell'immobile;

mentre, nel caso del debito, si diventa creditori del fundraiser e la remunerazione si manifesta sotto forma di tasso di interesse stabilito ex-ante, oltre al rimborso futuro del capitale prestato. Si evidenzia inoltre come, indipendentemente dall'alternativa scelta, la buona riuscita dell'investimento sia legata alla rendita periodica generata dalla proprietà sotto forma di affitto e/o dal capital gain conseguito al momento dell'exit.

PROS & CONS:

Dal punto di vista dell'investitore, il RECF sta rendendo più accessibile il mercato immobiliare: tra i suoi principali punti di

infatti, vi è la possibilità per i finanziatori di allocare risorse in una asset class che normalmente richiede un impegno economico significativo, unitamente a un alto grado di diversificazione conseguibile attraverso il versamento di somme contenute in più progetti immobiliari.

I principali fattori di rischio, oltre a quello insito nell'attività immobiliare sottostante l'investimento, sono legati alla quantità e qualità delle informazioni, all'illiquidità dell'asset e all'assenza di garanzie. La scarsa quantità e qualità delle informazioni è dovuta alle possibili asimmetrie informative e alla mancanza di una certificazione ufficiale sulla





FOCUS

documentazione fornita ai sottoscrittori; con riferimento invece al tema dell'illiquidità, i crediti concessi non sono facilmente liquidabili sul mercato e le quote azionarie sottoscritte tipicamente non sono quotate su mercati borsistici (proprio per ovviare a questo problema a volte i portali stessi organizzano dei listini interni per la gestione delle exit). Le alternative al RECF sul mercato immobiliare sono invece rappresentate dall'investimento diretto e

dall'investimento indiretto attraverso i fondi (REITs).

Il confronto con l'investimento diretto mette sicuramente in evidenza un profilo di rischio completamente differente con il RECF che risulta essere meno rischioso sulla base del capitale minimo richiesto e della conseguente possibilità di diversificazione. I costi di transizione sono significativi nell'investimento diretto, pari a zero in quanto a carico del proponente nel caso

del RECF. Infine, per entrambe le alternative il controllo sul portafoglio è totale e il rischio di illiquidità è alto.

Volendo invece confrontare i RECF con i REITs, emerge un simile profilo di rischio sulla base dell'investimento minimo e della possibilità di diversificazione. Come nel RECF, anche nei REITs i costi di transizione sono pari a zero; tuttavia, gravano sull'investitore i costi di gestione del fondo.

Con riferimento al tema delle asimmetrie informative precedentemente illustrato, nei REITs si osserva un maggiore trasparenza, grazie alla vigilanza delle autorità di mercato. Risultano infine differenti la liquidità dell'asset e il controllo esercitabile sul portafoglio, rispettivamente media e bassa nei REITs (bassa e totale nel RECF).

IL MERCATO RECF:

Il mercato europeo vanta una raccolta aggiornata al 2020 è pari a circa € 5 Mld con oltre 96 piattaforme attive, di cui sole le prime 23 rappresentano il 56% dell'intero mercato. Gli investimenti di tipo lending (86%) rappresentano la

quasi totalità dei progetti (investimenti in equity 14%). La maggioranza dei progetti proposti dalle piattaforme europee è localizzata nei rispettivi paesi di origine, con un valore medio di raccolta di circa € 474 K. Per quanto riguarda la destinazione d'uso degli immobili coinvolti, l'85% è destinato a strutture di tipo residenziale, il 13% di tipo commerciale e il restante 2% di tipo misto o in liquidità. Analizzando la localizzazione geografica, il 61% degli immobili è situato in un contesto urbano, il 22% in aree metropolitane ed il restante 17% in contesti non urbani come ville, turismo, chalet di montagna ecc. Per tipologia d'intervento, il 70% degli investimenti è destinato alla costruzione di nuovi immobili mentre il restante 30% a interventi di ristrutturazione. Discutere della durata media di ogni singolo progetto potrebbe essere fuorviante in quanto gli investimenti di tipo equity sono caratterizzati da una durata superiore e non confrontabile rispetto a quelli lending.

Focalizzandoci sul mercato italiano, risultano attive 18 piattaforme, di cui 4 nel comparto equity e 14 nel comparto lending. Si evidenzia un totale di 469 campagne di raccolta concluse con un ammontare complessivo di circa € 158 Mln.

Gli investimenti sono stati effettuati per il 60% in Lombardia, prevalentemente nella Città Metropolitana di Milano. Il 98% dei progetti è relativo ad immobili di tipo residenziale mentre il 2% ad immobili di tipo commerciale. La localizzazione geografica degli investimenti si distribuisce con un 66% in un contesto urbano, il 28% in aree metropolitane ed il restante 6% in contesti non urbani.



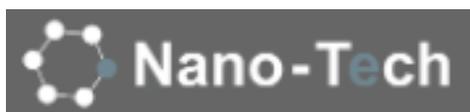
CONCLUSIONI:

Risulta perciò evidente come il mercato del RECF sia in forte crescita: il valore cumulato del capitale raccolto è anno dopo anno in trend positivo, proliferano le piattaforme, il network coinvolto è sempre più vasto, dimostrando come gli investitori siano sempre più propensi ad intraprendere questa tipologia di operazioni, percepite in particolare come meno rischiose rispetto ad altri investimenti crowd, dove il capitale viene allocato in startup o PMI innovative. Sulla base delle previsioni per il 2021, il mercato Usa potrebbe superare in termini di raccolta cumulata i € 22 Mld, mentre il mercato europeo potrebbe raggiungere i € 6,5 Mld. Con riferimento invece al mercato italiano, il dato obiettivo oscilla tra un minimo di € 190 Mln di raccolta e un massimo di € 250 Mln.

move.ON

Chi, come e-KONomy, vuole occuparsi dell'economia che cresce, non può assolutamente dimenticare l'economia che nasce ovvero l'idea di riporre fiducia nel futuro con la convinzione che è necessario andare avanti in modo proattivo innovando sempre. Così, all'interno di questa apposita rubrica intitolata «move.ON», ci occuperemo di start up ed incubatori e racconteremo storie e personaggi, sogni ed obiettivi, difficoltà e sfide.

Nano-Tech: the best materials for the hardest challenges



Con nanotecnologia ci si riferisce a quella branca della scienza che utilizza, o crea, strutture, dispositivi e materiali dalle dimensioni nanometriche, cioè da diecimila fino a un milione di volte più piccoli di un millimetro. L'applicazione di specifici metodi e tecniche volte a manipolare la materia su scala atomo-molecolare rende possibile tra gli altri lo sviluppo dei cosiddetti nano-materiali, ovvero dei potenziali sostituti dei materiali tradizionali quali acciaio e alluminio.

È in questa nicchia di mercato, destinata a crescere a velocità significativa, che si inserisce

Nano-Tech, azienda marchigiana fondata nel 2011 e operativa nel segmento dell'additivazione di nano particelle a materie prime.

Nano-Tech, che rappresenta uno dei principali esponenti della Carbon Valley italiana, mira a proseguire il proprio percorso di crescita sia attraverso la creazione di materiali sempre più efficienti, sostenibili e "democratici", sia per mezzo dell'ampliamento dello spettro di settori destinatari del suo prodotto.

Mercato

L'industria manifatturiera è al centro di una rivoluzione industriale che vedrà nei prossimi anni la sostituzione dei materiali tradizionali con materiali

move.ON

innovativi, che permetteranno l'ottenimento di prestazioni più elevate in termini ad esempio di peso, conducibilità termica ed elettrica, resistenza a pressioni ed energie esterne quali il calore, efficienza nei processi di manutenzione e riparazione, sicurezza, vita utile.

Queste caratteristiche, oltre a rappresentare un valore aggiunto dal punto di vista strettamente prestazionale, abbracciano anche la sfida della transizione ecologica in corso nella società odierna: materiali più leggeri, resistenti ed efficienti permettono infatti di ridurre i consumi energetici e il conseguente impatto ambientale.

Proprio per questo motivo il settore dei nanomateriali, già di per sé in forte crescita, troverà un ulteriore supporto e fattore agevolativo nel trend *green*.

In generale, il mercato delle

nanotecnologie dovrebbe raggiungere i 90,5 miliardi di dollari entro il 2021 (fonte: BCC Research, The global nanotechnology market), dai 39,2 miliardi di dollari del 2016, con un CAGR 2016-2021 del 18,2%; mentre il segmento specifico dei nano compositi dovrebbe raggiungere i 5,3 miliardi di dollari entro il 2021 (1,6 miliardi di dollari del 2016), con un CAGR 2016-2021 del 26,7%.

Storia e business model

Nano-Tech è una Pmi innovativa nata dall'iniziativa di un gruppo di ragazzi appena laureati all'Università di Ancona che, guidati dalla passione e dalla convinzione delle potenzialità insite nelle nanotecnologie, riescono prima a conseguire il brevetto 3Dynamics nel 2016 (miscelazione stabile e durevole di nanotubi di carbonio, grafene e altri nano componenti in un'ampia varietà di

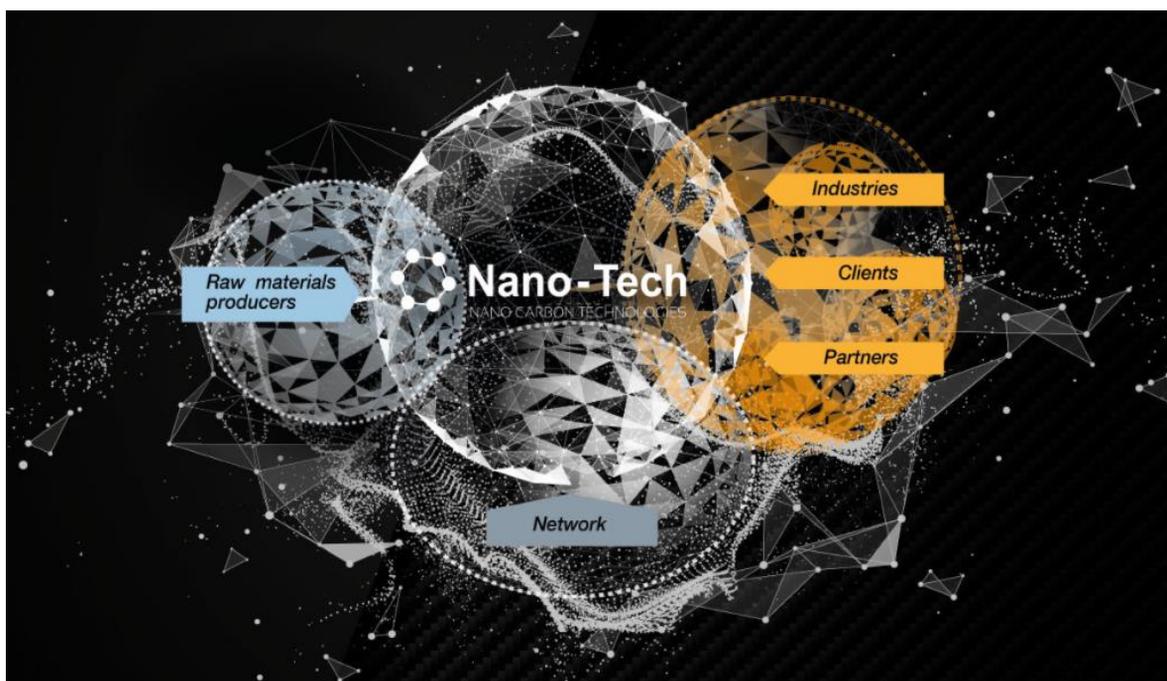
move.ON

polimeri), e successivamente nel 2017 il brevetto PCT (sospensione di nanotubi di carbonio nella produzione di materiali compositi).

Nel frattempo, la società cambia forma, tanto nella struttura societaria col passaggio da Srl a Spa, quanto nel business model, abbandonando la veste di pura società di R&S e muovendo verso la combinazione di progettazione e produzione.

Il contesto locale marchigiano ha inoltre agevolato la crescita e lo sviluppo dell'azienda, con la provincia di Ascoli Piceno che da anni accoglie la Carbon Valley, un raggruppamento di realtà di differenti dimensioni operanti nel settore dei materiali compositi, con specifico focus sul carbonio; il distretto genera circa 100mln di fatturato, sviluppa progetti comuni avvalendosi di bandi regionali e nazionali e favorisce

move.ON



move.ON

attraverso collaborazioni e interazioni continue la diffusione e l'ampliamento del know-how.

A oggi, il business di Nano-Tech si sviluppa sul duplice binario della R&S e della produzione: da un lato la continua crescita della proprietà intellettuale con attività di sviluppo svolte rigorosamente in house; dall'altro il processo di produzione, esternalizzato nelle fasi a basso valore aggiunto, incentrato sull'additivazione di nanoparticelle all'interno di materiali come resine, plastiche, tessuti; si tratta in particolare di particelle di carbonio che vengono inserite in maniera omogenea e stabile dentro un polimero plastico o termoindurente qual è la resina, a cui regalano proprietà maggiorate che vengono poi trasferite al prodotto finito.

I clienti della società possono essere di due differenti tipologie: i player dei settori industriali (OEMs) e i trasformatori.

I primi utilizzano i materiali di Nano-Tech per la realizzazione dei propri prodotti, mentre i secondi li usano come applicazione all'interno di ulteriori processi di trasformazione del materiale. Con riferimento agli OEMs, i principali clienti di Nano-Tech appartengono ai settori premium della Formula 1 e dell'aerospaziale; a tal proposito, è stata annunciata proprio nel mese di giugno la partnership con Mecaer Aviation Group per la realizzazione di interni flame retardant per elicotteri di ultima generazione. Ulteriori settori potenzialmente aggredibili dall'azienda sono il medicale, il nautico, il ferroviario, lo sportivo, l'edile.

Equity financing e investimenti futuri

Nano-Tech, che vanta ricavi inferiori al milione e un patrimonio netto al 31.12.2020 di circa 3mln, ha aperto nel 2021 un round fino a 5 milioni di euro, di cui un milione già stato sottoscritto da

move.ON

investitori privati alla fine del mese di maggio. L'aumento di capitale, con scadenza al 31.12.2021, prevede l'emissione di 380 mila nuove azioni ordinarie, al prezzo di 13,21 euro ciascuna; una parte dell'aumento di capitale sarà inoltre coperto da una campagna di equity crowdfunding, dedicata agli investitori retail.

L'obiettivo della società è di incrementare la propria dotazione finanziaria per investire nei progetti di sviluppo previsti dal piano industriale 2021-2025, incentrati sul consolidamento del business e sull'ottimizzazione del portafoglio prodotti, così da perseguire l'obiettivo di medio termine della quotazione in Borsa. In particolare, la liquidità raccolta nel corso del 2021 verrà destinata all'attività di R&S, attraverso test, certificazioni e nuovi brevetti; ad investimenti produttivi in macchinari ed equipaggiamenti volti a incrementare la

capacità produttiva; e al rafforzamento della struttura commerciale.



Conclusioni

L'obiettivo ultimo della startup marchigiana consiste nel contribuire al progresso industriale e sociale grazie alla realizzazione nell'ambito della nanotecnologia di materiali capaci di superare i limiti di funzionalità delle

move.ON

soluzioni tradizionali, andando a innovare profondamente anche prodotti di uso comune, per esempio nel medicale e negli sport, settori pronti ad accogliere una nuova classe di materiali intelligenti, con vantaggi per la sicurezza, la durata e le prestazioni.

E proprio i prodotti di uso comune rappresentano il punto di arrivo nel lungo periodo dell'attività di Nano-Tech. Citando le parole dell'AD della startup Giuseppe Galimberti: «Una volta acclarata la qualità di un materiale che ha proprietà migliori, l'obiettivo è avere costi che consentano di applicarlo su prodotti di massa. Rimanere alla frontiera della tecnologia così come fornire materiali premium, destinati ai prodotti top di gamma, non è facile ma è abbastanza naturale. Bello e difficile è declinarli su prodotti comuni, democratizzando la qualità».

Per maggiori informazioni:

Sito web: <http://www.italnanotech.com/>

move.ON

TECH VOICES

TechVoices è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata anche in collaborazione con TT Tecnosistemi, società con sede a Prato e attiva nel settore ICT italiano dal 1984, opera con aziende di più svariati settori, in qualità di fornitore di soluzioni software, ERP, di assistenza sistemistica, facility management, strategic outsourcing, fornitura di server, storage e soluzioni hardware di primari vendor internazionali. Nel percorso verso il successo delle aziende, innovazione, digitalizzazione, realtà aumentata e, in generale, soluzioni IT tailor-made la fanno da padrone. Si ringrazia TT Tecnosistemi per il contributo alla stesura dell'articolo.

Protezione dati aziendali: gli step da seguire per stare al sicuro

I **dati aziendali** costituiscono una preziosa fonte di ricchezza per ogni business: per salvaguardarli al meglio è fondamentale che qualsiasi impresa metta in atto pratiche e accorgimenti utili a gestire in modo sicuro e professionale le informazioni più sensibili e particolari.

Per garantire disponibilità, integrità e protezione dei dati aziendali è essenziale seguire con cura e attenzione un piano di protezione dei dati aziendali studiato ad hoc. In questo articolo, TT Tecnosistemi approfondirà i principali step in grado di assicurare la **massima sicurezza e riservatezza** alla tua azienda.

Piano di protezione dati aziendali: 5 suggerimenti per attuarlo al meglio

Il tema della protezione dei dati aziendali è argomento di grande interesse per un numero sempre più crescente di imprese di ogni settore. Non si tratta solo di proteggere i dati da eventuali minacce esterne: un piano di data protection ha anche lo scopo di consentire un rapido recupero e ripristino delle informazioni, nel caso in cui queste fossero soggette ad attacchi anomali.

1. Identificare i dati che necessitano di protezione

Per salvaguardare efficacemente i dati della tua azienda è fondamentale partire da un'analisi volta a identificare le esigenze specifiche della tua attività. È innanzitutto indispensabile capire di che tipologia di dati è in possesso la tua organizzazione, dove questi sono

collocati e chi è il personale dedicato alla loro gestione.

Questo primo step risulta essere decisivo per mantenere i dati di un'azienda riservati e disponibili solo al personale interessato. Tutte le informazioni particolari per un business devono poi essere conservate integre: il loro formato non dovrà essere alterato nemmeno durante i processi di archiviazione e trasmissione.

2. Diversi livelli di accesso alle informazioni

Al fine di garantire una corretta protezione dei dati aziendali, specie i più sensibili, è utile assegnare differenti livelli di accesso a ogni dipendente, a seconda del ruolo e responsabilità che ricopre. È buona norma stabilire chi ha accesso a quali dati per mitigare il rischio di attacchi malevoli.

Definire un sistema per la limitazione dell'accesso ai dati aziendali ha l'obiettivo di ottenere un maggior controllo sul flusso informativo, assicurando così che ai dati più sensibili possano accedere solo persone che, in virtù di specifiche mansioni, risultano essere autorizzate.

A prescindere dalla sua dimensione e sulla base della normativa vigente, ogni azienda è tenuta a adottare un approccio per la gestione delle informazioni di questo tipo. Infatti, il Regolamento Europeo sulla Privacy – il cosiddetto GDPR – ha introdotto importanti novità relative alla protezione dei dati aziendali.

In quanto fornitrice di servizi digitali, TT Tecnosistemi allinea il suo operato alla Direttiva sulla sicurezza delle reti e dei sistemi informativi nell'Unione Europea, la quale chiede a tutti gli operatori del

settore di mantenere un alto livello di sicurezza della rete e dei sistemi informatici, così da evitare che minacce esterne mettano in pericolo la continuità del servizio.

3. Formare i dipendenti sul trattamento dei dati aziendali

Come abbiamo visto, la sicurezza dei dati è il tema cardine del nuovo Regolamento. Per tale motivo, è importante formare tutti i dipendenti di un'azienda circa il corretto e consapevole trattamento dei dati dell'azienda. I problemi di sicurezza più

comuni, infatti, nascono da errate abitudini di gestione delle informazioni aziendali più sensibili. Proprio alcune di queste pratiche sono la causa della perdita o il furto di dati aziendali: si tratta di azioni che possono arrivare a nuocere la continuità operativa di un'azienda.

Un esempio? Smarrire un portatile contenente *sensitive data* relativi all'attività dell'impresa potrebbe generare danni non solo dal punto di vista economico ma anche reputazionale.

Per ovviare a tali potenziali criticità, è





sempre meglio fornire a tutti i tuoi collaboratori una valida formazione che consenta loro di gestire con piena consapevolezza i dati a loro disposizione.

4. Condurre backup regolare

Pianificare dei backup dei dati aziendali regolari ti consentirà di salvare e ripristinare le informazioni relative alla tua attività sia in Cloud che in locale.

Avere la certezza di poter accedere a dati sempre protetti e disponibili

consentirà a tutti i tuoi collaboratori di lavorare in tranquillità, sempre focalizzati sul core business.

Grazie al servizio Backup as a Service di TT Tecnosistemi ogni organizzazione può ripristinare in maniera veloce ed efficiente i dati aziendali, quando questi si trovano nelle vicinanze. In aggiunta, una copia degli stessi è conservata fuori sede, all'interno di un datacenter italiano fidato, così da garantirne la massima sicurezza e protezione.

5. Proteggere la postazione di lavoro

Attraverso un sistema di analisi comportamentale delle azioni svolte dal personale è possibile semplificare il processo di protezione dei dati aziendali e ridurre la possibilità che eventi critici si manifestino.

In cosa consiste tale analisi? Essa esamina le attività abitudinali degli utenti, i dispositivi e le posizioni utilizzate per accedere a risorse aziendali. Qualora si rilevassero azioni anomale che non rientrano nella quotidianità dell'utente, si pianificheranno azioni di recupero attuabili mediante una procedura di remediation.

Grazie ai Managed Cyber Security Services di TT Tecnosistemi ogni organizzazione ha a disposizione un sistema automatizzato di rilevazione e

correlazione di eventi che viene gestito da un team di specialisti (SOC – Security Operation Center) e che controlla in tempo reale tutto ciò che avviene all'interno della sua rete.



SICUREZZA

In conclusione

La protezione dei dati aziendali necessita dell'attuazione di cinque principali step: questi hanno l'obiettivo di mettere in sicurezza le informazioni più sensibili relative al tuo business, riducendo la vulnerabilità dell'infrastruttura e ottimizzando l'efficienza della stessa.

TECH VOICES

Per rispondere prontamente all'aumento di minacce informatiche e per adeguarsi alle normative vigenti, è importante affidarsi a soluzioni che garantiscano un adeguato livello di protezione dei dati più sensibili.

Contattaci per scoprire quali sono i servizi TT Tecnosistemi in grado di salvaguardare al meglio i dati del tuo business: il nostro team sarà felice di rispondere a ogni tua domanda o curiosità.

Per maggiori informazioni

E-mail: promo@tecnosistemi.com
Sito web: www.tecnosistemi.com
TT Tecnosistemi SpA SB

Compliance Update

Compliance updates è la rubrica di e-Konomy che ha come scopo quello di informare rispetto alle principali tematiche e novità inerenti il mondo della compliance. In questa seconda “edizione” della rubrica viene illustrata una breve presentazione della normativa antitrust italiana e delle competenze dell’AGCM, in occasione dell’approvazione preliminare di uno schema di decreto di recepimento della direttiva (UE) 2019/1.

La normativa Antitrust in Italia e le competenze di AGCM

Lo scorso 29 luglio è stato approvato, in via preliminare, uno schema di decreto di recepimento della direttiva (UE) 2019/1.

Il recepimento della Direttiva all’interno del nostro Ordinamento è destinato a modificare la disciplina nazionale antitrust, in particolare la Legge n.297/1990, che ha istituito nel nostro Paese l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Attualmente le principali competenze attribuite all’Autorità riguardano i seguenti ambiti:

- Tutela della Concorrenza;
- Tutela del Consumatore;

Per quanto riguarda la Tutela della Concorrenza l’autorità può intervenire nei casi di:

- Operazioni di concentrazione;
- Intese restrittive della Concorrenza;
- Abuso di posizione dominante;
- Partecipazioni a gare;
- Abuso di dipendenza economica;
- Definizioni di accordi e partnership che restringono la concorrenza, danneggiando i consumatori o gli altri concorrenti.

Per quanto riguarda la Tutela del consumatore, l’autorità interviene in caso di:

- Pubblicità ingannevole o comparativa;
- Pratiche commerciali scorrette delle imprese nei confronti dei consumatori.

L’adeguamento della L.297/1990 a quanto richiesto dalla Direttiva (UE) 2019/1 ha come obiettivo quello di attribuire all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato:

Compliance Update

- una maggiore indipendenza dell'Autorità rispetto a qualsivoglia influenza che potrebbe condizionare le decisioni;
 - una maggiore autonomia rispetto alle risorse a disposizione per svolgere al meglio i propri compiti;
 - un ampliamento dei poteri ispettivi e di indagine, con la possibilità per l'Autorità di richiedere informazioni in qualsiasi formato digitale, compresi messaggi di posta elettronica e messaggistica istantanea, indipendentemente dal luogo in cui sono conservate, inclusi cloud e server;
 - la possibilità di obbligare mediante decisione le imprese interessate a porre fine all'infrazione constatata, imponendo l'adozione di qualsiasi rimedio comportamentale o strutturale proporzionato e necessario a far cessare effettivamente l'infrazione stessa;
 - la possibilità di contestare un'infrazione dell'art. 101 o 102 TFUE già cessata;
 - la possibilità di agire d'ufficio al fine di ordinare, mediante decisione, l'imposizione di misure cautelari alle imprese e alle associazioni di imprese almeno nei casi urgenti a causa del rischio di danno grave e irreparabile per la concorrenza, qualora venga constatata la sussistenza di un'infrazione.
- La direttiva stabilisce anche norme in materia di assistenza reciproca e di cooperazione tra le Autorità dei vari Stati Membri dell'Unione Europea e garantisce una maggiore uniformità a livello europeo della normativa Antitrust, con lo scopo di assicurare il corretto funzionamento del mercato interno nell'interesse di imprese e cittadini.

Destination USA

Destination USA è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata in collaborazione con Export USA, società di diritto statunitense basata a New York che aiuta le aziende italiane ed europee ad espandersi sul mercato americano, accompagnandole in tutte le fasi di questo percorso. La rubrica nasce con l'intento di raccontare quelle aziende che sono sbarcate con successo negli Stati Uniti e fornire consigli utili a quelle aziende che ci stanno pensando. Per questo motivo saranno raccontate le storie di imprenditori e delle loro aziende che sono andati con successo negli Stati Uniti. Si ringrazia Export USA per il contributo alla stesura dell'articolo.

Per avere successo negli USA è fondamentale conquistare i Pandemials, la nuova generazione di consumatori

Iper-connessi, incredibile coscienza ecologica e sociale, spiccate competenze digitali ed elevato livello di istruzione. Sono queste le caratteristiche principali dei potenziali clienti a cui le aziende italiane devono rivolgersi con una strategia di marketing adeguata ad un mondo che cambia molto velocemente.

Destination USA

Il Covid-19 ha costretto la popolazione mondiale a modificare il proprio stile di vita e i propri modelli di consumo e soprattutto ha colpito duramente i più giovani, tanto che possiamo parlare non di Millennials, Z-Gen o Alpha-Gen ma, piuttosto, di Pandemials. Ma chi sono questi nuovi consumatori? Secondo Federico Domínguez, uno scrittore ed economista argentino, sono tutti quei giovani che stanno entrando nel mondo del lavoro ai tempi della pandemia globale, mentre secondo il World Economic Forum sono i giovani adulti nati dopo il 1997.

Indipendentemente dalla loro definizione, però, ci sono alcune caratteristiche che definiscono in modo

molto netto questa nuova categoria di consumatori. Si tratta di persone che possiedono un'incredibile coscienza ecologica, che hanno forti valori etici, ma anche la capacità di stabilire collegamenti tra concetti distanti con flessibilità e competenze digitali sorprendenti. Non solo: il loro livello di istruzione è estremamente elevato e questo li porta a leggere e analizzare ogni informazione per verificarne la veridicità.

Ci troviamo di fronte ExportUSA (società di consulenza che aiuta aziende e professionisti italiani ad entrare, con successo, nel mercato americano) – ad una generazione iperconnessa e brillante,

Destination USA

ma probabilmente anche isolata e ridimensionata da restrizioni sanitarie soffocanti e scenari incerti. Una generazione che rappresenta il 20,3% della popolazione americana. Parliamo di circa 55 milioni di giovani statunitensi delle etnie più diverse e con un potere di acquisto che ruota attorno a 143 miliardi di dollari l'anno pronti a entrare nel mondo del lavoro e a spendere il proprio denaro come meglio credono. Una fascia di consumatori che un'azienda italiana che decide di approcciare uno dei mercati più

interessanti al mondo non può certo ignorare.

I Pandemics americani sono una generazione iperconnessa. Le aziende italiane che vogliono conquistarli devono distinguersi dalla massa per catturare loro attenzione. Come? In primo luogo migliorando la propria presenza online. I Pandemics filtrano molto rapidamente (in 8 secondi) le informazioni che valgono il loro tempo e quindi i prodotti della comunicazione dei brand devono essere "snackable", vale a dire chiari, compatti e con una forte

Destination USA



Destination USA

componente visuale per essere fruiti pienamente e con piacere. Anche l'intrattenimento è, per loro, una fonte di informazione. Dal momento che i Pandemials sono così abituati a utilizzare molte app diverse contemporaneamente, è fondamentale sviluppare campagne multimediali e multicanale.

Inoltre, trattandosi di giovani molto attenti alla qualità delle proprie relazioni, occorre rivolgersi a loro in modo che essi si sentano parte del dialogo. I Pandemials, insomma, si aspettano che i servizi siano progettati su misura per loro e che siano efficienti: se i brand sapranno puntare sulla personalizzazione l'attenzione e la fedeltà saranno assicurate.

Un altro aspetto che non possiamo trascurare è legato benessere di questi nuovi consumatori. Ogni brand dovrebbe dimostrare di essere lì per loro e non viceversa. Non dimentichiamo quanto la pandemia

abbia avuto impatti sulla vita di tutti e solo le aziende che saranno in grado di creare connessioni emotive ed esperienze indimenticabili saranno vincenti. Questo significa, inoltre, che i brand devono avere il coraggio di mostrarsi con genuinità, mettendosi in sintonia con la propria audience pandemica attraverso l'espressione di una posizione ben definita rispetto ai temi di interesse generale, come ad esempio l'ambiente e la giustizia sociale. Attenzione però: è necessario che alle parole corrispondano fatti concreti altrimenti si rischia di fare un buco nell'acqua e perdere credibilità che, lo sappiamo, è molto difficile da riconquistare. In America, come nel resto del mondo.

Autore

*Direttore Operativo di ExportUSA
Astra Pagliai*

sito internet: www.exportusa.us

News dalle imprese

Bitcoin, un asset controverso

Il termine criptovaluta è entrato da alcuni anni nel gergo quotidiano, tutti ne sentono parlare ma non sempre ne conoscono il funzionamento che ne è alla base. Le criptovalute sono monete digitali, generalmente emesse attraverso tecnologie blockchain, utilizzate come mezzo di scambio o detenute a scopo di investimento. La più nota criptovaluta è il bitcoin (₿) creato nel 2009 da un anonimo inventore, noto con lo pseudonimo di Satoshi Nakamoto. Come le altre criptovalute l'emissione di bitcoin non è sottoposta alla garanzia o al controllo da parte di banche centrali o autorità pubbliche e il suo valore è determinato unicamente dalla domanda e offerta. Il valore del bitcoin nel tempo si è caratterizzato per la sua volatilità e anche per una sua crescita repentina. Ad ottobre 2009 1 ₿ valeva circa 0,8 \$, settembre 2021 1 ₿ = 44.000 \$. Una crescita così intensa ha comportato, in molti risparmiatori, la falsa concezione di essere di fronte a un Asset solido dove investire il proprio risparmio. Il Bitcoin osservato da un punto di vista più distaccato e oggettivo presenta delle variabili aleatorie che comportano un elevato grado di rischio non adatto al risparmiatore medio. Negli ultimi anni tale ipotesi ha ricevuto conferme in più situazioni fino ad arrivare alla decisione di qualche settimana fa dove il governo cinese ha proibito alle banche di usare Bitcoin per i loro scambi, per prevenire i rischi di riciclaggio di denaro e difendere la stabilità finanziaria, causandone un tonfo di circa 10 punti percentuali. Il bitcoin o altre criptovalute potrebbero rappresentare sì la potenziale moneta del futuro, ma il rischio ad essi connesso non è alla portata di tutti.



Fonte: <https://24plus.ilsole24ore.com/art/bitcoin-grande-fuga-cina-usa-e-prezzo-vola-AEp0dxm>

Sisal pronta per l'IPO

Sisal (Sport Italia Società a Responsabilità Limitata), società operante principalmente nei settori del gioco, nasce a Milano nel 1946 da un'idea dei giornalisti Massimo Della Pergola, Fabio Jegher e il radiocronista Geo Molo. Con un capitale complessivo di 900 mila lire la Società presenta il suo primo "prodotto" la schedina Sisal diventata poi Totocalcio, ricevendo l'autorizzazione dal Ministero dell'Interno per provvedere alla ricostruzione degli impianti sportivi distrutti dalla guerra. Attualmente Sisal è un gruppo con ricavi pari a € 828 milioni e un ebitda di € 255 milioni (dati 2020). Il fondo CVC che aveva acquistato Sisal nel 2016 per un miliardo di euro sta ora avviando un percorso per farla approdare in Borsa nel primo trimestre del prossimo anno. La potenziale valutazione del gruppo sarebbe superiore ai 2 miliardi. Lo stesso gruppo aveva già tentato la quotazione nel 2014, lanciando una precedente Ipo, salvo poi rinunciarvi prima del completamento dell'iter.

Negli ultimi giorni è stato scelto il pool di banche, advisor e studi legali che accompagneranno l'azienda nello sbarco a Piazza Affari: Lazard sarebbe stata scelta come consulente finanziario, mentre come global coordinator sarebbe stato formato un pool composto da Jp Morgan, Deutsche Bank, Unicredit ed Equita, mentre come advisor legale Latham Watkins.



Fonte: <https://www.milanofinanza.it/news/sisal-scommette-sulla-quotazione-1840104>

Inter, i tifosi saranno i futuri azionisti?

L'Inter ha da poco pubblicato il bilancio relativo all'anno 2020/21, presentando un valore della produzione pari a € 364,7 Mln (-2% previous year) e una perdita di € 245,6 Mln. La più alta perdita raggiunta negli oltre 100 anni dalla sua nascita. Spontaneamente nascono i dubbi sulla solidità finanziaria del club, calmierata per ora da un prestito di € 275 Mln elargito dal fondo Oaktree. La criticità è scattata con l'avvento della pandemia e il contestuale azzeramento degli introiti da gara dovuto alla chiusura degli stadi. Negli ultimi giorni si aggiunge anche la crisi del colosso cinese Evergrande, in cui Zhang Jindong, che controlla l'Inter attraverso Suning holdings group ha [un'esposizione economica pari a circa € 2 Mld di euro](#). Di fronte tale situazione ritorna sempre più probabile la realizzazione del progetto presentato dall'ex direttore del Fondo Monetario Internazionale Carlo Cottarelli, ossia un azionariato popolare che permetterebbe ai tifosi di entrare nel capitale dell'Inter pagando una tantum iniziale, esattamente come quando si acquistano le azioni di una società quotata in Borsa. Il progetto che ricorda più una campagna di equity crowdfunding si concretizza con Interspac Srl, un veicolo d'investimento. Lo scopo principale è dare sostegno economico all'Inter e investire il piano di abbassamento dei costi. Da non dimenticare che i tifosi neroazzurri in caso d'investimento diverrebbero azionisti in tutto e per tutto, azionisti in un ambito, quello del calcio italiano, pieno di debiti e valutazioni economiche assurde.



Fonte: <https://www.calciofinanza.it/2021/09/17/interspac-presentazione-azionariato-data/>