

# e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



*K-ARRAY, il sound-design innovativo e  
100% Made In Italy*

**Pagina 5**

## **Editoriale**

I paesaggi dei vini

**pagina 2**

## **move.ON**

Keiron, realtà virtuale per il fitness e wellness

**Pagina 11**

## **Doing Business In CHINA**

Consigli per le aziende italiane, a cura di Marco Marazzi

**Pagina 25**

REDAZIONE

Via Masaccio, 191  
50132 Firenze  
Tel. 055 5535405  
Fax. 055 4089908  
[info@kon.eu](mailto: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](http://www.kon.eu)  
[www.lamerchant.it](http://www.lamerchant.it)

Editoriale\_

## I paesaggi dei vini

di Vezio Manneschi e Claudia Sorlini



Abbiamo il piacere di avere di nuovo con noi la Dott.ssa Claudia Sorlini, Professore Emerito dell'Università degli Studi di Milano, e con Lei in questo editoriale parleremo di colture legate ai territori.

**Professoressa, credo che l'argomento che trattiamo oggi sia molto importante per l'economia del nostro Paese?**

*«Certamente, dei quattro paesi più importanti della Comunità Europea (Italia, Germania, Francia, e Regno Unito, finché sarà ancora all'interno), il nostro è quello che dispone della superficie agraria più limitata; tuttavia, vanta una grande tradizione agricola e un'ampia biodiversità di colture legate ai*

territori. Questa varietà dipende dal fatto che si possono coltivare viti dall'Alto Adige alla Sicilia, in ambienti climatologicamente e morfologicamente diversi e dal fatto che l'Italia, al centro del Mediterraneo, è stata meta o luogo di passaggio di tanti popoli ciascuno dei quali ha preso e portato qualcosa, comprese piante di interesse agronomico. Se si circoscrive il campo alla viticoltura e all'enologia, il risultato è che oggi l'Italia, prima in Europa, vanta quasi 500 varietà iscritte a registro e 526 vini di indicazione geografica (DOP, IGP, STG).»

**Lei ha subito legato al territorio una coltura o meglio un asset economico importantissimo...**

«Sì, perché nel vino sta la storia di migliaia di anni di agricoltura, la sapienza dei contadini che hanno migliorato le varietà dei vitigni, creandone anche di nuove, e lavorato la terra conservandone la fertilità nel rispetto dell'ambiente. Inoltre scienza e tecnologia anche più avanzate hanno consentito di migliorare la qualità dei vini sotto il profilo organolettico, salutistico e igienico. Dietro i vini ci stanno i territori che li hanno generati, spesso arricchiti dalla

presenza di ville rinascimentali, abbazie, castelli, antiche costruzioni rurali (casali, cascine, masserie), di aree verdi naturali e di coltivazioni di altre piante alimentari che si intersecano creando paesaggi unici. Un insieme di beni, storia, cultura e tradizioni che rende attrattiva l'immagine dell'Italia nel mondo producendo ricchezza con le esportazioni in continua crescita e con il turismo.»

**Oggi viene quasi naturale collegare turismo ed enogastronomia?**

È vero, diverse terre italiane del vino sono riconosciute dall'Unesco come patrimonio mondiale dell'umanità: basti ricordare le colline piemontesi di Langhe, Moero e Monferrato; i terrazzamenti della Liguria, coltivati con fatica su terreni difficili, che oltre al vino producono anche paesaggio e conferiscono stabilità ai versanti; un esempio per tutti: la vite ad alberello di Pantelleria, coltivata in avvallamenti del terreno per impedire che i venti sradichino le piante dalla popolazione isolana a costo di grandi sacrifici (a questo proposito si parla di "agricoltura eroica"). Qui si è riusciti a trasformare un ambiente ostile e una terra





*avara in un'opportunità, anzi in un grande successo grazie allo zibibbo e al passito. Al di là dei riconoscimenti dell'Unesco, i paesaggi italiani dei vini sono tanti e diversi per il territorio in cui sono inseriti, per le caratteristiche pedo-climatiche, per le tecniche di coltivazioni (a pergola, alberello, viti maritate, su terrazzamenti, in buche, in associazione con seminativi e integrate con la coltivazione di ulivi ecc.) e per le varietà dei vitigni che regalano al paesaggio macchie di colori diversi. In alcune regioni (come nel Casertano) si trovano ancora le viti maritate, cioè le viti che crescono utilizzando come supporto l'albero presso cui si trovano: pioppo, ulivo, acero ecc., così*

*come descritto da Plinio il Vecchio.»*

**Allora "paesaggio e vino" è una ottima esperienza?**

*«I paesaggi del vino e le relative produzioni identitarie sono oggetti di attrazione per settori crescenti di turisti. Infatti il 63% dei turisti dichiara che l'interesse per l'eno-gastronomia incide in modo determinante nella scelta dell'itinerario. Si tratta di turisti che per lo più si spostano lentamente, che cercano vacanze esperienziali, al di fuori dei percorsi e delle mete affollate del turismo di massa, che alloggiano in B&B o in agriturismi, che amano la natura, (come risulta anche dal boom del consumo di vino biologico), ma anche il patrimonio culturale e artistico che, quando*

associato all'enogastronomia, svolge un ruolo evocativo che ne rafforza l'attrattività. Inoltre percorsi e mete di questo turismo sono per lo più localizzati nelle aree interne, quelle meno frequentate, anche se ricche di bellezze, e svantaggiate sul piano sociale ed economico perchè poco note e più difficilmente raggiungibili; sono le aree che spesso subiscono gli abbandoni da parte degli abitanti.»

**Quindi l'enogastronomia si conferma sempre un importante percorso di sviluppo per i territori?**

«Un turismo, come prima accennato, su queste aree, contribuisce a rivitalizzarle, a trattenere sul territorio i giovani non solo per coltivare viti e fare vino o cibi speciali, ma anche per gestire l'accoglienza e per organizzare tutti i servizi connessi all'ospitalità. Si tratta di un turismo che, anche se ancora in modo insufficiente, dà un contributo anche alla destagionalizzazione. La conservazione e la valorizzazione di questi territori dipendono da tutti gli stakeholder: dall'accoglienza degli abitanti, dai turisti che devono poter fruire di quanto offerto

senza distruggere le risorse, dalle politiche delle amministrazioni locali che devono vigilare sul corretto sfruttamento delle aree, in modo da non comprometterne la sostenibilità. Ma forse la responsabilità maggiore sta negli agricoltori e produttori di vini, che rischiano, in alcune zone del nord-est, di trasformare un territorio agricolo ricco di biodiversità in una monocoltura di vigneti che vanno a sostituire aree naturali e altre colture, con impatti sull'ambiente e alterazione del paesaggio. Il problema non è certo il cambiamento del paesaggio, che ovviamente evolve per cause naturali e anche antropiche, ma è il suo deterioramento.»

**Due parole, come sa dire Lei Professoressa, per concludere?**

«Aver cura oggi dei territori significa conservare in modo duraturo la loro capacità di produrre bellezza e reddito anche per le generazioni future.»

**Grazie Professoressa per le Sue "pillole culturali", per il suo impegno nella Fondazione Kon come Consigliere e congratulazioni per il suo nuovo incarico di Vice-Presidente nella Fondazione Cariplo**

Azienda  
manifatturiera

toscana riconosciuta internazionalmente per le sue innovative soluzioni nell'ambito dell'audio professionale, **K-array** è un'impresa in cui innovazione, tecnologia, territorio, fantasia e genialità s'intrecciano armoniosamente sin dal 1990, quando Alessandro Tatini insieme al padre Carlo e Massimo Ferrati fondano HP Sound Equipment, uno studio di progettazione e installazione di impianti audio, in particolare per radio e televisione (l'attuale denominazione risale al 2011). Forte della continua attenzione rivolta dai soci fondatori allo sviluppo tecnologico del prodotto e alla soddisfazione del cliente, l'azienda espande il proprio raggio di azione e in breve acquisisce un prestigio che si estende ai servizi, alle produzioni semi-artigianali ad hoc ad alta efficienza che producono un'impareggiabile precisione sonora, fino alle produzioni di sistemi audio, di ogni dimensione e altissimo livello impostisi ormai su una nicchia di mercato mondiale molto esigente proprio per la qualità e la peculiarità delle prestazioni offerte. . Prestazioni e qualità

anche estetiche sulle quali, da sempre, K-array concentra i propri sforzi e risorse per la realizzazione di sistemi di diffusione sonora in cui far coesistere design rivoluzionario e prestazioni audio senza precedenti.

#### Produzione



Occupandosi dal 1990 di **progettazione e installazione di diffusori acustici** (più comunemente conosciuti come casse audio o altoparlanti professionali), K-array ha sperimentato la maggior parte delle difficoltà che abitualmente incontra un'azienda che offre servizi di noleggio di attrezzature e impianti audio (legate soprattutto agli elevati costi associati alla movimentazione e tempistiche di carico, scarico e trasporto di sistemi pesanti). Da questa

consapevolezza l'azienda ha maturato la decisione di sviluppare un modo diverso – e migliore – di rispondere al problema realizzando prodotti che, pur risultando sottili e compatti, fossero comunque dotati di tecnologie d'avanguardia in grado di ottenere risultati sonori eccellenti e durevoli.



Stefano Zaccaria, Alessandro Tatini, Andrea Torelli, Massimo Ferrati

*«La svolta è arrivata nel momento in cui i soci fondatori hanno capito che nel lavoro che stavano muovendo c'era bisogno di consapevole progettualità, quindi ci siamo immaginati prima progettisti e conseguentemente costruttori, con l'intenzione di immettere sul mercato qualche cosa di innovativo, ed incredibilmente performante, minimizzando le dimensioni e massimizzando le prestazioni. Un prodotto che è esempio di questa visione me lo porto sempre con me. Si tratta del più piccolo diffusore della gamma, sta nel taschino della giacca, da questo si parte fino ad arrivare ad altoparlanti per grandi eventi live. Due di questi piccoli altoparlanti, supportati da un subwoofer e collegati via cavo a*

*a un amplificatore riescono a garantire una notevole esperienza d'ascolto, per esempio, in un'area lounge, una sala di ristorante, una camera di hotel o di yacht.»*

Queste le parole di **Stefano Zaccaria**, **Sales & Marketing Vice President** di K-array, curioso ed eclettico professionista, con una evidente vocazione al marketing, quello del “Pensiero Laterale” di Edward De Bono e del “Marketing Laterale” di Philip Kotler.

*«Il polo produttivo del suono si sviluppa in Mugello dove ha sede dal 2004 la nostra azienda che, dai 13 che eravamo, conta oggi 66 dipendenti, tutti molto giovani; con un fatturato che dagli attuali 10 si proietta verso i 15 milioni di euro, nell'arco dei prossimi 3 anni, con un mercato quasi esclusivamente internazionale; orgogliosi di essere stati riconosciuti dalle istituzioni tra le più innovative aziende della Toscana.»*

#### NOME PRODOTTO





**In quali e quanti paesi del mondo arrivano i vostri prodotti?**

*«Siamo oggi sul mercato internazionale attraverso un network di 40 distributori, raggiungendo circa 70 paesi. Gli Stati Uniti sono il mercato di riferimento, infatti qui ora puntiamo molto, tanto che alla fine dello scorso anno abbiamo avviato la filiale americana con sede a Boston, che non poteva che intitolarsi K-array USA, ma la stessa cosa abbiamo fatto qualche mese prima, per il mercato Asiatico, costituendo la*

*filiale K-array Cina. In entrambe le aree era importante esserci con un proprio team e una gestione diretta».*

**Garantite una produzione Made in Italy?**

*«Noi affermiamo sempre con orgoglio che il 100% dei nostri prodotti è Made in Tuscany, quindi il valore aggiunto è una filiera corta, molto vantaggiosa per il controllo della qualità su di una filiera di fornitori, stabile*

*ed affidabile, quindi la prossimità ci aiuta molto. Impieghiamo principalmente acciaio inox o alluminio, solo a titolo di esempio gli diffusori audio più piccoli e compatti come Lyzar, Vyper e Tornado sono realizzati interamente da barre di alluminio piene, scavate da una fresa automatica a 3 assi.»*



## **Sappiamo che K-array fa parte del virtuoso polo dell'audio fiorentino.**

*«Sì, certo, è un polo di rara eccellenza, composto da tre aziende attive in tutto il mondo di cui noi siamo la più piccola, insieme a BC Speaker e Powersoft entrambe quotate in borsa. Parliamo di aziende molto internazionalizzate, più conosciute all'estero che in Italia. Per tutte e tre il peso della commessa estera è percentualmente allineato. Il mestiere che facciamo è conosciuto quasi esclusivamente agli addetti ai lavori, occupandoci di un segmento di nicchia e comunque altamente professionale. Abbiamo indubbiamente scelto una fascia ristretta di mercato, quindi si tratta di una sfida talvolta poco scalabile, apparentemente poco economica, spesso rispondendo alla domanda del mercato, a volte molto contenuta, in altre occasioni ci impegniamo invece ad anticiparla.»*

## **Quanto è importante per voi la formazione?**

*«Chi progetta gli spazi dimentica spesso il trattamento acustico e la diffusione, costringendosi a soluzioni affrettate e in corso d'opera; nonostante il suono sia un elemento importante per il raggiungimento del comfort, dei 5 sensi di cui siamo dotati è comunque quello meno conosciuto. La vista prende sempre il sopravvento in maniera*

*conscia, l'audio, che lavora a livello sub-conscio resta trascurato. Per questo motivo ci stiamo impegnando a sviluppare cultura intorno all'argomento, infatti da qualche tempo proponiamo ai decisori, non solo clienti, ma soprattutto a progettisti, architetti, designer e direttori artistici, dei moduli formativi. In Italia, già con la Fondazione Architetti di Firenze, abbiamo attivato dei percorsi formativi condotti dalla nostra K-academy, con l'obiettivo di educare i progettisti, così che possano, in maniera più convinta e soprattutto consapevole, andare a specificare prodotti e tecnologie già in fase di meta-progetto, meglio ancora se in fase di progetto esecutivo. L'eccellenza K-array ha conquistato anche il mondo del interior design, dell'architettura e della nautica, dove all'installazione di un impianto viene richiesto invisibilità e possibilità di customizzazione. A questa domanda di*



*mercato rispondiamo con una gamma di prodotti in cui la tecnologia contribuisce a comprimere al massimo le dimensioni e i pesi senza perdere in efficienza.»*

#### **Quali sono i prodotti più innovativi?**

*«Mi piace sempre ricordare Anakonda la prima cassa flessibile e modulare mai prodotta prima: un diffusore acustico lungo 2 metri, con una sezione di 5x3 cm, così modulare da avere linee intere di suono fino a 64 metri, caratteristiche uniche che lo rendono indispensabile per insonorizzare omogeneamente lunghi tratti in maniera invisibile.*

*Tra le ultime e più geniali produzioni, **Lyzard** è un diffusore ultra-miniaturizzato che sta nel palmo di una mano e pesa solamente 23 grammi.*



*Un successo oramai confermato alle fiere di settore, molto apprezzato da alberghi, ristoranti, residenze e yacht di lusso. È tra i prodotti scelti per la Serpentine Sackler Gallery nei giardini*



*di Kensington, a completare il progetto commissionato allo studio Zaha Hadid Architects, e più recentemente per sonorizzare il Museo Gucci a Firenze e il sottostante ristorante di Bottura»*

#### **Vuole ricordarci qualche altra installazione?**

*«Alla scontata necessità di fare sentire bene si aggiunge la sfida di rendere discreta e il meno visibile possibile le sorgenti sonore. Infatti tendenzialmente il progettista non vorrebbe mai mettere in mostra la tecnologia, così i nostri prodotti garantiscono una presenza discreta perché compatti e camaleontici. Per questi ad altri motivi è stata per noi una soddisfazione essere stati selezionati per installazioni come la San Patrick Cathedral di New York, la Royal Opera House di Londra, la City Walk a Dubai, il Teatro alla Scala di Milano, la Discoteca White di Dubai, la discoteca Hushuaia di Ibiza, a Firenze il Tenax Club, così come lo storico Space*

*Electronic. Abbiamo realizzato impianti di diffusione audio presso il ricostruito World Trade Center di New York e il nuovo stadio del Besiktas di Istanbul, come presso il salone dei 500 e il Peninsula Hotel ad Hong Kong, così come in tanti altri alberghi di lusso, coniugando perfezione tecnica sonora ed estetica.»*

#### **Quali le sfide e gli obiettivi a breve?**

*«Sviluppare il posizionamento nei principali mercati, soprattutto USA e Asia; attivare azioni di verticalizzazione su settori e segmenti di mercato particolari e di nicchia, come lo yachting ed il clubbing;*

*diffondere la cultura dell'audio nel mondo dei progettisti, architetti, designer e direttori artistici; sviluppare il network distributivo intitolato Italian Sound Design che ha già visto aderire imprenditori con la costituzione delle affiliate Italian Sound Design Japan e Italian Sound Design India.»*

**Per maggiori informazioni:**

<https://www.k-array.com/>



# 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. Tutto ciò è stato reso possibile dalla collaborazione con importanti incubatori ed acceleratori che, appunto, ci aiuteranno nel racconto delle storie aziendali che animeranno la rubrica. Si ringrazia Linko Investment per la stesura dell'articolo.

### Keiron, realtà virtuale per il fitness e wellness

## KEIRON

THE IMMERSIVE TRAINING

Keiron è una startup innovativa nata nel dicembre del 2018 a Roma, fondata da esperti del settore della realtà virtuale. I 4 soci che hanno creato la startup lavorano da anni con la tecnologia VR: sono Renzo Carriero CEO, il CTO Fabrizio Valenti, il Game Designer Francesco Iaia e il 3D artist Mirko Lambiase.

Nonostante sia nata solamente da pochi mesi la startup ha ottenuto già riscontrato notevoli successo e gradimento da parte degli utenti:

- ha partecipato alla fiera Internazionale del Fitness e Wellness di Rimini, la più

importante fiera di settore in Italia seconda in Europa solamente al FIBO di Colonia, nel maggio del 2019, riscontrando un notevole successo;

- ha instaurato collaborazione per la diffusione di questo nuovo sistema di allenamento con OPES Italia (Organizzazione Per l'Educazione allo Sport), ente di promozione sportiva riconosciuto dal CONI.
- ha stretto una collaborazione con le facoltà di scienze motorie delle Università di Tor Vergata e Roma Tre per l'analisi dei dati sportivi ottenuti attraverso l'utilizzo del software Keiron;
- ha siglato una collaborazione con il franchising Urban Fitness, che vanta più di 70 centri in tutta Italia, per



# move.ON

l'installazione di Keiron in alcuni dei suoi centri;

- Già 11 centri fitness hanno scelto di utilizzare Keiron nelle loro sale fitness a solo un mese dal suo rilascio in commercio, ad ulteriore riprova di quanto sia interessante e valido l'allenamento, fornendoci gli entusiasmanti feedback dei loro utenti.

## Come nasce Keiron?

Keiron nasce per rispondere ad un'esigenza, sempre maggiore: voglio allenarmi per stare in salute, ma manco di costanza e motivazione.

La necessità, quindi, di un allenamento che alleni non solo il corpo, ma anche la mente e il coinvolgimento dell'utente.

Questo bisogno risulta evidente in palestra dove l'abbandono nei nuovi iscritti raggiunge il 50% nei primi sei, e il 57% di loro dichiara di abbandonare perché non soddisfatto delle soluzioni offerte.



Keiron ha realizzato per rispondere a questa esigenza il primo allenamento fitness a corpo libero, attraverso un software per la realtà virtuale, capace di essere coinvolgente ed ingaggiante per chi lo utilizza. Lavorando da anni con questa tecnologia ci siamo resi conto che gli utenti presi dall'immersione della VR hanno un alto consumo calorico.

# move.ON

### **Come rispondono adesso a queste richieste degli utenti i player del mondo del fitness?**

I centri fitness cercano di creare sempre nuovi corsi per cercare di intercettare queste richieste, con pochi risultati. In un mercato dalle possibilità molto ampie si affacciano nel frattempo nuove applicativi su smartphone, come Runtastic, che cercano di intercettare e stimolare gli utenti che hanno deciso di abbandonare i centri fitness.

### **Perché avete scelto di utilizzare la tecnologia di realtà virtuale? Qual è il vantaggio?**

Nell'allenamento virtuale la maggior parte delle attività sono prive di rischi e, pertanto, il gesto atletico è pulito, lineare, facile da cogliere e da analizzare. Inoltre attraverso la realtà virtuale l'utente ha la possibilità di ottenere dati in modo molto più semplice ed efficace, da incrociare con quelli ottenuti sul campo per migliorare le

attività di allenamento e portarle ad un nuovo livello.

Collegando quindi la realtà virtuale a dispositivi wearable l'utente può ottenere dati e analisi del suo percorso d'allenamento in tempo reale all'interno del dispositivo.

A ciò si aggiunga che utilizzando le tecniche di gamification, efficaci strategie per la progettazione della user experience mutuata dal mondo dei videogames, è possibile creare nell'utente non solo coinvolgimento e motivazione, ma una vera e propria abitudine all'utilizzo del software e quindi all'allenamento.

Keiron ha creato per l'utente una serie di esercizi che permettono di migliorare i riflessi e i tempi di reazione, la rapidità di decisione, l'anticipo nei movimenti, l'intelligenza di gioco e la capacità del cervello di elaborare informazioni in modalità multitasking. Il tutto in uno spazio di allenamento di soli nove metri quadri.

move.ON

# move.ON

### Quali saranno le vostre prossime sfide?

In primis portare Keiron all'interno dei club sportivi. L'allenamento altamente performante e personalizzabile si adatta perfettamente alle necessità di allenamento dei loro atleti. E questo soprattutto perché come già detto Keiron è molto performante per l'attivazione neuromuscolare portando gli atleti, ad esempio, ad eseguire un riscaldamento veramente efficace. A ciò si aggiunga che, grazie ai dati forniti da Keiron, le società posso avere un profilo sempre più dettagliato dell'atleta, utilissimo per vedere dove migliorare le prestazioni. Ma non ci sono solamente i club sportivi interessati al nostro prodotto. Moltissime aziende si sono avvicinate alla nostra realtà per utilizzare Keiron come strumento di wellness e fitness aziendale. Quest'ultimo è un trend sempre più in voga nelle aziende, visti i notevoli benefici che comporta la pratica sportiva in azienda.

Poiché Keiron richiede uno spazio di soli 9 metri quadri, è possibile allestire aree all'interno delle aziende per i loro lavoratori.

Ma non solo grazie a Keiron è possibile creare anche percorsi di team Building divertenti e stimolanti.

E questo è solo l'inizio. Il mercato della realtà virtuale sta conoscendo finalmente una vera e propria esplosione anche a livello consumer.

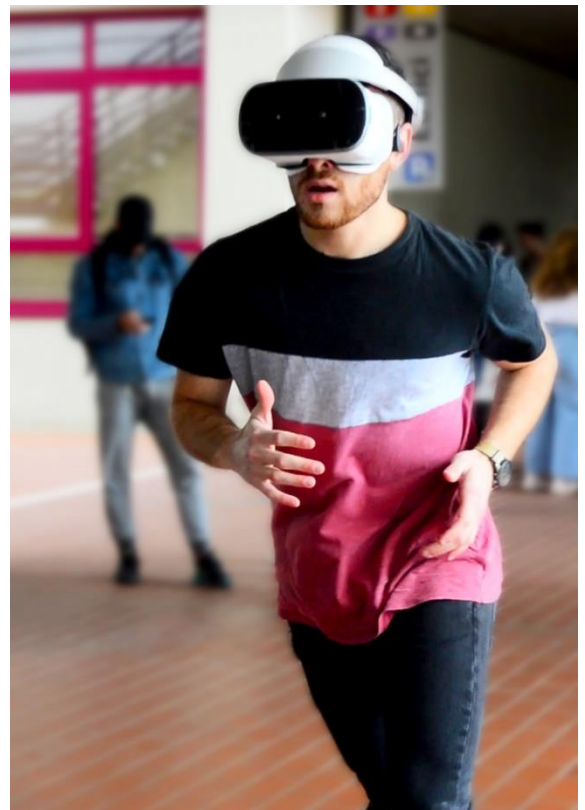


# move.ON

Secondo quanto segnalato da un report della IDC, le spedizioni degli headset VR sono cresciute del 27.2% nel Q1 2019 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Le spedizioni totali di visori (trainati dal nuovo device di Facebook l'Oculus Quest) dovrebbero raggiungere i 7.6 milioni di unità nel 2019, rispetto ai 5.9 milioni del 2018. Sempre secondo le stime degli analisti IDC nel 2023 i dispositivi per la realtà virtuale raggiungeranno i 36,7 milioni di unità consegnate, con un Cagr del 46,7%.

La sfida futura di Keiron sarà, dunque, quella di entrare nel mercato consumer dei proprietari di device di realtà virtuale, con un prodotto che sia efficace, divertente, social e validato già dalle esperienze nei centri fitness.

Non un semplice gioco, ma il primo immersive training capace di rivoluzionare il mondo dell'home fitness.



Per maggiori informazioni:

**Renzo Carriero:**  
**Founder & CEO**

- Tel.: +39 393 32 98 809
- E-mail: [renzo.carriero@keiron.fit](mailto:renzo.carriero@keiron.fit)

Sito web: [www.keiron.fit](http://www.keiron.fit)

**Linko Partners Investment**

- E-mail: [founders@linko-investment.com](mailto:founders@linko-investment.com)



# 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.

Come cambierà la Cyber Security dei Data Center nei prossimi 10 anni

**Francesco Salvini, Escalation**

**Manager & System Architect** di TT

Tecnosistemi, affronta il tema della Cyber Security dei Data Center, e di come questa cambierà nei prossimi 10 anni, anche grazie all'avvento di tecnologie come l'Internet Of Things e l'Artificial Intelligence.

Più si sviluppa la tecnologia legata all'IoT, ai Big Data e all'intelligenza artificiale, più aumenta il rischio di minacce "cibernetiche" e più diventa fondamentale per le imprese investire sulla sicurezza per proteggere i propri dati. Dati che sono sempre più importanti nel mondo di oggi anche sul piano economico: gli hacker li rubano e li utilizzano per influenzare azioni di società, mettere sotto scacco governi, banche e aziende, manipolare elezioni.

Molti Data Center risultano obsoleti e sono basati su di una tecnologia ormai superata. Ecco perché diventa necessario puntare su strutture il più possibile all'avanguardia.

Per garantire un alto livello di efficienza e sicurezza, è fondamentale seguire i nuovi trend della Cyber Security, come investire sulle risorse umane per proteggere i Data Center; aumentare i livelli di sicurezza visibili e invisibili; utilizzare l'intelligenza artificiale e il machine learning; realizzare Data Center più piccoli, agili e snelli e adottare un approccio "zero-trust".

## **Il Cyber Crime in Italia**

Dal 2011 a oggi gli attacchi informatici nel mondo sono cresciuti del 240% e nel 2017 un miliardo di persone è stato colpito da questo genere di crimini. Una situazione allarmante, che naturalmente

coinvolge anche l'Italia. Nel nostro Paese solo nell'ultimo anno le vittime del Cyber Crime sono state 16 milioni. Vuol dire che un terzo della popolazione adulta è caduta in una trappola informatica.

Un'altra statistica preoccupante è che ogni cinque minuti un utente italiano risulta vittima di un attacco informatico.

La tecnica prevalentemente utilizzata dagli hacker resta il malware, ossia un software parassita che si trova in un codice eseguibile già esistente, e che rappresenta il 40% del cybercrime. Il 22% degli attacchi registrati tramite malware avviene attraverso i cryptominers, programmi che "estraggono" criptovaluta; il 21% è associato ai ransomware, ovvero malware che chiedono un riscatto alla vittima per sbloccare il computer, anche

conosciuti come cryptolocker. Restano ai livelli di guardia anche il phishing, tecnica con cui è possibile rubare informazioni e dati personali, e il social engineering, che è l'insieme delle tecniche per spingere gli utenti a rivelare password e dati bancari.

Tra i settori produttivi più colpiti, al primo posto c'è l'automotive, che nel 2018 ha fatto registrare un +200% di attacchi; a seguire ricerca ed educazione (+128%); hotel e ristoranti (+69%); sanità (+62%) e istruzione (+59%).

## **Le tecnologie per la Cyber Security del futuro**

Per costruire un Data Center all'avanguardia e sicuro occorrono conoscenze multidisciplinari approfondite e non si può improvvisare. Seconde l'Uptime Institute in tutto il mondo sono oltre mille i Data Center

tecnologicamente avanzati, strutture progettate e gestite seguendo specifiche di business continuity, security&resilience e risk management. Per creare un Data Center che risponda a questi requisiti, è fondamentale conoscere almeno cinque trend che nel 2019 avranno un impatto decisivo sulla progettazione e l'operatività dei Data Center stessi.

#### ❖ **Formazione del personale**

Un valido punto di partenza può essere quello di investire nella formazione del personale. La presenza di un team dedicato alla sicurezza può fare la differenza: barriere di sicurezza e scanner biometrici rappresentano senz'altro una buona difesa per garantire un Data Center sicuro, ma poter contare su risorse umane adeguatamente preparate, all'interno

dell'edificio dov'è collocato il Data Center, è ancora meglio.

Livelli di sicurezza visibili e invisibili

Secondo gli operatori del settore, il numero ideale di livelli di sicurezza fisica per proteggere i Data Center è otto (tra cui posti di guardia, barriere fisiche, porte chiuse che richiedono scansioni biometriche e così via). La sicurezza informatica va strutturata anch'essa in molteplici livelli, anche se invisibili: ad esempio attraverso il monitoraggio degli accessi alla rete o l'aggiornamento periodico delle password. Un'azienda che vuole investire sulla Cyber Security dei Data Center deve investire su molteplici livelli di sicurezza.

#### ❖ **Intelligenza Artificiale e Machine Learning**

Sarà possibile utilizzare l'intelligenza

# TECH VOICES

artificiale e il machine learning per valutare ed analizzare non solo i rischi, ma anche per migliorare i processi dei Data Center, abbreviare i tempi di rilevazione, ottimizzare i livelli di utilizzo delle risorse e ottenere risparmi tangibili a livello operativo. Secondo gli esperti, entro il 2022 il 50% degli asset IT opererà autonomamente utilizzando l'intelligenza artificiale, segno di una forte trasformazione dei Data Center.

## ❖ Data Center più agili

Realizzare Data Center più agili e distribuiti è un trend in forte crescita. Un quarto delle aziende sembra intenzionato ad abbandonare l'uso di grandi strutture e favore di Data Center più snelli e piccoli, come avviene nell'iperconvergenza, cioè l'infrastruttura IT che permette la creazione di Data Center di dimensioni assai ridotte grazie all'integrazione di server, storage, networking e virtualizzazione.

## ❖ Approccio “zero-trust”

Per i responsabili IT vi sono crescenti preoccupazioni circa la necessità di controllare non solo le persone, ma tutte le attrezzature che vengono utilizzate per connettersi al Data Center. Le crescenti minacce richiederanno un nuovo approccio “zero-trust”, cioè zero fiducia. La sicurezza fisica-perimetrale, l'accesso al Data Center e la governance interna continueranno ad essere al centro dell'attenzione, ma verranno sorvegliati più attentamente anche altri aspetti, come il monitoraggio e l'autorizzazione “granulare” dei dispositivi.

In conclusione, le minacce digitali stanno crescendo, ma anche la Cyber Security è in crescita: conoscere i trend in atto in materia di protezione dei Data Center permetterà di costruire architetture di rete sicure, favorendo la business continuity.

Per maggiori informazioni

E-mail: [promo@tecnosistemi.com](mailto:promo@tecnosistemi.com)

Sito web: <https://it.tecnosistemi.com/soluzioni-per-le-aziende>



# 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.



Cambiano le regole per esportare con successo in America, a cura di Lucio Miranda, Presidente di ExportUSA

Il ruolo della tecnologia, oltre ai cambiamenti sociali e demografici che hanno interessato gli Stati Uniti negli ultimi anni, hanno modificato profondamente usi commerciali, abitudini e modelli di acquisto. Per avere successo serve un nuovo l'approccio al mercato. Il mercato americano ha cominciato a mostrare segni di cambiamento con l'arrivo sulla scena dei Millennials: una nuova generazione che ha già rivoluzionato gusti e modelli di acquisto di praticamente tutti i settori merceologici in America. I Millennials ormai sono una generazione matura tant'è che chi si occupa di marketing comincia a dividerli in sue sotto-segmenti: I Millennials "vecchi", quelli che si sono appena sposati e, in qualche caso, stanno già aspettando un bambino; e i Millennials "giovani" che si sono appena laureati.

E dietro ai Millennials sta già spuntando la generazione di rincalzo: la GEN-Z. I Millennials stanno stravolgendo interi comparti merceologici in America e quello alimentare è il miglior esempio della "disruption" che sta pervadendo il mercato:

- attenzione agli ingredienti: i Millennials leggono le etichette e vogliono vedere una lista di ingredienti corta e pulita fatta di ingredienti naturali.
- la generazione del "NO": gluten free, no artificial ingredients, no sugar added, no lactose, no preservatives.
- vogliono capire da dove arriva il prodotto;
- sono interessati alla storia e alle persone dietro al prodotto;
- ai Millennials interessa più l'esperienza che non la storia

Guardiamo ai lattini vegetali ad esempio, che nelle nuove generazioni stanno

# Destination USA



sostituendo il latte tradizionale. Oatly [<https://www.oatly.com/int/>] ha ormai assunto la veste di azienda "cult" tra le nuove generazioni e lo scorso Natale confezioni di 4 cartoni del suo latte di avena venivano vendute su eBay per \$64. E poi ci sono le carni vegetali, i sostituti delle carni, che in America stanno avendo un boom di vendite. Beyond Meat [<https://www.beyondmeat.com/>] si è appena quotata in borsa ed il prezzo delle sue azioni è aumentato di sei volte nel giro di un mese.

Perché queste nuove generazioni, i Millennials e la GEN-Z, sono così diverse e portano con sé cambiamenti così drastici? Perché sono le prime generazioni "digitali". Quando i Millennials nascono internet è già tra noi, mentre la GEN-Z è la prima generazione "nativa wireless": quando il primo esponente della GEN-Z nasce il wifi è ovunque. Ma più che non internet, il fattore scatenante è l'iPhone. Per le nuove generazioni l'iPhone è ormai l'estensione della mano: non possono farne a meno. I messaggi e Instagram

# Destination USA

sostituito Facebook e la posta elettronica viene usata soltanto per le comunicazioni ufficiali. E l'iPhone è diventato il più grande strumento per influenzare gli acquisti sul punto vendita: oggi si visita un negozio con l'iPhone a portata di mano e lo si usa per comparare i prezzi, per leggere recensioni e per condividere con gli amici quello che si sta per comprare.

Si cita spesso la "tecnologia" come fattore di cambiamento, ma in realtà la combinazione delle nuove generazioni + la tecnologia è stato l'elemento che ha fatto scattare il cambiamento epocale nelle decisioni di acquisto e nei modelli di consumo in America. Senza contare che le nuove generazioni ormai comprano soprattutto [non solo] online. E di conseguenza in America cambia il ruolo dei punti vendita. Dapprima abbiamo assistito ad un'ondata di chiusure con migliaia di punti vendita chiusi. Adesso invece stiamo assistendo alla riqualificazione dei negozi che

cominciano ad assumere una nuova veste come luoghi dove il consumatore va per vedere e provare e dove si possono ordinare online prodotti sempre in stock che verranno consegnati nel giro di pochi giorni a casa o in ufficio. Anche la distribuzione è cambiata. Il 2008 con il fallimento di Lehman Brothers ha visto un calo del PIL americano del 2%, quasi tutti consumi privati. Stiamo parlando di 400 miliardi di acquisti in meno in un anno. Ecco, possiamo dire che questo evento ha segnato un cambio di passo nel modo in cui la distribuzione in America lavora: poche scorte, riordini frequenti, spostamento di parte del rischio commerciale sul produttore.

Pensiamo semplicemente all'impatto sulle operations e sulla logistica che questi sviluppi comportano: serve avere qualcuno che segue da vicino il customer service e serve avere una logistica diffusa per poter gestire ordini frequenti di piccola portata.

# Destination USA



E non bisogna commettere l'errore di pensare che tutti i cambiamenti appena descritti tocchino solo i beni di consumo. Anche il settore dei beni industriali è stato toccato e ha già cominciato a cambiare. L'online si è già ritagliato un ruolo principe nel modo in cui le aziende americane trovano e vagliano i prodotti. Insomma, se è ancor sempre vero che "people buy from people" è anche vero che gli uffici acquisti usano internet per trovare le "people" da cui "to buy". Rimanendo in argomento, ricordiamoci che in realtà "people buy people THEY LIKE". Occorre essere coscienti del fatto che gli americani hanno i loro usi

commerciali e le loro regole sociali ben diverse dalle nostre e occorre conoscerle e adattarsi se si vuole avere successo. Non facciamo l'errore di pensare di conoscere gli americani perché li vediamo tutte le sere nelle serie di Netflix e ce li sentiamo familiari. Non è così. Tutti questi cambiamenti sociali ed economici non possono non comportare cambiamenti nelle modalità con cui esportare e vendere con successo in America. Avere un sito ben fatto è un must, avere un sito ben fatto e perfettamente fruibile da mobile è un must al quadrato. Fornire tutte le informazioni che servono per convincere all'acquisto è diventato cruciale perché è l'iPhone che influenza l'acquisto sul punto vendita: ogni parola va pensata non basta scrivere le solite cose che si scrivevano quando tanto era il punto vendita che imponeva il prodotto al consumatore. Adesso il consumatore ce lo si deve conquistare con la giusta "reason why" e con uno sforzo di



# Destination USA

differenziazione pensato bene [quindi come prima cosa serve conoscere bene i nostri concorrenti].

Idem per i beni industriali. Anche chi vende le cianfrinatrici deve pensare e porre in essere una strategia di comunicazione ben strutturata perché la verità è che in un mercato aperto come quello statunitense le cianfrinatrici le vendono anche i cinesi, i taiwanesi, i coreani oltre ai soliti americani e tedeschi. Cruciale tra gli elementi di differenziazione per chi vende beni industriali è il "TCO - Total cost of ownership" parametro decisionale che ha quasi lo status di leggenda tra gli uffici acquisti americani. Per concludere: il mercato americano è in piena espansione, con un PIL che cresce al 3.2%, un'inflazione sotto il 2%, un tasso di disoccupazione al 3.6%, e l'indipendenza energetica alle porte gli USA sono il mercato su cui investire nei prossimi anni. Ma è un mercato che è profondamente cambiato dove l'avvento

di nuove generazioni e il ruolo della tecnologia hanno portato nuovi modelli di decisione e di consumo. Chi vuole esportare con in America non può rimanere ancorato agli schemi degli anni '90 e per avere successo deve fare lo sforzo per comprendere la portata del cambiamento e adattarsi. Secondo noi di ExportUSA ne vale veramente la pena.

Per maggiori informazioni



**LUCIO MIRANDA**

Presidente  
ExportUSA New York, Corp.

Monzese, laureato alla Bocconi, ho cominciato a lavorare nel marketing e nelle vendite dal 1989 occupando incarichi in Francia, Corea, Giappone, Brasile e Stati Uniti, paese in cui vivo dal 1993. Dopo aver conseguito nel 1995 un Master in Marketing e Finanza alla Stern School of Business - New York University, nel 2003 ho fondato ExportUSA per aiutare le imprese italiane ad entrare negli Stati Uniti.

18 Bridge Street 2A Brooklyn  
NY 11201

Telephone: +1 718-522-5575  
ExportUSA New York, Corp.

[www.exportusa.us](http://www.exportusa.us)

# Doing Business In China

*Doing Business In* è la nuova rubrica di e-KONomy che nasce con l'obiettivo di focalizzarsi sulle possibilità/opportunità di business in Paesi che presentano un alto livello di attrattività. Protagonisti di questo numero i Paesi del Visegrad.

*Doing business in* non vuole essere la solita rubrica informativa sul business in un determinato Paese, ma ha l'obiettivo di indicare in modo operativo e pratico come poter sviluppare un rapporto di lungo periodo ed una presenza importante in un Paese conoscendolo dall'interno. Per questo motivo l'idea è che sui vari Paesi possano scrivere Istituzioni o Enti locali che raccontino usi, costumi, abitudini sociali e di business, nonché modalità di sviluppo dei rapporti economici, caratteristiche culturali che devono essere rispettate, ed altro ancora.

Si ringrazia il Dott. Marco Marazzi, Partner BakerMckenzie, per il contributo.

## Consigli per le aziende italiane



L'industria italiana è sempre stata molto timida verso il mercato cinese, vedendolo soprattutto come mercato di sbocco per i propri prodotti finiti o acquisto di componenti o materiali a più basso costo; solo in casi limitati si è spinta a fare investimenti diretti significativi.

I dati della Fondazione Italia Cina ci parlano di uno stock totale di investimenti italiani in Cina di circa 9.5 miliardi, con una media di circa 200 milioni di investimenti l'anno. E' ovvio che i dati vanno presi con le molle, in quanto potrebbero escludere per esempio investimenti che arrivano in Cina attraverso holding lussemburghesi o olandesi (e che quindi per le statistiche cinesi non vengono dall'Italia), ma le cifre italiane sono comunque modeste

qualsiasi criterio venga adottato. Negli ultimi anni siamo stati un fanalino di coda tra i paesi occidentali come investimenti diretti e siamo superati non solo da Germania (quasi 15 volte il volume di investimenti italiani), ma anche da Regno Unito, Francia e Svizzera. Tra i grandi paesi europei solo la Spagna ha fatto peggio.

Oltre ai nomi più noti presenti nel paese, negli scorsi 30 anni molte aziende di media dimensione hanno tentato fortuna attraverso la costituzione di joint ventures nei settori più disparati, dalla produzione di beni di consumo e prodotti alimentari a quella di macchinari per l'industria cinese. In tutti questi casi, specie dalla metà anni 90 fino alla crisi del 2009-10, il modello seguito dal tipico investitore italiano è

# Doing Business In CHINA

stato più o meno lo stesso: (a) co-investimento con partner locale, con il socio italiano a volte in maggioranza più spesso al 50% o sotto (b) nessun apporto finanziario significativo da parte del socio italiano ma conferimento soprattutto di impianti, tecnologia e know how (la cui proprietà viene quindi trasferita di fatto alla joint venture!) mentre (c) il partner cinese invece conferisce gli immobili e il denaro necessario ad avviare le operazioni. Molte di queste società miste non hanno avuto successo e hanno terminato la propria corsa spesso con l'acquisto della quota di proprietà italiana da parte del socio cinese.

Una delle caratteristiche degli investimenti italiani inoltre è che, con l'eccezione dei produttori di componentistica auto che tendono a posizionarsi vicino ai loro clienti, sono quasi tutti localizzati sulla costa orientale del paese o nelle regioni centro-orientali, soprattutto nel Jiangsu (la Lombardia cinese) o nel Guangdong.

Gli investimenti tedeschi e americani sono invece più distribuiti sul territorio anche se la costa orientale e meridionale continuano a farla da padrone.

Inoltre, l'investitore italiano generalmente è più preoccupato della gradualità dell'investimento: si comincia di solito con una piccola operazione, per "testare" il mercato riservandosi poi di espandersi in un secondo tempo, ma sempre con molta attenzione. Questa strategia non sempre paga in un mercato così grande e altamente competitivo, soprattutto se l'investitore ha l'ambizione di servire una gran parte dello stesso e non una sola città o provincia. Per esempio, uno dei problemi delle aziende italiane che vendono direttamente ai consumatori finali è disporre di una rete di distribuzione sufficiente a coprire una larga fetta di un paese immenso e dove la concorrenza è feroce. Costruire una rete di vendita è complesso, richiede investimenti in termini di tempo e denaro che solo grandi gruppi che hanno

# Doing Business In CHINA

cominciato 20 anni fa sono riusciti a realizzare. Iniziare ora sperando che il paese sia lo stesso tra 20 anni è risibile. L'investitore italiano poi ha generalmente una scarsa propensione al rischio ed è restio a procedere nei casi in cui la due diligence legale e finanziaria sulla possibile "target" evidenzia irregolarità, forse più di un investitore tedesco francese o americano. Forse per maggior esperienza, questi ultimi sono generalmente in grado di valutare le irregolarità riscontrate in maniera più oggettiva, calandole nel reale tessuto cinese dove alcuni di questi sono alla fine "non" problemi. Detto quanto sopra, l'attuale quadro vede una progressiva apertura di vari settori agli investimenti stranieri e offre quindi opportunità interessanti. Infatti da qualche mese si nota un rinnovato interesse per investire nel paese un po' da tutta Europa, mentre le aziende americane tendono ad uscire o ridimensionare la presenza a causa della guerra commerciale iniziata da

Trump. Rispetto a 10 anni fa, inoltre, la Cina è un paese che ha abbastanza semplificato le procedure autorizzative per gli investimenti stranieri che adesso nella maggior parte dei casi sono soggetti solo ad una breve procedura di "omologazione". E ci sono aperture nel settore dei servizi finanziari e in quello della produzione auto per esempio con la possibilità di acquisire pacchetti di controllo di società esistenti o formarne nuove in cui il socio straniero è in maggioranza. E' anche molto più semplice creare società di trading o di distribuzione rispetto a 10 anni fa. Infine, la promulgazione della Foreign Investment Law che entrerà in vigore da gennaio prossimo contempla tra le altre cose l'unificazione del diritto societario cinese che ancora oggi è diverso per aziende a capitale cinese e a capitale straniero creando non poche complicazioni.

Nonostante queste aperture, però, si nota ancora da parte delle aziende italiane



# Doing Business In CHINA



## Doing Business In

una timidezza, quel voler entrare con un "piccolo passo", escludere l'acquisizione "per il momento", che rischia di lasciare il campo, di nuovo, ad altri concorrenti europei o asiatici.

Nel settore finanziario per esempio l'acquisizione è stata e resta di fatto l'unico canale per guadagnare quote di mercato rapidamente. In questo ambito è stata soprattutto la regolamentazione cinese ad ostacolare acquisizioni straniere, non solo italiane, imponendo "tetti" irrealistici alla proprietà straniera di banche e assicurazioni o altre società di

intermediazione finanziaria. Ora che questi tetti stanno saldando progressivamente, sarebbe un peccato che a beneficiarne siano solo gruppi finanziari d'oltralpe. Inoltre, in molti settori manifatturieri colpiti da sovraccapacità l'acquisizione resta di fatto l'unica strada perché nuove attività produttive non sarebbero autorizzate o non otterrebbero il sostegno delle banche.

I miei consigli quindi sono i seguenti:

1. Se si punta a penetrare rapidamente il mercato cinese attraverso la

# Doing Business In CHINA

produzione di beni in loco o la vendita al dettaglio di prodotti fatti magari in parte all'estero, l'acquisizione di produttori o catene di distribuzione esistenti dovrebbe essere la strada preferita, anche perché molti operatori sono in difficoltà a causa delle guerre commerciali in atto e hanno quindi aspettative diverse rispetto a due anni fa in termini di valutazioni.

2. Se invece l'obiettivo è quello di iniziare con "piccoli passi", va considerata attentamente la scelta della provincia da cui partire. Non sempre infatti ha senso concentrarsi su Shanghai o Pechino, città dove i costi sono ormai diventati proibitivi e dove la concentrazione di concorrenti è maggiore. Ci sono province che crescono a ritmi molto più elevati e dove i costi sono ancora relativamente bassi.
3. Non va sottovaluto infine l'interesse tra aziende cinesi per acquisizione di quote in aziende italiane con l'obiettivo

poi di sviluppare la presenza in Cina. Tutte le società italiane che operano nei settori in crescita in Cina e che hanno avuto difficoltà di accesso al mercato possono beneficiare da investimenti, magari di minoranza, di operatori cinesi già presenti sul mercato. Le dimensioni del mercato e la presenza di concorrenti da tutto il mondo (oltre quelli locali) richiedono come sempre "spalle grandi" dal punto di vista finanziario ed un minimo di propensione al rischio.

**Autore:**

**Marco Marazzi**

Partner BakerMckenzie,  
Milano

Responsabile China Desk

Autore *"Intervista sulla Cina. Come convivere con la nuova superpotenza mondiale"* Gangemi Editori, 2018



## News dalle imprese

### L'azienda genovese Ett acquisita dal Gruppo Scai

Si è conclusa l'operazione di acquisizione da parte del Gruppo Scai della società Ett spa, holding del Gruppo omonimo. Attiva dal 2000 nel settore Ict e con un presidio sia nazionale sia internazionale, la società offre soluzioni software multimediali negli ambiti cultura, turismo, comunicazione, marketing, e sistemi informativi a supporto della pubblica amministrazione.

L'operazione si inserisce nel percorso di crescita del Gruppo Scai, network di imprese specializzate in system integration, consulenza e progetti Ict, con sede principale a Torino. Ett comunque manterrà la propria sede genovese.



Il gruppo Scai ha un capitale umano di oltre 1400 dipendenti e un fatturato che nel 2019 raggiungerà circa i 100 milioni. Per Ett i vantaggi sono la possibilità di accedere a centri di competenza intercompany, per far evolvere i progetti, oltre che favorire la convergenza tra il mondo Ict tradizionale e l'innovazione più all'avanguardia.

Fonte: <http://liguria.bizjournal.it>, 10 Giugno 2019

### I business angel italiani hanno investito ben 46,5 mln euro nel 2018

I 2018 è stato un anno di grande attività per i business angel italiani: i loro investimenti hanno toccato quota 46,5 milioni di euro, con un balzo addirittura del 75% dal 2017, quando gli investimenti censiti avevano raggiunto solo quota 26,6 milioni.

L'80% degli investimenti è stato finalizzato all'acquisto di azioni e il restante 20% al finanziamento dei soci. Lo rileva la Survey Iban 2018, l'analisi sul mercato italiano dell'informal venture capital condotta da Vincenzo Capizzi della SDA Bocconi e presentata venerdì 28 giugno alla XX Convention di Iban (Italian Business Angels Network) presso PwC a Milano.

I business angel anno finanziato 167 operazioni (contro le 117 del 2017), soprattutto nei settori Ict (44%), servizi finanziari (11%), commercio e distribuzione (11%). In linea con gli anni passati, la maggior parte delle imprese finanziate sono basate nel Nord Italia (59%), di cui il 71% in fase di start-up. L'investimento medio per operazione è stato pari a 278 mila euro, in crescita dai 227 mila euro del 2017, ma ancora lontano dal record di 507 mila euro del 2015



Fonte: [bebeez.it](http://bebeez.it), 1 Luglio 2019

### Cybersecurity Act, da oggi in vigore il nuovo regolamento UE sulla sicurezza informatica

Lo scorso 7 giugno la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale. Oggi, 20 giorni dopo, l'entrata in vigore. È il giorno del **Cybersecurity Act**, nuovo strumento normativo europeo che mira a una sicurezza informatica più coesa e comunitaria. Si tratta di un Regolamento che ha lo scopo di creare un quadro europeo ben definito sulla certificazione della sicurezza informatica di prodotti ICT e servizi digitali.

L'impegno dell'esecutivo Ue è presentare «un modello europeo forte per la sicurezza informatica, in linea con i valori democratici Ue, a salvaguardia degli interessi dei cittadini e delle imprese europee», ha detto la commissaria Ue al Digitale, Mariya Gabriel.

«In Europa – racconta al Sole24Ore Paolo Dal Cin, Security Lead di Accenture per Europa e America Latina- il livello di standardizzazione in tema di cybersecurity è ancora molto basso.»

#### Cosa succederà in concreto

Concretamente, quello che succederà adesso sarà un po' questo: l'agenzia Enisa predisporrà nuovi schemi europei di certificazione conformi al Cybersecurity Act. Questi schemi saranno successivamente adottati dalla Commissione UE, e diventeranno esecutivi e disponibili alle aziende europee. Chiaramente questi schemi andranno a sostituire i regolamenti nazionali. Ma per i prodotti certificati a livello nazionale, la validità rimarrà invariata fino alla loro scadenza.

Fonte: [ilssole24ore.it](http://ilssole24ore.it), il 27 Giugno 2019