Amazon, dal 18 gennaio al via i licenziamenti per 18mila lavoratori



Dal 18 gennaio **Amazon** darà al via al licenziamento di massa più consistente mai portato avanti da una big tech. Non più 10mila dipendenti come sia era ipotizzato qualche mese fa ma 18mila.

Lo ha annunciato il suo amministratore delegato **Andy Jessy** in un post sul blog ufficiale dell'azienda, annunciando dunque i tagli a causa dell*"economia incerta" e le "rapide assunzioni degli ultimi anni".*

Secondo la nota, Amazon ha resistito a periodi ‘‘*economici difficili in passato e continuerà a farlo. Questi cambiamenti ci permetteranno di continuare il nostro percorso più a lungo e in modo più concreto".* Sempre nella nota, Jassy sottolinea

come la decisione non sia stata presa a cuore leggero e aggiunge che Amazon sta lavorando per *“sostenere coloro che sono colpiti offrendo pacchetti che includono un pagamento, benefit sanitari e sostegno”* per trovare un posto di lavoro.

Le lettere di licenziamento arriveranno dal 18 gennaio e interesseranno soprattutto i dipendenti dei negozi, come **Amazon Fresh e Amazon Go**, e le sue organizzazioni **Pxt**, che gestiscono per esempio le risorse umane.

Nonostante il taglio Amazon non rischia nessun cenno di crisi in quanto ha una forza lavoro molto più grande rispetto alle altre aziende della Silicon Valley. A fine settembre 2022 poteva contare su più di 1,5 milioni di dipendenti, così che gli ultimi tagli annunciati rappresenterebbero circa l’1% della forza lavoro.

Licenziamenti di massa: il 2022 l’anno nero per le Big Tech

Secondo gli ultimi dati disponibili, nel mondo sono oltre 1.600 le aziende tech che hanno licenziato nel 2022. Per un totale di **150 mila posti** di lavoro tagliati. Tra i big sembrano, per ora, “resistere” **Google** (ma ancora per poco) e **Apple** che ha annunciato assunzioni bloccate o ridotte al lumicino per tutto il 2023.

Ieri anche **Salesforce**, azienda statunitense di cloud computing, ha annunciato un piano di licenziamenti che interesserà il **10% del personale** (a gennaio 2022 contava oltre 73 mila dipendenti) e si concluderà entro la fine dell’anno fiscale 2024. Non solo, il piano di ristrutturazione prevede anche un ridimensionamento delle sedi e delle proprietà immobiliari, che si protrarrà fino al 2026.

Secondo quanto dichiarato dalla società alla Securities and Exchange Commission, l’authority che vigila sulla borsa

statunitense, il piano costerà complessivamente all’azienda una cifra compresa **tra gli 1,4 e i 2,1 miliardi di dollari**, dei quali una quota tra 800 milioni e 1,2 miliardi sarà messa a bilancio nel quarto trimestre dell’anno fiscale 2023.

Da quanto reso noto, le prime lettere di licenziamento dovrebbero essere consegnate già nelle prossime ore. La proposta di fine rapporto dovrebbe prevedere, anche per i dipendenti assunti al di fuori degli Usa, un minimo di cinque mensilità di stipendio, l’assicurazione sanitaria, risorse per la carriera e altri benefici.

https://www.key4biz.it/amazon-dal-18-gennaio-al-via-i-licenziamenti-per-18mila-lavoratori/430049/

Meta, non solo multa di 390 milioni. A rischio il business della pubblicità comportamentale



Meta ha un altro grosso problema di gestione della privacy degli utenti di **Facebook** e **Instagram**. La società guidata da **Mark Zuckerberg** ha 3 mesi di tempo per riparare questa nuova grave violazione e rendere conforme i due social al **GDPR**. Ma gli effetti delle due indagini concluse dal Garante privacy irlandese non prevedono solo la multa totale di **390 milioni di euro** e di "mettere a posto" i termini di servizio di Facebook e Instagram, sono anche una spada di Damocle sul business che la big tech fa con la pubblicità comportamentale, ossia la pubblicità basata sugli interessi raccolti dalle attività sulle proprie piattaforme, come i post su cui un utente commenta o i video che un utente di Instagram guarda.

Sì, perché la decisione della Commissione per la protezione dei dati irlandese, presa perché costretta da quanto stabilito il 5 dicembre scorso dall'European Data Protection Board (EDPB), ha sancito che *"la fornitura di servizi personalizzati e della pubblicità comportamentale*" sono leciti solo attraverso un consenso chiaro e incontrovertibile dall'utente. Invece, da maggio 2018, da quando il GDPR è pienamente in vigore, si è scoperto dalle due indagini, Facebook e Instagram hanno erogato, a pagamento, servizi

personalizzati e pubblicità basata sugli interessi degli utenti attraverso un consenso “forzato”, considerato, ora finalmente, illecito e spacciato da Meta come conforme al GDPR. Ad oggi Meta non fornisce agli utenti alcuna opzione per disattivare gli annunci in base ai dati sull’attività degli utenti sui social.

Il consenso “forzato” raccolto da Meta

Concretamente, Facebook e Instagram avevano incluso il consenso alla pubblicità personalizzata nell’accettazione generalizzata delle clausole del servizio, come dire, se non accetti la pubblicità comportamentale non puoi usare i due social. Il board dei garanti privacy europei e poi quello irlandese hanno sancito che il consenso per i servizi personalizzati e la pubblicità comportamentale deve essere espresso in modo **distinto e chiaro**. Meta ha ora 3 mesi per rivedere le sue condizioni contrattuali e, soprattutto, per ripensare a una parte del suo modello pubblicitario.

“*Siamo fermamente convinti che il nostro approccio rispetti il GDPR, pertanto siamo delusi da queste decisioni e intendiamo appellarci sia alla sostanza delle sentenze, sia alle multe*”. Così un portavoce di Meta Platforms. Il contenzioso potrebbe richiedere anni, ma se le decisioni venissero confermate, potrebbero significare che Meta dovrà consentire agli utenti di scegliere se disattivare o meno gli annunci basati sul modo in cui i singoli utenti interagiscono con le proprie app: un danno per il core business di Meta.

Con meno pubblicità comportamentale, i prezzi degli

annunci potrebbero scendere dal 10 al 20%. Se fosse così, il valore di Meta potrebbe perdere dal 12% al 25%

I dati interni sono uno dei principali strumenti di Meta per creare un pubblico personalizzato per gli annunci comportamentali che vende come parte della sua attività pubblicitaria principale. Meta ha realizzato entrate pubblicitarie per 83 miliardi di dollari nei nove mesi terminati il 30 settembre scorso, quasi un quarto dei quali provenienti dall'Europa.

Se un numero significativo di persone rinunciasse agli annunci basati sui dati comportamentali, i prezzi per la pubblicità di Meta potrebbero scendere dal 10% al 20% nello scenario peggiore, e il valore dell'azienda potrebbe perdere dal 12% al 25% , ha previsto **Ali Mogharabi**, analista di Morningstar Research Services.

Che cos'è la pubblicità comportamentale basata sugli interessi?

È la pubblicità basata sugli interessi, un modo per pubblicare annunci pubblicitari sui siti visitati e renderli più pertinenti per gli utenti e per i loro interessi. Così gli interessi condivisi vengono raggruppati in base alla precedente attività di navigazione su Internet e agli utenti web viene quindi offerta pubblicità che corrisponde ai loro interessi condivisi.

I dati su cui viene fornita la pubblicità sugli interessi si basano, quindi, sulla nostra attività di navigazione. Se

questa analisi rileva un interesse particolare, un cookie, viene inserito nel nostro computer ed inizia il tracciamento della nostra navigazione, per poi proporci pubblicità mirata.

La pubblicità contestuale non è illecita, invece per quella comportamentale serve il consenso chiaro e distinto

Attenzione, l'EDPB non ha reso illegale la pubblicità "contestuale", cioè quella che vediamo in modo coerente con le pagine che stiamo visitando, fa notare l'avvocato Innocenzo Genna, specializzato in strategia, public affairs e regolamentazione europee nel settore delle telecomunicazioni e di Internet. Per esempio, è legale vedere una pubblicità di jeans se stiamo navigando su pagine web o pagine e gruppi Facebook legati allo stesso tema. Ma se chiudiamo quella pagina web e continuiamo a vedere gli stessi annunci, allora non è più pubblicità contestuale, ma è mirata, comportamentale, perché basata sui nostri interessi. In questo caso, per questo tipo di tracciamento è obbligatorio avere un consenso esplicito, distinto e chiaro degli utenti.

https://www.key4biz.it/meta-non-solo-multa-di-390-milioni-a-rischio-il-business-della-pubblicita-comportamentale/430052/

ChatGPT, primo ban nelle

scuole di New York. “Impatti negativi sull’apprendimento”



Il Dipartimento dell’Istruzione della città di **New York** ha bloccato l’accesso a **ChatGPT** sui suoi dispositivi e sulle sue reti Internet a causa di *“impatti negativi sull’apprendimento degli studenti e preoccupazioni riguardanti la sicurezza e l’accuratezza dei contenuti”.*

Il chatbot, basato sull’intelligenza artificiale (**IA**) che fornisce, a mo’ di chat, una risposta, una sola, alla richiesta degli utenti, può generare risposte conversazionali alle domande degli utenti e persino scrivere saggi, attingendo da un enorme volume di fonti online.

“A causa delle preoccupazioni per gli impatti negativi sull’apprendimento degli studenti e le preoccupazioni relative alla sicurezza e all’accuratezza dei contenuti, l’accesso a ChatGPT è limitato sulle reti e sui dispositivi delle scuole pubbliche di New York City”, ha affermato la portavoce del dipartimento dell’istruzione **Jenna Lyle**. *“Sebbene lo strumento possa essere in grado di fornire risposte rapide e semplici*

alle domande, non sviluppa capacità di pensiero critico e di risoluzione dei problemi, che sono essenziali per il successo accademico e per tutta la vita”.

Il divieto del dipartimento dell’istruzione interromperà l’accesso al chatbot solo in alcune impostazioni. Gli studenti possono ancora accedere al sito su dispositivi non dipartimentali o reti Internet.

Non è chiaro se o quanti altri distretti stiano vietando il programma. Ma la decisione del più grande sistema scolastico della nazione potrebbe influenzare il modo in cui agiscono gli altri distretti.

Come funziona ChatGPT

Il programma, creato dall’organizzazione **OpenAI**, utilizza l’apprendimento automatico per fornire le proprie risposte personalizzate a richieste specifiche. Può estrarre e compilare fatti storici, scrivere in stili specifici e creare argomentazioni logiche convincenti, il tutto con una grammatica quasi perfetta (a meno che un utente non richieda di aggiungere errori grammaticali).

Il programma ha ancora dei limiti, a volte arriva a conclusioni imprecise o addirittura include un linguaggio offensivo.

Adam Stevens, insegnante di storia di lunga data a New York City che ha iniziato la sua carriera alla Paul Robeson High School di Brooklyn e ora insegna alla Brooklyn Tech, ritiene che bloccare il programma sia controproducente. Ha confrontato le paure che ora turbinano intorno a ChatGPT con quelle emerse intorno a Google.

“La gente diceva la stessa cosa su Google 15 o 20 anni fa, quando gli studenti potevano ‘trovare risposte online’”, ha affermato. Il programma potrebbe persino rivelarsi utile in

alcuni casi, ha aggiunto Stevens, generando una risposta “di base” a una richiesta di saggio che la classe potrebbe analizzare insieme e capire come migliorare.

Stevens ha sostenuto che il modo migliore per scoraggiare gli studenti dall’usare ChatGPT e sviluppare le loro capacità di scrittura critica è “assegnare loro un lavoro che li inviti a esplorare cose che vale la pena conoscere” e allontanarsi dall’insegnamento della scrittura stereotipata basata su rubriche rigide.

Perché ChatGPT inizia a preoccupare Google?

Da quando il chatbot è stato lanciato, lo scorso 30 novembre, Google non dorme la notte. Il motivo è semplice: rischia per la prima volta di avere un competitor.

A differenza di Big G, che alle nostre richieste risponde con una serie di pagine web in cui sono indicizzati i risultati in base alla pertinenza, **ChatGPT** fornisce una sola risposta. Certo non sempre corretta. Ma questa è un altro capitolo di questa nuova storia.

È l’idea che muove ChatGpt a preoccupare Google, perché in futuro, noi che vogliamo anche sul web “tutto e subito” potremmo preferire questo nuovo motore di ricerca, perché in grado di fornisce con un’unica risposta quello che cerchiamo.

Al momento, a Google questo tipo di ricerca non fa comodo, perché andrebbe a minare il suo core business: infilare tra i risultati indicizzati contenuti sponsorizzati. Secondo *Bloomberg*, circa l’81% dei 257,6 miliardi di dollari di entrate di **Alphabet** nel 2021 proveniva dalla pubblicità, in gran parte dagli annunci pay-per-clic su **Google**.

https://www.key4biz.it/chatgpt-primo-ban-nelle-scuole-di-new-york-impatti-negativi-sullapprendimento/430021/

Quanto costa una Tesla? Al massimo 144.990 euro



Truenumbers *è l'appuntamento quotidiano con la rubrica curata dal portale www.truenumbers.it, il più importante sito editoriale di Data Journalism in Italia, fondato da* ***Marco Cobianchi****. Una rubrica utile per saperne di più, per approfondire, per soddisfare ogni curiosità, ma sempre con la precisione che solo i numeri sanno dare. Per leggere tutti gli articoli della rubrica Truenumbers su Key4biz clicca qui.*

Conviene comprare una Tesla? Per conoscere la risposta bisogna prima di tutto sapere **quanto costa una Tesla** e in seconda battuta scoprire quali sono i **vantaggi di possedere una Tesla**. Vediamo allora tutti i prezzi aggiornati al 2023 delle automobili Tesla. Il prezzo di partenza del modello più

economico, Model Y, è di 49.990 euro, come mostra il grafico in apertura. Model Y è pronta alla consegna, con acquisto direttamente dal sito Tesla, anche in due altri modelli, Model Y Long Range da 65.990 e Model Y Performance 71.990. Vediamo ora il secondo modello "economico" per mettere le mani su questi gioielli della tecnologia, la Model 3.

Quanto costa una Tesla Model 3

Per **guidare Tesla Model 3** il prezzo di partenza è di 57.490 euro. Anche Tesla Model 3 è disponibile in altre due versioni, la Tesla Model 3 Long Range da 64.490 euro e la Tesla Model 3 Performance, da 67.490 euro. Vediamo ora i **modelli più avanzati di Tesla**.

Tesla Model S, quanto costa la berlina di lusso di Tesla

Partiamo dal modello più veloce, capace di arrivare a 322km/h, grazie a tre motori ad alte prestazioni con rotori (la parte rotante attorno al proprio asse) rivestiti in carbonio. Si tratta di Tesla Model S, la **berlina di lusso di Tesla** disponibile, chiavi in mano, a 140.990 euro. Questa automobile ha un'autonomia di 600 km.

Quanto costa il Suv Tesla

Infine l'ultimo modello, quello che raggiunge il prezzo più alto, la Model X un SUV con porte ad ala di gabbiano e un'autonomia di circa 565 km, il prezzo per andare in giro con questa 6 posti di serie, è di 144.990 euro.

Comprare una Tesla con l'ecobonus 2023

Tutti i veicoli Tesla sono a zero emissioni e possono essere

idonei per usufruire degli incentivi finanziari per promuovere la mobilità elettrica in Italia e sono quindi compatibili con l'ecobonus 2023. Ma come si fa a **richiedere l'ecobonus 2023**? A decorrere dalle ore 10 del 10 gennaio 2023 potranno essere inserite nella piattaforma informatica del Mise (Ministero delle Imprese e del Made in Italy) le prenotazioni per gli acquisti effettuati a partire dal 1 gennaio 2023 e sino al 31 dicembre 2023, salvo esaurimento delle risorse disponibili.

Acquistare una Tesla, gli incentivi per i residenti delle province autonome

- Provincia autonoma di Bolzano-Alto Adige
  Incentivo di 4.000 €, di cui 2mila euro sotto forma di sconto praticato dai rivenditori
- Provincia Autonoma di Trento
  Incentivo di 3.000 € in caso di rottamazione o 2mila euro in caso di sostituzione

I vantaggi delle auto elettriche

Il primo **vantaggio di guidare un'auto elettrica** si riflette su tutti. Parliamo naturalmente delle emissioni ridotte: le auto elettriche non emettono gas di scarico, quindi non contribuiscono all'inquinamento atmosferico o al cambiamento climatico. I vantaggi per il consumatore sono invece costi operativi inferiori, le auto elettriche hanno un costo di esercizio inferiore rispetto ai veicoli a combustione interna. L'energia elettrica è solitamente meno costosa del carburante e le auto elettriche hanno meno parti in movimento, il che significa che hanno bisogno di meno manutenzione.

Prestazioni auto elettriche,

migliori o peggiori di quelle a benzina?

Le **prestazioni delle auto elettriche** superano quelle dei veicoli a benzina e a diesel. Hanno infatti una forza motrice istantanea, il che significa che accelerano rapidamente e possono raggiungere velocità elevate. Inoltre, non hanno il peso del motore a combustione interna, il che le rende più leggere e manovrabili. C'è poi la silenziosità, le auto elettriche non producono **rumore di scarico**, il che le rende più silenziose durante la guida.

Quando è stata fondata Tesla

Fondata nel 2003 dal visionario ed eccentrico Elon Musk, ora in realtà più noto per le imprese spaziali della sua Space X, la Tesla Motor ha presentato il primo modello nel 2006 cominciando a produrlo dal 2008. E ha subito incontrato l'interesse in particolare del pubblico appassionato di tecnologia. **Tesla ha la sua sede a Palo Alto**, nella Silicon Valley già celebre per la presenza delle imprese dot com, e ha puntato da subito a creare un prodotto unico e accattivante anche dal punto di vista del design.

Tesla, storia delle auto elettriche

Il **primo prototipo di auto elettrica** moderna è stato sviluppato nel 1828 da Ányos Jedlik, un ingegnere ungherese. Tuttavia, le prime vere e proprie automobili elettriche furono sviluppate alla fine del 19° secolo, con la prima auto elettrica commercialmente disponibile prodotta nel 1890 da William Morrison, un ingegnere della città statunitense Des Moines in Iowa. Nel corso degli anni le automobili elettriche sono state sviluppate da diverse aziende e hanno vissuto diversi periodi di popolarità, ma è stato solo con l'avvento dei veicoli elettrici di produzione di massa di Tesla negli

anni 2000 che le auto elettriche sono diventate una scelta realistica per molti consumatori.

Perché Elon Musk ha scelto il nome Tesla

Le auto Tesla si chiamano così in onore di Nikola Tesla, inventore e scienziato di origine serba naturalizzato americano. I suoi brevetti e il suo lavoro teorico formano, in particolare, la base del sistema elettrico a corrente alternata e dei motori elettrici. Il suo nome è stato scelto come marchio per le auto elettriche dell'azienda di Elon Musk per celebrare il suo contributo alla scienza e alla tecnologia.

Il primo ad acquistare è stato George Clooney

Il primo modello di auto prodotto da Tesla, la Tesla Roadster, è stato lanciato nel 2008 ed è stato acquistato da diversi clienti in tutto il mondo. Uno dei **primi proprietari della Tesla Roadster** è stato il famoso attore e ambientalista hollywoodiano, George Clooney. Il divo, sposato con una delle donne arabe più influenti al mondo l'avvocatessa **Amal Ramzi Alamuddin**, ha acquistato la sua Tesla Roadster nel 2009 ed è stato uno dei primi a essere visto pubblicamente guidare una Tesla. Da allora Clooney è stato un noto sostenitore della tecnologia dei veicoli elettrici e ha continuato a promuovere l'uso di auto elettriche per ridurre le emissioni di gas a effetto serra e proteggere l'ambiente.

I dati si riferiscono al: 2023

Fonte: Tesla.com

https://www.key4biz.it/quanto-costa-una-tesla-al-massimo-144-9

90-euro/430014/

TikTok, Amazon e Netflix stanno mettendo in crisi Meta e Google



Per la prima volta dal 2014 **Google** e **Meta** hanno raccolto nell'anno appena terminato meno della metà di tutta la pubblicità digitale statunitense.

La colpa? La concorrenza di **Amazon**, della cinese **TikTok** e delle piattaforme streaming come **Netflix**. Secondo le stime della società di ricerca **Insider Intelligence**, **Google** e **Meta** hanno raccolto un totale del 48,4% della spesa pubblicitaria digitale negli Stati Uniti nel 2022, quota che quest'anno è stimata in ulteriore calo al 44,9%.

Le cause della crisi: tra Apple e concorrenza di TikTok e Netflix

Sia **Google** sia **Meta** hanno dovuto far fronte a forti venti contrari nel 2022, con un calo del tempo di utilizzo di internet rispetto ai primi giorni della pandemia, i timori per la recessione economica che hanno spinto le aziende a frenare la spesa pubblicitaria e l'emergere di altri grandi player nel settore come **Amazon** e **TikTok** o i servizi di streaming.

Nel caso di Meta va ricordato, inoltre, l'impatto che ha avuto l'aggiornamento sulla privacy lanciato da Apple nel 2021, che da' agli utenti la possibilità di decidere se essere tracciati o meno. Gran parte degli utilizzatori degli iPhone hanno rifiutato il tracciamento, infliggendo cosi' un duro colpo al core business di Meta: la sua abilita' di indirizzare pubblicità mirata agli utenti e dimostrare alle aziende che gli annunci possono generare vendite.

TikTok sta rubando terreno a Google e Meta

Diversa invece la posizione di Google che non ha sofferto cosi' tanto della decisione di Apple. Questo perchè il suo business principale di annunci di ricerca si basa sull'intento del cliente piuttosto che sui dati raccolti dal tracciamento di app e web. La sua quota di mercato relativa alla pubblicità digitale negli Stati Uniti è leggermente aumentata al 28,8% nel 2022, ha affermato Insider Intelligence, ma dovrebbe scendere al 26,5% quest'anno.

A minacciare la leadership di questi colossi è stato nel corso del tempo l'emergere di altri attori, uno tra tutti TikTok. Il controllo di TikTok sul mercato degli annunci digitali negli Stati Uniti è più che raddoppiato nel 2022, ha affermato Insider Intelligence, grazie ai suoi quasi 100 milioni di

utenti attivi mensili negli Stati Uniti, alla viralità della piattaforma e alla sua presa su **Gen Z, millennial e influencer**. Tuttavia, la quota complessiva dell'app rimane molto contenuta, rappresentando il 2% della spesa pubblicitaria digitale negli Stati Uniti, numero che secondo Insider dovrebbe crescere al 2,5% quest'anno.

Un già grande attore della pubblicità digitale che ha guadagnato quote di mercato negli Stati Uniti lo scorso anno è stato Amazon, la cui attività pubblicitaria è determinata dalla sua capacità di indirizzare gli utenti in base alla cronologia degli acquisti e di navigazione. Il colosso dell'eCommerce ha rappresentato l'11,7% della spesa di pubblicità digitale statunitense lo scorso anno e dovrebbe crescere al 12,4% nel 2023.

Anche i servizi di streaming detengono una fetta più ampia del mercato della pubblicità digitale. Insider ha affermato che **Roku**, **Hulu di Walt Disney, Pluto TV e Paramount+ di Paramount Global, Tubi di Fox** e **Peacock** di **Comcast** hanno rappresentato circa il 3,6% della spesa pubblicitaria digitale degli Stati Uniti lo scorso anno – un trend che si prevede accelererà ora che i due maggiori attori del settore dello streaming, Netflix e Disney+ hanno lanciato versioni con la pubblicità.

https://www.key4biz.it/tiktok-amazon-e-netflix-stanno-mettendo-in-crisi-meta-e-google/429990/

Trentaquattro anni di rating sull'Italia: il lungo crollo



Truenumbers *è l'appuntamento quotidiano con la rubrica curata dal portale www.truenumbers.it, il più importante sito editoriale di Data Journalism in Italia, fondato da* ***Marco Cobianchi****. Una rubrica utile per saperne di più, per approfondire, per soddisfare ogni curiosità, ma sempre con la precisione che solo i numeri sanno dare. Per leggere tutti gli articoli della rubrica Truenumbers su Key4biz clicca qui.*

Nell'ultima valutazione espressa **Standard & Poor's** ha confermato il rating sull'**Italia** a **BBB** e migliorato l'outlook da "negativo" a "stabile". Il giudizio di **S&P** resta dunque di un gradino superiore a quelli di Moody's e Fitch, che collocano l'Italia sul gradino più basso dei rating "sicuro" (investment grade), cioè "**BBB**-".

Ad aprile l'agenzia di rating americana **Fitch** aveva tagliato il rating dell'Italia a **BBB-**. "Il declassamento riflette il significativo impatto del coronavirus sull'economia italiana e sulla posizione di bilancio", speigava Ficht motivando la decisione. Si prevede, inoltre, una contrazione del Pil dell'8% nel 2020, con un debito al 156%. Ma, più in generale, se l'evoluzione della considerazione dell'Italia presso le agenzie di rating internazionali venisse visualizzata **si vedrebbe una lunga inesorabile discesa**. E' quello che ha

fatto **Truenumbers**.

Il rating sull'Italia

Il grafico sopra mostra l'andamento dei "voti" che le tre maggiori agenzie di valutazione della qualità del debito sovrano hanno attribuito all'Italia dal 1986 ad oggi. **Le tre agenzie sono Standard & Poor's, Moody's e Fitch** le quali esprimono la loro valutazione assegnando delle lettere alla qualità del debito: tutte partono dalla tripla A ("AAA") ma con scale diverse per ognuno.

Truenumbers ha trasformato le lettere in numeri partendo da un massimo di 21 per la "Aaa" di Moody's fino a 1 per la "C", che è parere peggiore assegnato dall'agenzia americana (20 punti per Aa2, 19 punti Aa3 e allo stesso modo fino all'ultima delle valutazioni disponibili). Per Standard & Poor's si parte da un massimo di 25 fino ad un minimo di 1 per la sua "D". Per Fitch si parte da un massimo di 22 a 1 per la "D". Per esempio, l'ultimo voto "BBB-" in numeri è diventato 13. **Non vengono presi in considerazione gli "outlook", cioè le "previsioni"** che ogni singola società di rating assegna all'andamento dell'economia e della solidità del debito. Nel grafico sono, in altre parole, indicati solo i valori numerici del voto vero e proprio.

Quando avevamo il rating "tripla A"

Il risultato è il grafico sopra. Nel 1986 Moody's (linea blu) assegnava al debito pubblico italiano una valutazione pari a 21, cioè il massimo, la famosa e agognatissima "tripla A". Nel corso del tempo il voto è sceso fino a 13, corrispondente ad un voto "Baa2". All'interno di questo lasso di tempo **Moody's ha aumentato il voto all'Italia nel 1997 (18 pari a un voto "Aa3") e nel 2002** (19 pari a "Aa2").

Fitch è partita nel 1994 con un punteggio pari a 20

(corrispondente a un voto di “AA”) mentre ora assegna all’Italia un voto corrispondente a 15 (“BBB”) con una promozione sola, nel 2002. Infine **Standard & Poor’s: il suo rating sull’Italia nel 1988 era “Aa+”** pari ad un indicatore numerico di 24 mentre oggi il voto è pari a “BBB” cioè un valore numerico di 16. Peraltro Standard & Poor’s è l’unica agenzia di rating che non ha mai promosso l’Italia.

I dati si riferiscono al: 1986-2020

Fonte: Dati delle singole agenzie

https://www.key4biz.it/trentaquattro-anni-di-rating-sullitalia-il-lungo-crollo/429941/

Spid LepidaID, aumenta il gradimento nella customer satisfaction



I processi di **customer satisfaction** avviati nel corso del 2022 per il servizio **SPID LepidaID**, hanno rilevato e confermato una percezione molto positiva degli utenti che utilizzano il servizio, si legge nel comunicato stampa diffuso da Lepida.

Presso gli sportelli LepidaID, nel periodo 29/04-15/07, è stata condotta una prima indagine volta a misurare il livello di soddisfazione dell'esperienza utenti, in fase di registrazione e ottenimento dell'identità digitale SPID LepidaID.

I dati, raccolti in forma anonima, mostrano la partecipazione di 207 utenti che hanno espresso la propria valutazione da 1 a 5 (dove 1 è pienamente insoddisfatto e 5 pienamente soddisfatto) totalizzando un voto medio di 4,31 su 5 e un punteggio di CSAT (*customer satisfaction score*) pari al 81,65%.

Inoltre allo scopo di consolidare la capacità di erogare servizi migliori, rafforzando la relazione e l'ascolto, nel periodo 07/11-30/11 ha avuto luogo la seconda campagna di *customer satisfaction*, estesa anche agli utenti del numero verde SPID LepidaID 800 779077.

Il meccanismo di raccolta feedback integrato ai sistemi di Call Center aziendali con funzionalità di PSR (Post Service Rating) e IVR guida, appositamente progettato e sviluppato da Lepida, ha permesso di rilevare in maniera puntuale e anonima il grado di soddisfazione degli utenti che si sono rivolti ai servizi di supporto SPID LepidaID.

Su 1.531 chiamate trasferite, il tasso di adesione registrato è pari al 28,54%. 371 utenti su 437 totali hanno espresso valutazione "soddisfatto" e "molto soddisfatto", ottenendo un punteggio di soddisfazione CSAT pari al 84,90% e una media dei voti che si attesta a 4,42 su 5.

L'indagine, finalizzata a migliorare la qualità dei servizi, ha mostrato per il 2022 un quadro molto positivo di

gradimento.

https://www.key4biz.it/spid-lepidaid-aumenta-il-gradimento-nella-customer-satisfaction/429987/

PMI, nel 2022 il 69,9% adotta almeno 4 attività digitali su 12 (69,1% in Ue27). I dati ISTAT

Nel 2022 i**l 69,9%** delle piccole e medie imprese (PMI) ha adottato almeno **4 attività digitali su 12 (69,1% in Ue27**). La cybersecurity preoccupa il **45,1%** delle imprese più grandi, che per difendersi hanno stipulato un'assicurazione contro gli incidenti informatici. Tra le imprese di minore dimensione la quota è del 14,4% (rispettivamente 44,6% e 22,6% in Ue27). Rimangono stabili rispetto al 2020 l'adozione di robotica e l'impiego di specialisti ICT.

È questa la fotografia che emerge dal report dell'Istat **"Imprese e Ict 2022"** pubblicato oggi.

PMI: secondo l'ISTAT la transizione digitale procede con lentezza

Ad ogni edizione di indagine, il comportamento delle imprese viene valutato rispetto a 12 caratteristiche specifiche che contribuiscono alla definizione dell'indicatore composito di digitalizzazione denominato **Digital Intensity Indexi** (DII), utilizzato per identificare le aree nelle quali le imprese

italiane ed europee incontrano maggiori difficoltà.

Con riferimento ai 12 indicatori per classe di addetti, i divari maggiori si riscontrano, a scapito delle PMI (imprese con 10-249 addetti), nella presenza di specialisti ICT, nella decisione di investire in formazione ICT nel corso dell'anno precedente, nell'uso di riunioni online e di documentazione specializzata sulle regole e le misure da seguire sulla sicurezza informatica.

Ampio anche il divario nell'utilizzo di robot e nella vendita online di almeno l'1% del fatturato totale, che riduce in modo significativo la quota complessiva di imprese con almeno 10 addetti che fanno ricorso a questi strumenti.

Rispetto al 2019 la quota di PMI nelle quali nell'anno 2022 più del 50% degli addetti hanno accesso a Internet per scopi lavorativi è aumentata quasi del 23%, eguagliando i tassi di crescita delle grandi imprese (passando rispettivamente dal 40% al 49% e dal 47% al 58%). Nello stesso periodo, più marcata è la crescita degli addetti delle PMI che utilizzano dispositivi connessi a Internet, che aumenta dal 50% al 56% annullando la distanza con le grandi imprese (55,2%).

La banda larga fissa con velocità almeno pari a 30 Mbit/s risulta utilizzata dall'82,8% delle imprese 10+ contro il 96,1% di quelle più grandi. Più distanti invece le quote per connettività ad almeno 1 Giga, rispettivamente 13,2% e 27,1%.

Gli indicatori non sono neutrali rispetto alle attività economiche svolte dalle imprese: per la maggior parte degli indicatori di connessione, sicurezza e formazione ICT,

le migliori performance vengono registrate dalle imprese appartenenti al settore della domanda di ICT specializzata e strategica, come quello connesso alla fornitura di energia (D), in cui operano l'86,4% delle imprese che hanno almeno il 50% degli addetti che accedono a Internet (la media è 49,3%), il 93,3% che ha attivato almeno tre misure di sicurezza ICT

(circa 20 punti percentuali più della media) e il 38,3% che ha fornito formazione in campo ICT ai propri addetti (19,3% imprese 10+).

INDICATORI DELLA TRANSIZIONE DIGITALE ITALIANA. Anno 2022, valori percentuali

	Attività economiche											10+	250+
	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N		
1. addetti connessi > 50%	36,7	86,4	40,9	35,2	66,9	49,1	39,8	96,6	72,5	96,6	43,7	49,3	57,9
2. presenza specialisti ICT	14,0	33,7	16,9	6,6	12,6	10,9	3,2	59,9	18,2	22,1	11,3	13,4	75,0
3. velocità download BL fissa >= 30 Mbit/s	80,3	93,4	83,4	80,5	83,0	76,2	89,1	95,6	82,9	92,9	80,9	82,8	96,1
4. uso di riunioni online	47,9	84,4	55,4	41,1	41,0	38,0	15,9	82,5	59,8	84,7	45,7	44,3	93,4
5. addetti formati su obblighi legati a sicurezza ICT	61,6	76,8	62,1	58,5	64,6	61,7	47,6	85,9	69,7	79,9	67,2	62,3	88,6
6. formazione ICT nel corso del 2021	19,0	38,3	22,2	13,5	21,5	17,5	9,4	52,5	17,2	27,4	19,2	19,3	65,4
7. utilizzo di almeno 3 misure sicurezza ICT	79,2	93,3	77,5	70,9	74,4	70,9	53,3	93,1	76,8	91,6	72,1	74,4	95,8
8. adozione di doc su sicurezza ICT	49,1	79,2	51,9	42,8	48,0	45,2	33,7	78,1	57,6	71,2	49,6	48,3	88,4
9. accesso remoto a e-mail, doc, app aziendali	73,9	92,7	76,5	75,7	69,7	71,0	64,1	89,2	76,9	89,5	72,1	73,2	96,9
10. utilizzo di robot	19,1	1,9	2,4	2,4	5,4	4,6	0,7	1,2	0,5	2,1	3,0	8,7	29,8
11. con valore vendite online >=1% ricavi tot	9,5	8,9	3,0	3,0	18,5	6,4	36,8	12,4	15,0	6,7	9,7	13,4	36,6
12. con vendite web >1% ricavi tot e B2C >10% ricavi web	3,1	3,2	1,3	0,9	10,9	4,2	36,0	7,4	14,7	2,1	5,6	8,5	12,3

Legenda Attività economiche: C-ATT. MANIFATTURIERE; **D**-FORNIT. ENERGIA; **E**-FORNIT. ACQUA; RETI FOGNARIE, GESTIONE RIFIUTI; **F**-COSTRUZIONI; **G**-COMM. INGROSSO E DETTAGLIO; **H**-TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO; **I**- SERVIZI DI ALLOGGIO E RISTORAZIONE; **J**-SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE; **L**-ATTIVITÀ IMMOBILIARI; **M**-ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE; **N**-NOLEGGIO, AGENZIE VIAGGIO, SUPPORTO ALLE IMPRESE.

Analoghe le performance dei settori delle professioni tecniche (M) e dei servizi di informazione e comunicazione (J); questi ultimi si distinguono per la presenza di specialisti ICT (59,9% verso una media del 13,4%) e la formazione effettuata per aggiornare o sviluppare le competenze ICT dei propri addetti (52,5% verso 19,3%).

Infine, le attività manifatturiere (C) emergono per l'utilizzo della robotica (19,1% a fronte di una media dell'8,7%) mentre con il 36,8% quelle di alloggio e ristorazione (I) sono le prime per l'utilizzo delle vendite online per valori superiori all'1% del fatturato totale a fronte del 13,4% delle imprese con almeno 10 addetti.

Il DII, riferito alle sole PMI con un livello DII "di base", è uno dei sub-indicatori della transizione digitale delle imprese misurata dall'Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (Desi) a cui il programma "Bussola digitale 2030"ii ha attribuito anche un target (90%) da raggiungere entro il 2030iii:

Nel 2022 il 69,9% di imprese con 10-249 addetti si colloca a un livello base di digitalizzazione che prevede l'adozione di

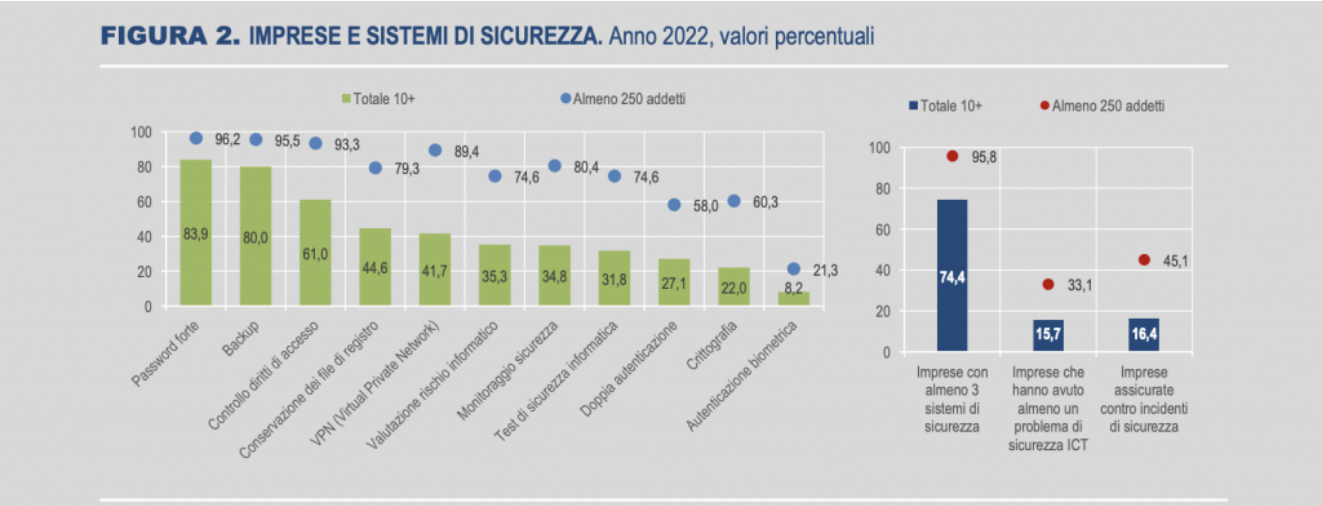
almeno 4 attività digitali su 12 ma appena il 26,8% si colloca a livelli definiti almeno alti dell'indicatore.

Al contrario, per il 97,1% delle imprese con almeno 250 addetti si registra un livello almeno base e l'82,1% ha raggiunto quello almeno alto.

Cybersecurity

Il 74,4% delle imprese italiane con almeno 10 addetti utilizza almeno tre misure di sicurezza Ict, in linea con la media europea (74,0%). L'incidenza delle imprese di minore dimensione e meno complesse determina la forte diffusione di misure di sicurezza meno sofisticate, come l'autenticazione con password forte (83,9%, 82,2% nel 2019) e il back-up dei dati (80,0%, 79,2% nel 2019). E' quanto rileva l'Istat nel suo report 'Imprese e Ict' riferito al 2022.

Più basse le quote di imprese che adottano misure di sicurezza avanzate, necessarie, ad esempio, all'analisi degli incidenti di sicurezza come la conservazione dei file di registro (44,6%, 40,6% nel 2019) o preventive come le pratiche di valutazione del rischio (35,3%, era 33,8%) e l'esecuzione periodica di test di sicurezza dei sistemi (31,8%, era 33,5%). Ancora limitata la diffusione di misure più sofisticate, come l'utilizzo della crittografia per dati, documenti o e-mail (dal 20,4% del 2019 al 22,0%) e di metodi biometrici per l'identificazione e l'autenticazione dell'utente (dal 4,5% all'8,2%).



L’aumento degli accessi alla Rete e dell’utilizzo di strumenti informatici e applicazioni software anche da remoto espongono le imprese ai rischi inerenti possibili attacchi o intrusioni dall’esterno, con conseguente indisponibilità dei servizi, distruzione o corruzione dei dati o divulgazione di dati riservati. Nel 2022 il 15,7% (10,1% nel 2019) delle imprese con almeno 10 addetti e il 33,1% delle imprese con almeno 250 addetti (21,7% nel 2019) hanno dichiarato di aver avuto nel corso dell’anno precedente almeno uno di questi problemi.

A livello settoriale, prosegue il report Istat, il 33,5% delle imprese attive nella fabbricazione di coke e prodotti derivanti da raffinazione hanno avuto attacchi informatici con conseguenza sulla sicurezza; seguono quelle della fabbricazione di prodotti farmaceutici (27,2%) e delle attività editoriali (25,4%); in coda si posizionano le dell’industria tessile e abbigliamento (10,0%) e le imprese dei servizi postali (7,9%).

Il 48,3% (34,4% nel 2019) delle imprese dispongono di documenti relativi a misure, pratiche o procedure connesse alla sicurezza informatica che ad esempio riguardano la formazione degli addetti sull’uso sicuro degli strumenti informatici o la valutazione delle misure di sicurezza adottate. Di queste imprese l’85,7% ha definito o aggiornato tali documenti negli ultimi due anni. Infine, il 16,4% delle imprese con almeno 10 addetti hanno dichiarato di essersi assicurate contro incidenti connessi alla sicurezza Ict (13,0%

nel 2019).

E-commerce tra le PMI necessario per migliorare la posizione nel DESI

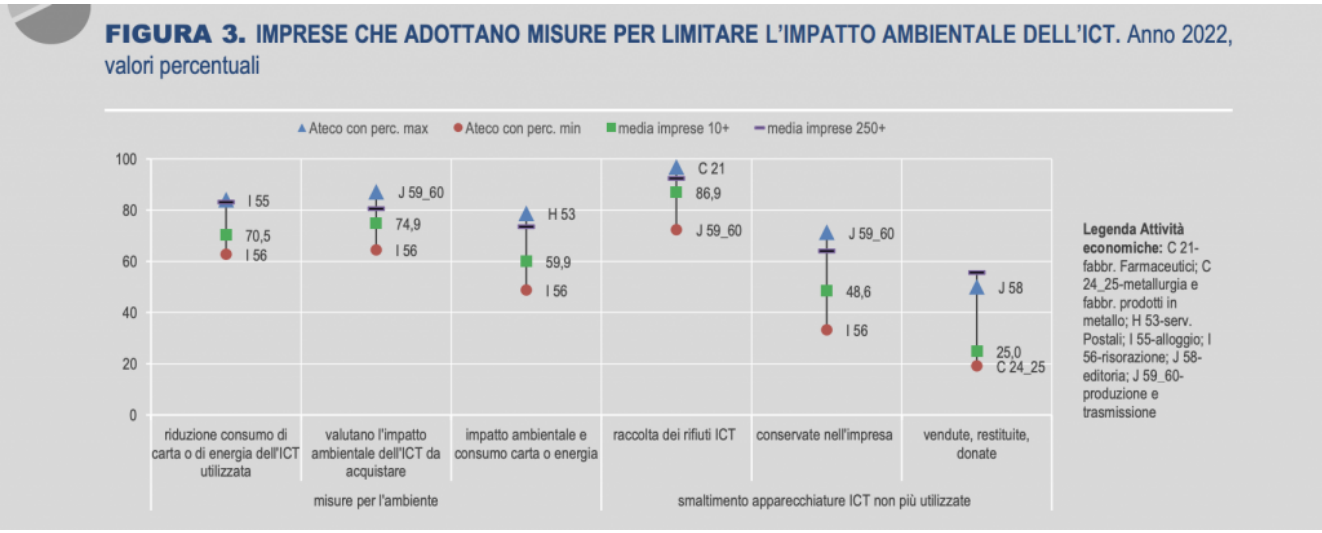
I dati del 2022 per le vendite online delle Pmi ancora non rilevano miglioramenti significativi nella quota di imprese coinvolte ma solo nei valori scambiati: il 13% delle Pmi ha effettuato vendite online per almeno l'1% del fatturato totale (12,7% nel 2021) e il 17,7% delle Pmi attivo nell'e-commerce ha realizzato online il 13,5% dei ricavi totali (rispettivamente 17,9% e 9,4% nel 2021). In generale, il 18,3% delle imprese con almeno 10 addetti ha effettuato vendite online fatturando il 17,8% del fatturato totale, rispettivamente 22,8% e 17,6% a livello Ue27.

In termini di composizione, il valore delle vendite online si realizza soprattutto nel comparto del commercio (35,6%), per il 28% nel settore manifatturiero (con prevalenza delle attività legate all'automotive), e per una analoga quota nel settore energetico. In termini dimensionali, il 60% del valore online proviene da vendite delle imprese di maggiori dimensioni e il 40% dalle Pmi. Nella composizione delle imprese che vendono online si confermano i settori già individuati, a parte quello energetico dove sono presenti poche imprese. Inoltre, emergono i settori della ristorazione e degli alloggi, che coprono più di un terzo (35%) di tutte le imprese attive nell'e-commerce e che, per il 95,1%, appartengono alla dimensione delle Pmi. Le imprese italiane con almeno 10 addetti che vendono via web figurano ancora tra le prime utilizzatrici in Europa di piattaforme online come intermediari con il 62,1% contro una media Ue27 del 44,4%.

6 imprese su 10 sono attente ai consumi e all’impatto ambientale dell’ICT

L’edizione 2022 della Rilevazione ICT, per la prima volta, ha indagato l’adozione di alcune semplici misure che incidono indirettamente sull’ambiente, come il controllo del consumo di carta (68,0%) o del consumo di energia delle apparecchiature ICT (52,2%).

L’Italia, preceduta solo dal Portogallo, è in vetta alla classifica europea su due fronti. Il 74,9% delle imprese adotta comportamenti green nella scelta della tecnologia valutandone anche l’impatto ambientale; inoltre, il 59,9% delle imprese combina la valutazione dell’impatto ambientale dei servizi o delle apparecchiature ICT, prima di selezionarli, con l’adozione di misure che incidono sul consumo di carta o di energia delle tecnologie informatiche (Figura 3).



Quando le apparecchiature ICT dell’impresa non sono più utilizzate, devono essere smaltite: l’86,9% delle imprese le destina alla raccolta differenziata dei rifiuti elettronici (compresa quella effettuata direttamente dai propri fornitori), il 48,6% le conserva nell’impresa per utilizzare le parti di ricambio o per evitare che vengano divulgate

informazioni sensibili, il 25,0% le rivende o le restituisce se in leasing, oppure le dona.

La variabilità dei comportamenti dipende più dall'attività economica svolta dalle imprese che dalla loro classe dimensionale e, in generale, le più attente all'ambiente sono quelle attive nei servizi. In particolare, nell'impatto ambientale dell'ICT risultano più virtuose le imprese attive nei servizi postali e di corriere, nelle telecomunicazioni e nei servizi di alloggio mentre per il riutilizzo circolare dell'ICT sono più attive quelle del comparto editoriale, della fabbricazione di prodotti farmaceutici e della fornitura di energia.

Per approfondire

https://www.key4biz.it/pmi-nel-2022-il-699-adotta-almeno-4-attivita-digitali-su-12-691-in-ue27-i-dati-istat/429945/

L'uso intensivo dei social potrebbe modificare il cervello degli adolescenti. Lo studio



L’utilizzo eccessivo dei social media e l’abitudine frequente di controllare le notifiche nei ragazzi di prima e seconda media può essere associato a una serie di cambiamenti nella sensibilità del cervello, specialmente nelle regioni legate alle ricompense e alle punizioni sociali.

Questo inquietante risultato emerge da uno studio, pubblicato sul Journal of **American Medical Association Pediatrics**, condotto dagli scienziati dell’Università della **Carolina del Nord** a **Chapel Hill.** Il team, guidato da **Eva Telzer**, ha coinvolto 169 studenti di prima e seconda media.

Le piattaforme social, spiegano gli studiosi, offrono agli adolescenti opportunità di interazione senza precedenti, il che può avere impatti significativi in un periodo di sviluppo critico in cui il cervello è particolarmente sensibile al feedback sociale. I social consentono infatti l’accesso immediato alle informazioni in qualunque momento e sono progettati per mantenere il coinvolgimento degli utenti. Le notifiche, i messaggi e le comunicazioni vengono visualizzate in modo imprevedibile su un programma di rinforzo variabile

estremamente potente.

Social media e adolescenti: lo studio dell’Università della Carolina del Nord a Chapel Hil

I ricercatori hanno eseguito risonanze magnetiche funzionali per considerare l’anticipazione del feedback sociale. I ragazzi sono stati quindi esposti a stimoli che indicavano le ricompense sociali. Stando a quanto emerge dall’indagine, il 78% dei partecipanti di età compresa tra 13 e 17 anni aveva l’abitudine di controllare i propri dispositivi almeno una volta ogni ora, con il 46% che li monitorava quasi costantemente.

Questo lavoro, commentano gli scienziati, sottolinea che chi tende a verificare le notifiche dei social più frequentemente è associato ad alterazioni specifiche nel cervello, specialmente in termini delle regioni legate ai meccanismi di ricompensa sociale. Saranno necessari ulteriori approfondimenti, concludono gli autori, per esaminare le associazioni a lungo termine tra l’uso dei social media, lo sviluppo neurale degli adolescenti e l’adattamento psicologico, specialmente in una realtà in cui le piattaforme social rappresentano un denominatore comune ed estremamente diffuso per le nuove generazioni.

I risultati sono sperimentali

“I risultati suggeriscono che i bambini che crescono controllando Facebook, Instagram e TikTok più spesso stanno diventando ipersensibili al feedback dei loro coetanei”, ha spiegato l’autrice della ricerca **Eva Telzer**.

A causa della focalizzazione ristretta dello studio, Telzer è cauta nel sottolineare che questi risultati non significano

necessariamente che i social media stiano causando cambiamenti dannosi al cervello di un adolescente.

“Ovviamente se l’uso dei social media diventando compulsivo e crea dipendenza e toglie loro la capacità di impegnarsi nel loro mondo sociale, è potenzialmente essere disadattivo”.

Parlando al **New York Times**, **Jeff Hancock** del laboratorio di **Stanford Social Media** ha definito il nuovo studio “molto sofisticato”, ma ha suggerito che non è chiaro se i social media stiano causando questi specifici cambiamenti cerebrali. Hancock ha affermato che lo studio potrebbe rilevare lo sviluppo di alcune caratteristiche della personalità che rendono alcuni bambini più propensi ad essere attratti dall’uso frequente dei social in primo luogo. Quindi, invece dei social media che causano questi cambiamenti cerebrali, l’uso dei social media potrebbe essere semplicemente un riflesso di determinate caratteristiche.

https://www.key4biz.it/luso-intensivo-dei-social-potrebbe-modificare-il-cervello-degli-adolescenti-lo-studio/429895/

Cloud PA. Più sicurezza con la qualificazione di ACN, ma sempre esposti al Cloud Act

Dal 19 gennaio prossimo ci sarà un’importante novità sulla qualificazione dei fornitori cloud per le Pubbliche amministrazioni. “Il bollino” non sarà più rilasciato da **AgID** ma dall’Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale (ACN).

Ecco perché i dati e i servizi delle nostre PA saranno più al sicuro con la qualificazione dell'Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale

L'ACN potrà:

- successivamente al rilascio delle qualificazioni, effettuare verifiche per accertare il possesso e il mantenimento dei requisiti, in relazione alla tipologia e al livello di qualificazione.

Nell'ambito delle verifiche, l'Agenzia cyber nazionale, guidata da **Roberto Baldoni**, può:

1. formulare quesiti e richiedere informazioni;
2. richiedere la produzione di documentazione, ulteriori integrazioni e chiarimenti;
3. svolgere accertamenti di carattere tecnico, anche mediante accesso all'infrastruttura fisica e logica del servizio cloud;
4. audire il soggetto richiedente.

Ad oggi come avviene la qualificazione in AgID

Ad oggi AgID per i SaaS chiede la Cloud Security Alliance, in pratica una autovalutazione, mentre le altre certificazioni richieste ai Cloud Service Provider sono la ISO 9001 e ISO 27001, ma non sono, in generale, obbligatorie.

L'Agenzia ha previsto un periodo transitorio fino al 31 luglio, per garantire la continuità dei servizi qualificati già in uso alle amministrazioni e assicurare, così, un

graduale passaggio verso un nuovo sistema coerente con le misure della Strategia Nazionale di Cybersicurezza e le indicazioni della Strategia Cloud Italia. Il regime ordinario partirà il 1^ agosto assieme al nuovo regolamento ACN e alla procedura di qualificazione online.

> *Chi dal 1^ agosto non rispetterà i nuovi requisiti di ACN va in incontro alla sospensione o alla revoca della qualifica posseduta.*

Le PA che scelgono servizi cloud di società USA restano esposti al Cloud Act

Quindi, avremo più sicurezza con la qualificazione di ACN dei Cloud Service Provider per le Pubbliche amministrazioni. Ma le PA che continueranno a scegliere fornitori che usano servizi cloud di società statunitensi saranno sempre esposti al Cloud Act e alle altre leggi Usa che obbligano queste aziende, che operano in Italia, a cedere i dati dei clienti alle agenzie governative degli Stati Uniti.

Nel dettaglio, Negli Stati Uniti sono in vigore tre leggi, il **Cloud Act**, **FISA 702 e EO 12333**, che obbligano le aziende statunitensi che operano all'estero a cedere i dati dei loro clienti ai servizi Usa.

Il Cloud Act (Clarifying Lawful Overseas Use of Data Act) ha riformato la precedente normativa per dare più poteri di accesso ai dati "*posseduti, gestiti o controllati*" da servizi di comunicazione elettronica soggetti all'ordinamento USA. È la normativa che ha posto per prima l'attenzione degli studiosi sul tema della raggiungibilità giuridica del dato. La novità è che consente a un giudice USA, in caso di indagini su un reato, di emettere un ordine di accesso a dati che ritiene rilevanti, anche se i dati sono di titolarità di cittadini

stranieri. È da sapere però che l'ordine sarà automaticamente eseguito senza potersi opporre solo se il proprio Stato abbia stipulato appositi accordi con gli USA per la sua attuazione.

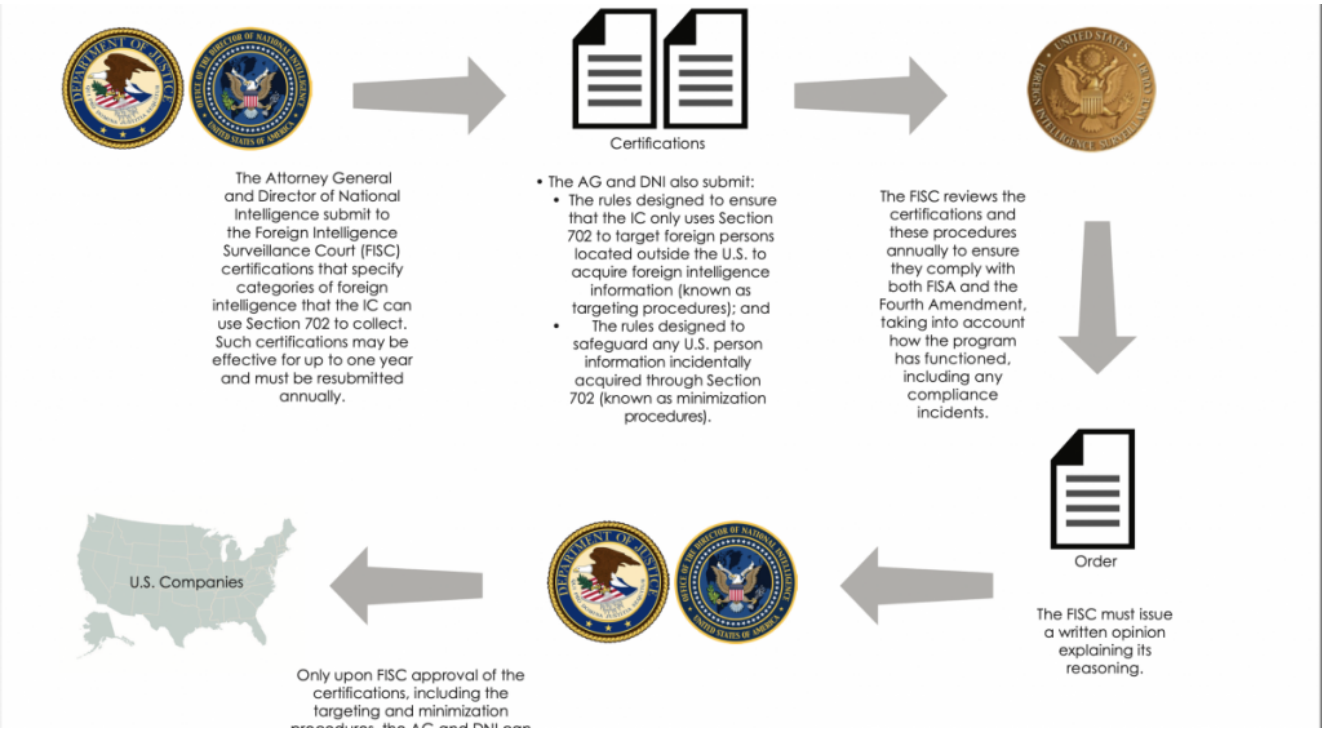
Invece EO 12333 è un "executive order". Praticamente, sottopone tutte le attività di intelligence, anche interne a quelle della CIA (esterne) e permette la raccolta indiscriminata di informazioni dai provider, sia riguardo ad americani sia a stranieri.

Ma maggior rischio per la sorveglianza di massa dei nostri dati è la **FISA** (Foreign Intelligence Surveillance Act), con la sua sezione 702.

È la legge antiterrorismo che autorizza la raccolta di qualsiasi comunicazione elettronica attraverso il computer o il telefono nei confronti di qualsiasi cittadino straniero fuori dagli Stati Uniti. Senza un mandato del giudice.

Parliamo di:

- nominativi di chi parla al telefono.
- il testo delle email.
- la cronologia di navigazione sul web con la motivazione dell'antiterrorismo.



La sorveglianza di massa consentita dalla FISA 702

Ai sensi della FISA 702, i *"fornitori di servizi di comunicazione elettronica"* statunitensi (come **Google, Amazon, Apple, Microsoft, Facebook, Google** e **Yahoo**), possono essere obbligati a concedere alle autorità di sicurezza statunitensi l'accesso ai dati personali di *"persone non statunitensi"*, definite come chiunque non sia cittadino statunitense o residente permanente negli Stati Uniti. Gli ordini di sorveglianza previsti da questa legge non devono essere specifici per un singolo obiettivo, ma consentono piuttosto un intero programma di sorveglianza a tappeto come **PRISM** o **Upstream**. Non esiste un'approvazione giudiziaria individualizzata per le persone non statunitensi. La FISA 702 consente anche la sorveglianza per scopi piuttosto ampi, come *"informazioni che … si riferiscono a … la condotta degli affari esteri degli Stati Uniti"*.

Allora come mitigare i rischi delle leggi USA?

L’obiettivo dell’ACN è agire su 2 fronti.

- *“La crittografia con due livelli, in base all’importanza dell’informazione che dobbiamo proteggere, con chiavi che verranno gestite in Italia”*, ha spiegato **Roberto Baldoni**, direttore generale dell’Agenzia, a settembre 2021 quando è stata presentata la Strategia Cloud Italia. *“Questo”,* ha aggiunto, “*riduce il rischio che un terzo soggetto possa vedere i dati in chiaro, non lo annulla completamente, perché ancora non abbiamo inventato una crittografia omomorfica computazionale, così c’è un processore nel mondo che vede quel dato”. “Però”,* ha assicurato, *“è molto più difficile per l’avversario sia fare incetta di dati sia effettuare l’estrazione del valore”.*

Infine, sul fronte della crittografia Baldoni ha anche annunciato *“l’algoritmo di crittografia nazionale*”. Ma non sarà una soluzione immediata*. “Ci darà delle garanzie in più, ma il suo sviluppo sarà graduale: non sarà un on-off”,* ha detto Baldoni, *“sarà pronta quando avremo un ecosistema in grado di gestirla, altrimenti può rivelarsi una vulnerabilità”.*

Nel frattempo, gli 007 statunitensi, se vogliono, hanno campo libero.

https://www.key4biz.it/cloud-pa-piu-sicurezza-con-la-qualificazione-di-acn-ma-sempre-esposti-al-cloud-act/429880/