

di Luca Carrello

**T**re rami d'impresa in settori in grande sviluppo come la cybersicurezza, l'AI e i big data. E poi una forte presenza internazionale, concentrata in Grecia e Turchia. Sono questi i fattori che spingono KT&Partners ad assegnare un rating add e un fair value di 2,01 euro al titolo Itway (il 23 giugno scambiava a 1,394 euro, +14% nell'ultimo mese). Secondo gli analisti, quindi, la società andrebbe inserita in portafoglio, anche perché il valore delle azioni potrebbe crescere del 58%. Itway è quotata a Piazza Affari e ha una capitalizzazione di circa 15 milioni. Il fondatore e ceo è Andrea Farina, che possiede il 30% del capitale. Gli altri soci di peso sono il co-fondatore e vicepresidente esecutivo Cesare Valenti, con il 9,54%, e Sky-Netics, con il 6,23%.

La compagine azionaria è cambiata nel 2021, con l'ingresso di investitori professionali attratti dagli introiti promessi dal business della cybersicurezza (secondo Confindustria in Italia varrà 2,5 miliardi nel 2025, trainato dai fondi del Pnrr per la digitalizzazione del Paese). «I dati sono il nuovo oro: aziende come Meta e Alphabet li hanno messi al centro della propria attività. Ecco perché è così importante difenderli dagli hacker», spiega An-

## ITWAY Secondo KT&Partners, il titolo può crescere di quasi il 60% La società di cybersicurezza accelera in Grecia e Turchia e crea una soluzione di Intelligenza Artificiale che protegge i lavoratori

# L'AI che salva la vita



drea Farina, ceo di Itway. Ma la sua società non si occupa solo di progettare software che proteggono i dati. «Abbiamo brevettato una soluzione di AI, made in Italy, collegata a un sistema di telecamere che riduce i morti sul lavoro. Il Gruppo Marcegaglia è stato il nostro cliente pilota», racconta l'ad. Il programma si chiama Icoy (I care of you) e verifica che non ci siano operai sotto i macchinari. In caso contrario avvisa i guidatori delle gru o dei bulldozer per evitare che il loro collega venga schiacciato. All'AI

si aggiungono i big data. «Abbiamo creato una soluzione open source, Dspace, che consente di gestire enormi quantità di dati scientifici in piena sicurezza», dichiara Farina.

In realtà, di quest'ultima attività non si occupa Itway ma la sua controllata 4Science, società che nel 2022 ha fatturato 3,1 milioni con un ebitda di 700 mila euro, quasi un terzo di quello del gruppo (2,2 milioni). «4Science è quotata a Vienna e ha una capitalizzazione di 27 milioni. Noi controlliamo il 71%, ma nel capitale ci so-

no anche altre 34 investitori professionali organizzati in un club deal da Banca Profilo», afferma il ceo. Il servizio di protezione dei big data è molto richiesto soprattutto da università ed enti di ricerca. Farina rivela che tra i clienti del gruppo ci sono la Statale di Milano e la Sapienza di Roma, e anche tanti atenei stranieri come l'Imperial College di Londra e Harvard. Ma in generale circa l'85% dei ricavi arrivano dall'estero, in particolare da Grecia e Turchia. «L'80% dei nostri clienti è attivo in questi due Paesi», spiega Farina. «Si tratta di banche, ilc, società di porti e aeroporti, e pubbliche amministrazioni. In Italia, invece, lavoriamo con Bper, Mps e con il ministero della Difesa e degli Esteri».

Secondo KT&Partners è anche grazie alla forte presenza internazionale se gli ultimi 5 anni di Itway sono stati caratterizzati da «una costante e ininterrotta crescita» delle vendite, che hanno portato i ricavi al «record» di 46,7 milioni nel 2022 (+7%). L'anno scorso, però, si è chiuso con un ebitda in calo a 2,2 milioni (-16%)

e un risultato netto in rosso di 409 mila euro dal +1,3 milioni del 2021. «La colpa è degli 1,8 milioni di perdita generati dalla diminuzione delle partecipazioni in Itway Iberica, in Inebula e in Be Innova. Quest'ultima società, comunque, l'abbiamo venduta a 12 volte i ricavi e abbiamo portato 2,5 milioni in cassa», racconta il ceo. «Inoltre, nel 2022 abbiamo investito molto in Italia e abbiamo assunto nuovi manager di peso perché puntiamo ad aumentare il business italiano del 15-20%».

KT&Partners stima un incremento dei ricavi di gruppo a 57,5 milioni nel 2026. L'ebitda, invece, dovrebbe salire dal 2024 fino ai 6,6 milioni del 2026. «Qualcuno si è accorto che scambiamo a multipli inferiori ai competitor. E sull'ebitda, pensiamo di migliorarlo già nel 2023 grazie agli introiti della nostra soluzione di AI e alla crescita dei contratti di cybersicurezza», chiarisce Farina. «Ma c'è dell'altro, perché siamo in modalità acquisizione e guardiamo con attenzione all'Italia». (riproduzione riservata)

## MF FOCUS

# GA4, la soluzione per il marketing digitale

**M**atteo Zambon e Roberto Guiotto sono i Co-Fondatori di Tag Manager Italia, uno dei punti di riferimento della Digital Analytics in Italia per tutti i professionisti di digital marketing che utilizzano Google Tag Manager e Google Analytics 4 (GA4). In questa intervista spiegano le importanti differenze tra GA4 e la precedente versione GA3 e perché è necessario configurarlo al meglio.

**Domanda. Cos'è la Digital Analytics?**

**Risposta.** È quella disciplina del mondo digital che si occupa di monitorare e analizzare il traffico di siti web, e-commerce, app e campagne digitali e che consente di profilare gli utenti in base alle loro azioni all'interno di siti web, e-commerce e così via. Attività che però si intersecano con la privacy e col rispetto delle norme Gdpr. Il fatto è che da 15 anni il software che l'85% dei professionisti di digital marketing utilizza è Google Universal Analytics (GA3), progettato in un'epoca in cui non esistevano social, dispositivi mobili, 4G o 5G. Nel tempo è diventato obsoleto.

**D. GA4 è quindi un aggiornamento di GA3?**

**R.** No, è qualcosa di più complesso, come passare dal guidare un'automobile a pilotare un elicottero. Mentre GA3 aveva una serie di «viste» di report e di dati preimpostate che

andavano solo personalizzate, GA4 è come un foglio bianco, un appartamento vuoto da arredare.

**D. Come mai questa differenza?**

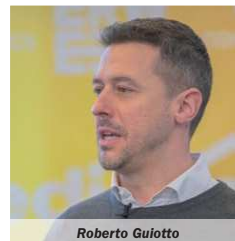
**R.** Oggi il sistema di tracciamento sta cambiando a favore di sistemi non più basati sui cookie, ormai deprecate. A ciò si aggiunge la normativa Gdpr europea e le differenze di approccio rispetto agli Stati Uniti.

Le regole europee e quelle americane attualmente sono incompatibili e ciò porta a una frizione tra i due sistemi di tutela della privacy, in quanto i dati personali di un utente europeo a oggi non possono essere processati da un'azienda statunitense. Il paradosso è che gran parte dei servizi digitali fanno capo ad aziende statunitensi.

**D. Come si risolve, senza un accordo fra Europa e Usa, questo**

**«dilemma»?**

**R.** GA3 non era stato pensato per gestire le funzionalità legate alla privacy, mentre GA4 può essere configurato anche senza raccogliere i dati personali di un utente, in modo da renderlo uno strumento solo analitico. Quello che noi facciamo è trovare la configurazione giusta in modo tale che ogni DPO (Data pro-



Roberto Guiotto

tection officer) si senta «al sicuro» e allo stesso tempo che il team di marketing possa contare su dati sufficientemente numerosi, rilevanti e affidabili.

**D. Durante l'evento GA4 Summit (30 giugno - 1 luglio) insegnate a configurare GA4?**

**R.** In parte, perché già da anni facciamo corsi operativi su GA4, prima ancora che si chiamasse così. Al GA4 Summit portiamo esperienze sulla gestione di GA4 e della digital analytics sia di Pmi, sia di aziende che fatturano miliardi di euro, con investimenti in marketing enormi ed esigenze di privacy stringenti. Al GA4 Summit sarà possibile avere una vista strategica sul modo in cui GA4 va implementato e capire se la gestione della Digital Analytics è corretta. Per chi fa il nostro mestiere è necessario sapere, ad esempio, se una campagna di advertising ha effettivamente generato conversioni o meno e come poterla ottimizzare basandosi sui dati e non sulle opinioni.

**D. Avete anche una sessione dedicata agli Award?**

**R.** Premieremo alcuni casi di successo. Ma ancora più importante è la presenza al Summit di ospiti internazionali, che parleranno tra le altre cose di tracking Server-Side, una nuova modalità di tracciamento che risolve i problemi di disallineamento tra privacy e profilazione utenti e permette di aumentare notevolmente la precisione del tracking.



Matteo Zambon