

Rassegna del 01/04/2019

| | | | | |
|---|----|--|--------------------------|----|
| Repubblica Affari&Finanza | 52 | Intervista a Valentino Cagnetta - In tasca alla Generazione Z "Sport, smartphone e food" | Di Matteo Gabriele | 1 |
| Giornale Miaeconomia | 21 | Sistemi di pagamento, tutte le garanzie ai raggi X | Fraschini Sofia | 4 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 21 | Il tempo della mela (aperta) Ma ora deve inseguire | Zanini Maria_Elena | 7 |
| Giornale Miaeconomia | 20 | Gli italiani spendono 27 miliardi sul web L'identikit del siti sicuri | Astorri Marcello | 9 |
| Giornale Miaeconomia | 19 | Come fare shopping online ed evitare brutte sorprese | Restelli Massimo | 11 |
| Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro | 7 | Idealo Elettronica e moda i più ricercati online | ... | 12 |
| Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro | 7 | Intervista a Pamela Wade-Lehman - Zalando sposa moda e bellezza «In vendita anche i cosmetici» - Cosmetici e prodotti per il corpo sbarcano sul portale Zalando «Offriamo look dalla testa ai piedi» | Carbutti Rosalba | 13 |
| Sole 24 Ore .casa | 11 | Immobiliare Le high street resistono all'e-commerce - Vie dello shopping, i valori tengono nelle zone centrali | Dezza Paola | 15 |
| Secolo XIX Genova | 18 | «L'e-commerce ci costringe a ritmi di lavoro impossibili» | ... | 17 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 22 | Provati per voi - Controlla se il pacco è in arrivo con i dati di 100 corrieri | m. tor. | 18 |
| Repubblica Affari&Finanza | 24 | Economia - Quel bambino vale un tesoro: è un mercato da 3,5 miliardi - Che tesoro quel bambino la kid economy vale 3,5 miliardi | Scalise Irene_Maria | 19 |
| Mf | 26 | Il futuro del denaro è digital | Nicoletti Andrea | 22 |
| Mf | 29 | Intervista a Pietro Sella - Il digit banker sarà così | Satta Antonio | 25 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 32 | Piccole alternative rendono fino al 7% | Gadda PierEmilio | 28 |
| Mf | 25 | La banca al tempo di Amazon | Gualtieri Luca | 33 |
| Mf | 27 | Sfida tech anche per il supervisore | Ninfolo Francesco | 34 |
| Mf | 81 | Il cambiamento è assicurato | Messia Anna | 36 |
| Repubblica Affari&Finanza | 35 | Dossier Investimenti - Fintech Rotte miste sfruttando il multicanale | I.d.o. | 39 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 37 | Capitali & Affari - Bitcoin, prima asta per casa futuristica | Ruschena Isabella | 40 |
| Mf | 35 | L'immaginazione è potere | Benenati Lucia_Gabriella | 41 |
| Mf | 33 | Il mondo cambiato dai ragazzini | Santilli Luciano | 43 |
| Italia Oggi Sette | 4 | Copyright, caccia alle licenze - Diritto d'autore, ai provider spetta attivarsi per le licenze | Ciccina Messina Antonio | 46 |
| Sole 24 Ore .professioni | 9 | Archivio digitale Documenti «salvati» con le nuove tecnologie tra validità legale e buone occasioni di marketing sui clienti - Con l'archivio digitale lo studio investe sui dati | Fusillo Isabella | 49 |
| Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro | 6 | Cyber crimine Servono più investimenti in sicurezza | ... | 51 |
| Corriere della Sera | 24 | Il corsivo del giorno - Le capriole di Zuckerberg ora chiede ai governi regole nuove per il web | Pennisi Martina | 52 |
| Messaggero | 13 | Zuckerberg chiede aiuto ai governi «Al web servono nuove regole» - La resa di Zuckerberg «Nuove regole per il web» | Malfetano Francesco | 53 |
| Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro | 25 | Intervista a Luca Bolognini - «Bene la svolta privacy nei social Ma c'è bisogno di più forza per fermare il cyberbullismo» | Manfredi Luigi | 56 |
| Il Fatto Quotidiano | 21 | Il flop della tassa Airbnb Vittoria della lobby dei siti web | De Rubertis Patrizia | 58 |
| Sole 24 Ore | 3 | L'imposta di pubblicità fa il pieno di modifiche | Lovecchio Luigi | 60 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 4 | Cinque consigli (non richiesti) a Di Maio - 5 consigli a Luigi Di Maio | Di Vico Dario | 61 |
| Repubblica Affari&Finanza | 1 | Assedio a Big Tech - Rivolta contro i Signori della Rete e gli Usa sognano uno "spezzatino" | Rampini Federico | 63 |
| Repubblica Affari&Finanza | 4 | L'analisi - Troppo ricche e troppo potenti ma sono un'arma contro la Cina | Bertelè Umberto | 67 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 22 | Eresie digitali - I giganti del web e le chance dell'Europa | Segantini Edoardo | 70 |

L'intervista / Valentino Cagnetta



In tasca alla Generazione Z “Sport, smartphone e food”

GABRIELE DI MATTEO, MILANO

Parla l'ad di Media Italia che ha realizzato una ricerca sui ragazzi “invisibili” tra gli 8 e i 14 anni: “Sono fan di Snapchat e YouTube e orientano le scelte delle famiglie”

“C on questa ricerca abbiamo fotografato l'invisibile:

i protagonisti della Generazione Z o SnapChat Generation, che finora sfuggivano come fumo nell'aria a tutti i radar delle ricerche dedicate ai consumatori giovanissimi. Oggi sappiamo dove si concentra la loro attenzione, quali sono i loro gusti in termini di format da seguire e condividere con gli amici sui social media».

Nel suo ufficio milanese di Via Washington Valentino Cagnetta, alla guida di Media Italia, illustra soddisfatto i risultati di questa indagine realizzata dal suo centro media sulla fascia di età 8-14 anni e che *Affari & Finanza* presenta in esclusiva.

Lo incontriamo nella sede dell'agenzia Armando Testa attraversando una piccola galleria di mirabilie pubblicitarie ospitate al piano terra, icone che fanno parte del nostro immaginario collettivo fin dai tempi di Carosello. Si procede sfiorando la massa pachidermica dell'ippopotamo Pippo, i baffi andini di Paulista, le trecce di Carmencita: personaggi nati in questa struttura, che è il maggior gruppo di comunicazione italiano con sedi a Torino e Los Angeles, cresciuto negli anni sotto la guida di Marco Testa. Capire quali media frequentano i ragazzi della Z Generation non è un esercizio

statistico. Essi infatti, rappresentano una fascia di consumatori molto ghiotta per le aziende impegnate a comunicare i loro prodotti.

Quali categorie merceologiche sono interessate a questo target?

«Appartengono a un'area molto importante del mercato. Snack e biscotti, smartphone, console di gioco e videogames, fast food, abbigliamento sportivo, merendine, scooter, bevande con e senza bollicine ma anche shampoo e materiali per la scuola. La ricerca che abbiamo condotto esplora il cosiddetto approccio della Z Generation su cinque comportamenti verticali: food, abbigliamento, tecnologia, cura della persona e intrattenimento. Il problema è che questi ragazzi usano social media come SnapChat, che ha la capacità distruggere messaggi non letti nell'arco di 24 ore, hanno un'attenzione bassissima verso i media tradizionali, sono sempre in movimento, vivono aggrappati alle chat e scandagliano con ingordigia Instagram come la nostra generazione le figurine dei calciatori».

Ma perché sono così interessanti, questi ragazzi “Z”? Le ricerche assegnano loro un potere di acquisto dieci volte inferiore a quello dei Millennials.

«Questa generazione svolge un ruolo fondamentale nell'influencare le scelte d'acquisto delle famiglie, soprattutto per l'avvento delle nuove tecnologie digitali, gli

stili di vita e le abitudini di consumo».

Lo spunto a Media Italia per puntare il faro su questa fascia di popolazione lo ha fornito il successo incredibile di una serie di Raidue: “Il Collegio 3”.

«I nostri analisti seguono costantemente i flussi dell'audience e questo format in partenza ha realizzato un ascolto alquanto tiepido. I contatti si sono impennati quando RaiDue ha deciso di contaminare questa serie tv con le piattaforme digitali come YouTube e i social media attraverso trailer e annunci che riguardano il format e i suoi protagonisti».

Che poi sono gli studenti di un collegio presso Bergamo, trasformati in personaggi di un reality quotidiano, accanto ai loro professori.

«L'audience è esplosa improvvisamente creando un caso senza precedenti nella nostra tv. Sulla fascia di età compresa fra 8 e 14 anni e analizzata dall'Auditel, la serie totalizza un incremento dell'800% rispetto alla media settimanale della rete.

E su YouTube, nel solo mercato



italiano, i video ricavati dal Collegio hanno totalizzato 72 milioni di visualizzazioni. Nessun format, ha mai generato numeri di questa portata.

La "miccia" dei social media è stata innescata su un genere televisivo che ha di per sé gli ingredienti per attrarre la Generazione Z: nel serial assistiamo ai conflitti tipici dell'adolescenza nelle aule scolastiche e tra gli amici, raccontati quasi in presa diretta».

Cosa ci insegnano i comportamenti del target più impermeabile alla "televisione guardata dal divano"?

«Grazie ai risultati ottenuti, Media Italia oggi ha uno strumento in più da mettere a disposizione delle aziende clienti per parlare a questi giovanissimi. Inoltre, il successo di questa serie potrebbe contaminare anche le produzioni di altre reti, ispirando agli autori format più dinamici, da consumare sulle piattaforme mobili, che facciano da traino al rinnovamento della tv, il cui rischio è diventare un media

dedicato ai senior people».

Lei suggerisce di produrre meno minuti di Barbara D'Urso e più contenuti indirizzati ai giovani, sullo stile di Mtv?

«Non è il mio mestiere dire alle reti cosa devono produrre. La D'Urso funziona su certe fasce di pubblico, ma tutto l'universo giovanile, ovvero le forze nascenti del consumo di domani, sono per ora ampiamente nascoste nell'ombra, rispetto alla platea della tv tradizionale. Ed è un peccato poiché nell'Era dell'Immediatezza - come l'ha definita il sociologo Giuseppe De Rita - vincono i media veloci, che poi sono Internet, i quotidiani, le tv».

Nella distribuzione degli investimenti pubblicitari sui media, la nascita di contenuti originali destinati alla Generazione Z, può spostare gli equilibri attuali?

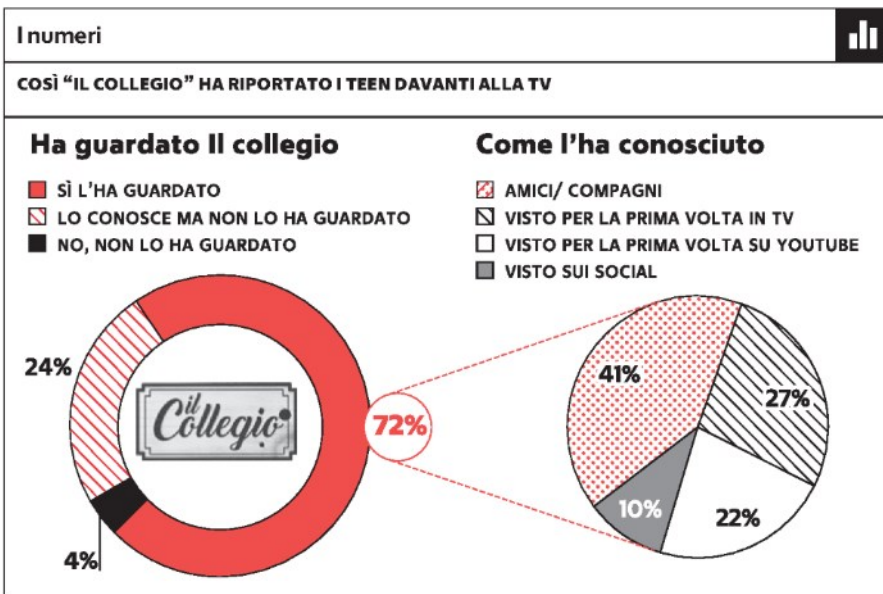
«Negli ultimi cinque anni Google, YouTube, Facebook hanno ridotto ai minimi termini gli investimenti televisivi su questo target attirando a sé milioni di giovani. La televisione, che si sta rinnovando attraverso la fruizione di contenuti su

applicazioni come Raiplay o Mediaset Play, potrebbe recuperare una fetta preziosa di questi investimenti».

Tornando alla ricerca: alla domanda "Come hai conosciuto Il Collegio?" il 41% del campione ha risposto con il passaparola tra amici, il 22% lo ha visto su Youtube, il 10 sui social e il 27 in tv.

«E' interessante anche analizzare l'effetto virale che ha investito il format portando le visualizzazioni così in alto. E' un circolo virtuoso tra social media tipo Instagram, YouTube, app come Raiplay e tv tradizionale. Questo ci dimostra che la sinergia tra mezzi classici e mezzi digitali può dare risultati esplosivi, a patto che le aziende sappiano gestire questi fenomeni. Ricordo ancora quella notte in cui il sito di ricerca di personale Monster.com programmò uno spot durante il SuperBowl seguito in tv da oltre 100 milioni di persone. Quel video generò un tale traffico che il sito di Monster non resse all'impatto e crollò».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

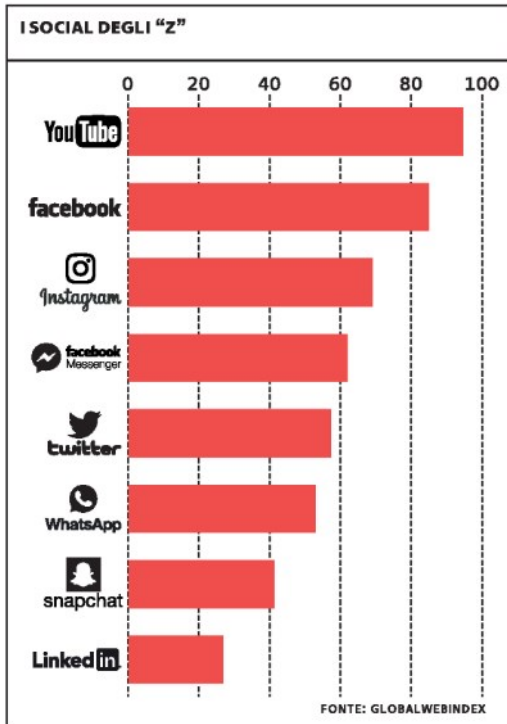


L'opinione

“Questi ragazzi usano applicazioni come SnapChat, che ha la capacità di distruggere messaggi non letti entro 24 ore. E hanno un'attenzione bassissima verso i media tradizionali



Valentino Cagnetta
amministratore delegato
Media Italia



Focus

**IL COLLEGIO
UN FORMAT VINCENTE**

Il Collegio, format britannico che va in onda da tre stagioni su Rai2, è un reality ambientato in scuole di diverse epoche, con i giovani protagonisti alle prese con ambientazioni, materie, stili di vita diversi da quelli odierni. L'obiettivo è vedere capacità di adattamento, reazioni, interazioni tra i giovani protagonisti. Quella di quest'anno è stata ambientata in una scuola media italiana dopo la riforma del 1962, dove già arrivano i primi fermenti del futuro 1968

788%

AUDIENZE

Gli spettatori tv della fascia 8-14 anni sono cresciuti del 788% quando è in onda Il Collegio

96%

NOTORIETÀ

La quasi totalità della fascia di età 8-14 anni era a conoscenza del programma

74%

SPETTATORI

È la quota di ragazzi tra gli 8 e i 14 anni che hanno visto le puntate del Collegio anche in tv



1 Un fermo immagine da una delle puntate di Il Collegio, andato in onda su Rai2



I SERVIZI DEL «DENARO 4.0»

Sistemi di pagamento, tutte le garanzie ai raggi X

*Con PayPal e Amazonpay rimborso più facile
Per BancomatPay e Satispay non serve la carta*

Sofia Fraschini

■ Lo shopping online sta prendendo sempre più piede tra i consumatori grazie al fattore risparmio e alla velocità di ricezione dei prodotti. Basta uno smartphone o un pc, e il gioco è fatto. Ma attenzione al metodo di pagamento usato, e in particolare alle eventuali coperture assicurative previste nel caso la merce recapitata a casa risultasse errata o danneggiata, o se si desiderasse restituirla esercitando il diritto di recesso.

PAYPAL

Permette di associare qualsiasi carta di credito, prepagata o bancomat su un conto PayPal che si porrà da «filtro» tra l'acquirente e il venditore. Per autorizzare spostamenti di denaro sono richiesti username e password in ogni transazione. Possiamo usare sia la carta associate al conto, sia il saldo PayPal; in alternativa possiamo associare anche un conto corrente. Ogni transazione è tracciabile e valevole in sede legale e fiscale. PayPal ha un programma di «protezione acquirente»: se la merce non viene consegnata, arriva danneggiata o non coerente con quanto acquistato è possibile riavere indietro i soldi («storno») direttamente sul conto PayPal. In caso di problemi si può aprire una contestazione online, entro 180 giorni dal pagamento, accedendo direttamente al «centro risoluzioni». Dopo 20 giorni dall'apertura, la contestazione viene automaticamente chiusa e non può più essere riaperta. Se non si è raggiunto un risultato, la contestazione si trasforma in reclamo. Il reclamo consiste nel chiedere a PayPal di intervenire su un problema tra venditore e acquirente. Il verdetto viene emesso entro 30 giorni.

JIFFY E SIA CON BANCOMATPAY

Per chi vuole fare shopping online senza passare per la carta di credito

è nato BancomatPay, il nuovo servizio di pagamento frutto dalla partnership con Sia e l'integrazione del servizio Jiffy che consente agli utenti di pagare negli store e su e-commerce, inviando e ricevendo anche denaro in tempo reale dallo smartphone in sicurezza tramite il proprio numero di cellulare. Da una parte Sia, ex consorzio Bancomat divenuto una Spa nel 2017, dall'altra Jiffy wallet che consente trasferimenti di denaro istantanei tra device e utilizzato già da 120 banche. Bancomat Pay può essere usato da tutti i titolari di carte PagoBancomat delle banche aderenti, attraverso l'applicazione del proprio istituto oppure con l'applicazione Bancomat Pay. In caso di problemi si può fare reclamo alla banca di riferimento, che deve rispondere entro 30 giorni. Se non arriva risposta o si è insoddisfatti si può fare ricorso all'Arbitro bancario e finanziario.

SATISPAY

Con questa app è possibile fare shopping online solo nei siti convenzionati. A differenza dei borsellini elettronici dei grandi colossi tecnologici e di altri operatori, la formula di Satispay è quella di servirsi del dispositivo mobile come reale alternativa al contante: la transazione di denaro non è infatti appoggiata ad alcun circuito di carte di credito o debito bensì all'Iban dell'utente. La praticità d'uso e la possibilità di attivare servizi a valore aggiunto, come il «cash back» o il credito al consumo, sono alla base del suo successo. Il conto di moneta elettronica è totalmente gratuito e soggetto alle regole di tutela e sicurezza della direttiva sui servizi di pagamento.

AMAZON PAY

Il servizio di pagamento garantito da Amazon funziona in modo simile a Paypal: è possibile acquistare beni o servizi da siti esterni ad Amazon e

pagarli con l'account dello store importando dati della carta di credito. Così come PayPal, Amazon Pay è gratuito per tutti gli acquirenti. Una volta effettuato un pagamento tramite Amazon Pay, non è possibile annullarlo. È possibile però effettuare dei resi e richiedere il rimborso usufruendo della «Garanzia dalla A alla Z» di Amazon, la quale consente di effettuare resi e di ricevere un rimborso della somma spesa in caso di mancata ricezione della merce o in caso di ricezione di merce danneggiata (eccetto che per i servizi digital e i buoni regalo). Basta collegarsi alla pagina iniziale di Amazon Pay, accedere all'opzione «Contatta il venditore» e organizzare reso e/o rimborso. Se il venditore non risponde, si può aprire una contestazione a distanza di 15 giorni dalla data dell'ordine prima di inviare il reclamo. Da quel momento, si hanno a disposizione 75 giorni per inviare il reclamo. Attenzione, però, se il pagamento è avvenuto con carta di credito e la banca emittente ha iniziato una procedura di chargeback, non vale la garanzia di Amazon.

BONIFICO IN BANCA O POSTA

È un metodo sicuro e tracciabile per effettuare acquisti online. L'aspetto negativo riguarda i tempi maggiori che rallentano la spedizione dell'oggetto acquistato. Inoltre, molte banche applicano delle commissioni al pagamento con bonifico. Unico modo per ridurre questi ritardi è effettuare un bonifico online tra conti correnti della stessa banca: nel caso di bonifici online delle Poste Italia-



ne (PostaGiro) la transazione non richiede più di 10 minuti per l'accredito. Anche con il bonifico è possibile ottenere storni, è tracciabile ed ha valore in sede legale e fiscale.

CARTE PREPAGATE

Usare queste carte permette di tenere sotto controllo la cifra da spendere con un funzionamento del tutto simile al credito telefonico: una volta esaurito il fondo depositato sulla carta, non è possibile continuare gli acquisti: in teoria basta lasciare sempre pochi soldi sulla carta (o lasciarla a zero) e ricaricarla solo in concomitanza dell'acquisto online. Le carte prepagate dei circuiti Visa e Mastercard sono accettate da PayPal senza problemi, quindi i due metodi possono essere usati insieme. Ottenere gli storni con le carte prepagate è molto più difficile, in particolare se non usiamo PayPal in combinazione. Come metodo è però traccia-

bile ed ha valore legale e fiscale.

POSTEPAY

Tra le ricaricabili rapide da usare esiste la PostePay, carta associata a un conto corrente postale che può essere standard e evolution. Con PostePay gli acquisti online non prevedono commissioni sui pagamenti. Sui siti dei merchant che espongono il bottone «Paga con Postepay» tra le modalità di pagamento, i clienti possono effettuare acquisti e-commerce (anche in mobilità) confermando il pagamento in App Postepay senza inserire i dati della carta grazie al codice PosteID. Dopo aver scelto l'acquisto sul sito del merchant il cliente può autorizzare il pagamento dall'App Postepay attraverso l'inserimento del codice PosteID (anche con l'impronta digitale - fingerprint o riconoscimento biometrico per i dispositivi abilitati). Per com-

prare online le Poste hanno a disposizione anche le carte di credito BancoPosta e la carta di debito BancoPosta.

TINABA

Con questo sistema di pagamento di Banca Profilo, si scarica l'app da Apple Store o Google Play, si completa la registrazione con un selfie e l'invio dei documenti, che vanno fotografati con lo smartphone. Si ottiene così conto di moneta elettronica che prevede una disponibilità massima di 1.000 euro, con un massimo di 2.500 euro per le ricariche complessive dell'anno. Se non si inviano documenti e selfie allora si attiva un periodo di prova di 60 giorni con limiti di utilizzo più bassi (massimo 200 euro al giorno). Con la registrazione definitiva si riceve a casa una carta prepagata ricaricabile Tinaba, gratuita, da ricaricare via app senza costi, per il circuito Mastercard.

GARANZIE

In caso di utilizzo fraudolento valgono le regole previste dalla normativa sui servizi di pagamento.

Prima del blocco dello strumento di pagamento la responsabilità del titolare non può superare i 50 euro e dopo il blocco la sua responsabilità è nulla.

In caso di problemi, si può fare reclamo all'emittente delle carte collegate alle app, che deve rispondere entro 30 giorni.

Se non arriva risposta o si è insoddisfatti si può fare ricorso all'Arbitro bancario e finanziario

COSA OFFRE IL MERCATO

L'EGO - HUB

Una selezione dei sistemi di pagamento utilizzabili per lo shopping online



COSTI
Gratuito

DESCRIZIONE

Permette di associare un conto corrente o una carta di credito, prepagata o bancomat su un conto PayPal che si porrà da "filtro" tra l'acquirente e il venditore. Per autorizzare spostamenti di denaro sono richiesti username e password in ogni transazione.

GARANZIE

Ogni transazione è tracciabile e valevole in sede legale e fiscale. **PayPal ha un programma di "protezione acquirenti"**: se la merce non arriva, arriva danneggiata o non coerente con quanto acquistato è possibile riavere indietro i soldi (storno) direttamente sul conto PayPal. In caso di problemi si può aprire una contestazione online, entro 180 giorni dal pagamento, accedendo direttamente al "centro risoluzioni". Dopo 20 giorni dall'apertura, la contestazione viene chiusa e non può più essere riaperta. Se non si è raggiunto un risultato, la contestazione si trasforma in reclamo e PayPal interviene entro 30 giorni



COSTI
Gratuito

DESCRIZIONE

Permette di acquistare beni o servizi da siti esterni ad Amazon e pagarli con l'account dello store importando dati della carta di credito

GARANZIE

La "Garanzia dalla A alla Z" di Amazon consente di effettuare resi e di ricevere un rimborso della somma spesa in caso di mancata ricezione della merce o in caso di ricezione di merce danneggiata (eccetto che per i servizi digital e i buoni regalo). Basta collegarsi alla pagina iniziale di Amazon Pay, accedere all'opzione "Contatta il venditore" e organizzare reso e/o rimborso. Se il venditore non risponde, si può aprire una contestazione a distanza di 15 giorni dalla data dell'ordine. Da quel momento, si hanno a disposizione 75 giorni per inviare il reclamo. Attenzione, però, se il pagamento è avvenuto con carta di credito e la banca emittente ha iniziato una procedura di chargeback, non vale la garanzia di Amazon



Posteitaliane

COSTI

Nessuna commissione sui pagamenti

DESCRIZIONE

Carta associata a un conto corrente postale che permette acquisti e-commerce (anche in mobilità) confermando il pagamento in App Postepay senza inserire i dati della carta grazie al codice PosteID



COSTI

Gratuito

DESCRIZIONE

Con questa app è possibile fare shopping online nei negozi convenzionati. La caratteristica di Satispay è quella di servirsi del dispositivo mobile come reale alternativa al contante: la transazione di denaro non è infatti appoggiata ad alcun circuito di carte di credito o debito bensì all'iban dell'utente



COSTI

Le commissioni variano da banca a banca

DESCRIZIONE

Frutto dalla partnership con Sia e l'integrazione del servizio Jiffy, BancomatPay consente di pagare senza utilizzare la carta di credito. Il servizio, utilizzabile da tutti i titolari di carte PagoBancomat delle Banche aderenti al servizio, è anche pensato per inviare e ricevere denaro in tempo reale dallo smartphone in sicurezza tramite il proprio numero di cellulare



COSTI

Gratuito

DESCRIZIONE

Si scarica l'app da Apple Store o Google Play, si completa la registrazione con un selfie e l'invio dei documenti, che vanno fotografati con lo smartphone. Si ottiene così conto di moneta elettronica che prevede una disponibilità massima di 1.000 euro, con un massimo di 2.500 euro per le ricariche complessive dell'anno. Se non si inviano documenti e selfie allora si attiva un periodo di prova di 60 giorni con limiti di utilizzo più bassi (massimo 200 euro al giorno)

€ BONIFICO BANCARIO POSTALE

COSTI
Possibili commissioni che variano da banca a banca

DESCRIZIONE

Metodo sicuro e tracciabile per effettuare acquisti online

GARANZIE

È possibile ottenere storni, è tracciabile ed ha valore in sede legale e fiscale

PREPAGATA



COSTI
Possibili commissioni

DESCRIZIONE

Carte su cui versare il denaro con flessibilità a seconda dei bisogni

GARANZIE

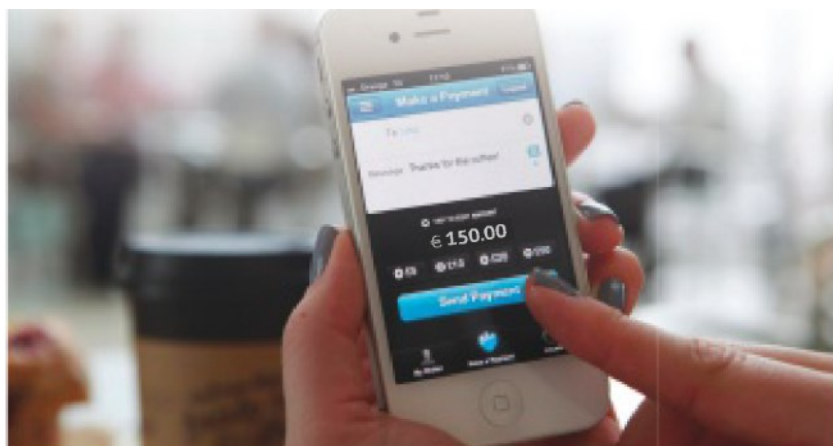
Ottenere gli storni con le carte prepagate è molto più difficile, in particolare se non usiamo PayPal in combinazione. Come metodo è però tracciabile ed ha valore legale e fiscale

PRINCIPALI INDICATORI MACRO

| Dati in % | Pil | | Inflazione | | Disoccupazione | Deficit Pil | Bond governativi | Dati in % | Pil | | Inflazione | | Disoccupazione | Deficit Pil | Bond governativi |
|-----------|--------------|-------|-------------|-------|----------------|-------------|------------------|-----------|--------------|-------|-------------|-------|----------------|-------------|------------------|
| | Ultimo trim. | 2018* | Ultimo mese | 2018* | | | | | Ultimo trim. | 2018* | Ultimo mese | 2018* | | | |
| Austria | +2,2 | +2,9 | +2,3 (Nov) | +2,1 | 5,1 (Ott) | +2,2 | 0,52 | Olanda | +2,4 | +2,8 | +2,0 (Nov) | +1,7 | 4,6 (Ott) | +10,1 | 0,88 |
| Germania | -0,2 | +1,1 | +2,3 (Nov) | +1,8 | 3,3 (Ott)* | +7,9 | 0,26 | Spagna | +2,5 | +2,7 | +1,7 (Nov) | +1,8 | 14,8 (Ott) | +1,1 | 1,42 |
| Francia | +1,4 | +1,7 | +1,9 (Nov) | +2,1 | 8,9 (Ott) | -0,9 | 0,73 | Swizzera | +2,4 | +2,7 | +0,9 (Nov) | +1,0 | 2,4 (Nov) | +9,9 | -0,08 |
| Grecia | +2,4 | +2,0 | +1,0 (Nov) | +0,8 | 18,6 (Set) | -1,3 | 4,35 | Polonia | +5,7 | +5,0 | +1,3 (Nov) | +1,8 | 5,8 (Nov)* | -0,5 | 2,94 |

Fonte: The Economist

*nuova serie **dato non stagionalizzato



IL TEMPO

DELLA MELA (APERTA)
MA ORA COOK
DEVE INSEGUIRE

Dopo la frenata degli iPhone, Cupertino cerca strada nei contenuti e nei servizi. Una missione complicata che attira più nemici: Netflix e Disney contro Apple Channel, il portale per film e serie tv. Spotify contro l'App Store. La soluzione? Smontare il sistema chiuso. Forse

Integrazione è la parola chiave per il futuro, anche nel mondo di news e pagamenti

di **Maria Elena Zanini**

Oggi «Apple reinventa il telefono». Era il 2007. Steve Jobs con queste parole presentava a San Francisco il primo iPhone: «Un iPod, un telefono e un dispositivo di comunicazione Internet. Non si tratta di tre prodotti distinti. Ma di un solo prodotto». Sono passati 12 anni da quel giorno. Fino a oggi, anzi, a lunedì quando Tim Cook ha presentato le novità della casa di Cupertino. La rivoluzione questa volta è tutta interna. Nessun nuovo dispositivo, nessun colpo di genio da parte della Mela che per la prima volta insegue il mercato e non si fa inseguire. Le novità sono oggettivamente tante, e abbracciano diversi settori. Molte anche nel linguaggio: per la prima volta, hanno notato in molti, la parola hardware non è stata mai pronunciata.

Il cambio di passo

La «rivoluzione», o meglio, l'inseguimento, si fa sui contenuti e non

sul contenitore. A dettare il nuovo passo sono stati i numeri. L'ultimo trimestre ha confermato la crisi delle vendite degli iPhone che hanno registrato entrate per circa 52 miliardi di dollari, con un calo del 15%. E in parallelo ha evidenziato come il settore servizi (Apple Pay, Apple Music, Apple Store e iCloud) sia sempre più in espansione con una crescita delle entrate del 27% a 10,87 miliardi. Con uno sguardo più ampio, dal 2012 a oggi il segmento «servizi» è cresciuto del 200%, gli iPhone «solo» del 100%, mentre iPad, Mac e gli altri device hanno registrato una contrazione fino a crescita zero.

Sono dati questi che, messi a confronto con le fette che compongono la torta dei ricavi di Apple, possono dare l'idea di come possa ancora cambiare il business nei prossimi anni. Sui 265 miliardi di dollari di ricavi registrati nell'intero 2018, gli iPhone rappresentano ancora il 62%, i servizi il 15%.

Non solo. Come sottolineano diversi report, il margine lordo annuale del settore servizi è del 62,8% contro il 38% complessivo della società.

Competizione

Apertura e integrazione, insomma, sembrano le parole chiave per capire il futuro di Cupertino. Che si consolida anche nel mondo delle notizie con Apple News+, edicola digitale

con giornali che vanno dal *Wall Street Journal* a *Vanity Fair* e della finanza con la Apple Card, l'evoluzione dell'attuale sistema di pagamento, l'Apple Pay, ancora basato sul possesso di una carta di credito.

Il gruppo punta a una maggior disintermediazione diventando device e card al tempo stesso con una carta di credito virtuale, emessa da Goldman Sachs. Da gennaio a oggi, tramite Apple Pay, sono state registrati 10 miliardi di transazioni in tutto il mondo. Il potenziale per Apple Card è immenso. Così come i rischi. Apertura e integrazione si ritrovano anche nella nuova Apple TV+, definita la Netflix di Cupertino: si tratta di una piattaforma in cui vengono condivisi i contenuti di altri protagonisti del mondo dello streaming. A inizio gennaio il gruppo aveva annunciato una novità propedeutica all'arrivo della nuova piattaforma, ossia lo sbarco di iTunes anche sulle streaming tv di Samsung, rendendo di fatto la casa coreana (in competizione per quanto ri-



guarda la parte hardware degli smartphone) un anello della catena distributiva dei contenuti Apple. Che a questo punto sembra possa vivere anche fuori dal sistema iOS.

La polemica

L'obiettivo è creare, tramite Apple Channel, un unico portale d'accesso a film, serie tv, di player come HBO, Prime TV, Starz, Showtime.

Disney e Netflix si sono rifiutate di mettere i loro contenuti sulla piattaforma di Tim Cook. Anzi, Netflix è sul piede di guerra, pronta ad allargare lo scontro con Apple anche (eventualmente) sul piano legale, seguendo la strada battuta da Spotify. Il gruppo svedese infatti ha accusato Cupertino, davanti all'Antitrust europeo, di abusare del controllo delle app che passano dall'App Store: in sostanza Spotify accusa Apple

di limitare i servizi di musica in streaming che sono in concorrenza con i suoi. Netflix, da parte sua, ha dichiarato più volte di non voler più che Apple trattienga il 30% del ricavato delle sottoscrizioni alla piattaforma streaming fatte via App Store. E sta per questo indirizzando i propri utenti alla versione mobile della piattaforma, in modo da completare i pagamenti e non dare un centesimo alla Mela.

A conferma del fatto che al centro del business ora c'è il contenuto e non più il contenitore, Apple si prepara a lanciare anche contenuti propri. Sono stati personaggi del calibro di Jennifer Aniston, Reese Witherspoon, J.J. Abrams e Oprah Winfrey a testimoniare sul palco dello Steve Jobs Theatre lo scorso lunedì il nuovo corso. Sono nomi che potrebbero mettere soggezione a

società meno solide di Netflix o di Amazon che con Prime Video conta su una platea di 80 milioni di iscritti, contro i 139 milioni di utenti di Netflix. Ma anche in questo caso: nulla di nuovo. Apple si trova a inseguire modelli di business già consolidati in un mercato che sta diventando saturo. Netflix fa fatica ad aumentare il numero di abbonati e per il 2019 dovrebbe investire 15 miliardi in contenuti originali. Certo, per Apple non dovrebbe essere un problema investire una cifra analoga. Ma l'utente tipo avrebbe un'offerta decisamente superiore alle proprie disponibilità, di tempo ed economiche.

È proprio l'incertezza sugli sviluppi (e la mancanza di dettagli, come il prezzo dell'abbonamento) che ha fatto storcere il naso ai mercati il giorno dopo la presentazione. Wall Street è un cliente difficile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

27%

l'incremento delle entrate registrate da Apple nell'ultimo trimestre dal settore servizi

265

miliardi di dollari i ricavi complessivi di Apple per l'intero 2018

62

per cento la parte dei ricavi che deriva dalle vendite di iPhone nel 2018



La svolta

Tim Cook, 58 anni, è amministratore delegato di Apple dall'agosto 2011. Dopo 12 anni in IBM, è arrivato in Apple chiamato dallo stesso Steve Jobs

CRESCERE ANCORA LO SHOPPING ON LINE

Gli italiani spendono 27 miliardi sul web

L'identikit dei siti sicuri

Controllare note legali, partita Iva e politiche di reso. Come usare i comparatori di prezzo

PRIMA DI PAGARE

L'indirizzo internet deve avere il «lucchetto». Occhio ai tempi di spedizione

PERICOLO STANGATA

Se si compra da un portale extra-europeo, attenzione alla sovrattassa doganale

Marcello Astorri

■ Nel 2018, in Italia, l'e-commerce vanta un giro d'affari da 27 miliardi di euro, con una crescita rispetto all'anno precedente del 15%. Sono stime elaborate da Netcomm, il consorzio del commercio digitale italiano, e dagli Osservatori digital innovation della school of management del Politecnico di Milano. I prodotti più acquistati online sono nel comparto di elettronica e informatica per un valore di 4,6 miliardi di euro, seguono abbigliamento (3 miliardi), arredamento (1,26 miliardi) ed editoria (1 miliardo). Il comparto dei generi alimentari ha messo il turbo, con una crescita del 34% arrivando a toccare un mercato stimato da 1,1 miliardi. Lo sviluppo prosegue anche per quanto riguarda i servizi: turismo e trasporti valgono per 9,7 miliardi, il business delle assicurazioni oltre 1,3 (entrambi in crescita del 5% sul 2017). L'Italia rientra pienamente in un trend valido a livello mondiale, con quasi 2 miliardi di persone nel mondo che l'anno scorso hanno acquistato qualcosa online. Un mercato che cresce, dunque, e favorisce la proliferazione di siti che vendono prodotti e servizi online.

Se fatto nei posti giusti, lo shopping online è sicuro, comodo e veloce. Ideale se si è pigri o non si ha abbastanza tempo per andare a comprare in un negozio fisico. Ma come si fa a sapere se il sito sul qua-

le si vuole comprare è davvero affidabile? Non è sempre facile riconoscerlo, ma ci sono alcune cose che dovrebbero far sorgere dei dubbi: come la mancanza di alcune informazioni obbligatorie, come possono essere note legali, partita Iva, indirizzo dell'azienda, recapiti e-mail e numeri di telefono, politiche di reso e condizioni d'uso. Insomma, se un sito di e-commerce non dà la sensazione di trasparenza, è meglio starne alla larga. Un altro aspetto che dovrebbe far riflettere, inoltre, è come i prodotti in vendita vengono presentati: un e-commerce serio fornisce informazioni dettagliate su caratteristiche, prezzo e magari fornisce immagini in buona risoluzione dell'oggetto a corredo. Altra cosa utile per mettersi al riparo da potenziali frodi è accertarsi che ci sia una connessione sicura: per verificarlo, basta guardare la barra degli indirizzi del browser di navigazione, nella parte superiore dello schermo, e verificare che davanti all'indirizzo ci sia la dicitura "https" e che, a fianco, ci sia il simbolo di un lucchetto serrato.

Soprattutto se ci si imbatte in un sito dove non si ha mai comprato, bisogna stare attenti ai prezzi particolarmente vantaggiosi. Meglio controllare se sulla rete ci sono recensioni di altri utenti riguardo a quel sito. E poi, per avere un'idea delle cifre che girano sul mercato, potrebbero venire in soccorso i comparatori: portali online, generalmente

gratuiti, che permettono all'utente di cercare un articolo e di vedere a quale prezzo viene venduto su una moltitudine di siti e-commerce. Ce ne sono tantissimi: da Google Shopping a Trovaprezzi e poi Kelkoo, Shoppypdo e Prezzolandia, ma si potrebbe proseguire ancora. Funzionano come dei normali motori di ricerca: c'è una barra all'interno della quale si può digitare l'articolo e il gioco è fatto. I risultati possono essere filtrati per fascia di prezzo, marca e caratteristiche. Sono affidabili? In linea di massima sì, va però tenuto conto che ciascuno di questi portali mostrerà i prezzi degli e-commerce a lui convenzionati, che pagano per comparire nelle ricerche. Quindi è bene frequentare più di un comparatore, partendo da quelli più grandi, conosciuti e apprezzati dagli utenti. Questo permette di setacciare a fondo il mercato in cerca delle offerte più vantaggiose, ma anche di avere un metro di paragone il più possibile significativo.

Prima di completare l'acquisto, è consigliabile informarsi sui tempi di consegna e controllare a quanto ammontano le spese di spedizione. Se si acquista su un sito extra-europeo, verificare che non ci siano eventuali tasse dovute alla dogana. E per il pagamento? Se non ci si fida a utilizzare la carta di credito, si può ripiegare sulle carte prepagate caricando solo la cifra necessaria all'acquisto. Piattaforme co-



me Paypal, inoltre, sono molto gettonate per gli acquisti online. Al limite, per gli e-commerce che ancora lo prevedono, c'è sempre la possibilità di pagare con il contrassegno, ovvero il vecchio pagamento alla consegna.

PRINCIPALI INDICATORI MACRO

| Dati in % | Pil | | Inflazione | | Disoccupazione | | Deficit-Pil | | Bond governativi | | Dati in % | Pil | | Inflazione | | Disoccupazione | | Deficit-Pil | | Bond governativi | |
|-----------|--------------|-------|-------------|-------|----------------|-------|-------------|-------|------------------|---------------|-----------|-------|-------------|------------|---------------|----------------|-------|-------------|--|------------------|--|
| | Ultimo trim. | 2018* | Ultimo mese | 2018* | 2018* | 2018* | A 10 anni | 2018* | A 10 anni | Ultimo trim. | | 2018* | Ultimo mese | 2018* | 2018* | A 10 anni | 2018* | A 10 anni | | | |
| Usa | +2,6 | +2,9 | +2,2 (Nov) | +2,5 | 3,7 (Nov) | -2,6 | 2,93 | | | Gran Bretagna | +1,5 | +1,3 | +2,4 (Ott) | +2,4 | 4,1 (Set)**** | -3,4 | 1,32 | | | | |
| Cina | +6,5 | +6,6 | +2,2 (Nov) | +2,1 | 3,8 (Nov)** | +0,5 | 3,07*** | | | Area euro | +1,6 | +2,1 | +1,9 (Nov) | +1,7 | 8,1 (Ott)* | +3,4 | 0,26 | | | | |
| Giappone | +0,0 | +1,1 | +1,4 (Ott) | +0,9 | 2,4 (Ott) | +3,8 | 0,07 | | | Italia | -0,2 | +0,8 | +1,6 (Nov) | +1,4 | 10,6 (Ott) | +2,4 | 2,98 | | | | |
| Brasile | +1,3 | +1,5 | +4,0 (Nov) | +3,8 | 11,7 (Ott)** | -1,0 | 7,47 | | | Russia | +1,5 | +1,6 | +3,8 (Nov) | +2,9 | 4,7 (Ott)** | +5,1 | 8,83 | | | | |

Fonte: The Economist

*previsione **dato non destagionalizzato ***rendimento a 5 anni ****ultimi 3 mesi

LE COSE DA SAPERE

Le 7 regole per acquistare online senza problemi:

- 1 **Controllare che il sito di e-commerce fornisca:** partita Iva, note legali, indirizzo dell'azienda, recapiti, politiche di reso e condizioni d'uso
- 2 Cercare sulla rete **eventuali pareri di altri utenti** che hanno utilizzato il servizio
- 3 **Verificare che la connessione sia sicura:** badare che davanti all'indirizzo del sito ci sia la dicitura "https" e il simbolo di un lucchetto serrato
- 4 **Diffidare di offerte con prezzi visibilmente fuori mercato**
- 5 Consultare più di un **comparatore di prezzo**
- 6 Se si acquista su siti esteri potrebbero esserci **tariffe doganali**
- 7 Tenere presente che esiste il **diritto di recesso**, che nell'e-commerce può essere esercitato entro 14 giorni dalla ricezione della merce



Tipologie di articoli e servizi più acquistati nel 2018

(Dati in miliardi di euro)



VISIONARIO L'inventore e capo azienda di Amazon, Jeff Bezos



Fonte: Stime Netcomm e Politecnico di Milano

L'EGO - HUB

GUIDA PRATICA

Come fare shopping online ed evitare brutte sorprese

Le regole per riconoscere un sito sicuro e per accelerare le pratiche del rimborso in caso di recesso

di **Massimo Restelli**

La «rivoluzione Amazon» e la crescente diffusione dei sistemi di pagamento digitali ha ormai abituato gli italiani all'idea di poter comprare (quasi) ogni cosa con un clic sul cellulare: dall'ultima trovata tecnologica al cibo per sé o per l'animale domestico, dal viaggio all'oggetto di design fino all'attrezzo per il fai-da-te. La formula senza dubbio funziona, tanto che la creatura di Jeff Bezos si sta, passo dopo passo, riavvicinando a quota 900 miliardi di capitalizzazione sul listino di New York. Lo shopping online ha tuttavia le sue regole; in caso contrario il rischio è quello di incappare in brutte sorprese.

Ecco perché *MiaEcomomia* propone questa guida per capire come riconoscere i siti sicuri da quelli potenzialmente fraudolenti. Passa poi in rassegna i diritti del consumatore nel caso non riceva la merce acquistata o se quest'ultima è stata danneggiata dal corriere durante il trasporto. In via di principio vale il diritto di recesso, ma la strada per chiedere (e ottenere) rapidamente il rimborso varia anche a seconda dal sistema di pagamento prescelto: da Paypal ad Amazon Pay (che includono nel contratto di utilizzo articolati sistemi di garanzie e per la presentazione dei reclami), da BancomatPay a Postepay o Satispay rispetto al più tradizionale bonifico bancario.

In ogni caso se, alla ricezione, il pacco appare non essere stato trattato con cura dal corriere o contiene un oggetto fragile, è sempre opportuno accettare la merce con riserva. In ultimo, se si fa shopping sui siti extra-europei, calcolare sempre le tasse doganali.



Idealo Elettronica e moda i più ricercati online

■ ROMA

UOMO, tra i 35 e i 44 anni, affezionato allo smartphone, attento alle recensioni e interessato a elettronica e moda. E' l'identikit di chi, in Italia, fa acquisti online. Lo dice una ricerca condotta da Idealo e Bilendi. Elettronica, moda e calzature (le sneakers in particolare) sono le categorie merceologiche più desiderate online dagli italiani. A seguire troviamo i videogiochi e i giocattoli, occorrente per i più piccoli, cura del corpo, design e arredamento. Tra gli acquirenti online, tre su quattro lo fanno almeno una volta al mese. Con un 19% di utenti (i cosiddetti consumatori intensivi) che compra via e-commerce almeno una volta a settimana. Siti e piattaforme non sono solo negozi ma anche consiglieri: il 35% del campione preso in esame consulti sempre un comparatore di prezzi prima di effettuare un acquisto. Un altro 35% se ne avvale invece spesso. Secondo i dati, i consumatori digitali italiani sono particolarmente attenti alle recensioni online e alle possibilità di risparmio: il 93% legge spesso test o guide all'acquisto, mentre il 90% legge spesso recensioni e opinioni di altri utenti.



«**GRAZIE** a questo report – ha commentato Fabio Plebani (nella foto), Country Manager per l'Italia di Idealo – abbiamo visto come il mondo dell'e-commerce rimanga ancora ad appannaggio dell'uomo nonostante la notevole crescita dei settori merceologici maggiormente legati al mondo femminile, primi tra tutti i prodotti legati alla bellezza. Considerando le categorie merceologiche che più cresceranno nei prossimi anni a livello digitale, il food and beverage in primis, risulta evidente come l'Italia possa giocare un ruolo chiave nei consumi digitali (e non) europei ed internazionali».



PAMELA WADE-LEHMAN

Zalando sposa moda e bellezza
«In vendita anche i cosmetici»

Cosmetici e prodotti per il corpo sbarcano sul portale Zalando «Offriamo look dalla testa ai piedi»

Zalando vuole integrare i prodotti beauty nella sua offerta moda. Il 60% di chi compra sulla piattaforma prodotti di bellezza acquista anche vestiti, calzature o accessori

Rosalba Carbutti
■ BOLOGNA

NON PIÙ solo scarpe, vestiti e accessori. Da metà aprile in Italia si potranno comprare su Zalando anche creme per il corpo, cosmetici e prodotti di bellezza. Poi arriveranno i profumi. La società di e-commerce nata a Berlino, infatti, dopo il successo in Germania, Austria e Polonia, punterà anche sull'Italia per lanciare la categoria 'beauty'. La strategia è semplice: fare in modo che i clienti possano creare un look dalla testa ai piedi, make-up e prodotti per la cura del corpo compresi. Pamela Wade-Lehman, responsabile del settore 'beauty' di Zalando, tra le protagoniste del Cosmoprof di Bologna, scommette sull'Italia anche «perché è il Paese della moda, della bellezza e del lifestyle».

Quali novità si troveranno online?

«Cosmetici e prodotti per la cura di corpo, pelle e capelli. Poi nel corso dell'anno arriveranno i profumi. Al momento del lancio, i clienti italiani avranno a disposizione un assortimento di oltre 200 brand per prodotti uomo, donna e unisex».

Grandi marchi o di nicchia?

«Entrambi. Ci saranno Clinique, Estée Lauder e Mac insieme a L'Oréal Paris, Max Factor, Maybelline e Wella. Ma anche marchi di nicchia».

I prodotti di bellezza ormai non sono più 'un affare' solo per donne, vero?

«Sì. Gli uomini, infatti, avranno a disposizione un assortimento di

prodotti per la cura di viso, corpo, capelli e per la rasatura».

C'è poi il tema della sostenibilità ambientale che ha contagiato anche il settore beauty...

«È un punto chiave. Lanceremo perciò tanti prodotti naturali».

I clienti come fanno a scegliere i quelli green?

«Chi lo farà tramite l'app Zalando avrà la possibilità di filtrare i prodotti a seconda delle caratteristiche più importanti».

Torniamo all'Italia. La nuova categoria 'beauty' avrà caratteristiche ad hoc per il Belpaese?

«No, puntiamo sui marchi più rilevanti che già vendiamo nei mercati in cui siamo presenti. Vogliamo ottenere un equilibrio tra quelli accessibili a livello globale e quelli rilevanti a livello locale. Poi, certo, siamo sempre a caccia di nuovi brand».

Qual è la strategia di Zalando?

«Integrare i prodotti beauty nella nostra offerta moda: così i nostri clienti potranno completare il loro look. Il 60% di chi compra sulla nostra piattaforma prodotti di bellezza, infatti, acquista anche altro quando fa shopping, il che significa che tre carrelli su cinque contengono anche vestiti, calzature o accessori».

E chi volesse 'testare' i prodotti prima di acquistarli?

«Abbiamo aperto la Zalando Beauty Station - il nostro primo negozio beauty - a Berlino nel luglio 2018. Qui si possono testare i prodotti e ricevere consigli dagli



esperti di prodotti di bellezza. Online ci aiutano anche gli 'influencer': nella sezione 'Idee di Stile' creano i loro look preferiti».

Chi è il cliente tipo di Zalando?

«Persone molto diverse tra loro e di ogni genere. Il nostro obiettivo è attrarre sia i clienti esperti di beauty che quelli interessati alla moda. Le ragazze giovani, comunque, sono le più interessate al mondo della bellezza».

L'e-commerce continuerà a crescere?

«Nel 2018 Zalando ha chiuso positivamente e nel 2019 puntiamo a incrementare il Gross merchandise volume (l'importo totale che i clienti spendono sulla piattaforma per la merce, ndr) del 20-25%, raggiungendo i 20 miliardi di euro entro il 2023/2024».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Responsabile settore beauty

Pamela Wade-Lehman è la responsabile beauty di Zalando. Prima di entrare in Zalando nel 2017, ha lavorato come General manager in Edcon, il più grande retailer di fashion, footwear e cosmetica in Sud Africa, e in McKinsey come Engagement manager. Ha conseguito un MBA presso la Harvard Business School nel 2011



OLTRE 200 BRAND DISPONIBILI

Pamela Wade-Lehman, responsabile del settore beauty di Zalando, è stata recentemente al Cosmoprof di Bologna

Immobiliare

Le high street resistono all'e-commerce

Gli immobili nelle vie del centro delle grandi città non perdono valore grazie alla tenuta del retail (in prevalenza di lusso) che resiste all'espansione dell'e-commerce.

Dezza — a pagina 11

Immobili e retail. Nonostante l'e-commerce, le high street di Milano e Roma restano le più attrattive con Firenze in ascesa

Vie dello shopping, i valori tengono nelle zone centrali

Paola Dezza

Un mercato sempre più polarizzato. Interessato da un cambiamento epocale. Il retail registra un crescente gap tra lusso e segmenti standard, tra shopping tout court e spazi che mixano anche intrattenimento ed educational. Spazi che devono diventare sempre più attrattivi perché combattono con la vetrina virtuale di internet. «Secondo il Politecnico di Milano nel mondo nel 2018 sono stati spesi 2.500 miliardi in e-commerce - dice Clara Garibello, responsabile della ricerca di Scenari Immobiliari che ha stilato il report Retail 2019 -. In Italia il 6,3% dei consumi, pari a 27,4 miliardi di fatturato, è passato per l'online (in Europa la penetrazione dell'e-commerce è pari al 10%, in Cina al 16%)». E le difficoltà per i centri commerciali si sentono e si riflettono sugli investimenti.

Secondo Scenari Immobiliari nel 2018 ci sono state 13 transazioni di disinvestimento per circa 264 mila mq con un valore di poco superiore ai 668 milioni di euro. Si è trattato di asset ceduti perché in alcuni casi in posizione non dominante. Un valore non lontano dalle cinque transazioni avvenute nelle high street, un investimento complessivo di poco inferiore

a 500 milioni di euro. Nel segmento vie dello shopping, sebbene l'interesse resti concentrato su Milano e Roma, l'attrattività si è allargata anche ad altre città, come Firenze, la più interessante per i brand, Venezia e Bologna. L'abbandono dei centri storici da parte delle attività terziarie apre occasioni di posizionamento per i retailer. Di esempio è piazza Cordusio a Milano dove sono approdati Starbucks e presto Uniqlo. «Scarseggiano le dimensioni desiderate e un probabile sviluppo in verticale diventa un'opportunità per gli investitori».

Intanto il retail cambia in Europa. Come? A Londra Matchesfashion, nato come negozio e passato a sito internet di e-commerce, ha reinventato uno spazio per shopping con ristorante stellato e aree per eventi ai piani. La ricerca di nuovi formati sposa l'evoluzione delle esigenze: nel retail entra sempre più l'esperienza, così come nella casa è entrato l'hotel con Airbnb.

A Milano la vivacità della città si trasferisce ai retailer nella ricerca di spazi, una domanda incentrata sulle high street centrali, mentre per le altre strade c'è totale disinteresse. Sebbene normalmente per i retailer il singolo punto vendita debba raggiungere almeno l'equilibrio economico, nelle high street del capoluogo lombardo la posizione e l'immagine

che ne deriva sono sufficienti a giustificare l'investimento. La città ha ulteriori potenzialità per continuare a evolversi investendo sulle attrattività che meglio la contraddistinguono a livello internazionale, come il Salone del mobile e la settimana della moda, aumentandone la cadenza. Infatti, questi eventi si convertono in perfetti connettori tra shopping, territorio e scambio culturale. Il turnover di insegne nelle high street di Milano da ottobre a dicembre 2018 rispetto all'anno prima è stato di 77 retailer in uscita e 69 in entrata. In via Montenapoleone ci sono 123 vetrine per le quali si pagano canoni massimi di 12.800 euro al mq all'anno. Terza via più cara in Europa secondo Cushman & Wakefield e quinta nel mondo. Ma si arriva fino a 10 mila euro anche in Galleria Vittorio Emanuele.

A Roma nel 2018 la domanda dei retailer è stata vivace, anche se incentrata sulle high street e in prossimità



dei flussi turistici. Solo i negozi che raggiungono i fatturati attesi restano attivi, quelli meno strategici o con redditività contenuta vengono chiusi, anche se collocati in centro.

Cresce e diventa sempre più attrattiva Firenze. Le High street della città accompagnano lo shopping in un percorso emozionale, tra musei, palazzi storici e brand, con oltre 2.200 metri di strada nei quali si incrociano 329 vetrine (più 212 ingressi con vetrina). Nelle vie dove si concentrano i retailer del lusso, via Strozzi e il percorso di via Roma, piazza della Repubblica sono presenti 49 insegne con 65 vetrine, per una percorrenza di circa 460 metri di lunghezza. Si tratta quasi sempre di vie di dimensioni contenute. Via Roma, in particolare, lunga appena 96 metri, concentra ben 14 retailer del lusso con 16 vetrine di esposizione.

Venezia è la location dove i principali retailer collocano le proprie vetrine come un'esposizione del brand sul mondo. Percorrendo circa 1.100 metri nelle High street di Venezia si incrociano 266 retailer e 446 vetrine (più 712 ingressi con vetrina). «Il commercio - ha concluso Clara Garibello - deve ritrovare l'antica mission, quella di fungere anche da connettore e da interscambio culturale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le high street più richieste

Canone di locazione in euro/mq per anno

| | | VETRINE | CANONE DI LOCAZIONE | | | | |
|---------------|--------------------------------------|---------|---------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | | 0 | 3.000 | 6.000 | 9.000 | 12.000 |
| | | | MIN | | | | MAX |
| MILANO | | | | | | | |
| | Via Monte Napoleone | 123 | 4.600 | | | | 12.800 |
| | Via della Spiga | 144 | 2.500 | | | | 6.000 |
| | Via Sant'Andrea/Via Verri | 124 | 2.200 | | | | 6.400 |
| | Galleria Vittorio Emanuele II | 54 | 2.000 | | | | 10.000 |
| | Via Dante | 76 | 1.400 | | | | 2.700 |
| ROMA | | | | | | | |
| | Via dei Condotti | 64 | 4.200 | | | | 11.000 |
| | Piazza di Spagna | 56 | 3.200 | | | | 7.400 |
| | Via del Corso | 105 | 1.600 | | | | 5.000 |
| | Via del Babuino | 88 | 2.300 | | | | 4.500 |
| | Via Cola di Rienzo | 128 | 1.300 | | | | 3.300 |

Fonte: Scenari Immobiliari

AFP



Firenze. Via dei Tornabuoni, con quotazioni in ascesa come altre vie del centro

DANNY PALMISANO, corriere da dodici anni per varie aziende alle prese con orari folli, traffico congestionato e rischio verbal

«L'e-commerce ci costringe a ritmi di lavoro impossibili»

«Oggi prevalgono i recapiti ai privati mentre un tempo erano le aziende a dominare»

LA STORIA

Orari impossibili, traffico congestionato, rischio multe e una mole di lavoro impossibile da gestire. Dura la vita del corriere, soprattutto ai tempi del boom dell'e-commerce. A raccontarla, Danny Palmisano, genovese, 32 anni, da 12 alla guida di furgoni per varie aziende locali e nazionali.

«Oggi le cose vanno bene, lavoro per una ditta che fornisce prodotti per le gelaterie e copre tutta la Liguria - racconta Palmisano - viaggio tanto ma l'impegno non è eccessivo, faccio una media di 30 consegne al giorno e riesco anche a non prendere contravvenzioni, è possibile, basta solo fare un po' di attenzione, di solito lascio il furgone ai limiti della zona Ztl e poi proseguo a piedi».

Ma non è sempre stato tutto così facile per il driver che ha vissuto sulla sua pelle il cambiamento epocale che ha rivoluzionato il suo settore negli ultimi anni.

«In passato ho lavorato per alcuni dei più grossi corrieri a livello nazionale - dice l'autista - facevo anche più di cento consegne al giorno, era diventato insostenibile, lavoravo dalle 7 alle 9 di sera, non avevo più una vita e alla fine non riuscivo più a gestire lo stress così ho dovuto cam-

biare». Sì, perché la crescita esponenziale degli acquisti online ha fatto lievitare la mole delle consegne ai privati che, nel tempo, sono diventate la fetta più grossa del mercato dei grandi spedizionieri. «Un tempo le consegne erano destinate per tre quarti alle aziende e per un quarto a privati, oggi le proporzioni sono invertite, con tutte le conseguenze che questo comporta dal nostro punto di vista, soprattutto la frammentazione dell'attività sul territorio». Insomma, niente a che vedere con la fluidità del lavoro di oggi che, pure, sta entrando nella stagione più "calda". «L'estate è il momento peggiore per il nostro settore, cioè quello dei gelati, e con il traffico delle riviere muoversi è drammatico - aggiunge Palmisano - ma comunque niente a che vedere con il periodo post-Morandi, la ditta per cui lavoro, la Arbore ha sede a Bolzaneto, dopo la tragedia impiegavo un'ora solo per arrivare a Borzoli, per fortuna ora va molto meglio». E anche la vita sociale ne guadagna: «Da quando ho orari normali ho ricominciato a uscire dopo il lavoro. Finalmente». —

E. SCH.

© BY NC ND AL QUINTI DIRITTI RISERVATI



Provati per voi

ECOMMERCE

Controlla se il pacco è in arrivo con i dati di 100 corrieri

| | | | |
|-------------|--------------|--------|--------|
| PRODOTTO | Qapla | CASA | Qapla |
| PIATTAFORMA | iOs, Android | PREZZO | Gratis |

(u. tor.) Spesso dopo un acquisto online si apre un vuoto di informazioni sullo stato di consegna della spedizione, perché non tutti i negozi di ecommerce consentono di controllare il pacco. Qapla, app made in Italy sviluppata dall'omonima azienda fiorentina, pone fine ai sibillini avvisi tipo «spedizione in consegna» e «merce in transito». Traccia ogni spedizione partita da uno dei 100 corrieri aderenti, conserva sul cloud il registro degli ordini e permette di tenere sotto controllo la merce in arrivo. È uno strumento utile per chi acquista di frequente in Rete, ma aiuta anche gli store a valutare eventuali problemi nelle spedizioni. Con la possibilità di contattare i clienti attraverso il customer service.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Economia

Quel bambino vale un tesoro:
è un mercato da 3,5 miliardi

IRENE SCALISE ▶ pagina 24

Il caso

Che tesoro quel bambino la kid economy vale 3,5 miliardi

IRENE MARIA SCALISE, ROMA

Uno studio Doxa fotografa il mercato dai 3 ai 13 anni. Film, bambole, edicole: il sistema coinvolge 6,2 milioni di soggetti. E per loro ci sono 150 parchi tematici, acquatici e naturalistici ma anche libri e console

Non si smette mai di divertirsi con i giocattoli. E il business dedicato ai bambini dai 3 ai 13 anni si adegua alle richieste del mercato. Uno studio Doxa Kids (con elementi forniti da Assogioiattoli su dati NPD), riservato al valore del mercato Kids in Italia nel 2018, fotografa una spesa degli italiani di 3,5 miliardi di euro per un pubblico junior pari a circa 6,2 milioni di mini individui. Sono otto i maxi comparti presi in considerazione da Doxa: cinema, libri, tv, giocattoli, videogiochi, cartoleria, parchi, acquari ed edicole.

Cominciamo con le sorprese: in barba all'era di internet i tradizionali giocattoli, dai palloni alle bambole, sono quelli che fanno sognare e valgono quasi metà dell'intero mercato kids (il 46%) con un totale di 1,6 miliardi di spesa nel 2018. E non è tutto. «C'è spazio per uno sviluppo ulteriore del giocattolo - spiega Fabrizio Savorani, senior advisor di Doxa Kids (la divisione Doxa dedicata ai bimbi) - da tre anni elaboriamo lo studio e abbiamo visto un'iniziale crescita tra il 2015 e il 2016, seguita da uno stallo nel 2017 mentre nel 2018 si è registrato un lieve rallentamento con un meno 1% che si può decisamente recuperare». Cosa accade nel mondo? Il settore bambole & affini muove un capitale di 85 miliardi di dollari e, lo scorso anno, ha registrato un calo del 2%.

MONOPATTINI E ACTION FIGURES

Ma di cosa parliamo quando parliamo di giochi e, soprattutto, quali sono i più amati? «Le bambole dolls, gli action figures che sono una sorta di Barbie al maschile o

Ken rivisitati, il tradizionale pallone, il monopattino, le biciclette, i mattoncini Lego, i giochi da tavola». Più nel dettaglio: lo scorso anno è stato l'anno delle Playset Dolls, trainate dalle «L.O.L. Surprise», bamboline griffate MGA Entertainment che hanno fatto innamorare le bimbe di tutto il mondo. In Italia il comparto bambole è balzato in cima alla classifica conquistando una quota del 19,3% del totale. Bene anche i giochi da tavolo e di ruolo che strizzano l'occhio ai cosiddetti kidult (kid + adulti).

La seconda posizione nei consumi, anche in questo caso una sorpresa rispetto al luogo comune che descrive una mini generazione incollata al computer o alla televisione, è occupata dai parchi divertimento e dagli acquari. Per queste strutture, che strizzano un occhio al turismo, il giro d'affari è di 430 milioni di euro per un totale di 15 milioni di presenze registrate nel corso del 2018. L'offerta non manca: in Italia ci sono 150 tra parchi tematici, parchi acquatici e parchi faunistici e naturalistici. Non solo. Anche 240 tra parchi avventura, acquari e strutture di edutainment. Il più frequentato? Gardaland (dell'inglese Merlin Entertainment), seguito da Mirabilandia (della spagnola Parques Reunidos). Il primo operatore italiano è Costa Edutainment, sotto il cui cappello figurano 12 acquari compreso quello di Genova.

La televisione per i ragazzi è comunque ancorata saldamente al terzo posto nella classifica dei gusti degli junior più sedentari. Oggi sono 18 i canali dedicati e tra free e pay, terrestri e satellita-

ri gli investimenti pubblicitari delle aziende che scommettono sui giovani sfiorano i 124 milioni di euro. Cifra che, quando si parla di pacchetti Kids di Sky e Netflix, vede i genitori pronti a spendere sino a 350 milioni di euro pur di assicurare ai propri figli un intrattenimento gradito. In super crescita c'è il comparto dei videogiochi con un fatturato che lo studio stima, per la sola parte kids, di 204 milioni di euro e un balzo del 10% in 12 mesi. «Il merito di un tale boom - racconta Savorani - è in gran parte della console Switch di Nintendo lanciata nel 2017. Ma il vero fenomeno del 2018 è stato Fortnite, il gioco free to play di Epic Games».

Occupava l'8% del mercato quello che lo studio riassume alla voce «edicole». Di cosa si tratta? «È un comparto che sta vivendo una forte attrattività - aggiunge Savorani - e riguarda quei piccoli giochi venduti appunto nelle edicole ma anche nelle cartolerie o nei mini negozi. La categoria ha registrato un'incremento delle collezioni del 25%».

MIGLIORA L'EDITORIA JUNIOR


Viene quindi da chiedersi se i bambini di oggi leggono per divertirsi.



Non moltissimo: solo il 6%, anche se lo studio fotografa una crescita dell'editoria junior dell'1%. In Italia si producono, comunque, 16 volte più libri di quel che accadeva nel 1980. E il 49% dei diritti maturati sull'export sono relativi ai titoli per ragazzi e sono stati 9 mila i titoli in più pubblicati nel 2018.

Guardando ai passatempi degli under 13 non va mai trascurato l'aspetto psicologico. Secondo la psicanalista austro-britannica Melanie Klein, già un secolo fa, l'analista doveva comunicare al bambino il significato simbolico inconscio che assumeva l'azione ludica in modo da riuscire a comprendere i suoi processi inconsci, l'origine delle ansie, sensi di colpa. I giochi migliori, per Klein, erano i più piccoli perché il loro numero e varietà metteva il bambino in grado di esprimere maggiori fantasie ed esperienze. Ed era importante che i giocattoli non fossero meccanici.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione 

I giocattoli tradizionali, anche nell'era di Internet, pesano quasi metà dell'intero comparto con un totale di 1,6 miliardi di spesa. Ma la crescita maggiore, con un più 10%, è tra i videogiochi.

I numeri 

200
EURO

Aumento salariale per gli stipendi dei bancari, i sindacati spingono sulle banche in vista del rinnovo del contratto di categoria in scadenza in maggio.

I numeri in gioco

IL MERCATO KIDS IN ITALIA



I GIOCATTOLI

1,8
MLD EURO
IN ITALIA
-1% vs 2017

85
MLD DOLLARI
NEL MONDO
-2% vs 2017

IL SETTORE LIBRI PER RAGAZZI

QUOTE A VALORE 2018

- FICTION**
- BAMBINI E RAGAZZI**
- NON FICTION GENERALE**
- NON FICTION PRATICA**
- NON FICTION SPECIALISTICA**



PRODOTTI DI CARTOLERIA

DATI 2018



200
MILIONI
DI EURO

FORNITE: DOXA KIDS



NEXI IN BORSA, LA PIU' GRANDE MATRICOLA DEL 2019 VALE FINO A 8 MILIARDI DI EURO

Il futuro del denaro è digital

La paytech delle banche leader in Italia porta sul mercato soluzioni hi-tech di nuova generazione. I pagamenti digitali saranno un gesto quotidiano e un'opportunità per la modernizzazione del Paese

DI ANDREA NICOLETTI

Nexi nasce ufficialmente il 10 novembre 2017 ereditando l'esperienza di ICBPI e di CartaSi con l'obiettivo di costruire, in partnership con le Banche, il futuro dei pagamenti digitali nel nostro Paese, semplificando e migliorando l'esperienza d'uso e nella convinzione che la diffusione di strumenti di pagamento innovativi rappresenti una straordinaria opportunità per la modernizzazione del Paese. Futuro e vicinanza sono i due concetti che hanno ispirato il nuovo nome: "next" come futuro e innovazione, con il rilascio di prodotti, servizi e soluzioni per i pagamenti digitali, che diventeranno così un gesto quotidiano per tutti gli Italiani, "next" come vicinanza alle Banche e a milioni di cittadini ed esercenti che, ogni giorno, effettuano e accettano pagamenti digitali.

Ma la storia era già cominciata qualche anno prima. Era infatti il 2015 quando Advent International, Bain Capital e Clessidra concludono l'acquisizione dell'Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane, per un corrispettivo di 2,15 miliardi di euro. ICBPI controllava, tra le altre, CartaSi, la società leader in Italia nel mercato delle carte di credito. Nel 2016 Paolo Bertoluzzo viene nominato amministratore delegato di ICBPI e della controllata CartaSi. La sua mission è chiara: guidare ed eseguire la strategia di crescita indirizzando l'organizzazione nello sviluppo dei pagamenti digitali, potenziando offerta e servizio ai clienti e alle banche partners ed investendo su tecnologia e competenze. L'anno dopo viene approvato il piano industriale fino al 2021: è previsto un investimento di 1 miliardo di euro

per lo sviluppo dei pagamenti digitali e l'ammodernamento del Paese.

QUATTRO DRIVER DELLA CRESCITA

Un obiettivo che deve essere raggiunto attraverso quattro driver di crescita: prodotti e servizi innovativi, crescita di competenze e di scala attraverso acquisizioni, investimenti in tecnologie e modello di business più efficiente. Tra le società acquisite e che confluiscono in Nexi ci sono Setefi, Bassilichi, i merchant book di Carige, i merchant book di Deustche Bank e di Monte Paschi, Sparkling 18: acquisizioni che valgono 2 miliardi di euro e che si aggiungono al miliardo investito nello sviluppo di tecnologie innovative, per l'inserimento di nuove competenze, e per lo sviluppo della partnership con le Banche.

Il focus è dunque sulle competenze e sulla tecnologia per rafforzarsi nel mondo IT, in quello digitale, nel product development e nei big data, mettendo a disposizione degli istituti di credito e del mercato un'offerta di soluzioni e prodotti che garantiscono un livello di servizio eccellente e un'esperienza d'uso semplice e innovativa. E così, in poco tempo, Nexi si afferma come la PayTech delle Banche, il loro partner specializzato nei pagamenti digitali, capace di rispondere con velocità e affidabilità alla loro domanda di soluzioni dedicate, affinché i pagamenti siano una vera opportunità di crescita per il loro business e di sviluppo di relazione con i loro clienti.

I MILLENNIALS PAGANO CON L'APP

Con l'obiettivo di fare sì che i pagamenti digitali diventino un gesto quotidiano per tutti gli Italiani, Nexi comincia una vera e propria rivoluzione mettendo sul mercato so-

luzioni di pagamento di nuova generazione. Per esempio stringe accordi con Samsung Pay, Apple Pay, Google Pay, Amazon, WeChat Pay, AliPay; lancia sul mercato app di pagamento come Nexi Pay, YAP dedicata ai millennials e potenzia il proprio gateway di pagamento per l'e-commerce XPay. Poi porta in Italia lo SmartPOS, il pos più evoluto al mondo che offre agli esercenti una serie di servizi digitali e infine viene scelta dal consorzio Cbi (Abi) per lo sviluppo della piattaforma Cbi Globe, la piattaforma di sistema bancario pensata in ottica PSD2.

IL CORE BUSINESS DEL GRUPPO

Nel frattempo Nexi finalizza la riorganizzazione societaria: le attività legate ai pagamenti digitali vengono separate da quelle di natura strettamente bancaria, che confluiscono in Depo Bank, la nuova banca depositaria. In Nexi, quindi, rimangono solo le attività legate al business dei pagamenti digitali: il nuovo assetto societario consente alla società guidata da Paolo Bertoluzzo di focalizzarsi ulteriormente sul proprio core business e sulla mission di Pay-Tech delle banche con l'obiettivo di sviluppare il futuro dei pagamenti digitali in Italia.

VERSO L'IPO IN BORSA

Il 13 febbraio 2019 l'assemblea degli azionisti e il consiglio di amministrazione di Nexi hanno approvato l'avvio del processo finalizzato alla quotazione delle azioni ordinarie della Società sul Mercato Telematico Azionario, organizzato e gestito da Borsa Italiana. Comincia in questo modo l'iter per quella che sarà la più grande IPO italiana del 2019 e una delle più grandi in tutta Europa, per un valore compreso tra i



7,1 e gli 8,1 miliardi.

FOCUS SU HI-TECH E SVILUPPO

Con l'annuncio dei risultati per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 viene contestualmente approvato il nuovo piano industriale da qui al 2023 che conferma la strategia di investimenti per rafforzare il ruolo di Nexi quale PayTech leader in Italia nello sviluppo dei pagamenti digitali in partnership con le Banche. L'assemblea e il consiglio di amministrazione approvano anche l'avvio al processo per l'ammissione alle negoziazioni delle azioni ordinarie della Società sul Mercato Telematico Azionario (MTA) organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A. Viene inoltre approvata la proposta di aumento di capi-

tale per un controvalore compreso tra 600 e 700 milioni di Euro da eseguirsi nel contesto della quotazione, che è soggetto all'approvazione da parte dell'Assemblea straordinaria e le cui condizioni definitive saranno determinate nel contesto dell'offerta propeudentica alla quotazione.

LA PIÙ GRANDE IPO IN EUROPA

I pos e le carte di Nexi potrebbero dunque valere fino a 8,1 miliardi di euro: è questo il massimo della valorizzazione indicativa delle azioni di Nexi, in una forchetta fissata lo scorso 26 marzo tra un prezzo minimo di 8,50 Euro ed un prezzo massimo di Euro 10,35 per azione, corrispondente a un valore d'impresa inclusivo della posizione finanziaria netta (Enterprise Value)

tra un minimo di circa Euro 7,1 miliardi e un massimo di circa 8,1 miliardi di Euro. È previsto che l'inizio delle negoziazioni delle Azioni possa avvenire nel mese di aprile ad esito del collocamento istituzionale, il cui calendario sarà comunicato nell'imminenza dell'avvio dello stesso. Il percorso definito dall'azienda prenderà concretamente forma oggi con il via libera atteso da Borsa Italiana alla quotazione a Piazza Affari, in particolare sul Ftse-Mib e con il nulla osta Consob prenderà avvio il roadshow che dovrebbe durare due settimane e che farà tappa nelle principali piazze finanziarie europee, oltre ad approdare negli Stati Uniti. Al momento, la quotazione di Nexi è considerata la più rilevante d'Europa.

Leader nelle carte e nei Pos

Nexi opera in partnership consolidate con circa 150 istituti Bancari insieme ai quali gestisce 41 milioni di carte di pagamento. I terminali Pos sono 1,4milioni, mentre gli Atm arrivano a 13.400. Nel 2018 Nexi ha registrato oltre 900 milioni di transazioni nei servizi di clearing. Ad oggi è presente in 890.000 esercizi commerciali e in 420 mila postazioni di e-banking.

Innovare nei pagamenti digitali

La quota dei pagamenti digitali sul totale della spesa delle famiglie in Italia è al 23%: il potenziale di crescita è enorme se si considera che la media Europea è del 42%, con i Paesi Scandinavi in testa (85%) seguiti dal Regno Unito (68%). Il denaro elettronico è veicolato, più che dalla presenza di 2,5 milioni di Pos, dal numero di carte di pagamento in Italia, ormai a quota 106 milioni secondo Bankitalia, con una crescita dei digital payments che il Politecnico di Milano stima attestarsi sul +9% medio annuo, e una previsione delle transazioni contactless del +500% in due anni, fino ad arrivare, nel 2025, ad una forbice di 20-25 miliardi di pagamenti omnicanale.



Il digit banker sarà così

L'ad di Banca Sella è stato tra i primi a studiare l'innovazione e in questa intervista spiega perché gli Ott non prenderanno il posto degli istituti. E anche il fintech non è il nemico. Il futuro e la cooperazione

DI ANTONIO SATTA

Non si sente un dinosauro in via di estinzione e non solo perché Pietro Sella, dal 2004 amministratore delegato della banca omonima, è stato uno dei primi banchieri a scommettere sulle magnifiche e progressive sorti della rivoluzione digitale, ma perché proprio l'essere l'ultimo discendente di una delle più antiche dinastie di imprenditori e banchieri gli fa dire che le banche sono per la loro natura le imprese più sensibili all'innovazione. «La banca è sempre esistita, ma per diventare strumento di sviluppo economico sono dovute nascere prima le banche d'emissione alla fine del Seicento e poi c'è voluta la rivoluzione industriale. È infatti a metà dell'Ottocento che le banche cominciano a raccogliere il risparmio privato, che prima che si diffondessero le classi medie praticamente non esisteva, e ad utilizzare quei capitali per finanziare gli investimenti che la trasformazione industriale richiedeva. Ogni epoca, ogni sistema economico hanno avuto i loro meccanismi finanziari. Un'economia agro-pastorale ha bisogno di soluzioni diverse da quelle dell'industry 4.0. Così la *share economy* e l'*e-commerce* hanno bisogno di soluzioni finanziarie diverse dalle forme di credito di cui c'è stato bisogno per ricostruire l'Italia negli anni Cinquanta».

Domanda. Ma l'e-commerce e la *share economy* non hanno più bisogno delle banche. Si compra e si vende direttamente online.

Risposta. Facciamo un passo indietro: Qual è il vero mestiere del banchiere? Innanzi tutto gestire la relazione con il cliente, fargli da consulente, individuare per lui le soluzioni migliori rispetto alle sue esigenze. Poi c'è la gestione del rischio che ogni intermediazione finanziaria comporta. E infine la gestione delle transazioni: l'esecuzione di un ordine, effettuare un pa-

gamento, un bonifico... Quindi in ultima analisi le funzioni sono tre: gestione della relazione con il cliente, del rischio e delle transazioni. Con la digitalizzazione tutto questo si trasforma, perché i processi sono automatizzati, immateriali e migliorabili grazie ai big data e all'intelligenza artificiale, mentre la relazione con il cliente muta perché lo stesso cliente adotta comportamenti diversi. Governa, per esempio, tutta l'operazione dal suo telefonino grazie ad una app. Ogni segmento del processo avviene online. L'ordine d'acquisto, il suo trasferimento all'operatore, che poi gira l'ordine al produttore, che quindi contatta il fornitore, questi il magazzino e infine si passa allo spedizioniere e al fattorino che effettua la consegna. Tutto viaggia online, ma ognuno deve essere pagato. Come vede, quindi, il numero delle transazioni aumenta esponenzialmente e questa è finanza.

D. Ma si può fare lo stesso senza banche.

R. Certo è possibile l'intermediazione diretta (le faccio l'esempio del *crowdfunding*, il *peer to peer lending*, la *blockchain*, le *initial coin offering*); quindi è evidente che le tre attività che le ho detto prima (gestione del cliente, del rischio e delle transazioni) possono essere svolte anche senza ricorrere al modello tradizionale di banca. Ma non è che l'attività finanziaria sparisce, anzi aumenta di volume fino a quantità impensabili prima.

D. Ripeto la domanda, per mandare avanti tutto ciò serve ancora una banca?

R. C'è chi dice che la banca non servirà più, ma il banking sì. Ma banca e banking non sono realtà distinte. Le competenze specifiche necessarie a entrambe le attività sono le stesse, la capacità di gestire clienti, rischio e transazioni è indispensabile. Cambiano solo i modelli e le tecnologie. Il mestiere del banchiere comprende

anche il *peer to peer landing*. Non è che siccome abbiamo la Tac e la microchirurgia robotica non servono più i medici. Uno che abbia studiato medicina è indispensabile per governare quelle macchine, così se fai finanza ti serve uno che abbia studiato economia, conosca il mercato, abbia gestito grandi investimenti e così via. Il mestiere del banchiere non si esaurisce, si trasforma.

D. D'accordo, ma non ci saranno più fisicamente le banche.

R. Perché? Si ricorda gli anni 80, quando apparvero le prime sim, le sgr... c'era chi diceva che la banche sarebbero sparite perché il credito l'avrebbero garantito direttamente i mercati. Oggi quante sim ed sgr grandi e indipendenti ci sono fuori dal perimetro di un gruppo bancario? Poche. Infatti, anche per operare direttamente sui mercati finanziari ci vuole la competenza e le risorse che le banche hanno.

D. Secondo lei questo è quanto succederà anche con il fintech?

R. Mettiamola così: quando c'è un grande cambiamento tecnologico, i primi a cavalcare l'onda non sono i grandi gruppi, ma le startup. È il momento del *venture capital*, non delle grandi istituzioni finanziarie. Ma quando l'innovazione si consolida, allora contano le dimensioni, perché anche le grandi istituzioni si trasformano, adottando i modelli nuovi.

D. Lei ha ricordato la rivoluzione industriale. Anche lì l'effetto fu la nascita di grandi colossi, i trust contro i quali fu varata la Sherman act nel 1890. Ma quei gruppi, per operare, dovevano controllare miniere, compagnie navali, ferrovie, ecc. e quindi avevano bisogno di enormi finanziamenti bancari. Oggi Amazon e Apple, per citare i titoli di maggiore capitalizzazione al mondo, non dipendono



più dalle banche, anzi fanno loro concorrenza con i propri strumenti di pagamento.

R. Le prendo il caso di Amazon: è diventata quello che è adesso perché ha aperto le proprie infrastrutture, sia quella logistica che quella tecnologica. Se lei va a vedere l'academy di intelligenza artificiale che fa parte dei servizi di Amazon web services, scoprirà che è completamente gratuita e chiunque nel cloud può disporre di ciò che loro offrono e usarlo a suo vantaggio. E non lo fanno per filantropia, ma perché neppure queste immense infrastrutture possono sopravvivere se non si aprono. Quindi se io collego una transazione all'impianto di finanziamento di Amazon, posso servire meglio il mio cliente, spendendo la metà di quello che dovrei se dovessi costruire da solo una struttura simile.

D. Ma il mercato lo controllano loro, e non solo uno ma tutti i mercati.

R. Se e come disciplinare e magari limitare, questi colossi è una discussione che lascio ai politici. Ma da operatore le dico che in ogni caso non avrei la forza di oppormi. Sarebbe una battaglia persa in partenza, ma posso utilizzare le possibilità che le loro infrastrutture offrono per cercare quei vantaggi esclusivi che loro non sono in grado di avere. Le faccio l'esempio di un ipotetico Google banking: se nascesse sarebbe un servizio

il cui obiettivo sarà raccogliere tutte le informazioni bancarie di un utente e rendergliche fruibili nel modo migliore grazie all'intelligenza artificiale. La gestione della conoscenza è la mission di Google, loro lo sanno fare meglio di tutti e quando quel servizio sarà disponibile, il loro mobile banking sarebbe per questo aspetto inevitabilmente migliore di qualsiasi altro. Quindi cosa dovrò fare io? Costruire una brutta copia di quel servizio e fornirlo a pagamento al mio cliente, sapendo che lui ne potrà avere uno migliore magari gratis? O utilizzare il servizio di Google per dare al mio cliente qualcosa di meglio e alla sua misura? Inevitabilmente la strada sarà la seconda.

Non ha senso andare contro il trend. Lei compra ancora cartine stradali o usa Google map?

D. Quindi si arrende?

R. No, il contrario, dico che la scommessa non è fare meglio di loro nella gestione dei dati, ma trovare il modo di utilizzare il loro servizio per dare al cliente qualcosa che solo chi ha con lui un rapporto diretto può dargli.

a)D. Avete lanciato Fabrick, con quale obiettivo?

R. Fabrick è una piattaforma aperta di Api (*Application program interface*) bancarie, che sono poi le modalità con le quali ci si può collegare ad un software. Mi spiego con un esempio: quando lei usa Uber la cartina che vede è quella di Google map, quindi la app di Uber usa le api di Google per collegarsi a Google map e trasferire il servizio in modalità integrata. Ora secondo le nuove regole

europee tutte le banche devono avere le api, per poter consentire a terze parti di gestire alcune operazioni di pagamento. Fabrick, quindi, è il luogo dove chiunque abbia un'api bancaria o finanziaria la può esporre. È un po' come Apple store per chi usa Ios o Google store per chi utilizza Android.

Una struttura aperta, una piattaforma multibanca dove si prevede ci saranno molti operatori, molti fornitori di servizio e molti consumatori. Alcune primarie banche, per esempio, hanno deciso di esporre le loro api su Fabrick o di usarle. Siamo all'inizio di una storia che prevedo potrà essere lunga e proficua per tutti.

D. E la concorrenza?

R. Ci sarà ancora competizione ma insieme alla «coopetizione», neologismo che definisce la cooperazione fra aziende limitata alle sole attività per le quali è più vantaggioso operare insieme. I sistemi chiusi nel mondo digitale tendono a essere perdenti.

D. Il bancario medio ha cinquant'anni e ha passato quasi tutta la sua vita lavorativa dietro allo sportello. Come potrete mai riconvertirli ai nuovi modelli?

R. Sul tema c'è un confronto tra Abi e sindacati e non entro nel merito. Ricordo solo che negli anni 90 io ho iniziato a lavorare, secondo tradizione di famiglia, come cassiere. Praticamente tutte le operazioni che facevo allora non si fanno più. Tra trent'anni sarà tutto diverso, ma gli addetti al banking esisteranno ancora e faranno un lavoro diverso da quello di oggi. (riproduzione riservata)



Piccole alternative rendono fino al 7%

La Rete e la sharing economy stanno diffondendo formule che consentono anche ai piccoli risparmiatori la possibilità di prestare e investire capitali minimi. Con rischi affrontabili e risultati interessanti

di **Pieremilio Gadda**

Sui mercati è tornata la voglia di rischiare. E se, potendo, decidessimo di aprire una parte del portafoglio alla nuove forme «condivise» di investimento? Prestiti tra privati, crowdfunding e, per i più abbienti, microcredito. I risultati potrebbero essere sorprendenti. Ma andiamo con ordine.

La conferma che il rischio è tornato in scena arriva dai guadagni messi a segno da Wall Street nel primo scorcio dell'anno, più 12%. Un rally che però non cancella le ragioni per rimanere cauti. Dal rallentamento dell'economia globale, con l'Italia fanalino di coda, già in recessione, al nodo Brexit, ancora ben aggrovigliato. Senza dimenticare le molte incognite del voto europeo di maggio. Morale: c'è chi non si fida del ritrovato slancio. E chi, invece, si limita a cambiare tavolo da gioco. Magari andando a testare forme d'investimento alternative. Decorelate, se possibile, all'andamento delle tradizionali classi di attivo. E in grado di offrire rendimenti fino al 7%, a fronte di rischi ragionevoli, sebbene non adatti a tutti i portafogli.

Le idee

Tra le strade possibili, tre, un po' insolite, sono analizzate da *L'Economia* in queste pagine. Due sono percorribili anche da piccoli investitori, con le dovute cautele. E stanno attirando un interesse crescente: si veda lo scoppiettante debutto in Borsa (al segmento Aim) di CrowdFundMe, una delle maggiori piattaforme italiane dedicate agli investimenti «collettivi» nel capitale di rischio di startup e pmi. Una terza possibilità è riservata a investitori professionali ed è accessibile a clienti privati che dispongono di grandi patrimoni, ad esempio nell'ambito di una gestione di portafoglio. Si tratta di soluzioni molto diverse — dal prestito tra privati al crowdfunding, passando per il microcredito — accomunate però da un minimo comun denominatore: sono strumenti illiquidi. Adatti, quindi, a un investitore paziente, disposto ad attendere che l'investimento dia i frutti sperati e consapevole che il capitale impiegato potrebbe non essere disponibile per un periodo di 12, 24 mesi o anche oltre. Seguendo la regola aurea della diversificazione, pare ragionevole quindi destinare a queste forme d'investimento una quota marginale del portafoglio, nell'ordine del 5-10% delle risorse complessive.

I rendimenti che si possono conseguire, del resto, riflettono anche il rischio di liquidità: una variabile sconosciuta a chi è solito destreggiarsi tra Btp, azioni o fondi comuni e che va ponderata con attenzione. D'altra parte, in direzione degli asset illiquidi si stanno muovendo da tempo anche gli operatori professionali, convinti che i rendimenti reali ottenibili dalle classi di attivo tradizionali potrebbero essere poco gratificanti nei prossimi anni. Secondo una recente ricerca realizzata da BlackRock coinvolgendo i big del settore assicurativo, il 40% prevede di aumentare l'allocazione a favore di strategie alternative illiquide.

Le opzioni

Roba da colossi? Con i dovuti distinguo, non solo. Approfondirne la conoscenza vale la pena. Anche perché talvolta offrono rilevanti benefici fiscali. È il caso dell'equity crowdfunding: le persone fisiche, infatti, possono detrarre nella dichiarazione dei redditi un importo pari al 30% (40% per il 2019) dell'investimento in startup e pmi innovative, a fronte di una permanenza di almeno tre anni. Ecco una mappa e le regole base da seguire

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Quanto vale il credito condiviso

I numeri e le modalità di accesso delle piattaforme di social lending attive in Italia

| Nome | Importo finanziato in euro | Chi sono | Prestatori | | Rendimento medio lordo | Commissioni | Richiedenti |
|-----------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------|---------|------------------------|----------------------------|-------------|
| | | | Investimento in euro | | | | |
| | | | Minimo | Massimo | | | |
| Borsadelcredito | 55.969.632 | Privati e fondo chiuso | 100 | no | 5,0% | 1% su capitale investito | Imprese |
| October | 38.540.714 | Privati e fondo chiuso | 20 | 2.000 | 6,0% | 0 | Imprese |
| Smartika | 30.512.750 | Privati | 100 | 100.000 | 5,0% | 1% su capitale prestato | Privati |
| Prestiamoci | 15.600.000 | Privati | 1.500 | no | 5,1% | 1% capitale investito | Privati |
| Soisy | 4.307.056 | Privati, aziende, istituzionali | 10 | no | 4,2% | 10% su interessi percepiti | Privati* |

*privati che stanno effettuando acquisti su e-commerce o negozi fisici convenzionati e chiedono di pagare a rate

Fonte: elaborazione L'Economia su dati forniti dalle società o tratte dai fogli informativi, aggiornati al 26 marzo 2019

46



Prestiti tra privati

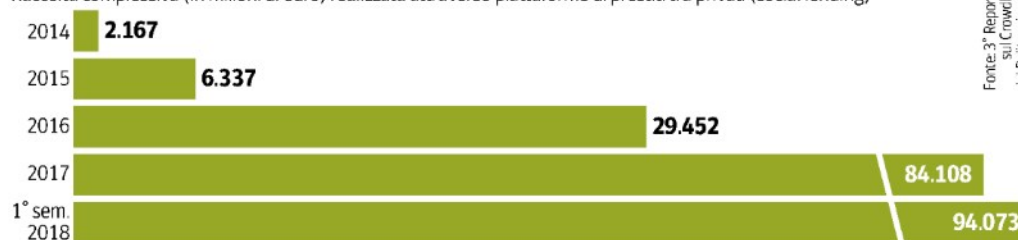
La banca? Siamo noi: come offrire (o chiedere) finanziamenti sul web

Investire in Btp o in obbligazioni societarie significa acquistare una porzione di debito pubblico o privato attraverso i mercati finanziari. Oltre a fare credito allo Stato o alle grandi aziende che emettono bond, oggi si può prestare denaro direttamente ad altri privati o pic-

cole aziende, ricavandone un guadagno, grazie alle piattaforme di peer-to-peer lending: sistemi organizzati e regolamentati (sotto la vigilanza di Bankitalia) che facilitano l'incontro via web tra chi ha bisogno di un finanziamento, a tassi competitivi, e chi vuole mettere a

L'interesse cresce

Raccolta complessiva (in milioni di euro) realizzata attraverso piattaforme di prestiti tra privati (social lending)



Fonte: 3° Report Italiano sul Crowdfunding del Politecnico di Milano

prestito una piccola somma di denaro, a partire da poche decine di euro, a titolo d'investimento.

La società che gestisce la piattaforma analizza le richieste di prestito, inserisce quelle finanziabili nel circuito, gestisce i flussi di pagamento e avvia la procedura di recupero crediti in caso di ritardo nei rimborsi. Per questo servizio trattiene una commissione, nell'ordine dell'1% del capitale investito, o una quota degli interessi maturati.

Quanto si può guadagnare? Il rendimento medio è attorno al 5/6% lordo (vedi tabella nella pagina di sinistra). Ma i tassi variano molto in base alla qualità dei debitori — in termini di merito creditizio — che si è disposti a finanziare. Non si tratta, infatti, di rendimenti garantiti: il prestatore si espone alla possibile insolvenza dei debitori, rischio che però è mitigato da diversi meccanismi. Il capitale investito, infatti, anche se contenuto viene comunque suddiviso in automatico in decine o centinaia di micro-finanziamenti a persone diverse, a scopo di diversificare il rischio.

Alcune piattaforme, inoltre — tra le altre, Bor-

sadelcredito, Smartika e Soisy — hanno attivato dei «fondi di tutela», alimentati dal contributo dei richiedenti, che intervengono se qualcosa va storto con i rimborsi. E su alcuni circuiti è presente anche un «mercato secondario», che consente al prestatore di cedere in anticipo i suoi crediti ad altri membri della community. Rinunciando, è ovvio, a parte del guadagno.

A distanza di quasi dieci anni, i finanziamenti realizzati attraverso le piattaforme italiane hanno superato i 145 milioni di euro, con una forte accelerazione negli ultimi anni, grazie all'ingresso di nuovi operatori. A rendere più appetibile il prestito p2p in chiave d'investimento è intervenuta la Legge di Bilancio 2018, equiparando il trattamento fiscale sugli interessi percepiti dai privati a quello standard relativo alle rendite finanziarie, pari al 26%. In precedenza, invece, i proventi concorrevano a determinare il reddito imponibile ai fini Irpef, e venivano tassati secondo l'aliquota marginale del contribuente, in funzione dei diversi scaglioni di reddito.

P. Gad.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Crowdfunding

Mini-azionisti di progetti scelti con 250 euro e una piattaforma

Scommettere sul futuro di una startup, investendo una piccola somma, a partire da 250 euro, anche meno, in cambio di quote societarie. Si diventa a tutti gli effetti soci dell'azienda, acquisendo i relativi diritti patrimoniali. Se il modello di business funziona, si parteciperà

agli utili. Ma solo dopo che sia trascorso il periodo previsto per legge, attualmente cinque anni, durante il quale le startup innovative non possono distribuire dividendi, un limite non previsto per le pmi innovative. In caso di insuccesso, invece, il capitale può azzerarsi.

La mappa

L'importo raccolto in Italia attraverso le campagne di equity crowdfunding, tramite investimenti «collettivi» nel capitale di rischio di startup e Pmi sulle piattaforme dedicate. Importo in migliaia di euro



Fonte: CrowdfunderBuzz

Si vince o si perde insieme, partecipando al rischio con altre decine di piccoli investitori. Così funziona l'equity crowdfunding, che consente di finanziare lo sviluppo di startup innovative e piccole e medie imprese attraverso portali online autorizzati dalla Consob: sono 30 gli operatori registrati nell'elenco dell'Autorità di Vigilanza, una decina i più attivi. Un mercato che, stima Crowdfunding Buzz, ha triplicato i volumi nel 2018: da 11,8 milioni di euro del 2017, la raccolta è salita a 36 milioni, per un totale di 113 campagne.

Nel primo trimestre del 2019 sono già stati raccolti oltre 12 milioni. Merito anche di una novità introdotta dalla Legge di Stabilità 2017, che ha aperto il mercato, prima confinato a startup e pmi innovative (per ottenere tale qualifica ed essere ammesse nell'apposito registro alla Camera di Commercio è necessario rispettare precisi requisiti), a tutto il mondo delle piccole e medie imprese. Come vengono selezionati i progetti che sbarcano sulle piattaforme di crowdfunding? «Noi ci avvaliamo di un network di oltre 50 operatori tra incubatori, business angel e società di consulenza, che ci segnalano le iniziative più interessanti. Il nostro team poi fa la sua

valutazione», spiega Massimiliano Ceaglio, coo di Mamacrowd, la piattaforma gestita da SiamoSoci, società partecipata da Azimut, tra i leader nel mercato italiano dell'equity crowdfunding, con oltre 17 milioni di euro di capitale raccolto attraverso 51 campagne completate con successo, 5,3 milioni da inizio anno.

L'uscita dall'investimento può avvenire in due forme: l'exit, cioè la vendita delle quote a terzi, oppure la quotazione dell'azienda in Borsa. «È un mercato ancora giovane, ad oggi non si sono ancora verificate exit», spiega Ceaglio. L'interesse da parte degli investitori però sta crescendo. «Il business angel che ha investito di più sulla nostra piattaforma ha messo sul piatto 200 mila euro, distribuiti su 40 progetti». Chi partecipa come investitore, nel caso di Mamacrowd, non sostiene costi. Per lanciare la sua campagna, invece, la startup paga una commissione pari al 7% della raccolta. «Noi l'aiutiamo a spiegare in modo chiaro modello e strategie, predisponendo la documentazione visibile a tutti gli utenti della piattaforma».

P. Gad.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Microcredito

Quell'obbligazione «assicurata» dà fiducia alle imprese emergenti

È un mercato ancora piccolo, quello degli investimenti in microfinanza. Un mondo di micro-prestiti a imprese dei Paesi in via di sviluppo, che vale poco più di 12,6 miliardi di dollari a livello globale, secondo le ultime rilevazioni della Symbiotics Miv Survey. Cresce,

però, a un ritmo del 20% l'anno. E sebbene le masse siano concentrate in quattro Paesi, Stati Uniti, Germania, Olanda e Svizzera, anche l'Italia si muove, attirando l'interesse in particolare degli operatori professionali e istituzionali.

Il motivo? «Può diventare una asset class inte-

Finanziamenti e fiducia

Il valore degli investimenti in iniziative di microcredito e microfinanza in milioni di dollari a livello globale



ressante, date le proprietà di rischio e rendimento che la contraddistinguono e la bassa correlazione con i rendimenti di altre forme di investimento tradizionali», si legge in un report pubblicato a fine 2018 dalla Luiss Business School in collaborazione con Mikro Kapital, società di gestione di fondi basata in Lussemburgo e fondata nel 2008 dal banchiere italiano Vincenzo Trani, ex consulente della Bers, la Banca a Banca europea per la ricostruzione e lo sviluppo, ed ex ceo di Zao Banca Intesa, controllata del gruppo italiano in Russia, poi fusa con Kmb Bank.

E i rendimenti? Variano molto in base allo strumento utilizzato e all'oggetto degli investimenti: «Nel nostro caso è del 7% su base annua», spiega Trani. Gli investitori sottoscrivono obbligazioni a 24 o 36 mesi emesse da Mikro fund e Alternative fund, due fondi alternativi di diritto lussemburghese gestiti da Mikro Kapital, che a loro volta investono in prestiti emessi a piccole e medie imprese di mercati emergenti selezionati: prevalentemente Russia e Bielorussia (il primo), Paesi Emergenti dell'Est Europa, dell'Asia e dell'America Cen-

trale (il secondo). «C'è anche una piccola quota di crediti a micro-imprese italiane, tra il 2% e il 5%, spiega. Membro dell'European microfinance network, Mikro Kapital vanta partnership con la Bers, l'Ente nazionale del Microcredito italiano, oltre a collaborazioni con la Cassa Depositi e Prestiti e lo European investment fund.

Complessivamente i due fondi gestiscono masse per 447 milioni di euro. I prestiti sono erogati attraverso 107 agenzie di Mikro Kapital, tre sono presenti in Italia.

«I finanziamenti che eroghiamo sotto forma di prestiti ordinari e leasing, sono garantiti da collateral reali per un valore superiore al 100% dell'importo finanziato. In 11 anni abbiamo già rimborsato obbligazioni per oltre 700 milioni di euro — racconta Trani —. Utilizziamo un sistema di analisi del merito creditizio basato sui flussi di cassa dei debitori, quindi sul giro di affari effettivo. La presenza di un collaterale ha un valore fondamentale, psicologico oltre che prettamente finanziario».

P. Gad.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NEGLI ULTIMI DIECI ANNI TECNOLOGIA E DIGITALE HANNO CAMBIATO IL VOLTO DEL CREDITO

La banca al tempo di Amazon

La concorrenza di fintech e big tech sta erodendo i ricavi degli istituti tradizionali che invocano regole uguali nel sistema finanziario. Ma per uscire dall'angolo la strada è soltanto una: investire

DI LUCA GUALTIERI

«Il nostro obiettivo è diventare un'azienda interamente digitale, con oltre 100 mila dipendenti che lavorano sulle nuove tecnologie». Non sono le parole di un ambizioso ceo della Silicon Valley, ma di un banchiere. Più esattamente a pronunciarle è stato Francisco Gonzalez, ex amministratore delegato del Bbva, una delle maggiori banche spagnole e uno delle più attive nell'innovazione tecnologica. Il percorso di digitalizzazione di Bbva è iniziato subito dopo la crisi del 2008 e già oggi dà risultati significativi: quasi la metà dei 51 milioni di clienti sono attivi sui canali digitali, sia online che mobile. La migrazione è stata molto forte tra il 2011 e il 2015, ma continuerà a ritmi sostenuti anche nei prossimi anni, offrendo un modello molto interessante alle banche europee ed italiane. Quando nei primi Anni '90 Bill Gates profetizzò che il banking sarebbe sopravvissuto alle banche, pochi si accorsero davvero di quanto stava accadendo. L'onda lunga della tecnologia avrebbe progressivamente disintermediato i servizi a minore valore aggiunto, dai pagamenti ai prestiti personali fino alla gestione del risparmio, erodendo anno dopo anno la base ricavi degli operatori tradizionali. Una tendenza di lungo periodo che sta spingendo molti grandi soggetti finanziari a scommettere sui nuovi entranti: gli investimenti in fintech da parte di venture capital sono più che raddoppiati lo scorso anno, raggiungendo il loro massimo storico a 40 miliardi di dollari. Un numero che nel 2014 si fermava a soli 9 miliardi di dollari.

Nel grande gioco della finanza digitale però non solo l'Italia, ma l'intera Europa stanno giocando un ruolo secondario. Basti pensare che gli Stati Uniti hanno oggi 24 aziende fintech con una valutazione superiore al miliardo di dollari, i cosiddetti unicorni, mentre l'Asia ne conta nove. I nomi sono quelli di Stripe, Coinbase, Credit Karma, Robinhood, senza considerare il peso specifico assunto dai grandi colossi digitali che, non a caso, in gergo vengono chiamati Big Tech. Qui a farla da padroni sono Amazon, Apple, Google e Facebook da un lato e le cinesi Alibaba e WeChat dall'altro che stanno entrando in maniera sempre più aggressiva sui pagamenti e sugli altri servizi a basso valore aggiunto. Una concorrenza che fa doppiamente male alle banche, non solo perché erode la base ricavi ma anche perché avviene in una situazione di palese asimmetria regolamentare. Se infatti gli istituti di credito devono sottostare a una crescente pressione normativa, fintech e big tech sono liberi di operare nel settore finanziario. Il problema è stato sollevato da molti banchieri: il presidente del Santander, Ana Botin, ad esempio ha chiesto un quadro condiviso di regole per tutti gli attori del sistema finanziario, in modo da poter competere ad armi pari. Il numero uno di Bnp Paribas Jean Lemierre invece ha sottolineato che l'obiettivo del sistema e del legislatore dovrebbe essere la tutela dei depositi, oggi messi nel mirino dai nuovi soggetti entrati con vigore sul mercato dei pagamenti.

Difficile dire se questi appelli troveranno ascolto presso le banche centrali e i policy maker. Certo è che il sistema non potrà rimandare all'infinito il salto nell'economia digitale su cui già oggi molti banche stanno

investendo. Il caso di Bbva non è isolato. Negli ultimi anni la Jp Morgan Chase ha investito quasi 20 miliardi di dollari per potenziare le risorse tecnologiche e prepararsi a una rapida transizione dal modello tradizionale a quello digitale. Di questa cifra ben 350 milioni serviranno per attrarre talenti dalle migliori università americane e costruire percorsi professionali nuovi all'interno del gruppo. Non solo. Jp Morgan ha recentemente annunciato la costruzione di un campus fintech a Palo Alto, a breve distanza dagli headquarter dei giganti digitali Facebook e Google. Ancora più intensa è la trasformazione in corso nelle banche del Far East. La singaporiana DBS Bank ha iniziato la migrazione sui nuovi canali già dieci anni fa sotto la guida del ceo Piyush Gupta e del coo Paul Cobban che hanno rivoltato come un calzino una banca di assetto tradizionale trasformandola in un gruppo digitale.

E le banche italiane? Hanno iniziato a investire, ma il gap da colmare rispetto ai concorrenti internazionali è ancora ampio. Intesa Sanpaolo, ad esempio, ha stanziato 2,8 miliardi per sostenere le attività coordinate ad ampio raggio dal chief It e digital e innovation officer Massimo Proverbio. Unicredit invece, dopo aver investito 2,4 miliardi nell'ultimo piano industriale, sta incentrando proprio sulla tecnologia la strategia 2020-23 che sarà presentata a dicembre a Londra. (riproduzione riservata)



LA DIREZIONE SEGUITA DALLE AUTORITÀ A LIVELLO INTERNAZIONALE, UE E NAZIONALE

Sfida tech anche per il supervisore

Il compito più difficile per i vigilanti sarà quello di evitare disparità e controllare i rischi per il settore finanziario senza limitare l'innovazione e lo sviluppo delle nuove società a maggior tasso tecnologico

DI FRANCESCO NINFOLE

Il fintech non sarà una sfida solo per le banche, ma anche per le autorità di vigilanza internazionali, europee e nazionali. Dopo anni in cui la regolamentazione si è concentrata sulle attività bancarie tradizionali, uno dei prossimi obiettivi sarà quello di sviluppare una supervisione efficace sulle nuove attività finanziarie legate all'evoluzione tecnologiche. Non sarà un compito semplice: da un lato c'è il rischio di essere troppo severi (ostacolando la crescita di nuove società e favorendo le autorizzazioni nei Paesi con i minori controlli), dall'altro di essere troppo permissivi (creando arbitraggi regolamentari e nuovi pericoli per il sistema finanziario). «Affrontare l'innovazione è una sfida per le autorità di regolamentazione e di vigilanza. Dobbiamo trovare un equilibrio», ha detto in uno dei suoi primi interventi Andrea Enria, presidente della Vigilanza Bce. «Non dobbiamo né limitare l'innovazione né lasciarla correre via libera. Dobbiamo monitorare l'innovazione, valutare eventuali nuovi rischi e poi affrontarli. Nel fare ciò, dobbiamo attenerci a un principio fondamentale: stesso rischio, stesse regole, stessa vigilanza».

Una difficoltà in più deriva dal fatto che i confini sono labili e in continuo cambiamento. «Quando le società fintech si attivano nel core business bancario, devono essere trattate come le banche. In questo caso hanno bisogno di una licenza», ha osservato Enria. Perciò la Bce ha pubblicato una

guida per le fintech che vogliono ottenere l'autorizzazione. Di sicuro «avere un approccio congiunto sarà cruciale. Poiché il fintech è un fenomeno nuovo, abbiamo la possibilità di assumere una posizione comune europea fin dall'inizio», ha aggiunto Enria. A livello globale il Financial Stability Board sta valutando gli sviluppi del fintech in attuazione del mandato di promozione della stabilità finanziaria internazionale. Sulla base delle considerazioni del Fsb, le principali aree di attenzione per le autorità sono il rischio operativo dei fornitori di servizi; i rischi cyber; i rischi di natura macroprudenziale (shock per l'intero sistema finanziario, esternalità negative ecc.). Nell'ambito del Comitato di Basilea è stata inoltre istituita una task force per la valutazione dei rischi e delle opportunità che l'innovazione e la trasformazione digitale determinano per il sistema bancario. Sulla materia si stanno muovendo anche le autorità nazionali.

«Abbiamo adeguato l'organizzazione della funzione di Vigilanza con la creazione di strutture dedicate all'analisi delle iniziative fintech,

con l'obiettivo di anticipare gli sviluppi di mercato e di aggiornare metodi e strumenti di intervento», ha sottolineato

il governatore della Banca d'Italia Ignazio Visco all'ultimo convegno Assiom Forex. «Le autorità devono assicurare ai nuovi intermediari una forma adeguata di supervisione, che tenga conto delle po-

tenzialità e dei rischi connessi con la loro attività. Devono in particolare stimolare sia le società fintech sia le banche a porre la dovuta attenzione alle possibili conseguenze negative di attacchi informatici in un sistema ormai immerso nella tecnologia digitale». Come ha ricordato il capo della Vigilanza Carmelo Barbagallo, Bankitalia ha avviato due punti di contatto principali con gli operatori. Il primo è il Canale Fintech disponibile sul sito internet dell'istituto centrale. Il secondo è l'Unità della Banca d'Italia che si occupa delle autorizzazioni di nuovi soggetti intenzionati a entrare nel perimetro finanziario. In questa Unità è stato di recente costituito un apposito settore fintech. Un aiuto alla supervisione, ha aggiunto Barbagallo, può arrivare proprio dalla tecnologia, attraverso il cosiddetto suptech: l'ampia disponibilità di dati, le nuove tecniche di analisi e di intelligenza artificiale offrono nuove opportunità per migliorare l'azione di vigilanza. (riproduzione riservata)





*Andrea
Enria*

PRIMA C'È STATA LA SVOLTA DELLA BANCASSURANCE, ORA LA RIVOLUZIONE DIGITALE

Il cambiamento è assicurato

Con 130 miliardi di premi, pari al 7,6% del pil, il comparto assicurativo continua a crescere, ma ora deve affrontare la sfida dei prodotti innovativi, dalle polizze lampo alla concorrenza con Amazon & co.

DI ANNA MESSIA

Trenta anni fa la raccolta delle compagnie italiane era di circa 18 miliardi di euro, pari al 2,6% del prodotto lordo nazionale, oggi le imprese assicurative che operano in Italia hanno raggiunto premi per oltre 130 miliardi, con un'incidenza sul pil salita al 7,6%. Numeri che danno la dimensione della crescita di importanza che le compagnie hanno avuto nel Paese in questi anni, in un panorama che ha cambiato profondamente volto a più riprese.

Nel 1989 ad affacciarsi sul mercato erano la prime forme di bancassurance, accordi e joint venture tra banche e compagnie di assicurazione per collocare polizze nelle filiali. Il primo esperimento è stato quando Commercial Union Italia (il gruppo destinato a diventare Aviva Italia nel 2006) siglò un accordo con il Credito Italiano, oggi Unicredit. Sempre quell'anno il Monte dei Paschi di Siena decise di stringere un'alleanza con il Crédit Agricole che rilevò il 40% di Ticino assicurazione. Poi, nel tempo Mps individuò altri partner: Sai prima e Unipol poi, per arrivare nel 2007 alla firma con i francesi di Axa che per quella partnership sono stati pronti a sborsare 1,15 miliardi di euro.

In questi anni la distribuzione assicurativa allo sportello è lievitata, arrivando a rappresentare il 77% della raccolta Vita e non c'è banca italiana che non punti forte sulle polizze in filiale, fenomeno che in questo periodo sembra vivere una seconda primavera. Basti pensare a Cattolica che a fine 2017, per diventare partner di Banco Bpm per i successivi 15 anni è stata pronta a mettere sul piatto 853 milioni e, a stretto giro di posta Unipol

ha rinnovato la sua partnership con Bper fino al 2022. Insomma per gli assicuratori lo sportello bancario vale ancora oro e c'è anche chi, come Intesa Sanpaolo, ha deciso di fare tutto in casa propria.

Intesa Sanpaolo Vita, controllata al 100% dal gruppo guidato da Carlo Messina, ha già raggiunto da qualche anno la leadership in Italia per le polizze vita e ora sotto la guida di Nicola Maria Fioravanti ha deciso pure di mettere a punto un piano ambizioso nel ramo danni prevedendo, nel 2021, di diventare una delle prime quattro compagnie assicuratrici del settore in Italia. Il focus è in particolare sui prodotti diversi dal comparto veicoli dedicati al retail, dove la banca punta al primato nel mercato, con un volume di premi complessivi di 2,5 miliardi. Del resto la sfida che gli assicuratori italiani hanno davanti nei prossimi anni è proprio quella di crescere nel ramo Danni, settore in cui l'Italia è ancora evidentemente indietro rispetto ad altri paesi. Quando dal totale premi delle assicurazioni danni si escludono quelli del settore auto (assicurazione ovunque obbligatoria), il divario rispetto al resto d'Europa risulta evidente. Nel 2017 il rapporto tra questi premi e il pil è rimasto stabile allo 0,9% per l'Italia, mentre è stato pari a più del doppio in Belgio e in Spagna. La Germania è vicina al 2,5% mentre la Francia ha mostrato un indice stabile al 2,4% e in Olanda il mercato danni non auto supera addirittura il 7% del prodotto interno lordo, in pratica quanto l'intero settore assicurativo italiano, vita compresa.

Per spingere lo sviluppo del ramo Danni in Italia sarà fondamentale fare affidamento sugli sportelli bancari, come in passato è stato nel Vita, e in campo è scesa pure Poste Italiane, con i suoi quasi 13 mila

uffici sparsi in tutta Italia. Il gruppo guidato da Matteo Del

Fante ha già una posizione di leader nel Vita ma nel piano Deliver 2022, che è stato presentato al mercato a novembre 2017, prevede di arrivare a 2 milioni di contratti l'anno pure nel settore Danni. Per sostenere lo sviluppo del ramo Danni le assicurazioni tra l'altro potranno pure fare affidamento sull'innovazione tecnologica che sta travolgendo il settore assicurativo rendendo più semplice e flessibile il mercato.

Già sono arrivate le prime instant insurance, che consentono di sottoscrivere una polizza in pochi secondi con lo smartphone, e di soddisfare un bisogno di protezione di poche ore o di qualche giorno, come una polizza infortuni per giocare con più tranquillità una partita di calcio o una copertura per un viaggio aereo. Novità lanciate da start-up come il broker Yolo o come Neosurance, che collaborano con i gruppi assicurativi tradizionali. Un fenomeno che sta prendendo piede tanto che l'Ivass, l'autorità di controllo guidata da Salvatore Rossi, in un recente report ha rilevato la diffusione in Italia di micropolizze legate all'instant insurance che attraverso piattaforme tecnologiche propongono direttamente sullo smartphone del cliente delle coperture temporanee, di brevissima durata, calibrate sulle sue precise esigenze nel momento esatto in cui può averne bisogno. Offerte di importo contenuto che per semplicità del processo d'acquisto si prestano alla vendita in mobilità ma che stanno di fatto rivoluzionando il mercato, richiedendo un importante sforzo di semplificazione alle compagnie, costrette a sintetizzare in poche caratteristiche chiave lunghe note informative.



Una forte spinta innovativa e non è un caso se Archimede, la spac (special purpose acquisition company) delle polizze che nel 2018 è arrivata a Piazza Affari e che ha realizzato la business combination con Net Insurance, abbia incentrato il proprio piano industriale proprio sulle polizze danni e sull'innovazione tecnologica. Del resto anche i grandi gruppi, da Poste a Intesa, hanno aperto i cantieri per distribuire polizze istantanee. Ma innovazione tecnologica non vuol dire soltanto instant insurance.

Le imprese assicurative sono impegnate già da tempo per mettere a frutto le potenzialità dettate dalle innovazioni tecnologiche lungo tutta la catena del valore, dalla liquidazione dei sinistri, alla stima dei danni passando per le vendite in mobilità e soprattutto per l'assistenza agli assicurati. Così sono state lanciate le prime sperimentazioni per la consegna dei farmaci con i

droni (un progetto supportato da Axa), mentre Allianz che ha lanciato tra gli altri prodotti, uno in grado di avviare automaticamente i rimborsi per i clienti che subiscono ritardi mentre attendono in stazione o in aeroporto.

Anche in questo caso, per capire il fenomeno, sono utili i numeri: Generali nell'ultimo piano industriale che guarda al 2021, presentato a novembre scorso dal group ceo Philippe Donnet, ha messo a budget 1 miliardo di euro di investimenti per innovazione e trasformazione digitale e Allianz ha aumentato recente le dimensioni della sua unità di investimento digitale, rendendolo uno dei maggiori fondi di venture capital in Europa. Il fondo Allianz X lanciato nel 2016 con un investimento iniziale di 430 milioni di euro ha visto crescere così la sua dimensione a 1 miliardo di euro.

Le assicurazioni devono del resto attrezzarsi per farsi

trovare pronti alla sfida dei colossi del web, da Google ad Amazon che potrebbero presto decidere di lanciarsi nel mondo delle polizze dopo aver debuttato con successo in quello dei pagamenti, forti di una miriade di dati e informazioni sulle attitudini e sui bisogni dei consumatori raccolte dalla rete.

Le compagnie tradizionali dalla loro parte hanno una lunga e proficua relazione con il cliente che quando deve sottoscrivere una polizza, secondo quando continuano a rilevare le analisi della società di consulenza, preferiscono avere ancora a che fare con un agente con il quale poter parlare e confrontarsi vis-à-vis. Ma i millennials, i giovani nativi digitali, che amano comprare con un click in pochi secondi hanno già iniziato ad affacciarsi al mercato assicurativo e quelle abitudini tanto radicate potrebbero mutare velocemente, aprendo a nuove sfide per le compagnie. (riproduzione riservata)

IL RAMO VITA IN ITALIA...

Dati in milioni di euro

| | 2018 | Variazione sul 2017 |
|-----------------------|----------------|---------------------|
| PREMI | 102.038 | 3,5% |
| Oneri per sinistri | 73.174 | 2,9% |
| Flusso netto cumulato | 28.864 | 5,0% |
| Riserve Tecniche | 684.104 | 4,0% |

Fonte: Ania

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

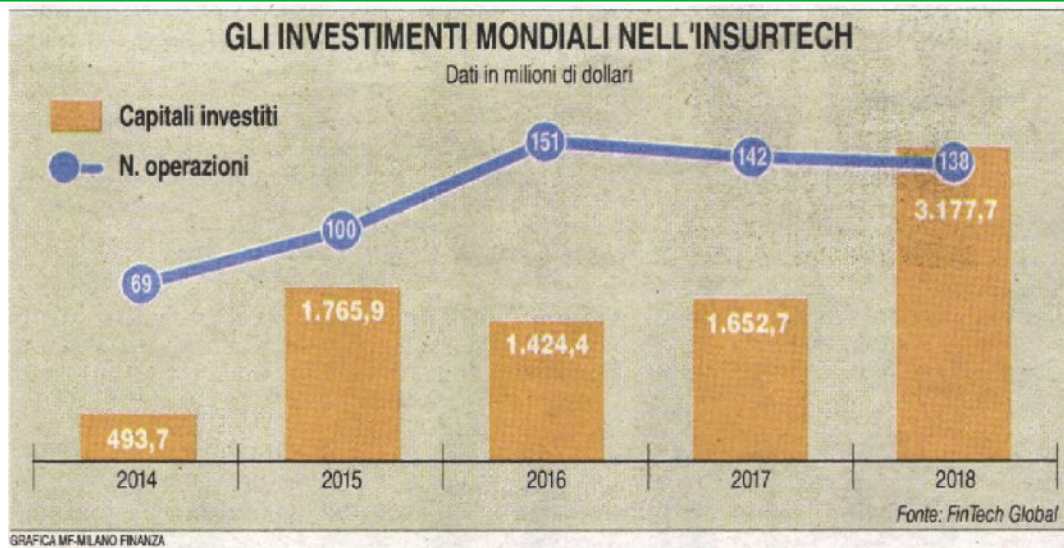
... E IL RAMO DANNI

Dati in milioni di euro

| | Terzo trimestre 2018 | Variazione 2018/2017 |
|----------------------------|----------------------|----------------------|
| PREMI | 26.176 | 2,4% |
| di cui TOTALE settore auto | 12.540 | 1,40% |
| di cui Rc Generali | 2.718 | 2,20% |
| di cui Infortuni | 2.378 | 0,20% |
| di cui Altri danni ai beni | 2.217 | 5,50% |

Fonte: Ania

GRAFICA MF-MILANO FINANZA



Fintech

Rotte miste sfruttando il multicanale

Dossier
Investimenti

Focus

I NUMERI DI CHEBANCA!

Oggi CheBanca! conta su 837mila clienti e 24 miliardi di raccolta complessiva, con la distribuzione che punta sul canale proprietario e sulla rete dei consulenti finanziari. Questi ultimi sono la componente della filiera distributiva che oggi maggiormente soffre gli effetti della direttiva europea Mifid 2, che aumenta la trasparenza informativa per i piccoli investitori

MILANO

Non sono prodotti ma anche modelli distributivi. Il tema della sostenibilità sta cambiando il settore della finanza in maniera trasversale, preso atto che non si tratta soltanto di proporre soluzioni capaci di attirare l'attenzione degli investitori, ma anche di approcciarsi al business in modo da fare i conti con un contesto normativo e di mercato che cambia di continuo. Un esempio di come sta evolvendo il settore arriva da CheBanca! (gruppo Mediobanca), che ha il vantaggio di essere una realtà nativa digitale (per usare l'espressione che di solito identifica i consumatori abituati a svolgere sui dispositivi di nuove generazioni buona parte delle incombenze quotidiane) e quindi senza l'eredità in termini di procedure, organizzazione, hardware e software degli istituti tradizionali.

Nata nel 2008 (all'alba della grande crisi internazionale) come banca multicanale, con un focus su depositi e mutui, ha nel tempo cambiato volto e oggi, all'interno della divisione wealth management del gruppo di Piazzetta Cuccia, è la realtà dedicata alla gestione dei clienti affluent & premier (fino a cinque milioni di euro) e della next wealth genera-

tion (coloro che nell'arco di qualche anno matureranno i bisogni di servizi finanziari tipici della clientela affluent). Un segmento di business che i gestori del risparmio guardano con interesse perché tendenzialmente offre ritorni interessanti senza particolari ricadute in termini di assorbimento patrimoniale. Come invece accade ad esempio per la concessione dei crediti, soprattutto se in direzione di clienti rischiosi.

I numeri attuali di CheBanca! parlano di 837mila clienti e 24 miliardi di raccolta complessiva, con la distribuzione che punta sul canale proprietario e sulla rete dei consulenti finanziari. Questi ultimi sono la componente della filiera distributiva che oggi maggiormente soffre gli effetti della direttiva europea Mifid 2, che aumenta la trasparenza informativa per i piccoli investitori. La conseguenza è una contrazione dei margini, con la necessità di aumentare il portafoglio in gestione per salvaguardare gli introiti. A questo proposito, i numeri di CheBanca! indicano che la raccolta netta gestita per singolo advisor nei primi quattro mesi di questo anno fiscale ha toccato quota 500 mila euro contro una media di mercato di circa 200mila. Merito anche del fatto che la società è nata Mifid compliant, offrendo da principio una consulenza di portafoglio e non di prodotto. - **I.d.o.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Capitali & Affari

a cura di **Isabella Ruschena**
isabella.ruschena@yahoo.it

Bitcoin, prima asta per casa futuristica

In Australia al via la prima asta immobiliare in criptovalute. È in vendita infatti una casa futuristica, la Jetson house, una specie di nave spaziale sulla spiaggia. Il proprietario la metterà all'asta l'8 aprile via live stream e accetterà criptovalute come pagamento. Il prezzo sarà di 700-800 bitcoin, pari oggi a circa 3 milioni di dollari. Un sistema online convertirà automaticamente i prezzi raggiunti anche in dollari australiani e americani. Alcuni offerenti si sono già registrati per partecipare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



NOVE STORIE DI SUCCESSO DI GIOVANI CHE HANNO SCOMMESSO SU UN'IDEA

L'immaginazione è potere

Dalla traversina ferroviaria costruita riciclando i rifiuti di plastica alla ciotola che riconosce il cane di casa, e poi droni, satelliti e motorini elettrici. Largo alla fantasia

DI LUCIA GABRIELLA BENENATI

Nove storie, nove scommesse, per lo più vinte. Guida la più grande piattaforma in Europa di networking e formazione per l'innovazione digitale, *Talent Garden*, fondata a Brescia quando di anni ne aveva 20. **Davide Dattoli**, bresciano 28enne, gestisce 23 campus in otto Paesi ed è a capo di un'azienda valutata circa 80 milioni post-money. Nei suoi spazi lavorano in rete oltre 3.500 innovatori, freelance, techies, startupper, investitori, e sono il fulcro di eventi organizzati da gruppi internazionali come Cisco, Mediolanum, Ibm, Oracle, Uber, Tesla, Groupon... Ci sono, soprattutto, giovani talenti che possono accedere a opportunità, progetti importanti e master, come quello in digital transformation per il made in Italy lanciato in partnership con Intesa Sanpaolo. Talent Garden punta a espandersi all'estero e guarda a Piazza Affari.

Silvio Revelli pensa invece che l'intelligenza artificiale sia «la nuova elettricità: ogni prodotto può essere Ai-ficato». È ceo di *Volta*, azienda specializzata nello sviluppo di prodotti Ai-centrici. Trentaduenne, al Ces 2019 di Las Vegas ha vinto l'Innovation award nella categoria Smart home per Mookkie. Una ciotola per animali domestici, che riconosce il gatto o il cane.

È un imprenditore circolare **Giovanni De Lisi**: la sua *Greenrail* sviluppa traverse ferroviarie ottenute da plastica da rifiuto urbano e pneumatici fuori uso. «Nel 2012 ho iniziato ad analizzare il mercato e a sperimentare», racconta. A dicembre 2017 l'azienda ha chiuso un accordo di 75 milioni di dollari con Saftpower1, creata da investitori e imprenditori statunitensi, per commercializzare i prodotti Greenrail in sei stati Usa. L'azienda ha in corso trattative anche con Francia, India, Cina, Arabia Saudita, Kazakhstan, Oman, Estonia, Lettonia, Lituania. «Entro la fine dell'anno lanceremo traverse in grado di integrare i sistemi elettronici, trasmettere dati e produrre energia».

Poteva limitarsi a crescere dentro il gruppo di famiglia, **Paolo Barletta**: l'azienda fondata dal padre è leader di mercato, con oltre 15 mila opere, abitazioni, aree commerciali, riqualificazioni, alberghi. Ma prima di assumerne la guida ha avviato una boutique finanziaria, l'*Anthilia Capital Partners Sgr*, raccogliendo oltre 80 milioni. Nel 2018 ha fondato *Alchimia*, dedicata al venture capital. «Stiamo vagliando progetti satellitari e di aerospace». Alchimia è l'unico investitore

italiano in Virgin Hyperloop One, il progetto del treno a gravitazione magnetica ideato da Elon Musk. Barletta ha diversificato anche nei settori della moda e del cinema. La sua holding *Febo*, per esempio, è azionista di maggioranza di *Serendipity*, una delle società di **Chiara Ferragni**. La quale, con un brand stimato ormai quasi 40 milioni di euro, è la più nota fashion blogger italiana e fra le più importanti a livello internazionale, ceo della sua società, *The Blonde Salad*, e titolare del suo marchio di abbigliamento e accessori, Chiara Ferragni Collection. Inoltre è azionista di maggioranza di *Tbs Crew*. Nella primavera del 2018 ha costituito la Sisterhood. La newco ha per oggetto la gestione di marchi.

La moneta elettronica per pagare di tutto è la scommessa vincente di **Alberto Dalmasso**, ceo e fondatore (insieme con Dario Brignone e Samuele Pinta) di *Satispay*, successo del fintech italiano. L'azienda ha 50mila esercizi commerciali convenzionati e punta «a 1 milione di utenti e a 100 mila negozi attivi in Italia, per dimostrare la validità del nostro modello ed esportarlo».

Laurea in giurisprudenza a Milano Bicocca e corsi di specializzazione in management dell'innovazione al Mip, **Rodolfo Pinto** ha capito che voleva fare l'imprenditore a 19 anni, quando mise piede in Skyres, holding di famiglia che si occupa di scouting di tecnologie, r&d e company building. L'esperienza gli ha permesso di fondare *Pn6*, società di consulenza che vuole portare open innovation e r&d management nelle aziende italiane. Oggi è amministratore e innovation manager di *Green Energy Storage*. «Partendo da conoscenze acquisite dall'Università di Harvard, abbiamo sviluppato un sistema di batterie a basso impatto ambientale che permette di utilizzare l'energia di fonti rinnovabili con flessibilità, riducendo i costi», spiega.

Altro settore tech, quello dei droni, per **Simone Russo**. È il ceo di *ImmoDrone*, *YachtDrone*, *WeddingDrone*, servizi con droni destinati a immobili, yacht e reportage matrimoniali. Con la sorella Alessia ha lanciato a San Francisco *DroneGuardy*, per la security e la video sorveglianza. Al progetto dei fratelli Russo ha creduto **Davide Venturelli**, italiano che lavora al centro di ricerca della Nasa in Silicon Valley, come scienziato specializzato in intelligenza artificiale e che ha messo a disposizione la tecnologia di automazione dei droni della sua azienda, *Archon*.

A **Giuliano Blei** l'idea della sharing mobility è venuta durante un viaggio a Berlino. Ed è nata *GoVolt*, basata su motorini elettrici prodotti dalla bresciana *Me Scooter*, che vantano 80 chilometri di autonomia. (riproduzione riservata)





SONO NATI INSIEME AL PRIMO MACINTOSH E OGGI PROVANO LORO A STUPIRE I MERCATI

Il mondo cambiato dai ragazzini

Avanza una nuova leva di imprenditori che hanno imparato da Jobs & co a essere insieme visionari e concreti. È una generazione che non si mette limiti, convinta che per il successo basti avere l'idea giusta

DI LUCIANO SANTILLI

Sono nati alla fine del mezzo secolo più prospero e pacifico della storia occidentale. Sono cresciuti a pane e internet. E sono stati scioccati, sulla soglia dell'età professionale, da una crisi economica dura. Ma, così vaccinata, la generazione di imprenditori millennial, i nati fra i primi anni 80 e i 90, sta covando gli animal spirits che preparano il capitalismo dei prossimi trent'anni. E se un limite, in passato, è stato il finanziamento delle nuove iniziative, con il canale bancario ipercauto e iperselettivo, per i nuovi imprenditori ci sono risorse da sorgenti anche non consuete, dai venture capital ai business angel, oppure direttamente sulla rete, con il crowdfunding. Un esempio: **Davide Dattoli**, il creatore di Talent Garden, la più grande piattaforma in Europa di networking e formazione per l'innovazione digitale, consacrato sulle copertine di *Capital* e di *Forbes*, ha raccolto 44 milioni con StarTIP-Tamburi investments Partners, il più rilevante fund raising tra investitori italiani. La liquidità non manca per le buone idee.

Né farsi imprenditori è questione di dna. È tutto da dimostrare che esista un gene dell'imprenditorialità, che «ci siano persone geneticamente predisposte a fondare imprese di successo... In realtà esistono abilità in grado di accrescere le probabilità di successo, quali la capacità di gestire le persone, di vendere il prodotto e la capacità di crearlo e portarlo sul mercato», scrive **Bill Aulet**, docente alla Sloan School of Management del Mit, nel suo libro appena uscito in Italia, *La disciplina dell'imprenditore - «24 passi per una startup di successo»* (editore FrancoAngeli). «Queste competenze non sono un tratto genetico di appannaggio di pochi fortunati».

Servono genio e regolatezza, all'imprenditore è oggi chiesto di avere l'idea giusta in un

contesto ben diverso dagli anni che hanno visto la globalizzazione e altre liberalizzazioni del mercato come motore di crescita. La forza dominante sempre più sarà la tecnologia. E una sola la costante: il cambiamento permanente. La leva nuova è chiamata alla sfida dell'incertezza continua, oltre il normale rischio d'impresa. Sui modelli ideali sono Amazon, Netflix, Uber e le altre aziende che hanno rivoluzionato interi settori oppure ne hanno inventati di inediti, entrati in gara con nuove tecnologie o con approccio di business radicalmente diverso. Dunque disrupter, devastatori dell'ordine costituito di mercato. L'insegnamento di quei pionieri, e dei creatori di unicorni, dalla Silicon Valley Fen in-

tor- no a Cambridge, nella Starup Nation, Israele, o nei magazzini-laboratorio a Berlino, è che la tecnologia è un processo. Per trasformarla in profitto bisogna seguirne il flusso. Navigare come trapper nella sua perigliosa corrente.

Fra i neoimprenditori millennial c'è chi ha l'età del primo computer portatile (1981), chi della prima sim card (1996). Mentre giocavano nascevano Napster (il primo file sharing di massa) e Wikipedia. Appartengono al gruppo demografico ormai più ampio nel mondo quasi 2 miliardi di persone, da quest'anno prevalente anche negli Stati Uniti e in altri paesi dell'Occidente. Come tutti i coetanei, sono per il 90% del tempo connessi, iscritti ad

almeno un social network, che utilizzano per cercare ogni opportunità. E sono la migliore smentita, con la loro volontà di successo, al pregiudizio verso quella che a torto è stata definita Me me me generation, narcisista, superficiale. Sanno invece di doversi imporre il realismo.

L'intuizione unita alla perseveranza può condurre sulla strada del primo milione già a 20 anni. Altri esempi cui si ispirano i nuovi imprenditori sono infatti **Mark Zuckerberg**, che lanciò a vent'anni Facebook da un dormitorio di Harvard (poi mollata), **Larry Page** e **Sergey Brin**, due studenti di Stanford con il pallino della matematica fondatori di Google a 25 anni, **Brian Chesky**, a 27 anni creatore di Airbnb, pilastro della sharing economy, **Evan Spiegel**, uno dei miliardari più giovani al mondo grazie alla sua Snapchat. E anche Microsoft venne creata dal ventenne **Bill Gates**, così come **Steve Jobs** fondò Apple quando ne aveva 21. Tutte queste storie straordinarie ispirano il coraggio e la dedizione dei trentenni che si mettono adesso alla prova. Seguendo i gusti, le esigenze, e pure le idiosincrasie, dei coetanei, con crescente impatto sull'industria, i consumi, la distribuzione. Quindi poco acciaio, plastica, chimica, meno finanza, molte iniziative per il retail, l'hospitality, l'en-



tainment, in un proliferare di neoaziende che consentono l'uso di beni e servizi anche senza possederli.

I modi stessi di fare impresa sono in rapida evoluzione. Già definite sono almeno quattro direttrici. Oltre all'automazione, che comporta di sostituire le persone di generica formazione con quelle ad alta specializzazione e forte capacità di interazione, si allarga la dimensione virtuale. Terza direttrice: il mercato è un giudice di sentenze rapide, la comunità online decreta immediatamente il valore di un nuovo prodotto, di un'idea imprenditoriale, la sua sostenibilità economica. La cosiddetta faster validation già funziona su piattaforme come GoFundMe o Kickstarter e, fra l'altro, subordina sempre più il finanziamento delle neoimprese a obiettivi sociali, ambientali, culturali. Gli imprenditori non vi raccolgono solo capitale, ma anche dati, giudizi, consigli, bocciature, per decidere se proseguire o cambiare iniziativa. La collaborazione aperta anche ai potenziali clienti impone un'altra caratteristica ai neoimprenditori:

estrema flessibilità. A differenza degli imprenditori maturi o anziani, i nuovi sanno che per riuscire serve inoltre alta ambizione, però unita a un basso ego. Serve empatia per creare motivazione.

Giovanotte e giovanotti italiani che avviano imprese hanno uno stile di leadership partecipativo, infatti nelle scuole di management è di rigore raccomandare l'ascolto. E la struttura base di ogni Mba o Emba è lo scambio continuo di valutazioni ed esperienze. I neoimprenditori preferiscono indicare gli obiettivi felpatamente, come già teorizzava un moderno samurai, **Konosuke Matsushita**, quando guidava l'omonimo colosso industriale: «Trasmettere le idee dalla testa del capo alle mani dei sottoposti». Gli americani lo chiamano stile transformational. Nella società dei tanti saperi l'imprenditore del futuro non si circonda di yesmen, impensabile, oggi e domani, controllare processi e funzioni aziendali dal principio alla fine. Il networking è essenziale; come riassume un gioco di parole di **Bala V Ba-**

lachandran, preside di un'altra grande scuola di management: «My network is my net worth», la mia rete è il mio valore netto. Tradotto meglio: ogni imprenditore ha oggi bisogno di consiglio, all'inizio magari dal tutor di un incubatore, in seguito da società di consulenza. La monarchia in un'impresa da assoluta si fa costituzionale. Sviluppo della ricerca, costante contatto con esperti di settore e di mercato, brain storming e cross pollination delle idee, business plan rigoroso per portare una buona idea sul mercato e caccia ai talenti sono gli altri cardini del nuovo stile imprenditoriale. Con una consapevolezza: l'alta probabilità di insuccesso. Mai come oggi l'economia rispecchia la teoria di **Joseph Schumpeter**: l'essenza del capitalismo è la distruzione creatrice: aziende nascono e altre crescono perché altre ancora spariscono. È come se il destino delle imprese seguisse la circular economy: riutilizzare le risorse per non attingerne di nuove da un pianeta saccheggiato, in una catena ciclica. (riproduzione riservata)

La carica dei trentenni. Ecco i nomi dei nuovi imprenditori da tenere sotto osservazione

Matteo Achilli ha creato la piattaforma di recruiting *Egomnia*. La Bbc l'ha incluso tra i prossimi miliardari.

Andrea Andolfi e Leandro Basso hanno fondato *Medics*, per ricostruire e stampare le parti anatomiche su cui saranno effettuati interventi chirurgici.

Christina e Rocco Baldassarre sono i cofondatori di *Zebra Advertisement*, azienda con sede a Miami che si occupa del marketing e della pubblicità online.

Angelo Coletta è un imprenditore seriale, attualmente è ceo di *FutureNext*, piattaforma e-commerce.

Alberto Porzio dopo avere creato *Zzzle-epandgo*, l'azienda delle cabine letto in aeroporto, e *Ostelzz*, un ostello social in capsule, ha ideato *Splitty Pay*, piattaforma di pagamento.

Tiziano Tassi è founder e ceo di *Caffeina*. Nella creative digital agency ci sono altri 70 millennial.

Valeria Cagnina è co-founder di *Valeriacagnina.tech*, che insegna robotica anche alle aziende, come Cisco, Allianz, Michelin, Enel e Ibm.

Lorenzo Ferrario è direttore tecnico di *D-Orbit*, startup comasca specializzata in sistemi di lancio, posizionamento e rimozione dei satelliti.

Alessio Lorusso è il fondatore di *Roboze*, stampanti 3D per i settori oil & gas, automotive, motorsport, aerospace, manufacturing e difesa.

Lucrezia Bisignani ha fondato *Kukua*, giochi per smartphone che sviluppano le capacità di lettura, scrittura e matematica, con l'obiettivo di sconfiggere l'analfabetismo infantile nei paesi africani.

Alice Melocchi è cofounder e cto di *Multiply Labs*, sistemi innovativi per somministrare farmaci.

Luca Nardelli e Saverio Murgia sono cofondatori di *Eyra*, che legge la realtà ai ciechi.

Greta Radaelli è il ceo di *BeDimensional*, che applica il grafene a oggetti di uso comune.

Nunzio Yari Cecere è il ceo di *Cecere Management*, holding attiva nello sviluppo di alloggi efficienti dal punto di vista energetico e sostenibile.

Francesco Rapetti Mogol è il fondatore di *Nuvap*, dispositivo che rileva l'inquinamento negli spazi chiusi.

Riccardo Zanini è founder di *Amyko*, braccialetto della salute.

Domenico Colucci e Giangiuseppe Tateo hanno co-fondato *Nextome*, app che grazie a specifici sensori sullo smar-

phone consente alle persone di navigare all'interno di grandi edifici.

Giordano Riello, quinta generazione di Riello International Group, ha fondato *Nplus*, azienda che progetta e produce schede elettroniche.

Paolo Rotelli è presidente e azionista principale del *Gruppo Ospedaliero San Donato*, il più grande in Italia con un fatturato di 2 miliardi, 16 mila risorse e 18 istituti di cura.

Stefano Aglietta ha lasciato l'impresa di famiglia per fondare *Yuool*, che produce e vende online scarpe in lana merino.

Jonathan Fiorentini, insieme con lo svizzero **David Lambelet** e il francese **Briac Barthes**, ha fondato *hiLyte*, una batteria che offre ai clienti energia sufficiente per accendere una lampadina led e caricare un cellulare.

Andreas Carpineti ha fondato *Design Italian Shoes*, che permette ai clienti di creare, con un configuratore 3D, la propria scarpa personalizzata.

Salvatore Cobuzio ha fondato *Martha's cottage*, piattaforma dedicata al wedding.

Chiara Rota è la fondatrice di *My cooking box*, scatole che contengono tutti gli ingredienti per preparare una tipica

pietanza con la ricetta di chef famosi. **Niccolò Calandri**, ingegnere elettronico, ha fondato *3Bee* per la salvaguardia delle api.

Barbara Codan ed Elisa D'Este hanno creato *GeniusChoice*, app per scansionare le etichette e controllare gli ingredienti.

Marcello Gamberale Paoletti è ceo della *Viveat*: con la tecnologia Nfc i produttori possono applicare etichette elettroniche sulle bottiglie e il consumatore leggerle con il telefonino.

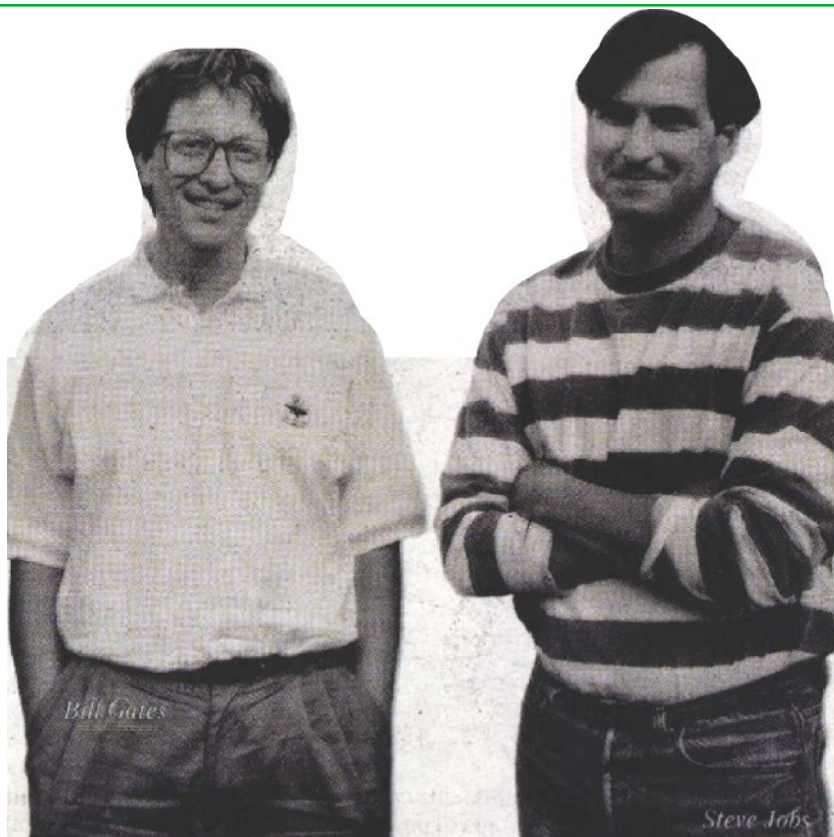
Paolo Jasevoli è il founder di *Evja*, per l'internet delle cose in agricoltura.

Giulia Minghetti con *S.u.p.e.r.market* installa sui tetti di super e ipermercati serre fotovoltaiche di frutta e verdura.

Enrica Arena e Adriana Santonico sono le fondatrici di *Orange Fiber*, che crea tessuti dagli scarti delle arance, utilizzati anche dalla maison Ferragamo.

Fabio Corradi, Paolo Giusto e Thomas Viridis hanno fondato *Eco2Logic* che trasforma i mozziconi di sigaretta in pigmenti per vernici.

Andrea Pavesi ha creato la startup *Aim Biotech*, che commercializza i dispositivi sviluppati in laboratorio.



I contenuti della direttiva Ue sul diritto d'autore che tenta di bilanciare interessi di editori, autori e provider

Copyright, caccia alle licenze

Il diritto d'autore nel mondo digitale è in bilico tra l'esigenza di controllo di ogni singola riproduzione dell'opera e la infinita possibilità di condivisione di contenuti. I termini della questione possono apparire difficilmente componibili: da un lato, prerogative economiche e morali di editori, autori e artisti. Dall'altro, la libera espressione del pensiero senza controlli in ingresso sulla rete, che pure è al centro di interessi economici. Ad avviare il tentativo di un bilanciamento è la direttiva del Parlamento europeo e del consiglio sul diritto d'autore nel mercato unico digitale, che è in dirittura d'arrivo. Trattandosi di direttiva i singoli Stati hanno due anni di tempo per tradurre la legge quadro europea in norme efficaci.

Le prassi metteranno alla prova i principi della direttiva, che si sofferma in particolare sulle responsabilità dei provider, sulle prerogative degli editori di giornali e sui diritti degli autori.

Che devono fare, dunque, i provider? Innanzi ottenere un'autorizzazione dai titolari dei diritti, per esempio mediante la conclusione di un accordo di licenza, al fine di comunicare al pubblico o rendere disponibili al pubblico opere o altri materiali.

Ciccia Messina da pag. 4

Il tentativo di bilanciamento tra interessi nel mercato digitale a opera della direttiva Ue

Diritto d'autore, ai provider spetta attivarsi per le licenze

Pagine a cura
DI ANTONIO CICCIA
MESSINA

Il diritto d'autore nel mondo digitale è in bilico tra l'esigenza di controllo di ogni singola riproduzione dell'opera e la infinita possibilità di condivisione di contenuti. I termini della questione possono apparire difficilmente componibili: da un lato, vi sono prerogative economiche e morali di editori, autori e artisti e, dall'altro, troviamo la libera espressione del pensiero senza controlli in ingresso sulla rete, che pure è al centro di interessi economici (se chi veicola il pensiero libero ci mette un banner pubblicitario).

Ad avviare il tentativo di un bilanciamento è la direttiva del parlamento europeo e del consiglio sul diritto d'autore nel mercato unico digitale, che è in dirittura d'arrivo. Si tratta solo dell'avvio, si è detto, perché trattandosi di direttiva i singoli stati hanno due anni di tempo per tradurre la legge quadro europea in norme efficaci.

Molti commentatori, soffermandosi sul calendario, ritengono che la normativa, qualunque forma in dettaglio essa assumerà, avrà alla base norme che regolano uno

scenario in continua evoluzione.

Ciò è indubbio, ma non implica che le autorità di regolazione debbano astenersi dal fare il loro mestiere.

Le prassi metteranno alla prova i principi della direttiva, che si sofferma in particolare sulle responsabilità dei provider, sulle prerogative degli editori di giornali e sui diritti degli autori.

Vediamo il quadro dei nuovi principi.

Provider. La direttiva approfondisce i compiti e i doveri del gestore di contenuti online, sui cui siti e portali possono transitare, caricate dagli utenti, anche opere protette.

Che devono fare, dunque, i provider (dal novero dei quali le premesse della direttiva escludono le piattaforme di sviluppo e di condivisione di software open source, i repertori scientifici o didattici senza scopo di lucro e le enciclopedie online senza scopo di lucro)?

Innanzitutto il provider deve ottenere un'autorizzazione dai titolari dei diritti, per esempio mediante la conclusione di un accordo di licenza, al fine di comunicare al pubblico o rendere disponibili al pubblico opere o altri

materiali.

La licenza deve comprendere anche gli atti compiuti dagli utenti dei servizi, qualora non agiscano su base commerciale o qualora la loro attività non generi ricavi significativi.

I prestatori di servizi di condivisione di contenuti online (i provider) devono anche informare i loro utenti, nei loro termini e condizioni, della possibilità di utilizzare opere e altri materiali conformemente alle eccezioni o limitazioni al diritto d'autore e ai diritti connessi previste dal diritto dell'Unione europea.

Il provider diventa responsabile delle informazioni memorizzate (non si applica la limitazione di responsabilità di cui all'articolo 14, paragrafo 1, della direttiva 2000/31/Ce).

Se non è concessa alcuna autorizzazione, i provider online sono responsabili per atti non



autorizzati di comunicazione al pubblico, compresa la messa a disposizione del pubblico, di opere e altri materiali protetti dal diritto d'autore: in questo secondo caso provider hanno però alcune vie di uscite; così non rispondono se un utente carica opere protette, se riescono a dimostrare di aver compiuto a dimostrazione di aver compiuto i massimi sforzi per ottenere un'autorizzazione, di aver compiuto, secondo elevati standard di diligenza professionale di settore, i massimi sforzi per assicurare che non siano disponibili opere e altri materiali specifici per i quali abbiano ricevuto le informazioni pertinenti e necessarie dai titolari dei diritti; e in ogni caso, di aver agito tempestivamente, dopo aver ricevuto una segnalazione sufficientemente motivata dai titolari dei diritti, per disabilitare l'accesso o rimuovere dai loro siti web le opere o altri materiali oggetto di segnalazione e aver compiuto i massimi sforzi per impedirne il caricamento in futuro.

La direttiva dà alcune indicazioni per accertare la responsabilità del provider.

Dunque, per stabilire se il prestatore di servizi è responsabile si considereranno il tipo, il pubblico e la dimensione del

servizio e la tipologia di opere o altri materiali caricati dagli utenti del servizio; e anche la disponibilità di strumenti adeguati ed efficaci e il relativo costo per i prestatori di servizi.

Il modo per liberarsi dalla responsabilità è più semplice per i «nuovi prestatori di servizi di condivisione di contenuti online» i cui servizi sono disponibili al pubblico nell'Unione da meno di tre anni e che hanno un fatturato annuo inferiore a 10 milioni di euro: questi non sono responsabili se hanno tentato di sottoscrivere licenze e se agiscono tempestivamente, in seguito alla ricezione di una segnalazione sufficientemente motivata, per disabilitare l'accesso alle opere o ad altri materiali notificati o rimuovere dai loro siti web tali opere o altri materiali.

Se, però, il numero medio di visitatori unici mensili di tali prestatori di servizi supera i 5 milioni, calcolati sulla base del precedente anno civile, questi provider devono anche dimostrare di aver compiuto i massimi sforzi per impedire l'ulteriore caricamento di opere o di altri materiali oggetto della segnalazione per i quali i titolari dei diritti

abbiano fornito informazioni pertinenti e necessarie.

La direttiva, inoltre, fa affidamento sullo spirito di cooperazione tra provider online e titolari dei diritti, con l'obiettivo di impedire la disponibilità delle opere o di altri materiali caricati dagli utenti, che non violino il diritto d'autore o i diritti connessi, anche nei casi in cui tali opere o altri materiali siano oggetto di un'eccezione o limitazione.

Agli stati nazionali è demandato, poi, di formulare disposizioni a protezione del diritto di citazione, critica, rassegna e anche di liberi utilizzi a scopo di caricatura, parodia o pastiche.

La direttiva dunque si preoccupa del bilanciamento tra diritto alla privacy e libertà di opinione e di satira.

Quindi i provider possono caricare e mettere a disposizione contenuti generati dagli utenti tramite i servizi di condivisione di contenuti online con riferimento alle manifestazioni della libera espressione del pensiero.

La direttiva afferma, conclusivamente, la normativa non comporta alcun obbligo generale di sorveglianza.

—© Riproduzione riservata—

Riproduzione riservata non su brevi estratti

La direttiva si trova di fronte a due gruppi di interesse. Da una parte ci sono i nuovi servizi online, come gli aggregatori di notizie o i servizi di monitoraggio dei media, per i quali il riutilizzo di pubblicazioni di carattere giornalistico costituisce una parte importante dei loro modelli di business e una fonte di introiti. Dall'altra troviamo gli editori di giornali che esprimono l'esigenza di tutelare i propri investimenti e avere remunerazione del riutilizzo online delle pubblicazioni.

La direttiva tenta un equilibrio, riconoscendo agli editori di giornali i diritti di riproduzione e comunicazione al pubblico (articoli 2 e 3, paragrafo 2, della direttiva 2001/29/Ce) per l'utilizzo online delle loro pubblicazioni di carattere giornalistico da parte di prestatori di servizi della società dell'informazione. È libero l'utilizzo privato o non commerciale delle pubblicazioni di carattere giornalistico da parte di singoli utilizzatori. I diritti di riserva della riproduzione non si applicano ai collegamenti ipertestuali e neppure all'utilizzo di singole parole o di estratti molto brevi di pubblicazioni di carattere giornalistico.

Le premesse alla direttiva spiegano che l'utilizzo di singole parole o di estratti molto brevi di pubblicazioni di carattere giornalistico non rientra nell'ambito dei diritti previsti dalla direttiva: per evitare abusi o elusioni è importante che l'esclusione degli estratti molto brevi sia interpretata in modo da non pregiudicare l'efficacia dei diritti previsti dalla presente direttiva.

I diritti degli editori si estinguono due anni dopo la pubblicazione di carattere giornalistico. Il termine decorre dal 1° gennaio dell'anno successivo alla data di pubblicazione.

I diritti di riproduzione riservata si applicano per il futuro e, conseguentemente, non si applicano alle pubblicazioni di carattere giornalistico pubblicate per la prima volta prima dell'entrata in vigore della presente direttiva. A corredo il testo della direttiva prevede che nelle legislazioni nazionali si preveda una remunerazione per gli autori degli articoli, e cioè una quota dei proventi percepiti dagli editori per l'utilizzo delle loro pubblicazioni di carattere giornalistico da parte dei prestatori di servizi della società dell'informazione.

La direttiva in pillole

| | |
|--|---|
| Obiettivi | Obbligare le grandi piattaforme di internet e gli aggregatori di notizie (come YouTube o GoogleNews) a remunerare i creatori di contenuti (artisti/musicisti/attori nonché le case editrici e i loro giornalisti) |
| Cosa cambia per le piattaforme online | Sono legalmente responsabili nel caso in cui i rispettivi siti web ospitino un contenuto senza che il creatore dello stesso sia stato adeguatamente remunerato |
| Libertà di opinione | Tutelata la libertà di caricare e condividere opere a fini di citazione, critica, rassegna, caricatura, parodia o pastiche |
| Startup online | Le piattaforme esistenti da meno di 3 anni con fatturato annuale inferiore a 10 milioni di euro e un traffico mensile medio di visitatori unici inferiore a 5 milioni saranno soggette a obblighi più leggeri |
| Editori | La direttiva dà agli editori il diritto di chiedere una remunerazione dalla piattaforme che usano i loro contenuti (eccezioni: il link su Wikipedia, copia privata) |

Fonte: elaborazione ItaliaOggi da <http://www.europarl.europa.eu/news/>

Archivio digitale

Documenti «salvati»
con le nuove tecnologie
tra validità legale
e buone occasioni
di marketing sui clienti

Con l'archivio digitale lo studio investe sui dati. Attenzione alla validità legale dei documenti e alle chance di comunicazione.

Fusillo — a pag. 9

Addio alla carta. Le tecnologie consentono di creare piattaforme in cui raccogliere informazioni sul portafoglio clienti, gli incarichi e le parcelle

Con l'archivio digitale lo studio investe sui dati

Pagina a cura di
Isabella Fusillo

Digitalizzare lo studio professionale non solo è possibile, ma conveniente. Poiché lo svolgimento di ogni attività professionale presuppone la necessità di raccogliere, conservare e proteggere una mole di dati e di informazioni, il passaggio al digitale comporta notevoli risparmi, come la riduzione degli spazi fisici destinati agli archivi, la maggiore efficienza nella reperibilità dei dati, il mettersi al riparo da danni materiali e la riduzione dei costi relativi alla stampa.

La digitalizzazione si traduce in investimenti per software, piattaforme di e-learning, extranet per la gestione del rapporto con il cliente e ovviamente nell'uso dei cloud per l'archiviazione documentale.

Spesa per il digitale in crescita

Che la digitalizzazione sia un cammino già intrapreso lo confermano i dati dell'Osservatorio professionisti e innovazione digitale della School of management del Politecnico di Milano: la spesa in tecnologie di avvocati, commercialisti e consulenti del lavoro nel 2017 era pari a 1.172 milioni di euro, con un trend di crescita di circa il 4% nel 2018. L'indagine rileva che una buona parte degli studi si serve del digitale anche come leva per innovare i servizi, migliorare l'efficienza dei processi lavorativi e la relazione con la clientela anche se sono ancora mino-

ritari gli studi che utilizzano le tecnologie più di frontiera, come intelligenza artificiale e Business intelligence.

«La transizione da analogico a digitale costringe i professionisti a un ripensamento dell'organizzazione e all'applicazione di determinate procedure e metodologie tecniche e legali», afferma Nicola Savino, esperto di digitalizzazione dei processi documentali e conservatore accreditato Agid. «La digitalizzazione - prosegue Savino - non è il mero passaggio dal cartaceo a documento digitale. Ad esempio, gestire in digitale un contratto prima redatto e firmato su carta significa concordare le procedure: quando occorre firmare e come? Su quale tablet e con firma digitale o firma elettronica avanzata? Bisogna quindi rivisitare l'intero processo».

Il passaggio dal cartaceo alla pura e semplice archiviazione digitale (per intenderci, il salvataggio in Pdf) può non essere sufficiente. Ad esempio ai fini fiscali. La Cassazione (ordinanza 20365 del 31 luglio 2018) ha negato la deducibilità fiscale dei costi sostenuti dal professionista supportata da mere fotocopie delle fatture. «Occorre applicare un processo di digitalizzazione documentale a norma di legge - continua Savino - creando una versione digitale del documento "oppo- nibile a terzi"».

Il percorso da intraprendere

La digitalizzazione è un percorso che deve prevedere momenti di formazione, di monitoraggio e misurazioni

intermedie dei risultati e lo sviluppo di un piano di sicurezza e conservazione digitale.

Percorso che può aiutare a rendere più efficienti le attività di marketing e di sviluppo del business dello studio: il passaggio al digitale consente di usufruire di piattaforme e strumenti di client relationship management per la raccolta di dati su portafoglio clienti, mandati ottenuti, tipologie di incarichi, parcelle e relativi ricavi, rendendo più efficienti gli investimenti.

Le tecnologie permettono agli studi professionali di comprendere meglio i propri clienti e di creare comunicazioni personalizzate. L'invio delle newsletter è, ad esempio, uno strumento di marketing molto utilizzato dagli studi professionali e gestito con dati spesso archiviati in differenti sistemi e mailing list. Questo approccio non consente di ottenere una visione unica del cliente per cui è difficile personalizzare le comunicazioni. Il primo passo è quindi focalizzarsi sulla gestione dei dati, digitalizzandoli e integrandoli in una piattaforma per ottenere una visione coerente, centrando obiettivi e interesse del cliente.



Alcune categorie professionali hanno già raggiunto un elevato livello di competenze digitali. Secondo uno studio di Confprofessioni, sono oltre 60mila i geometri che utilizzano la tecnologia dei droni per rilievi ed estimi, mentre i medici apprezzano le tecnologie dei sistemi di telepresenza, che consentono di visitare pazienti a distanza e in luoghi remoti. Per l'associazione dei liberi professionisti, «sempre più il futuro appartiene a chi riuscirà ad ibridare la capacità di relazione e le competenze del professionista con una tecnologia in grado di gestire ed elaborare enormi quantità di dati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Uno degli aspetti chiave è garantire la validità legale e probatoria dei documenti conservati

DAL FOGLIO AL BIT

A cura di **Nicola Savino**

1

CHE COS'È

La conservazione digitale è una procedura tecnico-informatica che dà validità legale ai documenti informatici, similmente ai documenti originali cartacei, e conferisce a un documento digitale valore probatorio. È obbligatoria quando bisogna conservare un documento generato in modalità informatica (per esempio, la fattura elettronica, la Pec, un documento firmato digitalmente e qualunque documento, compresi audio o video, che necessita di opponibilità a terzi) e quando si dematerializza un documento cartaceo

2

IL QUADRO GIURIDICO

Per essere conformi alla normativa italiana è necessario seguire alcune regole e metodologie dettate da diversi decreti e linee guida dell'Agid (Agenzia per l'Italia digitale). I più importanti sono: il codice dell'amministrazione digitale (Dlgs 82/2005), il Dpcm 3 dicembre 2013 n. 159, il Dpcm 13 novembre 2014 e il Dm Economia 17 giugno del 2014, che riguarda i documenti contabili e fiscali

3

LE PROCEDURE

La digitalizzazione consiste nella realizzazione di un insieme di documenti (pacchetti) che vengono versati in un sistema di conservazione digitale sui quali viene apposta la firma digitale e la marca temporale da parte del responsabile della conservazione. Questo passaggio garantisce l'immodificabilità e l'integrità di tutti i documenti presenti nel pacchetto

4

I VANTAGGI

Si garantisce la validità legale e l'opponibilità a terzi del documento informatico o del documento dematerializzato. Nel mondo informatico, infatti, il concetto di documento è molto più vasto di quello cartaceo e comprende oltre ai Pdf anche informazioni audio e video. La conservazione digitale migliora i tempi di gestione degli archivi, la condivisione con i vari reparti e colleghi dell'azienda e offre maggiore velocità di gestione

5

I RISCHI CONCRETI

Da un punto di vista giuridico, non applicare la conservazione digitale significa privare tutti i documenti informatici del loro valore probatorio in sede di ispezioni, verifiche e possibili contenziosi. Sono molte le sentenze sui danni che una mancata applicazione dei processi di conservazione digitale ha causato a imprenditori e professionisti, sia sotto l'aspetto civilistico sia penale (su tutte Cassazione, ordinanza n. 20365 del 31 luglio 2018)

Cyber crimine Servono più investimenti in sicurezza

■ ROMA

ATTENZIONE ai *deep fake*, una tecnica per la sintesi di immagini umane basata sull'intelligenza artificiale. Viene utilizzata per combinare e sovrapporre immagini e video esistenti su immagini o video sorgente utilizzando una tecnica di apprendimento automatico chiamata 'Generative adversarial network' (GAN). Con questa tecnica si possono produrre fotografie ma soprattutto – molto più insidioso – video. La combinazione di video esistenti e video sorgente si compone in un video che può rappresentare persone che dicono cose o compiono azioni che non sono mai accadute nella realtà. Il caso è esploso nell'autunno 2017, un utente anonimo di Reddit sotto lo pseudonimo 'deepfakes' ha pubblicato su Internet diversi video porno. Il falso è stato scoperto, l'utente bannato e questo tipo di video vietati su molti siti tra i quali Reddit e Twitter.

IN QUALCHE caso i *deep fake* hanno interessato anche la politica. In alcuni video circolati in rete il volto del presidente argentino Mauricio Macri è stato sostituito da quello di Adolf Hitler, e il volto della cancelliera Angela Merkel è stato sostituito con quello di Donald Trump. Nell'aprile 2018, Jordan Peele e Jonah Peretti hanno creato un *deep fake* usando Barack Obama come annuncio di servizio pubblico sul pericolo dei *deepfake*. Ma per ora si tratta di parodie, non di falsi che cercano di accreditarsi come tali. La risposta, una risposta che spetta alle autorità governative ma anche alle aziende che vogliono proteggere il loro brand e la loro credibilità, è più investimenti nel cyber. Dove i danni, *deep fake* a parte, sono già altissimi. Gli esperti del Clusit – l'Associazione Italiana per la Sicurezza Informatica – stimano nel loro rapporto 2017 che l'Italia, nel 2016 (in 1.127 attacchi gravi), abbia subito danni derivanti da attività di cyber crimine per quasi 10 miliardi di euro: si tratta di un valore dieci volte superiore a quello degli attuali investimenti in sicurezza informatica, che arrivano oggi a sfiorare il miliardo di euro.



Il corsivo del giorno**LE CAPRIOLE DI ZUCKERBERG
ORA CHIEDE AI GOVERNI
REGOLE NUOVE PER IL WEB**di **Martina Pennisi**

Altro che pivot (le virate di aziende e imprenditori). Quelle di Mark Zuckerberg sono ormai capriole e piroette. L'amministratore delegato del colosso da 2,7 miliardi di utenti ha dettato l'agenda ai governi e ai legislatori di tutto il mondo. Si fermi subito chi stesse sorridendo pensando alle pressioni cui è sottoposto Menlo Park – nelle sole ultime settimane: accuse di aver amplificato il messaggio dell'attentatore della Nuova Zelanda e di aver consentito discriminazioni razziali con la piattaforma di pubblicità. Sul Washington Post e sulla sua pagina Facebook, da cui nelle ultime ore sono spariti molti post pubblici per — pare — un errore tecnico, Zuck non ha firmato un tentativo di sgusciar via dall'inevitabile, ma lo ha confermato tale fornendo uno schema iniziale del (suo) miglior mondo legislativo possibile. Sui contenuti dannosi, ad esempio, dai discorsi d'odio alle sparatorie in diretta, rimarca che è impossibile intervenire in ogni singolo caso e chiede delle linee guida che sollevino le aziende dalla responsabilità di decidere cosa vada rimosso o meno e chiedano loro di costruire dei sistemi per ridurre al minimo le violazioni. Così delegherebbe l'onere (morale ed economico-organizzativo) di scegliere cosa eliminare, e le conseguenti critiche, e avrebbe un margine di intervento nella rimozione, come ha auspicato in una recente intervista al Corriere il suo vicepresidente della policy europea Richard Allan. Zuckerberg cita e quindi sembra non temere i «sistemi» di monitoraggio, di cui si è molto discusso nel caso della direttiva sul copyright. Chiede inoltre ai legislatori di definire cosa sia una pubblicità politica, allontanando altre classificazioni scivolose, e di portare il regolamento europeo per la privacy in tutto il mondo, in modo da non doversi adattare a molteplici quadri normativi, forte del vantaggio accumulato negli anni in cui le maglie erano più larghe. Infine, il facile trasferimento dei dati da un servizio all'altro, che rispedirebbe ai mittenti le accuse di monopolio e alla fusione delle sue app.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Dopo gli scandali
Zuckerberg chiede
aiuto ai governi
«Al web servono
nuove regole»
Malfetano a pag. 13**



Travolto dagli scandali, il fondatore e Ceo di Facebook in un articolo sul "Washington Post" ha chiesto aiuto ai governi per proteggere la Rete. «Dall'integrità del processo elettorale alla privacy, i social hanno responsabilità troppo grandi»

La resa di Zuckerberg «Nuove regole per il web»

LA PIATTAFORMA HA GIÀ CANCELLATO UN MILIONE DI "FAKE ACCOUNT" AL GIORNO, MA SECONDO LA COMMISSIONE EUROPEA NON È ABBASTANZA IL CASO

«La tecnologia è una parte importante della nostra vita e aziende come Facebook hanno immense responsabilità». Con queste parole Mark Zuckerberg ha iniziato il suo lungo editoriale pubblicato sabato sul quotidiano statunitense *Washington Post*. In circa 80 righe il fondatore e Ceo del social network per la prima volta ha chiesto aiuto ai governi e agli enti regolatori di tutto il mondo perché definiscano «nuove regole per proteggere il web dai contenuti pericolosi». Il 34enne Zuck, come amichevolmente viene chiamato dalle parti di Menlo Park, sede californiana della piattaforma, in pratica ha indicato la necessità di nuove norme per «garantire l'integrità del processo elettorale, per proteggere la privacy della gente e per garantire la portabilità dei dati».

LE SFIDE

Ha quindi auspicato la creazione di una cornice normativa globale ispirata al Gdpr, il nuovo codice per la tutela dei dati personali introdotto dall'Unione europea a partire dallo scorso 25 maggio e fino a quel momento osteggiato da tutte le grandi

compagnie tech. «Ho passato la maggior parte degli ultimi due anni a concentrarmi su problemi come contenuti dannosi, integrità elettorale e privacy - ha scritto Zuckerberg - penso che sia importante definire quali ruoli vogliamo che le aziende e i governi possano giocare nell'affrontare queste sfide».

IL CAMBIAMENTO

Una dichiarazione che suona non solo come una richiesta d'aiuto ma anche come un'ammissione di colpa. A poco più di un anno da Cambridge Analytica, lo scandalo che travolse il social prima per aver ceduto senza remore i dati personali dei propri utenti e poi per averlo nascosto, l'atteggiamento di mister Facebook è cambiato radicalmente. Lo stesso uomo che a più riprese ha rifiutato di presentarsi in audizione davanti ai parlamentari di gran parte degli Stati del mondo (eccetto il Congresso statunitense e il Parlamento di Bruxelles), ora batte bandiera bianca. Il giocattolo creato nel 2004 nella stanza di un dormitorio dell'Università di Harvard è cresciuto troppo e - come già da tempo sostengono un po' tutti gli osservatori - è completamente fuori controllo. «Sembra che qualcosa sia cambiato - ha continuato Zuckerberg - Aggiornando le regole per Internet possiamo preservare il meglio di questo mondo, la libertà che hanno le persone di esprimersi e quella degli imprenditori di inventare cose nuove, proteggendo anche la so-

cietà dai danni più ampi. Credo che abbiamo bisogno di un nuovo regolamento in quattro aree: contenuti dannosi, l'integrità elettorale, la privacy degli utenti e la portabilità dei dati».

IL TEMPISMO

Una presa di coscienza che, pur mostrando delle buone intenzioni, lascia qualche dubbio. Ad esempio suona abbastanza strano che Zuckerberg cerchi di condividere la responsabilità degli effetti del suo social proprio a poche settimane dall'imponente sfida del voto europeo. Vale a dire quando bufale, profili falsi e interferenze a scopo elettorale diventeranno nuovamente uno dei temi del giorno. Uno strano tempismo che è comunque ben accetto. Al pari delle altre iniziative che Facebook ha recentemente intrapreso. Da pochi giorni ad esempio è stato lanciato anche in Europa il sistema di trasparenza pubblicitaria già impiegato lo scorso anno per le elezioni *midterm* negli Stati Uniti, in Brasile e in India. O il codice di autoregolamentazione per combattere le fake news siglato - insieme agli altri colossi come Google, Twitter e



Mozilla - proprio con la Ue a fine 2018.

«Lo scopo - ha spiegato Giuseppe Abbamonte, direttore della sezione Politica dei Media della Commissione europea, presente la scorsa settimana a un incontro sul tema all'università

Luiss - è quello di contrastare la disinformazione privando i *polveiros* della disinfor-

mazione di ogni incentivo economico a diffonderla». Una lotta che secondo Laura Bonocini, responsabile rapporti istituzionali e affari regolamentari di Facebook in Italia, ha portato la piattaforma a riuscire a cancellare «un milione di *fake account* al giorno». Tuttavia Facebook a tre mesi dal lancio dell'iniziativa è stata più volte richiamata proprio dalla Commissione Europea per non aver fatto abbastanza e per non aver condiviso interamente i dati raccolti. Magari Zuckerberg potrebbe ricominciare proprio da lì.

Francesco Malfetano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Itemi

1 I CONTENUTI PERICOLOSI

«Diamo la possibilità a tutti di esprimersi, ma rimuoviamo contenuti pericolosi come la propaganda del terrorismo»

2 LE CAMPAGNE PER IL VOTO

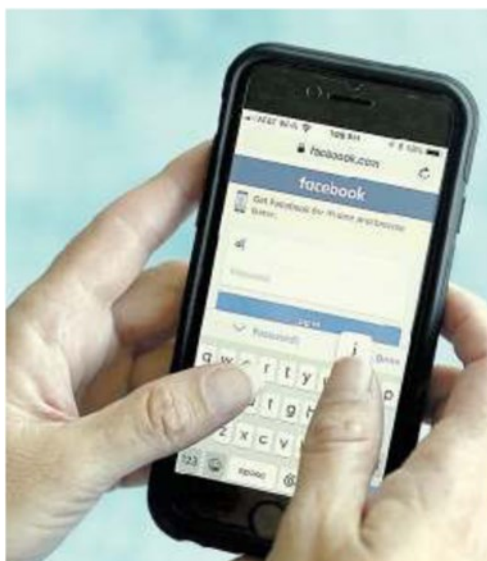
«Identifichiamo chi fa campagne elettorali, ma a volte gli annunci politici sono mascherati: serve una regolamentazione»

3 LA PROTEZIONE DEI DATI

«La riservatezza dei dati necessita di una cornice normativa globale, come il Gdpr europeo che tutti potrebbero adottare»



L'IMPRENDITORE
Mark
Zuckerberg, 34
anni, presidente
e ad di Facebook



LA PORTABILITÀ
Secondo
Zuckerberg
va assicurata
agli utenti
la portabilità
dei dati
da un social
all'altro

«Bene la svolta privacy nei social Ma c'è bisogno di più forza per fermare il cyberbullismo»

Luigi Manfredi

■ MILANO

PRIVACY, fake news, cyberbullismo. La nostra vita iperconnessa e sempre più 'social' ci pone di fronte a cavallo di uno sparticque: fino a che punto possono spingersi la condivisione e l'utilizzo dei dati che quotidianamente lasciamo in Rete? Ne parliamo con Luca Bolognini, presidente dell'Istituto Italiano per la Privacy (IIP).

Mark Zuckerberg ha annunciato una «svolta privacy» per Facebook. E' una promessa credibile?

«A mio avviso sì. Di necessità, virtù. Non si scherza più con l'entità delle sanzioni europee in caso di violazioni privacy, stiamo parlando di multe che possono arrivare fino al 4% del fatturato mondiale del gruppo imprenditoriale. Inoltre, esattamente come i cittadini esigono più sicurezza dai governanti, così anche gli utenti pretendono maggiore sicurezza e protezione per i loro dati online. Se a questo si aggiunge che più privacy per gli utenti vuol dire, a cascata, più difesa degli asset aziendali, e intendo difesa anche rispetto alla concorrenza di altri operatori, allora si capisce perché i grandi del web stiano iniziando ad abbracciare questi valori sul serio».

La scelta italiana di dare valore al consenso dei minori dai 14 anni compiuti al trattamento dei loro dati online ha senso o è azzardata?

«Mi sembra una scelta di realismo. A 14 anni è già perfino tardi: i nostri figli sono online da ben prima. I primi account social si aprono tra gli 8 e gli 11 anni. Accettare la validità del consenso digitale reso dai 14 anni in

su significa anche responsabilizzare i provider che, per esempio dovranno pubblicare informative comprensibili, chiare anche per i ragazzini, magari a fumetti».

In Italia abbiamo una legge anti-cyberbullismo che viene guardata con interesse dal resto del mondo e che responsabilizza molto le piattaforme come Facebook. Sta funzionando?

«È una buona legge, nei principi. Tuttavia, andrebbe attuata con maggiore forza, perché non ha senso fare le nozze coi fichi secchi, senza risorse: per esempio, è necessario che tutti gli Uffici scolastici regionali lancino finalmente i bandi per finanziare iniziative di educazione e di recupero, sia delle vittime sia dei cyberbulli. Diversamente, l'ammonimento si rivela troppo spesso un gesto pro forma senza conseguenze. Così anche gli istituti scolastici, troppo spesso fermi alla mera nomina dei referenti interni anti-cyberbullismo, mentre servirebbe dedicare risorse serie alle attività di formazione e sensibilizzazione. Anche per questo obiettivo, con il Centro nazionale anti-cyberbullismo e con l'Istituto Privacy lanceremo tra pochi giorni una Academy, che formerà avvocati e docenti pure in queste materie».

E sul fronte delle famiglie?

«Forse alla legge del 2017 manca un tassello: la maggiore responsabilizzazione dei genitori dei cyberbulli, anche in termini patrimoniali, per gli illeciti compiuti dai figli. Infine, vogliamo negare che il cyberbullismo sia una piaga anche per i maggiorenni? La legge italiana è sbilanciata sul solo fronte dei minori, ma il fenomeno è drammatico a qualsiasi età».

Che ruolo possono avere i so-

cial network per evitare la proliferazione di contenuti illeciti, che ad esempio violano la privacy altrui o anche altri diritti (fake news, diritto d'autore)?

«A mio avviso, devono avere un ruolo pronto a reagire, su segnalazione qualificata, per la rimozione senza ritardo dei contenuti illeciti. Invece, trovo agghiacciante la prospettiva di social network e altri fornitori di servizi della società dell'informazione che filtrino - con algoritmi automatici - ciò che possiamo o non possiamo esprimere liberamente online. Il rimedio, in quel caso, sarebbe peggiore del male che si vuole curare. A fare la differenza, a monte, sarà comunque sempre il grado di educazione e formazione delle persone, per metterle in guardia sui rischi che si corrono e si fanno correre al prossimo con un uso scriteriato del web».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nuove regole per gli spot politici

Facebook rafforza le regole sulle pubblicità politiche in vista delle elezioni europee per evitare che le inserzioni siano usate da Paesi esteri per interferire e aumentare la trasparenza degli spot politici. Per pubblicare post a pagamento occorrerà essere autorizzati,





IN RETE SERVE CAUTELA

In alto Mark Zuckerberg, inventore e primo azionista di Facebook, il social più popolare al mondo.

Sotto Luca Bolognini, presidente dell'Istituto Italiano per la Privacy

Affitti brevi

Il flop della tassa Airbnb Vittoria della lobby dei siti web

Nel primo anno la misura antievasione ha raccolto la metà degli incassi previsti: 44 milioni

21%

L'aliquota che dal 2017 si applica sui contratti di locazione di durata non superiore ai 30 giorni

La cedolare secca è sempre stata avversata dalle piattaforme che dovrebbero agire da sostituto scatenando un lungo contenzioso con lo Stato

Tra le conseguenze
Molti host sono grandi società immobiliari e nei centri storici c'è l'esodo degli abitanti

» PATRIZIA DE RUBERTIS

Quando due anni fa, nella manovra di aprile (Decreto 50/2017), il governo Gentiloni istituì la norma sugli affitti brevi, che per tutti divenne la tassa Airbnb, pensò alla facilità con cui si poteva far cassa sfruttando la moda della condivisione. Una misura antievasione per raccogliere maggior gettito in un momento di necessaria correzione dei conti pubblici che avrebbe fatto incassare all'E-rario 83 milioni di euro. Peccato, però, che nel primo anno di applicazione la tassa abbia raccolto solo 44 milioni di euro, la metà degli incassi previsti. E l'anno prossimo potrebbe andare peggio, visto che il gettito atteso è di 139,3 milioni di euro. In base ai dati sulle dichiarazioni dei redditi 2018 elaborati dal Dipartimento delle Finanze, si scopre infatti che ad aderire alla cedolare del 21%, che viene trattenute e versata al fisco in caso il pagamento sia gestito da intermediari immobiliari

(vale a dire le agenzie immobiliari e i portali web come Airbnb, Booking, HomeAway) siano stati solo 7.200 contribuenti. Insomma, numeri deludenti questi dell'imposta sostitutiva al 21% sulle locazioni brevi, la cui storia vale la pena ricostruire, non sottovalutando che molti host sono in realtà grandi società immobiliari e non semplici cittadini che arrotondano. E che nei centri storici il fenomeno degli affitti a breve termine sta producendo un esodo degli abitanti.

A METÀ DEL 2017 è stato previsto l'obbligo per comodatari, affittuari e per tutti coloro che gestiscono locazioni di appartamenti, case vacanza o ville per periodi non superiori a 30 giorni, anche mediante piattaforme online, di applicare al momento del pagamento una cedolare secca con aliquota al 21% sul costo dell'affitto. L'intermediario è stato, quindi, riconosciuto come sostituto d'imposta, tenuto a riversare la tassa nelle casse dello Stato una volta ricevuto il pagamento. Una nuova norma che ha, tuttavia, scatenato un lungo contenzioso proprio tra Airbnb e lo Stato che, seppur con esiti ad oggi non favorevoli alla società, ha finito per disincentivare l'adesione degli interessati al nuovo regime.

Eppure le promesse per un esito favorevole c'erano tutte:

il mercato italiano degli affitti online è, infatti, il terzo del mondo per numero di annunci, il quinto per arrivi. Proprio Airbnb, che è la piattaforma più utilizzata, si è però chiamata fuori da questo adempimento rifiutandosi di diventare un sostituto d'imposta e ingaggiando una lunga battaglia legale che è arrivata al Tar del Lazio. Ma, nonostante lo scorso febbraio il Tribunale amministrativo regionale abbia respinto il ricorso (sentenza 2207/2019) spiegando che "gli attori della *sharing economy* non possono essere sottratti alla funzione di sostituti di imposta", Airbnb ha subito deciso di presentare ricorso al Consiglio di Stato. Una posizione non condivisa da Federalberghi secondo cui con il rifiuto delle piattaforme online di raccogliere le imposte e di trasmettere i dati degli ospiti all'Agenzia delle Entrate non solo si limita la possibilità di lotta all'evasione, ma si rileva un danno per le casse dello Stato. Secondo i calcoli di Federalberghi "nei primi diciotto mesi di mancata applicazione dell'imposta, Airbnb ha omesso il versamento di più di 250 milioni di euro".

ACCUSE che la società americana, che nel mondo gestisce oltre 5 milioni di annunci, mentre in Italia dà ospitalità a 8 milioni di turisti, respinge però al mittente lamentandola



“discriminazione degli operatori non stabiliti sul territorio italiano” e spiegando che la norma “è viziata dalla irragionevole imposizione di un termine eccessivamente esiguo, in rapporto alla complessità degli adempimenti richiesti, per l’attuazione delle misure medesime”. Tutto “ascapito di Airbnb e a illegittimo beneficio di altri operatori di minori dimensioni e residenti in Italia”. Inoltre, secondo la piattaforma, c’è anche il paradosso di andare a pesare su una forma di affitto trasparente, “in un settore, come stimato da Banca d’Italia, in cui 7 pagamenti su 10 avvengono ancora in contanti”. Tanto che a favore di Airbnb si era invece espresso l’Antitrust, secondo cui la norma sarebbe lesiva della concorrenza, in quanto punirebbe chi utilizza i pagamenti digitali.

A forza, però, di guadagnare tempo tra un grado di giustizia e l’altro (anche ai fini di un eventuale successivo interessamento della Corte di Giustizia europea) a fine 2018 – secondo i dati emersi dopo la consueta scadenza dell’adempimento previsto dal regime fiscale delle locazioni brevi – l’italinissima Italianway,

start up innovativa del settore turismo-hospitality che gestisce circa 500 appartamenti con un giro d’affari da 11 milioni di euro, ha fatto sapere di essere il primo contribuente del settore sulla piazza di Milano per imposta di soggiorno raccolta e versata a Comune e per cedolare secca trattenuta e girata all’Agenzia delle Entrate per un ammontare totale di un miliardo di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



INUMERI

139,3

Milioni di euro: il gettito atteso per il prossimo anno dall’applicazione della tassa sugli affitti brevi

250

Milioni di euro: quelli che, secondo Federalberghi, avrebbe omesso di versare Airbnb nei primi 18 mesi dall’introduzione della norma

5

Milioni: gli annunci nel mondo che gestisce Airbnb, mentre in Italia la piattaforma dà ospitalità a 8 milioni di turisti

DOPO LA CONSULTA E LA LEGGE DI BILANCIO

L'imposta di pubblicità fa il pieno di modifiche

Luigi Lovecchio

Nelle decisioni dei Comuni capoluogo di provincia, l'imposta di pubblicità è di gran lunga il tributo più modificato. Il 37,8% delle città che hanno risposto alla rilevazione del Sole 24 Ore ha deciso incrementi tariffari e il 17,1% ha contemporaneamente deliberato delle riduzioni. Questi numeri si spiegano con la vicenda che ha preso le mosse con la sentenza 15/2018 della Corte costituzionale: pronuncia con cui è stata dichiarata manifestamente infondata la questione di legittimità costituzionale dell'articolo 1, comma 739, della legge di Stabilità 2016 (la 208/2015).

Tale disposizione interpretativa era stata emanata per far salvi gli aumenti dell'imposta sulla pubblicità adottati prima dell'entrata in vigore della disposizione che aveva soppresso tale facoltà dei Comuni. Si trattava in particolare del potere dell'ente di aumentare fino al 20% le tariffe per superfici non superiori al mezzo metro quadrato e fino al 50% delle superfici superiori al metro quadrato. La Consulta, tuttavia, nel rigettare l'istanza di rimessione del giudice tributario, ha affermato che la salvaguardia della previsione interpretativa doveva ritenersi limitata agli aumenti deliberati nell'esercizio in corso alla data di entrata in vigore della disposizione, non anche in quelli successivi.

Malgrado si trattasse di una mera sentenza di rigetto, la legge di Bilancio 2019 ha ritenuto di recepirne il contenuto sostanziale. Si è pertanto disposto, da un lato, che i Comuni possano provvedere ai rimborsi degli aumenti as-

seritamente illegittimi entro cinque anni e, dall'altro, che dal 2019 è possibile deliberare incrementi tariffari fino al 50% per i mezzi pubblicitari aventi superficie superiore al metro quadrato. Non è stata invece riproposta la facoltà di elevazione del 20% per le estensioni fino a mezzo metro quadrato. Da qui, la corsa agli aumenti da parte dei municipi.

Peraltro, secondo il parere espresso dal dipartimento delle Finanze a Telefisco 2019, nessun aumento può essere adottato con riferimento alle manifestazioni pubblicitarie la cui base imponibile non sia commisurata alla superficie del veicolo utilizzato. Si tratta ad esempio della pubblicità sonora o tramite aeromobili. Quanto ai diritti sulle pubbliche affissioni, questi possono essere ugualmente aumentati, ma sempre e solo per i manifesti con superficie superiore al metro quadrato. Le Finanze hanno altresì confermato al riguardo che gli accertamenti per gli anni pregressi per l'imposta evasa o non versata dovranno essere effettuati sulla base delle tariffe «ridotte».

Come rilevato dal Mef, i rimborsi dell'imposta sulla pubblicità potranno essere disposti purché l'istanza sia stata presentata entro il termine decadenziale di cinque anni dal pagamento.

Tra le misure deliberate dai Comuni si segnala altresì l'istituzione dell'imposta di soggiorno. In questo caso, lo sblocco era già stato disposto dall'articolo 4, del Dl 50/2017, a decorrere dall'esercizio 2017. Anche la Tari è sempre stata esclusa dallo stop ai rincari in quanto il gettito della stessa dipende dal costo totale del servizio di gestione dei rifiuti urbani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**CRESCITA
CINQUE CONSIGLI
(NON RICHIESTI)
A DI MAIO**di **Dario Di Vico** 4**Economia & Politica****LE STRATEGIE ANTI-RECESSIONE**

Perché ha fatto piazza pulita di dirigenti a via Veneto? Era necessario affossare Industria 4.0? A chi giova farsi del male con l'ecobonus, senza bussole nella crisi dell'auto? C'è proprio bisogno di far politica sulle spalle delle aziende in difficoltà? Siamo sicuri che l'unico export buono è verso la Cina? E il Nord America e l'Europa?

5 CONSIGLI A LUIGI DI MAIO

Dopo le crude previsioni degli industriali, il ministro ha corretto Salvini ammettendo la realtà: perché non continuare?

di **Dario Di Vico**

Niente gufi. Chapeau al ministro Luigi Di Maio che, dopo la diffusione giovedì scorso delle (crude) previsioni di Confindustria sul Pil, ha corretto Matteo Salvini sostenendo che non esistono gufi ma solo la dura realtà dei problemi e la necessaria individuazione delle soluzioni. Prendendo coraggio da questa dimostrazione di onestà intellettuale, mi permetto di sottoporre a Di Maio, nella sua veste di ministro dello Sviluppo e del Lavoro, alcuni dubbi e persino dei modesti suggerimenti.

1) Il ministero dello Sviluppo

Arrivato nella prestigiosa sede del dicastero di Via Veneto il ministro ha sostanzialmente rivoluzionato l'organigramma, dando vita a quello che i suoi critici hanno definito «un balletto» delle dirigenze e delle responsabilità. Ha spostato quasi tutti i direttori generali in altre caselle e ha promesso a giugno di rifare in toto l'organigramma del ministero. In linea di principio tutto ciò rientra nei poteri del ministro e niente da obiettare, dunque. Nel merito però visto che cosa è successo in questi mesi al Mise saremmo più cauti. Sono uscite infatti sicure competenze e sono entrati nuovi protagonisti, molto vicini al ministro, e che potremmo definire più come consiglieri politici che tecnici del settore. Tutto ciò ha già indebolito il ministero e quindi il suggerimento è quantomeno quello di ripensarci. La rivoluzione dell'organigramma promessa ha un suo fil rouge? Non rischia di scombussolare ancor di più questo pezzo di dirigenza pubblica?

2) L'innovazione



Il ministro ha creato due commissioni che lavorano sui temi della blockchain e dell'intelligenza artificiale. Niente da dire e ne valuteremo l'impatto a fine percorso. I dubbi riguardano caso mai altro: perché Di Maio ha messo in contrapposizione evidente queste iniziative con il proseguimento del piano Industria 4.0? È vero che la sua visione corrisponde molto a quella di Davide Casaleggio e alla tendenza tecnologica benaltrista dei 5 Stelle che dicono «no alla Tav, sì all'Hyperloop», ma tutto può essere rimesso in discussione. Industria 4.0 non può rimanere un'incompiuta, non basta accompagnare e stimolare gli investimenti in innovazione bisogna poi seguire tutto il percorso e implementare la digitalizzazione delle imprese italiane. Non solo macchine, ma processi di nuova generazione. Invece il nuovo Mise ha prima cancellato il superammortamento e poi lo vuole reintrodurre, ma ha caricato questa scelta di una vuota retorica pro-Pmi che ha poco senso. Il piano 4.0 non si può tagliare a fette e distribuirlo secondo la dimensione delle imprese. Va monitorato e ristimolato, la strada è lunga.

3) L'automotive

Si ha l'impressione che il ministro stia sottovalutando la crisi dell'automotive che ha un combinato disposto «perverso» ovvero stagnazione della domanda unita a incertezza dei consumatori di fronte alla transizione tecnologica verso l'elettrico (che non ha un timing chiaro). Pesano poi sul settore la crisi tedesca e le disavventure del diesel, a dimostrazione di come l'integrazione delle nostre imprese di fornitura nelle catene del valore europee sia ormai a uno stadio molto avanzato. Di Maio ha pensato di affrontare tutto ciò con il provvedimento dell'ecobonus che è stato bocciato non solo dagli industriali ma anche dai sindacati perché nella sostanza "masochista". Invece di pescare misure a caso, sarebbe forse necessario che il Mise si dotasse di una bussola per la crisi dell'automotive ed elaborasse di conseguenza una politica industriale di sicuro impatto. È troppo avanzare questa richiesta?

4) Le crisi aziendali

La scelta che Di Maio ha fatto sin da subito è stata quella di politicizzare le crisi aziendali, da tavoli tecnici e tavoli del consenso politico. Non è stata una scelta fortunata, visto che in diversi casi gli interlocutori sono timorosi che loro scelte possano essere piegate ad altri obiettivi. La forza del Mise in questi casi è di essere un soggetto terzo che interviene laddove le parti non hanno saputo gestire la vertenza o non hanno gli strumenti per farlo. Si può cambiare rotta e lo si deve fare perché urgono risposte non solo per l'Alitalia, ma per la siderurgia, le costruzioni e persino la grande distribuzione. Come si può pensare di politicizzare tutti gli input necessari a governare queste transizioni?

5) L'export

In virtù dell'attivismo del sottosegretario Geraci le nostre politiche per l'export hanno subito una *reductio ad unum*: la Cina. Non è questa la sede per prendere in esame l'Operazione Arance Rosse, ma complessivamente il ministero non ha un sufficiente monitoraggio di cosa stia avvenendo per il nostro export sui mercati più importanti per noi (Usa e Ue) alle prese con discontinuità regolatorie che non potevamo immaginare. Ergo, dire che il nostro è un volo cieco nel caos dei dazi e delle tariffe evocerà forse il mito di Cassandra, ma è purtroppo l'amara verità.

Assedio a Big Tech

Il caso

Rivolta contro i Signori della Rete e gli Usa sognano uno "spezzatino"

FEDERICO RAMPINI, NEW YORK

Dagli Stati Uniti all'Europa è cambiato il clima verso i Padroni della Rete, si è passati dall'idolatria all'ostilità. E mentre il Vecchio Continente li colpisce con web tax e norme sul diritto d'autore, in Usa i democratici pensano a uno "spezzatino" dei giganti di Internet

È il settore più ricco e potente d'America, finora sempre difeso dalla sinistra, da Clinton fino a Obama. Ora la svolta: la Silicon Valley non è così liberal come sembrava. E servono dei rimedi

Vedremo un giorno lo "spezzatino" della Silicon Valley? È concepibile che i Padroni della Rete vengano smembrati per renderli meno giganteschi, meno dominanti e pericolosi? La storia si ripeterebbe, almeno quella americana. Gli Stati Uniti inventarono l'antitrust alla fine dell'Ottocento, e cominciarono ad applicarlo con durezza nel primo Novecento, contro i "poteri forti" nati dalle rivoluzioni industriali. Di volta in volta furono smembrati, ridimensionati, suddivisi o regolati i gruppi che avevano conquistato posizioni dominanti nelle ferrovie, nelle banche, nel petrolio. Qualcosa di simile avvenne, in epoca molto più recente (gli anni Ottanta) con le telecomunicazioni.

In quel caso l'antitrust ebbe addirittura una funzione di stimolo dell'evoluzione tecnologica, perché non saremmo en-

trati così velocemente nell'era della telefonia mobile senza la concorrenza generata dallo spezzatino del monopolio telefonico di Ma Bell (l'AT&T originaria, non quella di oggi).

Se oggi si torna a parlare di uno spezzatino imposto al settore più ricco e potente dell'economia americana, lo si deve ad una candidata alla nomination democratica per l'elezione presidenziale del 2020. Elizabeth Warren, senatrice del Massachusetts già nota per le sue posizioni vicine a Occupy Wall Street e il suo ruolo nelle riforme delle normative bancarie, ha lanciato la sua campagna con la proposta di ridimensionare i giganti digitali della West Coast. Non è una proposta così radicale come gli smembramenti del passato, però se adottata sarebbe un primo passo in quella direzione.

SI PARTE CON WHATSAPP

La Warren vorrebbe costringere i Padroni della Rete a dismettere alcune acquisizioni: per esempio Facebook dovrebbe rivendere la messaggeria Whatsapp e il social Instagram, Amazon dovrebbe disfarsi dei supermercati alimentari Whole Foods, Google dovrebbe cedere la società Waze che ha uno dei software più avanzati per le geomappe. Una misura più drastica proposta dalla Warren, sarebbe il divieto di essere al tempo stesso il gestore di una piattaforma di scambi, e un fornitore di merci e servizi sulla stessa piattaforma: in tal caso dovrebbero di-

vorziare Amazon Marketplace e AmazonBasics, quest'ultima essendo una gamma di prodotti venduti online dallo stesso gigante che gestisce la piazza virtuale del mercato.

Sono proposte tutto sommate moderate (la stessa Warren ne avanza di ben più radicali sulla sanità o le tasse), e perfino in questa versione abbastanza soft non è detto che andranno in porto. Bastano però a segnalare un cambio di clima verso i Padroni della Rete: dall'idolatria all'ostilità. Questa svolta viene riassunta con efficacia da un'osservatrice brillante dell'economia americana, Catherine Rampell, sul Washington Post, in un articolo intitolato "Fixes to Big Tech are vulnerable to human error".

La Rampell ricorda l'aureola mitica che aveva circondato la Silicon Valley fino a un'epoca recente. "Non molto tempo fa - scrive - il settore tecnologico era il gioiello della corona nell'economia americana, un'industria dinamica che gli altri settori invidiavano, e che le altre nazioni sognavano



disperatamente di emulare”.

I TALENTI PIÙ BRILLANTI

Questo si rifletteva anche nel prestigio fra le nuove generazioni: i giovani neolaureati più brillanti accorrevano nella Silicon Valley “per realizzare grandi sogni, evolversi rapidamente, sfasciare lo status quo, con innovazioni dirompenti”. I talenti più brillanti usciti dalle università consideravano che andare a lavorare per la finanza di Wall Street equivaleva a “vendersi”, mentre andare da Google, Facebook, Apple, Netflix, significava “migliorare il mondo”. La Rampell non è tenera verso il ruolo della stampa in questa “adorazione delle tecnologie”, definisce i media “servili fino alla parodia” nei confronti dei giganti tecnologici. Idem per ciò che riguarda Hollywood: cinema e serie televisive hanno contribuito alla leggenda. Poi c’è naturalmente il servilismo dei politici. Anche questa è una storia nota, che io racconto dai tempi in cui scrissi “Rete Padrona” (Feltrinelli) fino all’ultimo “La notte della sinistra” (Mondadori).

Per la destra repubblicana ha sempre prevalso il pregiudizio pro-business, l’ideologia neoliberista per cui le aziende hanno sempre ragione. Pur senza avere una particolare affinità ideologica con i capitalisti della Silicon Valley, tuttavia i repubblicani hanno dichiarato guerra all’antitrust fin dai tempi di Ronald Reagan. I diritti dei consumatori sono stati retrocessi da decenni, in molti settori. È a sinistra però che la subalternità verso Internet ha assunto la piega più imbarazzante.

LE SIRENE DELLA RETE

I democratici infatti si sono lasciati convincere dal Verbo di Google (“don’t do evil”), da Mark Zuckerberg che prometteva di renderci tutti più amici e solidali; prima ancora Bill Clinton veva condiviso la profezia di Bill Gates secondo cui

la circolazione di idee e l’accesso alla conoscenza generati da Internet avrebbero reso il mondo più libero e democratico (nessuno aveva fatto i conti con la Cina). La sinistra si sentiva inoltre in piena sintonia con quelle figure di capitalisti liberali tipici della California, che sui temi valoriali stanno sempre dalla parte giusta: con i diritti dei gay, a favore degli immigrati, ambientalisti, e naturalmente impegnati per la liberalizzazione della marijuana.

Ciliegina sulla torta, la Silicon Valley progressista ha finanziato generosamente i politici democratici. Questo aveva creato un’impunità totale. Fino allo shock delle elezioni 2016, quando almeno una parte dell’America si è convinta che Facebook e altri social hanno avuto un ruolo cruciale come cavalli di Troia degli hacker russi e hanno contribuito a portare Donald Trump alla Casa Bianca. È da allora che ha avuto inizio una lenta presa di coscienza, sfociata nell’orrore degli ultimi episodi di violenze razziste diffuse e propagande sempre sui social. Improvvisamente la sinistra americana si è accorta di essere andata a letto per anni con Frankenstein.

IL BRUTALE RISVEGLIO

La proposta della Warren è la conferma di questo brutale risveglio. In mezzo, ci sono stati anche tanti altri scandali: le ripetute violazioni della nostra privacy da parte di tutti i giganti digitali; le sfacciate elusioni fiscali. Si comincia anche a prendere coscienza - un po’ tardi - che il modello economico della Silicon Valley non ha davvero nulla di progressista. Basta passeggiare nel centro direzionale di San Francisco, ridotto a un accampamento di senzate, per avere una dimostrazione viva della realtà: le diseguaglianze crescono fino agli eccessi più estremi, proprio nel cortile dei capitalisti progressisti.

Improvvisamente i giovani uto-

pisti, nipoti della generazione hippy, hanno gettato la maschera e rivelano ciò che sono veramente: un capitalismo che calpesta le regole, straccia il contratto sociale, trasgredisce i doveri fiscali, concentra le ricchezze a favore di un’oligarchia. Come non bastasse, il Progresso appare sempre meno benefico alla salute degli esseri umani: dall’Organizzazione mondiale della sanità alle Nazioni Unite, dal World Happiness Report allo Human Development Index, si moltiplicano gli allarmi sugli effetti patogeni della nostra dipendenza digitale.

L’immunità di cui la Silicon Valley aveva goduto per decenni, potrebbe avere gli anni contati? Resta da vedere se ci sia davvero la forza politica per colpirla, e se i rimedi avanzati siano quelli giusti. Le proposte della Warren sono dei palliativi, piccole dismissioni che ridurrebbero marginalmente il perimetro dei colossi digitali. La regolatrice più aggressiva è la vecchia Europa; forse non tanto per meriti suoi ma perché non ha campioni da difendere nel digitale (una sola azienda, la tedesca Sap, è nelle prime venti mondiali del settore). Va dato atto che dalla webtax al copyright l’Unione Europea sta prendendo misure più severe e coraggiose rispetto a Washington. Tuttavia in certi casi si ha il sospetto che Bruxelles punti soprattutto a “fare cassa” infliggendo multe, comunque mai così pesanti da incidere in modo decisivo sui comportamenti di Google, Amazon, Facebook e compagnia. In altri casi - la normativa sulla privacy - la soluzione europea è malata di perversione burocratica: vedi tutti i “formulari” digitali che ci appaiono online per chiedere il nostro consenso ai cookie, e che siamo costretti a firmare senza neppure leggerli. L’allarme per lo strapotere dei Padroni della Rete sta diffondendosi, ma la terapia giusta per renderli meno nocivi è ancora di là da venire.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

2,2 **1,9**

MILIARDI

È il numero degli utenti attivi di Facebook in tutto il mondo

MILIARDI

Sono gli utenti attivi in tutto il mondo di YouTube che fa capo a Google

La frase

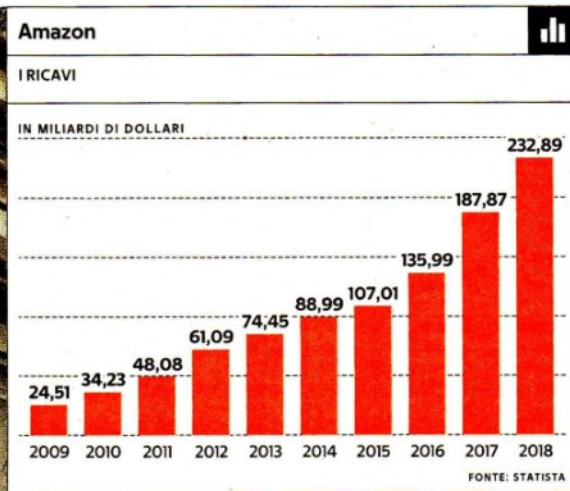
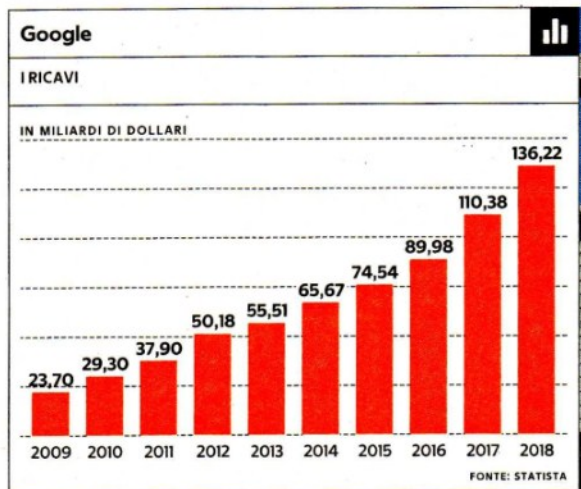
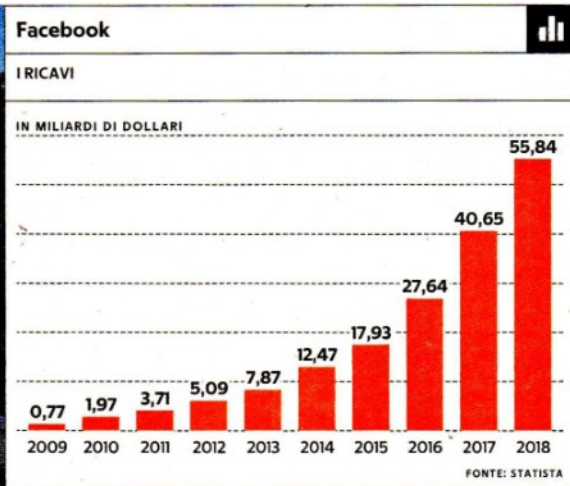
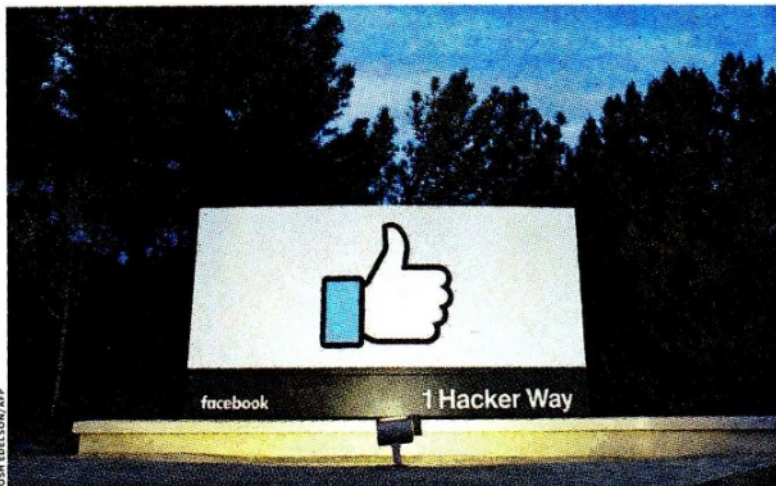


L’iniziativa per uno spacchettamento è della senatrice democratica Elizabeth Warren e segnala un cambio di clima verso Big Tech: dall’idolatria all’ostilità

La frase

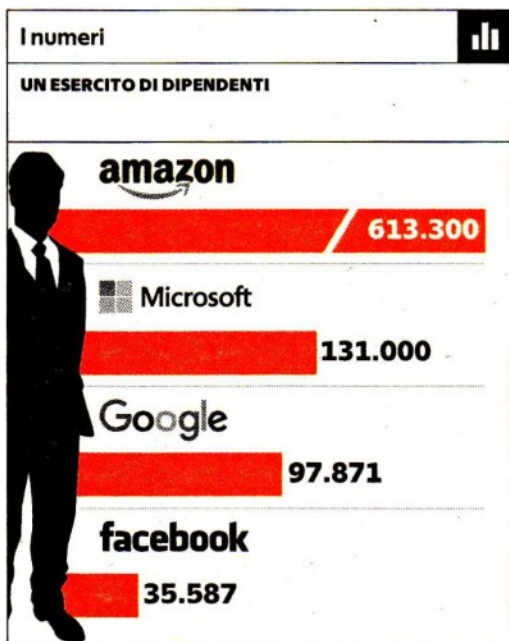


Dalla webtax al copyright l’Unione Europea sta prendendo misure più severe e coraggiose rispetto a Washington, anche se c’è il sospetto che punti soprattutto a fare cassa



I personaggi

| | | | |
|--|--|---|---|
|  |  |  |  |
| <p>Mark Zuckerberg Ceo di Facebook. Nell'ipotesi Warren dovrebbe rivendere Whatsapp e il social Instagram</p> | <p>Sundar Pichai Ceo di Google. Potrebbe dover cedere Waze e il suo avanzato software per le geomappe</p> | <p>Jeff Bezos Ceo di Amazon. Potrebbe essere costretto a rivendere la catena di alimentari Whole Foods</p> | <p>Elizabeth Warren senatrice democratica</p> |
| <p>473 MILIARDI DI DOLLARI Capitalizzazione di Facebook</p> | <p>812 MILIARDI DI DOLLARI Capitalizzazione di Google</p> | <p>874 MILIARDI DI DOLLARI Capitalizzazione di Amazon</p> |  |
| | | | <p>Joseph Simons presidente Antitrust Usa</p> |



Focus



IN MEMORIA DI NETSCAPE

Se i gruppi digitali sono oggetto di frequenti procedimenti Antitrust, più o meno incisivi, pochi casi suscitarono polemiche come quello che negli anni Novanta contrappose Netscape a Microsoft. Nato nel 1994 Netscape fu il primo browser di successo. Il colosso di Bill Gates non sembrava credere in questi sviluppi, al punto che il suo Explorer, uscito un anno prima del concorrente, non era di serie con Windows. Quando le potenzialità di questi strumenti divennero più chiare,

integrò sempre più Explorer nei suoi prodotti, tagliando le gambe al rivale. Nel 1998 l'accusa di Netscape a Gates di voler monopolizzare il mercato dei browser fu portata di fronte alle autorità federali che, nel 2001, costrinsero Microsoft a rendere più aperto il proprio sistema operativo. L'anno scorso uno dei procuratori che sollevarono il caso, Richard Blumenthal, oggi senatore, ha chiesto ai lettori del *New York Times* di immaginare il mondo senza quella decisione: non ci sarebbero stati né Google né Facebook, e forse neppure Netflix, è la sua risposta. Per Blumenthal non deve stupire che sul banco degli imputati ci siano proprio i figli di quel verdetto: l'innovazione crea spazio perché i giovani virgulti diventino giganti, ma le autorità devono prevenire il rischio che una volta cresciuti soffochino la *next generation* di innovatori. Come accaduto con Netscape, deceduto poco dopo aver raggiunto il successo

L'analisi

Troppo ricche e troppo potenti ma sono un'arma contro la Cina

UMBERTO BERTELE

Amazon, Google, Facebook e Microsoft valgono 3.600 miliardi di dollari. E con il multiplo assegnato, Bezos vale tre volte il gigante mondiale Nestlé

La Borsa, pur con qualche fibrillazione, continua a scommettere sulle Big Tech. Ha ragione? Non ho la sfera di cristallo, ma di una cosa sono convinto: sarà la politica - con le sue decisioni o non decisioni sulla regolamentazione del digitale - a determinare il futuro economico e il valore delle Big Tech.

Inizio fornendo qualche numero. Microsoft, Apple, Amazon e Alphabet-Google - ai primi 4 posti nella classifica mondiale per capitalizzazione - valgono messe insieme 3.600 miliardi di dollari. Se si sommano i valori di Facebook e delle cinesi Alibaba e Tencent, anch'esse nelle top 8, si arriva a 5 mila miliardi: due volte e mezzo il Pil italiano del 2018. I valori attribuiti dalla Borsa poggiano, a differenza di quanto accadde al tempo della "bolla Internet", su dati di bilancio solidi. Apple fattura quasi quanto Exxon Mobil. Amazon, con 650 mila addetti, fattura poco meno della metà di Walmart, la più grande catena distributiva del mondo con 2,3 milioni di addetti. Apple è la prima impresa fra le quotate per utile netto (quasi 60 miliardi). Microsoft e Alphabet-Google hanno approssimativamente lo stesso utile (oltre 30 miliardi) di JP Morgan Chase, la più grande banca del mondo.

LE DIFFERENZE

Le forti aspettative che il mercato finanziario ha nei riguardi delle Big Tech emergono dalle

differenze nei multipli del rapporto tra prezzi di Borsa e utili loro assegnati: con lo stesso utile, Alphabet-Google vale quasi due volte e mezzo JPMorgan Chase; con lo stesso utile (10 miliardi circa), Amazon vale 3 volte Nestlé. E alle spalle delle 7 citate si collocano molte altre - Samsung (245 miliardi), Netflix (160) e PayPal (120) fra le più note - che superano in valore le nostre due principali imprese, Eni e Enel, allineate a 65 miliardi di dollari.

Ritornando al punto iniziale, perché si potrebbe andare verso una regolamentazione più severa? E dove (escludendo la Cina che rappresenta un mondo a parte)? Le ragioni sono sotto gli occhi di tutti. Nel giro di pochi anni le Big Tech, universalmente ammirate per come hanno innovato la nostra vita, sono diventate oggetto di attacchi sempre più frequenti: come reazione alla "disruption" da esse provocata negli assetti esistenti, ma non solo. Sono sotto accusa perché eludono (quando non evadono) le tasse: un comportamento tipico delle multinazionali, rafforzato dalla possibilità - erogando servizi attraverso Internet - di sfuggire ai controlli locali. Sono sotto accusa perché spesso aggirano la regolamentazione, approfittando della diversità dei loro modelli di business rispetto a quelli per cui la regolamentazione stessa è stata concepita. Sono accusate di violare la privacy, per disattenzione (frequenti i casi in cui milioni di indirizzi email o di password diventano di dominio pubblico) o volontariamente, per il valore che i dati hanno nella profilazione delle persone ai fini del "digital advertising".

LE FAKE NEWS

Sono accusate di violare la proprietà intellettuale, per l'incapacità di un controllo preventivo del materiale immesso in rete (in YouTube piuttosto che in Facebook) o come strumento per attirare sempre più persone. So-

no accusate di veicolare "fake news", sempre per l'incapacità di controllo dei flussi o per la leggerezza nel rendere disponibili i dati personali in loro possesso (come nel caso Facebook-Cambridge Analytica) per una profilazione politica. Sono accusate di abusi da posizione dominante: tipicamente di sfruttare il controllo delle grandi piattaforme - motori di ricerca, social network, strutture di e-commerce, sistemi operativi proprietari (Android, iOS, ecc.) - per promuovere in maniera impropria i propri interessi. Preoccupa la concentrazione in poche mani di quantità enormi di dati, ancor più se di provenienza diversa (acquisti online, pagamenti, comportamenti sui "social", ecc.), che può generare differenziali competitivi nei comparti più diversi. Preoccupa la scarsa trasparenza degli algoritmi, sempre più importanti nella nostra vita, che potrebbe aggravarsi con lo sviluppo dell'intelligenza artificiale.

SCUDO CONTRO PECHINO

Si andrà allora verso una regolamentazione sempre più dura, con ovvi riflessi sulla profittabilità e sui valori? In termini teorici io credo che si debba trovare un equilibrio dinamico fra regolamentazione e innovazione: l'eccesso di vincoli rappresenta un freno immediato alla creatività e alla imprenditorialità; l'assenza di regole, in un comparto naturalmente propenso all'oligopolio, può avere - anche se in un orizzonte temporale più lungo - un effetto analogo.

In termini concreti, entrano in gioco le crescenti rivalità fra



Paesi e aree del mondo. Non si trova paradossalmente l'accordo, né in sede G-20 né in sede Ue, su regole comuni che contrastino l'elusione fiscale (la "Web tax"). L'Ue, l'area sinora più dura nelle misure Antitrust contro le Big Tech (le statunitensi perché le europee non esistono e le cinesi sono appena presenti), rischia - a fronte di misure troppo dure - di trovarsi esposta a ritorsioni, in primo luogo contro l'industria automobilistica. E negli Usa, ove pure la preoccupazione per l'eccessivo potere delle Big Tech è in crescita, insieme con l'irritazione per le fake news, un freno a misure radicali - quali quelle promesse dalla senatrice Elizabeth Warren se sarà eletta presidente di farle a pezzi - può nascere dal timore di danneggiare i propri campioni nel momento in cui si fa sempre più duro il confronto con la Cina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

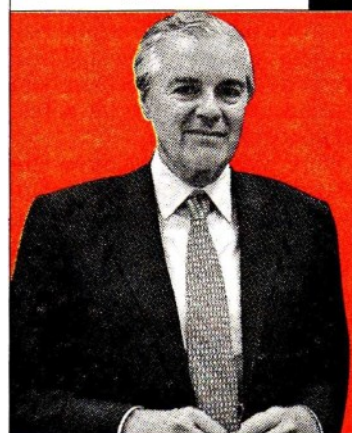
L'opinione “

Nel giro di pochi anni le Big Tech, prima ammirate per come hanno innovato la nostra vita, sono diventate oggetto di attacchi sempre più frequenti

L'opinione “

Serve un equilibrio fra regolamentazione e innovazione: l'eccesso di vincoli frena la creatività ma l'assenza di regole può avere un effetto analogo

Il personaggio



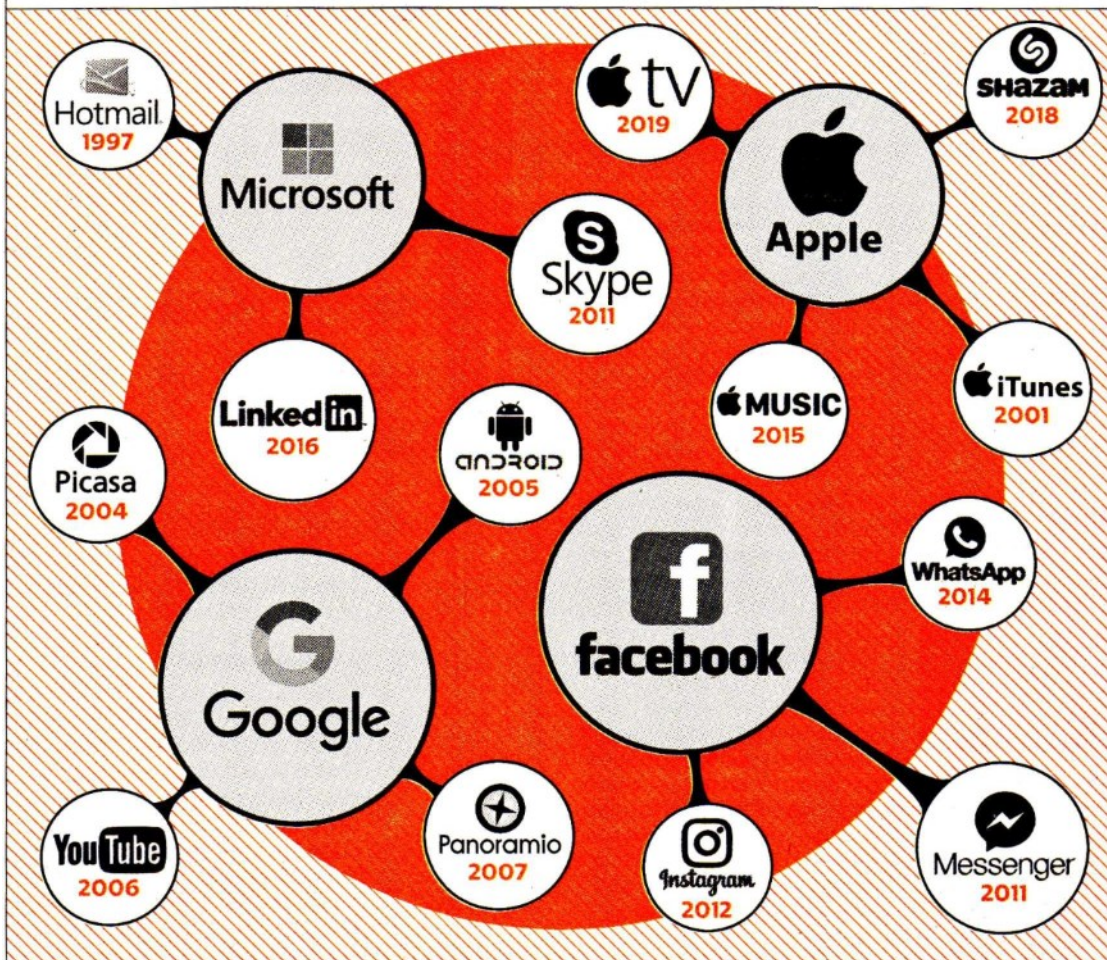
Umberto Bertelè
75 anni, è professore emerito della School of Management del Politecnico di Milano, per il quale ha creato e diretto il corso di Strategia e sistemi di pianificazione

I numeri



Tutte le app di Big Tech

La data indica l'anno di acquisizione o di lancio del servizio



1

Un attivista con la maschera del ceo di Facebook Mark Zuckerberg durante una manifestazione di protesta lo scorso 4 dicembre a Bruxelles, in occasione di un meeting di ministri delle Finanze dell'Ue

REUTERS/YVES HERMAN

Eresie digitali

I GIGANTI DEL WEB E LE CHANCE DELL'EUROPA



di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

@SegantiniE

Oggi tra America e Cina è in atto un confronto sull'egemonia tecnologica. Lo sviluppo del 5G è il cuore della contesa, dagli evidenti risvolti finanziari, strategici e politici. Entrambi i blocchi, in modi diversi, hanno raggiunto lo stesso risultato: far crescere una nuova stirpe di giganti digitali. L'Europa è, al contrario, un mercato molto più frammentato e concorrenziale: uno svantaggio, se si confronta ad esempio il numero degli operatori di telecomunicazioni europei con quello dei rivali americani e cinesi. Un vantaggio, se si considera il sistema di regole, molto avanzato, creato in Europa. Regole che si applicano a un mercato di 500 milioni di persone, cui nessun potentato globale può rinunciare. Regole pensate a Bruxelles negli Anni 90, mentre a Washington si affermava la religione del gigantismo liberista. Col risultato che i giganti digitali sono cresciuti a tal punto che l'America non sa più come governarli. Mentre l'Europa riesce a non cedere alle lobby, influentissime anche sul governo italiano, e ad approvare due

norme cruciali: il Gdpr per la protezione dei dati personali (copiato anche dallo Stato della California) e la Direttiva Copyright, che responsabilizza le piattaforme della rete sui contenuti trasportati. Queste norme potrebbero avere effetti dirompenti. Il Gdpr dice che ognuno è padrone dei propri dati, può negoziarne l'utilizzo e spostarli liberamente da un operatore all'altro, mentre finora Google e Facebook ne hanno avuto il controllo assoluto. La Direttiva Copyright ristabilisce un equilibrio economico più corretto fra chi crea i contenuti e chi li aggrega. Entrambe le norme puntano a sviluppare una competizione vera, e, aggiungo, potenzialmente favorevole alla nascita di aziende digitali europee. Grazie alle regole, in sostanza, l'Europa potrebbe ritrovare la forza coesiva degli Anni 90, quando impose al mondo lo standard del Gsm. La partita di oggi è ancora più importante perché in gioco c'è la democrazia digitale. Le chance europee dipenderanno dall'esito delle elezioni di maggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

