

Rassegna del 11/07/2019

Mf	11	Il social fintech UCapital24 verso l'Aim	<i>Dal Maso Elena</i>	1
Mf	13	Focus oggi - Milano finanza digital week, ecco i segreti del retail tech - Più attenzione al consumatore	<i>Cervini Claudia</i>	2
Mf	14	Autorità regolatrici alle prese con i dubbi che aleggiano sulla Libra di Facebook	<i>Ruozzi Roberto</i>	4
Mf	14	La scommessa che Zuck rischia di perdere	<i>La Scala Filippo</i>	5
Sole 24 Ore	14	Revolut, dopo le carte di debito in Italia anche arriva il conto	<i>Incorvati Lucilla</i>	6
Italia Oggi	24	Ubi banca lancia il bonifico istantaneo	...	7
Italia Oggi	33	E-commerce, il numero clienti non è obbligatorio	...	8
Sole 24 Ore nòva.tech	25	Oltrefrontiera - Amazon diventa il più grande trasportatore (di Amazon)	<i>P.Sol.</i>	9
Eco di Bergamo	9	Comoli Ferrari «Sviluppo con e-mobility e smart city»	...	10
Corriere della Sera	31	Sussurri & Grida - EY, Italia in ritardo sul digitale	...	11
Stampa	1	Golden power per garantire la sicurezza	<i>Stefanini Stefano</i>	12
Sole 24 Ore	14	Rafforzata l'intesa tra Vodafone e Of	<i>Biondi Andrea</i>	13
Sole 24 Ore	13	Parterre - Su Huawei c'è aria di soft golden power	<i>Ce. Do.</i>	14
Italia Oggi	19	Pubblicità, i cinque mesi a -4%	<i>Livi Marco</i>	15

Il social fintech UCapital24 verso l'Aim

di *Elena Dal Maso*

UCapital24, social network finanziario via pc e via app che fornisce quotazioni e dati su società e materie prime in 60 lingue grazie ad algoritmi proprietari e al robo-advisory, guarda all'Aim. La società, che nel 2018 ha fatturato 183 mila euro e prevede di arrivare a pareggio fra un anno e mezzo, si rivolge a banche, broker, money manager, fondi, ma anche al retail più giovane. Solo il 3,5% dei clienti, circa 50 mila persone in tutto, è italiano. A fondare UCapital24 è stato Gianmaria Feleppa, gestore di fondi long short che ha lavorato a Londra, New York e Dubai e che ora detiene l'85% delle quote della società. Nel board siede come consigliere non esecutivo Giuseppe Vegas, presidente della Consob dal 2010 al 2017. Advisor della quotazione, prevista fra fine luglio e inizio agosto, sarà Filippo Annunziata, docente di diritto degli intermediari e dei mercati finanziari. Tornando all'attuale azionariato, UCapital24 fa capo per l'85% a UCapital Ltd, holding che fa capo all'ad, mentre il resto del capitale è in mano a Vetrya (12,5%) e a 4Media srl (2,5%). L'operazione avverrà in aumento di capitale per una raccolta prevista tra 3 e 5 milioni di euro (floor di 2,5 milioni) per un flottante minimo del 10% e un lockup di 18 mesi. Feleppa ha rinunciato ai warrant per poterli girare al suo team (il cda ha il 20%). Sarà assegnato un warrant per un'azione ai nuovi soci e due warrant daranno diritto di conversione in un'azione. Envent agisce come nomad, Ambromobiliare è l'advisor finanziario.

Ncm l'advisor legale e Bdo la società di revisione. (riproduzione riservata)



FOCUS OGGI

Milano Finanza Digital Week,
ecco i segreti del retail tech

La terza e ultima giornata dell'iniziativa tra rivoluzione tecnologica e consumi
di Class Editori ha indagato il rapporto *Cervini a pagina 13*

MILANO FINANZA DIGITAL WEEK

LA RIVOLUZIONE TECH SPOSTA LA COMPETIZIONE FRA LE IMPRESE SULLA USER EXPERIENCE

Più attenzione al consumatore

Disponibilità di dati e intelligenza artificiale consentono esperienze d'acquisto a misura di cliente
Nella transizione digitale è necessario perseguire strategie precise e chiari obiettivi di business

DI CLAUDIA CERVINI
MF-DOWJONES

Nel saggio *L'errore di Cartesio* il neurologo Antonio Damasio critica il postulato del filosofo francese: l'uomo non è una macchina pensante che si emoziona, ma una macchina emotiva che pensa. Trasportato nel mondo del retail, ciò significa che il consumatore non è razionale. Moderni strumenti di analisi consentono di dimostrare il ruolo preponderante che l'emozione gioca nelle scelte d'acquisto. D'altro lato, digitale ed e-commerce hanno aumentato a dismisura l'offerta di prodotti, rendendo più difficile catturare l'interesse del consumatore. La competizione fra le imprese si è così spostata sull'attenzione. «L'acquisto di un prodotto avviene fra 4 e 20 secondi e inizia quando si è ancora a distanza dallo scaffale: se si aumenta la visibilità del prodotto, perciò, la probabilità di acquisto aumenta del 33%», ha spiegato **Vincenzo Russo**, professore di Psicologia dei consumi e Neuromarketing Iulm nel corso della terza giornata della «Milano Finanza Digital Week, Vivere senza contanti/2» dedicata appunto al «Retail Tech: vendere e comprare nel futuro (molto) prossimo». Per attirare il consumatore diventa indispensabile personalizzare l'esperienza d'acquisto, sfruttando i dati a disposizione dell'impresa e le tecnologie d'avanguardia. «I programmi fedeltà oggi sono un mezzo che permette di acquisire informazioni sul cliente», ha notato **Filippo Genzini**, partner di Ad Mirabilia, «il fine non è più come negli an-

ni 80 e 90 fidelizzare e tenere legato a sé il cliente, ma raccogliere dati e preferenze» per costruire un'offerta di vendita su misura. Dall'enorme mole di dati accumulata dalle imprese occorre poi estrarre informazioni utili alle vendite. «La personalizzazione» nelle tecniche di vendite oggi passa anche «dai sistemi di intelligenza artificiale applicati al riconoscimento facciale», ha osservato **Guido di Fraia**, prorettore Iulm e fondatore dello Iulm AI Lab. «Tuttavia solo l'8% delle aziende italiane ha progetti di intelligenza artificiale in stato avanzato», ha aggiunto, «nel digitale l'Italia ha perso troppo tempo, facciamo in modo che lo stesso non accada nell'AI». Le imprese sembrano averlo capito. «Stando a una recente ricerca, il 70% delle aziende italiane prevede nel 2019-2020 di incrementare gli investimenti nel digitale», ha detto **Maria Giulai Ganassini**, communication manager di Mail Up. «In Italia prima di tutto si dovrebbe ripensare la multicanalità in un'ottica strategica unitaria». Gli investimenti nella trasformazione tecnologica devono essere infatti guidati da una chiara visione imprenditoriale. «Le tecnologie cambiano i modi in cui l'azienda fa business», ha avvertito **Giuseppe Zagami**, presidente di Mind The Value, «devono essere messe al servizio dell'impresa in base alle sue priorità del momento e non viceversa». La tecnologia deve infatti rimanere un mezzo e mai trasformarsi in un fine. «Mi annovero fra gli scettici del miracolo dei big data: l'applicazione delle tecniche delle scienze dure a quelle sociali non è garanzia di successo», ha sottolineato **Daniele Tirelli**, presidente di

Retail Institute, «i dati di per sé non sono nulla se non sono filtrati dalla saggezza relativa al comportamento umano». Se ben sfruttata la fredda tecnologia, in ogni caso, può aiutare a costruire una relazione empatica con il consumatore. «L'analisi dei comportamenti delle persone passa oggi sempre più dall'AI che può, per esempio, aiutare a capire quali caratteristiche di una vetrina attirino la clientela», ha rimarcato in proposito **Dario Melpignano**, presidente e ceo di Neosperience. I dati possono poi aiutare a intercettare nuove tendenze, orientando di conseguenza il modello di business. «Negli Usa le vendite dell'industria del lusso sono in calo: sta venendo meno il concetto dell'acquisto a favore di quello dell'affitto», ha avvertito **Gionata Galdenzi**, e-commerce manager del gruppo Aeffe, «meno persone comprano abiti: vogliono ancora indossare capi di lusso, ma affittandoli. Il marketing deve cambiare di conseguenza». L'importante in ogni caso è che l'esperienza dell'utente sia fluida e semplice. «Dati, algoritmi e tecnologia sono fondamentali per offrire ai consumatori un'esperienza di pagamento al passo coi tempi», ha detto **Giacomo De Lorenzo**, ceo e fondatore di Moneymour, startup di prestiti istantanei per gli acquisti online. Semplificare la



vita al consumatore è anche la missione di Coinstar, azienda americana che ha installato in Italia 75 chioschi che convertono le monetine in buoni spesa. «Secondo una recente stima, ci sono circa 7 miliardi di monete da 1 e 2 centesimi in circolazione, Coinstar ne ha raccolte circa 65 milioni: l'obiettivo è restituire valore a queste monetine per il consumatore», ha ricordato **Enzo Grassi**, responsabile dello sviluppo di Coinstar in Italia. L'attenzione all'esperienza di pagamento del consumatore non deve far trascurare quella per il venditore che ogni giorno gestisce centinaia di transazioni. «Ogni pagamento diventerà digitale perché i pagamenti digitali sono più semplici, veloci e sicuri», ha ricordato **Elena Bolli**, strategy business development di Nexi, «dobbiamo quindi lavorare tutti insieme per creare un ecosistema di pagamenti digitali di cui possano beneficiare tutti, clienti e merchant». (riproduzione riservata)



Daniele Tirelli



Vincenzo Russo



Guido Di Fraia



Filippo Genzini



Enzo Grassi



Giacomo De Lorenzo



Maria Giulia Ganassini



Giuseppe Zagami



Gionata Galdenzi



Dario Melpignano



Elena Bolli

MILANO FINANZA DIGITAL WEEK



Un momento della terza giornata di Milano Finanza Digital Week

Autorità regolatrici alle prese con i dubbi che aleggiavano sulla Libra di Facebook

DI ROBERTO RUOZI

Il 19 giugno scorso è stata data notizia che Facebook lancerà l'anno prossimo una nuova valuta chiamata Libra. Essa servirà come mezzo di pagamento di transazioni che potranno essere regolate in via digitale da chiunque possieda uno strumento adeguato, come sono quelli di cui ormai più o meno tutti dispongono. Data la massa di utilizzatori di Facebook e dato anche l'altissimo numero di persone che nel mondo non sono titolari di conti bancari, ma che devono comunque fare dei pagamenti, il mercato di Libra sembra essere immenso.

Molti ritengono che la nuova valuta avrà due conseguenze fondamentali. Da un lato, sottrarrà clienti e lavoro alle banche, che nel settore dei pagamenti sono ormai chiaramente in crisi, assediata da concorrenti di tutti i tipi, con i quali esse non sanno o non vogliono confrontarsi in modo adeguato. Dall'altro lato, aprirà a Facebook nuovi e importanti spazi operativi, che potrebbero essere l'inizio di una sua attività nel settore dell'intermediazione finanziaria, di cui si parla peraltro da molto tempo e che in verità è già stata tentata dalla stessa Facebook tuttavia con un successo molto più limitato di quello che essa pensava di raggiungere. Questi fatti non sono per nulla secondari, anche perché l'iniziativa di Facebook nel settore dei pagamenti coinvolgerà un notevole numero di grandi player nel settore dell'IT, dell'e-commerce, delle carte di credito, dei trasporti e altri (che attualmente sono già circa una trentina) con i quali farà una massa potenziale di utenti veramente grande. Il fenomeno Libra andrà quindi analizzato e trattato con grande attenzione. A questo fine, nonostante tutto quanto si sta dicendo e scrivendo in queste settimane, oggi è troppo presto per valutarne le effettive potenzialità e le reali possibilità di funzionamento. Le notizie soprattutto operative su Libra per il momento sono in effetti ancora molto generiche e non consentono prese di posizione precise e consape-

voli. Molti parlano di Libra come di una nuova criptovaluta, ma in verità essa è profondamente diversa dalle criptovalute già in circolazione (tipo bitcoin). Mentre queste ultime non hanno alcun sottostante, Libra sarà garantita da consistenti riserve di attività finanziarie espresse in valute correnti, come il dollaro e l'euro. Questo fatto è estremamente importante perché dovrebbe assicurare a Libra un valore stabile che non è affatto assicurato nelle classiche criptovalute, il cui valore oscilla infatti in modi assolutamente imprevedibili e in misure assai spesso molto rilevanti. Chi alimenterà tali riserve, come saranno composte, quale rapporto ci sarà tra di esse e il valore totale dei Libra in circolazione, chi le gestirà e altri fenomeni importati per valutare la consistenza dell'iniziativa e i rischi della nuova valuta che Facebook si accinge a coniare oggi non sono affatto chiari. Chiaro sembra invece il fatto che i pagamenti effettuati tramite Libra avranno per gli utilizzatori un costo pari o vicino a zero, ciò che li renderà molto più convenienti di quelli effettuati tramite i canali bancari. Non è peraltro ancora stato chiarito se i pagamenti saranno criptati oppure saranno nominativi, ciò che interessa soprattutto le problematiche connesse con l'antiriciclaggio, che oggi affliggono molto le criptovalute (come è ancora il caso di bitcoin).

Tali problematiche sono già allo studio delle autorità monetarie e valutarie di molti Paesi, le quali stanno chiedendosi che cosa sia opportuno fare per non lasciare assolutamente libera la circolazione di Libra e che cosa sia necessario per metterla in qualche modo sotto la loro vigilanza e comunque per porre l'attività entro limiti fissati da norme specifiche che la costringano ad osservare regole almeno in grado di proteggere i partecipanti al sistema. L'atteggiamento delle suddette autorità sarà determinante per il futuro di Libra, che può essere indubbiamente interessante a patto che la relativa attività sia trasparente e abbia rischi controllabili. (riproduzione riservata)



La scommessa che Zuck rischia di perdere

DI FILIPPO LA SCALA*

Dietro al dibattito sulle criptovalute, la cui comprensione è ardua e sui quali l'oggettività è merce rara, si muovono forze molto diverse, alcune molto temibili, poiché non soggette a controllo e al «vaglio democratico». Da una parte gli «idealisti» che vedono in queste monete non emesse da banche centrali (per loro espressione del «potere opprimente» dello Stato) la realizzazione del sogno anarchico/anarcoide di poter disporre di strumenti che rappresentino unità di conto, riserva di valore e mezzi di pagamento «liberi» per la realizzazione della loro personalissima rivoluzione sociale ed economica. Hanno posizioni spesso fideiste, anche se la realtà dei fatti li ha già smentiti, e non solo sulla «tenuta» del valore delle cryptocurrency. Numerosi sono i casi di frodi che hanno violato i «sacri principi» delle criptovalute: massima tracciabilità e predeterminazione nella creazione di moneta, massima sicurezza e protezione nelle transazioni. Poi ci sono i «giocatori d'azzardo» convinti di aver trovato un nuovo modo per realizzare «facili guadagni». Ma soprattutto quei gruppi di interesse e pressione (da qualche giorno anche Facebook e la sua galassia, grazie a Libra), nuovi «plutocrati» che mirano a fare ancora più soldi allargando le proprie attività a settori finora di esclusivo appannaggio delle banche e delle istituzioni finanziarie. Grazie all'innovazione tecnologica possono ora gestire transazioni e danaro di terzi, fino addirittura a «battere la propria moneta», liberi dai vincoli di una normativa ancora tutta da costruire e dal controllo degli organismi regolatori, compresi quelli che limitano/impediscono il conflitto di interesse. Non creano nessuna vera utilità diffusa, ma solo nuove opportunità di guadagno e di ulteriore raccolta di preziosissimi dati sugli utilizzatori. Non dispone già Facebook di dati molto dettagliati su 2 miliardi di persone, venduti al miglior offerente e la cui gestione ha avuto e continua ad avere un'influenza sulle coscienze e le scelte politiche a livello globale? Quanto ulteriore potere acquisirebbe

Facebook gestendo le transazioni finanziarie di miliardi di persone, tanto più nella sua moneta digitale? Peralto Libra non è neanche di una criptovaluta, ma uno stablecoin, connesso a un paniere di asset (valute vere e relativi strumenti di investimento monetario) che simula una moneta, del quale, mi pare, non si sentiva affatto la mancanza.

Già oggi possiamo custodire valore ed eseguire transazioni digitali istantanee, in monete che peraltro hanno «corso legale». Con esse estinguiamo legalmente le nostre obbligazioni, mentre una criptovaluta assolve a questa funzione solo se entrambe le parti la accettano, e non è una differenza da poco. Molto marketing per nulla, insomma, direbbe Shakespeare. Per Facebook e i suoi partner, tra i quali figurano Visa, Mastercard, PayPal, Uber, Booking, Spotify, Vodafone, eBay, il nuovo business è gestire transazioni con la propria «moneta» tra miliardi di loro utenti, investendo un'inezia (a partire da 10 milioni di dollari ciascuno) e generando profitti potenzialmente colossali. In cambio si offrono commissioni più basse (il mercato si adeguerà per poi trovare un equilibrio, se non un accordo di cartello, come già successo), cercando di passare per benefattori di coloro i quali non hanno accesso ai canali bancari tradizionali e/o vivono in paesi sottosviluppati, con monete deboli/instabili. Ma quale governo è disponibile a perdere la propria sovranità monetaria a favore di colossi transnazionali che emettono la propria moneta e dispongono di informazioni sensibili sugli elettori, sfuggendo progressivamente al loro controllo? Le banche centrali, poi, non tarderanno ad emettere la propria criptovaluta (quella cinese lo ha già annunciato), mettendo fuori gioco, sia attraverso la regolamentazione sia utilizzando le medesime tecnologie, la criptovaluta «lib(e)ra» con quella a corso legale. Almeno fino a quando il potere politico e i «plutocrati» non saranno la stessa cosa e noi avremo la conferma di vivere in un mondo orwelliano. (riproduzione riservata)

*ad Gamell Sgr e membro
fondatore Associazione
Blockchain Italia



Revolut, dopo le carte di debito in Italia anche arriva il conto

FINTECH

**In Italia ha 120mila utenti
Ha licenza bancaria Bce
rilasciata dalla Lituania**

**Fino ad oggi la start up
ha ricevuto investimenti
per 336 milioni di dollari**

Lucilla Incorvati

Revolut, la fintech inglese presente nel nostro Paese già da due anni con carte di debito ricaricabili (circuiti Visa e Mastercard) è pronta ad allargare l'operatività. Dopo aver ottenuto la licenza bancaria europea in Lituania, finita la fase di test, è prossima a rilasciare un prodotto bancario in quelli che considera mercati chiave. E tra questi c'è l'Italia, dove cisono già su 120mila utenti (5 milioni di utenti a livello globale inclusa Australia con circa 600mila utilizzatori giornalieri e un volume di transazioni mensili di 5,5 miliardi di dollari). Fino a oggi la start up ha ricevuto investimenti per 336 milioni di dollari e in ottobre aprirà

un hub europeo a Berlino. Ci lavoreranno 80 nuove risorse dedicate alla messa a punto di prodotti e servizi per il mercato europeo ma anche quelli per l'espansione internazionale, tra questi il trading senza commissioni e una nuova app per i bambini. «La nostra operatività bancaria è soggetta a una licenza speciale approvata dalla Bce - spiega il fondatore e ceo Nikolay Storonsky. - Il che significa che in Europa i servizi saranno limitati a depositi e prestiti e non includeranno servizi e prodotti di investimento. Vogliamo creare una vera banca globale. Ciò significa che gli utenti che vivono in Italia, Europa o altrove entreranno a breve, saranno in grado di aprire un conto corrente locale dallo smartphone in ogni momento in pochi minuti». Come spiega il fondatore, il progetto di Revolut pone il cliente al centro per offrire un'esperienza personalizzata ma al tempo stesso scalabile. Saranno offerti dai servizi mainstream a quelli di nicchia ma saranno poi i clienti a personalizzare l'offerta. Come si generano i ricavi? «Sostanzialmente in due modi - aggiunge Storonsky - abbiamo un modello di business freemium per i clienti retail (le carte Premium e Metal sono a pagamento) e business, a cui si aggiun-

gono le fee generate attraverso accordi con terze parti. Che il nostro modello di business stia funzionando, lo dimostra il fatto che abbiamo raggiunto il break even dopo appena due anni e mezzo dal lancio. Nell'ultimo anno, anche se non abbiamo ancora registrato profitti, i ricavi sono passati da 2,4 milioni a 12,8 milioni di sterline. Ma al momento il focus è sull'espansione in quanti più Paesi possibile».

Uno degli elementi di maggior rischio e sui quali Revolut come aziende simili devono lavorare è quello legato ai sistemi di identificazione cliente e antiriciclaggio. «La compliance è prioritaria e continueremo ad investire in questa area - conclude Storonsky -. Stiamo lavorando a nuovi processi, facendo ricorso a tecnologie innovative per evitare che alcune procedure talvolta gravose non ne influenzino l'efficienza e l'efficacia. Come azienda data-driven, utilizziamo diverse tecniche per identificare attività sospette, incluso il monitoraggio delle transazioni e i controlli sull'origine del patrimonio e dei fondi attraverso il machine learning, la visione artificiale sui documenti inviati dagli utenti per i check KYC (know your client)».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN CIFRE

5,5

Le transazioni mensili

Movimentate da Revolut: l'ammontare è espresso in dollari e vede protagonista una media di 600mila utilizzatori giornalieri. In Italia gli iscritti alla piattaforma attualmente sono 120mila, parte di una platea complessiva di 5 milioni di individui sparsi per il mondo, Australia compresa.

336

Milioni di dollari

Gli investimenti finora raccolti da Revolut a partire dalla fondazione, che ne fanno una delle startup più attrattive tra quelle nate in Europa. Nell'ultimo anno i ricavi sono passati da 2,4 a 12,8 milioni di sterline: finora nessun esercizio si è ancora chiuso con l'ultima riga del bilancio in territorio positivo.



IL NUMERO UNO

Il fondatore e ceo della Fintech inglese Revolut, Nikolay Storonsky



Ubi banca lancia il bonifico istantaneo

Ubi banca ha lanciato la nuova tipologia di bonifico Sepa che prevede l'esecuzione e l'accredito in un tempo massimo inferiore a dieci secondi. Il sistema di pagamento, operativo 24 ore su 24 e 365 giorni all'anno, consente il trasferimento istantaneo di importi fino a 15 mila euro ed è stato realizzato grazie alla tecnologia Nexi. «L'innovazione continua a rappresentare una priorità per Ubi, nell'ottica di un miglioramento dei servizi offerti alla clientela», ha osservato Natascia Noveri, responsabile marketing. «Il nuovo bonifico istantaneo consentirà di agevolare il trasferimento di denaro senza attendere i tempi tecnici di accredito del bonifico ordinario e rendendo possibili tutte quelle transazioni che necessitano di una conferma contestuale del pagamento, per esempio la compravendita di beni usati tra privati».

Renato Martini, digital banking solutions director di Nexi, ha parlato di «una soluzione end to end per le nostre banche partner che garantisce tempi di risposta molto veloci e un livello di servizio prossimo al 100%, già testato anche su volumi di oltre 200 milioni di transazioni all'anno. Grazie agli instant payments sono attesi forti benefici in termini di efficienza operativa e risparmi di costo».

—© Riproduzione riservata—■



Renato Martini



E-commerce, il numero clienti non è obbligatorio

Amazon, come qualunque altra piattaforma di commercio elettronico, non è obbligata a mettere, in ogni caso, a disposizione del consumatore un numero telefonico prima della conclusione di un contratto. Tuttavia, l'operatore di e-commerce deve mettere a disposizione del cliente un mezzo di comunicazione, che consenta al consumatore di contattarlo rapidamente e di comunicare efficacemente con la piattaforma di vendita online. Il principio è stato espresso ieri dalla Corte di giustizia europea, con sentenza relativa alla causa C 649/17, che ha visto protagonista la società Amazon Eu, citata in giudizio dall'Unione federale tedesca delle centrali e delle associazioni dei consumatori. La legge tedesca impone, infatti, al professionista, prima di concludere con un consumatore un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali, di fornire, in ogni caso, il proprio numero di telefono. La Corte europea, invece, ha rilevato che la direttiva 2011/83/UE impone al professionista di mettere a disposizione del consumatore un mezzo di comunicazione che garantisca una comunicazione diretta ed efficace. Non impone, dunque, il telefono. E va anche garantita la libertà d'impresa dell'imprenditore. Il giudice europeo, poi, specifica che la normativa UE non osta a che il professionista fornisca mezzi di comunicazione diversi (come moduli di contatto elettronico o sistemi di messaggia istantanea o di richiamata telefonica). Quindi, la sentenza conclude: «Spetta ai giudici nazionali valutare se i mezzi di comunicazione messi a disposizione del consumatore dal professionista consentano al consumatore di contattare il professionista rapidamente e di comunicare efficacemente con lui».

—© Riproduzione riservata—



OLTREFRONTIERA

ECOMMERCE

Amazon diventa il più grande trasportatore (di Amazon)

Dire quale sia il business di Amazon diventa sempre più complesso. Fino a poco fa è stato un enorme negozio globale, prima online poi anche fisico, ma intanto sta crescendo a ritmi sostenuti il peso di business come l'advertising e i servizi finanziari. Anche la logistica, naturale espansione al servizio dell'e-commerce, sta acquistando peso, tanto che Amazon è diventata ormai stabilmente il maggior trasportatore di merci per Amazon stessa, negli Stati Uniti. Stando ai dati forniti da Axios, il colosso dell'e-commerce rappresenta a fine maggio quasi la metà - il 48% per precisione - delle consegne di Amazon, seguita dallo Us Postal Service con il 33% e da United Parcel Service con il 17%. In caduta libera FedEx, fanalino di coda con un misero 2%, dopo che il colosso della logistica ha deciso di non rinnovare il contratto che lo legava ad Amazon per le consegne negli Usa, che rappresentavano poco più dell'un per cento del fatturato complessivo di FedEx. La stessa Amazon sta rafforzando la sua compagnia aerea Amazon Air, con l'ordine di una ventina di Boeing 737-800 cargo in leasing quest'anno, con l'obiettivo di arrivare a una settantina di velivoli per il 2021, anno in cui sarà inaugurato l'hub di Cincinnati, connesso a una ventina di gateway aeroportuali della compagnia.

—P.Sol.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Comoli Ferrari

«Sviluppo con e-mobility e smart city»

90 anni. In Bergamasca 7 le filiali del distributore di elettro-forniture «Territorio strategico per noi»

Ha abbracciato anche Bergamo il tour dei 90 anni di Comoli Ferrari, il maggiore gruppo italiano nella distribuzione di materiale elettrico indipendente che, con una serie di tappe serrate, sta festeggiando l'importante traguardo dei nove decenni in tutte le 112 filiali sparse per l'Italia. Tra queste anche le sette sedi bergamasche del gruppo, una in città aperta nel 2016, una a Curno fin dal 2012, una terza a Trescore Balneario del 2009 e le altre a Ciserano Zingonia, Romano di Lombardia, Clusone e Seriate. A queste si aggiunge l'acquisizione nel 2015 del Gruppo Mauri di Trezzo sull'Adda, nel milanese, azienda di elettro-forniture nata mezzo secolo fa.

«Per noi Bergamo è una realtà fondamentale» afferma Raffaele Veneruso, direttore commerciale della società, che ribadisce come il peso della provincia bergamasca per il gruppo sia pari al 15% del fatturato lombardo. Insieme a Piemonte e Liguria, la Lombardia traina il fatturato del gruppo, 450 milioni di euro nel 2018. Dei 960 dipendenti, 18 operano nelle filiali in provincia di Bergamo, a cui si aggiungono 16 tra technical service, designer account e venditori. Proprio la presenza capillare e attenta sul territorio è uno dei punti di forza della Comoli Ferrari che dal 1929 opera accanto agli impiantisti sia in ambito civile che industriale.

Grazie alle numerosi sedi la realtà fondata da Stefano Comoli e Paolo Ferrari, ha instaurato con i propri clienti un rapporto di fiducia, assicurato dalla garanzia di rifornirli in tempi rapidi e potendo scegliere nei cataloghi di oltre 400 produttori. Nell'evoluzione della realtà novarese è con Giuseppe e Giampaolo Ferrari, figli di Paolo, entrambi ingegneri elettrotecnici, che la società inizia la sua espansione sul territorio, iniziando a lavorare con Trenitalia, Autostrade per l'Italia, Eni, Agip, Rai Way e la statunitense Carnival Group.

Attualmente, il gruppo è guidato dalla terza generazione della famiglia Ferrari, Paolo, Margherita e Anastasia, che hanno puntato, oltre che sul consolidamento del mercato italiano anche su percorsi di formazione dei clienti e lo sviluppo dei 3E Lab, i poli tecnologici dedicati a un'evoluzione sostenibile e eco compatibile degli impianti elettrici. In tal senso: «Ci sentiamo molto vicini al territorio bergamasco per la direzione che sta prendendo in questo senso» ribadisce Raffaele Veneruso. «I concetti di e-mobility e smart city su cui lavorano le istituzioni e le aziende produttrici sono ciò su cui ci stiamo specializzando anche noi, con personale di alta competenza tecnica che sta entrando a far parte del nostro staff».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La filiale della Comoli Ferrari di Trescore Balneario SERUGHETTI



Sussurri & Grida

EY, Italia in ritardo sul digitale

Il 75% delle imprese di grandi dimensioni fa già uso di tecnologie innovative dell'industria 4.0, mentre il 37% delle Pmi non ha mai usufruito degli incentivi fiscali in questo senso. Sono alcuni dei risultati dell'indagine di Ernst & Young su 600 realtà produttive italiane dal titolo «Ey Digital Manufacturing Maturity Index 2019» che verrà presentata oggi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA RIVOLUZIONE DEL 5G

GOLDEN POWER PER GARANTIRE LA SICUREZZA

L'ITALIA ALLE PRESE CON LA RIVOLUZIONE DEL 5G

STEFANO STEFANINI

Ferragosto si avvicina. L'Italia si prepara alle vacanze. Prima di chiudere i battenti Roma dovrebbe pensare a tappare rapidamente una sempre più pericolosa falla del sistema Italia. No, non è la protezione di porti e coste da illusorie invasioni mediterranee. La minaccia viene da dentro. È la vulnerabilità della struttura informatica e, in generale, di tutta la rete di telecomunicazioni, pubblica e privata, militare e civile. Qualsiasi schermatura verso l'esterno è inutile se prima non escludiamo dalle cabine di regia interne operatori di cui abbiamo fondato motivo per non fidarci. Tutti gli importanti Paesi (inutile elencarli) hanno da tempo messo filtri. Noi no.

In Italia le capacità non mancano. Abbiamo protezioni «tecniche» anche avanzate, i nostri tecnici sono bravi, le nostre aziende vincono contratti (Leonardo se ne aggiudicò uno per la protezione informatica della Nato). Non abbiamo una legislazione che metta dei paletti di sicurezza a chi vuole operare in campo informatico e tlc.

Oggi qualsiasi ditta può candidarsi per un contratto di servizi di software offerto dalla Banca d'Italia o al Ministero della Difesa.

Superati gli estenuanti (e formali) controlli anti-mafia, possono concorrere anche società straniere - compresi Paesi che non vantano una fedina penale immacolata

in materia di attacchi informatici, ingengere in politica interna e disinformazione. Per lo più non vinceranno perché in Via Nazionale o Via XX Settembre c'è qualcuno col buonsenso di vigilare. Ma basta una distrazione per aprire un varco: un paio d'anni fa ci accorgemmo di aver appaltato servizi di filtraggio informatico alla russa KarsperskyLab poi compromessa nell'indagine sulle interferenze nella campagna presidenziale americana del 2016.

Fidarsi è bene, ma fino a un certo punto.

Il tema è diventato urgente. Siamo alla vigilia della rivoluzione del 5G e dell'intelligenza artificiale. La cinese Huawei è all'avanguardia. I nostri partner europei e occidentali stanno dibattendo se e fino a che punto spingersi nell'aprirgli le porte. Il Regno Unito ha trovato un precario compromesso (costato le dimissioni del Segretario alla Difesa). Donald Trump ha messo Huawei al bando per poi fare mezza marcia indietro dopo l'incontro con Xi Jinping al G20.

Al momento, il servizio 5G offerto da Huawei è superiore a qualsiasi altro per tempi, prezzo e qualità. Difficile rinunciare a priori. Il rovescio della medaglia è la sicurezza; anche l'Ue invita tutti a tenere alta la guardia. È una scelta difficile specie se deve tracciare una discriminante fra settori o livelli d'accesso e di esclusione, come fanno i britannici. Ma chi decide in Italia? E come?

Il rischio è di orientarsi verso soluzioni complesse che richiedano legislazio-

ni articolate, nuova burocrazia e tempi lunghi. L'Italia ha invece a disposizione strumenti già collaudati che consentono di autorizzare o meno l'ingresso di operatori nel teatro cibernetico e tlc, specie con riguardo ai salti di qualità delle nuove tecnologie. Basterebbe introdurre, con un ambito d'applicazione strettamente e chiaramente delimitato, la facoltà per il governo d'esercitare un «golden power» simile a quello che gestisce sui giganti economici italiani (Eni, Enel ecc.). Cioè di dire no, quando e se necessario, possibilmente in consultazione con Ue e Nato, al gigante cinese o alla start up russa di turno che offrano servizi cyber o tlc.

Si tratta semplicemente di avere il modo di tenere la volpe fuori dal pollaio informatico. In un mondo in cui la guerriglia nello spazio cyber è un fatto quotidiano, questa è una questione d'interesse nazionale. Se vogliono, governo e parlamento possono affrontarla con spirito bipartisan - una volta tanto. —

© BY-NC-ND ALLI DIRITTI RISERVATI



Rafforzata l'intesa tra Vodafone e Of

TLC

La telco potrà usare la fibra della controllata Enel e Cdp anche nelle aree «bianche»

Andrea Biondi

Si rafforza la partnership fra Vodafone e Open Fiber. E il perimetro dell'accordo si amplia unendo alle aree più infrastrutturate (quelle nere) quelle più svantaggiate (aree bianche o a fallimento di mercato) in cui la società guidata dall'ad Elisabetta Ripa e presieduta da Franco Bassanini sta realizzando la rete in fibra ottica fino a casa (Ftth) a seguito dell'aggiudicazione dei bandi Infratel.

Con la nuova partnership si aggiungono 7.635 comuni ai 271 delle aree nere in cui Vodafone punta ad "accendere" la fibra di Open Fiber per offrire servizi di connettività con velocità fino a 1 Gigabit al secondo. Il tutto con un accordo sulla medesima falsariga di quello stretto fra Open Fiber e Tiscali (si veda *Il Sole 24 Ore* del 28 giugno) e a quello fra Fastweb e la stessa Open Fiber.

In questo quadro l'intesa con Vodafone prepara, almeno idealmente, alla partenza dei servizi in fibra nelle aree bianche oggetto di bandi Infratel. In quelle aree ora c'è una sperimentazione commerciale in solo 4 comuni: Anguillara Sabazia (Rm), Campagnano (Rm), Fino Mornasco (Co) e San Giovanni La Punta (Ct). Entro l'estate, secondo i piani che circolano in Open Fiber, la fibra spenta di Of dovrebbe essere "commercializzabile" in circa 150 comuni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PARTERRE

Su Huawei c'è aria di soft golden power

Dopo la coreana Samsung il golden power, i poteri speciali dello Stato, sul 5G potrebbe scattare per la prima volta anche per il "discusso" (almeno dal lato Usa) operatore cinese Huawei, la cui presenza, con la sua tecnologia, nelle reti di ultima generazione è all'origine del percorso governativo culminato nel nuovo scudo approvato con il decreto Brexit. Dovrebbe arrivare infatti oggi sul tavolo del Consiglio dei ministri, salvo cambi di programma dell'ultima ora, il contratto di fornitura che Vodafone ha sottoscritto con Huawei per l'acquisto di apparati radio, alla base - insieme a quelli forniti da Nokia - del suo network 5G, "acceso" ufficialmente nelle scorse settimane con un'offerta commerciale in cinque città italiane. La prima applicazione del nuovo golden power è scattata, come detto, per l'asse Fastweb-Samsung ed è molto probabile che anche in questo caso si vada, a meno di sorprese, verso un via libera di Palazzo Chigi subordinato ad alcune prescrizioni dettate all'operatore tlc che sarà chiamato a predisporre tutte le contromisure necessarie per assicurare l'isolamento delle reti 5G dagli asset core. (Ce. Do.)



Con search, social e ott il periodo chiude giù dello 0,2%. Bene cinema (+25,2%) e Go Tv (+10,1%)

Publicità, i cinque mesi a -4%

Periodici -15,4%, quotidiani -10,6%. Radio: +2,2%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di maggio leggermente in negativo, a -0,7% rispetto allo stesso periodo del 2018, portando la raccolta nei primi 5 mesi di poco sotto «quota zero» (-0,2%). Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti Over the top (Ott), l'andamento nel periodo gennaio-maggio si attesta a -4%.

«Il mese di maggio si conferma in lieve calo, con una raccolta pubblicitaria sostenuta dall'ormai consolidato dinamismo del digital e da una radio rinvigorita dopo un breve periodo di stallo. Le buone performance di questi due mezzi non compensano l'andamento degli altri, ma favoriscono un saldo complessivo comunque vicino a quota zero per i primi cinque mesi dell'anno», spiega **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «Il successo di audience dei Mondiali di calcio femminili potrebbe aver dato linfa alla raccolta pubblicitaria di giugno e

luglio, ma è ancora presto per avere dati certi».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv cala nel singolo mese del 5,2% e chiude i primi cinque mesi a -3,7%. Bene invece la Go Tv, che nel periodo cresce del 10,1%.

Sempre in negativo i quotidiani, che a maggio perdono il 10%, consolidando il periodo cumulato gennaio-maggio a -10,6%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per i cinque mesi, con cali rispettivamente del 18,9% e del 15,4%.

Il mese di maggio è molto positivo per la radio, che, dopo un aprile difficile, incrementa la raccolta del 10,7% rispetto a maggio 2018, portando a +2,2% la crescita per il periodo cumulato e recuperando così la lieve perdita registrata tra gennaio e aprile.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei primi cinque mesi del 2019 chiude in positivo, a +8,6% (+2% se si considera il solo perimetro Fcp AssoInternet).

Il cinema registra un incremento del 25,2%, mentre sono in negativo l'outdoor (-4,7%) e il transit (-2,2%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano otto in crescita, con un apporto di circa 54 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti: alla buona performance di informatica/fotografia (+59,8%), tempo libero (+19,2%), finanza/assicurazioni (+11%), si contrappongono i cali di toiletries (-22%), gestione casa (-18,8%) e telecomunicazioni (-18,6%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita si segnala il buon risultato in termini di investimenti pubblicitari di media e editoria (+4,7%), servizi professionali (+8%) e giochi/articoli scolastici (+5,8%).

«Il mercato pubblicitario in questi mesi rispecchia il contesto macro-economico del nostro Paese, caratterizzato da incertezza e conseguente prudenza da parte degli investitori. Ne deriva una tendenza della popolazione a privilegiare l'acquisto di servizi, favorendo così una buona performance in termini di investimenti pubblicitari da parte di aziende attive nei settori dei servizi e della finanza/assicurazioni», conclude Dal Sasso.

© Riproduzione riservata

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GEN./MAG.2018	GEN./MAG.2019	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	2.695.916	2.587.797	-4,0
QUOTIDIANI ¹	244.546	218.587	-10,6
PERIODICI ¹	168.807	142.864	-15,4
TV ²	1.704.515	1.642.112	-3,7
GO TV	7.413	8.161	10,1
RADIO ³	175.314	179.242	2,2
DIGITAL ⁴	183.296	186.930	2,0
OUTDOOR ⁵	29.902	28.497	-4,7
TRANSIT	57.563	56.285	-2,2
CINEMA	7.637	9.560	25,2
DIRECT MAIL	116.922	115.557	-1,2

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR

Copyright © 2018 The Nielsen Company (Italy) S.r.l.