

Rassegna del 12/10/2018

Corriere di Bologna	9 Se le industrie comprano idee Il mercato è un nuovo portale	<i>Cavina Luciana</i>	1
Liberi Tutti Corriere della Sera	16 Numeri alla mano - Airbnb, in Italia 36 mila over 60 affittano l'appartamento	...	3
Sole 24 Ore .marketing	31 Video, seduzione e celebrities I brand a caccia di attenzione	<i>Colletti Giampaolo</i>	4
Sole 24 Ore .marketing	30 Panorama - Multicanalità AI via il secondo progetto tra Radio 24 e Audible	...	6
Manifesto	6 Media sempre più digitali al tempo della «star della porta accanto»	<i>Vita Vincenzo</i>	7
Sole 24 Ore	2 Wall Street sbanda, lusso e hi-tech pagano il rischio Cina	<i>Barlaam Riccardo</i>	8
Sole 24 Ore	22 Scatta lo scudo americano sulle aziende strategiche	<i>Barlaam Riccardo</i>	9
Stampa	6 Dalla Rai all'Antitrust Lo stallo sulle nomine	...	11
Sole 24 Ore	17 Tim accelera sul 5G a San Marino	<i>A. Bio.</i>	12
Sole 24 Ore	17 Tiscali, lascia il socio russo Spezzatino in arrivo - Addio a Tiscali del socio russo: ipotesi spezzatino	<i>Filippetti Simone - Longo Morya</i>	13

Se le industrie comprano idee Il mercato è un nuovo portale

Nasce a Bologna Wise mind place, primo e-commerce di beni immateriali

Su portale si trovano già un ciondolo per un'efficace e discreta videosorveglianza, un supporto elettronico per posate o spazzole che diffonde musica, utilissimo per intrattenere i più piccoli durante la pappa. Ancora, troviamo un motore a due tempi estremamente leggero e una cabina pubblica di ricarica per device elettronici che funziona a energia solare, dotata di defibrillatore.

Non importa quanto sembri bizzarra o rivoluzionaria un'idea. Merita comunque una possibilità per essere sviluppata, eventualmente finanziata, e, ancora prima, tutelata in ogni aspetto. Merita, cioè una vetrina e un punto di incontro privilegiato con le aziende, che possono decidere di acquistarla o finanziarla e metterla in produzione. A livello internazionale. Questa possibilità, una sorta di mercato senza confini delle invenzioni, viene offerta dal primo sito e-commerce di beni immateriali, nato a Bologna dall'impegno della giovane imprenditrice Jessica Abbuonandi.

L'indirizzo è www.wisemindplace.com ed è solo il volto digitale dietro cui lavora

un pool di esperti, consulenti legali, brevettuali e di comunicazione che accompagna il progetto dalla prima bozza alla sua commercializzazione. Qui, chiaramente, nelle pagine del sito è il punto di incontro con l'industria. Le aziende iscritte possono navigare tra le varie invenzioni messe in vetrina e trovare la soluzione che cercavano, la creazione innovativa che potrebbe fare al caso loro.

«La mia idea — spiega la ventinovenne Abbuonandi — è stata quella di applicare la logica dei social media all'ambito delle proprietà intellettuali, creando un luogo accessibile dove la community interessata allo sviluppo di nuovi progetti industriali possa dialogare e incontrare nuove idee e persone. C'è un vasto potenziale economico — va avanti — legato alla valorizzazione dei diritti di proprietà intellettuale: innovazione e creatività fanno bene alla competitività dell'economia, fanno crescere prodotto interno lordo, occupazione salari».

Queste affermazioni si basano su dati certi: le industrie ad alta densità di diritti di

proprietà intellettuale generano, a livello europeo, il 42% dell'attività economica complessiva (circa 5.700 miliardi di euro l'anno), il 38% dell'occupazione (82 milioni di posti di lavoro) e i salari dei loro dipendenti sono il 46% più alti della media. Numeri che hanno reso più forti le imprese votate all'innovazione di fronte alle crisi.

Grazie a un sistema integrato di marcatura digitale, il servizio di Wisemindplace.com protegge l'idea dai furti, cura le licenze sui marchi e i brevetti, offre una personale bacheca per l'inventore, favorisce l'incontro con le imprese e i finanziatori, aiuta le analisi di mercato. È pensato per il «principiante» e per chi ha già un progetto sviluppato e brevettato. Il campo d'azione è potenzialmente molto vasto, se solo si pensa che nel mondo le proprietà industriali tutelate sono circa 58 milioni. Ma il segmento industriale che più sta crescendo grazie all'innovazione sono le piccole e medie imprese, quelle più attive in Emilia-Romagna. In Europa il 31% delle domande di brevetto arriva dalle piccole e medie imprese,

Luciana Cavina

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le cifre



● Il 31% delle domande di brevetto continentale arriva dalle piccole e medie imprese, le più dinamiche in Emilia-Romagna

● L'Italia è decima per richieste di brevetto ma ha fatto registrare un tasso di crescita del +4,3% dal 2017 sul 2016, un dato superiore alla media europea
In foto: Jessica Abbuonandi



Rendering La Charge and stock box, cabina di ricarica tra le invenzioni in vetrina



L'Italia non è un Paese (solo) per host giovani. La signora Ivana di Torino, con i suoi 88 anni e le sue recensioni 100% positive, ha stabilito il record di host più anziana d'Italia ma il suo non è un caso isolato. A confermarlo i dati diffusi da Airbnb in occasione della Giornata Internazionale degli Anziani: quello dei senior over 60 è infatti il segmento di maggior crescita in piattaforma. E anche quello che riscontra maggior successo in termini di qualità: l'85% delle recensioni lasciate dagli ospiti agli host senior è infatti a «cinque stelle».

Oggi sono oltre 400.000 gli host senior su Airbnb in tutto il mondo e il numero di over 60 che hanno viaggiato scegliendo la piattaforma è cresciuto del 66% nell'ultimo anno. Nel 2017, i senior hanno accolto 13,5 milioni di ospiti da oltre 150 Paesi, con ricavi per 2 miliardi di dollari. Secondo i dati di

Airbnb aggiornati all'1 settembre 2018, in Italia si contano 36.000 host over 60, con una crescita del 26% rispetto all'anno precedente, che ne fa il segmento demografico di maggior crescita nel paese. Quota che ci rende il secondo Paese europeo per numero, dietro solo alla Francia (che ne conta oltre 79.000), ma ben oltre Regno Unito (22.500), Spagna (19.000) e Germania (11.000). Nel 2017, i senior host italiani hanno ospitato complessivamente 800.000 viaggiatori, condividendo la loro casa (o una stanza) per 29 notti l'anno.

I senior host italiani sono attivi anche nel campo delle Esperienze, soprattutto in alcune categorie: quasi il 12% delle proposte nella categoria «Natura» sono offerte da over 60; percentuale che scende intorno al 10% nella categoria «Storia» e si attesta intorno all'8% nella categoria «Arte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Video, seduzione e celebrities I brand a caccia di attenzione

Engage marketing. Dai corti cinematografici long-form di Campari alle esperienze coinvolgenti di acquisto instantaneo di Yoox

Formati multimediali e interattivi per fare breccia nella testa, nel cuore e nel portafoglio dell'utente

Giampaolo Colletti

In queste ore un brand italiano ha scalato le classifiche mondiali e si è posizionato tra i primi dieci al mondo. Sul podio grazie a una campagna di digital marketing che passa necessariamente per il coinvolgimento dell'utente. Si tratta di Campari, finito su Variety accanto a colossi del calibro di Rebook, AT&T, Hugo Boss. A suscitare l'interesse dello storico magazine americano è stato lo short movie "The Legend of Red Hand", prodotto con un cast d'eccezione dietro e davanti la macchina da presa. Un'operazione colossale tipica del grande schermo cinematografico, ma molto più scalabile degli spot per il piccolo schermo e soprattutto declinata per i nuovi schermi. Il corto vanta la presenza dell'attrice internazionale Zoe Saldana e dell'attore italiano Adriano Giannini. La regia è firmata da Stefano Sollima, noto per la serie Gomorra. E il film trasuda italianità, con un incipit nella piazza milanese del Duomo. Numeri da capogiro: il video teaser ha registrato oltre 31 milioni di views, mentre la campagna in 21 Paesi del mondo ha totalizzato una reach di 956 milioni di contatti, di cui circa un quarto con attività di pr digitali.

Benvenuti nell'engagement marketing: in questa nuova fase il coinvolgimento dell'utente, con la relativa battaglia per ottenere la sua attenzione, passa da formati multimediali e interattivi, veicolati su social e piattaforme di video sharing. Si cerca così di fare breccia nella testa, nel cuore e soprattutto nel

portafoglio dell'utente. Perché l'obiettivo è posizionarsi, ma anche vendere: la testata americana Forbes ha evidenziato come i social media aumentino esponenzialmente il coinvolgimento e di riflesso anche le vendite delle marche. Per dimostrarlo ha riportato i numeri del Global Web Index: quasi il 40% degli utenti segue i propri marchi preferiti sui social, mentre addirittura il 25% è propenso all'acquisto durante questa interazione. «L'engagement diventa centrale, strategico, contemporaneo. Oltre alla classica pianificazione tabellare televisiva le marche cercano canali più originali, privilegiati, relazionali. E provano a verticalizzare l'esperienza. Peraltro l'investimento digitale risulta più sostenibile economicamente», afferma Sergio Rodriguez, direttore creativo e amministratore delegato di JWT, agenzia globale del network WPP che ha curato l'idea e la strategia dell'operazione Campari. E ora è impegnata nel sequel, online da gennaio 2019.

Catturare l'attenzione in un mondo costantemente distratto è la vera sfida. Soprattutto in un contesto di connettività continua, pervasiva, mobile. «La difficoltà è differenziarsi - aggiunge Rodriguez - perché i contenuti si assomigliano tutti. Però una buona politica di brand entertainment ha la possibilità di veicolare i valori con un linguaggio accattivante e multimediale». E tutto si gioca sui primi secondi. «Servono le migliori tecniche per non perdere utenti nei primi secondi e per aggan-

ciarli alla narrazione. Ciò implica meccanismi di ancoraggio e un uso evoluto delle celebrities», precisa Rodriguez.

Cliccare, commentare, giocare. E acquistare. Portando la tribù all'azione. «In fondo per generare engagement ci vuole semplicità. Anche perché la gente si sposta sul mobile e quindi fa un uso dei social molto più immediato. Cambia anche il modo in cui i brand entrano in relazione con le persone, in una logica di conversazione continua», precisa Giuseppe Mayer, chief digital officer del Gruppo Armando Testa, agenzia creativa italiana nata oltre cinquant'anni.

La partecipazione si spinge fino alla creazione di finali interattivi differenti scelti dagli utenti: la testata Blooming ha anticipato come Netflix stia lavorando a sceneggiature multiple. La sperimentazione partirebbe per le nuove stagioni delle serie. Ma partecipazione fa rima anche con mobilitazione. Lo hanno capito le Ong più all'avanguardia. Greenpeace ha denunciato con un video su YouTube le alleanze della Lego con la Shell. Oggetto del contenzioso, le trivellazioni nell'artico ad opera della



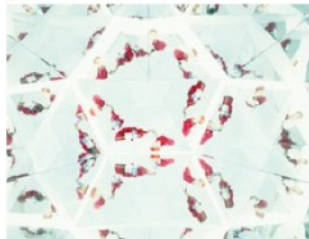
multinazionale petrolifera. Il video diventato virale e legato ad una raccolta firme ha portato persino al divorzio tra il brand danese e quello petrolifero. Perché in questi anni connessi l'engagement può generare conseguenze inaspettate.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tre casi scuola

CAMPARI

Corti d'autore per emozionare



Ogni cocktail racconta una storia: questa la filosofia di Campari, colosso con headquarter a Sesto San Giovanni, nel milanese. Si tratta di uno dei maggiori player a livello globale nel settore degli spirit con 4mila dipendenti e 17 impianti produttivi nel mondo. Nel corto cinematografico fruibile su YouTube il brand milanese ha celebrato il talento dei "Red Hand", ovvero di coloro che sono in grado di ideare i migliori cocktail al mondo. La protagonista del video è interpretata dall'attrice e modella Zoe Saldana. E la sceneggiatura parte proprio da Milano. The Legend of Red Hand è disponibile sul canale ufficiale YouTube e sulle pagine social di Campari. Il concept nasce da un'idea di J. Walter Thompson Milano, prodotto da Think Cattlea.

YOOX

Instant commerce per coinvolgere



Una campagna video e shoppable. Perché dall'attenzione per le immagini si passa poi all'acquisto. E in un tempo prestabilito. Questo il senso di "It's now or never", campagna di instant-commerce sviluppata da Yoox in collaborazione con Google. Si tratta di un format pubblicitario innovativo e interattivo: l'intento è quello di offrire ai consumatori una selezione di capi e accessori tra i più prestigiosi, giocando con il concetto di desiderabilità. Così prodotti introvabili e di lusso vengono presentati uno alla volta per la durata di uno spot di YouTube. I clienti possono decidere di salvare l'acquisto in 15 secondi. Diversamente i prodotti vanno distrutti da divertenti meccanismi animati in 3D. La campagna è stata sviluppata con Stink Studios per i mercati di Italia, America, Giappone e Corea del Sud.

CHIQUITA

Gif «firmate» per le stories



Creare un archivio ufficiale delle gif di Chiquita e metterlo a disposizione dei giovani utenti. Così l'agenzia Armando Testa ha dato vita al canale delle gif di Chiquita, sviluppando per il colosso svizzero il canale ufficiale su Giphy, la più importante piattaforma che raccoglie le gif per renderle poi fruibili sui social e nelle chat private. Le gif ospitate su Giphy sono riconosciute dai principali servizi di messaggistica e spesso integrate nei social come mezzo espressivo per gli utenti, per rendere più vivace un post, un tweet, un commento. Il lancio è avvenuto in occasione della festività statunitense del National Banana Day. In pochi mesi le gif di Chiquita, interamente dedicate alle banane e al loro universo, hanno totalizzato più di 92 milioni di visualizzazioni.



Al top. Grazie al progetto "The Legend of Red Hand" (nella foto l'attrice Zoe Saldana protagonista del video) Campari si è posizionato tra i primi dieci brand al mondo secondo la rivista americana Variety

PANORAMA
MULTICANALITÀ

Al via il secondo progetto tra Radio 24 e Audible

«Terra in vista – La scienza e la tecnologia spiegate a mio figlio» è il secondo progetto multicanale frutto della partnership tra Radio 24 e Audible, società di Amazon specializzata nell'intrattenimento e dell'informazione audio digitale.

Ogni domenica alle 13.05 su Radio 24 va in onda il programma, condotto da Federico Taddia e Telmo Pievani, rivolto ai genitori e ai ragazzi che fare conoscere con risposte comprensibili i meccanismi dei prodotti high tech che utilizzano ma di cui quasi sempre ignorano il funzionamento. Tra gli ospiti della trasmissione è previsto l'intervento di diversi divulgatori ed eccellenze scientifiche che tradurranno il loro sapere in un linguaggio adatto a tutti gli ascoltatori di tutte le età. È anche previsto uno spazio dedicato agli esperimenti scientifici. Il tutto nell'ottica delle nuove modalità di fruizione dell'audio che, come per il video, stanno cambiando e vedranno la coesistenza e la collaborazione di realtà editoriali e modalità di distribuzione diverse.

La versione estesa e integrale di venti minuti di «Terra in vista» sarà disponibile in esclusiva sull'app di Audible, scaricabile gratuitamente da qualsiasi app store.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Radio 24

audible
UNA SOCIETÀ amazon

Partnership.

Terra in vista, collaborazione tra Audible e Radio 24



RAPPORTO CENSIS SULLO STATO DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA

Media sempre più digitali al tempo della «star della porta accanto»

Si legge meno, si sta sempre più sui social. Ma ci sono segnali in controtendenza

VINCENZO VITA

■ È stato presentato ieri a Roma, nella sede della biblioteca del senato, il 15° rapporto del Censis sullo stato della comunicazione, intitolato «I media digitali e la fine dello star system». Introduzione del direttore generale Massimiliano Valeri e discussione con Gian Paolo Tagliavia (Rai), Gina Nieri (Mediaset), Massimo Porfiri (Tv2000), Massimo Angelini (Wind Tre), Fabrizio Paschina (Intesa Sanpaolo) e Francesco Rutelli (Anica). Le conclusioni, ovviamente, del presidente Giuseppe De Rita, sempre brillante nel disegnare sintesi brevi ma efficaci, ora «non siamo un popolo di lettori, bensì di navigatori», dove ben si spiega il trionfo della rete e dei social. Bravo, anche se un po' peccato per i memorabili affreschi «concorrenti» di Bauman, dalla «società liquida» in poi.

Lo slogan dice molto e desta inquietudine: nel 2007 i quotidiani erano letti dal 67% degli italiani, percentuale ridotta nel 2018 al 37,4% (benché si registri un +1,6% nell'ultimo anno); i fruitori dei libri (uno almeno all'anno) sono scesi nello stesso periodo dal 59,4% al 42% e il calo per gli uni e per gli altri non è affatto compensato dall'online; mentre la spesa per smartphone nel decennio è aumentata del 221,6% per un valore di circa 6,2 miliardi di euro negli ultimi mesi, e gli utenti che usano i social sono arrivati al 72,5% (oltre il 90% tra gli under 30). Si è passati dal digital al press divide? Del resto, tra i desideri privati risaltano proprio i cellulari e i tatuaggi.

La sbornia internettista, vale a dire la navigazione nella superficie della rete che è il 3/5 del tutto, riguarda pure l'utilizzo dei nuovi strumenti nell'agire politico, se è vero che il 47% delle persone giudica utile il ricorso massivo a Facebook, a Twit-

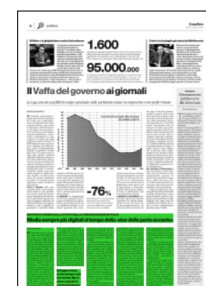
ter o a Instagram da parte di esponenti delle istituzioni. Ci sono quasi altrettanti elettori dubbiosi o contrari. Tuttavia, è indispensabile che ci si renda conto che le prossime campagne elettorali avranno la competizione qualitativa nei e sui social. Chissà che le autorità competenti non si sveglino.

Intendiamoci. Nelle diete mediatiche la televisione mantiene un primato, ancorché ormai relativo. La tv digitale terrestre e la sorella satellitare si attestano, rispettivamente, all'89,9% e al 41,2%, ma entrambe cedono il 2,3% del pubblico solo nell'ultimo anno. Continuano a crescere, invece, la diffusione televisiva via internet (30,1% della platea, +3,3%) e la mobile tv (l'1% nel 2007 al 25,9%, +3,8% nel periodo recente). Il video on demand è la vera novità, perché si colloca al confine, con un successo del 30% tra i giovani. Il palinsesto tradizionale, più che la televisione in sé, è in una vera parabola discendente, visto che il consumo si intreccia e si allarga con un rapporto personalizzato con le fonti emittenti.

E' il contenuto, non il mezzo, a tornare centrale. Qui sta la vera rivoluzione digitale, che non riguarda solo le tecniche, bensì i modelli sociali e culturali. E la radio, ingiustamente considerata l'anello debole del sistema, è sempre all'avanguardia nei processi di ibridazione: meno radio classica, però spiccato utilizzo del Web.

Insomma, è il fenomeno generale della disintermediazione: era «biomediatica», «reificazione» di se stessi (torna la Scuola di Francoforte?), reputazione «liquida» sono parole e concetti utili a descrivere il cambiamento.

Il Censis, però, vuole osare e stupire. Il titolo del rapporto evoca la fine dello star system. «Uno vale un divo», si afferma. Ognuno vuole e forse può, stando ai talent e agli X-Factor, diventare famoso. Gli-le influencer (vedi Chiara Ferragni) soppiantano il vecchio immaginario? La star è nella porta accanto? Mah, Fanny Ardant rimane in un altro girone.



Wall Street sbanda, lusso e hi-tech pagano il rischio Cina

Corporate Usa. Ondata di vendite nel finale, la guerra commerciale «spettro» verso le elezioni di novembre
Rotazione degli investimenti dalle azioni ai bond

Riccardo Barlaam

Dal nostro corrispondente

NEW YORK

Il mercoledì nero di Wall Street ieri ha affossato le borse asiatiche e europee. Più contenuti i cali sul mercato americano, seppure in un quadro che permane di alta volatilità, con l'indice Vix ai massimi da febbraio, e i listini che per tutta la seduta hanno continuato a oscillare su e giù tra la parità, centrando un'ondata di vendite che ha portato tutti i principali indici a perdere fino al 2 per cento. La flessione è stata in parte riassorbita nel finale di seduta.

Secondo Donald Trump è tutta colpa della Fed «diventata pazzo» e dei vertici - che lui pure ha nominato - colpevoli di aver innalzato troppo in fretta i tassi d'interesse. Curioso che la difesa a Jerome Powell e al board della banca centrale americana arrivi dalla presidente del Fmi Christine Lagarde: persone «estremamente serie e solide». Le strette «sono necessarie e legittime». Con il moderato consigliere economico della Casa Bianca Larry Kudlow che cerca di smorzare le polemiche: «Tutti sappiamo che la Fed è indipendente». Quello che preoccupa Trump e anche gli operatori finanziari, alla base dello scossone sui mercati di mercoledì è l'elevato rendimento dei T Bond, con quello del decennale ai massimi da sette anni: ieri è leggermente diminuito al 3,15%. I timori di una grossa rotazione di portafoglio del

mercato azionario all'obbligazionario sono sempre lì. Così come i segnali del rischio di un'imminente frenata dell'economia che potrebbe seguire a ulteriori rialzi dei tassi. Rialzi dei tassi a dicembre che non sembrano allontanarsi nonostante le parole tuonanti del presidente Trump. Almeno stando a quello che dice il mercato: guardando i future sui Fed Funds le probabilità di un ritocco a dicembre sono scese solo dall'83% di mercoledì al 78% di ieri. Restando a livelli alti.

Continuano a soffrire i titoli del comparto tecnologico che per mesi hanno fatto da traino al mercato. Da inizio ottobre Facebook ha perso il 7%, Amazon e Netflix il 15% ed Alphabet il 10%. Scossone anche nel settore del lusso dopo l'allarme di Lvmh sul rischio frenata nei consumi della Cina, accerchiata tra debiti, rallentamento della crescita economica e dazi americani.

I timori dell'inflazione non sembrano pesare più di tanto, come dimostra il rallentamento dell'indice dei prezzi al consumo a settembre, né tantomeno ha pesato l'uragano Michael ormai passato.

Lo scossone di mercoledì resterà un brutto ricordo di una settimana difficile per i mercati finanziari?

Oggi potrebbero aiutare i listini le trimestrali di quattro big bank: JP Morgan Chase, Citigroup, Wells Fargo e PNC Financial. Tre su quattro dovrebbero essere molto buone.

JP Morgan, prima banca americana per asset, ha battuto le stime sugli

utili degli analisti di Wall Street negli ultimi undici trimestri, compreso il secondo trimestre nel quale ha riportato un record sui profitti saliti a 8,32 miliardi di dollari, grazie alle ottime performance della divisione trading.

Negli ultimi trenta giorni il consensus degli analisti su JP Morgan è stato ritoccato all'insù: gli utili dovrebbero salire di circa il 30%, i ricavi di circa il 10 per cento. Motivo per cui negli ultimi tre mesi le azioni hanno guadagnato oltre il 10%, +7,18% da inizio anno. Bene anche Citigroup che negli ultimi quattro trimestri ha sempre battuto gli analisti sulle stime degli utili per azione. Per il terzo trimestre gli analisti prevedono utili per azioni a 1,65 dollari e ricavi a 18,4 miliardi di dollari. Contro 1,42 \$ di utili per azione e ricavi per 18,1 miliardi, nello stesso trimestre di un anno fa.

Ieri trimestrali di Delta che ha battuto stime su utili e ricavi (+4%) e di Walgreens Boots Alliance, guidata dall'italiano Stefano Pessina, che ha superato le previsioni sui profitti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Scatta lo scudo americano sulle aziende strategiche

MOSSA ANTI-CINA

Dal 10 novembre le nuove norme: si preventivo del Tesoro in 27 settori

Sotto tutela soprattutto tlc, semiconduttori, aerospaziale e chimica

Riccardo Barlaam

Dal nostro corrispondente

NEW YORK

Le aziende americane non saranno più terra di conquista per la Cina. L'amministrazione Trump ha appena rivisto le regole sugli investimenti esteri, facendo seguito alla legge approvata in agosto dal Congresso a tutela del made in Usa.

Il 10 novembre entrerà in vigore una normativa molto più restrittiva rispetto all'attuale che riguarda 27 settori industriali, tra cui telecomunicazioni, semiconduttori, computer, aerospazio, chimica, armamenti, nucleare e le tecnologie più innovative, come il nuovo wireless 5G o la produzione di batterie.

Le acquisizioni e le fusioni, ma ora anche le partecipazioni, le joint venture, gli investimenti azionari minori, così come le transazioni immobiliari vicine a basi militari o ad altri obiettivi sensibili, dovranno essere autorizzate preventivamente da un comitato governativo guidato dal segretario al Tesoro, Steven Mnuchin. Il nuovo dettato normativo pensato in particolare per la Cina, interessa in realtà tutti gli investimenti effettuati dalle aziende straniere negli Usa, Italia compresa.

«Dobbiamo proteggere meglio i gioielli della corona della nostra tecnologia e la proprietà intellettuale». Il presidente Trump più volte negli ultimi mesi si è espresso contro l'aggressività dell'espansione economica di Pechino accusata di trafugare

a piene mani nell'hi-tech americano. Il primo agosto il Senato ha approvato in via definitiva la legge denominata Foreign Investment Risk Review Modernization Act (o Firma) che aumenta i poteri dell'esecutivo per investigare e nel caso bloccare i deal stranieri sulle aziende americane, nei settori ritenuti sensibili o che pongono rischi alla sicurezza nazionale.

Il Committee on Foreign Investment in the United States (Cfius) - questo il nome dell'organismo governativo al centro della legge - è composto da rappresentanti dei Dipartimenti di Difesa, Giustizia, Commercio, Energia, Interni, Esteri ed è guidato dal segretario al Tesoro. Volta per volta invierà le sue raccomandazioni al presidente che ha il potere di sospendere o proibire le operazioni delle aziende straniere negli States. La legge approvata in larga maggioranza con un consenso bipartisan dava 18 mesi di tempo al Tesoro per mettere in campo i regolamenti. Ma, con la spinta data dalla Casa Bianca, ci sono voluti poco più di due mesi per passare dalle regole scritte all'attuazione. E dal prossimo 10 novembre si parte: ogni investimento straniero nelle aziende americane dovrà essere notificato preventivamente al Comitato governativo, anche nel caso di partecipazioni minori che non impattano sul controllo della società. La mancata notifica comporterà pesanti multe, ha già fatto sapere il Tesoro.

Nel marzo scorso il Cfius aveva bloccato il takeover miliardario nel settore dei microchip sulla società di San Diego Qualcomm da parte della rivale americana Broadcom, che in quei mesi aveva spostato l'headquarter a Singapore (ora è rientrata negli Usa), perché l'operazione poneva «rischi per la sicurezza nazionale e privava gli Stati Uniti di un campione nelle telecomunicazioni».

Per lo stesso motivo all'inizio del

2018 è stata impedita l'acquisizione da 1,2 miliardi di dollari di MoneyGram da parte di AntFinancial, la società finanziaria del colosso dell'e-commerce cinese Alibaba.

I funzionari del Tesoro durante la presentazione hanno spiegato che il programma non è stato pensato solo per la Cina ma riguarda ogni investitore straniero. Tuttavia inevitabilmente le nuove regole americane rischiano di complicare ancora di più le complesse relazioni tra le prime due economie mondiali. Secondo il think tank Public Citizen, il 56% degli investimenti cinesi negli Stati Uniti lo scorso anno hanno riguardato settori che Pechino definisce "strategici" come aviazione, auto elettriche, biotecnologie. Negli ultimi mesi, con la stretta di Trump, gli investimenti cinesi sono crollati di oltre il 90%, ai livelli più bassi da sette anni stando ai dati di Rhodium Group. La Cina ha annullato i negoziati commerciali previsti a Washington a fine settembre dopo il secondo round di dazi americani. Lunedì scorso il ministro degli Esteri Wang Yi ha inviato un forte richiamo agli Stati Uniti incontrando a Pechino il segretario di Stato Mike Pompeo, affinché cessino immediatamente le tensioni commerciali. La Casa Bianca spera di riuscire a far incontrare Donald Trump con il presidente cinese Hu Jintao al prossimo G 20 in Argentina a fine novembre. Ma tra i due paesi c'è davvero alta tensione. L'ultimo episodio riguarda la spia cinese arrestata in Belgio accusata di furto di segreti industriali americani di cui le autorità Usa chiedono l'estradizione. Yanjun Xu, funzionario del Mss, l'agenzia di spionaggio civile cinese, fingendosi docente universitario si sarebbe impossessato di cinque documenti riservati di General Electric sui motori aerei.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



BOTTA E RISPOSTA**360 miliardi****Scambi Usa-Cina sotto dazi**

A tanto ammonta la cifra dell'interscambio tra i due Paesi sottoposta a tariffe reciproche da quando in estate è scoppiata la guerra commerciale tra i due Paesi. In dettaglio, gli Stati Uniti hanno applicato dazi su importazione dalla Cina per un valore complessivo di 250 miliardi di dollari. La Cina ha risposto con ritorsioni su 110 miliardi di importazioni dagli Usa.

200 miliardi**Gli ultimi dazi Usa alla Cina**

A metà settembre l'Amministrazione Trump ha applicato dazi iniziali del 10% su importazioni dalla Cina per 200 miliardi. In mancanza di un accordo con Pechino, tali dazi nel 2019 dovrebbero salire al 25%. Immediata la ritorsione cinese su 60 miliardi di import dagli Stati Uniti. Spazi per un'intesa tra i due giganti dell'economia mondiale al momento sembrano davvero minimi. Di recente il vicepresidente americano Mike Pence ha accusato la Cina di volersi intromettere attraverso cyberattacchi nelle elezioni di mid-term.

34 miliardi**L'inizio della guerra**

In luglio gli Usa hanno avviato le ostilità applicando i primi dazi. Di uguale entità la risposta cinese. Il round successivo ha coinvolto import dai rispettivi Paesi per 16 miliardi ciascuno.

IL CASO

Dalla Rai all'Antitrust Lo stallo sulle nomine

ROMA

Sembrava tutto così semplice all'inizio. Poi, mese dopo mese, complici le prime emergenze dal crollo del ponte di Genova alla Legge di stabilità, ma anche le tante divergenze nella spartizione delle poltrone, il governo giallo-verde ha rallentato la corsa sulla nomine dei vertici di aziende partecipate e Authorities. Alla Rai dopo la tribolata nomina di Marcello Foa alla presidenza è ancora stallo, e così pure alla Consob dopo le dimissioni forzate di Mario Nava (lo scorso 13 settembre), all'Antitrust e pure al vertice del Gestore del servizio elettrico. Non solo, lo stallo governativo riguarderebbe pure il cambio (ventilato da più parti in queste settimane) dei vertici dell'intelligence italiana. Tutto fermo nonostante nelle ultime ore il presidente del Consiglio Giuseppe Conte abbia riunito a Palazzo Chigi il Comitato interministeriale per la Sicurezza. —

BY-NC-ND ALGUNO DIRITTI RISERVATI



MAURIZIO BRAMBATTI/ANSA

Il premier Giuseppe Conte tra Luigi Di Maio e Matteo Salvini



SPERIMENTAZIONI

Tim accelera sul 5G a San Marino

Tim accelera sul 5G a San Marino. Insieme con Nokia, la telco ha attivato nella Repubblica del Titano la sua seconda antenna. Il tutto in virtù degli accordi che prevedono per Tim la possibilità di fare sperimentazioni a San Marino che nei fatti vanno ad aggiungersi a quelle sul territorio italiano.

L'iniziativa cade in occasione della 16esima edizione del "Rally Legend" a San Marino: occasione per mostrare applicazioni che sfruttano le potenzialità del 5G. Ad esempio, sono state attivate sul tracciato di gara speciali cam per far vivere dagli stand Tim le emozioni della gara attraverso speciali visori per la realtà virtuale. Altra applicazione: sarà possibile misurare in tempo reale i parametri vitali dei piloti raccolti attraverso device wearable. L'iniziativa a San Marino arriva pochi giorni dopo l'assegnazione delle frequenze per l'asta 5G in Italia in cui la telco, si legge in una nota, «ha svolto un ruolo da protagonista» con un investimento complessivo di 2,4 miliardi.

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



VERSO L'IPO

**Tiscali, lascia il socio russo
Spezzatino in arrivo**

Il russo Vadim Belyaev, proprietario di Tiscali, ha deciso di lasciare la società. È questa l'ipotesi che sta rimbalzando sui mercati. A dividerli l'ex-impero di Renato Soru potrebbero essere Fastweb e il fondo SpringWater Capital. — a pagina 17

Addio a Tiscali del socio russo: ipotesi spezzatino

TLC

Fastweb interessata al 5G, sul retail focus del fondo SpringWater

**Simone Filippetti
Morya Longo**

Sotto i portici di Cagliari, è abbastanza facile imbattersi in Renato Soru che sorseggia un caffè in uno dei tanti bar. L'ex golden boy della New Economy italiana, che inventò Tiscali e portò internet gratis agli italiani, oggi europarlamentare del Pd, guarda con distacco alla sua creatura. Oggi Tiscali è di proprietà del magnate russo Vadim Belyaev; Soru ha detto addio e si è ritirato in disparte (ha solo e un posto in cda). Ma pare che, nonostante il clima mite tutto l'anno, il mare e il fascino della Sardegna, i russi non si trovino più molto bene a Cagliari. E vogliono vendere tutto: l'ipotesi che rimbalza sui mercati è lo spezzatino. A dividersi l'ex impero di Soru sono interessate Fastweb, che da tempo ha messo un piede a Cagliari, e il fondo svizzero-tedesco SpringWater Capital, poco conosciuto investitore di private equity del finanziere Martin Gruschka.

A dire il vero uno spezzatino di Tiscali è già in corso da tempo. Chi oggi visitasse la sede della compagnia a Sa Illeta troverebbe che un'ala ha sulla porta l'insegna Fastweb: è la divisione Pmi comprata dalla società controllata da Swisscom due anni fa (in cambio Tiscali aveva avuto banda e connettività). A fine luglio Fastweb si era poi presa *sub iudice* un altro pezzo di Tiscali, le frequenze 3,5 Ghz indispensabili per lanciare il 5G, che il Governo ha messo in asta a settembre toccando il maxiprezzo di 6,5 miliardi di euro. Il fatto che Fastweb non abbia partecipato all'asta ha rafforzato ancora di più l'ipotesi di un'aggregazione con al-

tri (un nome è Iliad che invece ha vinto un lotto ma ha bisogno del fisso e della fibra, al contrario di Fastweb): vendita che però ora è in stallo. Dopo l'asta monstre sul 5G le frequenze sono diventate una miniera d'oro. Le banche, verso cui Tiscali è esposta per oltre 90 milioni su debiti totali per 170 milioni, premono per rivedere il piano di ristrutturazione, indispensabile per chiudere l'accordo con Fastweb e che vale 150 milioni di liquidità da restituire alle banche (a cui viene chiesto un sacrificio). Ma ora l'incasso sembra insufficiente e Tiscali ha tempo fino a fine mese per rivedere gli accordi.

L'anno scorso Tiscali ha chiuso il primo bilancio in utile in 20 anni di vita: il merito è di Riccardo Ruggiero l'ex ad di Telecom Italia, che però è uscito a fine giugno, sostituito da Alex Kossuta. Ora sul 2018 è buio pesto tanto che Tiscali non ha ancora presentato il bilancio semestrale, chiedendo continui rinvii alla Consob.

Tra pesanti debiti e perdite cumulate, con la sola eccezione del 2017, in casa dei russi si fa avanti l'idea di passare la mano. A Fastweb, la candidata ideale per una vendita, non interessa però tutta Tiscali: la compagnia milanese della banda larga vuole portare a casa il ramo delle Pmi, dove ha già un accordo strategico, e mettere le mani sulle ghiotte frequenze 3,5 Ghz. Ecco che allora alla finestra - secondo i rumor di mercato - si è affacciato un secondo pretendente: il fondo SpringWater che sta guardando tutto il resto di Tiscali, ossia l'attività retail. L'investitore estero non ha mai fatto operazioni in Italia ma in Italia ha la sponda di J.Hirsch, altro fondo di private equity con cui si sta fondendo.

L'alternativa per far uscire Tiscali dall'empasse è un aumento di capitale ma i russi non hanno mai versato equity nella compagnia sarda: sono entrati nel 2015 perché fecero sposare la loro Aria Dsl (fondata dai

tre manager che oggi guidano la società dell'Aim Go Internet) con Tiscali, ottenendo azioni. E tutti gli incrementi successivi sono stati frutti di conversioni di precedenti prestiti o bond in capitale. Non più di un mese fa è stato annunciato un ennesimo bond convertibile, da 15 milioni: a comprare i titoli sarà il fondo ICT che altri non è che i russi medesimi. ICT, uno dei tanti veicoli riconducibili a Belyaev, è già oggi il primo azionista di Tiscali col 23%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tiscali

Andamento del titolo a Milano

