

## Rassegna del 18/02/2019

\*\*\*

Stampa Tuttosoldi	19	La telefonia è sempre più low cost Minuti illimitati e tariffe giù del 22%	Riccio Sandra	1
Italia Oggi Sette	22	Internet, italiani poco fedeli	Greguoli Venini Irene	3
Repubblica Affari&Finanza	50	Rapporti Innovazione - Nuovi consumi, miti e fake news ecco il marketing dell'era social	Macconi Caterina	5
Repubblica Affari&Finanza	25	Il commento - Food sharing la nuova frontiera contro fame e sprechi	Michelini Laura - Principato Ludovica	7
Repubblica	12	"Amazon truca le regole" l'ira del sindaco di New York	Rampini Federico	9
Repubblica Affari&Finanza	17	Far West - Amazon e il regalo mancato non passa la deriva oligarchica	Rampini Federico	11
Stampa	18	Amazon, utili record ma non paga le tasse federali Usa	R.E.	12
Repubblica Affari&Finanza	34	L'isola felice della smart city sarda a Cagliari Huawei non fa paura - L'isola felice di Cagliari qui Huawei non fa paura	Frollà Andrea	13
Stampa	18	Huawei, il bando sul 5G nel mirino della Ue Gli Stati Uniti vanno in pressing su Roma	Lillo Nicola	16
Repubblica Affari&Finanza	11	Palazzo Europa - Big Tech la lobby che piace all' Italia	Bonanni Andrea	18
Repubblica Affari&Finanza	36	Da Teamsystem ad Aruba-PayPal ecco i signori della fattura elettronica	Maccari Valerio	19
L'Economia del Corriere della Sera	18	Risposte alla Grande Insidia? Con regole e capitale umano	Rossi Salvatore	22
L'Economia del Corriere della Sera	18	I volti nuovi del fintech l'avanguardia tedesca e le altre	Savelli Fabio	24
Repubblica Affari&Finanza	29	Dossier Qualità & Finanza - Duello Conte - Verti sull'offerta in Rete	m.fr.	26
Repubblica Affari&Finanza	27	Dossier Qualità & Finanza - Rca, il gradimento aumenta grazie a digitale e assistenza	De Ceglia Vito	28
Repubblica Affari&Finanza	28	Dossier Qualità & Finanza - Bagarre in vetta tante super offerte	Frojo Marco	31
L'Economia del Corriere della Sera	13	Claudio Costamagna Riparto dai piccoli la quarta vita del banchiere	Polizzi Daniela	35
L'Economia del Corriere della Sera	44	Borsa, il bello della diffusione	Barri Adriano	38
L'Economia del Corriere della Sera	24	Eresie digitali - Mario Gerla, l'italiano che inventò internet	Segantini Edoardo	40
L'Economia del Corriere della Sera	45	Usi Facebook al lavoro? Rischi il posto (davvero)	Ba.Mill.	41

# La telefonia è sempre più low cost Minuti illimitati e tariffe giù del 22%

L'effetto Iliad scatena la concorrenza. E scatta la caccia alla riconquista degli ex clienti con super-offerte

**Le forniture di Giga si moltiplicano per due o per quattro a prezzi più bassi**

**SANDRA RICCIO**

Quello appena trascorso è stato un anno particolarmente generoso per gli utenti della telefonia mobile. In dodici mesi, dal gennaio 2018 a quello 2019, i prezzi delle tariffe mensili per l'utilizzo di smartphone e tablet sono scesi di quasi un quarto (-22%). Allo stesso tempo, la quantità di dati per navigare (Gigabyte) messa a disposizione dei consumatori è più che raddoppiata (+130%). Alcuni operatori hanno, inoltre, reso illimitata la quantità di minuti per le telefonate mentre prima prevedevano formule da mille minuti, per esempio. Vuol dire che, oggi, le famiglie pagano di meno ma hanno a disposizione più tempo per conversare e più Giga per usare Internet, anche quando si trovano all'estero (in Europa). L'analisi sui prezzi arriva dall'ufficio studi di Facile.it, comparatore online che ha messo sotto la lente l'andamento del settore nell'ultimo anno.

Cosa è successo? A spingere sui forti ribassi è stato l'arrivo sul mercato di nuovi operatori e in particolare il lancio della società low cost francese Iliad che, sbarcata in Italia il 29 maggio scorso, ha dato una scossa a tutto il mercato. Un mese dopo il lancio di Iliad, è nato Ho., operatore a basso costo di Vodafone. Prima, in attesa dell'arrivo di Iliad, aveva già scaldato i motori Kena Mobile, low cost di Tim.

Il risultato è stato quello di un risparmio anche di diversi

euro al mese per molte famiglie. Per fare qualche esempio, a gennaio dell'anno scorso la proposta migliore di Tim (Young&Music Limited Edition) aveva un prezzo di 13 euro al mese e offriva 10 Giga. Oggi il pacchetto più conveniente di Tim (Young Senza Limiti Special Edition) costa 10 euro mensili e arriva a 15 Giga. Analogo percorso di riduzioni per Vodafone che a gennaio faceva pagare 20 euro al mese per la sua tariffa più vantaggiosa (Pro) con 5 Giga inclusi. Adesso è scesa a 15 euro per la sua proposta più a buon mercato (Unlimited X3) ma mette a disposizione il quadruplo di Giga (20). Le maggiorazioni sui Giga a disposizione è stata un'ulteriore opportunità di risparmio per gli utenti che fino a qualche tempo fa avevano a disposizione un traffico dati parecchio ridotto. Ogni volta che i Giga andavano a zero, occorreva acquistare pacchetti aggiuntivi che costavano diversi euro in più sul costo mensile. Dopo gli ultimi mesi, c'è ancora spazio per risparmiare? «Le riduzioni sono state davvero significative ed è difficile dire se gli operatori taglieranno ancora – dice Lodovico Agnoli, responsabile del settore telefonia mobile di Facile.it – Di sicuro, le famiglie hanno beneficiato della maggiore concorrenza che si è creata sul mercato».

Il terremoto è stato di proporzioni tali da investire anche altri settori. Il meccanismo di trasmissione sui prezzi non ha, infatti, tardato a farsi vedere. L'ingresso di nuovi player nel mercato mobile ha, di fatto, sortito effetti anche sul fronte broadband (le connes-

sioni adsl e fibra) e telefonia fissa. Per essere più appetibili, i principali operatori adesso offrono pacchetti che comprendono, oltre ai servizi di adsl o fibra, anche prodotti di telefonia mobile (per esempio schede sim per telefonare in mobilità). Fastweb, per fare un esempio, nell'ambito dell'offerta Internet + Mobile ha proposto sconti aggressivi e ha fissato a «per sempre» l'offerta in promozione (prima limitata ai primi 12 mesi).

Nonostante i forti ribassi che ci sono stati nell'ultimo anno, non mancano le possibilità di risparmiare. Sul fronte della telefonia molti utenti, infatti, sono fermi a vecchie tariffe ancora molto dispendiose. Andare a caccia di pacchetti più convenienti può ancora salvare diversi euro al mese. Molti hanno riconosciuto questa convenienza e hanno abbandonato il vecchio operatore o la vecchia tariffa. Questo ha fatto scattare le offerte «win back», vale a dire le proposte super scontate che le società mobili offrono «sottobanco» ai clienti che li hanno abbandonati di recente. Il meccanismo è tutto a vantaggio dei consumatori. —

















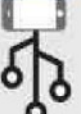



© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

## 5G

**Le reti di quinta generazione, al di là delle sperimentazioni in corso, diventeranno operative in modo graduale dal 2020. Il 5G collegherà milioni di dispositivi in tutto il mondo ad alta velocità e con bassa latenza, facilitando la realizzazione di progetti come auto connesse, Smart City e Smart Home di nuova generazione.**



### Le proposte degli operatori

IERI - gennaio 2018		 <b>TIM</b> Young&Music Limited Edition	 <b>vodafone</b> Pro	 <b>WIND</b> All Inclusive Unlimited	 <b>3</b> ALL-IN Master Special	TOTALE	MEDIA DI PREZZO
TARIFFA							
PREZZO (in euro)		<b>13 €</b>	<b>20 €</b>	<b>12 €</b>	<b>15 €</b>	<b>60 €</b>	<b>15 €</b>
GIGABYTE		 <b>10 GB</b>	 <b>5 GB</b>	 <b>5 GB</b>	 <b>30 GB</b>	 <b>50 GB</b>	 <b>12,5</b>
OGGI - gennaio 2019		 <b>TIM</b> Young Senza Limiti Special Edition	 <b>vodafone</b> Ulimited x3	 <b>WIND</b> All Inclusive	 <b>3</b> ALL-IN Power	TOTALE	MEDIA DI PREZZO
TARIFFA							
PREZZO (in euro)		<b>10 €</b>	<b>15 €</b>	<b>12 €</b>	<b>10 €</b>	<b>47 €</b>	<b>11,75 €</b> <small>-22% sul 2018</small>
GIGABYTE		 <b>15 GB</b>	 <b>20 GB</b>	 <b>20 GB</b>	 <b>60 GB</b>	 <b>115 GB</b>	 <b>28,75 GB</b> <small>+130% sul 2018</small>

Fonte: Facile.it

centimetri - LA STAMPA

*I clienti vogliono risparmiare sulle bollette, senza rinunciare alla velocità di connessione*

# Internet, italiani poco fedeli

## Uno su tre intende cambiare operatore per adsl o fibra

*Pagina a cura***DI IRENE GREGUOLI VENINI**

**L**e famiglie sono sempre più attente a ottimizzare le spese domestiche: su questo fronte la bolletta telefonica è considerata una voce piuttosto importante. Considerando chi vuole una connessione a internet veloce, sono diverse le offerte disponibili con l'adsl o la fibra ottica per l'abitazione e non sono in pochi a voler cambiare l'operatore: gli italiani sono infedeli da questo punto di vista, come dimostra il fatto che un cliente su tre vorrebbe passare a una compagnia telefonica diversa da quella attuale. Tra i fattori cui si presta più attenzione ci sono le tariffe, la velocità della connessione e anche il livello di trasparenza nelle politiche applicate dai fornitori del servizio.

**I clienti sono infedeli alle compagnie telefoniche.** Secondo i dati emersi dall'indagine commissionata da Facile.it all'istituto di ricerca mUp Research che, insieme a Norstat, ha interrogato un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta, sarebbero quasi 7,5 milioni gli individui che nel corso dell'ultimo anno hanno cambiato il proprio operatore adsl nella Penisola; inoltre, fra quelli che hanno un contratto attivo circa uno su tre (ovvero 10,5 milioni) lo farà non appena riuscirà a trovare un'offerta migliore o quando scadrà il vincolo di quella che ha oggi.

La bolletta relativa all'adsl o alla fibra ottica, infatti, sembra essere una delle spese percepite come più onerose: nella classifica dei costi domestici che, almeno da un punto di vista psicologico, incidono maggiormente sul budget familiare, l'adsl-fibra ottica è indicata come risposta dal 32% del campione intervistato (prima vengono la luce e il gas e l'Rc auto). Non per nulla,

sono 17 milioni gli italiani che vorrebbero ridurre la spesa della telefonia di casa nel corso del 2019, mentre sono pochi quelli che dichiarano di esserci già riusciti nel 2018.

In tutto ciò, il servizio di adsl-fibra ottica risulta essere molto diffuso e l'82% del campione interpellato dichiara di avere in casa una linea dati attiva. Però è alto il livello di infedeltà nei confronti degli operatori del settore, visto che il 21% ha cambiato compagnia nel corso del 2018. Su questo fronte, i meno fedeli risultano essere gli uomini: nel campione maschile, la percentuale di chi ha cambiato fornitore per la connessione internet domestica è pari al 24% mentre tra le donne si tratta del 17,7%. Considerando l'età, invece, risultano essere meno fedeli le persone tra i 35 e i 54 anni (il 23,1% ha cambiato operatore nell'ultimo anno), seguite dai giovani sotto i 35 anni (20,4%). Analizzando i dati su base territoriale, infine, emerge che nelle regioni del Sud Italia e nelle Isole si è registrata la più alta percentuale di clienti che hanno lasciato la propria compagnia a favore di un'altra (quasi uno su quattro).

**Le ragioni per cui si cambia.** La prima ragione che spinge le persone a cambiare servizio è la spesa considerata eccessiva, motivazione indicata da oltre 5,6 milioni di consumatori (il 76% del campione totale di chi ha scelto un nuovo operatore). La seconda motivazione, invece, è la velocità di navigazione troppo bassa, che ha portato il 42% dei rispondenti a optare per un'altra compagnia.

Il terzo motivo, per il 13% dei rispondenti, è la mancanza di trasparenza nelle politiche applicate dalle aziende di telecomunicazioni, valore estremamente alto se confrontato con quello delle altre spese domestiche più comuni (per

esempio le assicurazioni e la Pay tv) e secondo solo a quello registrato nell'ambito della telefonia mobile.

Dalla valutazione del genere e dell'età anagrafica emerge che le donne sono più sensibili al prezzo (rappresentano il 79% quelle che hanno cambiato per il costo troppo elevato contro il 73% degli uomini) e alla velocità di navigazione (il 43% contro il 40% maschile); gli uomini, d'altro canto, risultano più attenti alle politiche applicate dall'operatore che, quando non trasparenti, si trasformano in una spinta al cambiamento (il 15% contro il 10% delle donne). Inoltre, il pubblico che considera più importante la velocità di navigazione è costituito dai giovani sotto i 35 anni (arrivano al 64% quelli che hanno abbandonato il proprio fornitore per questo motivo), mentre quelli sensibili al costo sono soprattutto i consumatori con un'età compresa tra i 35 e i 54 anni (81%).

Esaminando coloro che invece nell'ultimo anno non hanno cambiato operatore, emerge che tra questi solo il 47% si dichiara soddisfatto del proprio fornitore mentre il 9% ha mantenuto la stessa compagnia ma ha cambiato l'offerta.

**Costi e velocità di connessione.** Tra gli strumenti che è possibile utilizzare per capire quale tariffa scegliere ci sono i comparatori di prezzi, che inserendo poche informazioni permettono di individuare le proposte adatte alle proprie esigenze e attive nella propria zona. Per esempio su Facile.it ogni mese sono 200mila gli utenti che cercano offerte più convenienti: il portale consente infatti di confrontare le opzioni adsl e fibra ottica dei vari operatori, tra cui per esempio Telecom Italia, Vodafone, Fastweb e Tiscali.

Un altro sito che offre un servizio di confronto dei diversi servizi è Segugio.



it, che paragona i prodotti di oltre 80 fra banche, assicurazioni, istituti di credito, finanziarie, le offerte di aziende telefoniche e utilities, segnalando le proposte meno care per gas e luce, adsl e televisione.

Un'altra opzione è poi SosTariffe.it, sito di comparazione sulle telecomunicazioni, utilities, prodotti finanziari e assicurativi, su cui si possono verificare le tariffe e la copertura dei diversi servizi telefonici e internet.

Per misurare la connessione online si trovano diversi speed test, vale a dire applicazioni che permettono di rilevare la velocità (andando sulla pagina web e dando il via alla verifica) sia in upload (il tempo che impiega un pacchetto di dati per giungere al server di rete dal dispositivo) sia in download (il tempo che un bit impiega a percorrere lo spazio virtuale tra il portatile o qualunque altro device e un server), misurando in alcuni casi anche il ping, denominato anche latenza, ovvero il lasso di tempo che un segnale impiega per raggiungere il server, partendo dal dispositivo utilizzato e per percorrere il tragitto inverso.

Tra i più usati c'è lo Speedtest.net by Ookla che misura questi tre valori ed è fruibile con un'interfaccia molto semplice, dotato anche di app per smartphone. Un'altra opzione è lo strumento messo a disposizione da Netflix per verificare la velocità della propria connessione, Fast.com, disponibile online dal sito o tramite l'app FAST Speed Test per iOS o Android. Sempre Netflix periodicamente pubblica un indice sui provider internet (ISP) che offrono la migliore esperienza di streaming dei suoi contenuti durante il prime time (non rispecchiando quindi la performance complessiva per altri servizi o dati trasmessi tramite la rete di quel provider): per esempio a dicembre del 2018 in Italia al primo posto si è posizionata Vodafone, al secondo Fastweb e al terzo Telecom Italia.

—© Riproduzione riservata—

## La fedeltà dei clienti ai fornitori internet

<b>Italiani che nell'ultimo anno hanno cambiato il proprio operatore adsl-fibra ottica:</b>	quasi 7,5 milioni di individui
<b>Persone che cambieranno operatore non appena riusciranno a trovare un'offerta migliore o non appena scadrà il vincolo di quella attuale:</b>	10,5 milioni
<b>Le motivazioni che spingono a cambiare il servizio:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• per il 76% la spesa considerata eccessiva</li> <li>• per il 42% la velocità di navigazione troppo bassa</li> <li>• per il 13% la mancanza di trasparenza nelle politiche applicate dalla compagnia telefonica</li> </ul>

(Fonte: Facile.it)

## Gli strumenti per valutare le diverse opzioni

<b>Facile.it</b>	Portale che consente di confrontare le offerte adsl e fibra ottica dei diversi operatori
<b>Segugio.it</b>	Paragona i prodotti di oltre 80 fra banche, assicurazioni, istituti di credito, finanziarie, le offerte di aziende telefoniche e utilities, segnalando i prodotti meno cari per gas e luce, adsl, telefono e televisione
<b>SosTariffe.it</b>	Sito di comparazione sulle telecomunicazioni, utilities, prodotti finanziari e assicurativi, su cui si possono verificare le tariffe e la copertura dei diversi servizi degli operatori telefonici
<b>www.speedtest.net/it</b>	Speed test che misura la velocità della connessione in upload e in download, analizzando anche il ping
<b>FAST.com</b>	Speed test online messo a disposizione da Netflix per verificare la velocità della propria connessione a internet

## La comunicazione

# Nuovi consumi, miti e fake news ecco il marketing dell'era social

## Rapporti Innovazione

CATERINA MACONI, MILANO

Gli operatori del settore sono chiamati a rivedere le strategie e a studiare la psicologia delle persone di fronte alle notizie false. Una ricerca del Censis, in collaborazione con Conad, sui comportamenti d'acquisto

**C**he le fake news incidano sui consumi non è una novità. Hanno preso piede agli inizi degli anni Novanta, in epoca pre-web e pre-social, quando ancora non si chiamavano fake news, e il settore alimentare è sempre stato uno dei loro bersagli più gettonati: dalle uova, additate come una minaccia per la salute, fino, negli ultimi anni, alla carne rossa. Riescono a incidere fortemente sui consumatori e sono vettore di orientamento negli acquisti perché fanno leva sulla parte irrazionale, sulle emozioni e sull'istinto. Invertire il processo e ripristinare la verità costa fatica e tempo, perché l'informazione è più lenta e

complessa della disinformazione.

In un contesto così fluido, tutti i business che si fondano sui consumi sono chiamati a rivedere le proprie strategie comunicative e di marketing. Quale tipologia di consumatore si trovano davanti, a chi devono parlare? I risultati della ricerca "Miti dei consumi, consumo dei miti" realizzata dal Censis in collaborazione con Conad nell'ambito del progetto "Il nuovo immaginario collettivo degli italiani" - che inaugura un nuovo canale web su Repubblica-Osserva Italia ([www.osservaitalia.it](http://www.osservaitalia.it)) - ci dicono che siamo di fronte a una forbice.

Da un lato consumatori che non si fidano di nessuno se non di se stessi, sospettosi nei confronti della pubblicità e inclini a credere alle fake news, se non attivatori loro stessi di fake news. Dall'altra consumatori entusiasti che si lasciano orientare dagli influencer e dai vip paladini dei social, oppure dai media più tradizionali come giornali, radio e tv. Non sono due mondi inconciliabili, anzi i punti di contatto sono possibili, veicolati sempre da un mix di emozioni e sensazioni a cui il consumatore cede. Ma sicuramente assumono tratti sempre più distinti.

Censis stima che ci siano 6,4 milioni di italiani avversi alle competenze e professionalità, che diffidano dagli esperti. Il

dato da tenere sotto controllo riguarda l'età: i più circospetti sono i giovani tra i 18 e i 34 anni (25,1 per cento), mentre è "solo" il 18,9 per cento tra chi ha più di 65 anni. Pensano di essere essi stessi degli esperti, sono i più esposti alle fake news nonostante molti di loro siano ancora inseriti in percorsi di formazione scolastica, che si spera funga da cuscinetto nei confronti della deriva delle notizie parziali e false che circolano.

Poi ci sono 12,6 milioni di persone che cercano autonomamente informazioni sulle aziende di cui vorrebbero provare i prodotti, 17 milioni che nell'ultimo anno non hanno acquistato un prodotto o un servizio perché hanno giudicato la pubblicità che lo promuove fuorviante (il 40,5 per cento dei giovani) mentre 27,6 milioni sono stati influenzati dai media tradizionali o dai social. Si parla tantissimo di quest'ultimo segmento, ampiamente studiato per riuscire a coglierne i nessi e i comportamenti. Ma va affiancato a un altro gruppo, a ben vedere

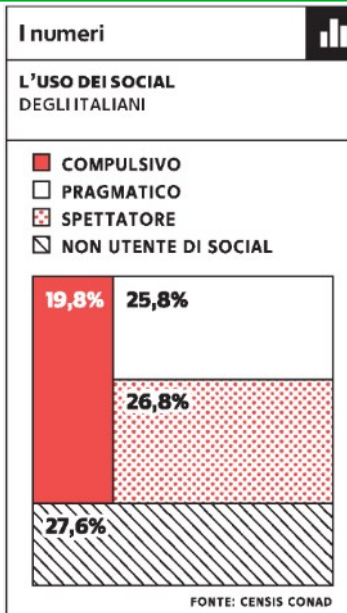


ancora più ampio: sono 37,6 milioni gli italiani che hanno acquistato nell'ultimo anno in totale autonomia, senza tener conto di pubblicità, influencer e celebrità. Insomma, lo scenario è composito e articolato ma c'è un filo rosso che lega tute le tipologie di consumatori: l'individualismo, il sovranismo dei consumi.

Il consumatore è protagonista e padrone delle proprie scelte, a cui dedica molta attenzione. La ricerca rileva che opta sempre di più per prodotti che lo facciano stare bene con se stesso, che rispondono a bisogni relativi alla qualità della vita, ma anche a esigenze identitarie e valori. Per questo a trainare i consumi sono gli articoli bio (+8 per cento), quelli "free from", ad esempio senza lattosio, che nei punti vendita Conad hanno registrato un aumento in valore dell'8,5 per cento (periodo gennaio-agosto 2017-2018), o i prodotti con farine a base di cereali superfood (+3,1 per cento nello stesso periodo, con punte di +30,2 per cento per la pasta e dell'11,5 per cento per i biscotti), gli integratori (+3,3 per cento, di cui gli antiossidanti +19,5 per cento e le vitamine e i minerali +12,3 per cento). Piace anche tutto quello che è italiano: le vendite dei vini doc e docg hanno segnato un +27,8 per cento.

Questi sono i principali numeri a segno più della gdo che si riscontrano in un momento economico delicato: sull'orlo della recessione, il 70,5% degli italiani è convinto che nei prossimi dodici mesi non potrà spendere di più per i consumi. E mette mano al portafoglio solo per articoli che facciano stare bene, non solo buoni e convenienti, ma anche portatori di una responsabilità ecosociale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



<b>Il commento</b>
<b>LAURA MICHELINI*, LUDOVICA PRINCIPATO**</b>
* Università Lumsa e Società Italiana Management
** Università RomaTre e Società Italiana Management

# FOOD SHARING LA NUOVA FRONTIERA CONTRO FAME E SPRECHI

**O**ggi ci troviamo di fronte a un incredibile paradosso. Ogni anno circa un 1/3 del cibo prodotto per il consumo umano viene sprecato. A livello globale, secondo le stime della Fao, il valore economico del cibo buttato e sprecato ogni anno è pari a 2,6 trilioni di dollari l'anno, se si considerano anche i costi ambientali e sociali ad esso associati. Allo stesso tempo però, il numero di persone che soffrono la fame è in crescita e tocca 821 milioni, vale a dire una persona su nove. A livello teorico quindi gli alimenti che gettiamo potrebbero sfamare per quattro volte le persone che non hanno accesso al cibo. Sono dati impressionanti, ma qualcosa si sta muovendo. Il tema è al centro del dibattito globale e la riduzione delle perdite e degli sprechi alimentari fa parte degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dall'Onu. Fino a oggi i principali attori protagonisti della lotta contro lo spreco sono stati i cosiddetti banchi alimentari: organizzazioni nate con lo scopo di recuperare cibo in eccedenza da vari fornitori (produttori, distributori, ristoranti) per donarle a strutture caritative e che attualmente formano una rete globale di circa 800 organizzazioni (Global FoodBanking Network).

Di recente, grazie allo sviluppo delle piattaforme digitali e alla diffusione della sharing economy, si sta facendo avanti un'altra soluzione. Tanti giovani imprenditori, in diverse parti del mondo, stanno dimostrando una grande sensibilità verso questo tema e stanno lavorando per trovare modelli di business economicamente sostenibili e al contempo capaci di risolvere il problema degli sprechi alimentari tramite piattaforme digitali. Si tratta di strumenti online di condivisione di cibo o food sharing che hanno l'obiettivo di redistribuire (con modalità e formule diverse) gli alimenti in eccesso a livello di produzione, distribuzione e ristorazione.

Mette Lykke, fondatrice e ceo della piattaforma Toogoodtogo, nata in Danimarca e oggi presente in 9 paesi europei, ha dichiarato: "La nostra vision è un mondo in cui il cibo prodotto è cibo consumato". Spoiler Alert è una startup tecnologica nata al Mit di Boston nel 2015 con l'obiettivo di cambiare il modo in cui lo spreco di cibo viene gestito. L'aspetto interessante in questo scenario è che a fronte di un unico obiettivo - la riduzione degli sprechi alimentari - i modelli di business adottati sono molteplici. Una ricerca svolta dall'Università Lumsa di Roma e Roma Tre, ha classificato le principali piattaforme in tre tipologie.

Sharing for the community, il cui obiettivo è la condivisione di cibo nella comunità, con un meccanismo di tipo peer-to-peer (P2P). Un esempio è Olio una piattaforma che consente a chiunque abbia cibo in eccesso di postarlo nell'app e chi è interessato può concordare il ritiro. Nel caso di Olio sono coinvolte anche le imprese fornitrici (ad esempio produttori, distributori o ristoranti) che possono chiedere il supporto dei volontari, i quali si occupano di raccogliere gli alimenti e caricare le offerte sulla piattaforma.

Sharing for money, in questo caso il fornitore (sia esso produttore, distributore o ristoratore) pubblica sulla piattaforma le offerte di prodotti invenduti o vicini alla data di scadenza e il consumatore si reca sul punto vendita dove li acquista ad un prezzo scontato. Un meccanismo adottato da numerose piattaforme tra cui Karma, attiva in Svezia e Inghilterra, No Food Wasted in Olanda e Myfoody in Italia. Sharing for charity, in questo caso il meccanismo è simile a quello adottato dai banchi alimentari, ossia i fornitori offrono gratuitamente i prodotti in eccesso pubblicando la disponibilità sull'app e le organizzazioni non profit raccolgono le offerte, ne sono un esempio Plan Zheros in Inghilterra e Food Cloud in Irlanda.



In aggiunta a questi modelli esistono altre due iniziative innovative, tutte italiane, ossia quelle proposte da Regusto e Bring the Food che hanno scelto di mettere al centro del processo anche i comuni che fungono da mediatori tra i fornitori e le organizzazioni non profit sul territorio e questo meccanismo agevola anche il processo relativo alla riduzione delle imposte sui rifiuti. In generale è interessante osservare come, a prescindere dal meccanismo, tutte queste piattaforme si basano su un modello di collaborazione win-win. Utilizzare la piattaforma è vantaggioso per la comunità, perché offre accesso al cibo gratuito o scontato, incrementa le relazioni sociali sul territorio e quindi favorisce l'inclusione, aumenta la consapevolezza sul tema degli sprechi alimentari e stimolare comportamenti più sostenibili, e favorisce anche l'accesso a cibi sani come frutta e verdura (soprattutto nei contesti dove il consumo di questi prodotti è più basso). D'altra parte anche l'elenco dei benefici per i fornitori è molto lungo: incremento del traffico sul punto vendita e conseguentemente del profitto, riduzione dei costi di gestione dei rifiuti e di magazzino, miglioramento dell'immagine e benefici fiscali ma anche incremento della conoscenza sui dati, utile a migliorare la gestione degli approvvigionamenti.

Eppure, a fronte di così tanti benefici perché ancora non sono così diffuse? I limiti sono da ricercare nella complessità di una piattaforma in cui il "network effect" gioca un ruolo chiave. Ossia, nel caso delle piattaforme di food sharing, il beneficio che l'utente riceve dall'utilizzo del servizio aumenta in funzione dell'ampiezza dell'offerta e d'altra parte il beneficio per il fornitore aumenta in funzione del numero di utenti che utilizzano la piattaforma. Da qui la necessità di popolare la piattaforma sui due mercati (fornitori e utenti) utilizzando un modello di revenue adeguato a creare e distribuire valore.

Ma i limiti, soprattutto in Italia, sono anche nella resistenza tecnologica e culturale che comportano la necessità di investire sulle relazioni, sulla formazione, e sulla consapevolezza di tutti, operatori del settore e cittadini. Con la speranza di avere presto piattaforme di successo come Uber o Airbnb anche nel settore del food sharing, i cui effetti sarebbero però a beneficio di tutti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Stati Uniti

# “Amazon trucca le regole” l'ira del sindaco di New York

## Affondo di de Blasio dopo il dietrofront di Bezos sulla costruzione della nuova maxi-sede

Promesse di sgravi in cambio di posti di lavoro “Ma dopo le critiche dei cittadini si sono rifiutati”, ha scritto sul *Nyt*

Dal nostro corrispondente

**FEDERICO RAMPINI, NEW YORK**

«Le regole di questa economia sono truccate. Il giorno stesso in cui Amazon annunciava la sua decisione di non costruire qui a New York il suo secondo quartier generale, abbiamo appreso che questa società non pagherà tasse federali sui miliardi di profitti che ha incassato l'anno scorso. È una cosa che fa infuriare, nel periodo in cui milioni di contribuenti del ceto medio e della classe operaia compilano la dichiarazione dei redditi e scoprono che pagheranno di più». Così il sindaco di New York, Bill de Blasio, torna sul caso Amazon a pochi giorni dal gran rifiuto dell'azienda, che ha voltato le spalle alla sua città.

In un editoriale sul *New York Times*, de Blasio si esibisce in un delicato equilibrismo. Perché lui stesso è stato spiazzato due volte: prima da una rivolta in seno al partito democratico contro il ricatto fiscale di Amazon che aveva estorto 3 miliardi di dollari di sgravi fiscali; poi dal padre-padrone del colosso digitale, Jeff Bezos, che se n'è andato sbattendo la porta.

De Blasio si colloca nell'ala sinistra del partito democratico e tuttavia lui stesso non ha visto crescere l'indignazione della sua base, che invece è stata cavalcata dalla neodeputata demo-

cratica Alexandria Ocasio-Cortez. Il sindaco si è trovato in una posizione inedita e scomoda: a fianco del suo ex nemico di partito, il governatore democratico Andrew Cuomo (da sempre un moderato), con cui aveva negoziato l'accordo e promesso il generoso sussidio fiscale ad Amazon; contestato dalla nuova sinistra radicale che si ribella contro i regali dei contribuenti alle multinazionali. Nell'editoriale de Blasio se la cava scaricando tutta la colpa su Bezos, per aver rifiutato il dialogo con una fascia della popolazione locale, «minoritaria» secondo il sindaco, ma meritevole di attenzione.

«Io avevo dato la mia consulenza – scrive il primo cittadino – a un alto dirigente di Amazon su come prevalere su alcuni dei loro critici: incontrate i sindacati, cominciate subito ad assumere chi vive nelle case popolari del quartiere, investite in infrastrutture e altri bisogni sociali della comunità locale, fate vedere che siete sensibili al tema della giustizia e delle opportunità per i lavoratori di Long Island City. Se non vi piace una minoranza rumorosa che contesta le intenzioni o l'onestà della vostra azienda, dimostrate con i fatti che hanno torto. Al contrario, Amazon nei fatti gli ha dato ragione». Così de Blasio ricostruisce l'annuncio a sorpresa del “gran rifiuto”, quando agli attacchi politici la regina del commercio online ha reagito dicendo: se non mi volete non mi avrete, peggio per voi.

Segue una lunga autodifesa di de Blasio, che cerca di spiegare come si possa essere di sinistra e regalare sgravi fiscali esorbitanti alle multinazionali.

«Da una vita io sono un progressista che vede il problema delle diseguaglianze crescenti, nei redditi e nella ricchezza. Ma l'accordo che avevamo raggiunto con Amazon avrebbe creato almeno 25.000 posti di lavoro... e 27 miliardi di dollari di nuove entrate fiscali – cioè nove volte più di quanto concedevamo come sgravi».

L'argomentazione è discutibile. Anzitutto, gli sgravi erano certi e immediati, mentre le proiezioni sulle future entrate fiscali sono aleatorie; non è chiaro inoltre se quelle tasse future le avrebbe pagate Amazon oppure se sono una stima ottimistica sul gettito fiscale complessivo da tutto l'indotto, cioè le attività economiche create dal gigante.

Poi vale l'obiezione che lo stesso de Blasio muove sulle zero tasse federali: perché una delle aziende più capitalizzate del mondo deve estorcere esenzioni che vengono negate al ceto medio?

La creazione del secondo quartier generale a New York era un'operazione a scopo di lucro, foriera di nuovi profitti, non beneficenza: perché aggiungere nuove distorsioni di mercato con il favoritismo fiscale, negato a qualsiasi piccola impresa?

Questa vicenda non ha finito di accendere gli animi: la novità non è la prepotenza di Jeff Bezos (esistono precedenti anche nella prima sede, Seattle), ma è il nuovo dibattito che divampa in seno alla sinistra, per definire strategia e valori in vista della campagna presidenziale del 2020.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**I residenti** La protesta nel Queens contro la sede di Amazon

Far West

FEDERICO RAMPINI



## Amazon e il regalo mancato non passa la deriva oligarchica



**È** il momento del contraccolpo, delle recriminazioni, delle autocritiche. “New York ha perso 25.000 posti di lavoro”, è il titolo che sintetizza la sindrome post-traumatica. Il New York Times si allinea con la saggezza convenzionale, o almeno quella che per decenni è apparsa tale. La tesi è: la sinistra radicale che insegue utopie socialiste ha lanciato una campagna autolesionista per contestare gli sgravi fiscali (3 miliardi) che i pragmatici leader di governo locale (il governatore Cuomo, il sindaco de Blasio, tutti democratici) avevano offerto ad Amazon per l'insediamento del suo secondo quartier generale a Long Island. Dopo mesi di polemiche Jeff Bezos ha fatto l'offeso: se i politici non mi vogliono, non mi avranno. Investimento cancellato. Bilancio: New York ha perso un'occasione per allargare la base occupazionale in nome di astratti ideali di giustizia fiscale. In teoria è un esempio di sinistra alla Maduro, nella versione locale guidata dalla neodeputata Alexandria Ocasio-Cortez. Un regalo per la propaganda di Trump nella prossima campagna: votate democratico e avrete il socialismo, l'assalto a chi crea ricchezza, cioè la redistribuzione della miseria. Senonché è difficile che Trump usi Amazon come modello positivo: odia Bezos, editore del giornale d'opposizione Washington Post. Inoltre lo stesso Trump, se un giorno conosceremo finalmente la verità sulle tasse che (non) ha pagato, sarà un magnifico esempio della logica perversa dei sussidi fiscali. Qualsiasi palazzinaro a New York è uno specialista nel raccogliere gli stessi sussidi che Amazon stava per incassare. Pragmatismo, saggezza convenzionale, hanno creato un sistema per cui se tu sei ricco vai dal sindaco e dal governatore e gli dici: mi vuoi? Fammi uno sconto sulle tasse o investo nello stato a fianco. La concorrenza fiscale tra stati non ha prodotto nulla di virtuoso. Non ha generato ricchezza aggiuntiva. Amazon non stava venendo a fare beneficenza: l'investimento su New York era nato da una logica di profitto. Perché un investimento a scopo di profitto deve diventare un ricatto alla comunità locale? Le tasse le paghi il ceto medio, io sono troppo ricco per queste bazzecole: è la logica che da decenni sta alterando la natura del capitalismo, ci spinge verso una deriva oligarchica, una società di privilegi feudali contro la quale poi scoppiano le rivolte populiste. Amazon ha sbagliato le relazioni pubbliche: prima ha dato la massima pubblicità alla selezione delle città mettendole in gara fra loro in un “concorso di bellezza”, per decidere l'insediamento della nuova sede; poi avrebbe voluto che il regalo fiscale ai danni del contribuente fosse top secret, negoziato in fretta e furia con sindaco e governatore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



PER BEZOS ANCHE 130 MILIONI DI RIMBORSI

## Amazon, utili record ma non paga le tasse federali Usa

NEW YORK

Amazon ha realizzato utili record negli ultimi due anni. Ma nonostante questo non ha pagato tasse federali. Anzi ha ricevuto dal governo americano milioni di dollari di rimborsi grazie a sgravi e crediti di imposta. I conti del think tank progressista Institute on Taxation and Economic Policy sul colosso di Jeff Bezos, l'uomo più ricco al mondo, arrivano mentre infuriano le polemiche sulla ritirata di Amazon da New York.

«Avrebbe dovuto cercare di convincere i critici», scrive il sindaco di New York, Bill de Blasio, in un editoriale sul New York Times, tornando a esprimersi sulla decisione di Amazon di abbandonare il piano di una sede nella Grande Mela. De Blasio spiega l'opposizione riscontrata da Amazon con la «crescente frustrazione nei confronti di Corporate America», con la «crescente rabbia contro le disuguaglianze economiche non può essere più ignorata».

Amazon dunque non ha pagato tasse federali su 11,2 miliardi di dollari di utili nel 2018, ma ha addirittura ricevuto un rimborso d'imposta da 129 milioni di dollari. Questo vuol dire che Amazon ha di fatto goduto di un'aliquota federale di circa il -1%. Lo stesso è successo nel 2017, quando ha incassato un rimborso di 137 milioni. «Amazon paga tutte le tasse richieste negli Stati Uniti e in ogni Paese in cui opera. Abbiamo investito più di 160 miliardi di dollari negli Usa dal 2011», afferma Amazon. Ma le polemiche restano: il 20% delle famiglie più povere americane paga un'aliquota dell'1,5%. R.E. —

© BY NC ND ALQJN I DIRITTI RISERVATI



Multimedia

L'isola felice della smart city sarda a Cagliari Huawei non fa paura

ANDREA FROLLÀ → pagina 34

La storia

# L'isola felice di Cagliari qui Huawei non fa paura

ANDREA FROLLÀ, CAGLIARI

Al centro delle polemiche per le accuse di spionaggio, il gruppo cinese si difende e lancia in Sardegna una piattaforma per l'organizzazione digitale dei servizi urbani

L'opinione

Le nostre tecnologie rispondono agli standard internazionali non a richieste, che peraltro non esistono, del governo cinese

LUIGI DE VECCHIS  
PRESIDENTE HUAWEI ITALIA

**S**u Huawei piovono da tempo accuse di presunto spionaggio e furto di dati per conto del governo di Pechino. Prima la crociata di Trump. Poi l'arresto in Canada della direttrice finanziaria del gruppo nonché figlia del fondatore, Meng Wenzhou. Quindi la virata anticinese di Giappone, Nuova Zelanda, Regno Unito. Infine, le riflessioni avviate da Francia e Germania. Da questo risikio tecnologico legato alle tensioni commerciali tra Stati Uniti e Cina è rimasta fuori l'Italia, probabilmente l'unico Paese europeo in cui Huawei riesce a dormire sonni tranquilli. Non è quindi un caso che il colosso di Shenzhen abbia scelto la Sardegna per dare un impulso alle proprie ambizioni di crescita, soprattutto in tema di smart city. Nel Centro di ricerca, sviluppo e studi superiori in Sardegna (Csr4) di Pula, tren-

ta chilometri da Cagliari, Huawei ha stabilito un polo di ricerca e sviluppo, il Joint Innovation Center.

Il centro, risultato di un investimento pubblico-privato di 24 milioni di euro (di cui 17 a carico della multinazionale cinese), è impegnato a tempo pieno su un obiettivo: creare una piattaforma digitale abilitante in grado di dare concretezza al paradigma della città intelligente grazie all'integrazione di tecnologie, obiettivi, esigenze, competenze. Tra server, cavi e ventole si muovono 25-30 persone tra ricercatori del Csr4, manager di Huawei ed esperti delle Pmi, anch'esse coinvolte nei progetti di *open innovation* che ambiscono a rendere Cagliari una città smart entro il 2020. A fare gli onori di casa è la presidente del Csr4, Annalisa Bonfiglio. «Il successo di un progetto di smart city - spiega - dipende in gran parte dalla conoscenza delle esigenze specifiche della città, dell'amministrazione, delle imprese e dei cittadini. Siamo solo a metà strada e puntiamo ad accogliere ulteriori partner». La responsabile del centro individua il tratto dirompente del lavoro congiunto con Huawei nella vasta applicazione potenziale dell'Intelligent Operation Center, il progetto di punta del Joint Innovation Center. Una sorta di "supercervellone" che si alimenta di informazioni digitali raccolte dai provider e sul web (da Google a TomTom) o generate da

sensori, videocamere e altri dispositivi. Il punto di forza della piattaforma, spiegano i ricercatori, è la capacità di organizzare, integrare e trasformare le informazioni, cioè la capacità di tradurre i dati in uno strumento decisionale. Ad esempio, per pianificare e gestire lo sbarco di una nave da crociera con migliaia di persone a bordo durante la stagione di punta. Ma gli ambiti vanno oltre il turismo, e interessano la mobilità, la cultura e anche lo sport, e ben vengano altri fornitori di dati. Motivo per cui Huawei punta a coinvolgere altri partner: «Vogliamo costruire dei rapporti solidi con le strutture locali, dalla PA all'università, perché aspiriamo alla collaborazione di lungo periodo più che alla mera fornitura di tecnologia», sottolinea Luigi De Vecchis, presidente di Huawei Italia.

TENSIONI E SOSPETTI

La sua presenza è un'occasione per provare a misurare l'impatto del trambusto che sta coinvolgendo il colosso di Shenzhen. «Siamo



in mezzo a una battaglia geopolitica tra due grandi potenze e sicuramente non dobbiamo usare gli stessi metodi di chi ci attacca. Gli Stati Uniti non hanno mai avuto in casa nessuna rete o tecnologia 5G della Huawei, quindi le accuse di furto dei dati lanciate dall'amministrazione Usa sono assolutamente fuori luogo», spiega De Vecchis. «Non abbiamo mai subito una denuncia e non c'è mai stata un'indagine per questioni simili. In ogni caso, le nostre tecnologie rispondono agli standard internazionali, non a richieste del governo cinese che tra l'altro non esistono. La Cina è senz'altro

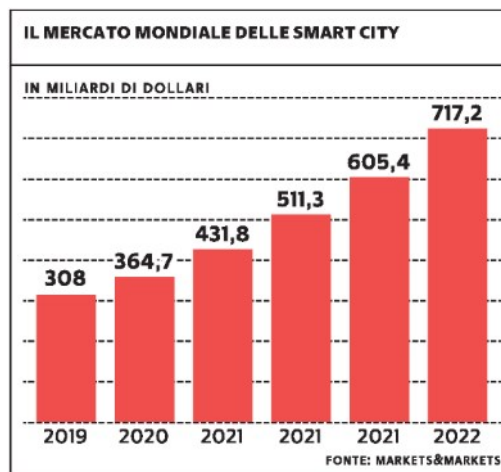
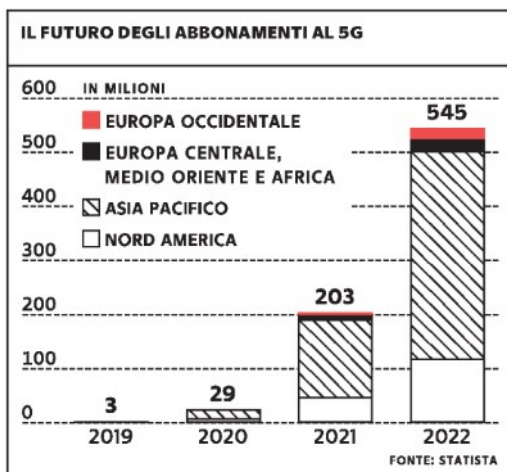
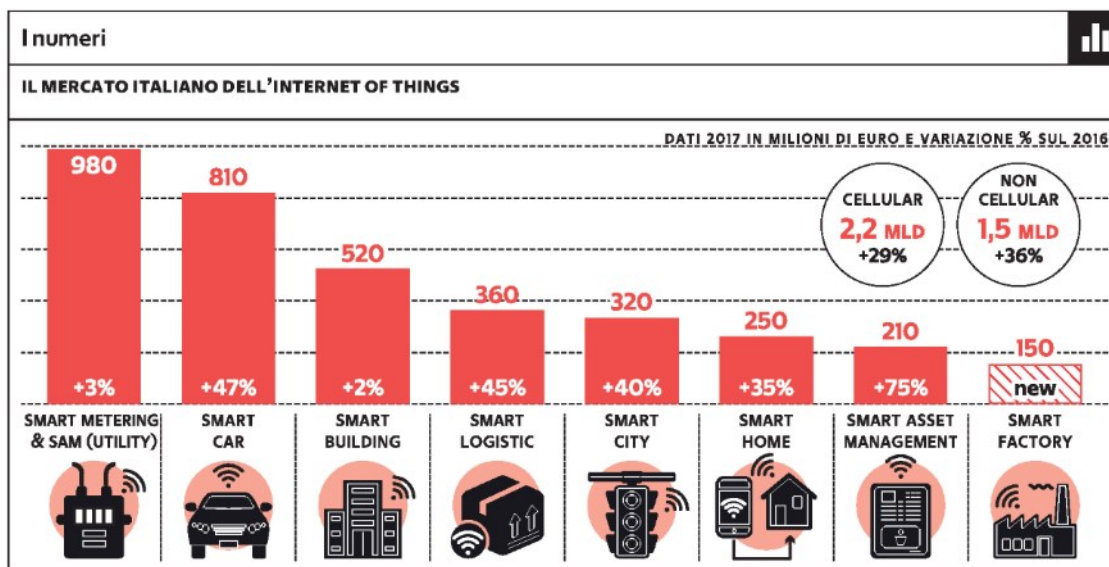
un Paese diverso ma Huawei è un'azienda totalmente privata. E non c'è mai stata alcuna prevaricazione del governo cinese sul gruppo».

**IL NODO DEI DATI**

È sui dati che De Vecchis vuole stringere il cerchio. «Come ogni altro fornitore di tecnologia 5G, Huawei non ha le chiavi di controllo delle reti che sono responsabilità degli operatori. E altrettanto vale per le chiavi di crittografia. Noi non abbiamo nessuna proprietà dei dati e poi, se davvero un nostro apparato spillasse dati portandoli fuori dall'apparato stesso, non ci

vorrebbe molto a scoprirlo», ribatte il presidente di Huawei Italia, che per smontare le accuse cita anche la collaborazione con Big G: «Recentemente abbiamo lavorato con Google per testare i nostri smartphone su cui gira il sistema operativo Android. Se ci fosse una minima possibilità che uno smartphone Huawei registrasse i dati per inviarli altrove, Google avrebbe smesso immediatamente di dialogare con noi. La verità è che siamo un partner utile per creare un sistema globale di sviluppo. Siamo utili anche agli americani».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il pannello di comando della smart city di Cagliari. Nei grafici il mercato del settore "smart"

**Il personaggio**

**Luigi De Vecchis**  
presidente di Huawei Italia

# Huawei, il bando sul 5G nel mirino della Ue Gli Stati Uniti vanno in pressing su Roma

L'ambasciata Usa avrebbe invitato un operatore mobile a non utilizzare nel nostro Paese le tecnologie cinesi

**NICOLA LILLO**

La pressione internazionale su Huawei sta salendo e l'Unione europea sta valutando se prendere provvedimenti e bandire di fatto la società cinese dallo sviluppo delle reti di nuova generazione 5G. La richiesta di una decisione da parte della Commissione Ue è arrivata già da due Paesi, l'Austria e il Lussemburgo, mentre altri stanno valutando azioni autonome, come la Germania, dove la cancelliera Angela Merkel ha detto che la Cina «non può accedere a tutti i dati raccolti dai prodotti cinesi». I timori sullo spionaggio per conto del governo di Pechino nascono soprattutto a Washington e si stanno ora diffondendo nelle capitali europee.

L'amministrazione di Donald Trump punta il dito da tempo contro due società delle telecomunicazioni cinesi, Huawei e Zte, e il pressing sugli alleati sta aumentando. Gli Usa hanno già vietato l'uso di apparecchiature cinesi per la realizzazione delle reti wireless 5G. È uno scontro dal valore geopolitico e commerciale che interessa i due colossi Stati Uniti e Cina, mentre l'Europa si trova in una posizione particolar-

mente scomoda, dato che Huawei è un pilastro del 5G nel vecchio Continente.

La settimana scorsa il segretario di Stato Usa Mike Pompeo ha detto da Budapest che «se l'infrastruttura Huawei è installata dove abbiamo importanti sistemi americani, rende più difficile per noi cooperare insieme». Il presidente di Huawei Xu Zhijun si difende e parla di una «campagna geopolitica, tattica e coordinata contro di noi».

In ballo c'è anche il mercato italiano. In autunno, come ha rivelato il *Wall Street Journal*, l'ambasciata americana a Roma ha convocato l'amministratore delegato di un grande operatore mobile italiano, invitando il gruppo a non usare più le apparecchiature di rete a marchio Huawei. Richiesta che sarebbe stata respinta, dato che non ci sarebbero sostituti sul mercato. Resta il mistero su chi tra i big italiani abbia incontrato i diplomatici Usa.

Sul fronte politico intanto il governo Lega-Cinque Stelle spiega di non aver intenzione di adottare iniziative, possibili solo qualora dovessero emergere delle criticità, come specifica il ministero dello Sviluppo

guidato da Luigi Di Maio.

«I cinesi di Huawei sono i numeri uno in questo settore - spiega una fonte - Sono efficienti ed economici». Oggi la società in Italia - dove detiene un terzo del mercato degli smartphone - è coinvolta nello sviluppo della rete a Milano e a Bari-Matera. Mentre in un'altra area di test, L'Aquila-Prato, opera Zte, l'altro colosso contro cui si battono gli Stati Uniti. Per sviluppare la rete 5G e dare vita all'internet delle cose (gli oggetti reali connessi ad internet, come le macchine automatiche, le ambulanze o i robot) servono apparecchi tecnologicamente avanzati da installare sul territorio, proprio quelli che gli americani vorrebbero vietare. Il punto, spiega un'altra fonte del mondo delle telecomunicazioni, è «quanto possa essere sostenibile per questo mercato il divieto ad operare per un operatore che è avanzatissimo da un punto di vista tecnologico e che lavora con tutte le società di Tlc». Il bando, viene spiegato, rischia di lasciarci indietro. Tuttavia per gli Stati Uniti i rischi di spionaggio sono troppo alti. —

© BY-ND NO ALL'UNO DIRITTI RISERVATI





AP



# Big Tech la lobby che piace all'Italia

**N**ella presentazione del programma per le europee, Luigi Di Maio se l'è presa con «le lobby e i grandi evasori fiscali». Stesse parole, all'incirca, di quelle usate dal premier Conte nell'aula del Parlamento di Strasburgo quando, rispondendo al belga Guy Verhofstadt, ha rivendicato di non essere «al servizio delle grandi lobby». Parole rassicuranti, certo. Ma come si spiega allora che il governo italiano, di cui Conte è presidente e Di Maio vicepresidente, si è schierato anima e corpo con la lobby europea più potente di tutte: quella dei giganti di internet che non vogliono pagare i diritti d'autore? In questa legislatura la battaglia per rinnovare la direttiva europea sul copyright, adeguandola ai tempi e al dilagare della e-economy, è stata quella che ha mobilitato le lobbies più potenti per evitare di pagare i diritti d'autore agli editori e ai compositori. Per osteggiare la direttiva si sono spesi miliardi, si sono diffuse fake news in abbondanza e si è arrivati alle minacce fisiche contro alcuni eurodeputati. Tutto è stato inutile. La normativa segue il suo iter e ora si tratta di una corsa contro il tempo, per far sì che la proposta della Commissione, modificata dai governi e dal Parlamento e già in certa misura svuotata di alcuni punti qualificanti per opera dei gruppi di pressione legati ai giganti del web, venga approvata prima delle elezioni europee. Naturalmente le lobbies contrarie cercano di guadagnare tempo, e con loro si è schierato il nuovo

governo italiano con una inversione a U rispetto alla linea seguita dai governi precedenti. Così l'Italia ha votato con Polonia, Olanda, Lussemburgo, Svezia, Malta, Finlandia e Slovacchia per rinviare la decisione. Ma, tanto per cambiare, è stata sconfitta e ora l'iter legislativo segue il suo corso. Tra i Paesi di questa minoranza schierata con le multinazionali americane del Web ci sono alcuni dei «paradisi fiscali» europei, dove i giganti della rete eludono il fisco evitando di pagare le tasse là dove realizzano i profitti. Inoltre ci sono governi populistici e illiberali, come quello polacco, che sperano di danneggiare economicamente gli editori per sottomettere la stampa libera. Infine c'è un piccolo gruppo di governi che si oppone alla direttiva sul copyright in nome di una non meglio precisata «libertà della rete», che sembra essere la libertà di non pagare il dovuto. In quale di queste categorie si collocano Conte e Di Maio? Non nella prima, visto che l'Italia è tra le principali vittime dell'evasione fiscale da parte delle multinazionali del web che loro affermano, a parole, di voler combattere. Forse nella seconda, visto che questa maggioranza ha da tempo dichiarato guerra agli editori e alla libera stampa. Forse anche nella terza, visto che dipendono da una impresa privata che, sempre in nome di ideali superiori, sul web vorrebbe relegare pure la democrazia. Di certo, almeno in questa occasione, hanno accantonato la loro ostilità verso le lobby, e si sono messi al loro servizio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## L'inchiesta

# Da TeamSystem ad Aruba-PayPal ecco i signori della fattura elettronica

VALERIO MACCARI, ROMA

Oggi una scadenza tecnica offre il primo "checking-day" del nuovo sistema: previsti 8,5 milioni di documenti al giorno a regime Aziende e PA in pista

L' Italia digitale alla prova della fattura elettronica. Oggi scadono i primi termini Iva (si tratta tecnicamente di una moratoria per i contribuenti mensili), il primo test "dal vivo" dall'entrata in vigore - il primo gennaio scorso - del nuovo sistema, che prevede l'invio di documenti in formato digitale (secondo standard a norma) ricevuti e trasmessi attraverso il Sistema di interscambio dell'Agenzia delle entrate. Una sfida normativa ma soprattutto tecnologica, per migliorare grazie alle tecnologie di rete la tracciabilità fiscale delle operazioni rispetto alla normale fattura cartacea e recuperare - è l'obiettivo - 2 miliardi di euro. Fra i vantaggi per i contribuenti, l'automazione dei processi, la riduzione di costi e tempi, la riduzione degli archivi fisici.

## OSTACOLI IN PARTENZA

La partenza dell'e-fattura non è stata priva di ostacoli, a partire dalle difficoltà di molte imprese - soprattutto di minori dimensioni o individuali come i benzinai - a gestire correttamente il sistema che prevede, oltre l'invio, la conservazione digitale per 10 anni dei documenti. Secondo i dati delle Entrate nelle prime tre settimane erano state emesse solo 2,5 milioni di fatture elettroniche al giorno, ma nelle settimane successive la media è salita a 4,5 milioni. Non è escluso che la coincidenza del ritardo accumulato - secondo il Politecnico di Milano si dovrebbe arrivare a 8,5 milioni di documenti al giorno - e la presumibile mole di documenti in arrivo oggi possano portare il sistema ad un collo di bottiglia. «Malgrado le possibili difficoltà, la fattura elettronica rappresenta una grande op-

portunità, perché può essere trasformata da semplice adempimento a strumento a supporto dell'intero processo di trasformazione digitale delle imprese italiane», spiega Federico Leproux, ad di TeamSystem, gruppo italiano da 360 milioni di fatturato che offre soluzioni per la competitività digitale di imprese e professionisti. L'azienda è stata tra i primi ad offrire una propria soluzione commerciale per la gestione delle fatture elettroniche: la piattaforma Software Agyo Fatturazione, per l'invio e la ricezione di e-fatture a norma tra clienti, fornitori, commercialisti e Pubblica Amministrazione, con possibilità d'integrazione con altri software e gestionali dello stesso brand, mirata alle aziende medie e grandi. Realizzata in collaborazione con l'Agenzia dell'Entrate, dà la possibilità di indicizzare tutta la filiera dei fornitori, indipendentemente dal gestionale che essi utilizzando.

Un servizio per le imprese ma anche il primo passo sul percorso della trasformazione digitale nel rapporto tra tessuto produttivo e Pubblica amministrazione. È la *digital transformation*, a sostegno della quale TeamSystem ha da poco lanciato l'iniziativa Ita.Next, in collaborazione con Intesa Sanpaolo, Microsoft, Nexi e Tim, insieme ai *knowledge partner* McKinsey & Company e Politecnico di Milano. Un obiettivo verso il quale l'e-fattura è il primo passo di avvicinamento: «Solo con la fattura elettronica il risparmio per il Paese oscilla tra i 72 e i 75 miliardi di euro che in termini di percentuale sul Pil, significa un impatto tra lo 0,6% e il 3,7%».

## LE CAMERE DI COMMERCIO

L'assistenza per l'emissione e la gestione delle e-fatture è diventato un mercato a sé stante, che accanto alle soluzioni gratuite - ed essenziali - offerte dall'Agenzia delle Entrate e dalle Camere di Commercio agli iscritti, presenta numerose offerte commerciali, con costi che oscillano tra i pochi euro al mese alle diverse centinaia l'anno, a seconda delle funzioni e del volume di documenti trattati. Anche *l'hosting* italiano Aruba - con oltre 100 milioni di euro di fatturato nel nostro Paese - ha lanciato un servizio per la fatturazione elettronica in

collaborazione con il gigante delle transazioni digitali via web PayPal, destinato in primo luogo a chi è già cliente del provider. In campo c'è anche la storica software house per il business di Lodi Zucchetti, che nel 2018 ha lanciato l'omonima piattaforma Fatturazione Elettronica Zucchetti, che si offre di gestire completamente il processo dell'e-fattura, sia negli scambi tra privati che verso la Pubblica Amministrazione.

Tra i suoi concorrenti, parecchi altri italiani del settore. Danea - software house nata nel 1995 per fornire prodotti gestionali ad artigiani, negozianti, piccole aziende, professionisti e amministratori di condominio - ha lanciato Danea Easyfatt, una piattaforma scalabile con fatture illimitate e possibilità di gestire più aziende. Pure Infocert, membro del gruppo Tinexta tra i primi nei servizi di digitalizzazione e dematerializzazione in Italia, ha sviluppato una soluzione ad hoc: Legalinvoice Start Aziende, dedicata alle esigenze di artigiani, commercianti, agricoltori e partite IVA che non necessitano di gestionali complessi bensì di uno strumento immediato che sia accessibile anche in mobilità da web o da tablet. Le sue funzionalità coprono tutto il ciclo dell'ordine della fattura elettronica, dall'emissione (ricezione) alla conservazione digitale.

Ma non ci sono solo grandi: l'e-fattura è un business pure per le neoimprese. È il caso di In-Cloud.it, realizzata da una startup italiana, che offre una piattaforma utilizzabile anche via app Android o iOS, che ha la caratteristica di permettere l'accesso anche al commercialista di fiducia, che in questo modo può consultare, monitorare e scaricare le fatture d'acquisto e vendita in autonomia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**I protagonisti**

**TeamSystem®**

Il gruppo italiano impegnato per la competitività digitale di imprese e professionisti - che conta su 1 milione di clienti e 316 milioni di euro di fatturato - ha dedicato alla fatturazione elettronica la piattaforma Software Agyo Fatturazione, per l'invio e la ricezione di e-fatture a norma tra clienti, fornitori, commercialisti e Pubblica Amministrazione

**ZUCCHETTI**

La storica software house per il Business lodigiana - ma attiva anche all'estero, dove nel 2017 ha raccolto il 20% del suo fatturato di 446 milioni di euro - ha lanciato nel 2018 la piattaforma Fatturazione Elettronica Zucchetti, che si offre di gestire completamente il processo dell'e-fattura, sia negli scambi tra privati che verso la Pubblica Amministrazione

**aruba.it PayPal**

Un'alleanza web per gestire le e-fatture: comprende il servizio di pagamenti digitali PayPal - 254 milioni di utenti nel mondo - e il servizio di hosting Aruba, leader del mercato italiano con oltre 100 milioni di fatturato. La partnership è mirata ad offrire alle Pmi e alle partite Iva italiane una fatturazione elettronica "semplice, completa e a norma"

**I numeri**

**IL POPOLO DELLE PARTITA IVA**  
LE VARIE CATEGORIE INTERESSATE

**LA PLATEA COMPLESSIVA** IN MIGLIAIA

Minimi e forfettari	935
Contribuenti Iva che fanno solo scontrini e ricevute	1.732
Contribuenti Iva che operano B2C ma fanno anche fatture	866
Contribuenti Iva che operano solo B2B	2.297,5
<b>TOTALE</b>	<b>5.830,5</b>

**CONTRIBUENTI IVA PER TIPO DI SOGGETTO**

Ditte individuali	2.745
Società di persone	830
Società di capitali	1.263
Enti non commerciali	48
Non residenti con Iva telematica	9,5
<b>TOTALE</b>	<b>4.895,5</b>

**CONTRIBUENTI IVA PER VOLUME D'AFFARI**

Fino a 30.000 euro	1.934
Da 30.000 a 65.000	909
Da 65.000 a 100.000	489,5
Oltre 100.000	1.563
<b>TOTALE</b>	<b>4.895,5</b>

FONTE: IL SOLE 24 ORE



**Federico Leproux** ceo di TeamSystem



**Stefano Cecconi** ceo di Aruba



**Alessandro Zucchetti** presidente della Zucchetti



## Da Amazon & Co. alle startup: credito sotto attacco

# Risposte alla Grande Insidia? Con regole e capitale umano

di **Salvatore Rossi**

*Undici banchieri per una rivoluzione: la prefazione del Direttore generale della Banca d'Italia, Salvatore Rossi, a «Banca Tech», a cura di Annalisa Caccavale e Stefano Righi, apre la strada alla riflessione dei maggiori esponenti del sistema creditizio nazionale sulla sfida decisiva dei prossimi anni e sulle strategie per recuperare, in qualche caso, il tempo perduto.*

**L**e banche sono istituzioni venerabili, la cui invenzione nel mondo occidentale risale al Rinascimento italiano, quindi a molti secoli fa. Da allora il mestiere della banca non è molto cambiato, al di là delle forme esteriori legate al tempo: si tratta pur sempre di raccogliere denaro in prestito da una pluralità di soggetti economici e di riprestarli ad altri soggetti, sfruttando la loro superiore capacità di capire la possibilità di questi ultimi di onorare il loro debito.

Oggi le banche fanno molte cose. Ad esempio: gestiscono i pagamenti dei loro clienti, per transazioni di qualunque natura, attraverso strumenti quali gli assegni, le carte di debito (i bancomat), i bonifici, le carte di credito; investono i risparmi dei clienti per conto di questi; consigliano e assistono imprese che vogliono acquisirne altre. Ma il loro core business rimane quello tradizionale: raccogliere depositi e fare prestiti, attraverso una rete di sportelli fisici.

Le tecnologie digitali potrebbero rivoluzionare tutto questo. In parte lo stanno già facendo.

FinTech è la nuova sigla al centro di ogni dibattito sul futuro delle banche. Le imprese FinTech sfruttano la tecnologia già esistente, e sfrutteranno quella ventura, per offrire al pubblico prodotti finanziari fino a pochi anni fa acquistabili soltanto per mezzo di banche. Si tratta di un'in-

dustria in rapida espansione, che opera nei mercati dei prestiti, dei servizi di pagamento, della consulenza finanziaria e che è stata in grado di attirare ingenti finanziamenti da parte delle società di venture capital e di private equity.

Le banche hanno potuto fino a ieri volgere a proprio vantaggio il fatto di essere il principale punto di accesso al mondo della finanza per la maggior parte della popolazione. L'offerta di un prodotto semplice, ma fondamentale, come il conto corrente ha consentito loro di raggruppare una vasta platea di clienti e fare profitti. Le imprese FinTech stanno oggi cercando di scomporre il pacchetto di servizi finanziari offerti dalle banche, lasciando a queste ultime solo quelli meno redditizi. Esse modificano radicalmente il rapporto tra clienti e fornitori di servizi finanziari anche nell'usabilità, soddisfacendo soprattutto le esigenze dei più giovani, consentendo loro di compiere operazioni finanziarie a ogni ora del giorno mediante i propri dispositivi mobili.

Questo libro affronta, attraverso interviste a protagonisti del campo, l'ipotesi di un cambiamento radicale della finanza, sull'onda degli avanzamenti tecnologici. Naturalmente l'oggetto di studio è il sistema bancario italiano, anche se il tema interessa l'intero sistema finanziario mondiale.

L'insidia per le banche è grande. L'unico fattore che può tenere legati prenditori e datori di fondi è la fiducia, la dimestichezza con altri esseri umani che stanno dall'altra parte di uno sportello. Si tratta di un fattore imponderabile, è difficile fare previsioni. Di certo, occorrerà che le banche diano molta più importanza ai canali distributivi digitali, che rivedano radicalmente il modo in cui ana-

lizzano e archiviano l'informazione sui clienti. Occorreranno ingenti investimenti in tecnologia e in capitale umano.

FinTech pone interrogativi e problemi anche a chi ha la responsabilità pubblica di mettere regole e controlli sulla finanza. Da un lato si rischia di ostacolare il progresso tecnologico, che è apportatore di sviluppo economico, se la regolazione ha maglie troppo strette o non si adatta al nuovo; dall'altro, se invece le maglie sono troppo larghe, si rischia di allargare il perimetro dello shadow banking, cioè dei soggetti finanziari che sfuggono a ogni tipo di vigilanza, abbassando le tutele pubbliche nei confronti dei clienti.

Gli operatori finanziari tradizionali hanno faticato negli ultimi anni a capire la necessità assoluta di adeguarsi in fretta ai tumultuosi sviluppi della tecnologia; è capitato loro anche di accumulare ritardi nei confronti degli stessi clienti. Bisogna che riflettano bene su quello che vogliono essere e fare nel futuro.

Le tecnologie digitali offrono alle banche - ma anche ad altri operatori finanziari come gli assicuratori - grandi opportunità di sviluppo, con l'apertura di nuovi mercati o la trasformazione di quelli tradizionali. Occorrono però grandi investimenti e chiarezza di strategie. Fino ad oggi la generalità delle banche italiane è rimasta attardata sotto entrambi i profili. Questo libro offre spunti da meditare bene.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





### **Banchieri**

Salvatore Rossi, 70, è il dg di Bankitalia. Sotto il volume edito da Guerini e associati



**Finanza****LE FRONTIERE**

# I VOLTI NUOVI DEL FINTECH L'AVANGUARDIA TEDESCA E LE ALTRE

N26 si affaccia tra Milano e Roma e intanto sbarca negli Usa con il fondo di Singapore, altri nomi per ora meno noti si affacciano sulla scena. La concorrenza alle banche su costi e commissioni si fa stringente. L'analisi di At Kearney

**Arrighi:  
un costo  
cliente  
25 volte  
più basso**

di **Fabio Savelli**

**Q**ualcuno comincia solo adesso a capirne la portata. Stiamo entrando nell'era della «banca mobile». Un'applicazione sullo smartphone è tutto quello che ci serve. Al diavolo le commissioni, il rapporto con la filiale, il call center, gli estratti conto cartacei. Non ci serve neanche più una banca vicino casa, con l'insegna tricolore, il marketing delle origini, lo sportellista che conosciamo da una vita. Ad annunciare l'epoca delle neo-banks — gli istituti di credito «mobile» dalle dimensioni ormai internazionali capaci di scavalcare i regolatori — una campagna pubblicitaria molto aggressiva.

A Milano come a Roma sono apparsi un po' ovunque manifesti sui servizi di «N26», che in dodici mesi ha triplicato la sua base clienti in Europa superando i 2,3 milioni di utenti (in Italia 300 mila). Si tratta di una fintech tedesca, che ha appena annunciato di aver chiuso un finanziamento da 300 milioni di dollari per entrare nel mercato Usa, con una valutazione ora pari a 2,7 miliardi. Se a scommetterci sopra si è scomodato Gic, il fondo sovrano di Singapore, tra i più liquidi al mondo, significa che gli istituti tradizionali possono davvero cominciare a tremare per le loro strutture di costo. Insostenibili per questi modelli di business ultra-leggeri e con un posizionamento di clientela sulla «new-generation» dei Millennials, appena entrati nel mercato del lavoro, nativi digitali e con buone capacità di accumulo se hanno trovato la loro strada professionale.

## La sfida

La società di consulenza strategica AT Ke-

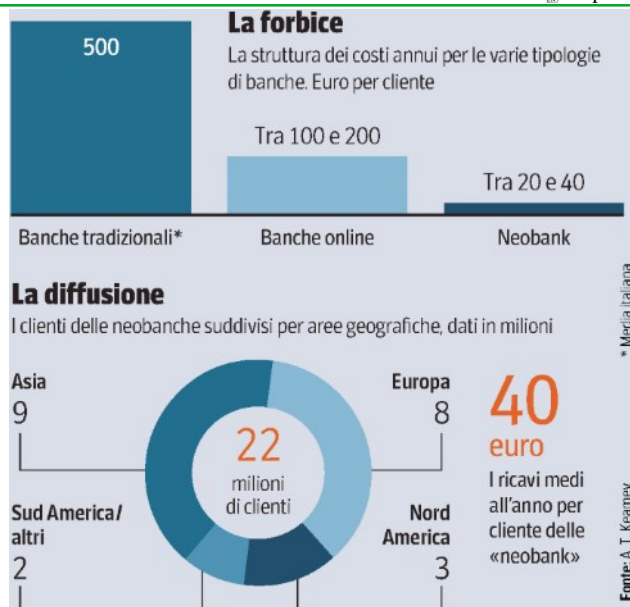
arney ha redatto per *L'Economia* uno studio su ciò che potrebbe avvenire da qui a qualche anno. La tabella in pagina racconta la sproporzione tra gli istituti di credito tradizionali e queste neo-banche, che presentano un costo-cliente di 25 volte più basso (circa 20 euro contro i 500 degli istituti di credito old economy). Non solo N26, ma anche Monzo, Revolut, Kakao, Nickel, Nubank stanno avviando l'espansione all'estero superando gli steccati nazionali (hanno già nel complesso 22 milioni di clienti in tutto il mondo) e i protocolli imposti dai regolatori che sono più laschi nei confronti dei *newcomers* per favorire l'innovazione tecnologica e la concorrenza. Peccato che pochi stiano valutando l'impatto sociale di questi modelli disruptive. Gli istituti di credito, in Italia come altrove, sono alle prese con drastici piani di ristrutturazione. Pesanti tagli al personale, rinnovamento generazionale complesso, turn-over secondo un rapporto di 5 uscite per ogni entrata, e tanti fondi per gestire prepensionamenti e ricadute sociali. Dall'altro lato le *old bank* spingono sulle commissioni, applicano interessi crescenti, tentano di attenuare il declino ricavando un margine su ogni transazione. Ciò che le *new bank* hanno però azzerrato. Per chi vuole risparmiare e non ha nemmeno troppe pretese è possibile scegliere il conto personale classico che è gratuito e non ha alcun genere di costo fisso. Si può fare tutto regolarmente, prelievi, pagamenti e bonifici.

Spiega Massimo Arrighi, partner di AT Kearney Italia, che «le neo-bank hanno individuato un ampio segmento di clientela, il quale vuole avere con la banca un rapporto semplice e poco costoso, oggi potremmo dire smart-digital, che può essere servito con una piattaforma di App facilmente scalabile a livello europeo e globale. Godono di un occhio di riguardo da parte delle authority, le quali le hanno lasciate crescere senza troppe pressioni. Tutto questo sta creando una asimmetria competitiva sul mercato fra gli incumbent e i



nuovi arrivati, come N26, Revolut e Monzo, che potrebbe costare molto cara alle grandi banche tradizionali». Sembra quasi il canto del cigno per il sistema bancario, gravato dal peso dei crediti non più esigibili, e chiamato alla sfida del consolidamento con operazioni di fusione che tentano di ridurre strutture di costo non più tollerabili. Prendendo in prestito il caso N26 vale raccontare la spinta sui servizi a valore aggiunto ad un costo irrisorio. C'è un conto dedicato a chi viaggia: con 5,90 euro al mese si paga anche l'assicurazione contro il furto del cellulare, la polizza viaggi, la protezione contro il furto in Atm. Con qualche euro in più i prelievi dalla carta di credito Mastercard sono illimitati e gratuiti. E nessuna maggiorazione sui tassi di cambio per le operazioni in valuta estera.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Online

# Duello Conte-Verti sull'offerta in Rete

**Dossier  
Qualità  
& finanza**

MILANO

Nella valutazione di tutti gli indicatori: prime Genertel e Genialloyd, seguite da Prima Assicurazioni e Zurich Connect

Il settore delle compagnie assicurative che operano solo online è decisamente meno movimentato di quello tradizionale. Il numero degli operatori è più limitato ma questa minor concorrenza non priva i consumatori di prezzi particolarmente convenienti, che restano il marchio di fabbrica delle offerte Web. Nelle classifiche sulla convenienza c'è una partita a due fra Conte e Verti, con Genertel nel ruolo di terzo incomodo. Conte (voto 9,2) batte Verti (9,1) nell'Rc auto pura ma le parti si invertono se si includono anche furto, incendio e assistenza stradale. In quest'ultimo caso Verti (9,7) precede Conte (9,1). Il marchio del gruppo inglese Admiral, infine, batte nuovamente la società del gruppo spagnolo Mapfre, 9,6 a 9,5, per quel che riguarda l'Rc due ruote.

Nell'ultima categoria messa a punto dall'Istituto tedesco Qualità e Finanza, quella dell'Rc auto con scatola nera, si vede chiaramente come la strada da fare dalle compagnie online sia ancora lunga. Vince Genertel l'unico operatore ad offrire una copertura nazionale di questa tipologia. Nella "protezione completa" si registra un'agguerrita lotta fra Genertel, Genialloyd e Zurich Connect e le stesse tre compagnie online si danno battaglia nella liquidazione danni. Stupisce invece che le società che eccellono nelle categorie più "tecnologiche" siano relativamente poche. In quella "Online e app" solo Genialloyd e Quixa si meritano il voto "ottimo", risultato raggiunto solo da Genialloyd in quella "innovazione". Nel campo "offerta telematica", infine, spicca la sola Zurich Connect ("ottimo").

Tornando ai servizi più tradizionali, come per esempio l'assistenza ai clienti, si registra la supremazia di Genertel che, non a caso, è il braccio online del primo gruppo assicurativo italiano, Generali. Genertel primeggia anche nella comunicazione con i clienti ma in questo campo deve condividere la prima posizione con Prima Assicurazioni. Sommando tutti i voti, la classifica finale stilata dall'Istituto tedesco Qualità e Finanza è la seguente: vincono Genertel e Genialloyd, il cui voto è "ottimo", seguite da Prima Assicurazioni e Zurich Connect, che arrivano a "top". - m.fr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA CLASSIFICA CONVENIENZA TARIFFE						
COMPAGNIE CON FILIALI	VOTI	VALUTAZIONE		VALUTAZIONE	VOTI	COMPAGNIE ONLINE
Allianz	9,9	OTTIME	 RC AUTO PURA	OTTIME	9,2	Conte
UnipolSai	8,9	TOP		OTTIME	9,1	Verti
Sara	8,7	TOP				
Generali	8,4	TOP				
Allianz	9,9	OTTIME	 RC AUTO CON GARANZIE ACCESSORIE (furto, incendio e assistenza stradale)	OTTIME	9,7	Verti
UnipolSai	9,0	OTTIME		OTTIME	9,1	Conte
Sara	8,9	TOP				
Generali	8,5	TOP				
UnipolSai	9,6	OTTIME	 RC AUTO CON SCATOLA NERA	TOP	8,2	Genertel
Allianz	9,5	OTTIME				
Reale Mutua	8,3	TOP				
Sara	8,2	TOP				
UnipolSai	9,6	OTTIME	 RC AUTO DUE RUOTE	OTTIME	9,6	Conte
Italiana	9,6	OTTIME		OTTIME	9,5	Verti
Assimoco	9,4	OTTIME				
Cattolica	9,3	OTTIME				

Nota: OTTIME sono tutte quelle compagnie con voti superiori al 9  
TOP sono tutte quelle compagnie che rientrano nel gruppo delle tariffe vincenti ma con voti inferiori al 9

FONTE: ISTITUTO TEDESCO QUALITÀ E FINANZA SU DATI DELLE COMPAGNIE



Lo scenario

# Rca, il gradimento aumenta grazie a digitale e assistenza

VITO DE CEGLIA, MILANO

L'Istituto tedesco qualità e finanza ha valutato la convenienza delle offerte e poi sondato la soddisfazione dei clienti. Fanno progressi sia le compagnie tradizionali che quelle online

Dossier  
Qualità  
& finanza

**A**umenta la soddisfazione degli italiani verso la propria compagnia Rca. Il miglioramento è netto e di gran lunga superiore all'anno passato: 2,1 punti percentuali per le compagnie con agenzia e 2,7 per quelle online. Gli aspetti qualitativi che hanno maggiormente influito sull'incremento delle valutazioni sono stati l'offerta telematica, i siti web e le App. Così come l'evoluzione del mercato delle scatole nere e dei servizi ad esso connessi. Se guardiamo, invece, solo alle compagnie con filiali, il giudizio dei clienti è migliorato di molto anche sul versante assistenza.

Sono alcuni dei passaggi più significativi dell'ultima ricerca realizzata, in esclusiva per Affari e Finanza, dall'Istituto tedesco qualità e finanza, leader europeo nelle indagini di mercato. A un anno di distanza, l'indagine ritorna ad occuparsi del tema spinoso delle assicurazioni con un'analisi nuova e approfondita di tariffe e qualità delle prime 30 compagnie assicurative nel mercato delle Rca in Italia. A ciascuna compagnia, con agenzie e online, è stato assegnato un voto scolastico che indica la convenienza media relativa dei loro premi rispetto ai vari profili analizzati. Il voto 10 corrisponde alla categoria "Ottimo", ossia alla tariffa più conveniente rispetto al

campione di imprese analizzato. Tra le compagnie con i voti più alti sono stati poi individuati i vincitori delle classifiche, designati come compagnie con "Top Tariffe".

Lo studio è aggiornato a febbraio 2019 ed è diviso in due sezioni. La prima confronta la convenienza sul mercato di oltre 4.440 premi offerti dalle imprese assicuratrici per 260 diverse combinazioni in base ai profili dei guidatori e ai 20 capoluoghi di Regione. La seconda analizza la soddisfazione dei clienti rispetto alle proprie compagnie di assicurazione: in questo caso, la valutazione è stata fatta con un sondaggio online rappresentativo della popolazione per area, sesso ed età. Il sondaggio è stato condotto tramite metodo Cawi (Computer Assisted Web Interview), in cooperazione con l'Istituto di ricerca ServiceValue ed è basato su 2.500 interviste a clienti.

Per misurare la loro soddisfazione sono state individuate 8 dimensioni della qualità del servizio offerto dalle compagnie. Ogni dimensione è stata suddivisa in molteplici sub-dimensioni per analizzare nel dettaglio tutti gli aspetti rilevanti del servizio alla clientela. Ogni sub-dimensione corrisponde ad una domanda specifica rivolta ai clienti coinvolti nel sondaggio. Ad ogni intervista

sono state chieste in totale 55 domande. Dalle risposte emergono anche alcune novità degne di nota come il timore di molti automobilisti verso una nuova proposta del governo sull'introduzione di una tariffa unica.

«Una proposta che potrebbe provocare un malcontento nelle province italiane più "virtuose" come quella di Trento, Bolzano e Aosta, per citarne solo alcune - osserva il direttore dell'Istituto, Christian Bieker -. Queste città vedrebbero un innalzamento delle proprie tariffe Rca, per perseguire l'obiettivo di uniformare i divari territoriali assicurativi esistenti. Ricordiamo, infatti, che il premio pagato dagli italiani varia, non solo da regione a regione, ma da città a città. Le cause sono riscontrabili nei vari coefficienti di rischio e di frequenza degli incidenti che caratterizzano in modo differente i comuni italiani». Bieker conclude: «Le altre due tematiche molto sentite dai clienti italiani sono l'obbligatorietà della copertura assicurativa e la nuova Legge di Bilancio che prevede un inasprimento delle sanzioni, fino all'effettivo ritiro della patente, per chi non paga la copertura».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



4.400

**I PREMI**

La prima sezione dello studio confronta la convenienza sul mercato di oltre 4.440 premi offerti dalle imprese assicuratrici

2.500

**LE INTERVISTE**

La seconda fase della ricerca è stata diretta a sondare la soddisfazione dei clienti attraverso 2.500 interviste



LA CLASSIFICA FINALE			
Soddisfazione clienti			
COMPAGNIE CON FILIALI	VALUTAZIONE	COMPAGNIE ONLINE	VALUTAZIONE
<b>Allianz</b>	<b>OTTIMA</b>	<b>C-genertel.it</b>	<b>OTTIMA</b>
	<b>OTTIMA</b>	<b>genialoyd</b>	<b>OTTIMA</b>
<b>sara</b>	<b>OTTIMA</b>	<b>prima.it</b>	<b>TOP</b>
<b>UnipolSai</b>	<b>OTTIMA</b>	<b>ZURICH connect</b>	<b>TOP</b>
<b>Groupama</b>	<b>TOP</b>		
<b>HDI</b>	<b>TOP</b>		
<b>REALE MUTUA</b>	<b>TOP</b>		

Dati raccolti a Dicembre 2018.  
 Nota: 2500 interviste di clienti RC auto negli ultimi 12 mesi  
 OTTIMA e TOP. TOP sono tutte le compagnie che hanno ottenuto un punteggio sopra la media del mercato OTTIME sono le compagnie con un punteggio sopra la media delle compagnie TOP.  
 FONTE: ISTITUTO TEDESCO QUALITÀ E FINANZA SU DATI SERVICEVALUE

**Focus**

**IL METODO**

A ciascuna compagnia, con agenzie e online, è stato assegnato un voto scolastico che indica la convenienza media relativa dei loro premi rispetto ai vari profili analizzati. Il voto 10 corrisponde alla categoria "Ottimo", ossia alla tariffa più conveniente rispetto al campione di imprese analizzato. Tra le compagnie con i voti più alti sono stati poi individuati i vincitori delle classifiche, designati come compagnie con "Top Tariffe".

Per misurare la soddisfazione dei clienti sono state individuate 8 dimensioni della qualità del servizio. Ogni dimensione è stata suddivisa in molteplici "sub-dimensioni" per analizzare nel dettaglio tutti gli aspetti rilevanti. Ad ogni intervistato sono state poste in totale 55 domande

**I numeri**

**19**

**ESAMINATE**

Ad un anno di distanza, l'indagine ritorna ad occuparsi del tema spinoso delle assicurazioni con un'analisi nuova e approfondita di tariffe e qualità delle prime 19 compagnie assicurative nel mercato della Rca in Italia. A ciascuna compagnia, con agenzie e online, è stato assegnato un voto scolastico che indica la convenienza media relativa dei loro premi rispetto ai vari profili analizzati.



I sigilli dell'Istituto tedesco qualità e finanza

1

**Le agenzie**

# Bagarre in vetta tante super offerte

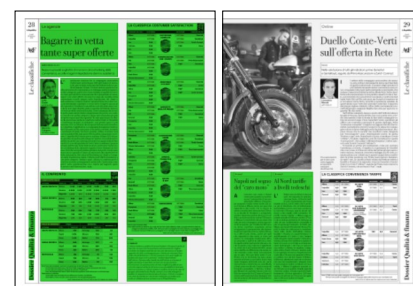
**Dossier  
Qualità  
& finanza**

MARCO FROJO, MILANO

Nessuno prevale sugli altri: chi non è in cima al ranking della convenienza, eccelle magari in liquidazione danni o assistenza

L' indiscusso vincitore fra le compagnie assicurative tradizionali dell'edizione 2019 dell'Analisi di mercato Rc auto in Italia realizzata dall'Istituto tedesco qualità e finanza è Allianz. Il colosso tedesco guida la classifica in termini di convenienza e si distingue anche in numerose altre categorie, quelle dove viene valutata la qualità del servizio. Sono però molte le assicurazioni che si presentano al consumatore con solide offerte: chi non è in cima alla classifica della convenienza eccelle magari nella liquidazione dei danni o nell'assistenza ai clienti, mentre l'automobilista che è alla ricerca di determinate coperture o servizi deve rivolgersi ancora ad altri operatori. Orientarsi in un settore così articolato non è certo facile ma l'approfondita analisi condotta dall'Istituto tedesco si rivela un ottimo aiuto nella scelta. Visto comunque che la scelta parte quasi sempre dalla comparazione dei prezzi, ecco subito i vincitori in questa categoria: Allianz sale sul gradino più alto del podio sia per quel che riguarda l'Rc auto pura sia per le offerte che prevedono anche la copertura contro il furto e l'incendio e l'assistenza stradale. In entrambi i casi prende quasi il voto massimo, 9,9. La distanza che la separa dalla seconda classificata, UnipolSai, è significativa. La compagnia bolognese prende infatti 8,9 punti nell'Rc auto pura e 9 in quella con furto, incendio e assistenza stradale. Sul terzo gradino, infine, troviamo Sara con 8,7 punti nell'Rc auto pura e 8,9 in quella con garanzie accessorie. UnipolSai (9,6) riesce però a scalzare Allianz (9,5) dal primo gradino del podio nella categoria "polizze con scatola nera", mentre in questo caso la terza posizione è occupata da Reale Mutua (8,3). La società guidata da Carlo Cimbri conferma il proprio primato nell'Rc due ruote (9,6) ma deve condividere il primo posto con Italiana (9,6), entrambe seguite a breve distanza da Assimoco (9,4) che occupa il gradino più basso del podio. I nomi cambiano ancora quando si vanno ad analizzare altri aspetti dell'offerta assicurativa. Hdi vince nell'assistenza ai clienti e Groupama nella liquidazione danni, Cattolica nell'offerta telematica e Axa nella categoria "Online e app". Allianz si conferma però il vincitore assoluto primeggiando anche nella "protezione completa", nella comunicazione con i clienti, nel rapporto qualità-prezzo e nell'innovazione. - m.fr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Focus**

**L'ANALISI**

L'Istituto tedesco qualità e finanza è leader in Europa di analisi di mercato. Le sue ricerche premiano esclusivamente i migliori prodotti e le migliori aziende sul mercato attraverso un'analisi oggettiva di dati e sondaggi presso i clienti per misurare il loro grado di soddisfazione. I vincitori possono ricevere il sigillo di qualità solo dopo aver superato l'analisi indipendente dell'Istituto. Entrare nelle classifiche dell'Istituto e ottenere il sigillo permette di spendere sul mercato la reputazione riconosciuta. Da questo punto di vista, il sigillo di qualità è una concreta opportunità per attrarre nuove possibilità di business, clienti e investitori. L'Istituto tedesco qualità e finanza fa capo al gruppo editoriale Burda Media, numero uno nelle indagini di qualità con esperienza decennale in Europa. L'Istituto coopera con centri di statistica e università. In Italia le sue analisi sono svolte in collaborazione esclusiva con Affari&Finanza.

## IL CONFRONTO

TARIFFE CITTÀ ITALIA		ROMA		NAPOLI		MILANO	
CATEGORIA	PREMIO (€)	FILIALI	ONLINE	FILIALI	ONLINE	FILIALI	ONLINE
<b>NEOPATENTATO</b>	Minimo	<b>1.140</b>	<b>1.285</b>	<b>1.374</b>	<b>2.491</b>	<b>799</b>	<b>823</b>
	Massimo	<b>4.006</b>	<b>2.126</b>	<b>5.377</b>	<b>3.500</b>	<b>3.009</b>	<b>1.788</b>
	Risparmio	<b>2.866</b>	<b>841</b>	<b>4.003</b>	<b>1.009</b>	<b>2.210</b>	<b>965</b>
<b>GUIDA ESPERTA</b>	Minimo	<b>444</b>	<b>325</b>	<b>719</b>	<b>696</b>	<b>312</b>	<b>208</b>
	Massimo	<b>925</b>	<b>470</b>	<b>1.459</b>	<b>1.882</b>	<b>657</b>	<b>401</b>
	Risparmio	<b>481</b>	<b>145</b>	<b>740</b>	<b>1.186</b>	<b>345</b>	<b>193</b>
<b>MOTOCICLO</b>	Minimo	<b>386</b>	<b>244</b>	<b>739</b>	<b>729</b>	<b>233</b>	<b>163</b>
	Massimo	<b>785</b>	<b>464</b>	<b>1.333</b>	<b>1.892</b>	<b>484</b>	<b>330</b>
	Risparmio	<b>399</b>	<b>220</b>	<b>594</b>	<b>1.163</b>	<b>251</b>	<b>167</b>



  

ITALIA VS GERMANIA		ITALIA		GERMANIA		DIFFERENZA (€)
CATEGORIA	CITTÀ	TARIFFE (€)		CITTÀ	TARIFFE (€)	
<b>NEOPATENTATO</b>	Milano	<b>799</b>		Amburgo	<b>735</b>	<b>64</b>
	Napoli	<b>1.374</b>		Monaco	<b>753</b>	<b>621</b>
	Roma	<b>1.140</b>		Berlino	<b>714</b>	<b>426</b>
<b>GUIDA ESPERTA</b>	Milano	<b>208</b>		Amburgo	<b>277</b>	<b>-69</b>
	Napoli	<b>696</b>		Monaco	<b>284</b>	<b>412</b>
	Roma	<b>325</b>		Berlino	<b>270</b>	<b>55</b>
<b>MOTOCICLO</b>	Milano	<b>162</b>		Amburgo	<b>19</b>	<b>143</b>
	Napoli	<b>729</b>		Monaco	<b>19</b>	<b>710</b>
	Roma	<b>244</b>		Berlino	<b>22</b>	<b>222</b>

Note: Sono stati considerati i premi più convenienti per la Germania e per l'Italia.  
 La fonte dei premi italiani sono i dati forniti dalle compagnie che hanno partecipato allo studio.  
 La fonte dei premi tedeschi è il portale di confronto "Check24.de".  
 Sono stati impiegati dati identici riferiti all'assicurato/guidatore e alle vetture per un confronto equo.

Osservazioni su confronto:  
 I premi delle varie città tedesche non differiscono di molto l'uno dall'altro  
 Quelli italiani, invece, mostrano anche quest'anno una eterogeneità geografica.

FONTE: ELABORAZIONE DATI ISTITUTO TEDESCO QUALITÀ E FINANZA. DATI GENNAIO 2019

LA CLASSIFICA CUSTOMER SATISFACTION			
COMPAGNIE CON FILIALI	VALUTAZIONE	VALUTAZIONE	COMPAGNIE ONLINE
Allianz	<b>OTTIMA</b>	<b>PROTEZIONE COMPLETA</b> 	<b>OTTIMA</b> Genertel
UnipolSai	<b>OTTIMA</b>		<b>OTTIMA</b> Genialloyd
Axa	<b>TOP</b>		<b>OTTIMA</b> Zurich Connect
Cattolica	<b>TOP</b>		<b>TOP</b> Quixa
HDI	<b>TOP</b>		
Sara	<b>TOP</b>		
Allianz	<b>OTTIMA</b>	<b>COMUNICAZIONE CON I CLIENTI</b> 	<b>OTTIMA</b> Genertel
Axa	<b>OTTIMA</b>		<b>OTTIMA</b> Prima Assicurazioni
Sara	<b>OTTIMA</b>		<b>TOP</b> Genialloyd
UnipolSai	<b>OTTIMA</b>		
HDI	<b>TOP</b>		
Reale Mutua	<b>TOP</b>		
Vittoria Assicurazioni	<b>TOP</b>		
HDI	<b>OTTIMA</b>	<b>ASSISTENZA AI CLIENTI</b> 	<b>OTTIMA</b> Genertel
UnipolSai	<b>OTTIMA</b>		<b>TOP</b> Conte
Allianz	<b>TOP</b>		<b>TOP</b> Genialloyd
Axa	<b>TOP</b>		<b>TOP</b> Zurich Connect
Groupama	<b>TOP</b>		
Sara	<b>TOP</b>		
Vittoria Assicurazioni	<b>TOP</b>		
Allianz	<b>OTTIMA</b>	<b>RAPPORTO QUALITÀ PREZZO</b> 	<b>OTTIMA</b> Genertel
Axa	<b>OTTIMA</b>		<b>OTTIMA</b> Prima Assicurazioni
HDI	<b>OTTIMA</b>		<b>TOP</b> Genialloyd
Generali	<b>TOP</b>		<b>TOP</b> Quixa
Groupama	<b>TOP</b>		
Sara	<b>TOP</b>		
UnipolSai	<b>TOP</b>		
Vittoria Assicurazioni	<b>TOP</b>		
Groupama	<b>OTTIMA</b>	<b>LIQUIDAZIONE DANNI</b> 	<b>OTTIMA</b> Genertel
HDI	<b>OTTIMA</b>		<b>OTTIMA</b> Genialloyd
Reale Mutua	<b>OTTIMA</b>		<b>OTTIMA</b> Zurich Connect
Vittoria Assicurazioni	<b>OTTIMA</b>		<b>TOP</b> Conte
Allianz	<b>TOP</b>		<b>TOP</b> Prima Assicurazioni
Sara	<b>TOP</b>		
Cattolica	<b>OTTIMA</b>	<b>OFFERTA TELEMATICA</b> 	<b>OTTIMA</b> Zurich Connect
Groupama	<b>OTTIMA</b>		<b>TOP</b> Genertel
Sara	<b>OTTIMA</b>		<b>TOP</b> Quixa
Zurich	<b>OTTIMA</b>		
Generali	<b>TOP</b>		
UnipolSai	<b>TOP</b>		
Axa	<b>OTTIMA</b>	<b>ONLINE &amp; APP</b> 	<b>OTTIMA</b> Genialloyd
Generali	<b>OTTIMA</b>		<b>OTTIMA</b> Quixa
Reale Mutua	<b>OTTIMA</b>		<b>TOP</b> Genertel
Allianz	<b>TOP</b>		<b>TOP</b> Prima Assicurazioni
Groupama	<b>TOP</b>		
UnipolSai	<b>TOP</b>		
Vittoria Assicurazioni	<b>TOP</b>		
Allianz	<b>OTTIMA</b>	<b>INNOVAZIONE</b> 	<b>OTTIMA</b> Genialloyd
Groupama	<b>OTTIMA</b>		<b>TOP</b> Genertel
Reale Mutua	<b>OTTIMA</b>		<b>TOP</b> Linear
Axa	<b>OTTIMA</b>		<b>TOP</b> Prima Assicurazioni
Generali	<b>TOP</b>		<b>TOP</b> Zurich Connect
UnipolSai	<b>TOP</b>		

Dati raccolti a Dicembre 2018.

Nota: 2500 Interviste di clienti RC auto negli ultimi 12 mesi. Ordine alfabetico delle compagnie all'interno delle due categorie di valutazione OTTIMA e TOP. TOP sono tutte le compagnie che hanno ottenuto un punteggio sopra la media del mercato OTTIMA sono le compagnie con un punteggio sopra la media delle compagnie TOP.

FONTE: ISTITUTO TEDESCO QUALITÀ E FINANZA SU DATI SERVICEVALUE

Il caso/1

Il caso/2

# Napoli nel segno del "caro moto" Al Nord tariffe a livelli tedeschi

**A**ssicurare una moto a Napoli costa tanto quanto la copertura per l'automobile di un neopatentato a Milano. Il capoluogo campano risulta essere molto più caro di Roma e Milano anche per quel che riguarda le due ruote. Chi si muove in moto o scooter deve sborsare ben 739 euro se decide di rivolgersi a un'agenzia, mentre risparmia appena 10 euro se si affida a un'assicurazione online (729 euro). A Milano il proprietario di una moto che opta per una compagnia online paga meno di un quarto, per l'esattezza 163 euro. La stessa copertura acquistata presso un'agenzia è, in proporzione, decisamente più cara perché arriva a costare 233 euro, il 40% in più. Roma, anche per quel che riguarda le due ruote, si trova nel mezzo: le compagnie tradizionali offrono proposte a partire da 386 euro, mentre quelle online partono da 244 euro. Anche in questo caso il divario è significativo, visto che è nell'ordine del 60%, senza alcun dubbio la differenza più ampia anche tenendo conto delle assicurazioni per le auto. Nel caso delle moto il confronto con la Germania ha poco senso perché nel Paese a nord delle Alpi le due ruote vengono utilizzate solo per pochi mesi all'anno, mentre da noi, soprattutto al Sud, sono non di rado l'unico mezzo di trasporto posseduto. A Berlino, Amburgo e Monaco le coperture hanno costi risibili che vanno dai 19 ai 22 euro all'anno. Il prezzo dell'assicurazione è dunque l'ultimo dei pensieri del motociclista tedesco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**L'**Italia è ancora divisa in due per quel che riguarda le assicurazioni per l'auto. Al Nord le tariffe sono decisamente più basse rispetto al Sud, con il Centro che si avvicina più al Meridione che al Settentrione. Quest'ultimo, invece, non è poi così staccato dal resto d'Europa, anzi in alcuni casi riesce a fare meglio della Germania. Un profilo "guida esperta" a Milano paga un premio annuale di 208 euro contro i 277 euro di un analogo guidatore ad Amburgo, la città che per caratteristiche assomiglia di più al capoluogo lombardo. In Italia, poi, Milano surclassa letteralmente Roma e Napoli, le altre due città prese in considerazione dallo studio dell'Istituto tedesco Qualità e Finanza in rappresentanza rispettivamente di Centro e Sud. Sempre nella categoria "guida esperta" chi ha la residenza a Roma deve mettere sul piatto almeno 444 euro se si rivolge a un'assicurazione tradizionale o 325 euro se opta per una online (a Milano la migliore compagnia online chiede 208 euro, mentre quella con agenzie 312 euro); a Napoli invece il costo sale a 719 euro (con agenzia) e 696 euro (online), ben più del doppio di Milano. Differenze altrettanto marcate si rilevano nel caso dei neopatentati, categoria dove le assicurazioni online si ritirano in buon ordine. A Milano il tagliando annuale costa 799 euro se acquistato tramite agenzia e 823 euro online. A Roma si spende rispettivamente 1.140 (con agenzia) e 1.285 euro (euro), per arrivare ai 1.374 euro (con agenzia) e 2.491 euro (online) di Napoli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Carlo Cimbri**  
ad UnipolSai



**Giacomo Campora**  
ad Allianz Italia

# Il personaggio

## CLAUDIO COSTAMAGNA

# RIPARTO DAI PICCOLI LA QUARTA VITA DEL BANCHIERE

Abiti nuovi per l'ex presidente Cdp. I mega affari lo interessano meno.

Meglio fare l'advisor e il cacciatore di capitali per la crescita delle pmi.

L'obiettivo? Creare dei campioni europei ma a controllo italiano...

**L'inizio  
nell'investment  
banking con  
Goldman Sachs,  
poi nei cda dei  
grandi gruppi,  
infine ai vertici  
di Cassa Depositi  
e prestiti**

**I primi  
investimenti  
nel digitale: da  
Credimi, sconto  
fatture, a Virtual  
B, società di  
consulenza  
basata  
sui big data**

di **Daniela Polizzi**

**I**l modello da incorniciare è Merloni in Messico. Quello che ha consentito ad Ariston Thermo di comprare la Calorex mettendo a segno a dicembre la terza acquisizione del gruppo guidato da Francesco Merloni nel continente americano.

Dietro le quinte, l'operazione è stata seguita da Claudio Costamagna nelle nuove vesti di advisor nelle operazioni di crescita delle medie aziende italiane. Abiti nuovi che l'ex presidente della Cassa depositi e prestiti ha già indossato. L'ultimo atto in Cdp, che ha lasciato a luglio, è stato l'acquisto del 4,9% di Tim per promuovere l'integrazione della sua rete con Open Fiber. Un piano che ora sta arrivando a compimento.

La sua nuova cabina di regia ha le insegne della CC & soci, la sua storica boutique di investimenti costituita

nel 2006 appena dopo l'uscita da Goldman Sachs, congelata nei tre anni in Cdp, e che ora sta assumendo una forma più strutturata. Sarà una società di advisory confezionata per aiutare le piccole e medie aziende a crescere. «Le ho conosciute proprio grazie al mio lavoro in Cdp e loro adesso sanno chi sono. Vorrei sostenerle e non solo nel processo di crescita. Anche in quello di trasformazione generato da temi di successione, governance. Il clima economico non è dei più ottimistici e questo può contribuire ad accelerare i cambiamenti nelle imprese. Potremo trovare i 'giusti' capitali se necessario. Ma porteremo soprattutto capacità», racconta l'ex banker che non esclude comunque di lavorare anche sulle grandi imprese nel ruolo di advisor.

La strategia è di contribuire a creare campioni, cercando il più possibile di

mantenere la proprietà in Italia. Ma che siano in grado di giocare e vincere in Europa: è il nostro vero mercato, sul quale le imprese devono essere in grado di competere se non vogliamo farci comprare da Stati Uniti e Cina, racconta il banker.

## La storia

Costamagna, esordì in Citigroup e poi alla direzione finanza della Montedison di Mario Schimberni (gruppo



che ha dovuto lasciare dopo il takeover di Raul Gardini) è entrato in Goldman Sachs nel 1988. Qui ha costruito la sua carriera fino a diventarne presidente per l'investment banking dell'area Europa e Middle East. Ha fatto di Goldman Sachs la banca protagonista in Italia nell'm&a e nelle Ipo. Al successo hanno contribuito le privatizzazioni degli anni 90: la vendita delle banche e delle industrie di Stato. Per esempio la quotazione in Borsa del Credito Italiano (poi Unicredit), attraverso un'operazione di mercato: un'offerta pubblica di vendita, una rivoluzione per l'epoca.

Lasciata Goldman accanto all'attività di advisor in compravendita di aziende con la sua società ha affiancato due nuovi mestieri: gli investimenti in proprio e la presenza in cda da indipendente. È stato consigliere di aziende con nomi prestigiosi dove ha portato il suo contributo in fasi di discontinuità, come nel caso della vendita di Bulgari a Lvmh. Dal board della Luxottica di Leonardo Del Vecchio ha seguito sei maxi acquisizioni, tra queste, quella dell'americana Oakley per un valore di circa 2 miliardi di dollari. A fianco del patron del leader mondiale dell'occhialeria ha gestito anche il delicato percorso di uscita del ceo Andrea Guerra nel 2014. Con l'amico Richard Branson ha invece ridisegnato il gruppo Virgin, prima con la cessione di Virgin Atlantic a Delta e poi con la creazione della catena di palestre. A fianco di Pietro Salini ha promosso la scalata a Impregilo. Ora il gruppo Salini è di nuovo impegnato nel consolidamento nel settore delle costruzioni attraverso il salvataggio di Astaldi.

## Le rotte

Lo vedremo ancora in questi ruoli? Mai dire mai, dice chi lo conosce. Ma i programmi ora sembrano un po' diversi. Il punto di partenza della strate-

gia è che un posto nei consigli di amministrazione dovrà essere un'opportunità per aiutare un cambiamento, preferibilmente di imprese private dove Costamagna può appunto portare i capitali «giusti» e le competenze di un banker che ha costruito la sua carriera attorno alla consulenza, soprattutto in fatto di m&a e mercato dei capitali. La liquidità è infatti una commodity. Occorre piuttosto trovare il profilo di investitore più idoneo con cui un imprenditore può compiere un lungo percorso. Sulla carta i mega affari lo interessano meno, così come ruoli al vertice di grandi realtà industriali o bancarie, dice chi lo conosce bene. Vuole lavorare solo dove può portare valore aggiunto: esistono moltissime realtà da 20 a 200 milioni di ricavi che possono crescere, aggregarsi e sfidare i mercati internazionali, ma anche affrontare temi come la governance, l'apertura a manager esterni alla famiglia. Insomma, c'è da fare.

In centro a Milano, nei nuovi uffici della CC & soci, prende corpo la sua nuova struttura, che riflette quella che si può definire la sua quarta vita. Cioè una nuova via che ora si apre dopo l'investment banking in grandi realtà, il suo ruolo nei cda e il profilo da battitore libero. Infine la presidenza di Cassa Depositi e prestiti. Costamagna ha ingaggiato due giovani professionisti: Sara Polatti, 29 anni, che già lavorava con lui in Cdp (ha anche fatto esperienza in JPMorgan) e Federico Floriani, 37 anni, ex Unicredit. Queste le fondamenta.

## Il modello

I capitali «giusti» potranno venire anche da Costamagna che investirà in proprio per allineare gli interessi e condividere il rischio: lo farà con veicoli da hoc con i quali aggregare altri compagni di strada. In pratica, potrebbe replicare il modello dell'inve-

stimento nella Advanced Accelerator Application, la società specializzata nella medicina nucleare per la diagnostica in area oncologica, fondata dal fisico Stefano Buono. Costamagna ne è stato presidente e assieme a Buono ha elaborato un piano che ha convinto altri investitori a entrare nel capitale. Tra gli italiani, Dompè farmaceutici e l'imprenditore Alberto Collussi. I soci l'hanno quotata al Nasdaq e poi venduta a Novartis per 3,9 miliardi di dollari.

È un modello adottato già da diversi ex banker di alto profilo in giro per il mondo. È il caso dei Michel Zaoui e il fratello Yoël. Il primo è stato a capo della divisione di m&a di Morgan Stanley, Yoël aveva preso il posto dello stesso Costamagna dopo la sua uscita da Goldman. Poi i due *king maker* del mercato del m&a si sono messi in proprio (sono advisor per Esselunga). Il perno sono le relazioni, quel «sistema Goldman Sachs» che ha connessioni d'affari e fiducia sui mercati. Ecco perché Costamagna mantiene il ruolo di consigliere di Fti consulting, società di advisory globale di Washington.

La quarta vita di Costamagna sarà anche po' 4.0, visti gli investimenti fin qui realizzati. C'è una piccola quota in Credimi, la società di factoring digitale per lo sconto delle fatture emesse soprattutto dalle Pmi, e la Virtual B, società di consulenza basata sui big data per marketing digitale e compliance per banche e risparmio gestito. Tra le altre quote c'è quella in Planet, un'altra startup ideata da Buono per gestire smart city. Dell'era post-Cdp fa parte la Gbac holding, promossa con Nerio Alessandri, fondatore della Technogym, Rosario Bifulco e l'imprenditore Anselmo Galbusera per investire in club deal. Assieme hanno scommesso a novembre sulla New Oxidal, società familiare bresciana specializzata in lavorazioni tech per l'alluminio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# 1956

Le origini  
e la formazione

Il 10 aprile nasce a Milano dove consegue la laurea in Economia aziendale all'Università Bocconi dopo aver frequentato l'École européenne a Bruxelles



# 1981

Montedison  
e la scalata di Gardini

Il primo incarico è in Citibank nell'area «financial control». Quattro anni dopo entra in Montedison come direttore finanza, ruolo che lascerà in seguito alla scalata dell'imprenditore e finanziere Raul Gardini



# 1988

Tutto inizia  
in Goldman Sachs

Entra in Goldman Sachs. Nel 2004 è nominato presidente dell'investment banking Emea. Segue le grandi privatizzazioni italiane



# 2006

Nei board delle  
aziende quotate

Lascia Goldman Sachs e fonda la Cc & co. Siede nei board di quotate come Luxottica, Bulgari, Autogrill. È advisor nella creazione del gruppo Salini-Impregilo



# 2015

La nomina  
al vertice della Cdp

Assume il ruolo di presidente della Cassa depositi e prestiti a luglio del 2015. In precedenza è stato al vertice (e anche investitore) dell'azienda Usa di diagnostica AAA, poi venduta a Novartis per 3,9 miliardi di dollari



# 2019

Capitali e advisory  
per le pmi

Lasciato il vertice della Cdp a luglio del 2018, riparte dalla sua boutique finanziaria CC & soci. Il progetto è fornire consulenza alle Pmi per sostenerne la crescita



# Borsa, il bello della diffusione

Da Prysmian a Telecom, da Cerved a Enel: ecco le società con più capitale «libero» sul mercato

**La mancanza di azionisti di controllo piace al mercato soprattutto nelle fasi di incertezza e di volatilità**

di **Adriano Barri**

**D**iffuso è bello. In Piazza Affari il numero di società con un azionariato non ingessato nelle mani di pochi e grandi azionisti non è la regola come nei mercati statunitensi. Ma, seppure in numero più esiguo, queste società vantano un certo appeal soprattutto in queste fasi di incertezza. Il primo segnale sono le performance: crescita a doppia cifra da gennaio ad oggi per Saipem, Moncler ed Stm, gruppi che hanno azionisti di peso nel capitale, ma di maggioranza relativa.

## L'interesse

L'interesse dei grandi investitori verso questa categoria di società si accende sull'aspettativa che possano essere terreno di conquista per cacciatori di grandi dimensioni favoriti dal possibile ritorno della liquidità delle banche centrali. In Usa il più attivo potrebbe essere Apple che secondo JP Morgan potrebbe investire parte dei 130 miliardi di euro di liquidità in società come Netflix, Activision e Sonos, attive nella produzione di contenuti video e ludici di ultima generazione.

Una lista, non esaustiva, delle public company, società con un azionariato frammentato e quindi potenzialmente contendibili sul piano del governo societario, è nella tabella a

fianco. Il capitale diffuso favorisce l'indipendenza del management con ricadute positive sui risultati di bilancio. *L'Economia* del Corriere ha fatto una selezione tra i titoli a maggiore capitalizzazione del listino, esclusi i finanziari, basandosi sui dati Consob e considerando le indicazioni provenienti dalle sale operative.

## I nomi

Prysmian e Cerved sono senza dubbio le prime della classe in fatto di azionariato diffuso. Entrambe vantano una quota di flottante che sfiora il 100%. Il gruppo leader in Italia nel campo dei servizi di informazione per le Pmi ha chiuso il 2018 con 458 milioni di ricavi, in rialzo del 16%, e un margine lordo di 209 milioni di euro, +15% sullo stesso periodo dell'anno precedente. Proprio sull'onda dei conti preliminari di fine anno Kepler Cheuvreux ha confermato la raccomandazione Buy (comprare ndr) e il prezzo obiettivo a 10 euro. Gli analisti hanno giudicato i risultati: «in linea con le attese e rassicuranti sul fronte della solidità del trend del business». Giudizio positivo anche per JP Morgan che ha confermato il rating overweight (sovrappesare in portafoglio ndr) con target price a 10 euro. La sintesi di Bloomberg registra 7 raccomandazioni d'acquisto su 10 censite e un prezzo obiettivo medio pari a 9,59 euro. Prysmian non ha ancora riportato i conti di fine anno, previsti per il prossimo 5 marzo, ma nei primi 9 mesi di 2018 ha mostrato un aumento del ricavi organici di quasi il 4% e un progresso anche a livello di marginalità. Il titolo è al centro dell'interesse del mercato anche perché l'Antitrust brasiliano potrebbe sanzionare l'azienda per 96 milioni euro. Evento che, nel breve termine, ha prodotto degli effetti negativi

sulla performance di Borsa. Ma secondo Banca Imi, che sul titolo ha una raccomandazione Buy e un prezzo obiettivo a 22,2 euro: la società farà ricorso contro la decisione Antitrust e si ritiene che alla fine il potenziale esborso possa essere inferiore. Da inizio anno il titolo si muove ancora in territorio positivo: +10%.

Eni ed Enel sono le public company di maggiori dimensioni quotate sul listino milanese, esclusi i titoli finanziari. Entrambe condividono il primo azionista, il ministero del Tesoro direttamente o tramite la Cdp, la cui partecipazione rappresenta circa un terzo del capitale. Il resto è flottante sul mercato. Le società sono quindi potenzialmente contendibili anche se al momento nei pensieri degli investitori c'è soprattutto Telecom Italia. Il gruppo è al centro di un serrato confronto tra azionisti, da un lato i francesi di Vivendi e dall'altro gli statunitensi di Elliot e la Cdp, per dare un assetto stabile alla società e quindi alle sue prospettive di sviluppo. A favorire la sfida un flottante che supera il 60% e quindi in grado di spostare in maniera significativa gli equilibri. Proprio la Cdp ha da poco annunciato la decisione di incrementare la propria quota di partecipazione, attualmente poco inferiore al 5%.

L'investimento si inquadra in una strategia di supporto a lungo termine per le infrastrutture strategiche nazionali e per un sostegno al percorso di sviluppo e creazione di valore dell'asset. Una buona notizia per Equita che in un report ha confermato il giudizio Buy con target di 0,55 euro. Secondo gli analisti l'operazione darà un forte supporto alla stabilità della governance, condizione essenziale per dare esecuzione al piano industriale del gruppo e ridurre il rischio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**La mappa**

Una selezione dei titoli guida in Piazza Affari con un flottante superiore al 50%

Società	Prezzo corrente	Capitalizzazione (milioni di euro)	% performance da inizio anno
Prysmian	18,67	5.006	10,67
Telecom Italia	0,49	9.989	1,28
Ovs	1,35	307	23,49
Enel	5,22	53.029	3,41
Cerved Group	7,80	1.523	9,01
STMicroelectronics	14,62	13.331	19,54
Terna	5,36	10.770	8,18
Fca	13,10	25.674	3,31
Leonardo	8,85	5.114	15,21
Eni	14,86	53.989	8,06
Moncler	34,99	8.943	20,95
Ferrari	110,75	27.149	27,62
Snam	4,16	14.428	8,90
Atlantia	20,82	17.193	15,22
Saipem	4,02	4.069	23,25

Fonte: elaborazione L'Economia del Corriere. Dati del 13/02/2019. Esclusi titoli finanziari



**Numeri Uno**

Luigi Gubitosi, amministratore delegato di Tim, la ex Telecom Italia. Sopra: Valerio Battista alla guida di Prysmian, una delle public company italiane

## Eresie digitali

### MARIO GERLA, L'ITALIANO CHE INVENTÒ INTERNET

di **Edoardo Segantini**

edoardo.segantini2@gmail.com

@SegantiniE

**Q**uando una persona se ne va si dice che «lascia un vuoto».

Mario Gerla — il grande informatico italiano morto di tumore il 9 febbraio, che avrebbe compiuto 76 anni giovedì prossimo — un vuoto lo lascia davvero. Nato ad Arona nel 1943, laurea in Ingegneria al Politecnico di Milano nel 1966, PhD e poi professore all'Ucla di Los Angeles dal 1969, è considerato uno dei padri di Internet. La sua figura merita di essere ricordata per l'alto profilo scientifico ma anche per il valore umano. Cinquant'anni fa Gerla entra nel team di Leonard Kleinrock, con cui sviluppa Arpanet, il primo collegamento online tra le università americane: il predecessore di Internet. Poi diventa dirigente della Network Analysis a Glen Cove, New York, dove progetta grandi reti informatiche. Nel 1977 rientra all'Ucla e, fino alla fine dei suoi giorni, si dedica alla ricerca e alla didattica, le sue passioni, dopo aver rifiutato offerte prestigiose come quella di Andrew Viterbi e Irwin Jacobs, che gli propongono un ruolo importante a Qualcomm.

Direttore del Center for Autonomous Intelligent Networks e del Network Research Lab, bravo nella teoria ma anche nella pratica, Gerla ha ricevuto premi rilevanti come il Sigmobility Outstanding Contribution Award. Negli ultimi vent'anni è stato un pioniere nella ricerca su Internet delle Cose, le comunicazioni sottomarine e i nuovi sistemi di mobilità: dalle auto senza pilota, con ricerche iniziate nel 1999, alle macchine «che si parlano». Ma, a parte questo, Gerla è stato una persona di rara qualità. «Mario — ricorda il manager e imprenditore Francesco De Leo, capo di Kaufmann Partners — metteva gli altri al centro della sua attenzione e si è sempre prodigato a valorizzare i talenti come Giovanni Pau e ad aiutare i ricercatori agli inizi». Chi lo ha conosciuto ricorda le sue arrampicate in bici sui canyon di Malibu e Santa Monica, le nuotate nell'Oceano e il costume Speedo appeso alla finestra del piccolo studio, dopo la pausa pranzo in piscina: proprio accanto al primo nodo Internet della storia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Social network e licenziamenti

# Usi Facebook al lavoro? Rischi il posto (davvero)

**M**ancate assunzioni per avere pubblicato foto o commenti su Facebook, o licenziamenti perché le telecamere hanno ripreso immagini poi usate per avviare un processo disciplinare nei confronti del lavoratore: sono casi sempre più all'ordine del giorno. Lo studio legale Trifirò Partners, specializzato in diritto del lavoro, ha in particolare seguito due casi in cui l'uso delle tecnologie sul posto di lavoro ha avuto impatti sull'assunzione, lo svolgimento e la cessazione del rapporto di lavoro.

«Abbiamo seguito il caso di una dipendente, assente per malattia, che in realtà svolgeva altra attività lavorativa. La pratica è stata scoperta dalla società, perché la lavoratrice pubblicava regolarmente, anche una volta al giorno, sui propri profili pubblici social personali (Facebook e Instagram) annunci che pubblicizzavano eventi organizzati in locali pubblici, indicando anche il proprio numero di cellulare», racconta Stefano Trifirò, partner dello studio.

A questo episodio, se ne aggiunge uno simile. Qui «un altro dipendente, anch'egli assente per malattia, aveva pubblicato sul proprio profilo pubblico di Instagram foto della propria persona, da cui emergeva la prova che in quel momento si trovava in una località di-

versa dal domicilio di reperibilità da lui comunicato all'azienda».

In entrambi i casi, continua Trifirò «da un controllo da parte del datore di lavoro al computer del lavoratore emergeva un uso eccessivo dei social per uso personale, che nulla avevano a che fare con lo svolgimento delle sue mansioni».

È dunque legittimo, per il giuslavorista, licenziare chi trascorre troppe ore a postare o dare like sui social. Lo scorso primo febbraio, la Cassazione ha confermato il licenziamento per giusta causa per una segretaria di Brescia che ha utilizzato Facebook durante l'orario di lavoro: 6 mila accessi a Internet, di cui 4.500 a Facebook in 18 mesi.

Violazione della privacy? «No, in questo caso, la Cassazione ha ritenuto che non ci fosse — dice Trifirò — perché il controllo si limitava a tutelare il patrimonio aziendale e ad evitare comportamenti illeciti da parte dei dipendenti. Inoltre non vi era la violazione della privacy, trattandosi di dati che vengono registrati da qualsiasi computer. Questa attività, poi, «non viola lo Statuto dei lavoratori perché non controlla la produttività ed efficienza dell'attività lavorativa, ma attiene a condotte estranee alla prestazione individuale».

**Ba. Mill.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Diritto

Stefano Trifirò, partner dello studio legale omonimo: è legittimo licenziare chi trascorre troppe ore sui social

