

Rassegna del 19/04/2019

Corriere della Sera	26 Il corsivo del giorno - La potenza di Amazon, soltanto l'Unione saprà farsi ascoltare	<i>Bragantini Salvatore</i>	1
Repubblica	25 Amazon Abbandona il mercato Cina	...	2
Sole 24 Ore	15 Amazon lascia la Cina e spiana la strada a JD.com e Alibaba - Ecommerce Amazon chiude in Cina e spiana la strada a JD.com e Alibaba - Amazon abbandona le vendite in Cina Spianata la strada a JD.com e Alibaba	<i>D'Ascenzo Monica</i>	3
Giornale	25 Amazon alza bandiera bianca in Cina	<i>Parietti Rodolfo</i>	5
Milano Finanza	27 Amazon si ritira dalla campagna di Cina	<i>Bertolino Francesco</i>	6
Libero Quotidiano	23 Alibaba sbaraglia la concorrenza e mette in fuga Amazon	...	7
Italia Oggi	12 Jumia, l'Amazon africana ha debuttato a Wall Street	<i>Ratti Angelica</i>	8
Milano Finanza	22 Un Trono per gli Ott	<i>Fumagalli Davide</i>	9
Sole 24 Ore .moda	28 Il lusso resiste all'e-commerce con popup e spazi «esperienziali» - Il retail di lusso batte l'e-commerce	<i>Crivelli Giulia</i>	11
MF Fashion	2 News - Diego Della Valle: «L'e-commerce di Tod's sta aumentando double-digit»	<i>Bergeretti Ludovica - Gibellino Fabio</i>	13
Italia Oggi	8 Electrolux stanziava 100 milioni per indennizzare chi preferisce dimettersi per non digitalizzarsi - La digi-rivoluzione in fabbrica	<i>Valentini Carlo</i>	14
Sole 24 Ore	16 Wall Street Hi-tech, debutto col botto per Pinterest e Zoom - Pinterest e Zoom, debutto col botto a Wall Street	<i>Valsania Marco</i>	16
Giornale	35 Speciale tecnologia & innovazione - La casa è sempre più «intelligente»	<i>Pecci Giulio</i>	17
Giornale	32 Speciale tecnologia & innovazione - L'Azienda Italia cambia pelle Ma sulla robotica è in ritardo	<i>Lopez Onofrio</i>	19
Milano Finanza	26 Intervista a Ren Zhengfei - Ren Zhengfei , vi dico la mia verità su Huawei - La mia verità su Huawei	<i>Kharpal Arjun</i>	22
Sole 24 Ore	14 Open Fiber conferma i vertici, sulle quote il prossimo nodo	<i>R. Fi.</i>	27
Sole 24 Ore	13 Fininvest blinda Mediaset: Vivendi esclusa dal voto - Mediaset, entro luglio il verdetto sul polo Tv	<i>Biondi Andrea</i>	28
Milano Finanza	23 Il Punto - La lezione del Papa sui rischi della Rete	<i>Masi Mauro</i>	30

Il corsivo del giorno

LA POTENZA DI AMAZON, SOLTANTO L'UNIONE SAPRÀ FARSI ASCOLTARE

di **Salvatore Bragantini**

Per appurare se Amazon sfrutta la propria posizione per danneggiare i concorrenti nella logistica delle sue merci, l'Antitrust apre un'istruttoria, ricostruendo la procedura di accredito dei fornitori. Questi devono darle una messe di dati riservati sulle proprie attività e sono spinti verso la logistica di Amazon, arbitro del mercato con «elevata conoscenza della domanda finale». Amazon nasce spiazzando, con efficienza e velocità inaudite, le librerie, rimaste indietro sui tempi ma essenziali al tessuto urbano europeo; essa ha poi ampliato l'attività a tutto l'e-commerce, divenendone assoluta dominatrice e accumulando dati dei fornitori. Apprende così quanto questi hanno bisogno di vendere; sa così anche tutto di quanto noi clienti compriamo e possiamo pagare. Se essa gode di indebiti vantaggi sulla logistica, lo appurerà l'indagine; lo spettro di questa dovrebbe però ampliarsi, giacché di quei dati Amazon può avvantaggiarsi ovunque. Entrata nel commercio tradizionale Usa con una catena di supermarket, essa starebbe per lanciare una banca, godendo così di una posizione unica. In un futuro distopico potremo finire a comprare merci da Amazon, con la logistica di Amazon, pagando sulla banca di Amazon: il Panopticon alfine realizzato. Il regolatore deve evitare che le concentrazioni alzino i prezzi; qui su Amazon nulla quaestio finora, essa li ha ridotti migliorando il servizio. Suscitano però gravi timori gli effetti plausibili del suo strapotere. Negli Usa già qualcuno pensa a smembrare i vari Facebook e Google, all'attacco anche della stampa libera i cui contenuti sfruttano a sbafo; non sarà però Trump a dimidiare chi manovra i Big data. È la Ue l'unica capace di farsi ascoltare, dotata com'è di mezzi e poteri tali da incutere rispetto. Lo ha dimostrato con la direttiva sul copyright, cui non a caso si sono opposti, per fortuna invano, i nostri sovranisti. © RIPRODUZIONE RISERVATA



Amazon Abbandona il mercato Cina

Amazon ha deciso di lasciare la Cina, per la concorrenza di operatori locali come Alibaba (tramite Taobao) e Jd.Com, che controllano l'82% delle vendite online



LO STOP DAL 18 LUGLIO**Amazon lascia
la Cina e spiana
la strada a JD.com
e Alibaba****Monica D'Ascenzo** — a pag. 15**Ecommerce****Amazon chiude
in Cina e spiana
la strada a
JD.com e Alibaba****Amazon ha deciso di lasciare il
mercato cinese, schiacciata
dalla concorrenza di operatori
locali come Alibaba e JD.com.****D'Ascenzo, Fatiguso, De Biase**

— a pagina 15

Amazon abbandona le vendite in Cina Spianata la strada a JD.com e Alibaba

E-COMMERCE**Le vendite fuori dagli Usa
pesano sui ricavi del gruppo
solo il 28 per cento****Il mercato cinese crescerà
a 1.088 miliardi di dollari
al 2023, secondo Statista****Monica D'Ascenzo**

Un abbandono, ma solo a metà. Amazon ha deciso di chiudere in Cina dal 18 luglio il marketplace online dedicato ai venditori terzi. Resta, invece, attiva con Amazon Global Store, Amazon Global Selling, AWS e i dispositivi e contenuti Kindle. A conti fatti, quindi, una scelta dettata dai margini sui ricavi nel rapporto con i costi delle attività. D'altra parte la concorrenza sul mercato dell'e-commerce cinese è davvero dura e gli spazi di penetrazione stretti. Basti pensare che Tmall del gruppo Alibaba e JD.com controllano l'82% del mercato dell'e-commerce cinese.

Il gruppo di Bezos, quindi, ha deciso di chiudere il negozio online in Cina che consente ai consumatori locali l'acquisto di beni da venditori locali: «Stiamo notificando ai nostri venditori che non opereremo più con la piattaforma su Amazon.cn (in lingua cinese, ndr) e che non daremo più i relativi servizi dal 18 luglio» ri-

ferisce la stampa del Paese citando fonti del gruppo.

In realtà un comunicato ufficiale non è stato diffuso, ma ci sono le comunicazioni inviate ai dipendenti e ai venditori terzi. Fonti aziendali, comunque, sottolineano: «Negli ultimi anni, abbiamo trasformato la nostra attività di vendita al dettaglio in Cina per enfatizzare le vendite transfrontaliere e abbiamo riscontrato una forte risposta da parte dei clienti cinesi. La loro domanda di prodotti autentici e di alta qualità provenienti da tutto il mondo continua a crescere rapidamente e, data la nostra presenza globale, Amazon è ben posizionata per servirli» spiega Amazon, proseguendo: «Continuiamo ad effettuare degli aggiustamenti nella gestione operativa per concentrare i nostri sforzi sulle vendite transfrontaliere in Cina e per continuare a migliorare l'esperienza sia per i clienti cinesi sia per i nostri partner di vendita globali».

Quanto vale il mercato cinese?

Il mercato cinese dell'e-commerce contava 793 milioni di utenti a fine 2018, che spendono in media 794 dollari ciascuno all'anno online, secondo i dati di Statista, per un mercato complessivo di ricavi per 630 miliardi. Dati che già durante il 2019 prevedono una crescita importante a 829 milioni di utenti per un fatturato complessivo di 718 miliardi. Il vero exploit, per Stati-

sta, si avrà però il prossimo anno con una crescita intorno al 15% a 943,4 miliardi di dollari. La Cina, quindi, anche nell'e-commerce resta il primo mercato mondiale con al secondo posto gli Stati Uniti a grande distanza con ricavi per 548 miliardi di dollari.

D'altra parte i dati parlano chiaro. Il tasso di penetrazione di internet nella fascia di età sotto i 35 anni è del 96% e con la crescita del potere d'acquisto dei giovani, che entreranno nel mondo del lavoro nei prossimi anni, è previsto anche un incremento delle vendite online rispetto a quelle offline. Nel 2023 le stime sono di un mercato da 1.088 miliardi di dollari.

Un mercato che Amazon non può permettersi di abbandonare. Anche se a guardare i dati di bilancio, il peso della Cina, in questo momento, sui conti del gruppo di Jeff Bezos non è preponderante.

In generale il fatturato realizzato fuori dagli Stati Uniti pesa per il 28% del totale. Di questa percentuale i due terzi sono coperti da Gran Bretagna, Germania e Giappone e un terzo dal



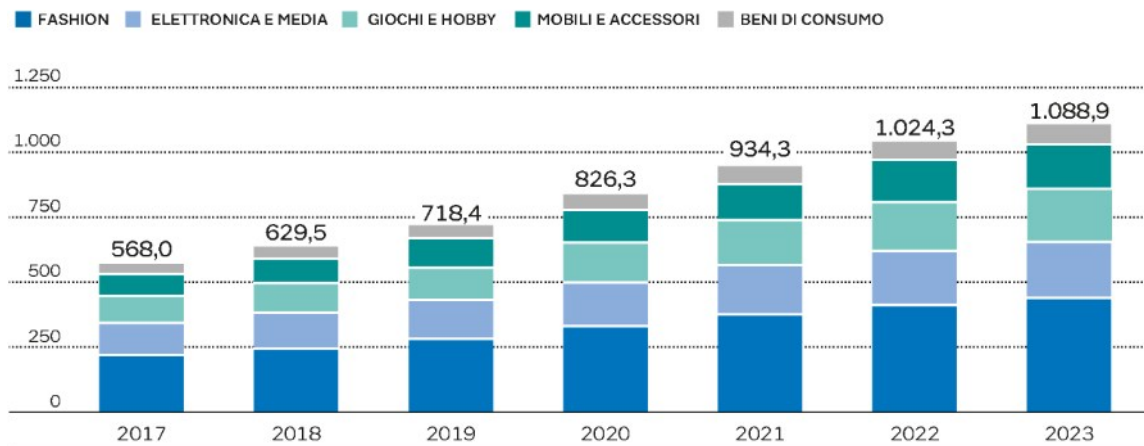
Dir. Resp.: Fabio Tamburini

resto del mondo, Cina compresa. Si tratta di 24,5 miliardi sui 232,9 miliardi di dollari totali di vendite online. Un peso quindi limitato. Tanto è vero che ieri la Borsa non ne ha fatto una tragedia e non ha penalizzato il titolo a Wall Street.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il mercato dell'e-commerce in Cina

Le stime di sviluppo del mercato da qui al 2023. Dati in miliardi di dollari



Fonte: Statista

La resa in Cina
Il gruppo Amazon lascia il mercato cinese



IL COLOSSO USA NON SFONDA SUL MERCATO ORIENTALE

Amazon alza bandiera bianca in Cina

Troppo forti Alibaba e JD.Com: da metà luglio le vendite solo sul sito internazionale

SFIDA PERSA

I due concorrenti di Bezos controllano oltre l'81% del mercato cinese online

L'ALTRA FACCIA DEL COMMERCIO

Usa, chiusi nei primi tre mesi 6mila negozi, cifra superiore all'intero 2018

Rodolfo Parietti

■ Forse non è proprio una bandiera bianca sventolata, ma di sicuro trattasi di ritirata. E neanche troppo onorevole. Soprattutto per un gigante come Amazon, abituato ovunque a far valere tutto il suo peso. Ma stavolta il modello di business della creatura di Jeff Bezos non ha attecchito in Cina. Mercato ricchissimo in virtù dei sempre più numerosi consumatori dotati di maggior potere d'acquisto, ma anche trappola in cui ha finito per cadere anche l'Amazzone. Lì dove il confronto con altri due player temibili come Alibaba e JD.Com si è risolto in una sconfitta per il gruppo Usa. Costretto ad annunciare la chiusura, a partire dal prossimo 18 luglio, del sito Amazon.cn attraverso cui è stato finora possibile per i cinesi far shopping. Dall'estate, una famiglia di Pechino o un single di Nanchino saranno invece obbligati, se vorranno continuare a usare Amazon, ad appoggiarsi al sito internazionale per effettuare acquisti da Stati Uniti, Germania, Giappone e Regno Unito. Quanto alle aziende cinesi, potranno vendere i loro prodotti su Amazon al di fuori della Cina. La decisione non sarà poi indolore per i lavoratori cinesi di Amazon, sostanzialmente licenziati e ai quali la multinazionale statunitense ha offerto il proprio sostegno per trovare una nuova occupazione.

In base ai dati di iResearch Global, nel 2018 non c'è stata praticamente partita: il market-

place di Tmall di Alibaba e quello di Jd.com hanno controllato l'81,9% del mercato cinese. L'azione di sfondamento di Amazon, imperniata sugli investimenti nella logistica e sull'acquisizione della piattaforma per i libri online Joyo, è insomma andata a vuoto. Al punto che ora, secondo gli analisti, la regina dell'ecommerce potrebbe puntare la barra sull'India, dove è già operativo dal 2013 un sito e dove sono state investiti parecchi soldi nell'infrastruttura logistica. Molti analisti ritengono che l'errore di Bezos nell'ex Impero Celeste sia stato finora quello di non adattarsi sufficientemente alle abitudini dei cinesi, non facendo ad esempio promozioni nelle celebri feste consumistiche locali del Singles Day, quando Alibaba e Jd.com scatenano una guerra di offerte. Per questo, in prospettiva, i cambiamenti sul mercato cinese potrebbero riguardare anche le reti distributive e i magazzini del gruppo.

Per Amazon non è un momento particolarmente brillante, con la crescita delle vendite che ha rallentato il passo rispetto agli anni d'oro. Se sarà confermato l'*outlook* relativo al primo trimestre 2019 (60 miliardi di dollari di giro d'affari), l'aumento del fatturato sarà il più debole da quattro anni. Eppure, negli Stati Uniti, lo strapotere commerciale del gruppo continua a farsi sentire: fra gennaio e marzo hanno già chiuso quasi 6mila negozi, una cifra superiore a quella dell'intero 2018. La cosiddetta *shopocalypse* continua.



MILIARDI
Jeff Bezos, n.1 di Amazon, è l'uomo più ricco al mondo



Amazon si ritira dalla campagna di Cina

di **Francesco Bertolino**

Amazon si scontra con la muraglia cinese. Il colosso dell'e-commerce ha annunciato la chiusura del marketplace locale: a partire dal 18 luglio i venditori cinesi non potranno più distribuire i loro prodotti ai consumatori cinesi. Sulla piattaforma di Amazon rimarranno invece disponibili le merci internazionali. L'improvvisa, parziale ritirata di Amazon, sbarcata in Cina 15 anni fa, dimostra le difficoltà per i colossi americani di competere con i titani cinesi sul loro mercato domestico. Stando a recenti report, da Alibaba e JD.com passa l'82% degli acquisti e-commerce cinesi. Ai concorrenti restano le briciole. Anche nelle vendite online transfrontaliere in Cina, peraltro, la società di Jeff Bezos è indietro rispetto ai rivali locali: nell'ultimo trimestre del 2018 deteneva l'8% di questa nicchia di merca-



to contro il 32% di Alibaba e il 25% di NetEase Kaola con cui, secondo indiscrezioni, Amazon vorrebbe fondere la sua piattaforma di e-commerce dedicata ai prodotti importati. Le due società non hanno confermato la trattativa, ma di recente il cfo di NetEase, Zhaoxuan Yang, ha detto che la compagnia è «pronta ad accogliere nuovi azionisti, partner strategici e industriali in grado di portare sinergie e reciproci vantaggi al nostro comparto e-commerce». L'operazione consentirebbe ad Amazon di presidiare il sempre più ricco mercato cinese con l'aiuto di un partner in posizione di intercettare esigenze dei consumatori locali. Proprio l'incapacità di adattarsi alle richieste della clientela, del resto, ha determinato l'insuccesso delle campagne cinesi di molti colossi tech Usa (eBay, Walmart e Groupon, costretti a più o meno onorevoli (e onerose) ritirate. (riproduzione riservata)



IL GIGANTE USA DELLE VENDITE ON LINE CHIUDE IL PORTALE ASIATICO

Alibaba sbaraglia la concorrenza e mette in fuga Amazon

■ Amazon China chiude e, di fatto, si arrende alla concorrenza del gigante locale dell'e-commerce Alibaba. Pur confermando «l'impegno» nel paese, Amazon in un comunicato afferma di aver comunicato alle aziende locali che non fornirà più servizi a partire dal 18 luglio. La società ha dichiarato di voler collaborare per garantire «una transizione senza intoppi». I produttori interessati a continuare a collaborare con Amazon al di fuori della Cina potranno farlo su Amazon Global Selling. «L'impegno di Amazon nei confronti della Cina rimane forte», ha affermato l'azienda.



Con l'ingresso in borsa ha raccolto 200 milioni di dollari

Jumia, l'Amazon africana ha debuttato a Wall Street

DI ANGELICA RATTI

È la prima volta che un unicorno africano conquista l'America. Jumia, pepita nigeriana dell'e-commerce, ha debuttato alla borsa di New York. Con un prezzo di ingresso di 14,50 dollari, ha raccolto 200 milioni di dollari, per una valorizzazione di 1,4 miliardi di dollari.

La quotazione della società di diritto tedesco è finalizzata all'aumento di capitale e darà al gruppo Jumia le risorse per investire in tecnologia, logistica e marketing e data. La piattaforma per il commercio online di prodotti elettronici, abbigliamento, cosmetici, alimentari e servizi, è stata creata nel 2012 in Nigeria da due francesi, Sacha Poignonnec e Jérémy Hodara. A guidare la società in Nigeria è il ceo Juliet Anammah. Conta 5 mila dipendenti in 14 paesi africani e nel 2018 ha raggiunto un volume d'affari di 828,2 milioni di euro per una cifra d'affari di 131 milioni di euro (+40% in un anno), secondo quanto ha riportato *Le Figaro*. La maggior parte del fatturato è stato realizzato con la vendita diretta, il resto corrisponde alle commissioni.

La forza di Jumia è di essere la prima

che è riuscita a fare e-commerce in Africa, dove nel 2020 saranno 660 milioni gli africani che avranno uno smartphone, secondo Deloitte. McKinsey stima da 50 a 70 miliardi di dollari il potenziale dell'e-commerce in Africa di qui a 5-10 anni.

Tuttavia, Jumia non è ancora redditizia. Nel 2018 ha registrato una perdita operativa di 170 milioni di euro contro i 155 milioni dell'anno precedente. Tenuto conto della forte crescita del numero di clienti, i fondatori di Jumia ritengono di poter coprire i costi fissi continuando a crescere. È attiva in 14 paesi del Continente Nero e rappresenta il 74% delle spese per i consumi che sono arrivati a 1.400 miliardi di euro nel 2018, secondo Euromonitor. Nel 2018 meno dell'1% delle vendite al dettaglio sono state realizzate online, contro il 24% per la Cina.

I principali azionisti di Jumia sono l'operatore sudafricano Mtn (30%), la società tedesca Rocket Internet (21%) e Millicom (10%). Investitori come Goldman Sachs hanno pure accompagnato il suo sviluppo. A fine 2018, Carrefour si è avvicinato a Jumia per potenziare la propria presenza nell'e-commerce africano mentre Pernod Ricard è diventato investitore strategico apportando 75 milioni di euro nella società.

—© Riproduzione riservata—



Juliet Anammah



MEDIA La lotta per il mercato miliardario e globale della televisione digitale vede l'ingresso dei big dell'hi-tech, da Apple ad Amazon. I quali puntano però più sulle serie esclusive che sulla tecnologia

Un Trono per gli Ott

di Davide Fumagalli

Con oltre 30 milioni di spettatori legali a puntata, *Game of Thrones* ha proiettato il canale Hbo nel firmamento delle grandi produzioni capaci di vendere contenuti su scala planetaria. L'ottava e ultima stagione del serial tratto dal romanzo di George Martin, appena iniziata, ha infatti permesso a Hbo di far lievitare gli abbonati del 51% dal 2011, anno del debutto, sino ai 140 milioni del 2018, mentre i ricavi sono cresciuti nello stesso periodo del 47% arrivando lo scorso anno a toccare i 6,6 miliardi di dollari e gli utili operativi addirittura del 71% a 2,4 miliardi. Numeri da capogiro, sottolineati anche dai 47 Emmy Awards conquistati, che anno superato persino quelli di un'altra serie di enorme successo, *The Sopranos*, e che hanno imposto Hbo come una scelta obbligata anche per i molti servizi di streaming digitale a pagamento controllati dai colossi dell'hi-tech. Un successo che rischia però di travolgere Hbo, che dovrà dimostrare di saper reggere questi impressionanti ritmi di crescita anche dopo la fine del sesto episodio dell'ultima stagione di *Game of Thrones*, che vanta peraltro anche un altro primato, sebbene non auspicabile per la società, di programma più piratato della storia con oltre un miliardo di visualizzazioni illegali.

Il *Trono di Spade* ha però evidenziato una volta di più come la disponibilità di contenuti premium sia il fattore determinante nell'era della distribuzione televisiva sempre più basata su internet. Non a

caso proprio il *Trono di Spade*, che ha contribuito non poco alla crescita degli abbonamenti a Netflix negli Stati Uniti è visibile in Italia su quello che è ormai a tutti gli effetti un concorrente della piattaforma web, ovvero Sky.

La competizione si è infatti ormai spostata dalla piattaforma di distribuzione, sia essa basata su satellite o piattaforme internet, ai contenuti disponibili, in grado di convincere i consumatori a sottoscrivere un abbonamento, che nella maggior parte dei casi si somma a uno o più sottoscrizioni già in essere. Non a caso Disney, produttore di contenuti pressoché obbligatori per le famiglie con bambini, ha rotto gli indugi e creato una propria piattaforma di distribuzione digitale, Disney+, che debutterà negli Stati Uniti il prossimo 12 novembre polverizzando ulteriormente un panorama sempre più competitivo a livello di piattaforme tecnologiche e, soprattutto, contenuti.

Difficile infatti, per i bambini di tutte le età, rinunciare a brand come Disney, Pixar, Marvel e Lucasfilm, ovvero *Guerre Stellari*, capaci di entusiasmare e fare leva sulla passione di spettatori più grandi insieme a National Geographic e 20th Century Fox.

Anche i brand tecnologici veri e propri hanno del resto appreso perfettamente la lezione, aprendo generosamente i capaci portafogli per assicurarsi contenuti esclusivi pensati per conquistare e ancor più mantenere gli abbonati, puntando quindi più sui serial che su film. Amazon, che parte

da una posizione privilegiata potendo contare su oltre 100 milioni di sottoscrittori al programma Amazon Prime, che include tra il bouquet di servizi anche Prime Video, dovrebbe infatti investire 6 miliardi di dollari in contenuti originali. Un numero significativo, anche se inferiore ai 15 miliardi che dovrebbe investire Netflix, ma che permette al colosso di Seattle di porsi come un temibilissimo competitor non solo per le società focalizzate sulla distribuzione e produzione di contenuti, ma anche per gli altri colossi tech, a partire da Apple, che stanno entrando nell'arena.

La società guidata da Tim Cook sta spostando in focus sui servizi per compensare il calo di entrate e soprattutto margini della gallina dalle uova d'oro degli ultimi 10 anni, iPhone, sempre più sotto pressione per la concorrenza agguerrita di Samsung e Huawei nella fascia alta degli smartphone. L'autunno vedrà infatti il debutto negli Stati Uniti e altri Paesi del servizio Apple TV+, forte dell'ingaggio di star del calibro di Oprah Winfrey, Steven Spielberg, Jennifer Aniston, Reese Witherspoon, Octavia Spencer, JJ Abrams e Jason Momoa, che si potrà fruire non solo sui dispositivi di Cupertino, ma anche sulle tv di Samsung e Lg attraverso un'app per i modelli intelligenti di ultima generazione. Una piccola rivoluzione per Apple, che ha tradizionalmente sviluppato servizi esclusivi per i propri dispositivi, e che evidenzia come proprio i contenuti, più che la tecnologia, sieda sul trono della nuova era della tv. (riproduzione riservata)





**TELESPETTATORI PER PUNTATA
DI GAME OF THRONES: 33 MILIONI**

**CRESCITA ABBONATI
HBO 2011-2018: +51%**

**CRESCITA RICAVI
HBO 2011-2018: +47%**

**CRESCITA UTILI OPERATIVI
HBO 2011-2018: +71%**

**EMMY AWARDS VINTI
DA GAME OF THRONES: 47**

Il lusso resiste all'e-commerce con pop-up e spazi «esperienziali»

Gli studi presentati da Altagamma di Boston Consulting Group e Bernstein indicano che negli ultimi cin-

que anni i negozi fisici dei top brand sono saliti del 6,3%, superando i 6mila monomarca nel mondo.

A trainare il settore, i cinesi di ogni età e i Millennial.

Beghelli e Crivelli — a pag. 28

Il retail di lusso batte l'e-commerce

Altagamma. Secondo un'indagine Bernstein dal 2013 al 2018 i negozi dei big brand sono cresciuti da 4.462 a 6.053 (+6,3%) - Internet però abbatte le barriere all'entrata per le start up innovative e con un target giovane

Giulia Crivelli

Alcune cose non cambiano: quelle legate ai meccanismi psicologici alla base delle scelte di acquisto. Altre cose spiazano: quelle legate alla tecnologia, sempre più presente nelle nostre vite, che di umano ha ben poco. Al convegno di Altagamma Consumer&Retail Insight 2019 si è parlato delle sfide, umane e tecnologiche, al cuore del mercato del lusso, che continua a far leva sul desiderio di appagare bisogni "non primari", ma deve adeguarsi alla rivoluzione digitale. Nicola Pianon, senior partner e managing director di Boston Consulting Group (Bcg) e Luca Solca, senior research analyst di Bernstein, hanno presentato dati e previsioni, un mix di numeri e analisi comportamentali. Quadro arricchito dalle esperienze di Stefano Sassi, ceo di Valentino, Carlo Alberto Beretta, general manager di Tod's, Claudio Marenzi, ceo e presidente di Herno, e di Giovanni Tamburi, presidente e managing director di Tamburi Investment. Esperienze che integrano le elaborazioni di Bcg e Bernstein perché, come ha detto Solca, «analizzare è molto più facile di fare».

Venendo ai numeri: le novità principali presentate da Bcg (si veda la scheda a fianco) sono tre: il mercato di seconda mano del lusso, cresciuto del 12% a 22 miliardi, la diffusione

delle collaborazioni tra brand di alta gamma e dello streetwear e la preferenza assoluta, tra i Millennial, del made in Italy, che ha sorpassato il made in France. Lo studio curato da Luca Solca evidenzia prima di tutto che la domanda e la competizione per le location nelle strade del lusso in tutto il mondo resta molto alta e gli affitti non accennano a scendere. Tra i *mega brand* considerati (Gucci, Vuitton, Hermès, Cartier e Burberry), solo Gucci però ha ampliato il network nel 2018 rispetto al 2013: i negozi sono passati da 474 a 540, mentre il totale dei cinque marchi è stabile (1.786 contro 1.787). Cresce invece molto il retail fisico di brand definiti *niche challenger*: Bottega Veneta, Saint Laurent, Celine, Balenciaga e Chloé, i cui monomarca sono passati da 611 a 968 (+9,6%). Stesso trend per l'*accessible luxury* rappresentato da Smpc, Coach, Michael Kors e Tory Burch: i negozi sono passati da 2.064 a 3.299 (+9,8%). Nel complesso, l'aumento è stato del 6,3%: dai 4.462 monomarca del 2013 si è passati a 6.053 del 2018. Altro che cannibalizzazione da parte dell'e-commerce, si potrebbe dire. In realtà Solca ha spiegato che il web riduce le barriere all'entrata per nuovi marchi di lusso accessibile, citando il caso degli occhiali da sole, dove un brand storico come Ray-Ban (che, guarda caso, sta investendo in negozi fisici, si veda Moda del 12 aprile) è insidiato, online, da brand che negli Stati Uniti sono già molto forti, tra i

quali Gentle Monster e Warby Parker.

L'investimento in negozi fisici resta strategico, ma per chi ha già molti negozi la frontiera sono i temporary (o pop-up), ha sottolineato Sassi di Valentino, citando la recente esperienza di Tokyo, uno spazio aperto per pochi mesi con forti contaminazioni locali. «Il retail cambia, certo. Ma è solo una parte del quadro: quasi ogni regola di marketing, distribuzione, comunicazione è diversa - ha detto Sassi -. La sfida è abbattere barriere, tabù, paure e, consci del proprio Dna, accettare collaborazioni fino a poco tempo fa impensabili, come la nostra con Birkenstock». Beretta ha annunciato l'imminente apertura, in via Monte Napoleone, a Milano, di un negozio da 1.300 metri, una sorta di "parco a tema Tod's", dove entrare per conoscere un mondo, ancora prima che per comprare. Claudio Marenzi ha ricordato che per brand di dimensioni (per ora) contenute, come Herno (113 milioni di ricavi nel 2018), la rete wholesale resta fondamentale e proprio per rispetto ai partner nella distribuzione l'e-commerce va maneggiato con cura. *Disrupting* per molti versi l'intervento di Giovanni Tamburi: si è detto sicuro della resilienza del lusso (che cresce del 5% da 20 anni) e ha aggiunto, facendo eco alle parole di Sassi: «Scordiamoci, i trend, le regole, persino i cicli economici. Dobbiamo pensare e muoverci al ritmo di internet. Anzi, dobbiamo essere più veloci».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LO STUDIO BCG

920 miliardi

Mercato del lusso nel 2018

Il dato è riferito a beni di lusso personali ed esperienziali. La crescita è stata del 5%, stessa percentuale attesa fino al 2025

35%

Consumi di lusso fatti da cinesi

La percentuale è già oggi la più alta e crescerà al 40% nel 2025

32%

Consumi di lusso di Millennials

I nati dopo il 1980 arriveranno ad assorbire il 50% degli acquisti nel 2025. La Gen Z (nati dopo il 2000) nel 2018 invece valeva il 4% dei consumi di lusso globali

278 miliardi

Consumi di «true luxury»

In cima alla piramide dei clienti dell'alta gamma ci sono le persone altospendenti, che assorbono circa il 30% del totale e che nel 2025 arriveranno a spendere 395 miliardi di euro

39mila

Spesa in euro del campione Bcg

L'analisi ha interpellato 12mila consumatori dei primi dieci mercati del lusso globale, che assorbono l'85% dei consumi di alta gamma. La spesa è stata alzata rispetto al 2017 (36mila euro all'anno) e al 2018 (38mila)

60%

Attenzione alla sostenibilità

Più di metà dei consumatori ritiene il tema determinante

22 miliardi

Mercato del «second hand»

Nel 2018 sono cresciute del 12% le vendite di articoli di lusso di seconda mano, specie sul web



Focus sull'Asia. Qui sopra, il pop up Prada Wonderland, allestito a Macau in occasione del Capodanno cinese 2019. Qui sotto, un particolare degli interni del pop up creato da Valentino a Tokyo alla fine del 2018 per la sfilata della cruise



News

a cura di Ludovica Bergeretti, Fabio Gibellino e Sara Rezk

Diego Della Valle: «L'e-commerce di Tod's sta aumentando double-digit»

Gli sforzi del gruppo Tod's stanno cominciando a dare i primi frutti. «Le vendite dell'e-commerce stanno crescendo a doppia cifra. Spero che continui questo trend anche nei prossimi anni», ha dichiarato Diego Della Valle, proprietario e ceo della società, a margine dell'assemblea degli azionisti tenutasi ieri. L'azienda luxury (nella foto, un *adv*), infatti, da qualche tempo è impegnata in una revisione del modello di business basata sulla spinta sul digital e su collezioni sempre più frequenti e spesso nate da collaborazioni con designer e artisti. «L'obiettivo è attrarre le nuove generazioni, i cosiddetti Millennials, senza perdere i clienti storici del marchio». Sul fronte del retail fisico, il gruppo ha invece in programma l'apertura di un negozio in via Montenapoleone a Milano focalizzato sulla strategia omnichannel. L'opening è previsto tra un mese. «Se qualche trimestrale soffre è per cognizione di causa. Lo abbiamo fatto per avere in tempi abbastanza rapidi risultati sostenibili nel lungo termine», ha proseguito Della Valle. Durante l'assemblea, gli azionisti hanno deliberato la distribuzione di un dividendo pari a 1 euro per azione.



Electrolux stanziava 100 milioni per indennizzare chi preferisce dimettersi per non digitalizzarsi

Carlo Valentini a pag. 8

All'Electrolux 100 milioni perché lasci l'azienda chi non vuole convertirsi al digitale

La digi-rivoluzione in fabbrica

Per la prima volta i camici bianchi superano le tute blu

In dieci anni gli operai, in Electrolux, sono passati da 1.600 a 800, con un'accelerata nell'ultimo periodo. Mentre solo nell'ultimo triennio sono entrati in fabbrica oltre 200 ingegneri anche in seguito a un investimento di 50 milioni nella robotizzazione delle linee, che hanno quindi bisogno di addetti al controllo e non più del lavoro manuale

DI CARLO VALENTINI

Come sta cambiando il lavoro? La rivoluzione industriale in corso introduce modifiche sostanziali nel modo di produrre e non si contano le analisi e i saggi da parte degli esperti (o pseudo-esperti) del settore.

Forse, però, per cercare di capire cosa davvero sta succedendo nella quotidianità e come aziende e lavoratori affrontano la globalizzazione e la digitalizzazione è utile ricorrere a una *case history*, emblematica della virata che il sistema produttivo sta effettuando per riuscire a rimanere sul mercato e competere. L'esempio può essere quello dell'Electrolux, l'omonima multinazionale svedese con sede a Stoccolma. In Italia ha sei stabilimenti, assorbiti con una serie di acquisizioni: Castor, Molteni, Rex, Zanussi, Zoppas. È il secondo produttore al mondo di elettrodomestici e tra i suoi marchi figurano anche Aeg, Kelvinator, Philco, White-Westinghouse. Una forza (fattura 13 miliardi) che le impone di essere in prima fila nell'innovazione dei processi produttivi ma si caratterizza anche per le buone relazioni sindacali.

Cosa sta avvenendo nel suo stabilimento di Pordenone (che fu realizzato da **Lino Zanussi**), quello scelto per la *case history*? Si sta realizzando un piano di ingressi-uscite. Ovvero la fabbrica si trasforma, entra la robotica e ci sono

i nuovi modelli di prodotto da realizzare, con all'interno software sempre più complessi. Quindi le vecchie mansioni, quelle di coloro che alla catena di montaggio o nelle più moderne isole di lavoro assemblavano i pezzi, non servono più.

Ecco allora la proposta dell'azienda: niente licenziamenti ma un super bonus di 100 mila euro (lordi) per chi non ha voglia di riciclarsi e imparare nuove mansioni entrando nel mondo della digitalizzazione e quindi preferisce andarsene. In una settimana già in trenta sono corsi a firmare. L'incentivo si aggiunge al tfr e quindi è possibile racimolare quanto può consentire, magari, di avviare un'altra attività, come quel dipendente che ha deciso di assecondare la sua passione e quindi aprire un negozio di vendita di fumetti e graphic novel in vicolo delle Mura, nel centro di Pordenone.

I dipendenti che hanno optato per il bonus o lo stanno scegliendo hanno, in media, 55 anni, molte sono donne. Ma accanto alle uscite vi sono le entrate: è in corso l'assunzione di 70 ingegneri. E così sta avvenendo il sorpasso, nel numero degli occupati, dei camici bianchi sulle tute blu. Infatti oltre agli incentivi è stato bloccato il turnover degli operai, ovvero chi va in pensione

o lascia il lavoro non viene sostituito.

In dieci anni gli operai sono passati da 1.600 a 800, con un'accelerata nell'ultimo periodo. Mentre solo nell'ultimo triennio sono entrati in fabbrica oltre 200 ingegneri anche in seguito a un investimento di 50 milioni nella robotizzazione delle linee, che hanno quindi bisogno di addetti al controllo e non più del lavoro manuale.

È in questo modo che l'azienda si sta riconvertendo alla rivoluzione 4.0 e nel contempo sta radicalmente mutando il mondo del lavoro. Su cui la politica (e non solo) farebbe bene a meditare per orientare i giovani, anziché ricorrere ai navigatori quando ormai è troppo tardi.

Per dare un'idea dell'impatto innovativo, Emanuele Quarin, direttore del settore digitale di Electrolux fa l'esempio dell'apparato informatizzato che gestisce e controlla la funzione produttiva: «È un vero e proprio sistema nervoso che amministra non solo il dispaccio degli ordini e gli avanzamenti di processo e non solo i versamenti in magazzino



ma anche il collegamento coi macchinari e l'estrazione di dati funzionali all'ottimizzazione e al controllo della produzione».

Per far fronte a queste nuove esigenze la multinazionale ha varato il programma Digital Awareness che coinvolgerà, dopo Pordenone, tutti gli altri stabilimenti italiani, in totale 3.500 dipendenti per 1.400 ore formative. Spiega **Ruber Campagner**, manager del gruppo: «Attraverso questo programma tutti gli operatori di linea potranno imparare a dialogare e rapportarsi con le nuove tecnologie con cui si interfacceranno, sia all'interno che all'esterno dell'ambito lavorativo, divenendo veri protagonisti di questa evoluzione».

L'iniziativa è stata approvata dai sindacati anche se con qualche preoccupazione. Dice **Augustin Breda** (Cgil): «A fronte di tanta innovazione occorre porsi il problema della dimensione occupazionale ma anche delle significative carenze di alfabetizzazione digitale. Servirebbe un grande salto culturale, un'alfabetizzazione digitale di massa, non solo per individuare i rischi ma anche per sfruttare le potenzialità dell'innovazione che sta avanzando».

È stata anche realizzata,

all'interno di Electrolux, l'Innovation Factory, uno spazio in cui impresa, università e laboratori di vario genere collaborano per trovare soluzioni innovative.

L'ha inaugurata l'ad del gruppo, **Ernesto Ferrario**: «Siamo di fronte a un cambiamento, l'operaio deve evolversi verso una figura più tecnica, con più capacità e conoscenze e per questo stiamo progettando training adeguati e competenze migliori per i nostri dipendenti. Dobbiamo lanciare prodotti innovativi per mantenere l'azienda profittevole e la forza lavoro stabile o addirittura crescere. Ormai abbiamo mille persone che qui a Pordenone lavorano su ricerca e sviluppo e altre duecento alla divisione Professional di Vallenoncello, che dista soltanto 5 chilometri. L'automazione porta generalmente un beneficio in termini di produzione e di processi e quindi contiamo in un aumento di volumi di produzione nelle nostre fabbriche, con benefici per tutti».

È davvero un cambiamento epocale quello che sta avvenendo nelle imprese e nel lavoro. Anche se non sempre ce ne rendiamo conto, lo stiamo vivendo. Per questo è utile sapere e capire cosa sta avvenendo dentro uno stabilimento importante che sta affrontando la nuova rivoluzione industriale.

Twitter: @cavalent

— © Riproduzione riservata —

WALL STREET**Hi-tech, debutto col botto per Pinterest e Zoom**

Debutto con il botto a Wall Street per due matricole dell'hi-tech americano: Pinterest (social media dedicato alla ricerca d'immagini) e Zoom (servizi di video-conferenze sul cloud). Zoom ha toccato il +80%, per Pinterest balzi superiori al 20 per cento. — a pagina 16

Pinterest e Zoom, debutto col botto a Wall Street

HI TECH

Per le due matricole balzi superiori al 20% Zoom ha toccato il +80%

Marco Valsania

NEW YORK

Arrivano nuovi test a Wall Street per i collocamenti azionari iniziali dei protagonisti hi-tech americani. Pinterest e Zoom hanno debuttato ieri in Borsa cercando di navigare le acque burrascose che hanno accolto la prima delle grandi Ipo tecnologiche dell'anno, quella del gruppo di trasporto alternativo Lyft oggi scivolato di oltre il 17% sotto il prezzo di collocamento. E al loro debutto i nuovi arrivi sono stati accolti da un robusto ottimismo, scacciando lo spettro di generali bocciature o scetticismi: Pinterest, social media dedicato alla ricerca d'immagini, è entrato sul mercato a 19 dollari, due dollari sopra il massimo d'una "forchetta" che era stata ridimensionata, e con una valutazione di 12,6 miliardi. Forte di bilanci in crescita anche se privo di profitti, il suo titolo si è impennato in apertura del 30%.

Zoom Video Communications, specializzata in servizi di video-conferenze sul cloud, è sbarcata a 36 dollari, già oltre le previsioni originali di 33-35 dollari e ad una valuta-

zione di oltre nove miliardi. Con conti sia in crescita che in attivo, Zoom ha subito sprintato in Borsa di oltre il 75 per cento.

I nuovi debutti, all'indomani dello sbarco di Lyft, sono considerati prologhi per il grande debutto dell'anno, quello di Uber, rivale di Lyft, ad una valutazione attesa attorno ai cento miliardi di dollari leggermente più prudente dei 120 miliardi ipotizzati in passato. Il suo Initial public offering è previsto agli inizi di maggio, il più ambizioso da quello del gigante dell'e-commerce asiatico Alibaba nel 2014. E dovrebbe servire da attendibile barometro per l'appetito dei investitori per il rischio e per gli influenti collocamenti ancora in gioco quest'anno o il prossimo, da Palantir (40 miliardi) a Slack (10 miliardi) fino a Airbnb (31 miliardi) e WeWork (42 miliardi). Il 2019, in assenza di rovesci di Borsa e economici, potrebbe rivelarsi un anno record per i collocamenti.

Il nervosismo per le Ipo è però di recente aumentato e analisti e operatori di mercato potrebbero analizzare con particolare cura le singole performance dei gruppi al debutto. Pinterest, nata nove anni or sono e guidata da Ben Silbermann e Evan Sharp, rimane in perdita anche se dimezzata a 63 milioni da 130 nel 2017. Le entrate mostrano una trattoria di crescita, a 756 milioni di

dollari nel 2018 dai 473 milioni dell'anno precedente e sono attese ad una marcia del 30-35% nel 2019. Zoom, fondata nel 2011 e guidata dal chief executive Eric Yuan, accanto ad un giro d'affari più che raddoppiato a 150 milioni l'anno scorso, può invece anche contare su profitti rari tra le debuttanti: nell'anno fiscale 2019 ha evidenziato utili netti per 7,4 milioni.

L'andamento di Lyft a Wall Street - il titolo ieri era ancora in flessione - sembra così per il momento aver forse temperato gli entusiasmi senza tuttavia spegnerli. Una indicazione confermata dai dati complessivi: nell'insieme le Ipo quest'anno hanno finora mostrato una solida performance. Le società appena sbarcate sono in rialzo in media del 12 per cento dal valore di collocamento, con all'avanguardia aziende tecnologiche e di Internet: i loro guadagni raggiungono il 34 per cento, meglio del rialzo del 20% da gennaio dell'indice Nasdaq ricco di titoli tech.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SPECIALE TECNOLOGIA & INNOVAZIONE

LA FRONTIERA DI SMARTPHONE E DOMOTICA

La casa è sempre più «intelligente»

Cresce l'offerta. Samsung lancia il nuovo S10 e potenzia il suo assistente virtuale

ALL'AVANGUARDIA

Bixby dialogherà con tutti gli elettrodomestici del gruppo coreano

LA DOTAZIONE

Schermo al massimo e lettore di impronte digitali a ultrasuoni

380

I milioni di euro spesi dagli italiani nel 2018 per rendere più «intelligente» la propria abitazione

Giulio Pecci

■ La casa «intelligente» è la nuova frontiera dell'innovazione tecnologica resa disponibile per il grande pubblico. Secondo la società di ricerca Idc, il mercato globale dei dispositivi per la *smart home* crescerà del 26,9% su base annua nel 2019 raggiungendo un volume di 832,7 milioni di spedizioni. Assistenti per la casa, lampadine intelligenti, elettrodomestici connessi e, soprattutto, sistemi di sicurezza che consentono di monitorare l'abitazione sono *device* sempre più diffusi. Secondo Idc, la crescita di questo settore di mercato continuerà a essere sostenuta, con un tasso medio annuo di crescita del 16,9% nel quinquennio 2019-2023.

Anche il mercato italiano è caratterizzato da un sempre maggiore dinamismo. L'Osservatorio sull'Internet of Things della School of Management del Politecnico di Milano ha rilevato che nel 2018 in Italia sono stati spesi 380 milioni di euro per l'acquisto di dispositi-

vi *smart* per la casa. Il mercato italiano della domotica è cresciuto del +52%, trainato dalle soluzioni per la sicurezza (35% del totale a 130 milioni di euro). Gli *smart speaker* si sono piazzati al secondo posto, mentre a completare il podio dei dispositivi intelligenti più apprezzati dagli italiani sono stati gli elettrodomestici controllabili da remoto, in particolare le lavatrici gestibili attraverso app per smartphone.

Per la crescita del mercato *smart home* saranno fondamentali tanto lo sviluppo di *device* in grado di integrarsi tra loro (a partire dagli smartphone) quanto la creazione di servizi aggiuntivi in grado di supportare le esigenze individuali. Da questo punto di vista Samsung è un passo avanti, considerato che l'assistente virtuale Bixby sta per estendere il proprio raggio d'azione ai televisori della casa coreana e ad altri elettrodomestici del brand come i frigoriferi della gamma Family Hub, abbracciando così l'intero ecosistema *smart home* del gruppo.

In secondo luogo, è in rampa di lancio Galaxy Home, l'avveniristico smart speaker di Samsung.

Che cosa unisce questi dispositivi? La possibilità di integrarsi con l'ultimo prodotto di assoluta eccellenza di casa Samsung: il Galaxy S10, lo smartphone con il migliore

schermo mai realizzato con il primo display Infinity-O con tecnologia Dynamic AMOLED. I bordi sono ridotti al minimo, tutti i sensori sono integrati sotto lo schermo per garantire un'esperienza di visualizzazione senza alcuna distrazione. Galaxy S10 include anche il primo lettore di impronte digitali ad ultrasuoni, in grado di leggere i contorni 3D dell'impronta per una livello di protezione massima. L'obiettivo ultra-grandangolare con un campo visivo di 123 gradi, equivalente a quello dell'occhio umano, permette di avere la certezza che ciò che viene visualizzato sullo schermo corrisponde all'inquadratura. Perfetto per scatti di paesaggi, panorami e persino per foto di famiglia con numerosi soggetti. Il nuovo obiettivo garantisce sempre la possibilità di catturare l'intera scena. Con Galaxy S10 5G, gli utenti su una rete 5G possono scaricare un'intera stagione di un programma Tv in pochi minuti, eseguire giochi cloud ricchi di grafica praticamente senza ritardi. La gamma Galaxy S10 (S10 e, S10, S10+ e S10 5G) è il fulcro di un ecosistema integrato che comprende ricarica veloce in wireless, resistenza all'acqua e alla polvere, un processore di nuova generazione e i servizi Samsung come Bixby, Samsung Health, Samsung Pay e Samsung DeX.





Aumentano gli italiani che puntano sulla domotica per rendere più confortevole la propria casa

SPECIALE TECNOLOGIA & INNOVAZIONE

COME VA IL PAESE

L'Azienda Italia cambia pelle Ma sulla robotica è in ritardo

Tra le imprese aumenta l'impiego di tecnologie digitali per migliorare la produttività. Lo scoglio dei costi

IL QUADRO

Sensori 4.0 sempre più diffusi. Ancora ridotto l'utilizzo dei Big data

PRUDENZA

Poche pmi cambiano i macchinari quando sono funzionanti

LO SCENARIO

di **Onofrio Lopez**

Anche una produzione storicamente italiana come quella vitivinicola è entrata a pieno regime nel mondo di «Industria 4.0». L'azienda «I Borboni», operante nel Casertano, ha digitalizzato i sistemi gestionali e di logistica utilizzando processi di automatizzazione. Sempre in Campania, ma questa volta nel Cilento, le Cantine San Salvatore hanno sfruttato gli sgravi del piano Industria 4.0 per dotare il vigneto di sensori IoT in modo da creare un quaderno di campagna digitale che consenta agli agronomi che lavorano per l'azienda di costruire modelli previsionali sfruttando i *big data*.

Una recente indagine effettuata da Shell Lubricants in collaborazione con Edelman Intelligence ha evidenziato che il 94% dei responsabili acquisti delle imprese italiane dichiara di aver utilizzato almeno una tecnologia 4.0, un valore più alto della media euro-

pea (86%). Relativamente ai singoli strumenti tecnologici, invece, l'Italia utilizza maggiormente le attrezzature autonome (60%), quelle basate su sensori (56%) e quelle interconnesse tramite Internet of Things (42%). Meno comuni, invece, risultano le tecnologie basate sui Big Data (28%) e la robotica (22%), evidenziando in questo modo un netto affanno del nostro Paese rispetto ai trend internazionali che vedono un ruolo sempre più preponderante della *data analytics*. Da una parte c'è la consapevolezza che l'acquisto di tecnologie di ultima generazione possa aumentare considerevolmente la produttività (50% del campione). Dall'altro lato, si manifesta notevole cautela: il 64% degli intervistati ritiene che l'acquisto di macchinari 4.0 sia troppo oneroso. A frenare gli acquisti delle aziende, però, è la difficoltà nell'investire nel nuovo se le proprie attrezzature sono ancora operative e funzionanti (70%).

Una ricerca di Digital360 ha evidenziato una situazione analoga. Il 20% degli italiani è informato su cosa sia la *blockchain*, mentre la percentuale di chi conosce la tecnologia sale all'85% tra le aziende. La *blockchain* è vissuta come un'opportunità da tutti coloro che sono informati sulle sue peculiarità: il 53% della popo-

lazione italiana la ritiene importante per sé e per la propria vita, il 68% per lo sviluppo economico del Paese. Tra i manager d'azienda, addirittura, il 72% ritiene che la *blockchain* sia importante per la propria vita, il 79% la giudica importante per lo sviluppo economico del Paese. Nell'opinione degli intervistati questa nuova tecnologia è utile in particolare per le transazioni monetarie e finanziarie (43% del campione), per la cyber security (33%), per la burocrazia e pubblica amministrazione (29%). Anche per i manager al primo posto ci sono le transazioni monetarie e finanziarie (71%), seguite dalla gestione della *supply chain* e della distribuzione (50%) e dalla burocrazia (47%).

«La scelta di puntare sull'innovazione è strategica perché mentre il Pil si attesterà nel 2019 vicino o forse anche sotto la crescita zero, il mercato Ict continua a crescere al +2,5%», ha commentato Marco Gay, presidente di Anitec-Assinform, sottolineando che l'azione di governo è stata carente di equilibrio. «Alcuni provvedimenti varati sono ottimi, come il voucher per di-



gital manager o l'innalzamento delle detrazioni per chi investe in startup; altri sono ancora da attuare - come il Fondo Innovazione che dovrebbe mobilitare un miliardo per il venture capital ma necessita di governance e competenze», ha aggiunto criticando sia la riduzione dell'iperammortamento che l'ipotesi di introdurre una *web tax* sul fatturato delle imprese che uti-

lizzano il canale di vendita digitale.

E tra le misure sicuramente positive della legge di Bilancio c'è lo sblocco di 225 milioni di risorse per i confidi, che associano 1,3 milioni di micro, piccole e medie imprese e che hanno rilasciato oltre 13 miliardi di euro di garanzie in essere su circa 27 miliardi di euro di finanziamenti bancari. L'obiettivo della misura è permettere la concessione di nuovi finanziamenti per il tessuto imprenditoriale nazionale e la stima è di almeno un miliardo di nuova finanza destinata alle Pmi.

L'ultima analisi di Crif ratings ha inoltre evidenziato che il sistema dei confidi vigilati ha molto migliorato il profilo di rischio finanziario. I risultati dell'indagine hanno evidenziato una progressiva migrazione dei confidi maggiori verso le classi di rischio medio-basso durante il periodo 2015-2017. Circa il 54% dei confidi ha sperimentato un miglioramento del proprio profilo di rischio, a fronte del 34% che ha evidenziato una sostanziale stabilità. Insomma, le imprese hanno un alleato sicuro per compiere il grande salto verso la digitalizzazione.

I numeri

94%

Oltre 9 imprese italiane su 10 (94%) ha utilizzato almeno una tecnologia 4.0, contro l'86% della media in Europa

22-28%

Sono meno di tre su dieci le imprese italiane che hanno già scommesso sui Big Data (28%) o sulla robotica (22%)

20%

Il 20% degli italiani è informato su cosa sia la tecnologia Blockchain; la percentuale sale all'85% tra le aziende

+2,5%

Il tasso di crescita che continua a registrare il mercato «Ict» in Italia, malgrado le generalizzate difficoltà sul pil





A sinistra una ricercatrice al lavoro sui chip di nuova generazione. Un fattore centrale per lo sviluppo della intelligenza artificiale e quindi del tasso di automazione nelle imprese italiane. In alto un robot in azione

LE INTERVISTE DI CLASS CNBC

Ren Zhengfei,
vi dico
la mia
verità su
HuaweiRen
Zhengfei

INTERVISTA L'attacco Usa contro il gruppo tlc? Funzionale alla guerra commerciale con la Cina. Spionaggio per Pechino? Mai fatto. I dati dei clienti? Con noi sono al sicuro. E poi Trump, l'arresto della figlia, il modello Apple... Parla Ren Zhengfei, ceo del gigante asiatico

La mia verità su Huawei

di Arjun Kharpal
Cnbc

La sicurezza dei dati degli utenti? Huawei l'ha sempre garantita. Spionaggio per conto di Pechino? Mai fatto. L'attacco degli Usa nei confronti del colosso cinese delle tlc? Va interpretato nell'ambito della guerra commerciale in corso tra Pechino e Washington. Trump? Con il taglio delle tasse si è dimostrato un grande presidente, ma l'ostilità nei confronti di aziende straniere potrebbe ritorcersi contro di lui in termini di investimenti stranieri negli Usa. Apple? È il modello cui Huawei si ispira. L'Intelligenza Artificiale? Presto cambierà il mondo, in meglio. Parla chiaro e a 360 gradi Ren Zhengfei, ceo e fondatore di Huawei, in questa intervista rilasciata a Cnbc

Domanda. Nel mondo alcuni governi criticano il rapporto di Huawei con il governo cinese e dicono che il gruppo potrebbe svolgere attività di spionaggio per conto di Pechino. Come risponde?

Risposta. Huawei ha sede in Cina, quindi si attiene alle leggi cinesi e paga le tasse al governo cinese. Il nostro rapporto con il governo cinese si basa princi-

palmente su questi due punti. I nostri rendiconti finanziari sono controllati dalla Kpmg, che può mostrare chiaramente se siamo o meno sostenuti dal governo cinese. Siamo diventati ciò che siamo oggi con le nostre forze.

D. Ma ci sono critici che additano certe leggi nazionali sull'intelligence che costringono le compagnie cinesi ad aiutare il governo con il lavoro di intelligence nazionale, se richiesto. Se il governo cinese le chiedesse di consegnargli i dati, come reagirebbe?

R. Il governo cinese richiede sempre alle imprese cinesi di rispettare le regole e le leggi internazionali del Paese in cui operano. E la Cina non ha alcuna legge che richieda alle società di installare backdoor o raccogliere intelligence straniera. Il premier Li Keqiang ha ribadito questo punto in una conferenza stampa a seguito di una recente sessione del Assemblea Nazionale del Popolo. Li ha ripetutamente detto a tutti i nostri dipendenti di non installare backdoor sulle reti. Questo corrisponde alla posizione dei leader dello stato cinese sulle backdoor, quindi non le installeremo mai sulle nostre apparecchiature. Anche se ci venisse

imposto, Huawei non le installerebbe comunque. Se venisse trovata una sola backdoor anche in uno dei Paesi in cui operiamo, le nostre vendite si ridurrebbero anche in tutti gli altri Paesi. Poi, un gran numero dei nostri dipendenti si dimetterebbe, mentre io non posso andarmene. Dovrei ripagare decine di miliardi di dollari di debiti.

D. Quali garanzie può dare ai clienti sulla sicurezza dei loro dati?

R. Abbiamo lavorato a stretto contatto con i nostri clienti per 30 anni. Ciò dimostra che la nostra attrezzatura è sicura. Nei prossimi 20 o 30 anni non faremo mai nulla che comprometta la sicurezza e resteremo al sicuro. Le reti appartengono ai nostri clienti, non a noi. Forniamo solo l'attrezzatura necessaria per costruire queste reti. Anche le informazioni che fluiscono attraverso le reti appartengono ai nostri clienti, non a noi. Non



abbiamo bisogno delle informazioni dei clienti. Pertanto sarebbe impossibile per noi fornire informazioni sui clienti a terzi.

D. Ci sono alti funzionari del governo che a volte parlano in difesa di Huawei. Per l'azienda ciò è utile o si rivela un boomerang?

R. Innanzitutto, è comprensibile che i leader di governo siano orgogliosi delle grandi compagnie del loro paese. In secondo luogo, Huawei è bloccata in una situazione estremamente difficile: gli Stati Uniti stanno lanciando attacchi intensi contro di noi. Se il governo degli Stati Uniti parla male di Huawei, perché il governo cinese non può parlare a nostro favore? Ciò crea una sorta di equilibrio. In passato, nessuno ci ha difesi. In questo momento, il sostegno del governo cinese potrebbe non aiutare le nostre vendite, ma va anche detto che quando il governo americano ci critica, in fondo dice al mondo quanto sia grande Huawei. In realtà quello che fa il governo degli Stati Uniti è farci una buona pubblicità. Alcuni politici statunitensi criticano Huawei ovunque vadano.

D. Ritieni che Huawei sia una pedina nella più vasta guerra commerciale in corso tra Usa e Cina?

R. Non so di cosa siano in cerca gli Stati Uniti e non abbiamo idea di come risolveranno le dispute commerciali. Ma non penso che Huawei possa aiutare a risolvere le dispute tra Stati Uniti e Cina. Se ci troveremo nel mezzo, saremo schiacciati come un'anguria quando queste due potenze si scontreranno. Non abbiamo molta influenza sulle relazioni commerciali tra Cina e Stati Uniti. In secondo luogo, non vendiamo granché nel mercato statunitense, quindi non subiremo alcun divieto di vendita. Non saremo nemmeno influenzati dall'aumento dei dazi. Se gli Stati Uniti credono di poterci usare come pedina, direi che probabilmente hanno sbagliato azienda. Risolveremo le nostre questioni con gli Stati Uniti per conto nostro.

D. Gli Stati Uniti hanno

esercitato forti pressioni su alcuni alleati in Europa, ad esempio Germania e Regno Unito, per bloccare Huawei dalle reti 5G. Ritieni ancora che l'Europa sia aperta a Huawei?

R. Penso che i nostri clienti europei conoscano già bene Huawei, dato che lavoriamo con loro da quasi 30 anni. In secondo luogo, i clienti hanno il diritto

di fare le proprie scelte. Non scelgono certi beni solo perché lo dice un politico. Quindi non penso che ci sarà un impatto significativo sul business di Huawei. In Europa, incontreremo alcune difficoltà a breve termine, ma non ci sarà alcun impatto sulla nostra attività. Le vendite del nostro consumer business sono aumentate di oltre il 70% nel primo trimestre dell'anno e le apparecchiature di rete sono cresciute del 15%. La Germania ha proposto l'istituzione di una convenzione globale unificata che impedisca a tutti i fornitori di apparecchiature di installare backdoor e impone loro di firmare un accordo antispionaggio. Siamo favorevoli a questo. Noi sosteniamo standard globali unificati che stabiliscono che l'installazione di backdoor costituisce un reato. Inoltre, spingeremo il governo cinese a firmare un accordo sulla sicurezza informatica con il governo tedesco. Rispetteremo gli standard europei di sicurezza informatica e il Gdpr. Nei prossimi cinque anni investiremo più di 100 miliardi di dollari in ricerca e sviluppo per ristrutturare le nostre reti. In particolare, costruiremo le reti più semplici, garantiremo la sicurezza informatica e proteggeremo la privacy degli utenti. Aumenteremo anche i nostri ricavi di vendita, che ora superano i 100 miliardi di dollari, a circa 250 miliardi di dollari. L'Europa ci capirà quando vedrà quanti sforzi stiamo mettendo in campo? Se lo farà, i Paesi comprenderanno alcuni dei nostri prodotti.

D. Sua figlia Meng Wanzhou è stata estradata negli Stati Uniti. Che cos'ha provato quando l'hanno arrestata a dicembre?

R. Penso che i miei figli siano cresciuti senza affrontare troppi sacrifici, quindi un po' di difficoltà può solo fare bene. Le ferite la renderanno più forte e, sin dai tempi più antichi, gli eroi nascono in mezzo alle avversità. Penso che questa sfida farà bene a mia figlia. Questo momento difficile la renderà più forte e la preparerà ad accogliere le grandi cose che la attendono, quindi lascio che affronti quello che le sta succedendo.

D. Avete parlato di recente?

R. Ci sentiamo spesso al telefono, parliamo della nostra famiglia. Non parliamo d'altro perché sappiamo che le nostre comunicazioni vengono intercettate.

D. Pensa che sua figlia sia un ostaggio della guerra dei dazi?

R. Forse. In merito alle accuse rivolte a Meng Wanzhou e a Huawei, il dipartimento della Giustizia statunitense ha denunciato Huawei, che si è dichiarata non colpevole in tribunale. Inoltre abbiamo denunciato il governo statunitense a Dallas. Quest'ultimo ha l'obbligo di presentare le prove a sostegno delle accuse contro Huawei mentre la causa procede. Perciò lasciamo la questione al giudizio del tribunale. Le negoziazioni tra Cina e Usa non hanno nulla a che fare con Huawei.

D. Che cosa pensa di Trump?

R. Vorrei rispondere senza fare riferimento a come la sua amministrazione ha trattato Huawei. E allora direi che è un grande presidente. È il primo presidente di uno Stato democratico ad avere ridotto sensibilmente le tasse in tempi molto brevi. I tagli che ha introdotto stanno dando un nuovo impulso alle imprese. Trump comunque ha anche i suoi limiti. Se continuerà a intimidire le

aziende e i Paesi esteri, oltre a incarcerare le persone in modo casuale, chi si assumerà il rischio di investire negli Usa? E se nessuno si azzarderà a investire negli Usa, come faranno a sopperire alle mancate entrate fiscali? Ecco il limite della strategia di Trump. Gli Usa non hanno bisogno della violenza per conquistare il mondo.

D. Ha detto di non avere parlato con Donald Trump, ma se si trovasse nella stessa stanza con lui che cosa gli direbbe?

R. Gli direi che dobbiamo collaborare. Gli Usa hanno bisogno di un mercato come quello cinese e la Cina ha bisogno della tecnologia statunitense. La cooperazione fra i due Paesi può trainare l'economia globale lontano dai problemi. Gli direi semplicemente questo.

D. Chiaramente non siete presenti sul mercato statunitense da un po', dal momento che Huawei è in causa con il governo Usa. Il vostro obiettivo è tornare nel mercato statunitense o semplicemente di provare la vostra innocenza?

R. Vogliamo che il governo statunitense tratti Huawei in modo equo e senza alcun pregiudizio. Il nostro ritorno su quel mercato dipende dalla volontà dei clienti di acquistare da noi. Non da quello che Trump afferma.

D. Lei ha detto che Huawei vuole diventare il nume-

ro uno nel mercato degli smartphone e che spesso vi siete ispirati ad Apple. Steve Jobs e Tim Cook sono riusciti a trasformare Apple in un brand iconico. Pensa che Huawei sia arrivata a questo punto?

R. Penso che Steve Jobs fosse un uomo fantastico, non solo perché ha creato la Apple ma perché ha inaugurato una nuova era, l'era dell'internet mobile. Apple è una grande azienda perché ha sempre puntato ad ampliare il mercato, non a restringerlo. La sua struttura le consente di vendere a prezzi elevati mantenendo una qualità altrettanto elevata. Quanto a Huawei, nella sua storia ha fatto qualche errore. In passato stabilivamo i prezzi in base ai nostri costi, che erano relativamente bassi per due motivi. In seguito, con l'innalzamento dei prezzi abbiamo cominciato a guadagnare di più. Ma non distribuiremo gli ulteriori ricavi fra dipendenti e azionisti. Al contrario, li useremo per finanziare le università e gli scienziati per le loro ricerche ed esplorazioni per il futuro. In questo modo, saremo in grado di creare prodotti leader a livello mondiale.

D. Parte del budget destinato a R&S è stato impiegato per il 5G e i microchip. State iniziando a pensare a come la vostra proprietà intellettuale, in questo caso come i chip, potrebbe essere utilizzata e venduta a terze parti come Apple?

R. Siamo aperti a discuterne con Apple.

D. Lei è spesso visto come un visionario in Cina nel mondo della tecnologia. Steve Jobs è conosciuto più a livello internazionale, lei meno. Come mai, secondo lei?

R. Perché in realtà non conosco la tecnologia così bene e non ho inventato nulla.

D. Eppure ha fondato la più grande azienda di telecomunicazioni del mondo.

R. Non mi intendo di tecnologia, gestione o finanza. Io sono solo un collante. Ho riunito i nostri 180 mila dipendenti e li ho incoraggiati a proseguire. Quindi è impossibile per me godere dello stesso prestigio di Jobs. Quando lo stato voleva darmi dei premi per tutto questo mi sono vergognato. Io non sono l'unico responsabile di questi risultati, e non dovrei essere io a ricevere onorificenze.

D. Pensa che la tecnologia per la società sia una forza positiva o negativa?

R. Sono convinto che l'emergere dell'Intelligenza Artificiale accelererà il progresso sociale. Gli Stati Uniti hanno una tecnologia altamente sviluppata, ma hanno anche una carenza di manodopera. Con l'IA i lavoratori saranno dieci volte più efficienti, quindi gli Stati Uniti saranno una grande potenza tecnologica con una produzione pari a quella di 3 miliardi di persone. (riproduzione riservata)

Chi è il vero proprietario del big cinese

In una piccola stanza dalla moquette grigia in luno dei suoi campus, Huawei tiene un registro in 10 volumi sotto una teca di vetro. Contiene i nomi di quasi 100 mila dipendenti che dice siano gli unici azionisti dell'azienda. Ecco la prova, dice Huawei, che i suoi dipendenti, non lo Stato, sono i proprietari. Ma è proprio così? Christopher Balding e Donald Clarke, due professori americani, hanno scritto un paper confutando questa posizione.

In sintesi, ecco i risultati del loro report:

1. La società operativa Huawei è posseduta al 100% da una holding, che a sua volta è a sua volta posseduta all'1% circa dal fondatore di Huawei, Ren Zhengfei, e al 99% da un'entità chiamata «comitato sindacale» della holding.
2. Non si sa nulla delle procedure di governance interna del comitato sindacale. Non si sa chi sono i membri del comitato o altri leader sindacali, né come vengono selezionati.
3. Gli iscritti al sindacato non hanno alcun diritto sui beni detenuti dal sindacato stesso.
4. Le cosiddette «azioni dei dipendenti» in Huawei

sono al massimo degli interessi contrattuali in un piano di partecipazione agli utili.

5. Data la natura pubblica dei sindacati in Cina, se la quota di proprietà del comitato sindacale è autentica e se il sindacato e il suo comitato funzionano generalmente come gli altri sindacati in Cina, allora Huawei può essere considerata effettivamente di proprietà statale.

6. Indipendentemente da chi, in senso pratico, possiede e controlla Huawei, è chiaro che i dipendenti non ne sono proprietari.

Un portavoce di Huawei ha smentito il rapporto. «Nessun ente governativo od organizzazione esterna detiene partecipazioni in Huawei o ha alcun controllo su Huawei. Attraverso la Union of Huawei Investment & Holding Co. Ltd, Huawei gestisce uno schema di partecipazione azionaria dei dipendenti. La Commissione dei Rappresentanti è l'organizzazione attraverso la quale la Union esercita i diritti degli azionisti. La Commissione dei Rappresentanti è il più alto organo decisionale di Huawei ed elegge i membri del cda».

I GRANDI NUMERI DI HUAWEI

	2018	2017	Δ%
◇ Fatturato	105,2 mld \$	92,55 mld \$	19,50%
◇ Per Business Unit			
di cui Carrier	43,8 mld \$	44,38 mld \$	-1,30%
Enterprise	11,08 mld \$	8,2 mld \$	23,80%
Consumer	51,9 mld \$	35,35 mld \$	45,10%
Other	585,6 mln \$	2 mld \$	-26,10%
◇ Risultato Operativo	10,69 mld \$	8,64 mld \$	30%
◇ Utile Netto	8,8 mld \$	7,27 mld \$	25,10%
◇ Cassa	10,88 mld \$	14,77 mld \$	
◇ Capitale Circolante	24,9 mld \$	21,09 mld \$	

GRAFICA MF.MILANO FINANZA

TRUMP

CON NOI SBAGLIA
MA PER ME RESTA
UN GRANDE
PRESIDENTE

SPY

NON FAREI MAI
SPIONAGGIO,
SAREBBE LA FINE
PER L'AZIENDA



Huawei P30 Pro

Open Fiber conferma i vertici, sulle quote il prossimo nodo

TLC

Bassanini e Ripa alla guida, in consiglio entra Rossetti Ora il dossier rete unica

Enel e Cassa depoisti e prestiti trovano un'intesa per il rinnovo dei vertici di Open Fiber. Il compromesso passa attraverso la riconferma di Elisabetta Ripa nel ruolo di amministratore delegato e di Franco Bassanini nel ruolo di presidente.

L'accordo era tutt'altro che scontato. Sul tappeto c'è il nodo del futuro di Open fiber e della costituzione di una società unica per la rete con Tim.

È un dato di fatto che tra i vertici dei due soci di Open Fiber negli ultimi tempi le occasioni di confronto non sono mancate.

Per parlare anzitutto di nomine nella società della rete martedì 9 aprile si sono seduti

intorno al tavolo Patrizia Grieco e Francesco Starace, presidente e amministratore delegato di Enel e i loro corrispettivi di Cdp, Massimo Tononi e Fabrizio Palermo.

In particolare la Cassa avrebbe argomentato la necessità di avere alla guida di Open Fiber un management in grado di accompagnare il processo di unificazione della rete, su cui la società sta lavorando insieme ai vertici di Telecom.

A distanza di pochi giorni, sabato 13 aprile, Palermo e Starace si sono poi ritrovati nel singolare contesto della Formula E, la gara dei bolide elettrici organizzata nella capitale e sponsorizzata da Enel X.

Ieri è arrivata la decisione sulle conferme dei vertici di Open fiber. Ora il tempo può consentire di scavallare le elezioni europee di fine maggio e

capire come possono evolvere gli assetti politici nei prossimi mesi.

La questione della valutazione per una start-up che necessita di forte innesto di fondi come Open Fiber (è stato sottoscritto un project finance da 3,5 miliardi complessivi di valore) non è tema di poco conto. Tra asset conferiti, quelli di Metroweb, e aumenti di capitale sottoscritti dai soci nella società sono stati immessi circa 1,5 miliardi; ci sono poi le licenze vinte per posare la fibra nelle aree C e D, gli investimenti e le città completate nelle aree A e B, i clienti già migrati sulla rete.

Fare i conti non è semplice e anche per questo motivo la trattativa non sarà rapida. Nel frattempo Cdp ha ottenuto l'ingresso in cda di Mario Rossetti, il cfo di Open Fiber che avrebbe voluto nel ruolo di ad.

—**R.Fi.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FRANCO BASSANINI
Confermato alla presidenza di Open Fiber



ELISABETTA RIPA
Rinnovata nella carica di ad



L'ASSEMBLEA**Fininvest blinda Mediaset:
Vivendi esclusa dal voto**

Il Cda Mediaset ha negato a Vivendi (che ha quasi il 30% del gruppo) il diritto di voto nell'assemblea che ha blindato il controllo di Fininvest. Sull'attesa alleanza internazionale Pier Silvio Berlusconi ha parlato di luglio; il titolo è salito in Borsa. — a pagina 13

Mediaset, entro luglio il verdetto sul polo Tv

TELEVISIONE

In assemblea via libera al voto maggiorato che blinda Fininvest

Accordo con Telecom: le reti gratuite del Biscione approdano su Timvision

Andrea Biondi

La strada (alleanza internazionale) è tracciata, così come il timing: «Il 25 luglio c'è un Cda che deciderà sulla destinazione dell'utile, se distribuirlo o meno, e in qualche modo è una scadenza», ha detto il vicepresidente e ad Mediaset Pier Silvio Berlusconi parlando a margine dell'assemblea dei soci. Un'assise cui ha partecipato il 50,43318% del capitale. Considerando che Fininvest ha 44,175%, si parla solo di un altro 6% di investitori. Riflesso senz'altro dei tempi, di un irrobustimento dell'azionista di controllo alle prese con un muro contro muro con il socio scomodo Vivendi, che poi ha avuto come rovescio della medaglia l'uscita dal Ftse Mib per una decisione tecnica, legata al flottante ridotto.

In questo quadro ieri, nell'assemblea che in un'ora ha dato l'ok ai vari punti fra cui l'approvazione del bilancio con utile di gruppo a 471 milioni (97,3 milioni al netto delle poste straordinarie), è arrivato il via libera alla possibilità di serrare i ranghi, anche in eventuale chiave m&a, grazie all'introduzione del voto maggiorato con cui premiare i titolari di azioni per un periodo continuativo di almeno 24 mesi. Il rinnovato articolo 7 dello Statuto (a favore il 93,51% dei presenti, pari al 47,16% del capitale) consente «di attribuire a ciascuna azione fino a un massimo di due voti favorendo un

approccio all'investimento di lungo periodo e dotando gli azionisti che intendono far parte in modo stabile della compagine sociale di un maggior peso nelle decisioni della stessa» spiega una nota. Il voto maggiorato partirà con il bilancio 2020.

Il tema dell'espansione internazionale, rilanciato l'anno scorso sempre in assemblea da Pier Silvio Berlusconi, è stato comunque inevitabilmente centrale anche nelle discussioni di ieri. Certo, pur con strada tracciata e timing, manca il dettaglio: con chi e come fare questo passo avanti che ha come obiettivo, come ha anche detto il presidente Fininvest Marina Berlusconi due giorni fa a margine dell'assemblea Mondadori, «di fare di Mediaset il primo network a livello europeo». Ma nonostante questo il mercato evidentemente ci crede e fa il tifo. Ieri il titolo ha chiuso in miglioramento del 3,6% a 2,9 euro: ben sotto i massimi del 26 aprile 2018 (3,562 euro), ma con una variazione da inizio anno del +5,94 per cento.

Può aver positivamente impattato anche l'indicazione di Pier Silvio Berlusconi sulla raccolta pubblicitaria: «Speriamo di chiudere alla pari rispetto all'anno precedente». Non da poco visto che «partiamo con un perimetro d'offerta diverso rispetto allo scorso anno, senza calcio pay e senza i Mondiali». Inevitabile però che il mercato si sia scaldato sull'ipotesi di accordo internazionale, ma anche per la governance vista come solida (si è fatto capire che non si farà toccare palla a Vivendi). «Quello che ieri era considerato un tabù, la creazione di un broadcaster paneuropeo — ha detto il presidente Mediaset Fedele Confalonieri — oggi è un progetto allo studio dei vertici dei principali broadcaster». Comunque non facile da realizzare eventualmente: «Occorre

rivedere le convinzioni giuridiche alla base del fitto reticolo delle leggi che ostacolano ex ante la creazione di grandi complessi industriali, ex post le decisioni delle autorità antitrust nazionali che sono tutte all'insegna del "piccolo è buono". A ogni modo, l'importanza del progetto è stata ribadita. E anche se il Cfo Marco Giordani ha puntualizzato che non ci sono progetti di espansione specifici in Germania, i lavori sono in corso. «Vedrete: se si farà sarà un'operazione, non un accordo» chiosa Pier Silvio Berlusconi. Niente nomi in tal senso e ipotesi tutte aperte (ProSiebenSat, ma anche Tf1, Channel 4). L'unica a non esserci di certo sarà Vivendi. «È un progetto di Mediaset, il cui motore è Mediaset. Vivendi è socia — replica l'ad Mediaset — ma non ha nessuna parte attiva ed è senza diritti di voto». Forse «è un loro sogno far parte di questo progetto». La chiusura sul gruppo media — con cui Mediaset è arrivato allo scontro dopo il dietrofront sull'acquisto di Premium e la scalata nel capitale — è totale, a partire dalla decisione di negare i diritti di voto che ha spinto i francesi a disertare l'assemblea (si veda altro articolo in pagina).

Fra voto maggiorato e progetto internazionale ora però c'è da guardare al futuro, all'interno di una industry che non gode di grande salute sotto i colpi dell'on demand e dei colossi del web. Parlando di Mediaset Confalonieri ha invitato anche a non dimenti-



care «una Rai che continua a fare sconti selvaggi, che svalutano il mercato e polverizzano i listini». *Vexata quaestio* con immediata reazione di viale Mazzini che ha rispedito al mittente le accuse. Dall'affare R2 (la vendita a Sky poi rientrata ma con successivo accordo, della piattaforma tecnologica di Premium), all'impegno sulle

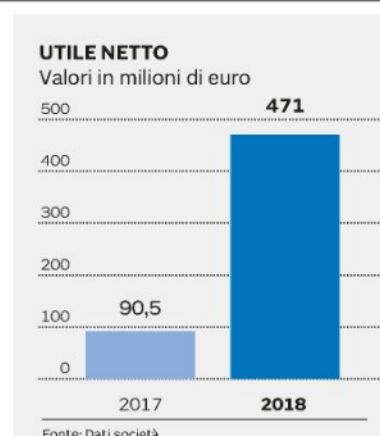
radio, a operazioni come la vendita della società delle torri EiTowers (Mediaset detiene il 40% della nuova società), il gruppo tv comunque ha cercato di non star fermo. E da luglio, ha dichiarato Confalonieri, «tutte le reti Mediaset gratuite saranno visibili sull'offerta a pagamento di Telecom Italia, grazie a un accordo di ritrasmissione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I conti di Mediaset

CONTO ECONOMICO				
Valori in milioni di euro				
Ricavi netti consolidati	Margine operativo lordo (EBITDA)	Risultato operativo (EBIT)	Ebit adjusted	Utile netto
2017	2017	2017	2017	2017
3.550	1.281	226,4	226	90,5
2018	2018	2018	2018	2018
3.401	1.066	73,7	377	471

Fonte: Dati società



La lezione del Papa sui rischi della Rete

Ricevendo in udienza gli studenti di un liceo classico romano, Papa Francesco ha detto parole definitive sul pericolo che corrono i giovani nell'usare troppo i cellulari. «Liberatevi dalla dipendenza del telefonino! Per favore», ha detto. «Voi avete sicuramente sentito parlare del dramma della dipendenza; della dipendenza dalle droghe, dal chiasso», ma la dipendenza dal telefonino «è molto sottile, perché è bello che tutti usino il telefonino, ma quando tu diventi schiavo del cellulare perdi la tua libertà». E ti isola dalla vita vera, che è fatta di «semplici contatti». Non è la prima volta che il Papa tocca questi temi; nell'importante messaggio inviato qualche tempo fa alla 48esima Giornata delle Comunicazioni Sociali affermò che «internet può offrire maggiori possibilità di incontro e di solidarietà fra tutti, e questa è una cosa buona, un dono di Dio». I media, e internet in particolare, «possono aiutare a farci sentire più prossimi gli uni agli altri» e «la Rete digi-

tale può essere un luogo ricco di umanità, non una rete di fili, ma di persone» perché «la comunicazione è una conquista più umana che tecnologica». Quindi la Rete non va identificata solo con l'infrastruttura tecnologica che la rende possibile; la Rete - dice Papa Francesco - è molto di più. Ma esistono «aspetti problematici». Il primo è il rischio per l'uomo dell'isolamento e dell'esclusione: «Il desiderio di connessione digitale può finire per isolarci dal prossimo». L'amicizia sui social è cosa distante dall'amicizia interpersonale, tant'è che non basta passare lungo le strade digitali, cioè semplicemente essere connessi: occorre che la connessione sia accompagnata dall'incontro vero. «Non possiamo vivere da soli, rinchiusi in noi stessi», dice Sua Santità. «Dobbiamo recuperare un certo senso di lentezza e di calma». La Rete

tende ad andare a una velocità che l'uomo non può facilmente padroneggiare. Troppe informazioni e troppi messaggi in troppo poco tempo; così non tutti riescono a meditare e comprendere il senso del messaggio. Il rischio è l'allontanamento dalla verità e la creazione di un sistema di comunicazione che «ha il prevalente scopo di indurre al consumo o alla manipolazione delle persone». Ora, mi sembra che il mondo delle Ict debba riflettere sul messaggio del Papa che la comunicazione moderna non può divenire terreno di esclusione ma deve essere partecipazione e, possibilmente, condivisione. Solo così la fantastica possibilità che ci ha offerto la modernità di unire online miliardi di essere umani potrà essere davvero un dono di Dio.

**delegato italiano
alla Proprietà Intellettuale*

