

Rassegna del 20/05/2019

Repubblica Affari&Finanza	63	Via alla lotteria degli scontrini escluse le spese con detrazione chi paga con la card ha il bonus	Di Palma Sibilla	1
Repubblica Affari&Finanza	33	Password e pin sono il passato la sicurezza passa per la biometria	Romiti Maria_Luisa	3
Stampa Tuttosoldi	20	Banche popolari, il fintech per gestire i patrimoni	Goria Fabrizio	5
Repubblica Affari&Finanza	1	Pubblicità, guerra sul web - Google-Amazon, la nuova sfida le mani su affari da 300 miliardi	Rampini Federico	7
Repubblica Affari&Finanza	21	Market Place - Il ritardo di Buffett	Zampaglione Arturo	11
Repubblica Affari&Finanza	4	Spotify, Apple Music e Alexa la guerra adesso è anche hi-fi	Assante Ernesto	12
Repubblica Affari&Finanza	44	Le big company mietono utili battute le previsioni degli analisti	Mangia Mariano	14
L'Economia del Corriere della Sera	20	Silicon Valley Nel centro del mondo l'Italia non c'è	Gaggi Massimo	16
Messaggero	21	Intervista a Franklin Foer - Franklin Foer: «Così i colossi usano Internet contro di noi» - «Quei colossi usano Internet contro di noi»	De Palo Riccardo	18
Repubblica	18	Google si schiera con Trump "Basta tecnologia a Huawei"	Rijtano Rosita	22
Repubblica Affari&Finanza	18	Far East - Anche Grindr sconta le tensioni Usa-Cina	Santelli Filippo	23
Il Fatto Quotidiano	20	Automobili connesse L'Ue preferisce il Wi-Fi al 5G	Giannetti Gianluigi	24
Il Fatto Quotidiano	20	Servizi telematici, un mercato da 275 miliardi entro il 2025	Severini Stefania	26
Repubblica Affari&Finanza	30	Multimedia - Comunicazione, arrivano gli sgravi per le imprese che investono - Bonus pubblicità la scommessa per le imprese	Occorsio Eugenio	27
Repubblica Affari&Finanza	54	La fabbrica a misura di algoritmo	Frollà Andrea	30
Repubblica Affari&Finanza	20	Intervista a Tobias Martínez Gimeno - Cellnex, i piani dopo Iliad "compremeremo ancora altre torri" - Cellnex, Iliad non basta "Compremeremo altre torri"	Bennewitz Sara	32
Repubblica Affari&Finanza	7	Affari in piazza - Tim, il ribaltone di Gubitosi arriva ai manager operativi	Bennewitz Sara	35

La manovra

Via alla lotteria degli scontrini escluse le spese con detrazione chi paga con la card ha il bonus

SIBILLA DI PALMA, MILANO

La novità è stata introdotta con il decreto approvato a fine anno: entrerà in vigore a partire dal 1° gennaio 2020. Si potrà giocare con un importo minimo di un euro

Combattere l'evasione fiscale, una piaga in continua crescita, e ridurre l'uso del contante verso cui gli italiani continuano a mostrare una grande passione. È l'obiettivo a cui punta la nuova lotteria degli scontrini, introdotta con il decreto fiscale approvato a fine anno, che entrerà in vigore a partire dal 1° gennaio 2020. Per partecipare non sarà necessario comprare dei biglietti. Questi ultimi saranno infatti virtuali e verranno calcolati sulla base dello scontrino. Si potrà giocare con un importo minimo di un euro e ogni dieci centesimi si avrà diritto a un biglietto virtuale. Per ogni euro speso si potrà dunque partecipare con dieci ticket. Sul fronte delle vincite, ci saranno estrazioni mensili (con premi fino a 10mila euro) e un'estrazione finale annuale con maxi-premio da un milione di euro. La lotteria non sarà aperta a tutti: saranno infatti esclusi i minorenni e i soggetti non residenti in Italia. Pagando con bancomat e carte di credito/debito si avrà inoltre diritto a una maggiorazione del 20% dell'importo speso per il calcolo dei biglietti virtuali. Un punto, quest'ultimo, che punta a disincentivare l'uso del contante tra gli italiani che continuano a preferirlo agli altri strumenti di pagamento.

EUROPEAN HOUSE-AMBROSETTI

Come dimostra anche un recente report di The European House-Ambrosetti, secondo cui l'Italia è tra le economie mondiali in cui l'incidenza del contante sul Pil è tra le più alte. Su 95 economie analizzate dal Cash Intensity Index il nostro Paese occupa infatti il 32esimo posto. Nel dettaglio, secondo le stime contenute

nell'indagine, nel 2018 il cash in circolazione in Italia ha raggiunto i 205,7 miliardi di euro, valore che ha continuato ad aumentare dal 2008 (anno in cui era pari a 127,9 miliardi) a oggi. Con la crescita maggiore che si è verificata proprio nell'ultimo biennio (+4% lo scorso anno e +3,8% nel 2017). Un'indagine condotta dalla Bce e dalla Banca d'Italia su un campione di 4.515 italiani ha rivelato inoltre che banconote e monete sono preferiti da sei italiani su sette perché considerati strumenti di pagamento sempre accettati, veloci, sicuri e che consentono di controllare meglio le spese. Dunque, alla base ci sarebbero motivazioni soprattutto di ordine culturale. Che però favoriscono lo sviluppo dell'economia in nero, un problema non da poco considerato che l'Italia è prima in Europa per evasione fiscale. Quest'ultima ammonta a circa 210 miliardi di euro, pari al 12,4% del Pil, di cui 192 miliardi sono generati dal sommerso. Mentre il passaggio a una cashless society (società senza contante), secondo l'indagine di The European House-Ambrosetti, permetterebbe di ridurre considerevolmente il problema.

Tornando al funzionamento della lotteria, si potrà partecipare con ricevute rilasciate non solo dai commercianti, ma anche dai lavoratori autonomi, come idraulici, elettricisti e imbianchini. Ai quali bisognerà manifestare la propria volontà di prendere parte alla rifica al momento dell'emissione dello scontrino o della ricevuta chiedendo l'inserimento del proprio codice fiscale. Una volta inserito, il commerciante o il lavoratore autonomo invierà i dati all'amministrazione finanziaria. A quel punto gli scontrini con le creden-

ziali del contribuente verranno convogliati in un data base dei Monopoli che procederà all'estrazione virtuale dei premi. Non si potrà però partecipare con alcune tipologie di scontrini e di ricevute. Ad esempio, con quelli delle farmacie o rilasciati per lavori di ristrutturazione per i quali si beneficia già di apposite detrazioni. Una novità, quella della lotteria, verso la quale il giudizio per ora resta sospeso in attesa di valutarne i primi effetti. Anche se non mancano le perplessità. Secondo alcuni esperti, infatti, si tratterebbe di uno strumento dall'efficacia limitata e con scarso effetto dissuasivo. Mentre la Cna ha espresso dei dubbi su come il consumatore possa controllare se effettivamente l'esercente ha trasmesso l'operazione al fisco. Per la Confederazione si tratta comunque di una norma che potrebbe avere risvolti positivi, tra cui favorire la ripresa dei consumi, considerato che la popolazione italiana è amante del rischio e riserva una grossa fetta di spesa alle attività legate al gioco. Pur essendo eventualità ancora tutte da verificare. A fungere da volano per la lotteria, nelle intenzioni del Governo, dovrebbe essere infine l'avvio in contemporanea di un'altra grossa novità: l'obbligo della trasmissione telematica degli scontrini da parte degli esercenti previsto all'interno del decreto fiscale e nella manovra di Bilancio varata per il 2019 nell'ambito delle misure antievasione. In un primo momento l'obbligo riguarderà tutte le attività commerciali che hanno un fatturato annuo superiore a 400mila euro, mentre per tutte le altre attività ci sarà tempo fino al 1° gennaio 2020.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri	
I SERVIZI AI CITTADINI CANALI AVANZATI DI COMUNICAZIONE	
■ 2018 □ 2017	IN MILIONI
Utenti registrati ai servizi online	8,4 / 7,0
Consultazioni Cassetto Fiscale	29,9 / 26,6
Accessi al sito Web	130 / 133
App-mobile	0,131 / 0,144
Avvisi sms	0,149 / 0,38
FONTE: AGENZIA DELLE ENTRATE	

I precedenti

Da Taiwan a Malta dove funziona

L' Italia non è l'unico Paese ad aver lanciato una lotteria legata agli scontrini. Quest'ultima è stata infatti introdotta anche in altri paesi con alterne fortune. Pioniera è stata Taiwan che ha introdotto il sorteggio degli scontrini già negli anni Cinquanta con buoni risultati visto che gli incassi Iva sono saliti di circa il 20%. Mentre in Cina è possibile partecipare alla lotteria di Stato con le ricevute dei ristoranti, uno dei settori tradizionalmen-

te a più alto rischio di evasione che ha visto così un incremento del gettito fiscale del 10%. Spostandosi in Europa, Malta ha introdotto la riffa dello scontrino nel 1997 per incrementare il gettito Iva che rappresenta il 22% di tutti gli incassi dell'erario locale.

La Slovacchia ha invece lanciato la lotteria fiscale nella seconda metà del 2013: in questo Paese l'estrazione può riguardare tutti gli scontrini di almeno un euro, con risultati però tutto sommato modesti, considerato che si calcolano circa otto milioni di euro di gettito a fronte di spese organizzative e di marketing di poco superiori ai tre milioni.

Chiudendo infine con il Portogallo dove dal 2014 è attiva una lotteria degli scontrini che permette di vincere ogni settimana fino a 35 mila euro in buoni del Tesoro. - s.d.p.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1

La lotteria non sarà aperta a tutti: saranno infatti esclusi i minorenni e i soggetti non residenti in Italia

La ricerca

Password e pin sono il passato la sicurezza passa per la biometria

MARIA LUISA ROMITI

Nuance

Communication ha condotto uno studio a livello globale. Dai dati acquisiti emerge che ogni persona gestisce in media 11 account online e per accedervi deve ricordare circa 9 credenziali di accesso

Basta password, sono ormai superate: è il momento della biometria. A maggior ragione visto che ancora molte persone non comprendono quanto sia importante rendere sicuri i propri account, proteggendo le informazioni personali e finanziarie. Infatti lasciano la stessa password per anni o usano ancora la scontatissima sequenza di numeri '123456' che è al primo posto nella classifica delle password più usate nel mondo.

E comunque l'evoluzione delle minacce informatiche sta mettendo sempre più a rischio i metodi tradizionali di accesso per autenticare l'identità digitale, mentre i sistemi basati sulla biometria - lettori di impronte digitali, scansioni facciali, riconoscimento vocale - stabiliscono l'identità e l'unicità di una persona, evitando che chiunque entri in possesso di ID e password possa accedere a informazioni e account in modo fraudolento.

Su questo argomento e, in par-

ticolare sul percepito delle persone rispetto alle password tradizionali e alle potenzialità delle nuove tecnologie progettate per salvaguardare i dati e ridurre le frodi informatiche, Nuance Communication ha condotto uno studio a livello europeo e globale (sono stati coinvolti anche Stati Uniti e Australia), incaricando OnePoll di effettuare l'indagine online. Dalla ricerca emerge che ogni persona gestisce in media undici account (mail, servizi bancari, piattaforme per acquisti online o per la fatturazione, siti web di intrattenimento e così via) e per accedervi deve ricordare circa nove password diverse.

Ma un consumatore su quattro le dimentica almeno una volta al mese, con quasi un terzo (28%) che contatta il servizio clienti ogni tre mesi per reimpostare le credenziali di accesso.

Come se questo non bastasse, le password tradizionali non sono sicure. In base alla ricerca di Nuance Communications negli ultimi dodici mesi quasi una persona su quattro (24%) in tutto il mondo è stata vittima di frodi informatiche, perdendo in media circa 2.000 dollari a causa della scarsa protezione dell'account. Nonostante questo, più di un quarto (27%) delle "vittime" non ha modificato le password dei propri account in seguito ad attività fraudolente, ma quasi due terzi (62%) degli intervistati ha espresso l'intenzione di cambiare fornitore qualora dovessero subire frodi informatiche attraverso i servizi dei quali fruiscono.

Come conseguenza del progressivo "fallimento" di PIN e password e dell'aumento delle viola-

zioni, sempre più organizzazioni stanno implementando la biometria per consentire ai clienti di convalidare la propria identità e accedere ai servizi in modo più semplice e sicuro. "Da un lato le strategie di hacking dei truffatori continuano ad evolvere e dall'altro i consumatori richiedono un accesso più semplificato ai loro account", afferma Brett Beranek, General Manager, Security Business di Nuance Enterprise. "La biometria si distingue da PIN e password non sicuri e noiosi e pone l'accento sulle proprie caratteristiche personali, rendendo l'autenticazione non solo più sicura, ma molto più semplice da utilizzare".

La sua adozione sta quindi crescendo rapidamente: oltre 400 milioni di consumatori in tutto il mondo generano ogni anno più di otto miliardi di autenticazioni biometriche. Proprio di recente HSBC ha annunciato che il suo sistema di biometria vocale - VoiceID - ha impedito che oltre 300 milioni di sterline cadessero nelle mani di truffatori telefonici. Da quando è stata lanciata nel 2016, i clienti HSBC hanno utilizzato questa tecnologia 15 milioni di volte.

Secondo i dati emersi dall'indagine le persone sono sempre più a proprio agio nell'utilizzo della biometria con oltre due terzi (68%) dei consumatori a livello globale e il 78% negli Stati Uniti che usa tranquillamente questa tecnologia. Quasi un intervistato su tre (30%) usa già molte volte al giorno impronte digitali o la biometria facciale, per sbloccare, per esempio, il proprio smartphone.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Le nuove autenticazioni

Oltre 400 milioni di consumatori in tutto il mondo generano ogni anno più di otto miliardi di autenticazioni biometriche. Proprio di recente, HSBC ha annunciato che il suo sistema di biometria vocale - VoicelD - ha impedito che oltre 300 milioni di sterline cadessero nelle mani di truffatori telefonici

I numeri

FRODI INFORMATICHE NEL MONDO
 IL 24% DEGLI UTENTI NE HA SUBITA UNA

FRODI INFORMATICHE



24% è vittima di frodi informatiche



38% hanno subito una frode nell'ultimo anno
 il **27%** di questi non ha modificato la password

USO DELLA BIOMETRIA



68% dei consumatori a livello globale e...



...il **78%** negli Stati Uniti usa le impronte digitali o la biometria facciale



Banche popolari, il fintech per gestire i patrimoni

Il credito cooperativo aumenta i suoi servizi attirando i clienti grazie alle applicazioni sul telefonino

FABRIZIO GORIA

Gli ultimi anni non sono stati facili per le banche popolari italiane. Molti i casi di malversazioni finanziarie, diversi gli episodi di salvataggio. Eppure, il filo rosso che unisce i risparmiatori del Paese con le banche del territorio non si è sfilacciato. A tal punto che un numero sempre maggiore di clienti si sta affidando proprio alle popolari nell'ambito del risparmio gestito. Crescono infatti i numeri delle masse amministrare. Ed entro la fine dell'anno potrebbe aumentare ancora.

Sia i dati di Banca d'Italia sia quelli di Assopopolari, l'associazione di categoria, confermano un fenomeno che è iniziato sul finale dello scorso anno, ma che si sta consolidando nel 2019. E cioè che, nonostante gli scandali, gli italiani continuano a fidarsi del settore delle banche popolari. Non solo per i depositi, ma anche per l'amministrazione dei risparmi. Nel primo trimestre del 2019, infatti, sono cresciuti ancora i volumi gestiti dagli istituti di credito facenti parte di questo comparto. Con i

dati fissati alla fine di marzo, l'evidenza è che gli impieghi vivi, ovvero quelli al netto delle sofferenze bancarie, sono saliti dell'1% su base annua. Al contrario, l'intero sistema ha registrato una contrazione pari allo 0,7 per cento. Allo stesso tempo, secondo i dati di Assopopolari, sono incrementate anche le provviste, +1,5%, e anche i depositi, circa il 3% in più rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. L'impressione, come sottolineano le statistiche della Banca d'Italia, è che si stia osservando un significativo ritorno di fiducia dei risparmiatori verso le realtà più piccole e legate alla territorialità.

Due sono le ragioni, spiegano gli addetti ai lavori, dietro a questi risultati. Da un lato, l'evoluzione di molte popolari verso una disintermediazione inclusiva, capace di coniugare l'innovazione tecnologica e il ruolo dei consulenti tradizionali. Vale a dire, per esempio, che il fintech sta continuando a giocare un ruolo determinante per la crescita delle banche di credito cooperativo, che permette di avvicinare il cliente alla

banca tramite le applicazioni sul telefonino. E dall'altro, le nuove necessità di finanziamento delle piccole e medie imprese. Pmi che trovano un miglior accesso al credito proprio tramite le popolari, come dimostrano i dati relativi ai primi tre mesi dell'anno in corso. I nuovi impieghi per il periodo in questione hanno sfiorato i 6,5 miliardi di euro, in crescita rispetto al passato. Numeri che potranno aumentare ancora tramite i prodotti di finanziamento diretto alle imprese che stanno prendendo piede in questi mesi.

Il modello che molti istituti bancari del territorio italiano hanno adottato ricorda da vicino quello intrapreso decenni fa dal Crédit Agricole transalpino. Cuore locale, mente globale. Anche sotto il profilo dei prodotti erogati, che svariano dagli exchange traded fund (etf), i fondi negoziabili come titoli azionari, ai fondi d'investimento tradizionali. E anche con un occhio verso la sostenibilità, dal momento che anche le realtà più piccole stanno entrando nel mercato dei fondi vicini all'ambiente. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI





REUTERS

Pubblicità, guerra sul web

L'operazione

Google-Amazon, la nuova sfida le mani su affari da 300 miliardi

FEDERICO RAMPINI

Il mercato online vale 300 miliardi di dollari: lo controlla chi conosce le preferenze di chi naviga su Internet
Google blinda le sue informazioni e, mentre Facebook è in affanno, Bezos attira utenti: musica e film gratis

Privacy o business? Pichai non cederà più a terzi i cookie di chi naviga su Chrome. E Bezos replica: da noi gratis film e musica

Se usando il motore di ricerca Google (come fa il 90% degli utenti di Internet) io compango la parola "cookie", i primi risultati arrivano ovviamente in lingua inglese e si riferiscono ancora...ai biscotti. Che tenerezza: sfilano sullo schermo le ricette di quelli al cioccolato, fatti in casa.

Eppure al di fuori degli Stati Uniti si parla di cookie quasi soltanto intendendo quelli digitali, che ci spiano e ci "tracciano" ad ogni clic in Rete.

Nella versione italiana di Wikipedia vengono definiti così: "Una sorta di gettone identificativo, usato dalle applicazioni web - lato server - per archiviare e recuperare informazioni a lungo termine sul lato utente".

Insomma, i cookie vengono usati per monitorare la nostra navigazione online, prevalentemente a scopi commerciali: memorizzano siti frequentati, prodotti acquistati, volendo anche i nomi utente e le password di accesso. Possiamo disattivarli, ma in tal caso la navigazione diventa un po' meno fluida perché i siti non riconoscono subito chi siamo e dove

eravamo andati l'ultima volta. Poiché i cookie si prestano evidentemente agli abusi, e comunque sono una innegabile intrusione nella nostra privacy, sono stati regolati e soprattutto l'Unione europea di recente li ha sottoposti a limitazioni più stringenti. Gli Stati Uniti sono in ritardo ma si stanno muovendo nella stessa direzione.

LA STRATEGIA

Ora accade che sia proprio Google ad "auto-limitare" l'utilizzo dei cookie. A prima vista è una mossa a favore di noi utenti. Sarebbe da confermare che i Padroni della Rete hanno imboccato la strada del pentimento, dell'espiazione, del ravvedimento operoso (vedi anche le ennesime promesse di Facebook sulla privacy). Il tutto mentre si preparano nuove normative federali a Washington, forse. Attenti alle apparenze, però. Se non ci si ferma alla superficie, si scopre che la svolta anti-cookie può finire col rafforzare ulteriormente la posizione dominante di Google. Sullo sfondo c'è la battaglia fra titani per il controllo della pubblicità online. Dove il grande rivale non è più soltanto Facebook ma anche Amazon. Quest'ultimo nasce come una piattaforma di commercio online ma poiché è aperta a fornitori terzi funziona di fatto anche come un motore di ricerca dove le marche indipendenti hanno interesse a farsi pubblicità. Tornando al punto di partenza: la posizione dominante di Google si riassume in due dati, il 90% di ricerche che usano il suo algoritmo, come già citato sopra; e i due terzi della navigazione su bro-

wser che passano da Chrome. Bisogna sempre ricordare che quando citiamo questo genere di statistiche parliamo della nostra metà del pianeta, quella cosa che si chiama Occidente (più qualche propaggine latinoamericana o africana). La Cina, che ha largamente superato gli Stati Uniti come numero di utenti di Internet, è un mondo a parte. Google in quell'altra metà del pianeta conta poco o niente. I Padroni della rete cinesi peraltro si allargano parecchio nel resto dell'Asia. Comunque nella nostra metà del pianeta Google è dominante. E se si autodisciplina nell'uso di cookie, solo apparentemente lo fa per farci un favore a noi.

LO STOP AI CONCORRENTI

La realtà è che taglia le gambe ai concorrenti. Tutto quel traffico che transita su Chrome e interroga il motore di ricerca Google, viene usato da miriadi di attori terzi che raccolgono informazioni sui nostri percorsi, attraverso i cookie. Adesso Google gli vuole negare quelle informazioni. Ma questo non impedirà affatto allo stesso Google di continuare a immagazzinare, memorizzare e sfruttare commercialmente ogni nostro clic. Di fatto



quelle informazioni diventeranno inaccessibili a "terzi", e il semi-monopolio di Google diventerà più forte di prima. La vittima principale saranno tutte quelle società che disseminano cookie per rivendere informazioni sui nostri gusti e acquisti e comportamenti ad altri operatori economici. Google metterà in gravi difficoltà questo "sottobosco" dove pullulano aziende di medie dimensioni, una sorta di flora intestinale che si nutre nell'ombra dei giganti e mangia le briciole del loro banchetto.

La mossa di Google però avrà un'efficacia solo per la navigazione di chi fa ancora uso di computer. I cookie non funzionano sulle app degli smartphone. Una quota crescente della navigazione online e del commercio digitale si sta spostando sugli smartphone.

La campagna "in difesa della nostra privacy" - così suona la propaganda ufficiale - usa toni quasi identici ai vertici di Google e di Facebook. Il fondatore e chief executive di Facebook, Mark Zuckerberg, due settimane fa annunciava che "il futuro è privato", promettendo sul suo social media un modo di comunicare più "intimo e discreto". Il numero uno di Google, Sundar Pichai, gli ha fatto eco pochi giorni dopo: "Il diritto alla privacy appartiene a tutti". Pichai si spingerà fino ad autorizzare la "modalità incognito" su YouTube e le Google Map, nonché l'opzione di cancellare in automatico la storia della navigazione. Ma tutto converge nella stessa direzione: restringere l'accesso di "altri spioni" alle informazioni su di noi, che invece resteranno largamente ac-

cessibili a Google e Facebook. Loro non smetteranno affatto di immagazzinare e rielaborare quei dati personali. Come ha scritto Pichai in un commento sul New York Times, "Google non venderà mai informazioni personali a terzi". Appunto: non le cederà, se le terrà sempre più strette per usarle in esclusiva.

L'AVANZATA DEL RE DELL'E-COMMERCE

Il terzo incomodo in questo scontro resta Amazon: un astro nascente anche nel campo pubblicitario, settore nel quale in passato l'azienda di Jeff Bezos era marginale. Secondo le previsioni della società eMarketer, quest'anno Amazon porterà la sua quota della pubblicità online da 6,8% a 8,8% del totale Usa. Per poi raggiungere il 10% nel 2020. Il grosso di questa progressione avverrà ai danni di Google, che rimane pur sempre dominante, ma dovrebbe scendere dal 38% al 37% del mercato americano. Facebook, in seconda posizione, dovrebbe conservare una quota del 22% circa. A livello mondiale la raccolta di tutti i giganti nel 2023 potrebbe raggiungere i 330 miliardi di dollari.

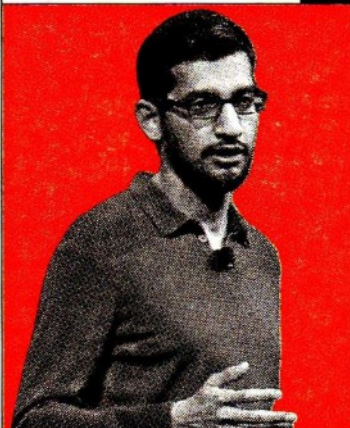
Per Amazon si tratta di una progressione in un mestiere relativamente nuovo, quello della raccolta pubblicitaria, ma che già rappresenta la terza fonte di entrate dietro il commercio online e il cloud computing ovvero la gestione di memorie e banche dati altrui nella "nuvola informatica". Il fatturato che Amazon realizza alla voce "altre entrate" - quella appunto che viene dopo l'e-commerce e il cloud - è più che raddoppiato fra il 2017 e

il 2018. L'anno scorso ha sfondato per la prima volta la soglia dei 10 miliardi di dollari. Resta pur sempre un filone minore, su un fatturato complessivo di 233 miliardi. Però è il filone col tasso di crescita più spettacolare: +50% quest'anno. In passato Google ha già dato prova di considerare Amazon un rivale temibile, con un gesto ostile come il ritiro di YouTube dai supporti digitali della multinazionale di Seattle (Kindle e simili). Poi si è raggiunto una sorta di armistizio: YouTube è tornato ad essere accessibile dai tablet di Amazon; in cambio Bezos ha concesso che il suo servizio di streaming Prime Video sia disponibile anche agli utenti di Chromecast e alle tv che usano il software Android (Google). Gli esperti del settore pensano che la tregua sia solo temporanea. Via via che Amazon confermerà la sua progressione spettacolare nel business pubblicitario, c'è da aspettarsi che le ostilità riprendano. Dalla sua, Bezos ha quella miniera d'oro che si chiama Prime: una sorta di club di massa che riunisce la clientela premium, quella che previo pagamento di una quota annua ha diritto alle consegne veloci gratuite, o agli sconti nei supermercati "bio" della catena Whole Foods. È una clientela vasta e dal potere d'acquisto elevato, sulla quale Amazon sa già di tutto, e saprà sempre di più.

La bandiera della privacy, anche in questo caso, ha un solo significato: la costruzione di muraglie sempre più alte per proteggere l'oligopolio dei colossi, che le nostre informazioni personali se le terranno molto più strette di prima.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il personaggio



Sundararajan Pichai
chief executive officer di Google, ingegnere di 46 anni, è nato a Madurai

90%

RICERCHE
Nove ricerche su 10 vengono effettuate dagli utenti sul motore di Google

66%

BROWSER
Due utenti su tre tra Americhe e Europa utilizzano il browser Chrome sviluppato da Google

L'opinione

La mossa di Mountain View avrà effetto solo su chi naviga da computer, perché i cookie non funzionano sulle app degli smartphone. La sintonia con Facebook

L'opinione

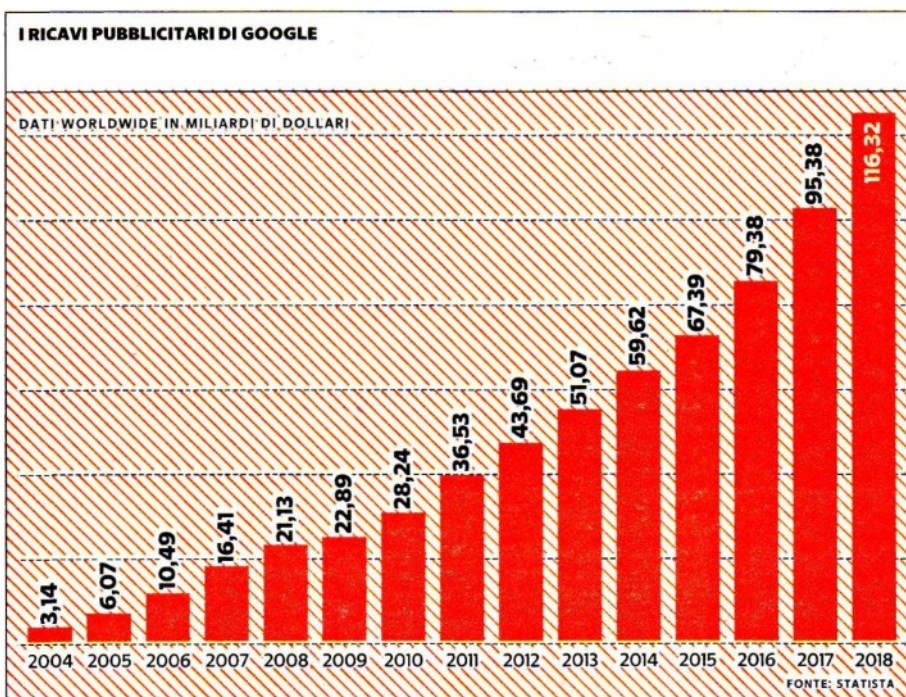
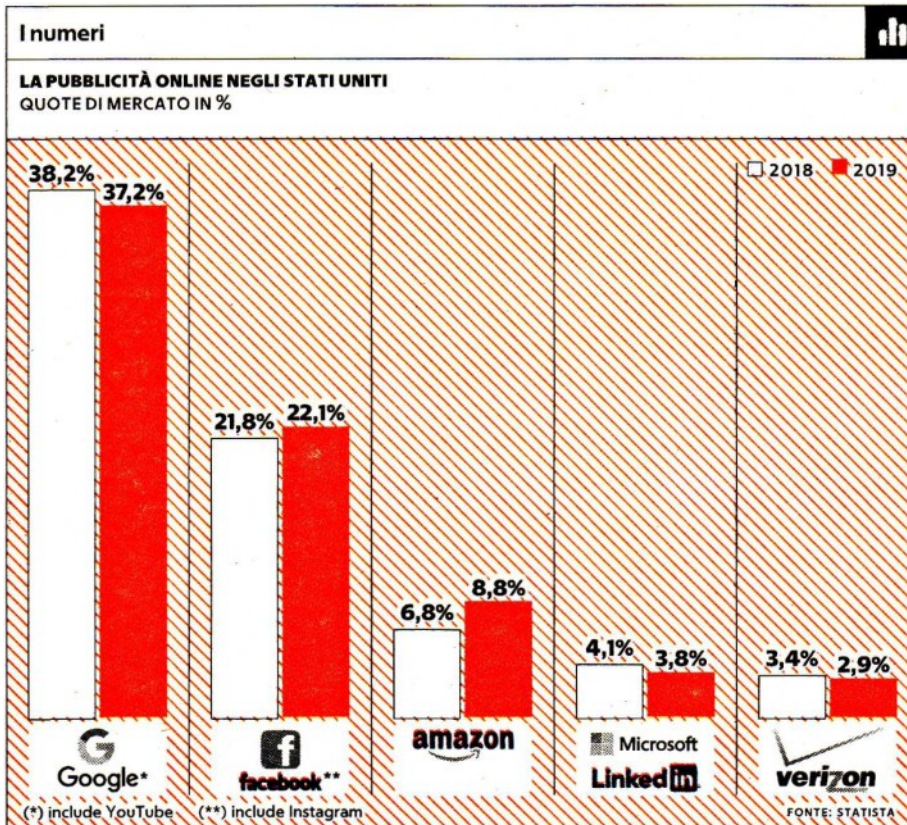
La bandiera della privacy ha un solo significato: la costruzione di muraglie sempre più alte per proteggere l'oligopolio dei colossi sulle nostre informazioni personali



Jeff Bezos
 fondatore e ceo
 di Amazon



Marck Zuckerberg
 presidente e ceo
 di Facebook





PETER POWER/REUTERS



Il ritardo di Buffett

Warren Buffett si è finalmente deciso ad acquistare un pacchetto di azioni

Amazon. Il controvalore?

Quasi un miliardo di dollari (904 milioni, per l'esattezza).

«Sono da sempre un ammiratore di Jeff Bezos», ha spiegato l'investitore più famoso d'America (88 anni), riferendosi al fondatore del colosso dell'e-commerce (55 anni). «Ma sono anche un idiota per non aver fatto prima una operazione del genere...», ha aggiunto.

Buffett e la sua holding, Berkshire Hathaway, hanno ragione a mangiarsi le mani: cinque anni fa i titoli Amazon erano scambiati a 324 dollari, mentre la settimana scorsa erano sui 1.871 dollari, con un aumento di quasi sei volte. Intanto la capitalizzazione di Borsa ha raggiunto i 921 miliardi di dollari, inferiore solo a quella di Microsoft (965 miliardi) e ormai superiore a quella di Apple (874 miliardi). Anche se la quota rilevata da Buffett è abbastanza marginale, viste le dimensioni di Amazon (0,1 per cento del capitale), la notizia ha portato a un aumento delle quotazioni, confermando così il tocco magico dell'Oracolo di Omaha, come viene soprannominato il chief executive officer di Berkshire Hathaway.

Buffett è sempre stato restio a investire in titoli tecnologici: l'unica vera eccezione è stato il suo interesse per Apple, di cui a febbraio ha ridotto la partecipazione. Ma non c'è dubbio che Amazon sia solo

per metà un'azienda hi-tech. Il resto è rappresentato da un business più classico, legato ai temi del mercato e soprattutto della logistica: che è diventata un chiodo fisso del gruppo di Seattle.

Proprio mentre uscivano le cifre dell'operazione finanziaria di Buffett, infatti, Bezos era a Cincinnati, in Ohio, per farsi fotografare al volante di un carrello semovente e mettere la prima pietra al nuovo progetto di Amazon. Si tratta della costruzione di un grande aeroporto commerciale da 1,5 miliardi di dollari su 30 ettari, che servirà come hub per decine di aerei della Prime, la compagnia aerea del gruppo. Pur continuando a servirsi di altri operatori, come Ups, FedEx e le poste americane, Amazon vuole avere un maggiore controllo dei servizi logistici in vista dell'obiettivo strategico di ridurre a un giorno solo il tempo di consegna dei pacchi ai clienti. Sempre per questo scopo, Amazon ha anche lanciato un programma di incentivazione dei dipendenti che vogliono mettersi in proprio, lanciando una ditta di trasporti locali. L'azienda darà a ognuno un finanziamento di diecimila dollari per avviare l'attività e garantirà un quantitativo di consegne. L'unica condizione: i dipendenti che vogliono diventare imprenditori devono dimostrare di avere almeno trentamila dollari con cui sostenere i costi di avviamento.

a.zampaglione@repubblica.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il caso

Spotify, Apple Music e Alexa la guerra adesso è anche hi-fi

ERNESTO ASSANTE, ROMA

Il modello di business basato sugli abbonati, quello di Ek e Cook, è messo in crisi dall'arrivo del gruppo di Bezos: streaming free a chi usa Alexa. Nuova sfida a YouTube di Google

La battaglia dello streaming musicale continua senza sosta. Il nuovo terreno di scontro è quello degli "smart speaker": il primo a muoversi è stato Google, che lo scorso 18 aprile ha reso disponibile gratuitamente una versione "ridotta" e gratuita del suo servizio streaming YouTube Music attraverso gli smart speaker Google Home. Il secondo è stato Amazon, che pochi giorni dopo ha lanciato il suo primo servizio streaming gratuito negli Stati Uniti, dedicato a chi ha dei device abilitati per l'assistente Alexa, concedendo per la prima volta l'uso di una versione gratuita (con pubblicità) e limitata del servizio anche a chi non è abbonato ad Amazon Prime o ad Amazon Music Unlimited.

Per l'azienda di Jeff Bezos è una mossa di grande impatto, che può avere un notevole successo nelle case, ambiente dove il mercato dello streaming non ha ancora messo in atto tutto il suo potenziale. Soprattutto perché potrebbe fare da "antipasto" per chi vuole ascoltare musica in soggiorno e, magari, dopo aver usato il servizio con la pubblicità sarà forse interessato a passare ad un abbonamento Prime, che consente l'accesso a 2 milioni di canzoni, con un tetto mensile di 40 ore di ascolto, o a quello più completo (50 milioni di canzoni e nessun limite di ascolto) di Music Unlimited. Amazon e Google si muovono quindi in quello che è il territorio controllato fermamente da Spotify, quello dello streaming gratuito sostenuto dalla pubblicità, territorio che è stato scenario di

grandi battaglie con l'industria discografica negli scorsi anni ma che al tempo stesso costituisce il punto di forza assoluto dell'azienda svedese.

IL SISTEMA "FREEMIUM"

È il modello "freemium", nato per controbattere il far west della pirateria e la concorrenza, altrettanto gratuita, di YouTube, quello che ha consentito a Spotify di garantirsi una base di utenti molto ampia e di chiudere accordi con l'industria discografica, contenta di poter avere delle "revenues" che altrimenti non avrebbe avuto. Trasformare gli utenti gratuiti in abbonati è stato ed è l'obiettivo principale di Spotify, operazione largamente baciata dal successo visto che, secondo le statistiche, oltre il 60% degli utenti di Spotify Premium arrivano attraverso l'opzione gratuita e sostenuta dalla pubblicità. Amazon e Google la pensano allo stesso modo e vogliono, ovviamente, provare a capitalizzare la presenza dei loro smart speaker o dei loro assistenti digitali nelle case, offrendo una loro alternativa a Spotify.

In realtà nessuno dei due servizi, quello di Google e quello di Amazon, possono essere utilizzati con altri device e nessuno dei due offre una possibilità di ascolto completo, ma è quanto basta alle due aziende per offrire agli utenti del loro sistema operativo e dei loro "digital assistant" un'alternativa a Spotify. Secondo una recente ricerca del gruppo Cirp, ci sono circa 70 milioni di smart speaker installati nelle case statunitensi e la parte del leone la fa Amazon, con quasi 50 milioni di Echo già attivi. E la musica è senza dubbio una delle "killer application" dei device casalinghi, essendo essenzialmente degli speaker appunto, anche se sono in grado di fare molto altro. Per Amazon e Google, oltretutto, l'idea di offrire un servizio gratuito guadagnando sulla pubblicità è interessante a priori: Google lo scorso anno ha messo nelle casse 32,6 miliardi attraverso la pubblicità, ma anche Amazon ne ha raccolti quasi 10, cifre inimmaginabili per Spotify, che ha un'unica fonte di introiti pubblicitari e molto meno

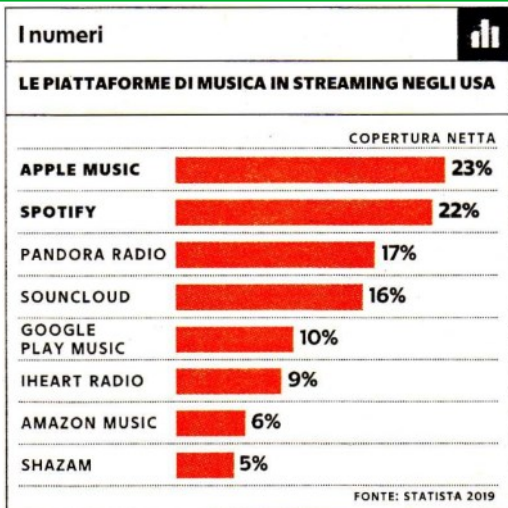
marginale di manovra.

CHI PUNTA SULLA QUALITÀ

Lontane da questa battaglia sono Apple Music e Tidal, servizi che non offrono opzioni gratuite e che si pongono invece in modo diverso rispetto al mercato, sostenendo che il "valore" della musica non va svalutato con offerte gratuite e puntando, come fa Tidal, su una maggiore qualità dell'ascolto. Ma anche su questo fronte le cose si stanno muovendo con rapidità: già circolano delle voci sulla possibilità che Amazon lanci una piattaforma streaming in alta fedeltà e che abbia già almeno un accordo con una delle major. Il servizio, secondo Music Business Worldwide, dovrebbe essere lanciato prima della fine dell'anno ad un prezzo attorno ai 15 dollari al mese, con una qualità audio migliore di quella dei CD, ed andrebbe in diretta concorrenza con i due servizi in alta qualità offerti da Tidal, quello "hi-fi", che costa 19,99 dollari al mese e il nuovo "Masters", che offre una qualità massima, quella dei master di registrazione dei dischi, appunto. C'è anche Deezer che offre da tempo un'opzione "hi-fi", ma la mossa di Amazon sembra destinata ad un maggiore impatto perché Amazon, tra offerte gratuite e a pagamento, il download e la vendita di supporti fisici, Cd e vinili, si pone come il più completo operatore di vendita e distribuzione musicale al mondo. Spotify ha chiuso il primo trimestre 2019 con 100 milioni di abbonati Premium, una crescita del 32% anno su anno e del 4% sul trimestre precedente. Gli utenti attivi sono cresciuti del 26% arrivando a 217 milioni e portando i ricavi a 1,51 miliardi di dollari, il 33% in più del primo trimestre 2018.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





I concorrenti

YOUTUBE MUSIC
 Google lo scorso 18 aprile ha lanciato gratuitamente una versione "ridotta" del suo servizio streaming YouTube Music attraverso gli smart speaker Google Home

SPOTIFY
 Ha chiuso il primo trimestre 2019 con 100 milioni di abbonati Premium (+32%). Gli utenti attivi sono cresciuti del 26% arrivando a 217 milioni e portando i ricavi a 1,51 miliardi di dollari

APPLE MUSIC
 Il servizio di musica in abbonamento di Apple ha raggiunto quota 56 milioni di utenti paganti nel mondo e negli Usa ha appena superato Spotify: quest'ultima ha 26 milioni di abbonati, Apple Music ne ha 28



Daniel Ek
cofondatore
e ceo di Spotify



SUZI PRATT/GETTY

Le trimestrali

Le big company mietono utili battute le previsioni degli analisti

MARIANO MANGIA, ROMA

Nel primo periodo dell'anno "corporate America" ha superato i pronostici dello S&P 500. Da Comcast a Pepsi, da Starbucks a ConocoPhillips, brillano i risultati da sempre utilizzati da analisti e manager come una bussola

Sulla base dei risultati del primo trimestre 2019, ancora incompleti, ben il 72% delle società che compongono l'indice S&P 500 ha annunciato un utile superiore al previsto dagli analisti e solo il 20% ha "mancato" le previsioni. Certo, Wall Street e i bilanci aziendali dovranno fare i conti con l'inasprimento della guerra dei dazi tra Cina e Usa. Ma gli utili restano il motore delle Borse azionarie, tenere d'occhio i risultati aziendali è una bussola d'orientamento per il mercato.

LE SORPRESE

A livello di settore, percentuali superiori all'80% di "beat", di utili che battono le previsioni, sono state registrate dai comparti sanità e cura della salute, beni di consumo non ciclici, comunicazioni e dell'Information Technology. Apple, ad esempio, ha annunciato un utile per azione di 2,46 dollari, più di quanto prevedessero investitori e analisti, preoccupati per il calo di vendite dell'iPhone. Diverso il caso di Facebook, il cui utile netto trimestrale è stato falcidiato a 85 centesimi per azione dopo aver accantonato 3 miliardi di dollari

in previsione di una mega multa che la Federal Trade Commission dovrebbe comminare per violazione della privacy degli utenti; escludendo questo costo imprevisto, l'utile per azione sarebbe pari a 1,89 dollari, a fronte di una stima media degli analisti intorno a 1,63 dollari. La percentuale più bassa di società che hanno dichiarato utili superiori alle stime si è avuta, invece, nel settore delle utilities (50%), che si distingue anche per la percentuale più elevata (39%) di utili inferiori alle stime, e nel settore dell'energia (55%). Qui Exxon Mobil ha mancato, e non di poco, le previsioni, Chevron ha superato leggermente le attese, ma ha pur sempre realizzato utili inferiori del 27% a quelli del primo trimestre 2018, mentre ConocoPhillips ha sorpreso, sia in termini di ricavi che di utile rettificato. Sorprese positive si trovano un po' in tutti i settori, cambia la misura dello scarto e i fattori che hanno consentito di far meglio delle attese. Pepsi, Comcast, società che ha comprato Sky, Starbucks. McDonald ha riportato utili trimestrali per azione di 1,78 dollari, di poco superiori alle stime, rinnovando i suoi ristoranti e ricorrendo a promozioni come la Bacon Hour, per un'ora al giorno si poteva aggiungere gratuitamente tutto il bacon che si voleva ai menù scelti, ma per il futuro teme un aumento dei costi delle materie prime. Le vendite di pick-up hanno consentito alla Ford Motor di realizzare un utile, escludendo poste straordinarie, di 44 centesimi per azione: la stima era 27 centesimi.

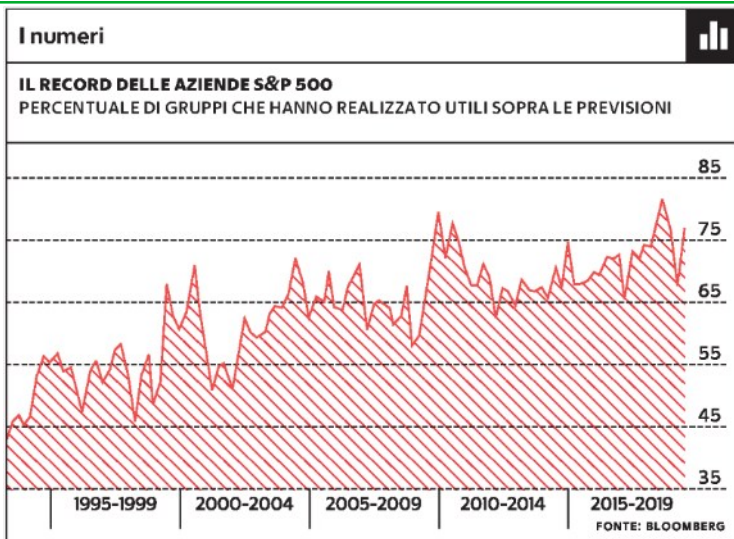
LE PREVISIONI

L'annuncio dei risultati a cadenza trimestrale è un momento molto importante per la borsa Usa, misura il polso della "corporate America", delle grandi e medie imprese, anche se in verità non mancano le critiche a questa prassi che indur-

rebbe vertici aziendali e investitori a quello che viene definito lo "short termism", la tendenza a privilegiare i risultati a breve termine a scapito di una visione di più lungo periodo. I dati delle trimestrali consentono agli analisti di ritrarre le stime per i trimestri successivi e per l'intero anno, molto spesso sono gli stessi vertici aziendali a fornire indicazioni, un intervallo di valori, per fatturato e utile per azione. In questa occasione, le indicazioni sugli utili 2019 dei manager sono state perlopiù riviste al ribasso e tra i motivi di preoccupazione, oltre agli effetti della guerra dei dazi e al dollaro forte, vengono indicati la crescita dei salari, negli Usa siamo prossimi alla piena occupazione, e un possibile incremento dei costi. Gli analisti sono notoriamente più ottimisti, tendono a sovrastimare gli utili aziendali, nel 2015 e 2016 lo scarto tra le prime previsioni dell'utile complessivo dell'indice S&P 500 e il suo dato definitivo superò il 20%, nel 2018 è accaduto l'inverso, le stime iniziali non tenevano conto del taglio delle imposte varato da Trump. Sulla base dei dati raccolti da S&P Global, la stima dell'utile per l'intero 2019, elaborata un anno fa - prima delle tensioni tra Usa e Cina - indicato in 172,62 dollari, è oggi pari a 165,63 dollari, oltre il 9% in più rispetto all'utile effettivo del 2018; per il 2020 si stima un'ulteriore crescita a 185 dollari. Con un valore dello S&P 500 di 2.881, chiusura al 10 maggio, si ha un rapporto tra prezzo e utili attesi di 17,5 volte contro una media storica di lungo periodo di 16; riportando gli utili alla quotazione dell'indice si ha, invece, un'indicazione del rendimento atteso dell'investimento in azioni Usa, oggi pari al 5,7%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





I numeri

72

PER CENTO

Il 72% delle società che compongono l'indice S&P 500 ha annunciato un utile superiore a quello previsto dagli analisti. Solo il 20% ha mancato le previsioni

Il personaggio

Brian L. Roberts, ceo di Comcast, il più grande operatore via cavo degli Usa che ha in portafoglio anche Nbc Universal e Sky



Un'immagine della Borsa di Wall Street a New York

Innovazione

MANCANZE DI SISTEMA

Silicon Valley

Il nostro Paese non figura tra i 27
che finanziano il Centro per la Quarta
Rivoluzione industriale a San Francisco
Ci siamo con manager, startup e l'impegno
dell'Enel. Ma forse è troppo poco...



NEL CENTRO DEL MONDO L'ITALIA NON C'È

La Danimarca ha istituito un'ambasciata con sede a Palo Alto e un focus tech
di **Massimo Gaggi**

Ne sentiamo parlare spesso: il futuro della tecnologia passerà sempre più per le nuove «valli» digitali che spuntano in Europa (da Londra all'Estonia, alla Silicon Allee di Berlino), in Cina, India, Israele e nella stessa America: dalle Silicon Beach di Venice e Santa Monica (area di Los Angeles) alle Silicon Hills di Austin in Texas, a New York, dove il corridoio delle aziende hi-tech di Manhattan è

chiamato Silicon Alley. Tutto vero, ma non per questo la Silicon Valley perderà la sua centralità. La verità è un'altra: le tecnologie di big data e l'intelligenza artificiale stanno diventando talmente cruciali che il fabbisogno di imprese e professionisti digitali continua a crescere a ritmi infernali. E una Silicon Valley sempre più affollata non è più in grado di soddisfare tutta questa domanda. Ma, anche se alcune aziende delocalizzano mentre molti cervelli hanno spostato le loro residenze sulle rive del Pacifico, da Santa Cruz a Pebble Beach, sobbarcandosi anche 200 chilometri al giorno di *commuting*, il cuore dell'innovazione è sempre qui. La Silicon Valley non ha confini, né una capitale, ma è al centro dell'attenzione di imprese e governi di tutto il mondo: la Danimarca ha addirittura

istituito un'ambasciata con sede a Palo Alto, tra l'Università di Stanford e i campus di Google e Facebook. L'ambasciatore, Casper Klynge, studia le nuove tecnologie e il loro impatto sulla società e la politica.

L'esempio danese è stato seguito di recente da altri Paesi europei: dalla Francia alla Germania alla Slovacchia. Ma sono soprattutto le grandi imprese ad aver creato teste di ponte nella Bay



Area: grossi centri di ricerca sono stati aperti dai gruppi automobilistici europei — Mercedes, Renault, Audi — interessati soprattutto (ma non solo) allo sviluppo dei sistemi di guida autonoma, mentre si moltiplicano anche i laboratori delle multinazionali alimentari come Nestlé e Unilever e di imprese di altri settori. «È qui il luogo dove è più facile mettere insieme tutti i fattori — ingegneristici, commerciali e di venture capital — dell'innovazione. Non solo nell'industria, ma anche in campo bancario e finanziario», dice Alessandro Promutico che a San Francisco dirige l'osservatorio tecnologico di una grande banca. Ma Atelier, la start up della quale è amministratore delegato, appartiene a un istituto francese, Bnp Paribas, non a una banca italiana.

Le convinzioni

Anche il World Economic Forum di Davos si è convinto che la rivoluzione tecnologica in atto, destinata a cambiare tutto — lavoro, gestione dell'energia, servizi professionali, ma anche il modo di viaggiare e consumare, perfino l'alimentazione — parte da qui. Così ha creato a San Francisco il Centro per la Quarta Rivoluzione Industriale nel quale lavorano una settantina di scienziati ed esperti di varie discipline che cercano, come spiega il suo vicedirettore, Zvika Krieger, di tro-

vare soluzioni ai problemi tecnici, giuridici e amministrativi posti dalle varie tecnologie e dal loro utilizzo. «L'ambizione — dice Krieger — è quella di sviluppare piattaforme con le quali affrontare le complesse questioni nate dall'uso delle tecnologie più avanzate, dal riconoscimento facciale alla blockchain, mettendole, poi, a disposizione delle imprese e delle autorità con poteri regolatori: governi, parlamenti, agenzie indipendenti».

E l'Italia? «È l'unico Paese del G-7 a non far parte del gruppo di 27 nazioni che ha fatto nascere questo centro, ma stiamo lavorando con un partner italiano, il Porto di Genova, per sviluppare l'uso della blockchain nella distribuzione delle merci. In questi giorni, poi, stiamo discutendo col Vaticano di alcuni aspetti della cosiddetta precision medicine, le cure mediche personalizzate». In effetti l'Italia, presente sulla West Coast con alcune start up e con manager che hanno ruoli di punta nei giganti Usa (da Luca Maestri di Apple a Paolo Bergamo di Salesforce), non ha investito come Paese nell'hub tecnologico californiano.

Si danno un gran fa dare il console a San Francisco, Lorenzo Ortona, e Alberto Acito che, nell'ambito dell'Ice, promuove gli investimenti diretti americani nel nostro Paese: un ruolo creato dal governo italiano due anni fa. Proprio in questi giorni sbarcano in

Italia, anche grazie al loro lavoro, due società americane: Nanoracks, azienda texana delle tecnologie spaziali che apre un centro di sviluppo a Torino, e RStor, una compagnia di cloud computing della Silicon Valley, partecipata da Cisco, che inaugura un centro di ricerche a Genova con una ventina di ingegneri: punta ai mercati Ue e ad attingere a nuovi serbatoi di capitale umano, visto che ormai in California matematici e computer scientist sono quasi introvabili e, comunque, costosissimi.

Ma l'osservatorio tecnologico italiano che doveva nascere a San Francisco col contributo della Cdp non ha mai visto la luce, mentre tra i gruppi industriali, solo l'Enel sta facendo qualcosa: un *innovation hub* gestito da Milan Poidl, un manager austriaco che in precedenza gestiva le attività elettriche in Perù che Enel ha ereditato da Endesa. Poidl, nel suo lavoro di ricerca di soluzioni tecnologiche per i problemi che gli vengono sottoposti dalle varie unità operative del gruppo energetico, si appoggia a Mind The Bridge, la società di Marco Marinucci, pioniera della promozione delle start up italiane nella Bay Area. Ora l'Enel ha aperto un hub tecnologico anche sulla costa atlantica, a Boston. Positivo, ma poco rispetto a quello che investono gli altri Paesi europei tanto per trarre vantaggio dalle tecnologie della Silicon Valley quanto per attrarre investimenti americani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA+



Manager

Luca Maestri vice presidente di Apple: uno degli uomini più influenti nel gruppo leader della Silicon valley è quindi italiano



Aziende

Milan Poidl gestisce l'innovation hub di Enel. La società elettrica è l'unica azienda italiana davvero attiva sul fronte della ricerca tech

I numeri

2.750

Miliardi di dollari
La ricchezza della California (Pil) è quasi raddoppiata negli ultimi venti anni (+78%)

4,1%

Disoccupazione
L'occupazione è in costante crescita dal 2011, merito del tech e di Hollywood

5°

Economia mondiale
La California ha superato l'Uk nella classifica a 12 dove l'Italia arriva decima

Intervista
Franklin Foer:
«Così i colossi
usano Internet
contro di noi»

De Palo a pag. 21

Le parole del futuro

Intervista allo scrittore americano Franklin Foer, autore de "I nuovi poteri forti", che a Udine ha appena ricevuto il Premio Terzani: «Non siamo governati da un algoritmo, ma quasi. Il monopolio della Silicon Valley è globale»

«Quei colossi usano Internet contro di noi»

«FACEBOOK È UNA MACCHINA PER LA MANIPOLAZIONE ATTENTI AI PERICOLI DELLA CORSA ALLA NOTIZIA VIRALE»

Franklin Foer è un giornalista e saggista americano di 44 anni (fratello maggiore del Jonathan Safran Foer di "Ogni cosa è illuminata"); per sei anni ha diretto la rivista "The New Republic", ora scrive da Washington per "The Atlantic". Sabato scorso ha ricevuto il Premio Terzani a Udine per il suo ultimo libro, "I nuovi poteri forti: Come Google, Apple, Facebook e Amazon pensano per noi", nell'ambito del Festival Vicino/Lontano. Un saggio che racconta come la nostra vita è sempre più "teleguidata" dai colossi della Silicon Valley.

Mister Foer, quali sono "I nuovi poteri forti"?
 «Ci sono quattro aziende che ormai sono entrate a far parte profondamente nelle nostre vite quotidiane: Google, Facebook, Apple e

Amazon: queste aziende sono con noi ogni giorno, da quando ci alziamo la mattina a quando andiamo a letto la sera; e poiché sono onnipresenti, hanno acquisito un enorme potere, non solo economico, ma anche sul nostro futuro di esseri umani».

Lei scrive che la tecnologia sta distruggendo una delle nostre capacità più preziose, quella di meditare. Come è potuto succedere?

«Quando queste aziende raccolgono ogni dato possibile e immaginabile su di noi, in realtà ottengono un'immagine molto chiara di quella che è la nostra mente, e quindi anche di ciò che ci spaventa e ci provoca ansia; e tutte queste informazioni vengono poi usate contro di noi, per renderci dipendenti dai loro siti e dalle loro tecnologie».

Lei parla molto anche del tema della posizione dominante di queste compagnie. Crede che il web vada regolamentato?

«Quando abbiamo creato Internet è stato come se avessimo deciso di sospendere la Storia. Negli ultimi 50 anni abbiamo capito l'importanza dei governi e dei loro processi legislativi, che consentono di avere un mondo più sicuro, meno oggetto di sfruttamento e manipolazione; ma con Internet è come se

avessimo deciso di sospendere questa tradizione. Ora stiamo cominciando a vederne le conseguenze».

È rimasto qualcosa dello spirito pionieristico della Rete degli esordi, quando il web era uno spazio di libertà?

«Purtroppo no, quello spirito non esiste più. Ho parlato a tanti giovani imprenditori del settore delle tecnologie: il loro obiettivo, in realtà, è di essere acquisiti dai giganti».

Oggi la massa di informazioni a disposizione non è mai stata così ingente. Ma a quale prezzo?

«Internet è un miracolo, un vero trionfo nella storia dell'ingegneria. Il problema è che spesso ci sentiamo annegare, perdiamo le coordinate, di fronte a una tale mole di dati. E questo crea



un ecosistema all'interno del quale i demagoghi possono sfruttare la nostra confusione».

Jarett Kobek ha scritto recentemente un romanzo, "Io odio Internet", in cui si sostiene una tesi: tutti noi crediamo di usare un servizio usando i social network, mentre in realtà siamo noi il loro valore aggiunto. Si trova d'accordo?

«Sì, assolutamente. Gmail o Facebook possono sembrare un affarone, perché non c'è un prezzo in denaro per farvi parte, ma il costo (che ci viene tenuto nascosto) è invece reale. Noi non sappiamo, per esempio, come vengono utilizzati i dati raccolti da Facebook. Tutti questi sistemi vengono usati per manipolarci».

I social network stanno già decidendo i vincitori delle elezioni?

«Il verbo "decidere" è un termine piuttosto forte e forse non arriverei a dire tanto. Tuttavia io sto seguendo la nuova campagna elettorale di Donald Trump per il rinnovo del mandato presidenziale e posso dire che sta spendendo milioni di dollari su Facebook. Non per comprare spazi pubblicitari, ma per raccogliere dati. I social media sono ormai parte delle campagne elettorali; e Facebook è una macchina per la manipolazione. Abbiamo visto come la Russia l'ha utilizzata negli Usa, per aumentare i conflitti sociali, sfruttare i sentimenti di razzismo, generare confusione. Ora, tutto questo ha deciso il risultato elettorale? Forse no, ma di sicuro ha influito».

C'è un modo di arginare le fake news, di creare un pubblico di lettori consapevoli e capaci di discernere il vero dal falso?

«Difficile dirlo, non è una cosa che può avvenire dall'oggi al domani. Quando io leggo una notizia su Twitter che conferma le mie opinioni personali - o anche i miei pregiudizi, se vogliamo - inevitabilmente, ci clicco. È umano e comprensibile cliccare su una cosa a cui vogliamo credere».

Parliamo di giornalismo e del "virus della viralità". Come si sta trasformando l'informazione? E quali rischi corriamo?

«Il nuovo giornalismo purtroppo è diventato dipendente da Facebook e da Google per le proprie fonti e le proprie risorse economiche. I giornalisti naturalmente amano scrivere ciò che viene effettivamente letto dai lettori; ma Facebook ha dato il via a una corsa massiccia alla notizia virale. L'unica soluzione sarebbe che il giornalismo divorzi da questo modello di business».

Zuckerberg, lei scrive, è "contro il libero arbitrio". Ci spieghi perché.

«Il fondatore di Facebook ha affermato che gli algoritmi vengono sviluppati per "semplificarci la vita". Può darsi che, effettivamente, non dovendo più prendere decisioni da soli, scegliere dove andare o cosa comprare, ma lasciando che siano le macchine a farlo al posto nostro, la vita si semplifichi. Tuttavia io credo che questa sia una eccessiva concentrazione di potere».

Siamo tutti governati da un algo-

ritmo?

«Non ancora, ma sempre di più».

Un altro tema forte del suo libro è "la morte dell'autore". Che cosa vuol dire, per chi vive dei prodotti del proprio ingegno?

«Queste aziende hanno messo seriamente in pericolo la proprietà intellettuale e l'editoria; e quindi gli autori. Non solo, hanno deliberatamente cercato di distruggere il copyright. Quando il lavoro di un artista, di un autore, può essere copiato gratuitamente, viene annientata l'economia dell'industria culturale».

Lei cita Raymond Kurzweil e il transumanesimo. Si tratta soltanto di fenomeni marginali oppure quella visione di uomo "aumentato" grazie alla tecnologia coincide con l'umanità del futuro?

«Sergey Brin parla di un futuro in cui Google sarà impiantato direttamente nei nostri cervelli. Mark Zuckerberg e Elon Musk stanno investendo massicciamente in una interfaccia uomo-macchina: non dovremo più digitare la nostra ricerca, ma sarà Facebook a leggere direttamente le nostre onde cerebrali. Potrebbe sembrare ridicolo e tuttavia, se da ragazzo mi avessero detto che io in tasca avrei avuto un dispositivo con cui avrei potuto accedere a tutta la musica e a tutti i film che volevo, sarei scoppiato a ridere. Ho imparato a non sottovalutare le fantasie di Silicon Valley».

Riccardo De Palo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Inumeri



2,3

In miliardi, il numero di utenti raggiunto da Facebook nel luglio dell'anno scorso, con una crescita mensile (in quel periodo) dell'1,3%

197

In milioni, il numero di visitatori mensili del sito di Amazon (nel 2017). Il suo servizio video Amazon Prime ha 95 milioni di abbonati (dati 2018)

7,5

In miliardi (il dato è del 2017) il numero di smartphone che risultano attivi nel mondo: ci sono quindi più cellulari che persone



In questa immagine i server di Facebook a Prineville, in Oregon



FRANKLIN FOER
I nuovi poteri forti
Come Google
Apple Facebook e
Amazon pensano
per noi
LONGANESI
300 pagine
22 euro



**Franklin Foer, 44 anni, viene
premiato dalla presidente del
Premio Terzani, Angela, 80,
vedova di Tiziano**

(foto LUCA D'AGOSTINO - PHOCUS AGENCY)

La guerra commerciale

Google si schiera con Trump

“Basta tecnologia a Huawei”

Le tappe

Dicembre '18

La direttrice finanziaria di Huawei, Meng Wanzhou, è arrestata in Canada su mandato Usa: è accusata di avere violato le sanzioni contro l'Iran

Gennaio '19

Il dipartimento di Giustizia Usa formalizza 20 capi d'accusa contro Huawei: fra di essi, il tentativo di rubare tecnologie Usa

Maggio '19

Trump mette al bando Huawei inserendola nella lista nera del commercio per motivi di sicurezza nazionale

Il gruppo cinese senza la licenza Android: niente aggiornamenti e app per gli smartphone

di Rosita Rijtano

Google decapita gli smartphone Huawei. Già da oggi tutti i telefoni sfornati dal colosso cinese potrebbero perdere accesso agli aggiornamenti del sistema operativo Android.

Mentre sui successivi prodotti venduti al di fuori della Cina scomparirebbero applicazioni e servizi ormai diventati indispensabili come Gmail e Play Store, il negozio digitale firmato da Mountain View.

Lo rivela in esclusiva Reuters che avrebbe ricevuto la soffiata da una fonte ben informata, interna alla compagnia californiana. Una notizia che, se confermata, potrebbe definitivamente segnare la caduta di Huawei dall'olimpo mondiale degli smartphone.

La decisione fa seguito a un braccio di ferro che va avanti da mesi. Il colosso Huawei, all'avanguardia nello sviluppo delle nuove reti di comunicazione mobili 5G, è infatti diventato il simbolo della sfida tec-

nologica tra Washington e Pechino.

Giovedì scorso l'ultima bordata: gli Stati Uniti hanno inserito l'azienda nella lista nera delle entità commerciali. Una mossa annunciata dal ministro del Commercio statunitense, Wilbur Ross, e diretta ad «impedire che la tecnologia americana venga utilizzata da entità straniere in un modo tale da minare la sicurezza nazionale o gli interessi di politica estera».

Si sapeva che la misura avrebbe reso più difficile per Huawei comprare parti e componenti dalle società a stelle e strisce. Nessuno, però, si aspettava un colpo di scena immediato di tale portata.

Huawei vedrebbe di gran lunga limitati i servizi che sarebbe in grado di offrire ai propri utenti e potrebbe continuare ad utilizzare solo la versione Aosp di Android, quella quindi con licenza open-source.

In realtà, sembra che dal colosso cinese abbiano da tempo pensato a un'eventualità del genere. Da un anno si vocifera che il colosso stia lavorando a un proprio sistema operativo capace di fare concorrenza tanto ad Android che a iOS. Ma al momento il software sarebbe ancora troppo immaturo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



▲ Il gigante del web

Lo stand Google al salone della tecnologia di Parigi: il gruppo è uno dei più potenti dell'economia digitale mondiale





Anche Grindr sconta le tensioni Usa-Cina

In tempi di sfida tra superpotenze, anche le frequentazioni private dei cittadini diventano sicurezza nazionale. L'ultima evoluzione delle tensioni tra Stati Uniti e Cina coinvolge Grindr, la celebre app di incontri per omosessuali, decine di milioni di utenti nel mondo. Tra il 2016 e il 2018 è stata acquisita in varie fasi da Beijing Kunlun Tech, una azienda privata cinese che si occupa soprattutto di videogiochi. Sembrava tutto a posto, in fondo parliamo di un social network, non di segreti militari, finché all'inizio di quest'anno il potente Cfius, l'organo americano che vigila sugli investimenti dall'estero, ha obiettato che le informazioni personali degli utenti, dai loro spostamenti alle preferenze sessuali, avrebbero potuto essere usate dagli 007 cinesi per ricattarli. Kunlun ha dovuto cedere: la società si è impegnata a vendere Grindr entro il giugno del prossimo anno, e nel frattempo a non trasmettere alcuna informazione sensibile verso la Cina.

Non è un caso isolato. In queste stesse settimane il Cfius ha intimato alla cinese iCarbonX la vendita di PatientsLikeMe, startup con cui i malati si scambiano

informazioni sulle proprie patologie. I due episodi indicano una direzione chiara: nel prossimo futuro i (grandi) dati personali diventeranno un fattore di sicurezza nazionale. E il Cfius, rafforzato da Trump in chiave anticinese, si riserva la possibilità di intervenire bloccando le acquisizioni delle aziende che se ne occupano, come finora ha fatto con i porti, gli operatori telefonici o i produttori di chip.

L'estensione del concetto di sicurezza nazionale, che l'amministrazione Trump sta stiracchiando in lungo e in largo per bloccare l'avanzata di Pechino, è discutibile. Ma soprattutto potrebbe creare un contraccolpo anche all'industria dell'innovazione americana. Dal prossimo anno infatti i poteri di veto del Cfius si allargheranno anche alle partecipazioni di minoranza. Di fatto, ogni operatore straniero che deciderà di investire in una startup hi-tech che ha a che fare con i dati dei cittadini (in sostanza, tutte), dovrà farsi approvare l'operazione, o rischierà di vederla cancellata. Il rischio è che di fronte a questo muro da superare i capitali stranieri decidano di stare alla larga dalla Silicon Valley. Non solo quelli cinesi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FUTURO PROSSIMO

Automobili connesse

L'Ue preferisce il Wi-Fi al 5G

Nella guerra commerciale tra Stati Uniti e Cina, Bruxelles ha deciso di puntare su una tecnologia più obsoleta come standard per la nuova generazione di modelli

Cosa c'è in ballo
I sistemi di bordo possono far dialogare tra loro le vetture con le infrastrutture stradali

500

Metri
La limitazione della copertura di segnale che può essere mantenuta da un'auto in movimento a non più di 120 km/h

2

Stati
Sono Francia e Germania a essersi schierate per il Wi-Fi, opponendosi alle cinesi Huawei e Zte messe al bando dagli Usa

Fattore temporale

Il wireless è già in uso e non servono ulteriori investimenti

U

» GIANLUIGI GIANNETTI

n piccione e un Airbus fanno la stessa cosa, ma non lo stesso mestiere. In bilico tra de-

magogia e protezionismo di interessi realmente solo statunitensi, in queste settimane le istituzioni comunitarie stanno aprendo una voragine tecnologica tra l'auto connessa come il resto del mondo la concepisce e la sua versione azzoppata su cui hanno deciso di puntare. Commissione e Parlamento dell'Unione europea discutono e spingono per imporre una non meglio precisata evoluzione delle attuali con-

nessioni Wi-Fi come canale unico per i nuovi sviluppi dei servizi online destinati agli autoveicoli, chiudendo cioè le porte alle reti cellulari mobili 5G, in nome delle stesse perplessità sulla loro sicurezza paventate dall'amministrazione Trump.

UN ERRORE FATALE, che sta passando sotto silenzio e che penalizza i cittadini quanto la competitività dell'industria automobilistica europea, bruciando le ali all'unico network capace di creare le basi per mettere efficacemente in rete i sistemi di bordo delle auto, rendendole capaci di dialogare tra loro e con le infrastrutture stradali. Cioè con un livello di sicurezza di marcia molto più elevato di oggi, irraggiungibile altrimenti, reso possibile da velocità di scambio dati 10 volte superiore all'attuale 4G e da una ridottissima latenza, ovvero tempi di risposta pressoché istantanei.

E invece, tra posizioni ufficiali e pressioni sotterranee, i governi di Germania e Francia si sono schierati per il Wi-Fi, una posizione che ha

l'unico merito di fare sponda a una guerra commerciale che neppure ci appartiene. Nell'elenco delle aziende leader mondiali nello sviluppo delle infrastrutture di rete 5G, troviamo infatti nettamente ai primi posti le cinesi Huawei e Zte, già in ottimi rapporti di fornitura con i nostri operatori europei di telefonia, ma messe al bando da Washington, che al tempo stesso non punta certo a favorire Nokia ed Ericsson, difese debolmente da Finlandia e Svezia, quanto piuttosto a tirare la volata alla statunitense Cisco.

Vicende di elettronica e geopolitica che stanno consegnando il futuro europeo dell'auto al "vecchio" Wi-Fi, senza che da Bruxelles arrivino regole per una tutela dei dati



sensibili che ci transitano, discutibile almeno quanto quella sul 5G. Senza soluzioni ai suoi limiti tecnici, come la copertura di segnale limitata a 500 metri, che può essere mantenuta da una vettura in movimento a non più di 120 km/h di velocità, per altro teorica. Senza poi nessuno che si occupi di Wi-Max, il Wi-Fi evoluto che arriva fino a fino a 50 km e le cui licenze di trasmissione nazionali

sono state accaparrate spesso da gestori di telefonia mobile e mai utilizzate, con l'intento di far sparire l'unico rivale possibile per le reti cellulari. Con una logica mercantile da cui l'Europa finora non ci ha difeso, salvo sostenere che un piccione e un Airbus possono fare lo stesso mestiere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Le posizioni

Germania e Francia si sono schierati per il Wi-Fi come unico canale per i nuovi sviluppi dei servizi online



È QUANTO EMERGE DA UNELABORAZIONE DELL'OSSERVATORIO AUTOPROMOTEC

Servizi telematici, un mercato da 275 miliardi entro il 2025

ERA IL 1981 quando Carlo Verdone, nei panni di Furio, nel film *Bianco Rosso e Verdone*, si dannava con la povera Magda per essersi fatta sostituire la gomma bucata da uno sconosciuto, anziché dare un senso a quella scarpinata sull'autostrada che lui, il marito, aveva dovuto fare per cercare una colonnina d'emergenza da cui chiamare il soccorso stradale Aci. È vero, ventotto anni fa non c'era neanche l'ombra di un telefono cellulare, figurarsi se la Fiat 131 Giardinetta di Furio potesse avere a bordo la connessione 5G per il contatto immediato con l'assistenza.

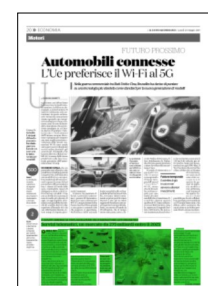
Oggi, invece, le auto connesse sono una prospettiva prossima, in alcuni casi già tangibile, destinata a pervadere sempre di più il mercato in futuro. Secondo quanto riporta l'Osservatorio Autopromotec, il fatturato globale delle auto connesse previsto per il 2019 dovrebbe toccare 90,8 miliardi di euro. Ma non basta: da qui a sei anni, si potrebbe avere un incremento del 202%, toccando la cifra di 274,7 miliardi di euro. A questa spinta potrebbe contribuire in modo sostanziale la tecnologia 5G, già tecnicamente pronta entro il

2019, che può consentire ai veicoli di entrare in un ecosistema digitale di cui fanno parte gli altri veicoli così come le infrastrutture stradali come semafori, caselli autostradali e sensori per il meteo o le condizioni di traffico. Tutto ciò non potrà non impattare in modo sostanziale sul mondo del post vendita automobilistico, spingendo sempre più le officine per la riparazione e l'assistenza a investire su una specializzazione maggiore nella connettività, pur di non essere velocemente smarcate dai sistemi di manutenzione digitale e predittiva.

STEFANIA SEVERINI



Come sarà
Le auto connesse sono una prospettiva prossima, in alcuni casi già tangibile



Multimedia

Comunicazione, arrivano gli sgravi per le imprese che investono

EUGENIO OCCORSIO → pagina 30

Bonus pubblicità la scommessa per le imprese

EUGENIO OCCORSIO, ROMA

Inserito nel decreto crescita lo sgravio fiscale per le aziende piccole e grandi che investono in comunicazione per ampliare il mercato: 30 milioni di detrazioni l'anno

La pubblicità è da sempre la via maestra attraverso la quale le aziende fanno conoscere al pubblico i loro prodotti e servizi. E un provvedimento come il decreto crescita, che ha iniziato l'iter parlamentare di conversione, è la sede naturale per una misura a favore delle imprese. Si chiama bonus pubblicità un'agevolazione inserita nel dl sotto forma di emendamento: prevede la detraibilità fiscale degli investimenti in pubblicità, perlomeno di quelli "incrementali": se ho investito 100 e l'anno dopo investo 120, posso ottenere l'agevolazione fino al 75% della spesa (che si prevede di portare al 90% per Pmi e startup), su quei 20. La misura non è nuova, ma ora l'emendamento prevede che venga resa permanente. La precedente "edizione" ha avuto per la verità un'esistenza un po' travagliata.

Il primo decreto al proposito fu varato dal governo di centrosinistra con il numero 50 il 24 aprile 2017. Si dovette attendere però fino al 16 ottobre 2017 (data del decreto 148) per vedere l'agevolazione quantificata in 62,5 milioni per due anni, ma poi ci fu un'ulteriore attesa fino al 24 luglio 2018 perché venisse pubblicato in Gazzetta Ufficiale l'indispensabile decreto attuativo (numero 90) e quindi si potesse finalmente avere accesso alle detrazioni. Le quali poi - il periodo di validità era 2017 e 2018

- sono state contabilizzate anche retroattivamente. Stavolta, per il 2019 si dovrebbe restare su una cifra analoga, ma stando a quanto ha assicurato il sottosegretario all'Editoria Vito Crimi, si potrebbe aumentare lo stanziamento.

MISURA RILEVANTE

Ma i soldi in questione, a parte i problemi di timing, sono tanti, sono pochi? «Magari si potrebbe incrementare un po' perché in realtà si tratta in fondo di ben poca cosa in confronto all'importanza per lo sviluppo economico di un Paese che hanno gli investimenti in pubblicità», commenta Massimo Beduschi, numero uno per l'Italia di GroupM, la holding media che ha 30mila dipendenti in 400 uffici di oltre 100 Paesi. GroupM è parte del gruppo Wpp, di cui lo stesso Beduschi è chief operating officer per l'Italia. «Per quanto riguarda la stampa scritta - spiega - che è la beneficiaria insieme con radio e tv locali del provvedimento (escluse sono tv e radio nazionali, affissioni e via dicendo, ndr) i benefici incidono su una "torta" che nel 2018 è stata per la stampa scritta di 868 milioni e che nel 2019 dovrebbe essere un po' più bassa (si parla del 7% di ulteriore calo)». Ma Federico Mollicone, il deputato di Fratelli d'Italia che ha presentato l'emendamento, anzi ne ha aggiunto un secondo per rendere strutturale la misura dal 2020, invita a vedere il bicchiere mezzo pieno: «È stato già un mez-

zo miracolo essere riusciti ad avere l'appoggio del governo». Se l'emendamento non riuscirà ad andare avanti o il decreto crescita nella sua complessità finirà per arenarsi, «procederemo con una proposta legislativa *ad hoc* avente gli stessi contenuti sulla quale abbiamo ottenuto il consenso di tutte le forze politiche».

È un successo, insiste Mollicone, «perché le risorse necessarie allo Stato per poter compensare i mancati introiti derivanti dalle agevolazioni concesse, saranno atinti dal Fondo per il pluralismo (166 milioni per il 2019, ndr), proprio quello nel mirino dei tanti che vogliono depotenziarlo». È il Fondo, per intendersi, istituito nel 2016 dall'accorpamento di una serie di micro-fondi sparsi nell'amministrazione, che finanzia Radio Radicale e una serie di giornali minori (*Repubblica* come gli altri maggiori quotidiani non ha alcun beneficio).

I PUNTI DEBOLI

L'elemento più controverso del bonus pubblicità si riassume nel



vocabolo "incrementale". «Perché questa discriminazione?», si chiede Beduschi. «Vuol dire che solo chi ha fatto pubblicità l'anno prima e la aumenta può accedere al beneficio. E chi non ne ha fatta? E le Pmi e le startup che magari sono appena nate oppure vogliono cominciare a farsi conoscere?» Non è l'unico punto debole della normativa. «Un altro punto dolente - riprende Beduschi - è nella stessa tempistica. L'anno scorso fra un rinvio e l'altro, il decreto attuativo è arrivato a fine luglio. Evidentemente tardi perché le aziende potessero fare un'efficace programmazione annuale. E quest'anno si rischia lo stesso problema».

A complicare il pasticcio, sia nel decreto dell'anno scorso sia negli emendamenti che dovrebbero rinnovarlo appare un'imbarazzante dicitura: "La pianificazione per l'anno viene comunicata all'Agenzia delle entrate perché si possano pianificare gli sgravi dal 1° al 31 marzo". Nel 2018 si è fatto un discorso "in deroga" perché la legge è arrivata ben dopo marzo, quest'anno sarà riprodotto questo meccanismo. Gli operatori osser-

vano anche che sarebbe più semplice limitarsi a dover esibire la documentazione al fisco in sede di dichiarazione dei redditi in primavera.

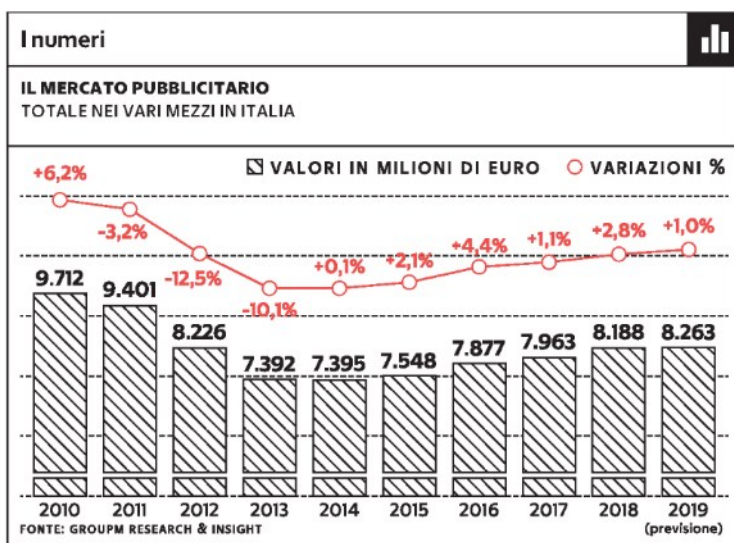
Risolverebbe tutto l'altra proposta inserita anch'essa nel dl crescita, quella come si diceva che la misura venga resa strutturale senza bisogno di questa esulcerante rincorsa alla "ricarica" anno dopo anno. In ogni caso, la formula è quella del credito d'imposta (anche sui debiti verso il fisco) ed è stato reso compatibile con la disciplina comunitaria sugli aiuti di stato grazie ad una misura introdotta con la Legge di Bilancio 2019: quest'agevolazione fiscale è concessa ai sensi e nei limiti della normativa europea in materia di aiuti "de minimis", prevedendo un tetto massimo del credito da riconoscere a ciascuna azienda richiedente pari a 200.000 euro.

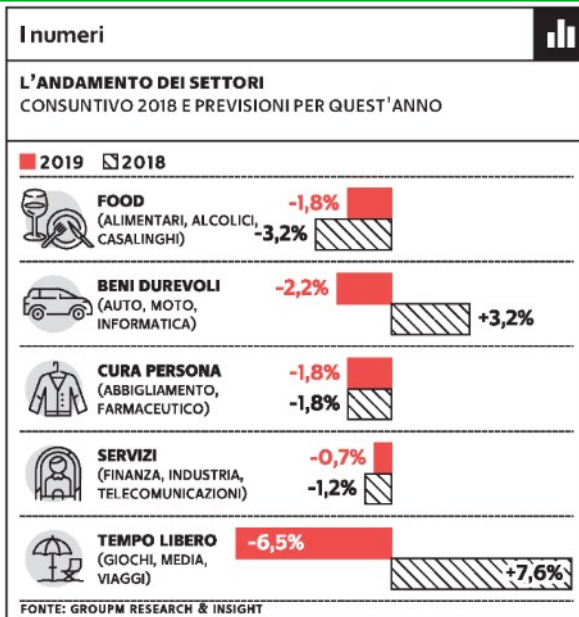
LE COMPENSAZIONI

Tornando al provvedimento che sta prendendo forma in modo sostanzialmente simile a quello dell'anno scorso, abbastanza complesso ma soprattutto sostanzialmente iniquo è poi il meccanismo

delle compensazioni. Funziona così: c'è un'azienda che investe in un determinato anno 100mila euro in pubblicità sulla stampa, e 50mila in annunci sulle tv (sempre locali). L'anno dopo decide di concentrare i suoi sforzi sui giornali e di investirvi 150mila euro, lasciando "a secco" le stazioni televisive. Ma su quei 150mila, che pure è un aumento del 50% sugli investimenti rispetto all'anno prima per la stampa, non gli viene riconosciuto nessun incremento perché il totale è invariato. E se investe 160mila euro, sempre sulla stampa, lo sgravio gli viene riconosciuto solo per i 10mila in più e non per i 60mila che costituiscono il miglioramento degli investimenti per i giornali. Identico discorso ovviamente se la compensazione avviene in senso opposto, più tv e meno giornali. «È un sistema da correggere», commenta Beduschi. Soprattutto perché uno degli scopi del provvedimento è premiare le piccole imprese, e addirittura le startup, che si affacciano sul mercato e quindi vogliono farsi conoscere. Obiettivo del tutto vanificato se si chiede loro lo "storico".

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Federico Mollicone,
il deputato di FdI
autore dell'
emendamento

I cambiamenti

La fabbrica a misura di algoritmo

ANDREA FROLLÀ, ROMA

L'avvento dell'industria 4.0 ha stimolato la corsa agli investimenti digitali e ha modificato gli spazi e le dinamiche. Parlano i protagonisti

L'avvento dell'industria 4.0 non ha solo stimolato una corsa inedita agli investimenti digitali, ma ha anche modificato profondamente il modo di concepire gli spazi, le dinamiche e gli strumenti che animano le fabbriche. Una rivoluzione dagli effetti a cascata che coinvolge i primi attori della filiera manifatturiera, dai fornitori di tecnologia ai produttori di macchinari. E che segna il superamento del concetto di mecatronica pura.

La quarta rivoluzione industriale sta infatti spingendo il connubio tra meccanica ed elettronica in una nuova era, sempre più animata dall'innovazione digitale tra cloud, analytics, intelligenza artificiale, Internet of Things (IoT), blockchain e altre tecnologie. Questa fase di transizione, evoluzione o rivoluzione che dir si voglia non è però esente da scossoni. Lo dimostra il cambio di pelle delle grandi aziende hi-tech, a cui ormai la definizione di mero fornitore tecnologico sembra andare piuttosto stretta. «Abbiamo investito sulla creazione di un ecosistema di partner perché le aziende non vengono più da noi per comprare un prodotto o un servizio, bensì per risolvere un problema – sottolinea Mattia De Rosa, direttore della divisione

Cloud & Enterprise di Microsoft Italia – Ecco perché abbiamo sposato un vero e proprio approccio di piattaforma. Lavoriamo sempre più spesso con i partner sui progetti includendo anche il cliente, se non altro perché in fondo le tecnologie vanno a impattare i sistemi e le professionalità delle aziende».

L'impegno del colosso di Redmond in tema di industria 4.0 conta oggi diverse declinazioni dedicate sia alle grandi aziende sia alle Pmi, tanto in ambito software quanto sul fronte hardware: cloud, intelligenza artificiale, analytics, cybersecurity, realtà mista, microcontrollori intelligenti. Tecnologie non sempre semplici da scaricare a terra: «La complessità dei sistemi IoT è senza dubbio un nervo scoperto. Non a caso stiamo lavorando sulla semplificazione, investendo in soluzioni automatiche che non richiedono la scrittura di codice da parte delle aziende. Poi ovviamente c'è bisogno di tanta consapevolezza, specialmente sul valore dei dati prodotti – puntualizza De Rosa – Tante aziende hanno impianti evoluti ma non hanno la piena contezza delle informazioni che producono, dai cicli di produzione ai consumi energetici, né soprattutto del loro valore. Qui entra purtroppo in gioco un problema di competenze, soprattutto nelle piccole e medie imprese. La semplificazione va anche nell'ottica di superare questo scoglio».

IL CONTROLLO

La grande corsa digitale in salsa 4.0 procede comunque a passo spedito e sta coinvolgendo naturalmente anche le aziende che si proiettano sul mercato come abilitatori della fabbrica intelligente, sviluppando macchinari e componen-

ti. Ne sa qualcosa Bosch Rexroth, la costola del colosso tedesco Bosch specializzata in tecnologie integrate per l'azionamento e il controllo di macchine operatrici mobili, macchinari e impianti industriali, che nel 2018 ha investito nello sviluppo di nuovi prodotti e soluzioni oltre 327 milioni di euro (circa il 5% dei 6,2 miliardi fatturati lo scorso anno). Investimenti focalizzati sulla digitalizzazione delle macchine operatrici e sulla sensoristica industriale connessa, e orientati verso il paradigma della "fabbrica del futuro" immaginata da Bosch Rexroth: parchi macchine che si riconfigurano automaticamente in base agli ordinativi, robot a marcia autonoma che lavorano al fianco degli operai specializzati e flussi continui di dati in viaggio tra i vari macchinari.

La partita italiana dell'industria 4.0 è però tutt'altro che ristretta alle grandi realtà straniere e non c'è da stupirsi, visto il peso rilevante del nostro comparto manifatturiero. In alcuni casi la quarta rivoluzione industriale sta persino fungendo da volano di ripresa dopo gli anni della recessione globale. È il caso della Bonfiglioli, colosso emiliano dell'automazione industriale, che si è messa alle spalle gli anni della crisi puntando su impianti moderni, competenze tecnologiche, personalizzazione di algoritmi, dati e dashboard e progettazione innovativa. E siamo solo agli inizi perché la realtà guidata da Sonia Bonfiglioli, prima donna premiata da EY come imprenditore dell'anno 2018, sta già guardando oltre. In cantiere c'è lo sviluppo di soluzioni IoT di manutenzione predittiva, ambito ancora poco sviluppato ma di sicuro avvenire.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Mattia De Rosa
Microsoft Italia



Sonia Bonfiglioli
ad Bonfiglioli
Riduttori

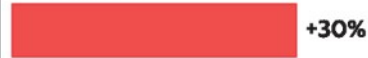
Inumeri



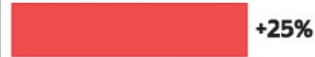
IL MERCATO DEI PROGETTI 4.0 IN ITALIA

TASSO DI CRESCITA A PARI PERIMETRO RISPETTO AL 2016

INDUSTRIAL IOT



INDUSTRIAL ANALYTICS



CLOUD MANUFACTURING



ADVANCED AUTOMATION



ADVANCED HMI



Finanza

Cellnex, i piani dopo Iliad
"Compremeremo ancora altre torri"

SARA BENNEWITZ → pagina 20

L'intervista/ Tobias Martínez Gimeno



Cellnex, Iliad non basta "Compremeremo altre torri"

SARA BENNEWITZ, MILANO

Il numero uno della società spagnola afferma che l'investimento da 2,7 miliardi per rilevare le infrastrutture dei francesi e della svizzera Salt non sarà l'ultimo. E sui Benetton dice: "Soci ideali per un piano a lungo termine"

Con l'acquisto di 10.700 torri per le telecomunicazioni in Francia, Italia e Svizzera e il piano per costruirne altre 4.000 entro il 2027, Cellnex ha fatto una mossa di rilievo per consolidare la leadership in Europa in un settore chiave, diventando il secondo operatore al mondo dietro il colosso American Tower. La società spagnola, che vede la famiglia Benetton nel ruolo di principale azionista (vedi grafico a destra), non intende però fermarsi qui. Nonostante abbia appena staccato un assegno da 2 miliardi per le torri di Iliad in Francia e in Italia e da altri 700 milioni per quelle di Salt in Svizzera, l'amministratore delegato Tobias Martínez Gimeno guarda già verso nuove acquisizioni in tutta Europa.

Come è cambiata Cellnex da quando il primo azionista non è più la spagnola Abertis ma la holding Edizione dei Benetton?

«Cellnex era un gruppo internazionale quando si è quotato quattro anni fa, e oggi lo è ancora di più. Il passaporto dell'azionista di riferimento non è un problema. Tuttavia credo che Edizione e i fondi sovrani che hanno investito attraverso Connect siano il socio ideale per Cellnex. Insieme faremo una grande strada».

Perché questa sicurezza?

«Perché per natura questi soci hanno un orizzonte temporale d'investimento di lungo termine, e Cellnex sta programmando una crescita che si dispiegherà nei prossimi 30 anni. Queste

infrastrutture vivono di contratti ventennali e gli azionisti sanno che i frutti arriveranno. Per questo, nonostante i flussi di cassa che generiamo, preferiamo reinvestire nella crescita futura, piuttosto che remunerare subito i soci con un dividendo. E ancora una volta un socio come Connect è ideale per noi, perché non avendo debito nella holding, non necessita di cedole per fare fronte agli interessi. Infine avere un presidente come Marco Patuano, che ha una grande esperienza nell'industria telefonica e conosce la maggior parte dei nostri clienti europei, è un altro vantaggio».

Con l'acquisto delle torri Iliad vi rafforzate ancora in Italia, dove vi impegnate a costruire altre mille torri. Non sarebbe meglio acquisirne da Wind o da Inwit-Vodafone?

«Al momento Wind sta studiando quale sia il giusto scenario per le proprie torri e i propri siti, mentre per l'integrazione fra Inwit e Vodafone la situazione è in evoluzione. Bisogna capire come il processo evolverà sotto ogni prospettiva, compresa quella Antitrust».

Non vi spaventa la nascita del colosso Inwit-Vodafone?

«Al contrario, vediamo nuove opportunità all'orizzonte. Noi abbiamo almeno due importanti clienti in ogni Paese a cui offriamo i nostri servizi, e siamo convinti che essere un operatore indipendente da una società telefonica in futuro sarà un vantaggio per consolidare la nostra presenza in Europa».

E invece Wind Tre? Siete interessati a rilevare la parte di infrastrutture che hanno detto di voler valorizzare?

«Ogni volta che c'è qualcosa in vendita in un Paese dove operiamo, siamo per principio interessati. Ma nessuna operazione può essere discussa in astratto. Quello che è certo, è che con Inwit-Vodafone che diventa un colosso, e Cellnex che si rafforza con Iliad, è difficile per un terzo operatore finanziario entrare in Italia. Se Wind riaprirà il suo processo di vendita mi aspetto di poterne discutere insieme».

Con il 5G gli operatori europei sono sempre più indebitati e potrebbero voler fare nuove dismissioni?

«La nostra strategia è prepararci in anticipo, per poter cogliere le occasioni che si creano sul mercato. Quando lo scorso marzo abbiamo lanciato un aumento di capitale da 1,2 miliardi, noi per primi ci siamo stupiti dell'accoglienza favorevole degli investitori: abbiamo raccolto richieste ben superiori all'offerta e, anche se abbiamo offerto le nuove azioni con uno sconto del 28 per cento rispetto ai prezzi di



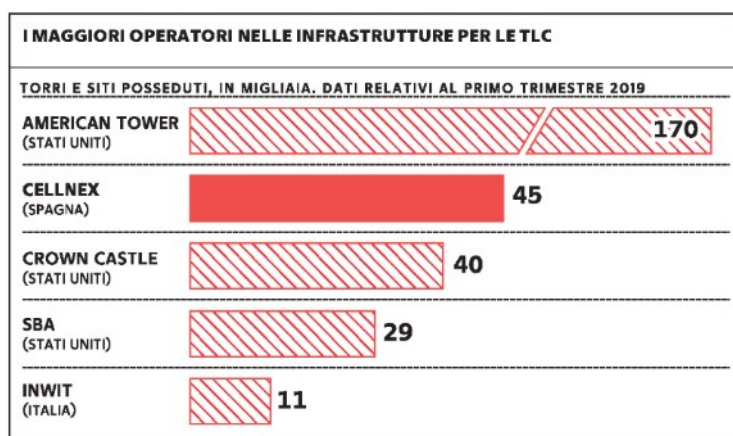
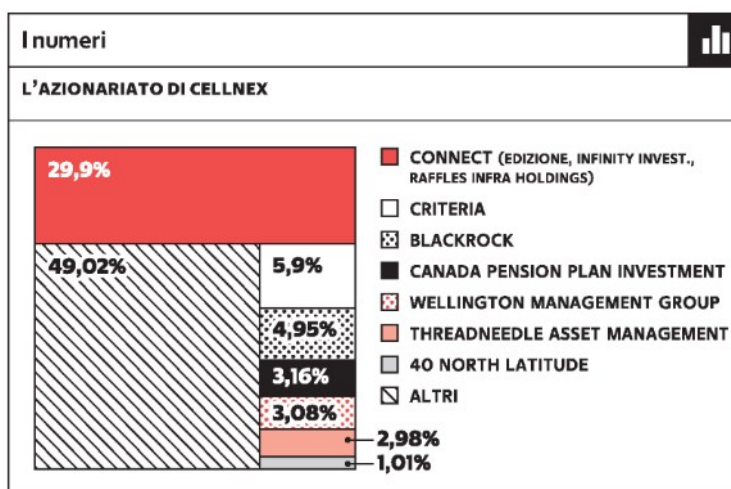
Borsa, il titolo invece che scendere si è apprezzato. Grazie a questa operazione abbiamo potuto finanziare con la cassa e i mezzi propri un'acquisizione da 2,7 miliardi, senza chiedere un euro al mercato».

Mentre Cellnex vola in Borsa i titoli tlc vivacchiano. Non sarebbe meglio per loro tenersi l'infrastruttura?

«Il fatto è che le torri e il servizio sono business diversi. Per gli operatori telefonici quel che conta è avere l'accesso a una rete che garantisca un'ottima qualità del servizio. Del resto già adesso nessuna compagnia è proprietaria di tutte le torri a cui si appoggia, ci

sono tanti privati con piccole infrastrutture che affittano a terzi. Pertanto credo che succederà esattamente il contrario, ovvero che sempre più operatori decideranno di valorizzare le loro reti perché preferiranno investire le risorse su altri servizi. E in quest'ottica essere già il leader europeo e non avere alle spalle un operatore telefonico, ci dà un vantaggio competitivo unico. Man mano che andiamo crescendo possiamo a nostra volta condividere con i nostri clienti le efficienze che si creano, avendo una rete più grande e una massa critica più forte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



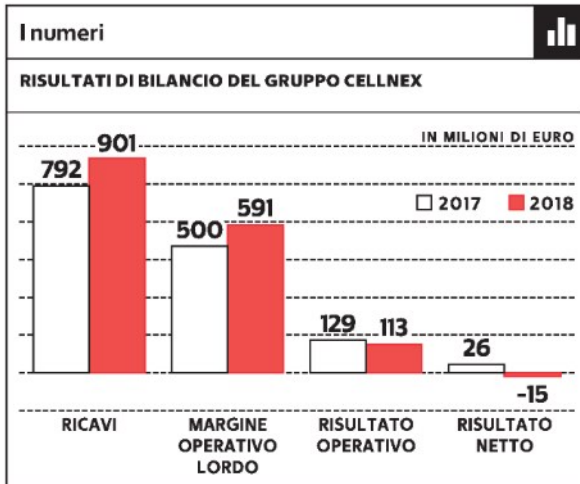
La frase

“ Se anche Wind cedesse le sue torri? Ogni volta che c'è qualcosa in vendita in un Paese dove operiamo, siamo per principio interessati. Ma nessuna operazione può essere discussa in astratto

Il personaggio



Tobias Martínez Gimeno
59 anni, amministratore delegato di Cellnex. Laureato in ingegneria delle telecomunicazioni, ha lavorato a lungo nel gruppo Abertis



Focus



IN FRANCIA E IN ITALIA

Lo scorso 7 maggio Cellnex (in alto, un'immagine degli impianti sulla Torre España di Madrid) ha annunciato di aver raggiunto accordi per acquistare 10.700 torri di trasmissione per le telecomunicazioni, per un totale di 2,7 miliardi di euro cash. Al gruppo francese Iliad sono andati 1,4 miliardi per l'acquisto del 70% di una newco che gestirà 5.700 siti in Francia, più altri 600 milioni per il 100% di 2.200 torri in Italia. Gli altri 700 milioni sono stati investiti per rilevare il 90 per cento della società che gestisce le infrastrutture di trasmissione dell'operatore svizzero Salt. Cellnex ha annunciato anche che, nell'ambito degli accordi, verranno investiti altri 1,35 miliardi di euro per realizzare ulteriori 4.000 torri.

+38%

IN BORSA NEL 2019

Andamento del titolo Cellnex alla Borsa di Madrid a partire dall'inizio dell'anno



Una torre per le telecomunicazioni di Cellnex a Monreal, nei pressi di Pamplona, in Navarra

Affari in piazza



Tim, il ribaltone di Gubitosi arriva ai manager operativi

SARA BENNEWITZ

Dopo aver cambiato i presidenti di Inwit e Sparkle e rinnovato le prime linee di tutte le principali divisioni di business, Luigi Gubitosi si appresta a rinforzare anche i manager più operativi di Telecom Italia. E così il responsabile dei clienti business di Fastweb, Massimo Mancini, sta per passare all'ex monopolista per lavorare sotto il Chief revenue officer Lorenzo Forina. Del resto ora che la competizione si fa sempre più dura non solo sul mobile ma anche sul fisso, Gubitosi gioca d'anticipo perché a fine anno, oltre ai tanti concorrenti che già presidiano l'Italia, dovrebbe aggiungersi anche Sky, pronta a offrire un nuovo servizio di telefonia. Intanto oggi Tim annuncerà i risultati del primo trimestre, che stando agli analisti dovrebbe essere tra i peggiori dell'anno, a causa di cambiamenti nella contabilità di alcuni contratti di Sparkle in Libia, della fatturazione a 28 giorni delle bollette e della concorrenza di Iliad sul mobile. Il consensus degli analisti stima che il margine operativo lordo domestico del primo trimestre scenderà del 6,1% e quello di tutto il 2019 del 3,8%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Luigi Gubitosi
Telecom Italia

