

Rassegna del 20/08/2018

| | | | | |
|---------------------------------------|----|---|----------------------|----|
| Repubblica Affari&Finanza | 11 | Far East - Pony ma e tencent stoppati sui games salvano i conti con la super-chat | Santelli Filippo | 1 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 19 | Lo smartphone? Preparatevi ai pieghevoli - Smartphone pieghevole e tuttofare | Rovelli Michela | 2 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 28 | Il rilancio di Poste Ora per pagare basta l'impronta | Gadda Pieremilio | 4 |
| Stampa | 25 | Blockchain L'economista Tasca spiega l'ultima rivoluzione - Blockchain, la rivoluzione che ci sta cambiando la vita | Beccaria Gabriele | 6 |
| Sole 24 Ore - L'esperto risponde | 1 | La via degli incentivi per ridurre il cash | Parente Giovanni | 8 |
| Sole 24 Ore - L'esperto risponde | 2 | Ok agli accuisti in banconote se sono inferiori a 3mila euro | Forte Nicola | 9 |
| Sole 24 Ore - L'esperto risponde | 4 | Più semplici e immediati i pagamenti | Netti Enrico | 11 |
| Sole 24 Ore - L'esperto risponde | 3 | Quando scatta l'obbligo ci strumenti tracciabili | Forte Nicola | 14 |
| Sole 24 Ore .casa | 10 | Equity o lending, attenzione alla trasparenza online | A. Lo. | 17 |
| Sole 24 Ore .professioni | 7 | È boom dei preventivi su internet - Con il preventivo online alla ricerca di nuovi clienti | Nariello Francesco | 18 |
| Italia Oggi Sette | 5 | L'e-commerce va avanti tutta | Iadarola Sabrina | 20 |
| Repubblica Affari&Finanza | 10 | Amazon, sempre più profitti dalla pubblicità | ... | 23 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 11 | Come guadagna Bezos (è tutto nella nuvola) | Cometto Maria_Teresa | 24 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 10 | La caduta degli dèi: i guai di mr Tesla & co. - Elon, Mark & gli altri la caduta degli dèi | Zanini Maria_Elena | 26 |
| Repubblica Affari&Finanza | 18 | A Mestre il museo immersivo tutte le opere sono virtuali - M9, nel museo immersivo senza opere il visitatore si muove nella realtà virtuale | Carli Stefano | 28 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 20 | Eresie digitali - La direttiva sul copyright e l'algoritmo della legalità | Segantini Edoardo | 31 |
| Repubblica Sport | 6 | Il caso - La falsa partenza di Dazn nel Paese dello slow Internet | Fontanarosa Aldo | 32 |
| Mattino | 11 | Intervista ad Antonio Capone - Flop distribuzione e banda larga carente ecco i veri intoppi | Pirro Maria | 34 |
| Repubblica Affari&Finanza | 19 | Starace primo fra i manager dell'energia cresce la reputazione di tutto il settore | Bonafede Adriano | 36 |

FAR EAST

Filippo Santelli



PONY MA E TENCENT STOPPATI SUI GAMES SALVANO I CONTI CON LA SUPER-CHAT

Non si diventa l'uomo più ricco di Cina per caso: Pony Ma conosce bene le regole del gioco. E se finora le regole gli hanno dato tanto, permettendo alla sua Tencent di diventare un colosso *hi-tech* con pochi eguali al mondo - chat, streaming, videogiochi, pagamenti - all'improvviso possono anche togliere. Da marzo, nel mezzo di una furia censoria sempre più asfissiante sui contenuti online, le autorità di Pechino non approvano l'uscita sul mercato di nuovi videogiochi, prima fonte di affari per la società di Shenzhen. Con un fisiologico ritardo, nei conti trimestrali che Tencent ha presentato la scorsa settimana l'impatto si è visto. I ricavi si sono fermati a 10,7 miliardi di dollari, molto sotto le

aspettative degli analisti. Anche peggio hanno fatto gli utili, a 2,6 miliardi di dollari con un calo del 2% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il primo segno meno che il campione della nuova Cina digitale manda in archivio da dieci anni.

Così dopo un bel capibombolo in Borsa, il titolo ora viaggia il 20% sotto a dove aveva iniziato il 2018, la bellezza di 150 miliardi di dollari di capitalizzazione bruciati. Tutto per effetto di quella che il Wall Street Journal chiama la "trappola delle regole" (o delle non regole) di Pechino: chi investe in un settore può vederne cambiare la fisionomia dal giorno alla notte.

Ora Tencent rischia non solo di avere bloccata l'uscita dei nuovi titoli, ma anche di non poter più monetizzare, con funzioni a pagamento, quelli

già pubblicati. Ma di fronte a tanta incertezza, e nonostante la fibrillazione dei mercati, Pony Ma ha risposto con il più ligio rispetto delle disposizioni. La scorsa settimana, dopo le segnalazioni su non meglio precisati contenuti inappropriati, Tencent ha subito cancellato dai negozi online uno dei suoi best seller.

Non c'è status che tenga, in questi casi in Cina l'unica strada è piegare la testa e aspettare che la tempesta passi. Ma Pony Ma sembra anche convinto di poter recuperare altrove quello che sta perdendo nei videogiochi. Con WeChat per esempio, che ha appena superato il miliardo di utenti attivi. Molto più che un clone di WhatsApp, l'applicazione è diventata il portafoglio digitale dei cinesi, contribuendo insieme a Alipay (famiglia Alibaba) a far sparire i contanti.

Sotto l'occhio benevolo del governo, che per ragioni fiscali e di sicurezza ha permesso a due società *hi-tech* di entrare a piene mani nel mondo dei servizi finanziari. Le regole tolgono e danno, in Cina l'importante è saperle prendere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pony Ma, il miliardario cinese fondatore di Tencent, una conglomerata online che spazia dai videogiochi alle app di chat



**IL CEO
DI SAMSUNG
LO SMARTPHONE?
PREPARATEVI
AI PIEGHEVOLI**

di **Michela Rovelli**

19

SMARTPHONE PIEGHEVOLE E TUTTOFARE

Il Ceo del colosso coreano, Dj Koh, delinea la strada futura del settore tra hardware e intelligenza artificiale

In arrivo un dispositivo «flessibile» che sarà contemporaneamente cellulare e tablet

Ma per completare la rivoluzione serve il 5G: «Dalla casa alla città, un ecosistema connesso intorno a noi»

Non penso ad Apple o Huawei come a rivali, ma come esempi da cui imparare

di **Michela Rovelli**

Aperto sembra un tablet. Quando lo schermo si chiude come un libro, ecco un secondo display, più piccolo. Come uno smartphone. C'è chi lo chiama *Foldable Phone* — telefono con schermo flessibile — chi ha già trovato un nome, Galaxy X. Chi però ha davvero già in mente come sarà il dispositivo mobile del futuro è Dj Koh, vicepresidente e Ceo di Samsung Electronics, che assicura: «Sarà qualcosa di unico e diverso». Nei laboratori del colosso coreano si sta già iniziando a costruire questo schermo che si piega su sé stesso. In un momento in cui è difficile proporre novità e gli smartphone si assomigliano sempre di più. «Un periodo di transizione», lo definisce Koh, a metà tra l'epoca d'oro di crescita a due cifre e una nuova era, tutta da costruire. La cui svolta è vicina e si chiama 5G: «Con

il 4G le persone erano al centro. Con il 5G saranno le cose ad essere al centro. E agli smartphone, non più solo strumenti di comunicazione ma portali, si uniranno i dispositivi smart creando un ecosistema connesso».

I piani

Incontriamo Dj Koh — il suo nome è Kwon Oh-hyun — in una delle stanze del Barclays Center, il palazzetto dello sport di Brooklyn. In Samsung dal 1985, il manager 65enne ha presentato a New York il Note 9, l'ultimo della serie Galaxy Note. «Ha una storia unica, iniziata nel 2011. Chi lo sceglieva era considerato un *early adopter*, utente precoce. Pionieri, amavano lo schermo grande, che ora hanno introdotto tutti i produttori. Era qualcosa di diverso». E qualcosa di diverso è necessario oggi, in un mercato che sta rallentando: per quest'anno, calcola la società Idc, è previsto un calo dello 0,2% di vendite di smartphone. Nonostante la frenata, il panorama di produttori è sempre più affollato con marchi, come Xiaomi e Oppo, che dalla Cina tentano l'abbordaggio del mercato. Se Samsung a livello globale rimane fermo in vetta da sette anni, alle sue

spalle pare non si trovi più il rivale storico Apple ma per la prima volta un concorrente dalla Cina, Huawei. Che nel secondo trimestre dell'anno si è mangiato una fetta di mercato del 15,8%. Lontano dal 21% di Samsung ma superiore al 12% di Cupertino (dati Idc): «Tutti aspirano a essere primi. Molto più difficile è mantenere la posizione. Serve innovazione, un motore che non si ferma mai». E aggiunge: «Non penso ad Apple o alle società cinesi come a rivali. I nostri concorrenti sono in Samsung. Gli stimoli provengono da noi stessi. Li vedo come esempi da cui imparare qualcosa. In Corea diciamo: se ci sono tre persone, c'è sempre anche un maestro». Un esempio? «Otto mesi fa ho cambiato strategia adattando le nuove tecnologie non solo sui top di gamma ma anche agli smartphone di fascia più bassa».



Il Note 9 è un piccolo tassello in una più ampia visione dove ogni dispositivo sarà in grado di comunicare con gli altri: «Quando arriverà la vera Internet of things tutto sarà connesso in mobilità, a casa, in ufficio, nelle industrie, nelle città. Intere nazioni. Non possiamo mettere in moto questo processo senza il 5G». Il cui arrivo è previsto per il 2022, anche se Dj Koh assicura che «già nella seconda parte del 2019 avremo i primi smartphone che lo supportano. Servono poi piattaforme di intelligenza artificiale in grado di controllare gli oggetti e che opereranno tramite il cloud. Non siamo lontani: entro il 2020 ogni nostro dispositivo sarà connesso. Oggi Samsung Cloud comunica già con più di 500 milioni di smartphone e tablet, 11 milioni di smart Tv, 700mila frigoriferi e condizionatori». Tramite un'unica app, SmartThings, e l'assistente virtuale Bixby, nato a marzo dello scorso anno che parla solo coreano e inglese: «Ci vuole tempo, l'intelligenza artificiale è ancora una filosofia. Bixby è l'inizio di un lungo viaggio, ma sono fiducioso. Quando un bambino nasce, si può dedurre se crescerà sano o no. E Bixby ha vantaggi unici. Può essere integrato a telefoni, tv, elettrodomestici e qualsiasi dispositivo. Impara da tutto e alla fine sarà il più intelligente».

In cantiere c'è un altro progetto ambizioso, che punta a scuotere il settore non solo sul lato dei servizi ma anche dell'hardware. Se per parlare di smart glasses, gli occhiali intelligenti, è troppo presto — «nel giro di tre anni potremo avere i primi modelli, ma non saranno a pari dell'esperienza dello smartphone» — un'idea che potrebbe scatenare quell'effetto *wow* di cui tutta l'industria sente il bisogno è appunto il *Foldable Phone*: «Sarà un tablet, ma si potrà usare anche come smartphone». Un phablet di nuova generazione, quindi, la stessa idea da cui, sette anni fa, è nato il Note. «Non è facile, ma siamo vicini», assicura. Mentre al lavoro pare ci sia anche Huawei: «Io non ho ancora visto niente — scherza Dj Koh — Ma so che, essendo i primi, siamo inseguiti. E non ho intenzione di rimanere indietro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

500

Milioni
Gli smartphone e tablet connessi tramite Samsung Cloud

21

Per cento
La quota di mercato europeo degli smartphone detenuta da Samsung

Gli investimenti

I numeri di Samsung

161

Miliardi di dollari l'investimento annunciato per i prossimi tre anni

Di cui **22**

Saranno impiegati nella ricerca sull'intelligenza artificiale e le vetture autonome

40 mila

I posti di lavoro che verranno creati nei prossimi tre anni

S.A.

Il confronto

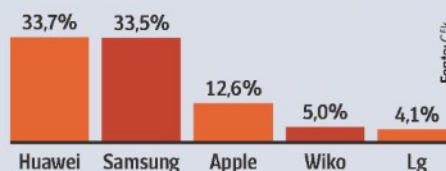
Le vendite globali di smartphone in migliaia di unità

| | 1° trim. 2018 | Quota mercato | 1° trim. 2017 | Quota mercato |
|----------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| Samsung | 78.564,8 | 20,5% | 78.776,2 | 20,8% |
| Apple | 54.058,9 | 14,1% | 51.992,5 | 13,7% |
| Huawei | 40.426,7 | 10,5% | 34.181,2 | 9,0% |
| Xiaomi | 28.498,2 | 7,4% | 12.707,3 | 3,4% |
| Oppo | 28.173,1 | 7,3% | 30.922,3 | 8,2% |
| Altri | 153.782,1 | 40,1% | 169.921,1 | 44,9% |
| TOTALE | 383.503,9 | 100,0% | 378.500,6 | 100,0% |

Fonte: Gartner, maggio 2018

Il mercato

Gli smartphone in Italia (% unità vendute, aprile 2018)



Fonte: GfK



Al vertice

Dj Koh, 65 anni, ceo di Samsung

Il rilancio di Poste Ora per pagare basta l'impronta

I servizi che permettono di fare bonifici o trasferire denaro
appoggiando il dito al tasto del cellulare

Il passo successivo potrebbe essere la biometria facciale per individuare l'utente

di **Pieremilio Gadda**

Via libera all'impronta digitale per autorizzare i pagamenti. E a breve, arriverà anche una nuova modalità contactless, basata sul cloud, per effettuare le transazioni direttamente avvicinando il telefono al POS. A seguire il P2B, ovvero la possibilità di fare acquisti in modalità peer-to-peer - cioè dal proprio smartphone al dispositivo dell'esercente - come già avviene per i trasferimenti di piccole somme tra privati via mobile. Poste Italiane annuncia la prima di una serie di novità nei servizi di pagamento. Risultato del lavoro della divisione Pagamenti Mobile e Digitale costituita a inizio 2018, centro di competenza a supporto della strategia digitale di un gruppo che può vantare la leadership nel mercato italiano del settore dei pagamenti.

Come funziona

Si parte con il fingerprint: la nuova modalità operativa consente ai clienti che usano le app collegate alle carte di pagamento Postepay e al conto BancoPosta di eseguire bonifici, bollettini, trasferimenti di denaro, semplicemente appoggiando il dito al tasto dello smartphone. Si basa su un sistema che è in grado di riconoscere le impronte digitali dell'utente, disponibile sugli smartphone che hanno già integrato questa tecnologia nel dispositivo. Sarà il clien-

te a scegliere se attivare la nuova funzione su tutti i servizi, informativi e dispositivi, solo su parte, oppure proseguire con l'uso del «vecchio» pin. All'orizzonte si può già intravedere il passo successivo, il riconoscimento biometrico facciale, una tecnologia in fase avanzata di sperimentazione anche da parte dell'industria dei pagamenti, con il duplice obiettivo di semplificare l'esperienza d'uso e garantire livelli di sicurezza sempre più elevati. Su questo fronte, Poste Italiane offre anche la possibilità di personalizzare in piena autonomia, attraverso l'app, il perimetro di operatività delle carte, per esempio l'area geografica di utilizzo, gli acquisti su internet, i massimali di prelievo dagli sportelli Atm o il pagamento contactless. Anche in questo caso, ogni operazione può essere confermata tramite il fingerprint, utilizzato in aggiunta al codice utente personale. Tra i servizi disponibili per chi possiede una Postepay — sono 18,6 milioni quelle in circolazione, su un totale di 26 milioni di carte di pagamento Poste Italiane — c'è anche la funzione p2p, che sta per peer-to-peer, ma anche Postepay to postepay: consente il trasferimento di piccole somme di denaro (gratis sotto i 25 euro, oltre si paga una commissione di un euro), con un limite giornaliero di 2.000 euro. Si sceglie il destinatario dalla rubrica e si invia la somma; facile come mandare un messaggio via whatsapp e con l'accredito in tempo reale. Basta che anche il ricevente abbia un'app postepay: al 30 giugno le app scaricate superano i sette milioni e si contano oltre 2,2 milioni di wallet attivi per i pagamenti digitali (le altre vengono utilizzate esclusivamente per le funzioni informative). Con la stessa modalità è inoltre possibile richiedere denaro a uno o più utenti tra quelli presenti nella rubrica, ideale per dividere il conto in pizzeria o al risto-

rante dopo una serata tra amici. Anche in questo caso, per autorizzare l'operazione si può usare l'impronta digitale. Lo stesso vale per la funzione e-commerce. Il sistema Paga con Postepay consente ai venditori online di accettare pagamenti con le carte di Poste Italiane, con la massima sicurezza anche in mobilità: al momento dello shopping online, l'acquirente conferma la transazione direttamente dalla sua app Postepay, senza dover inserire a ogni acquisto i dati della sua carta di pagamento e autorizzando con il fingerprint.

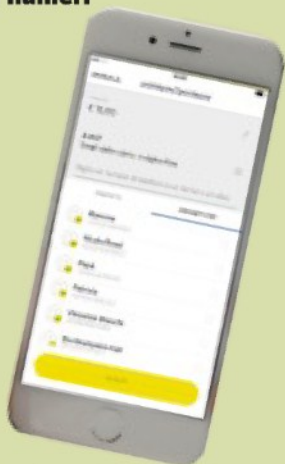
I numeri del settore

Secondo l'ultimo Osservatorio mobile payment & commerce del Politecnico di Milano, i nuovi pagamenti digitali hanno superato la soglia dei 46 miliardi di transato nel 2017, e valgono già un quinto delle transazioni con carta, in aumento del 50 per cento. Il 2018 è iniziato sotto buoni auspici, anche per il Gruppo Poste. Il segmento Pagamenti Mobile e Digitale della società guidata da Matteo Del Fante ha messo a segno un risultato della gestione operativa pari a 101 milioni nel primo semestre, in crescita del 6,3% rispetto all'analogo periodo dell'esercizio precedente. I ricavi complessivi ammontano a 472 milioni, in crescita del 5,8%, spinti dalla ottima performance del comparto monetica (+23,2%), che a sua volta ha beneficiato di un incremento del 25% delle transazioni su Postepay, con 1,5 milioni di nuove carte emesse da inizio anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri



| Nuovi pagamenti digitali | Valore transato (mln € 2017) | % Crescita annua |
|---|------------------------------|------------------|
| Ecommerce e pagamenti online | 20.300 | 10 |
| Pagamenti contactless | 18.000 | 150 |
| Pagamenti via mobile (mobile commerce e pagamenti con lo smartphone) | 6.700 | 60 |
| Mobile pos | 900 | 9 |
| TOTALE | 46.000* | 50 |
| Pagamenti via mobile (mobile commerce e pagamenti con lo smartphone) | | |
| Mobile commerce | 5.800 | 65 |
| Pagamenti a distanza (es: acquisto ticket, sosta auto) | 800 | 35 |
| Di prossimità (es: contactless e p2p) | 70 | 600 |
| Transferimenti tra privati (p2p) | 50 | n.d. |

Fonte: Osservatorio mobile payment & commerce del Politecnico di Milano

*rappresentano il 21% dei pagamenti digitali complessivi (220 mld €)

L'Ego

Blockchain L'economista Tasca spiega l'ultima rivoluzione

GABRIELE BECCARIA A PAGINA 25

Compie dieci anni la tecnologia digitale che ha dato vita tra l'altro ai Bitcoin e alle altre criptovalute

Blockchain, la rivoluzione che ci sta cambiando la vita

Il mistero dell'inventore: Satoshi Nakamoto esiste davvero oppure è il nome di un collettivo?

Ogni smartphone diventa una super filiale bancaria personalizzata e aperta 24 ore su 24

GABRIELE BECCARIA

Quando Paolo Tasca sale sul podio e comincia a parlare sa che la curiosità intorno alla sua lezione è pari all'imparazione del pubblico. «Un'idea vaga ce l'ha il 5%, un'idea precisa non più dello 0,5%». Deve raccontare qualcosa che sta nascendo sotto i nostri occhi e che nella sua sconcertante rapidità è un trionfo di contraddizioni. Quell'oggetto misterioso e intrigante è la *blockchain*, la «tecnologia dei blocchi» che ha dato vita al bitcoin e ad altre 1780 criptovalute - monete inventate, decentralizzate e digitali - e che in realtà è in grado di cambiare tutto. Non solo di marginalizzare dollari ed euro, ma di reinventare il modo di fare business e il pagamento delle tasse, il controllo della qualità dei cibi e lo scambio di dati tra scienziati.

Intrecciata ad altre meraviglie, non meno enigmatiche, come l'Intelligenza Artificiale e il Big Data, il *cloud computing* e la stampa 3D, la blockchain celebra il primo decennio di vita: la vulgata

vuole che sia stata concettualizzata nel 2008 da un certo Satoshi Nakamoto, ma nessuno può giurare se sia davvero un umano o il nomignolo di un gruppo di genialoidi. Di sicuro realizza ciò che le tecnologie emergenti del XXI secolo sono bravissime a fare: mandano in frantumi il vecchio mondo e ne assemblano con stupefacente rapidità uno inedito, nel quale facciamo ad ambientarci. «E infatti assistiamo a una dicotomia: le nicchie di pochi che sanno e implementano e tutti gli altri, per lo più ignari, che non sfruttano il *tool box*, la «cassetta degli attrezzi» offerta dall'innovazione».

Universo immateriale

Economista digitale, fondatore allo University College di Londra di un centro di ricerca dedicato proprio alla *blockchain*, consulente di aziende e organismi internazionali, Tasca ha a che fare in continuazione con la cassetta degli attrezzi, simile a un libro di formule magiche: «La blockchain ne fa parte a pieno titolo - dirà domani in uno degli incontri di «Rimini Meeting» - : permette nuove forme di architettura dei software che connettono computer e individui, ma anche aziende e organizzazioni. Così comunicano e si scambiano informazioni ed effettuano transazioni. Senza la necessità di intermediari».

Ecco il punto. Man mano che descrive la nuova rete e dirada la nebbia di cui è circondata, Tasca ne fa emergere l'intima natura. Quell'universo immateriale e quindi refrattario ai tentativi di visualizzarlo, come gli algorit-

mi o le reti neurali, è un super-Internet di ultima generazione: l'evoluzione hi-tech, che a differenza di quella biologica inganna i tempi lunghi, ha generato un prodotto più trasparente e democratico. E dalle applicazioni universali. Sebbene pochi sappiano gestirlo - ecco una contraddizione - è potenzialmente aperto a tantissimi. Con conseguenze globali.

Processi virtuosi

«Pensiamo alle logiche di business, dai prodotti ai servizi. Di fronte abbiamo la *platform economy*, la quale investe meno negli asset aziendali e di più nel network». Traducendo nell'esperienza quotidiana, significa, per esempio, che ogni smartphone diventa una super-filiale bancaria, personalizzata e aperta 24 ore su 24, mentre ogni dato, scambio e contratto è tracciabile nel suo percorso e sicuro da manipolazioni criminali o cadute del sistema. Ecco un altro paradosso: se la blockchain si porta dietro un'aura oscura, maturata nel *dark web* delle transazioni ambigue e illegali, ora che si propaga nel web delle masse, colonizzato da Google e Facebook, dimostra capacità inattese: «Sa autocorreggersi e reagire a virus e utilizzi fraudolenti di hackers». In-



somma - spiega Tasca - mette in moto processi virtuosi.

Lo sanno, tra gli altri, i giovani impegnati nel far sbocciare le start up (le quali, non a caso, puntano su menti sintetiche, nanotecnologie e Internet delle Cose). Invece di cercare soldi con l'approccio tradizionale scoprono la formula che gli addetti ai lavori conoscono come «initial coin offering». «Si tratta - sottolinea Tasca - di ottenere finanziamenti attraverso piattaforme %ali, disegnate su scambi in criptovalute». I bitcoin e le «sorelle» movimentano un valore intorno ai 200 miliardi di dollari (pochi, se paragonati ai trilioni dei derivati), eppure - è un'ulteriore contraddizione - il processo si rivela creativo e versatile.

A dimostrarlo è il centro di Tasca: collabora con il World Food Program per registrare con accuratezza gli aiuti ai Paesi più poveri e intanto gli «sherpa» di molti governi pensano di ricorrere alla blockchain e creare sistemi ad alta efficienza per i dati sanitari o per il fisco. E, allora, la rivoluzione ci migliore-

rà la vita? Forse sì o forse no. È possibile - è un ennesimo paradosso - che, mentre si diffonde, la blockchain condivida il destino di altre tecnologie avanzate. «Tra un decennio potrebbe non esistere più, sostituita da qualcosa che ha contribuito a creare e che ancora non immaginiamo». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

PAOLO TASCA
ECONOMISTA DIGITALE
LAVORA A LONDRA



La blockchain permette nuove forme di architettura dei software che connettono computer e individui, ma anche aziende e organizzazioni. Così comunicano e si scambiano informazioni e fanno transazioni. Senza la necessità di intermediari

La via degli incentivi per ridurre il cash

Tracciabilità. Gli strumenti alternativi sono sempre più diffusi
Ma chi rifiuta carte di credito (o debito) non è sanzionabile

Le regole per i pagamenti

I limiti all'uso del contante

Giovanni Parente

Sette modifiche alla soglia di utilizzo, dal 2002 al 2016. Più una serie di altri vincoli su misura introdotti nel nome della tracciabilità: dalle pensioni alle retribuzioni ai dipendenti, fino al saldo dei rifornimenti di carburante dei titolari di partita Iva.

Quando si parla di contante si tocca un tema oggetto di interpretazioni controverse. Da un lato, il partito dei favorevoli al libero utilizzo del denaro "fisico" per tutti i pagamenti e senza vincoli di sorta. Dall'altro, i fautori di un mondo *cashless*. Ma in mezzo c'è **la realtà dei numeri**. Secondo la Banca centrale europea (Bce), gli italiani continuano a preferire di gran lunga il contante: l'86% delle transazioni è pagata cash, e solo la quota residua viaggia su canali tracciabili. Numeri che con una connessione pressoché immediata riportano a quelle del sommerso. In base alle ultime stime Istat (riferite al 2015), l'economia non osservata (sommerso economico e attività illegali) vale circa 208 miliardi di euro, pari al 12,6% del Pil.

Antiriciclaggio e non solo

Ecco che quindi la soglia di libero uso del contante a 2.999,99 euro può comunicare un messaggio e fa-

re da argine almeno in termini di moral suasion. Una valutazione, però, è necessaria. Il limite al contante nasce come misura per **combattere il riciclaggio**: contenuta proprio nel provvedimento per il contrasto al denaro sporco e al finanziamento del terrorismo (Dlgs 231/2007). Ma esiste un circolo vizioso che coinvolge **riciclaggio, evasione fiscale e terrorismo**. Ed è anche questo che alimenta la percezione diffusa che il tetto del cash sia prima di tutto un meccanismo per contrastare chi non dichiara quanto dovuto al Fisco.

Le nuove frontiere del rischio

Bisogna fare attenzione a pensare che il lato oscuro dell'economia si finanzia solo attraverso il contante. Ormai la velocità dei cambiamenti tecnologici sposta sempre di più le frontiere. Non a caso, nel presentare la relazione relativa al 2017, il direttore dell'Unità di informazione finanziaria (Uif) di Banca d'Italia ha segnalato i rischi connessi alle **criptovalute**. Solo nel 2017 sono arrivate a riguardo circa 200 segnalazioni di operazioni sospette (Sos) di riciclaggio, e a far aumentare il livello di guardia c'è la considerazione che «il ricorso alle criptovalute si inserisce in operatività complesse con utilizzo di fondi pubblici, probabili collegamenti con la criminalità organizzata o connessioni con paradisi fiscali».

Vantaggi più che divieti

Ad ogni modo, come insegna la vicenda dei **Pos** per i quali il mancato utilizzo è rimasto finora (e per varie ragioni) senza sanzioni, la strada maestra può essere quella di legare l'aumento degli strumenti di pagamento tracciabili più a **incentivi** che a divieti. I bonus fiscali per ristrutturazioni, risparmio energetico e acquisto di mobili e grandi elettrodomestici sono un esempio su larga scala: niente detrazione per chi utilizza il cash. E, se vogliamo, anche l'obbligo a carico di tracciabilità per i rifornimenti di carburante degli operatori economici, ai fini della deduzione dei costi e della detrazione dell'Iva, si inserisce nello stesso solco.

Forse si può lavorare in questo senso pure sul fronte dell'alleggerimento degli adempimenti, con **semplificazioni fiscali** (reali) a imprese e professionisti che non si fanno pagare in contante. Anche perché la tecnologia corre veloce e i nuovi sistemi di pagamento, ad esempio tramite app o smartphone, sono sempre più diffusi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ok agli acquisti in banconote se sono inferiori a 3mila euro

I divieti. Il tetto alle transazioni in contante si applica anche alle semplici donazioni
Le somme da portare all'estero vanno dichiarate in dogana se superano 10mila euro

Nicola Forte

Sono sempre più numerose le disposizioni che impongono di effettuare i pagamenti utilizzando strumenti che consentono la tracciabilità (cioè il controllo) delle operazioni: bonifici, assegni bancari e circolari, carte di debito o di credito, eccetera.

In alcuni casi sono stabiliti dei **limiti quantitativi**, e l'uso del contante è ammesso fino a una certa soglia, oltre la quale scattano le sanzioni. In altri casi il divieto è invece **assoluto**, e il contante non è ammesso neppure per i piccoli pagamenti.

Il limite per l'antiriciclaggio

Ai fini dell'antiriciclaggio (articolo 49 del Dlgs 231/2007) è vietato il trasferimento di denaro contante per importi pari o superiori a **3mila euro**. Il divieto è indipendente dalla "causa": si applica per esempio all'acquisto in negozio, al saldo di una prestazione professionale o anche alla donazione di un padre in favore del figlio. Mentre la violazione può essere sanzionata **da 3mila a 50mila euro**.

L'obbligo del Pos

Inizialmente era stato previsto l'obbligo, per i commercianti e i professionisti, di non rifiutare i pagamenti di importo superiore a **5 euro**, effettuati con carta di credito o di debito (bancomat), e in generale con moneta elettronica o altri strumenti tracciabili. Il che avrebbe costretto tutti all'installazione del dispositivo Pos (Point of sale). Uno schema di decreto legislativo messo a punto dal governo prevedeva l'irrogazione di una sanzione di **30 euro**. Ma questo schema è stato "bocciato" dal Consiglio di Stato, con un parere del 1° giugno 2018. Quindi, attualmente, pur essendoci l'obbligo di Pos, non è prevista alcuna sanzione a carico di esercenti e professionisti.

Il denaro all'estero

Per quel che riguarda il contante da portare all'estero, ad esempio quando si va in vacanza, sono vieta-

te le somme superiori a **10mila euro**. E il limite riguarda anche gli assegni e i titoli al portatore (articolo 3, comma 1, del Dlgs 195/2008). Se la cifra da trasportare oltrefrontiera supera il tetto indicato, è necessario rilasciare una dichiarazione presso la dogana al momento in cui si varca il confine. Il limite di 10mila euro vale per tutti i Paesi Ue ed extra Ue. E l'eventuale violazione comporta il sequestro amministrativo fino al **40% dell'importo eccedente** il limite, oltre a una sanzione pari al 40% di tale valore in eccesso (con un minimo di 300 euro).

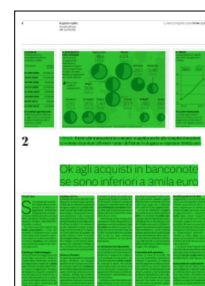
Tuttavia, per evitare il sequestro, al momento della trasgressione si può pagare un'ammenda pari al **5% del valore** eccedente (con un minimo di 200 euro): purché l'importo "in più" non sia superiore a 250mila euro e non sia stata commessa un'altra violazione nei 365 giorni precedenti.

Le retribuzioni dei dipendenti

Un limite più stringente è previsto per le retribuzioni ai lavoratori dipendenti o i compensi ai collaboratori coordinati e continuativi. Qui il divieto è assoluto: **niente contante**, neanche in parte. Ma restano esclusi dallo stop le prestazioni di lavoro autonomo occasionale, e i pagamenti effettuati ai collaboratori domestici o dalla Pubblica amministrazione.

Il divieto è stato introdotto dalla legge di Bilancio (205/2017), a partire dal 1° luglio 2018, per impedire che dalla busta paga risulti un importo più elevato rispetto a quello effettivamente corrisposto (la firma sulla busta paga non costituisce prova dell'avvenuto pagamento).

In caso di violazione, si applica una sanzione che va da un minimo di **mille** a un massimo di **5mila euro**. Come ha chiarito l'Ispettorato nazionale del lavoro con la nota 6201/2018 del 16 luglio scorso, però, il divieto riguarda «esclusivamente gli elementi della retribuzione»; non le «somme erogate a diverso titolo, quali anticipi di cassa effettuati per spese che i lavoratori devono sostenere nell'interesse dell'azienda e nell'esecuzione



della prestazione (es. rimborso spese viaggio, vitto alloggio)».

L'accredito della pensione

Sempre in tema di accrediti, dal 2012 non è possibile riscuotere in contanti le pensioni di importo mensile superiore a mille euro (articolo 12 del Dl 201/2011). L'obiettivo è di contenere i costi di gestione del denaro contante, come ad esempio quelli per la guardiania a carico dello Stato. Il pensionato deve quindi ottenere l'accredito su un conto corrente bancario, postale, oppure una carta prepagata.

Società sportive in forfait

I pagamenti a favore di associazioni e società sportive dilettantistiche senza fini di lucro, che hanno optato per il regime agevolato ex legge 398/1991, se sono di importo pari o superiore a **mille euro**, vanno eseguiti su conti correnti bancari o postali intestati; oppure secondo altre modalità idonee a consentire all'amministrazione finanziaria lo svolgimento di efficaci controlli. La disposizione (articolo 25, comma 5, della legge 133 del 1999) vale anche per i versamenti effettuati dalle stesse associazioni sportive.

L'inosservanza di questo limite non determina la decadenza dal regime agevolato (forfettario), ma la sanzione **da 250 a 2mila euro** prevista dall'articolo 11 del Dlgs 471/1997.

Carburante per autotrazione

Dal 1° luglio scorso, infine, non può essere pagato in contante l'acquisto di carburanti per autotrazione. In base alla norma, introdotta dalla legge di Bilancio 2018, l'eventuale violazione comporta l'indeducibilità del costo e l'indeducibilità dell'Iva.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA SOGLIA

Il limite entro cui è possibile trasferire contante in Italia

| DECORRENZA | IMPORTO IN EURO |
|--------------------|-----------------|
| 01 GEN 2002 | 10.329,14 |
| 26 DIC 2002 | 12.500,00 |
| 30 APR 2008 | 4.999,99 |
| 25 GIU 2008 | 12.499,99 |
| 31 MAG 2010 | 4.999,99 |
| 13 AGO 2011 | 2.499,99 |
| 06 DIC 2011 | 999,99 |
| 01 GEN 2016 | 2.999,99 |

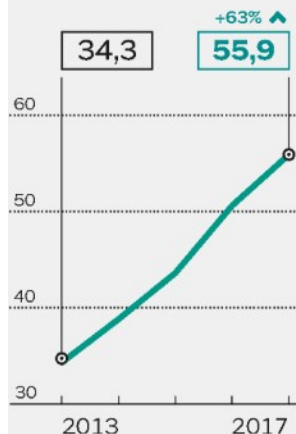
Un cambio ogni due anni

Dall'introduzione dell'euro a oggi, il tetto al contante è stato modificato sette volte (in 14 anni)

Fonte: Banca d'Italia

IL TREND

Le operazioni pro capite con carte di pagamento in Italia



Tra carte e bancomat

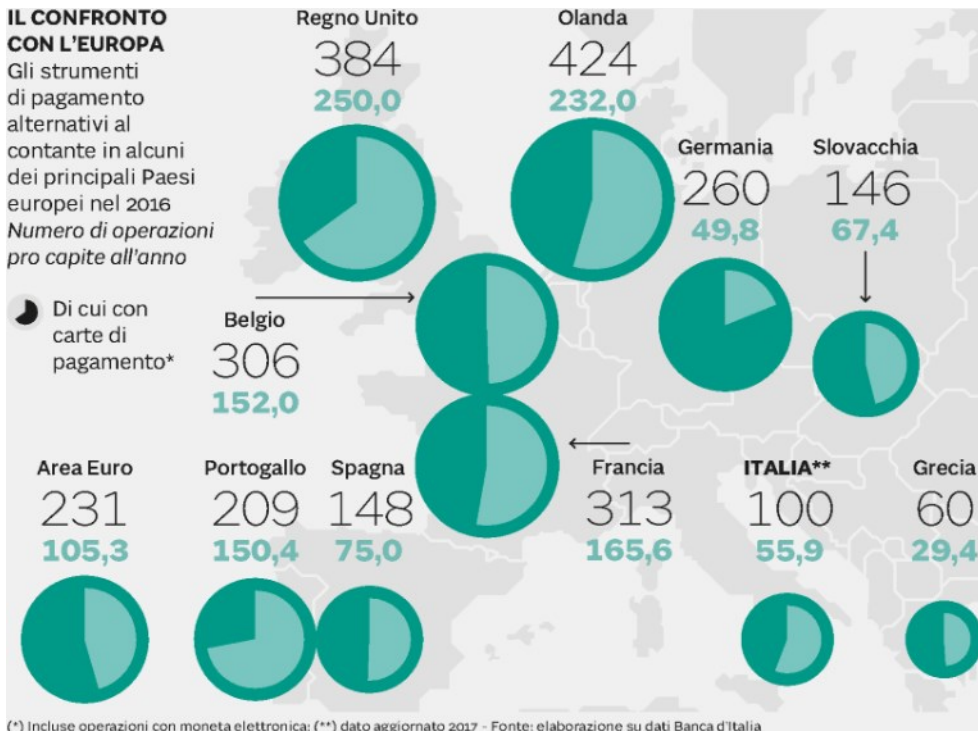
In media ogni italiano nel 2017 ha fatto circa 56 pagamenti con le carte, il 63% in più rispetto al 2013

Fonte: Banca d'Italia

IL CONFRONTO CON L'EUROPA

Gli strumenti di pagamento alternativi al contante in alcuni dei principali Paesi europei nel 2016
Numero di operazioni pro capite all'anno

Di cui con carte di pagamento*



(*) Inclusive operazioni con moneta elettronica; (**) dato aggiornato 2017 - Fonte: elaborazione su dati Banca d'Italia

Più semplici e immediati i pagamenti con le app

L'alternativa. I passaggi via smartphone, collegati (o meno) ai circuiti bancari, prevedono diversi livelli di sicurezza

Enrico Netti

Il contante si evolve, cambia sotto la spinta dei suoi alter ego digitali e delle app. Oggi è disponibile quasi un intero alfabeto di strumenti alternativi a monete e banconote: l'offerta spazia dalla A di Apple pay alla V di Vodafone pay senza dimenticare la S di Satispay e Samsung pay, la T per Tim pay e Tinaba, la M di Mobilepay di 3, la P di Poste pay per citare alcuni esempi di piattaforme tra le più diffuse in Italia. Da pochissimo anche il circuito Bancomat, utilizzato da 37 milioni di italiani, si è aperto ai sistemi di pagamento virtuale: a seguito di un accordo con Jiffy, ha lanciato BancomatPay per trasferimenti di denaro peer to peer, pagamenti con smartphone e acquisti online.

Trasferimenti semplici

In Italia, le soluzioni per i pagamenti contactless via app sono, nel complesso, **più di venti**. Ed è solo la punta dell'iceberg: non va dimenticata, infatti, l'offerta che proviene dal sistema bancario.

Il comune denominatore di tutte queste soluzioni dematerializzate sta nell'unione tra la semplicità d'uso dello smartphone, la sicurezza e la velocità nel trasferire di denaro. Un passaggio che può avvenire tra cliente e negoziante, ma anche tra persone fisiche, senza troppe complicazioni: nel primo caso, infatti, basta **appoggiare lo smartphone** al Pos abilitato dell'esercente; nel secondo, invece, è sufficiente selezionare dal'agenda del proprio dispositivo il contatto dell'amico, con relativo **Iban collegato**, cui inviare il de-

naro. Noiosi tecnicismi a parte il risultato non cambia: con lo smartphone, via app, si può pagare praticamente ogni cosa, in un istante e a volte con commissioni minime.

«Nella prima parte dell'anno abbiamo registrato una maggiore frequenza di utilizzo dei pagamenti via smartphone - spiega al Sole 24 Ore Valeria Portale, direttore dell'osservatorio Mobile payment & commerce del Politecnico di Milano -. In particolare Apple pay e Samsung pay stanno crescendo sia come numero di utenti che frequenza d'uso ma il fenomeno notiamo resta concentrato soprattutto nelle grandi città». Per il momento pesa sul mercato l'assenza di Google pay perché «stranamente non ha ancora costruito la propria rete di accordi con il mondo bancario» sottolinea Valeria Portale.

Commissioni e servizi

Interessante il modello adottato da Satispay che ha creato un circuito di pagamento via app alternativo a quello bancario: il cliente, infatti, paga direttamente negozianti e privati con la app, attingendo a un borsellino virtuale che può essere ricaricato, tramite Iban, via conto corrente.

Nell'ottica di facilitare l'ingresso nel circuito anche per i piccoli esercizi commerciali, la società, fondata da Alberto Dalmasso, ha scelto di fissare a soli 20 centesimi la commissione per gli importi superiori ai dieci euro, azzerandola, invece, per quelli inferiori. E, fino ad oggi, ha attratto oltre 44 mila negozi e più di 1.500 siti di e-commerce.

Per cercare di fare dimenticare agli italiani portafoglio e monetine bisogna avere il coraggio di essere

“disruptive”. Satispay, in questo senso, guarda oltre i pagamenti classici: la app è arricchita con la funzione “risparmi”, quella di “cashback” che riaccredita nel borsellino del cliente una data percentuale dell'importo saldato con Satispay o a “PagoPa” per saldare con lo smartphone tasse, multe, il bollo dell'auto, la mensa scolastica e altri servizi pubblici. Tra pochi mesi, promette il fondatore e ad Dalmasso, sarà la volta dell'integrazione verso strumenti di risparmio come fondi pensione, Etf e piani individuali di risparmio.

Fattore sicurezza

Quando si parla di contanti dematerializzati, affiora spesso una domanda: quanto sono sicuri i pagamenti con le app?

Se per saldare importi inferiori ai 25 euro, i cosiddetti micropagamenti, basta il contatto tra il Pos e lo smartphone, senza che vi sia alcuna “barriera”, per spese maggiori i livelli di sicurezza sono molteplici. E spaziano dall'inserimento di una **password** o un **Pin** al **riconoscimento biometrico**, come l'impronta digitale o la scansione dell'iride.

A questi si aggiungono livelli di sicurezza relativi al dispositivo: dal Pin, che deve essere digitato al



momento dell'accensione, fino ai **chip "sicuri"**. Le informazioni sensibili del wallet, inoltre, non vengono memorizzate sullo smartphone ma "viaggiano" criptate, sotto forma di gettone.

C'è il rischio di perdere (o vedersi sottrarre) il dispositivo, certamente. Un rischio forse inferiore - data l'elevata frequenza di utilizzo dello smartphone - a quello di perdita o furto di carte di credito, bancomat o contanti nel portafoglio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE NORME

● Dlgs 231/2007

L'articolo 49 del decreto anticiclaggio prevede il divieto di trasferire denaro in favore di soggetti diversi per un importo pari o superiore a 3mila euro (in pratica, il contante si può usare fino a 2.999,99 euro). Il limite riguarda anche assegni e titoli al portatore. La soglia, che prima era di mille euro, è stata così modificata dalla legge di Stabilità 2016 (legge 208/2015) a partire dal 1° gennaio 2016.

● Dlgs 195/2008

L'articolo 3, comma 1, del decreto sulla normativa valutaria prevede che chiunque entra in Italia (o ne esce) trasportando contante pari o superiore a 10mila euro deve dichiarare tale somma all'agenzia delle Dogane.

● Dl 179/2012

Il decreto, all'articolo 15, comma 4, dispone che a decorrere dal 30 giugno 2014 chi svolge attività di vendita di prodotti e di prestazione di servizi, anche professionali, è tenuto ad accettare anche pagamenti tramite carte di debito e di credito (Pos). Tranne nei casi di oggettiva impossibilità tecnica.

CdS parere 1446/2018

Il 1° giugno scorso il Consiglio di Stato ha "bocciato" uno schema di decreto che prevedeva una sanzione (30 euro) per la mancata accettazione dei pagamenti mediante carte di debito e di credito (Pos).

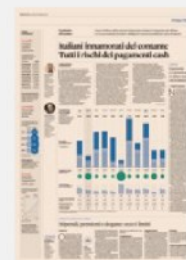
● Legge 205/2017

La legge di Bilancio 2018 (articolo 1, commi 910-913) ha disposto che dal 1° luglio scorso i datori di lavoro non possono più pagare in contanti le retribuzioni ai lavoratori dipendenti e ai collaboratori. Devono essere usati solo mezzi di pagamento in grado di assicurare la tracciabilità (bonifico, assegno, eccetera), a prescindere dalla somma trasferita. Sono escluse le prestazioni occasionali, i rapporti di lavoro instaurati con la Pa e quelli riguardanti i servizi familiari e domestici.

● Inl nota 6201/2018

Con questa nota del 16 luglio scorso, l'Ispettorato nazionale del lavoro ha precisato che lo stop al contante per le retribuzioni non riguarda le somme erogate a diverso titolo: come gli anticipi dei rimborsi per spese di viaggio, vitto, alloggio dei dipendenti.

CONTRASTO ALL'EVASIONE



Gli italiani pagano in contanti l'86% delle transazioni, e solo il 14% con mezzi alternativi. La Ue raccomanda però di rendere obbligatori gli strumenti tracciabili anche per i piccoli importi. Sul Sole 24 Ore del 25 giugno scorso l'approfondimento su utilizzo del contante e contrasto all'evasione.

IL GLOSSARIO

• Pos

Pos è l'acronimo di «Point of sale», ovvero punto di vendita. È il terminale che permette all' esercente di accettare le carte di pagamento per l'acquisto di beni e servizi da parte della clientela.

• Carta di debito

Carta di pagamento che prevede l'addebito immediato delle spese effettuate, direttamente sul conto corrente. In Italia è spesso impropriamente chiamata «Bancomat», dal nome dell'omonimo circuito di pagamento nazionale. Tra gli altri ci sono Maestro e V-Pay, gestiti rispettivamente da Mastercard e Visa. Il suo utilizzo è protetto da un Pin, mentre per gli acquisti online è necessario anche il codice di sicurezza CVV2.

• Carta di credito

Carta di pagamento che "pospone" l'addebito delle spese effettuate, che può avvenire a saldo oppure a rate, a seconda del tipo di carta di credito, del gestore e dell'istituto erogante. Il suo utilizzo è protetto da Pin o firma del titolare (riportata sulla carta stessa e su un documento da fornire all' esercente) e, per gli acquisti online, dal codice di sicurezza CVV2 cui è spesso associato un Pin emesso dal token fornito dalla banca.

• Contactless

Si tratta di un'evoluzione recente nel mondo dei pagamenti digitali. Le carte di credito e debito contactless permettono di completare un acquisto semplicemente "appoggiandole" al Pos, grazie all'impiego della tecnologia Rfid (identificazione a radiofrequenza). L'acquisto è diretto e immediato entro i 25 euro, mentre è protetto da un codice Pin per gli importi più elevati.

• App di pagamento

Le app, ovvero le applicazioni che possono essere scaricate sul proprio smartphone o tablet, possono essere utilizzate come strumento di pagamento o di trasferimento di denaro tra privati. Alcune si appoggiano a circuiti bancari (come Apple pay), altre, invece, sono indipendenti (es. Satispay)

I casi risolti

Quando scatta l'obbligo di strumenti tracciabili

A cura di
Nicola Forte

[OLTRECONFINE]

La vacanza non «esime» dallo stop alle valute

La prossima settimana partirò per un viaggio in Francia con la famiglia. Poiché al momento non ho la carta di credito, vorrei portare con me i soldi in contanti, circa 11mila euro. So che ci sono alcune restrizioni, ma si tratta solo del trasporto del denaro necessario per le vacanze. Posso farlo?

V arcando il confine con la Francia avendo con sé tale cifra, risulta violata la normativa valutaria, che vieta il trasporto al seguito di denaro contante per importi superiori a 10mila euro. Si va dunque incontro al sequestro fino al 40% dell'importo che eccede il limite (in questo caso, calcolato su mille euro) e a una sanzione di 300 euro.

[IN BANCA]

Lecito l'autoversamento sul conto corrente

Ho effettuato un versamento bancario in contanti pari a 4mila euro. Non si tratta di un comportamento vietato dalla normativa antiriciclaggio?

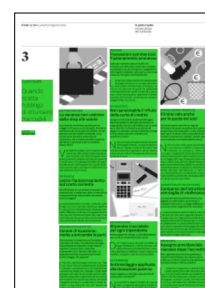
Il comportamento è corretto. L'articolo 49 del Dlgs 231/2007 prevede infatti un limite di 2.999,99 euro al trasferimento di denaro contante effettuato in favore di soggetti diversi. Nel caso del versamento bancario, non c'è un trasferimento di questo tipo, perché il denaro resta nella disponibilità del correntista.

[CONTRATTI D'AFFITTO]

Canoni di locazione, multe a entrambe le parti

Ho concesso in locazione un immobile a 3.200 euro al mese. Il conduttore mi paga mensilmente in contanti e io gli rilascio regolare ricevuta. Non credo che, avvenendo tutto "alla luce del sole", si applichino anche in questo caso i limiti antiriciclaggio. Ho ragione?

Il decreto antiriciclaggio (articolo 49, Dlgs 231/2007) vieta il trasferimento di denaro contante, a qualsiasi titolo, per importi pari o superiori a 3mila euro. Dunque, è irrilevante la causa, vale a dire la circostanza che il trasferimento riguardi il pagamento di un canone di locazione. Nel caso in questione, entrambi i soggetti (locatore e conduttore) vanno incontro a una sanzione che può andare da 3mila a 50mila euro.



[PRASSI]

Transazioni commerciali: frazionamento ammesso

Sono un commerciante di mobili. Ho ricevuto una fattura di 3.600 euro e pagato in contanti a 30, 60 e 90 giorni. I pagamenti, alle singole scadenze, sono pari a 1.200 euro ciascuno. Ho agito correttamente?

La risposta è affermativa. Il frazionamento dei pagamenti a 30, 60 e 90 giorni rientra nella prassi commerciale. E dunque, nel caso in cui ciascuno di questi tre pagamenti così frazionati non superi il limite di 2.999,99 euro, viene sicuramente rispettato il divieto imposto dall'articolo 49 del decreto antiriciclaggio (Dlgs 231/2007).

[IN NEGOZIO]

Non sanzionabile il rifiuto della carta di credito

Svolgo un'attività di vendita al dettaglio. Recentemente ho rifiutato di ricevere un pagamento con carta di credito, pari a cento euro. Alla fine il cliente ha accettato di pagare in contanti, ma ha protestato a lungo e mi ha assicurato che riceverò una sanzione. È vero?

Non può essere irrogata alcuna sanzione. Il Consiglio di Stato, con parere depositato il 1° giugno 2018, ha "bocciato" uno schema di decreto legislativo varato dal Governo che prevedeva l'irrogazione di una sanzione di 30 euro.

[RETRIBUZIONI]

Stipendio tracciabile per ogni dipendente

Posso pagare in contanti, al mio dipendente part-time, lo stipendio di 800 euro?

Dal 1° luglio scorso ciò non è possibile. La legge di Bilancio 2018 ha previsto che, indipendentemente dall'importo, i lavoratori dipendenti debbano essere pagati con bonifico, assegno o altri mezzi tracciabili.

[IN FAMIGLIA]

Antiriciclaggio applicato alla donazione paterna

Posso regalare a mio figlio una somma di 3.500 euro in contanti?

No, perché si supera il limite di 2.999,99 euro. La sanzione (da 3mila a 50mila euro), si applica sia al padre che al figlio.

[ASSOCIAZIONI SPORTIVE]**Il limite vale anche per le quote dei soci**

Un'associazione sportiva in regime forfettario incassa annualmente le quote associative, che sono pari a 1.200 euro per ogni socio. In alcuni casi la raccolta di tali incassi è avvenuta in contanti. Vorrei sapere se si tratta di un comportamento lecito.

Nella raccolta delle quote associative di 1.200 euro in contanti, è stato violato l'articolo 25, comma 5, della legge 133/1999. I pagamenti in favore di società e associazioni sportive dilettantistiche in regime ex legge 398/1991, di importo pari o superiore a mille euro, devono infatti essere eseguiti con strumenti tracciabili. In caso di violazione della norma, si applica la sanzione pecuniaria prevista dall'articolo 11 del Dlgs 471/1997 (cioè da 250 a 2mila euro). L'associazione sportiva non decade comunque dal regime di tassazione agevolata.

[SOCIETÀ DILETTANTISTICHE]**Compensi dell'istruttore con soglia di «tolleranza»**

Una società sportiva dilettantistica ha pagato a un istruttore una somma in contanti di 500 euro. La legge di Bilancio 2018 non vieta i pagamenti in contanti?

Il comportamento della società è corretto. Il divieto previsto dalla legge di Bilancio 2018 (legge 205/2017) riguarda le retribuzioni corrisposte ai lavoratori dipendenti e i compensi ai collaboratori. Le prestazioni di tipo occasionale, invece, possono essere pagate in contanti fino all'importo di 999,99 euro (il limite si applica soltanto alle società sportive con regime agevolato ex legge 398/1991).

[PENSIONI]**Assegno previdenziale riscosso dopo l'accredito**

Dal 1° gennaio 2019 sarò in pensione e riceverò mensilmente un importo pari a 2mila euro. Potrò ritirare la mia pensione in contanti presso l'ufficio postale?

La risposta è negativa. Le pensioni di importo superiore a mille euro devono essere preventivamente accreditate su un conto corrente bancario, postale, una carta prepagata, eccetera (come previsto dal Dl 201/2011). Solo dopo aver ottenuto l'accredito, il pensionato potrà effettuare il ritiro del denaro contante.

I modelli di piattaforma

Equity o lending, attenzione alla trasparenza online

Le piattaforme dedicate al crowdfunding immobiliare operano secondo due modelli principali.

Il primo è l'equity crowdfunding (raccolta di capitali di rischio), introdotto con legge 221/2012, successivamente modificata, recepita nella sua versione più aggiornata con la Delibera Consob numero 20264 del gennaio scorso. In questo caso gli investitori acquistano direttamente quote di un apposito veicolo societario che promuove il progetto immobiliare e ne diventano effettivamente soci. Walliance è un esempio di questo genere, ma sono autorizzate Consob anche i siti pronti a partire Concrete e House4crowd. Le piattaforme, per ogni progetto, devono mettere a disposizione degli iscritti i dettagli dell'offerta compresa la visura catastale della società proponente, il business plan con una stima dei ricavi e del rendimento presunti, e il contratto di coinvestimento che regola le modalità di acquisto quote, distribuzione dividendi ed eventuale uscita anticipata.

Una seconda formula è quella delle piattaforme "lending", dove invece l'investimento prende la forma di un prestito versato ai promotori del progetto che lo rimborseranno a un tasso fisso o variabile, una volta che le unità vengono vendute o quando iniziano a generare reddito se affittate. Housers è un esempio tipico di questo modello.

In realtà, è molto diffusa anche una formula ibrida che rientra nel campo del crowdfunding ma sfugge alle definizioni canoniche. Diverse società si pongono come tramite di raccordo tra investitori e sviluppatori, pur non effettuando direttamente la raccolta dei capitali. Una di queste è Italy-crowd.com, specializzata in progetti residenziali di fascia alta, sia in Italia sia in Svizzera. È una sorta di vetrina che permette agli iscritti, in forma anonima, di sottoscrivere online una prelazione sulle quote della società veicolo che si occuperanno dei progetti di sviluppo immobiliare presentati. Una prelazione non vincolante, che andrà poi confermata con regolare atto notarile, e che di solito è riservata a un massimo di venti investitori per ogni progetto presentato, quindi non è adatta per investimenti di piccolo taglio.

— A. Lo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Consulenza È boom dei preventivi su internet

Chance per allargare la
rete dei clienti o rischio
di svalutare il ruolo del

professionista abilitato?
Francesco Nariello

— a pagina 7

Con il preventivo online alla ricerca di nuovi clienti

La frontiera del web. Migliaia i consulenti legali e tributari iscritti alle piattaforme. L'utente ha l'ingresso gratis, mentre per inviare la proposta deve acquistare il servizio

Pagina a cura di
Francesco Nariello

Un'opportunità per acquisire nuovi clienti, ampliare il ventaglio di attività, costruirsi una reputazione online e realizzare in autonomia una campagna di marketing sul web. Ma anche il rischio di dequalificare il ruolo di professionista abilitato, innescare una corsa al ribasso sul prezzo delle prestazioni professionali, inoltrarsi nel sentiero impervio delle recensioni.

Sono alcuni dei "pro e contro" che emergono quando si parla di preventivi online, ovvero dell'utilizzo da parte di professionisti come avvocati, commercialisti, consulenti del lavoro, dei portali che consentono di inviare proposte di preventivo agli utenti che richiedono determinate tipologie di prestazioni: dalla dichiarazione dei redditi alla tenuta contabile, dalla preparazione di buste paga ai contenziosi sul lavoro fino alle consulenze legali in diritto civile o di famiglia.

I marketplace

Il funzionamento di queste piattaforme può variare di caso in caso. Ci sono quelle orizzontali, nate per trovare in pochi clic "professionisti" del mondo della casa (idraulici, imbianchini), degli eventi (animazione, catering) o della persona (personal trainer) e che progressivamente si sono allargate alle professioni ordinarie; ed esistono i portali verticali, dedicati a una singola categoria. L'iscrizione di solito è gratuita, ma per avere la possibilità di rispondere alle richieste degli utenti è necessario

acquistare singoli "credits" o un abbonamento.

Tra forti critiche sulle modalità di funzionamento di questi siti, soprattutto dal mondo degli Ordini, e le concrete opportunità di lavoro offerte, sono decine di migliaia i professionisti - sempre restando in ambito legale-tributario - che utilizzano i preventivi online: giovani interessati a costruirsi rapidamente un parco clienti ma anche studi già affermati.

Una delle piattaforme orizzontali più gettonate è ProntoPro, partita tre anni fa. L'iscrizione è gratuita e consente al professionista, previo inserimento dei propri dati, di visualizzare tutte le richieste per i servizi e per l'area geografica selezionati. Se si vuole proporre un preventivo, però, bisogna acquistare crediti dal costo variabile (fino a un massimo di 2,25 euro l'uno) in base alla formula prescelta: ad esempio quella da 499 euro per 300 crediti (circa 1,70 euro ciascuno). Ogni utente può ricevere al massimo cinque preventivi per ciascuna richiesta: chi risponde in fretta, quindi, ha maggiore probabilità di essere preso in considerazione.

«Per inviare un preventivo - afferma Silvia Wang, co-founder e presidente di ProntoPro - un professionista spende in media 4-5 euro. Secondo i nostri dati ogni 10 proposte inviate da commercialisti, avvocati e consulenti del lavoro si ottengono 2-3 commesse. Il portale è una vetrina. Noi non entriamo nel merito delle transazioni e non facciamo da filtro tra domanda e offerta: le parti hanno completa autonomia nella gestione del servizio. Cerchiamo invece di favorire il flusso delle recensioni».

La recensione

Altro marketplace tra i più frequentati e aperto a una miriade di categorie è Fazland, piattaforma che permette il confronto tra preventivi puntando, tra l'altro, sulla possibilità di rilasciare recensioni particolarmente dettagliate, con "voti" che spaziano dalla puntualità alla comunicazione, dalla qualità del lavoro svolto alla coerenza del prezzo rispetto al preventivo.

«Abbiamo messo a punto un sistema che permette una profilazione molto accurata - sottolinea Vittorio Guarini, ad di Fazland -. Al portale, innanzitutto, non è possibile iscriversi senza avere una partita Iva, requisito obbligatorio e soggetto a verifica. Nel profilo del professionista, inoltre, è prevista la possibilità di inserire informazioni come iscrizione ad albi e associazioni, certificazioni, referenze. Incentiviamo l'indicazione di competenze e specializzazioni - che riteniamo segno di trasparenza - attraverso stemmi e coccarde che premiano il professionista qualificato».

I costi del preventivo

Per inviare un preventivo è possibile acquistare un singolo lead (20 euro) oppure optare per un pacchetto (esempio: 100 contatti, 1.500 euro); la formula Fazland First, invece, garan-



tisce un accesso prioritario alle richieste di preventivo.

Caso di portale verticale, dedicato a una specifica categoria, è commercialista.com, attivo dal 2012, motore di ricerca al quale sono iscritti oltre 8.500 professionisti della consulenza fiscale, amministrativa e tributaria con un flusso di circa mille lead al mese; in ambito legale, invece, c'è la piattaforma quiavvocato.com, con oltre 6.500 professionisti registrati.

L'iscrizione, a titolo gratuito, dà diritto ad avere una scheda online in cui sono elencati servizi offerti e posizione geografica, in modo che gli utenti possano già individuare il professionista. «Per inviare un preventivo - spiega Gianluca Ciralli, Ceo e co-founder di entrambi i portali - bisogna sottoscrivere un abbonamento flat, a partire da 59 euro al mese (più Iva) e che prevede l'accesso alle richieste. Esiste anche una formula Gold da 79 euro/mese che garantisce una priorità, con esclusiva temporale di 24 ore per proporsi per primo al potenziale cliente». Le recensioni sono rilasciate solo sulla qualità del preventivo inviato (e non sulla prestazione), mentre subito dopo l'iscrizione - con controlli a campione sulla presenza nell'albo professionale - vengono fornite istruzioni su come utilizzare il servizio attraverso tutorial.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE CINQUE STELLE

Le recensioni sono la sfida da vincere per i professionisti che utilizzano i preventivi online. La modalità per il rilascio delle reviews varia di caso in caso, ma l'obiettivo è sempre lo stesso: ottenere le "5 stelle". Su Fazland, ad esempio, i criteri con cui è possibile valutare il professionista sono: qualità del lavoro, puntualità, comunicazione con il cliente, coerenza del prezzo finale rispetto al preventivo iniziale; giudizio a testo libero. La media dei primi 4 punti forma il voto finale. Nel caso di ProntoPro è possibile lasciare un'unica valutazione, in stelle, sia sul preventivo che sull'attività svolta, rispondendo alla domanda: "cosa ne pensi del lavoro fatto dal professionista?". La recensione, invece, si limita solo alla qualità del preventivo su portali "verticali" come commercialisti.com e quiavvocato.com.

DALLA BUSTA PAGA ALLA CAUSA DI DIVORZIO

20

Preventivi inviati

Preventivi al mese inviati in media da un professionista attivo sulla piattaforma online (Fazland)

28mila

Gli iscritti

Professionisti iscritti sulle principali piattaforme per la richiesta di preventivi online (ProntoPro, Fazland, commercialista.com, quiavvocato.com)

44%

Il peso delle grandi città

Quota (sul totale nazionale) delle

richieste di preventivo per avvocati, commercialisti e consulenti del lavoro provenienti da 4 grandi città: Milano (20%), Torino (11%), Roma (10%), Napoli (3%) (Fazland)

30 euro*

Il costo della busta paga

Prezzo di un preventivo per un servizio buste paga e contributi da parte di un consulente del lavoro su ProntoPro. Altri esempi: contenzioso per rapporti di lavoro: 80 euro*; risoluzione problemi di inquadramento contrattuale: 65 euro*

110 euro*

Il prezzo del 730

Prezzo di un preventivo per una

dichiarazione dei redditi da parte di un commercialista ProntoPro. Altri esempi: tenuta contabile: 625 euro*; consulenza fiscale: 450 euro*

150 euro*

La causa di divorzio

Prezzo di un preventivo per una consulenza sul diritto di famiglia, inclusa causa divorzio da parte di un avvocato su ProntoPro. Altri esempi: diritto del lavoro (inclusa causa licenziamento): 150 euro*; diritto civile: 115 euro*

(*) prezzo medio riferito alla prima consulenza

Crescita a doppia cifra nel 2018: 27 mld di valore secondo di dati del Netcomm Forum

L'e-commerce va avanti tutta

Pagina a cura
DI **SABRINA IADAROLA**

Crescita a doppia cifra per l'e-commerce in Italia che segna per il 2018 un +15% raggiungendo un valore di 27 miliardi di euro, 3,6 miliardi in più rispetto allo scorso anno. I dati presentati al Netcomm Forum 2018 mostrano una crescita evidente, nonostante la fotografia complessiva segni, come già evidenziato nel report Eurostat di inizio anno, che la media italiana degli acquisti online tra gli utenti Internet nell'ultimo anno è ancora del 43%. Un risultato ben al di sotto della media europea (68%). La domanda e-commerce sarà trainata dai prodotti e in particolare da quei settori ormai definiti storici che crescono con un ritmo più vicino alla media: informatica ed elettronica (+18%) con 4,6 miliardi di euro; abbigliamento (+21%) che passa da 2,4 miliardi nel 2017 a circa 3 miliardi nel 2018; l'editoria (+25%) con 1 milione di euro. I settori che da qualche anno vengono connotati come emergenti segnano, invece, performance superiori: food & grocery (+34%) che passa da 0,83 miliardi di euro del 2017 a 1,1 miliardi; beauty (+29%) con quasi 430 milioni; arredamento e home living (+44%) a quota 1,26 miliardi; auto e ricambi (+26%) che sfiorano i 610 milioni. Lo sviluppo prosegue anche per quanto riguarda i servizi, seppur a ritmi meno sostenuti: sia il settore turismo e trasporti (9,7 miliardi di euro) che quello delle assicurazioni (oltre 1,3 miliardi di euro) crescono del 5%.

Quel che soprattutto emerge però è l'omnicanalità, in cui si richiede sempre maggiore integrazione tra online e offline. Il consumatore resta la figura chiave di questa evoluzione: nella sua esperienza di «onlife commerce», l'acquisto rappresenta soltanto una parte di un processo relazio-

nale più ampio con il brand e il venditore, che va personalizzato grazie a big data e algoritmi intelligenti in grado di riconoscere i comportamenti e creare offerte coerenti a essi, soddisfacendo appieno le aspettative dell'utente. «Nel 2018, i merchant italiani investono il 4% del proprio fatturato online in advertising. Il canale online attrae il 77% dell'investimento, mentre i media tradizionali (Tv, carta stampata, radio) il restante 23%», afferma **Riccardo Mangiaracina**, direttore scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano. «Per quanto riguarda i formati, la spesa online rimane focalizzata su soluzioni di search advertising (50% dell'investimento). Seguono le soluzioni di display advertising (42%), principalmente nelle componenti banner (19%) e social (20%) e poco nella componente video (3%). Nonostante la bassa incidenza, la componente video è in forte crescita anche grazie alle numerose innovazioni tecnologiche a disposizione dei merchant per le campagne online. Infine, la quota degli investimenti nell'email marketing è pari all'8%». Molto incide anche la piattaforma utilizzata. In Italia a oggi si contano più di 100 piattaforme eCommerce attive sul mercato e la scelta di ogni merchant è fortemente condizionata dagli obiettivi da perseguire e dalle risorse (denaro, persone, competenze) disponibili. Tra i principali trend in ambito piattaforme, l'evoluzione verso l'approccio omnicanale prevede un'integrazione tra la piattaforma eCommerce e i relativi database con tutti gli altri sistemi informativi aziendali, come soluzioni in cloud e moduli software costruiti ad hoc per l'online. Spesso il consumatore abbandona il sito per una scarsa usabilità o per la mancanza dei prodotti desiderati: il conversion rate, ossia la

percentuale di visitatori che completa l'ordine di acquisto, è pari solamente all'1,6%. Ed è questa la vera scommessa per piccoli e grandi esercenti: la conversione della propensione all'acquisto nell'acquisto vero e proprio. «Studiando il comportamento dei consumatori attraverso il tasso di abbandono nelle diverse fasi del customer journey emerge che il 43,9% dei visitatori abbandona la pagina pochi secondi dopo l'accesso (bounce rate)», aggiunge **Valentina Pontiggia**, direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano. «Sono invece pari al 42,8% gli utenti che lasciano il sito durante la navigazione e la ricerca del prodotto (research abandonment rate). Nella fase successiva, ossia quella di check-out, l'11,7% degli utenti abbandona il carrello senza finalizzare l'acquisto (cart abandonment rate). Ne consegue che il conversion rate medio, cioè la percentuale di visitatori che completa l'ordine di acquisto, è pari all'1,6%». Un valore che può variare, anche significativamente, in funzione del comparto merceologico (food delivery o editoria hanno cart abandonment rate più bassi del turismo o dell'informatica ed elettronica di consumo poiché i beni di consumo sono più standard e meno costosi), della tipologia di iniziativa (i siti di flash sales hanno cart abandonment rate più bassi poiché il modello a tempo e l'elevato sconto favoriscono l'acquisto di impulso) e del device utilizzato (la versione smartphone converte meno di quella desktop).



La formula vincente è l'integrazione tra i due canali

Attività commerciale tradizionale ed e-commerce si fanno concorrenza o possono coesistere? Il segreto sta nel vedere nel commercio elettronico non tanto un canale sostitutivo rispetto alle attività offline, quanto complementare. Ovvero per intercettare quella clientela non raggiunta dalla rete di distribuzione o dalla fascia di prodotti primaria. Il sito di vendita online potrà valorizzare la rete commerciale tradizionale mediante innumerevoli attività, per esempio: promozioni legate alla distribuzione tradizionale («ogni 100€ di acquisti online, ottieni un buono da 10€ da utilizzare nei nostri negozi»); possibilità di vedere e provare dal vivo i prodotti, con dimostrazioni ed eventi locali; assistenza e sostituzione dei prodotti; valutazione e ritiro usato; consulenza e customizzazione dei prodotti; possibilità di ritiro in negozio, con risparmio sulle spese di spedizione per il cliente; programmi di affiliazione. Con una facilitazione sempre maggiore a reperire informazioni sul web, è la stessa fase di acquisto che si modifica perché l'utente integra, al tradizionale acquisto in negozio, l'acquisto su store online e una preventiva ricerca sul web dei prezzi dei prodotti. Il punto vendita, lo store «tradizionale» per non perdere di importanza (per non morire) deve necessariamente modificare la sua natura e trasformarsi da semplice luogo finalizzato alla vendita a luogo in cui il brand coltiva nuove relazioni con i propri consumatori e crea esperienze uniche fatte, anche, di stimoli sensoriali. Come sta avvenendo nei comparti food (freschi e alimentari) della gdo con punti di consumazione veloce in loco, che permettono al cliente di gustare i prodotti in vendita, in atmosfere e allestimenti rétro.

Le piattaforme elettroniche fanno da traino alle pmi

Uno dei compiti delle piattaforme e-commerce è quello di avvicinare ai mercati internazionali le pmi, che all'estero possono attrarre con la loro offerta di tipicità «made in Italy», rivolgendosi in modo diretto ai clienti oppure avviando collaborazioni con i giganti del web. Le pmi, in sostanza, possono internazionalizzarsi più facilmente grazie al commercio online ed evitare di rimanere soffocate nella stretta morsa delle vendite locali. Idealo (il comparatore di prezzi per gli acquisti digitali che cerca di offrire il proprio supporto alle pmi con un messaggio molto chiaro: «apritevi all'estero, apritevi al mercato tedesco») ha illustrato in un white paper i dati d'impatto legati ai benefici che un e-shop può ottenere aprendosi, per esempio, al mercato tedesco. L'88% degli utenti tedeschi acquista regolarmente su internet, il che equivale a dire che avere un e-shop disponibile a vendere anche in Germania offre la possibilità di godere di un bacino d'utenza potenziale di 58 milioni di utenti aggiuntivi. In Germania, il 40% degli acquirenti online fa già acquisti su e-shop stranieri quando il prodotto desiderato non è disponibile nel proprio paese oppure se riscontra che l'articolo desiderato è più economico all'estero. Guardare alla Germania e all'estero con l'e-commerce è un'opportunità di business non trascurabile, che va tuttavia comparata con i costi per la gestione dell'e-commerce, che non sono solo quelli del software o della realizzazione del sito web per il negozio online. Spese di marketing per la pubblicità, investimenti in tecnologia, gestione del magazzino e personale in grado di interagire con la clientela in fase di vendita e di post vendita. Nell'e-commerce efficienza e tempo sono inderogabili.



[LA PREVISIONE]

Amazon, sempre più profitti dalla pubblicità

Prima dalla logistica delle consegne al cloud, ora da questa alla pubblicità. Si profila un nuovo cambio di pelle per Amazon, e sarebbe il secondo per il gruppo creato da Jeff Bezos che oggi ha il cuore della sua redditività non nell'attività originaria ma nei servizi legati ai potenti datacenter che ha disseminato in giro per il mondo. Ebbene, di qui a tre-quattro anni alcuni analisti stimano che il grosso dei margini del gruppo verrà invece dalla pubblicità. Che a fine 2018 potrebbe valere 8 miliardi di ricavi e ben 3 di profitti. Tra due anni le stime prevedono ricavi pubblicitari a 16 miliardi e che ben presto i profitti generati dalla pubblicità supereranno quelli prodotti dalla divisione Asw, quella dei servizi cloud, ossia l'attuale gallina dalle uova d'oro di Bezos.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I PROFITTI DI AMAZON

Come guadagna Bezos (è tutto nella nuvola)

di **Maria Teresa Cometto**

La vera «macchina» macina-profitti di Amazon è invisibile agli occhi degli oltre 100 milioni di abbonati al suo servizio Prime e agli altri milioni clienti. È l'enorme infrastruttura informatica di Aws (Amazon web services) specializzata nei «servizi nella nuvola» alle imprese: la gestione via Internet di una serie di funzioni — compresi l'analisi di Big data, le applicazioni dell'intelligenza artificiale e il machine learning — che fa realizzare grandi risparmi ai clienti rispetto al tradizionale sistema sui computer aziendali. Fra i nuovi clienti spiccano il gigante americano telecom Verizon, la Major league baseball e la Formula uno. E così oltre la metà dei profitti operativi del secondo trimestre 2018, cioè 1,6 miliardi su 3 miliardi di dollari, è stata generata proprio da Aws, il cui fatturato rappresenta solo l'11,5% del totale. Ma il business della «nuvola» ha il margine di profitto più alto fra tutte le attività di Amazon: il 27% contro il 5,6% del totale.

I grandi investimenti che negli anni scorsi Jeff Bezos ha deciso, ignorando le critiche di chi si lamentava per le spese sostenute e le perdite accumulate, stanno producendo risultati: da tre anni Amazon non ha più chiuso un bilancio in rosso e lo scorso trimestre è stato il terzo di fila con profitti superiori al miliardo di dollari. Le vendite online continuano a fare la parte del leone con un fatturato trimestrale di 27,2 miliardi di dollari sul totale di 52,9. Ma anche nell'e-commerce contano sempre di più i servizi: quelli ai venditori «terzi» che usano la piattaforma di Amazon per pubblicizzare e distribuire i loro prodotti e che sulle proprie vendite devono pagare il 15% ad Amazon.

Le vendite in negozi fisici hanno raggiunto i 4,3 miliardi di dollari lo scorso trimestre, quasi tutti realizzati dalla catena americana di supermercati Whole foods comprata da Bezos nell'agosto 2017: è il 16% in più del fatturato che da sola Whole foods aveva raggiunto un anno fa. Un aumento dovuto agli sconti offerti da Amazon agli abbonati al suo servizio Prime che hanno iniziato a fare la spesa in quei supermercati. E che ora

negli Usa pagano 119 dollari l'anno — il 20% in più di prima — per un pacchetto di benefit come la consegna gratuita a domicilio delle merci comprate e l'accesso a video e musica in streaming.

Altro business è la pubblicità digitale, che ha raggiunto circa 2 miliardi di fatturato trimestrale, oltre il doppio di un anno fa. È ancora poco, ma preoccupa già i leader di questo settore, Google e Facebook, perché il sito di Amazon è sempre più usato in alternativa a Google da chi cerca un prodotto e agli inserzionisti offre il vantaggio di sapere quanti reali acquisti la pubblicità genera davvero. L'unico punto debole sono le attività internazionali, ancora in rosso, pur con meno perdite operative: 494 milioni contro i 724 del secondo trimestre 2017. Ma non per questo Bezos rinuncia al suo sogno di conquistare l'intero mondo. Nei prossimi mesi arriverà anche in Italia, Spagna e Messico lo speaker «intelligente» Echo con l'assistente virtuale Alexa, già disponibile in altri Paesi, dalla Gran Bretagna al Giappone. Wall Street applaude: le quotazioni di Amazon sono raddoppiate negli ultimi 12 mesi (men-

tre l'indice di Borsa del Nasdaq è cresciuto solo del 25% e il Dow Jones del 15%) e oscillano attorno ai massimi storici. Il suo valore in Borsa, a 925 miliardi, sta avvicinandosi alla soglia del trilione, superata finora solo da Apple.

E grazie a questo Bezos è diventato l'uomo più ricco al mondo con 112 miliardi di dollari di fortuna personale, sfidando gli scettici. Che non smettono però di sottolineare la grande differenza fra Apple e Amazon: il prezzo di un'azione è 19 volte i profitti per la Mela e 152 volte per Amazon. Un livello quanto a lungo sostenibile?

© RIPRODUZIONE RISERVATA



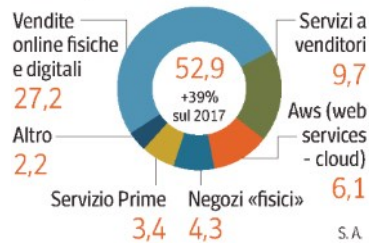


Ecommerce

Jeff Bezos, nato nel 1964, è fondatore e amministratore delegato di Amazon, nonché proprietario del Washington Post



I conti I ricavi di Amazon in miliardi di dollari (2° trim. 2018)



LA CADUTA DEGLI DÈI: I GUAI DI MR TESLA & CO.

di **Maria Teresa Cometto** e **Maria Elena Zanini**

10

ELON, MARK & GLI ALTRI LA CADUTA DEGLI DÈI

Dopo l'incidente del tweet su Tesla, Musk ha detto: «Non è un buon anno»

Trimestrali deludenti e utenti in fuga mettono in difficoltà anche Facebook e Twitter

I giganti cominciano a fare conti con il limite. E, forse, con un po' di etica...

di **Maria Elena Zanini**

I greci lo chiamavano hybris, tracotanza, l'impulso a spingersi oltre i limiti, senza tener conto delle regole di uomini e dèi. Il mito e l'epica hanno dimostrato che non è mai stata una buona idea. Wall Street non sarà Sofocle, (e Musk non sarà Agamennone così come Zuckerberg difficilmente potrà vestire i panni di Odisseo) ma i mercati e gli investitori hanno capito l'antifona e le corone sulle teste di diversi geni dell'hitech cominciano a pesare. Parecchio. Complici i dati economici, il disamoramento degli utenti. O, appunto, un eccesso di hybris.

Come è il caso di Elon Musk, geniale fondatore di Tesla che pochi giorni fa in un tweet ha fatto il cosiddetto passo più lungo della gamba parlando forse un po' troppo apertamente dei piani per la sua creatura. Incurante dei mercati e degli investitori, oltre che delle autorità. «Am considering taking Tesla private at \$420. Funding secured», ha cinguettato il 7 agosto, ipotizzando così l'addio di Tesla a Wall Street. In una lunga intervista al *New York Times* pubblicata giovedì scorso, Musk ha spiegato che questo suo tweet, scritto mentre andava in aeroporto su una Tesla Model S, voleva essere un «tentativo di trasparenza». Non si aspettava conseguenze di questo tipo. In effetti quei pochi caratteri, hanno portato il titolo Tesla sulle montagne russe della finanza, dopo il forte guadagno iniziale, attirando ovviamente l'attenzione della Security and Exchange Commission che ha aperto nei giorni scorsi un'indagine formale per far luce su quella esternazione che crea i presupposti per un'operazione da 82 miliardi che, stando allo stesso Musk, potrebbe essere supportata dal fondo sovrano saudita che detiene il 5% di Tesla. L'insofferenza di Musk nei confronti di analisti e giornalisti (e regole) non è un mistero. Lo scorso maggio durante la conference call sulla trimestrale aveva apostrofato come «stupide, noiose e non cool» le domande degli analisti che gli chiedevano conto del debito della società (nel solo primo trimestre ha bruciato 745,3 milioni di dollari). Ma

i problemi per Musk non sono solo di etichetta: Tesla deve fare i conti con i ritardi nella produzione della Model 3, il modello di massa che nei piani del ceo dovrebbe far diventare la società da elitaria a accessibile a (quasi) tutti. Certo, nell'ultimo trimestre c'è stato un incremento produttivo che ha portato per la prima volta a un margine di profitto sulla produzione di ogni Model 3, ma non basta certo a tranquillizzare i mercati, senza contare che la Sec ha aperto un'inchiesta per se la società ha fuorviato gli investitori sui problemi di produzione. Le perdite, anche se bilanciate da una maggiore generazione di cassa per 4 miliardi, sono comunque consistenti (717,5 milioni) e ha un bel dire Musk che non c'è bisogno di nuovi capitali: per rimanere competitivi serviranno eccome.

Anche il mercato è cambiato: sono finiti i tempi in cui le Tesla erano le uniche auto elettriche di super lusso sulle strade mondiali. Porsche, Jaguar, e Mercedes stanno studiando modelli elettrici, magari meno tecnologici, ma più competitivi nei prezzi e (possibilmente) anche nella sicurezza. In effetti l'anno passato, conferma Musk, non è stato tra i migliori: per raggiungere gli obiettivi di produzione e lavorare sullo sviluppo di Tesla, ha saltato il matrimonio del fratello. Alla domanda se lo stress stia mettendo a repentaglio anche la sua salute fisica, Musk ha risposto candidamente: «Non è un gran momento: ho diversi amici che sono molto preoccupati per me».

Probabilmente sarà un tweet ad avvisarci della prossima mossa a sorpresa di Musk, con gran gioia di Jack Dorsey, papà dei cinguettii più famosi del mondo che sta vedendo negli ultimi



mesi la propria creatura rivoltarsi contro se stessa. A nulla sono valsi i risultati del secondo trimestre chiuso con un utile netto di 100 milioni di dollari, contro il rosso di 116 milioni dell'anno scorso. Il calo degli utenti di oltre un milione (a causa soprattutto dei profili fake cancellati) ha fatto precipitare il titolo del 20%, nel giorno di presentazione dei conti. Tanto che Dorsey si dice pronto a ripensare il proprio social network.

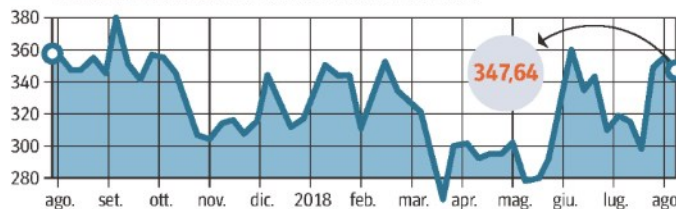
Come ha sottolineato Bloomberg, gli investitori si sono accorti che la tendenza nel mondo social è quella di gonfiare i numeri degli utenti, «inquinando» anche i dati generali. Sembra quasi che più che i conti, ai mercati interessino altri aspetti, di sapore quasi più etico. Che sia un tentativo di moralizzazione da parte dei mercati? Forse sì, se si pensa all'analogo destino di Facebook quando scoppiò il caso Cambridge Analytica. Alla vigilia il 15 marzo, per comprare un'azione del social network servivano 185,09 dollari. A fine mese il valore del titolo a Wall Street era crollato del 13,67%. Le nuove impostazioni sulla privacy (tra cui il non facile sbarco dei social nel business fintech), la lotta alle fake news, oltre alle accuse di aver avuto un importante ruolo (non propriamente limpido) nelle campagne politiche (accusa mossa anche a Twitter), sono tutti fattori che hanno inciso sui conti pesando sulla crescita di utenti e pubblicità. E i mercati hanno manifestato il proprio disappunto: dopo la trimestrale, Facebook ha bruciato in Borsa 120 miliardi per aver disilluso le attese degli analisti per ricavi e utenti (+11% contro il +13% atteso). Puntare in alto è lecito. Ma il mito insegna: a volare troppo vicini al sole, poi, si precipita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il social nella bufera L'andamento a un anno di Facebook



L'auto in salita L'andamento a un anno di Tesla



Cinguettii in Borsa L'andamento a un anno di Twitter



Fonte: Yahoo Finance S.A.



Qui Facebook

Mark Zuckerberg, 34 anni, è il fondatore, presidente e ceo di Facebook, che ha debuttato al Nasdaq nel 2012 a 38 dollari



Qui Tesla

Elon Musk, 47 anni, ha fondato Tesla Motors, al Nasdaq dal 2010 a 17 dollari. Sotto, l'intervista rilasciata al «New York Times» venerdì scorso



Qui Twitter

Jack Dorsey, 42 anni, è il creatore di Twitter, Flectic e di Square. Nato nel 2006, Twitter ha debuttato a Wall Street nel 2013 a 26 dollari



multi
media**A Mestre
il museo
immersivo
tutte le opere
sono virtuali**Stefano Carli
a pagina 17

M9, nel museo immersivo senza opere il visitatore si muove nella realtà virtuale

SI TROVA AL CENTRO DI MESTRE, APRIRÀ IL PRIMO DICEMBRE E SARÀ IL SISTEMA ESPOSITIVO PIÙ INTERATTIVO D'ITALIA E FORSE ANCHE D'EUROPA. DUE EDIFICI: UNO NUOVO SU DISEGNO DI ARCHISTAR BERLINESI E UN EX CONVENTO DEL '500. ECCO LE TECNOLOGIE ABILITANTI

Stefano Carli

Mestre

Si chiama M9, dove M sta per Mestre e 9 per il Novecento, il XX secolo, ma sarà il museo più innovativo, tecnologico, multimediale, immersivo e interattivo sicuramente d'Italia e forse anche d'Europa. Quello che è alle battute finali dell'allestimento, pronto per l'inaugurazione del prossimo primo dicembre, sarà intanto un museo senza opere: né quadri, né statue né alcun altro tipo di oggetti. Solo video e immagini digitali. Ma l'innovazione principale è che le immagini che raccontano il XX secolo, dai grandi eventi alle invenzioni, dalle arti all'economia, dal lavoro alla vita quotidiana, non ci si limiterà a guardarle ma ci si entrerà dentro.

«Tutte le immagini e i video acquisiti per la mostra permanente provengono da accordi con circa 80 istituzioni italiane, in testa Istituto Luce e Teche Rai», spiega Valerio Zingarelli, amministratore delegato di Polymnia, la società strumentale della Fondazione di Venezia che ha finanziato la creazione di M9. Tutte le immagini sono state elaborate per poter essere utilizzate tramite interfacce che rendano il visitatore protagonista del percorso. Il progetto è esplicitamente quello non di digitalizzare un museo ma di pensarlo ex novo completamente digitale.

Muoversi tra le opere

Come funzionerà? «Tutto il materiale raccolto è articolato in otto capitoli - continua Zingarelli - Abbiamo rielaborato tutto il materiale per essere fruibile in modalità diverse, grazie a tre tipologie tecnologiche integrate tra di loro: touch, immersiva e interattiva». La prima è quella più tradizionale: schermi e display su cui ogni visitatore può selezionare da solo ciò che vuole approfondire, selezionando scelte successive da solo, toccando lo schermo, a partire da ciò che vede. E poi si entra nel futuro. Con l'immersività, il visitatore indossa un visore per la realtà aumentata che lo farà trovare in un ambiente tridimensionale da esplorare. «Ma non sarà una esplorazione passiva - spiega ancora Zingarelli - Sarà il visitatore stesso a decidere come muoversi nell'ambiente virtuale attraverso i suoi gesti, muovendosi, girando la testa, allungando le braccia come per prendere un oggetto».

L'interattività

Il terzo livello tecnologico è l'interattività. Il visitatore si trova, per esempio, in una cucina degli anni Sessanta: ci si muove all'interno, dal suo visore arrivano le immagini delle pareti verso cui si è voltato, vede i pensili, il frigorifero: può aprirli e non solo vedere cosa c'è dentro. «Le tecnologie - continua Zingarelli - sono anche in funzione dei livelli di complessità che ogni visitatore può scegliere. Un primo livello "informativo": hai molti dettagli numerici, testi e immagini di una sezione, per esempio l'economia, ma è un livello rapido, piuttosto passivo e poco interattivo. Il secondo è il livello "narrativo" in cui si introducono situazioni interattive, la possibilità di scaricare contenuti sul proprio tablet o smartphone. Il terzo è il livello, "emozionale" o "wow", sorpren-

dente, immersivo, partecipativo: entri in un mondo virtuale in cui puoi godere dei contenuti del tema. Indossi i visori da realtà virtuale, entri in una "renderizzazione", una rappresentazione, entri in una cucina dei primi del Novecento, poi degli anni Trenta, dei Cinquanta e Sessanta e così via fino a noi. Le vedi 3D e ti ci muovi con un joystick, interagendo con oggetti, vedi una tv portatile, ci clicchi e vedi una trasmissione tv di quegli anni; vedi un frigo, clicchi la porta si apre e vedi cosa c'era dentro, ma puoi anche tirar fuori ogni oggetto per osservarlo».

Senti che musica...

Infine la personalizzazione delle esperienze audio, che viene portata in modo individuale ad ogni visitatore non con le cuffie ma con "cilindri sonori": uno spazio virtuale in cui, grazie a diagrammi di irradiazione estremamente selettivi, si sente l'audio solo in quella "campana" invisibile: chi sta a lato, ad oltre un metro di distanza, non sente nulla.

Non solo interni: l'edificio che ospita la mostra permanente di M9 è un progetto progettato dalle archistar berlinesi Sauerbuck e Hutton (presenti anche alla Biennale di Architettura in corso a Venezia). Materiali e struttura che lo rendono energeticamente autonomo al 100% in inverno, grazie a sonde geotermiche che trovano calore a 100 metri di profondità, e



al 50% l'estate, tanto che avrà la certificazione Leed per la sostenibilità architettonica. L'edificio ospiterà anche mostre temporanee, e ha inoltre un auditorium con un maxi schermo 4k attrezzato con 200 poltroncine con visori Oculus per la "realtà aumentata". In più, nel vicino e restaurato convento del XVI secolo (dopo l'unità d'Italia adibito a caserma e diventato negli ultimi anni un rudere abbandonato e fatiscente in pieno centro), verranno invece ospitati coworking e anche negozi, ma tutti con il comune denominatore dell'utilizzo di tecnologie innovative, come specchi magici e camerini virtuali. È stato un progetto importante, realizzato con il coinvolgimento del territorio - chiosa Zingarelli - dalle imprese, tra innovative e startup che abbiamo coinvolto, ai cittadini, che parteciperanno da settembre ai test finali del museo, e che convocheremo tramite i social network».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[IL CASO]

Prove generali per fare di Venezia una smart city

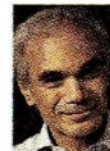
Un investimento da 110 milioni, che assorbe un quarto del patrimonio della Fondazione Venezia, nata dalla privatizzazione della vecchia Carive. Ma il progetto M9 avrà ricadute sul comune lagunare non solo in termini di flussi turistici aggiuntivi e per il progetto di rigenerazione urbana per dare ai quartieri di terraferma nuove opportunità legate alla new economy ma sarà anche un laboratorio per la nuova Venezia smart city. Legate all'apertura del museo verranno infatti installate una ventina di isole digitali, sulle isole ma anche a Mestre. Saranno strutture di 25 metri quadri ciascuna

contenenti wi-fi gratuito, totem interattivi touch con display verticali, toccandoli attraverso i menu hanno informazioni su Venezia, i trasporti, gli eventi, i servizi e ovviamente M9. Saranno anche dotate di rastrelliere per la carica di bici elettriche con cui i turisti che scenderanno negli alberghi di Mestre potranno arrivare agevolmente a Piazzale Roma per poi girare a piedi o in battello per la città (dove le bici sono vietate) oppure imbarcarle fino al Lido, dove possono circolare e trovare, in un'isola digitale, la possibilità di ricaricarle. (s.car.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La sede di M9 a Mestre, ormai ultimata



Valerio Zingarelli (1) ad di Polymnia, la società strumentale della Fondazione di Venezia, guidata dal presidente **Giampietro Brunello** (2)

Eresie digitali

LA DIRETTIVA SUL COPYRIGHT E L'ALGORITMO DELLA LEGALITÀ

di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

@SegantiniE

La riforma europea del copyright è stata rimandata a settembre, sotto la pressione degli oligopoli digitali: a trarne beneficio non è la libertà della Rete ma la criminalità che prospera sulla pirateria, danneggiando gli artisti, i talenti e l'industria creativa. Il tutto avviene con la benevolenza interessata di un vasto pubblico, che forse non ruberebbe una saponetta al supermercato ma trova perfettamente normale scaricare film, articoli o musica dai siti pirata.

«Di recente è stato calcolato da Ipsos per Fapav, la federazione contro la pirateria audiovisiva, che il 37% degli adulti italiani ha fruito illecitamente di film e serie tv nel 2017, con circa 631 milioni di atti di pirateria compiuti. Cifra che non tiene conto del live streaming degli eventi sportivi e dell'accesso illegale ai contenuti televisivi attraverso appositi decoder. La relazione Baruffi del 2017, atto finale della commissione parlamentare d'inchiesta su contraffazione e pirateria della scorsa legislatura, ha evidenziato come in Italia ogni

giorno le visioni abusive sopravanzano quelle legali». Il brano è tratto da un articolo di Emanuele Coen e Fabio Macaluso (quest'ultimo tra i maggiori esperti della materia), pubblicato da *L'Espresso*. In assenza della riforma, continua a valere il principio dell'irresponsabilità degli operatori di Internet e delle telecomunicazioni, stabilito da una direttiva europea del 2000. Secondo la direttiva, questi soggetti non sono tenuti a verificare il traffico di informazioni sulle proprie infrastrutture: sono obbligati ad attivarsi e a rimuovere i contenuti soltanto quando l'illecito venga segnalato dai legittimi proprietari, autori o editori. Questo sistema non regge più: solo su YouTube, ogni minuto sono postate circa quattrocento ore di contenuti. Per questo, la nuova direttiva prevede che operatori come Google e Facebook si dotino di strumenti automatici per controllare la circolazione di contenuti protetti da copyright. Troppo difficile per i maghi della tecnologia creare l'algoritmo della legalità?

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il caso Il debutto della Serie A su Dazn fra intoppi tecnici e proteste dei tifosi. I limiti dell'Italia a Internet veloce, il confronto con Netflix, le possibilità di sviluppo. **DIPOLLINA e FONTANAROSA**

Il caso Il gruppo Perform ha proposto più di 19 mila eventi. Eppure era partito male anche in altre nazioni, prima del flop italiano causato da rete carente e pochi investimenti tecnici

La falsa partenza di Dazn nel Paese dello slow Internet

ALDO FONTANAROSA, ROMA

I tifosi di Lazio e Napoli - che hanno visto a singhiozzo la partita di sabato sera - sono stati traditi da Dazn. La tv via web di passaporto inglese fallisce alla gara più attesa qui in Italia come in Germania nel 2016, come in Giappone e Canada l'anno scorso. I tifosi sono stati traditi, poi, dalla rete Internet nazionale. Imperfetta, arretrata, perfino nelle grandi città. E ci ha messo lo zampino anche l'estate. Le centinaia di famiglie che sono in vacanza a Roccaraso (in Abruzzo), a Diamante (in Calabria), a Gaeta nel Lazio - mete abituali del turismo napoletano - hanno generato una domanda di dati che le tre piccole località non hanno mai conosciuto nella loro storia. Questi piccoli centri - come decine di altri nel Paese - non sono strutturalmente in grado di reggere un traffico Internet grande come sabato.

Il gruppo inglese Perform - proprietario di Dazn - nella sua storia ha proposto più di 19 mila gare in diretta. Dazn, a sua volta, trasmissioni live per 20 milioni di ore. Questa è gente esperta di Internet, autostrada dei suoi programmi. Perform però è anche zavorrata da un indebitamento altissimo (787,7 milioni di sterline al 31 marzo). Per questo Perform e la controllata Dazn - dopo aver speso 193 milioni di euro per il calcio italiano - ora hanno il fiato corto quando si tratta di investire nella produzione tecnica delle partite. Dazn sa bene che la rete italiana zoppica. Mentre le società di Internet sbandierano coperture eccezionali, il Garante per le Comunicazioni (l'AgCom) ha accertato che appena una famiglia ogni die-

ci ha una connessione con velocità massima da un Giga al secondo (*Repubblica* lo ha scritto il 13 luglio). La soluzione tecnica alle trappole della rete esiste e si chiama Cdn, che sta per "content delivery network". In sostanza, le tv via web sono solite comprare una capacità di trasmissione aggiuntiva per avvicinare i contenuti (cioè le partite) alle case degli sportivi. Ma questa capacità aggiuntiva - venduta dalle società di Internet, anche da colossi come Amazon lungo i Cdn - ha prezzi proibitivi. Dazn ha puntato su questa soluzione ma - fa sapere - «uno dei canali Cdn sabato ha dato problemi». Problemi che ieri invece sarebbero stati risolti. Ma anche all'estero non è filato tutto liscio. Come in Germania, a settembre 2016, quando la trasmissione del derby inglese tra Manchester United e City fu una mezza catastrofe. Tanto che Dazn prolungò di una settimana il mese gratuito offerto ai clienti. Come in Giappone (Gamba Osaka contro Ventforet Kofu, a febbraio 2017) che fece infuriare gli appassionati nipponici della J-League. Un'altra cattiva figura in Canada, a ottobre 2017, con le gare della Nfl.

Contro Dazn, in Italia hanno giocato anche circostanze particolari. Lazio-Napoli è una partita di richiamo. Il 20 settembre del 2017 venne seguita da oltre 574 mila spettatori tra Sky e Premium (in un turno serale di mercoledì con otto gare su dieci in contemporanea). Il mese di prova gratuito, che Dazn propone anche qui da noi, ha spinto decine di migliaia di tifosi ad abbonarsi per sperimentare il servizio. Tanti fra loro

hanno cercato di vedere Lazio-Napoli e Sassuolo-Inter (ieri sera) da piccoli borghi turistici con una capienza Internet piccola o piccolissima.

E poi c'è il marketing. All'estero, spesso Dazn è stata definita la "Netflix del calcio". Il problema è che Netflix, quella funziona bene perfino in Italia. Intanto le sue fiction sono più "leggere" perché non sono in diretta. Soprattutto Netflix può adattare la qualità delle immagini alla capacità di banda di ogni singolo abbonato con la tecnica dell'*adaptive streaming*. Cavalcare il paragone con Netflix sarebbe un autogol.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

Connessione ultra veloce solo per una famiglia su 10

1 GIGA Una famiglia su 10 ha la connessione ultraveloce che permette di scaricare un giga di dati in un solo secondo

5 In Germania, dopo problemi di visione delle gare, Dazn ha portato da 4 a 5 le settimane di visione gratuita

574 MILA I telespettatori di Lazio-Napoli nel 2017 (297 mila su Sky, 277 mila su Premium). Partita di grande richiamo





Il volto nuovo

Diletta Leotta, 27 anni, a
bordocampo per Lazio-Napoli.
Quest'estate è passata da Sky
a Dazn

CLAUDIO FERI/ANSA

Flop distribuzione e banda larga carente ecco i veri intoppi

A rispondere:

Antonio Capone, ordinario di Reti delle telecomunicazioni al Politecnico di Milano, Antonio Pescapè, professore di Reti di calcolatori e di analisi e prestazioni di internet alla Federico II; Francesco Sacco, docente di Digital economy alle università dell'Insubria e Bocconi.

NETFLIX ADATTA IN MODO INTELLIGENTE LA RISOLUZIONE DELL'IMMAGINE ALLA QUALITÀ DELLA CONNESSIONE

LA MANCANZA DI UNA RETE DI TELECOMUNICAZIONI ADEGUATA INCIDE ANCHE SULLA CRESCITA DELLE IMPRESE

Maria Pirro

Interruzioni e ritardi nella visualizzazione della partita Lazio-Napoli, la prima trasmessa in streaming sulla piattaforma Dazn: colpa del gestore oppure o della connessione dati e quindi dei ritardi nella diffusione della banda larga in Italia?

Il monitoraggio e l'analisi delle prestazioni di questo primo test su una così larga scala può (e non poco) aiutare a capire cosa sia realmente successo, identificando il traffico di streaming Dazn durante la partita. Ma, in assenza di dati, si può solo provare a fare qualche ipotesi. Innanzitutto, la piattaforma ha sperimentato due tipici problemi che spesso affliggono il rilascio di un nuovo servizio: da un lato, il funzionamento sul campo che è ben diverso da quello in ambienti controllati o sperimentali; dall'altro (legato al precedente) la scalabilità della stessa piattaforma, ovvero la capacità di fornire le prestazioni richieste al crescere del numero degli utenti. Come spiegato dal gestore, il numero di accessi ha superato anche le più rosee aspettative e questo aspetto ha pesato sulla

qualità del servizio percepita dagli utenti finali. Ciò significa che non è stato dimensionato un sistema adeguato di distribuzione dei contenuti come invece è previsto con Netflix, che non ha propri server ma solo server virtuali e, nello specifico, affitta quando servono da Amazon Web Services che e adatta in modo intelligente la risoluzione dell'immagine al tipo di connessione, più o meno potente, per non creare ingorghi. Ma il cloud computing è la soluzione che tutti i principali protagonisti del web hanno adottato per potere gestire i momenti di picco improvvisi, anche riducendo i costi. Quanto traffico può reggere un'infrastruttura di questo genere? Il 16 luglio, in occasione dell'ultimo Prime Day, Amazon ha retto, con qualche minimo problema tecnico, più di 100 milioni di prodotti acquistati in 36 ore, in media quasi 800 al secondo. I dati online sono rimandati da più punti tramite i cosiddetti "serverless" e altri aspetti legati allo streaming di contenuti su internet, come l'utilizzo di piattaforme di terze parti (la reti Cdn) che servono proprio a migliorare le

prestazioni, e non è escluso che anche in questo ambito si siano verificati problemi o che gli investimenti non siano stati adeguati. Poi c'è il tema delle infrastrutture di rete e della capacità di banda. La raccolta di dati aiuterebbe a fare chiarezza anche su questo punto, analizzando le prestazioni del servizio al variare del provider chiamato a diffondere le immagini su tv smart, pc e telefoni, distinguendo tra accessi via cavo e di tipo wireless e valutando per ciascuna le diverse tecnologie.

Le immagini della partita in streaming sono state visualizzate con ritardi variabili: perché?

Ciò dipende dalla qualità della rete e del collegamento: se non è ottimale, lo streaming va a singhiozzo. Per evitare le interruzioni ed essere sicuri di non avere "buchi", tramite software viene aggiunto in automatico un ritardo nella riproduzione delle immagini (chiamato, play out) che consente di rendere fluida la trasmissione. Fino a tre minuti segnalati dai tifosi online



rappresentano un caso estremo, un tempo lunghissimo per i servizi streaming. In questo processo la banda può influire, insieme con la questione del sovraccarico di utenti.

È possibile risolvere il problema già dal prossimo fischio d'inizio?

Se il flop è stato dovuto prevalentemente al boom di accessi, generato da un errore di valutazione del numero di richieste da parte del gestore, basta aumentare le risorse, server e banda, come probabilmente è stato già fatto.

Perché l'Italia sconta pesanti ritardi nella diffusione della banda larga?

Il problema risale indietro nel tempo e deriva dalla struttura rete di accesso, gestita in monopolio, che per anni in qualche modo ha rallentato gli investimenti finalizzati alla sostituzione dei cavi in rame con la fibra ottica, ma la situazione è molto migliorata nell'ultimo biennio. In particolare, c'è stato il piano per la banda ultralarga in zone a fallimento di mercato, un intervento pubblico che ha stimolato anche i privati. E per il 2020-2022 tutta l'Italia, anche nelle piccole città, avrà una connessione in fibra ottica.

Quali ripercussioni si hanno a causa del divario nelle reti digitali?

È stimata una riduzione significativa del Prodotto interno lordo, perché i disservizi non investono solo l'accesso privato al web, ma soprattutto il tessuto produttivo. La mancanza di una rete di telecomunicazioni adeguata e moderna determina conseguenze sulla crescita e lo sviluppo delle aziende.

Nell'e-commerce, ad esempio. Ma non solo: le reti digitali ormai costituiscono il modo con cui si riesce a gestire qualunque tipo di industria, chiamata appunto 4.0 quando provvede online al trasferimento di informazioni che consentono di produrre in modo più efficiente e personalizzato.

Nel biennio 2017-2018, le imprese considerano agevolazioni e fondi pubblici, nonché l'accesso alla banda larga, tra i principali fattori di impulso nella rete digitale



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Starace primo fra i manager dell'energia cresce la reputazione di tutto il settore

DESCALZI, AD DI ENI, È AL SECONDO POSTO NELLA CLASSIFICA DI TOP MANAGER REPUTATION. TERZO, MA DISTACCATO, L'AD DI SNAM, ALVERÀ. ENTRA IN GRADUATORIA MICHAELA CASTELLI, PRESIDENTE DELL'ACEA



L'amministratore delegato dell'Enel, **Francesco Starace** (1) e **Claudio Descalzi** (2), amministratore delegato dell'Eni

Adriano Bonafede

Roma

Vince Francesco Starace, amministratore delegato dell'Enel. Al secondo posto è invece stabilmente sistemato Claudio Descalzi, numero uno dell'Eni. Non ci sono state novità a luglio nella parte alta della classifica sulla reputazione online dei dirigenti del settore energia in Italia? Secondo l'Osservatorio permanente Top Manager Reputation, realizzato da Reputation Manager, che ogni mese monitora la reputazione online delle figure apicali delle principali aziende italiane, tra cui 18 top manager dell'Energia, negli ultimi sei mesi tutto il settore ha fatto un balzo in avanti nella percezione online, registrando una crescita del 2 per cento come si può vedere dal trend della reputazione dei manager dell'intero settore da gennaio 2018.

«Tutti i principali player del settore Energia - spiega Andrea Barchiesi, amministratore delegato di Reputation Manager - sono stati protagonisti in questi anni di una grande sfida legata ai temi della sostenibilità e dell'innovazione e i manager del settore si stanno facendo portavoce di questi valori, avendo un ritorno positivo anche sulla propria personale reputazione, oltre che su quella delle aziende che guidano. Nella classifica infatti non si registrano cali reputazionali importanti, ma una generale stabilità e alcuni casi una crescita. Una situazione decisamente rara, anche considerando che si tratta di un ambito estremamente delicato», quello dell'energia,

Francesco Starace, amministratore delegato dell'Enel, si con-

ferma ormai da diversi mesi in prima posizione nel suo settore con un punteggio di 67,45 (+0,52). I punti di forza del top manager sono: una comunicazione improntata sul tema della sostenibilità, la spinta all'innovazione e gli investimenti nel green.

Nell'ultimo periodo l'identità digitale di Francesco Starace, recentemente nominato Cavaliere del Lavoro, ha beneficiato anche dei successi internazionali. Il manager ha infatti messo a segno due importanti deal nell'America Latina: 1. la conquista di Eletropaulo, la prima società di distribuzione elettrica del Brasile, con il 70 per cento dei consensi degli azionisti sulla sull'opa di Enel; 2 l'acquisto del 21 per cento di Unifit, il maggiore operatore di fibra ottica sudamericano

Claudio Descalzi, amministratore delegato dell'Eni, è stabile al secondo posto con un punteggio di 61,91. La reputazione online del manager è caratterizzata sempre da alti volumi di conversazione e i valori a lui più associati nelle ricerche online sono l'«innovazione» e «uno sguardo costante al sistema Paese». Un evento rilevante associato alla sua identità digitale nell'ultimo periodo è stato l'incontro con Papa Francesco al summit in Vaticano sull'energia e lo sviluppo sostenibile. A margine di quest'ultimo Descalzi ha dichiarato che il settore energetico si trova davanti a una sfida epocale e ha individuato tre fattori di cambiamento: «la riduzione dell'impatto carbonico che deriva dalla nostra attività; lo sviluppo di un modello di consumo diverso da quello che abbiamo utilizzato negli ultimi anni; e continuare ad assicurare l'accesso all'energia in maniera sempre più im-

portante, tenendo conto che i fabbisogni del mondo non sono distribuiti in modo uniforme». Parole che sono state rilanciate e hanno avuto grande eco sul web.

Al terzo posto della classifica dell'energia c'è Marco Alverà, amministratore delegato di Snam. Alverà ha però uno stacco rilevante dai primi due manager: totalizza infatti 51,26 punti. Temi positivi e rilevanti legati al manager nell'ultimo periodo sono l'incontro con il Segretario Energia Usa Rick Perry alla World Gas Conference di Washington: l'annuncio che «Snam valuta i green bond per investimenti sostenibili» e che «il biometano avrà un ruolo centrale».

Si segnala nel mese di giugno la crescita di Emma Marcegaglia, presidente di EniI, che rispetto alla rilevazione precedente guadagna una posizione piazzandosi al quarto posto con 50,5 punti. In quinta posizione, scesa di un posto rispetto alla rilevazione precedente, troviamo Patrizia Grieco, Presidente di Enel con 48,87. Dalla sesta alla undicesima posizione: Camerano (A2A) con 48,43, Desiata (Sogin) con 48,12 punti, Bastioli (Terna) con 44,52, Ferraris (Terna) con 43,62, Valotti (A2A) con 43,22, Benayoun (Edison) con 42,63. Con 39,84 punti entra in dodicesima posizione Michaela Castelli, nuova Presidente di Acea. Nelle ultime cinque posizioni: Donnarumma (Acea) con 39,62 punti, Malacarne (Snam) con 39,55 punti, Battista (Prysmian) con 37,85, Bettonte (Egr) con 37,9, Rocca (Tenaris) con 37,14 e Sperandini (GSE) con 35,07.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA CLASSIFICA TOP MANAGER ENERGIA

Dati relativi a luglio 2018

| Posizione | Posizioni guadagnate | Manager | Azienda | Punteggio |
|-----------|----------------------|-----------------------|----------------|-----------|
| 1 | = 0 | FRANCESCO STARACE | Enel | 67,45 |
| 2 | = 0 | CLAUDIO DESCALZI | Eni | 61,91 |
| 3 | = 0 | MARCO ALVERÀ | Snam | 51,26 |
| 4 | ▲ +1 | EMMA MARCEGAGLIA | Eni | 50,54 |
| 5 | ▼ -1 | PATRIZIA GRIECO | Enel | 48,87 |
| 6 | ▲ +1 | LUCA VALERIO CAMERANO | A2a | 48,43 |
| 7 | ▼ -1 | LUCA DESIATA | Sogin | 48,12 |
| 8 | = 0 | CATIA BASTIOLI | Terna | 44,52 |
| 9 | = 0 | LUIGI FERRARIS | Terna | 43,62 |
| 10 | = 0 | GIOVANNI VALOTTI | A2a | 43,22 |
| 11 | = 0 | MARC BENAYOUN | Edison | 42,63 |
| 12 | new | MICHAELA CASTELLI | Acea | 39,84 |
| 13 | ▲ +1 | STEFANO A. DONNARUMMA | Acea | 39,62 |
| 14 | ▼ -1 | CARLO MALACARNE | Snam | 39,55 |
| 15 | ▲ +1 | VALERIO BATTISTA | Prysmian Group | 37,85 |
| 16 | ▼ -1 | LUCA BETTONTE | Erg | 37,69 |
| 17 | = 0 | PAOLO ROCCA | Tenaris | 37,14 |
| 18 | = 0 | FRANCESCO SPERANDINI | Gse | 35,07 |

Fonte: www.reputazione-manager.it

[LA METODOLOGIA]

Così funziona l'Osservatorio permanente

L'Osservatorio permanente Top 100 Manager analizza mensilmente l'andamento della Web Reputation delle figure apicali delle più importanti aziende del panorama nazionale. È nato nel 2013 in partnership con Affari & Finanza di Repubblica che ne presenta mensilmente i risultati. Nel 2017 l'analisi è stata estesa a più settori per offrire un quadro più approfondito dello scenario economico italiano. Topmanagers.it presenta i 100 migliori manager sul web con i risultati e gli approfondimenti dell'osservatorio permanente. Per ciascun top manager in classifica sarà presente un breve profilo e un indicatore reputazionale, aggiornato mensilmente.

Metodologia di analisi: la rete è un territorio partecipativo dove chiunque può contribuire, tutti i segnali si sommano e si fondono creando una realtà spesso diversa da quella dei media tradizionali. I contenuti non hanno visibilità per un tempo limitato come nel caso della carta stampata ma sono persistenti. L'osservatorio permanente Top 100 Manager nasce per cogliere questo melting pot multimediale ed identificare la reale percezione delle figure apicali e dell'impatto delle scelte strategiche delle aziende che guidano. La base dati analizzata è costituita dai contenuti digitali rilevabili online. Contenuti di differenti tipologie e provenienti da una pluralità di fonti informative online riferibili all'Executive (articoli, video, immagini, social), vengono sottoposti ad un'analisi multilivello sulla base di un modello concettuale strutturato per cogliere tutti i differenti aspetti della reputazione del Top Manager. Ad ogni singolo contenuto viene assegnato un peso reputazionale relativamente a diversi parametri quali sentiment, rilevanza, pertinenza, importanza della fonte. Tutti i risultati dell'analisi vengono sottoposti a rilettura consulenziale. Un primo aspetto essenziale è considerare la reputazione come somma di una storia e non come espressione di un istante, che certamente la influenza ma non la caratterizza. In rete i contenuti hanno una vita molto più lunga rispetto agli altri canali di comunicazione, a causa della loro persistenza online e dell'indicizzazione sui motori di ricerca che li rende sempre attuali. Per questa ragione l'analisi non considera semplicemente la Reputazione Istantanea $R_i(t)$ ma anche la reputazione storica $R_s(t)$. (a.b.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

