

Rassegna del 22/10/2018

L'Economia del Corriere della Sera	58	I tre giorni dello Smau	U.Tor.	1
L'Economia del Corriere della Sera	58	Una metamorfosi che vale 30 miliardi	Torelli Umberto	2
Repubblica Affari&Finanza	82	Startup, Pmi e grandi aziende Smau vetrina del mondo con la pubblica amministrazione	a.fr.	4
Repubblica Affari&Finanza	82	Dai farmaci alla cassa veloce una scommessa sulle idee	a.fr.	6
Repubblica Affari&Finanza	80	Internet delle cose, nuovo motore di un mercato in piena rivoluzione	Frollà Andrea	7
Repubblica Affari&Finanza	87	Made in Italy, la truffa è online	Di Palma Sibilla	9
Repubblica Affari&Finanza	63	Un bancomat per i Bitcoin l'eccellenza è made in Italy	Frollà Andrea	10
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	15	Innovazione, il futuro è tra noi L'abito si scalda con il cellulare - L'innovazione in vetrina «Dal fintech all'e-commerce Spinta digitale alle imprese»	Conti Francesca	11
Messaggero	15	La cena? Subito a casa con il robot fattorino	Sisti Alessandro	13
Repubblica Affari&Finanza	77	Intervista a Fabio Cairoli - "Cerchiamo idee hi tech per valorizzare l'arte"	a.fr.	16
Repubblica Affari&Finanza	56	Fra vent'anni i robot pensanti "Prenderanno decisioni razionali"	Frollà Andrea	18
Italia Oggi Sette	5	Industria 4.0 stenta a decollare	Tomasicchio Roxy	19
L'Economia del Corriere della Sera	28	Viaggi digitali ricetta francese	Gambarini Francesca	21
L'Economia del Corriere della Sera	60	Così la Rete diventa una banca	Millucci Barbara	23
L'Economia del Corriere della Sera	65	È tutta questione di rating. Ma se salta la domenica...	Pagliuca Gino	24
L'Economia del Corriere della Sera	59	Sicurezza, i «piccoli» nel mirino	Sottocorna Chiara	26
L'Economia del Corriere della Sera	60	Il master ora sbarca in fabbrica. L'idea: un ministro delle «piccole»	Ba.Mill.	28
L'Economia del Corriere della Sera	25	Da Google a Facebook: anche i grandi sbagliano	Cometto Maria_Teresa	29
Repubblica Affari&Finanza	56	Pixel - Elon Musk fra genio sregolatezza e guadagni	D'Alessandro Jaime	32
Repubblica Affari&Finanza	2	Usa-Cina, la battaglia finale - Usa-Cina, Xi va alla conquista "Noi saremo i padroni dell'hi-tech"	Santelli Filippo	33
Repubblica Affari&Finanza	4	L'analisi - Una Via della Seta lastricata di yuan così Pechino si compra il mondo	Rampini Federico	37
Repubblica Affari&Finanza	38	Telefono fisso addio, con le reti in fibra andrà in pensione il servizio voce - Telefono fisso addio con le nuove reti in fibra la voce corre solo sul web	Carli Stefano	39
Repubblica Affari&Finanza	39	Nei paesini di montagna e nei casolari arriva il wireless ma con i costi del 5G	s.car.	43
Repubblica Affari&Finanza	7	Affari in Piazza - Asta 5G, l'incasso record figlio del pagamento a 5 anni	Carli Stefano	44
Repubblica Affari&Finanza	85	La sfida Ibm: a ognuno la sua rete su misura	a.fr.	45
Repubblica Affari&Finanza	54	Spalti gremiti e tifo da stadio per i campionati di videogame - Videogiochi allo stadio così nascono gli e-sport da un miliardo di dollari	Maccari Valerio	47
Messaggero	17	Intervista a Sree Sreenivasan - Il guru dei social Sreenivasan «La tecnologia può creare dipendenza» - «I social media fatti per creare dipendenza»	Travisi Paolo	50

ESTERA

Monde	7	Al centro del modello economico dei GAFA	Parakilas Sandy	53
-------	---	--	-----------------	----

A Fieramilanocity I tre giorni dello Smau

Apre domani, 23 ottobre (fino a giovedì 25) a Fieramilanocity la 55^a edizione di Smau (9.30-17.30). Una tre giorni hitech che accenderà il confronto sull'innovazione nei vari settori del sistema produttivo italiano. L'evento B2b (*business to business*) dedicato all'innovazione a 360 gradi che attira nel capoluogo lombardo 30 mila visitatori tra imprenditori, manager e pubblica amministrazione. Al tema *open innovation* viene dedicato l'apertura plenaria (23 ottobre ore 10). Seguirà Italia RestartsUp con un serrato programma di incontri *one to one* tra giovani realtà e oltre 60 imprese e investitori. Il confronto riguarderà i settori più importanti del sistema produttivo italiano. Dall'industria 4.0, a commercio e turismo, sanità, agrifood, *smart communities*.

Il Premio Innovazione assegnerà invece un riconoscimento a imprese, amministrazioni ed enti che hanno adottato soluzioni originali in ambito digitale. Saranno 200 le startup selezionate per partecipare al Premio Lamarck, il riconoscimento in collaborazione con il gruppo Giovani Confindustria volto a premiare le più reattive nei confronti del mercato informatico. Tra le aziende presenti troviamo Aruba, Seeweb, Cisco, Dompè, GData, Edissoftware, Kaspersky Oracle e Sap. C'è anche Intel Summit, appuntamento in cui l'azienda californiana illustra i trend tecnologici del momento.

U. Tor.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Una metamorfosi che vale 30 miliardi

I risultati del Report di Assintel: crescono gli investimenti in hi-tech. Per farsi spazio nel mercato globale

Digitale, cloud, Big data e intelligenza artificiale sono sempre più di casa anche tra le Pmi
di **Umberto Torelli**

Il comparto Ict (*Information and communication technology*) cresce. In modo lieve, ma cresce. È quanto afferma Assintel (Associazione nazionale delle imprese Ict) nel Report 2019: «il mercato Ict e l'evoluzione digitale in Italia». La ricerca realizzata da Idc verrà resa nota tra due giorni durante lo Smau. *L'Economia* ha avuto l'anteprima del rapporto finale. I dati, riferiti a Pmi e grandi aziende italiane, indicano un valore complessivo di mercato che toccherà i 30 miliardi di euro per fine anno, in leggero aumento (+0,7 per cento) sul 2017. Per il 2019 è prevista un'ulteriore «ripresina» che porterà il mercato a un valore complessivo di circa 30,5 miliardi.

Di fatto prosegue il trend «della doppia via» iniziato qualche anno fa. Da un lato rallentano le tecnologie tradizionali diventate ormai obsolete per sostenere la crescita. Dall'altro le aziende guardano con interesse ai nuovi temi dell'informatica, destinati a portarle verso la ripresa.

Divaricazioni

Parliamo di tematiche come l'Intelligenza Artificiale, Iot (Internet degli

oggetti), senza dimenticare Cloud computing e Big data. Dunque le cifre del report sono il risultato di due dinamiche opposte. Mentre il mercato dei servizi di telecomunicazione è in leggera e continua contrazione, quello dell'Information Technology (It) si presenta in crescita. Con risultati che dipendono sempre più dalla trasformazione digitale. «Un cammino intrapreso dalle aziende da qualche tempo che ora si sta affermando nelle realtà di piccole e medie dimensioni — afferma Fabio Rizzotto, vice presidente Idc Italia —. Così imprese e istituzioni stanno spostando gli investimenti da soluzioni tradizionali alle nuove tecnologie della Terza Piattaforma».

Grimaldello

In particolare le applicazioni di *mobility* e *social business* e quelle legate agli acceleratori di innovazione. Qui spiccano robotica, intelligenza artificiale e cognitiva, ma anche realtà aumentata e virtuale (Ar/VRr), stampa 3D. Quest'ultima destinata a diventare il nuovo grimaldello digitale che consentirà alle Pmi la fabbricazione di prototipi e piccole serie di prodotti a basso costo. Senza ricorrere a complesse e costose soluzioni di stampaggio industriale, come avveniva fino a oggi.

L'indagine è stata condotta da Idc tra luglio e settembre 2018 su un campione di mille imprese di varie dimensioni e comparti, con sedi nelle diverse aree geografiche del Paese. Le valutazioni Assintel 2019 indicano che microimprese e Pmi

(fino a 250 dipendenti) valgono il 52 per cento del mercato globale Ict con una cifra vicino a 16 miliardi di euro. Il restante 48 per cento (14,5 miliardi di euro) è invece il valore di mercato attribuito a grandi aziende (oltre 250 dipendenti).

Emerge che per il 78 per cento delle realtà intervistate i livelli di spesa negli investimenti per il prossimo anno si manterranno stabili. Le rimanenti propendono invece per un aumento. In particolare il 7 per cento valuta un incremento fino al 5 per cento del fatturato e quasi un'azienda su dieci disporrà di investimenti del 10 per cento. Per tutte il «risveglio hitech» prevede l'adozione di soluzioni innovative.

Riflessi

«Il mercato è lo specchio di quanto accade nel Paese — afferma il presidente Assintel Giorgio Rapari: con una fetta di imprese all'avanguardia che entra da protagonista nell'economia globale e una che parte resta ancorata a logiche lontane dalle esigenze di competitività del prossimo futuro».

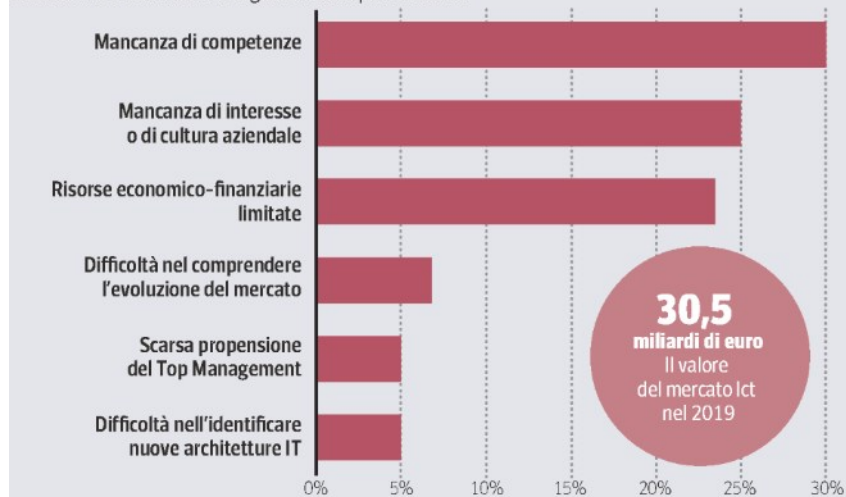
Diversi gli obiettivi tra grandi aziende e Pmi. Le prime perseguono traguardi di automazione ed efficienza interna, mentre le seconde puntano a migliorare il rapporto con i clienti. L'interesse comune riguarda la diversificazione dai *competitor*. «Per le aziende cresce la consapevolezza di creare progetti hitech come chiave per emergere dalla concorrenza» conclude Rapari. Tutti i dati su www.assintel.it.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I gap da colmare

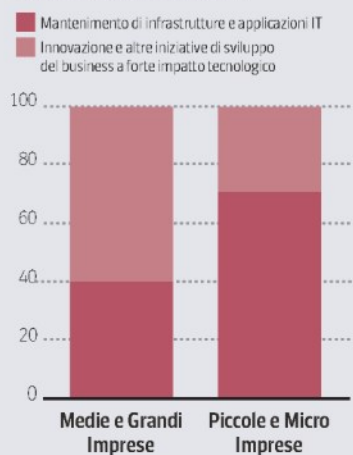
Ostacoli alla trasformazione digitale nelle imprese italiane



Fonte: Survey IDC per Assintel Report 2019

La mappa

Dove spenderanno le imprese nel 2019 (percentuale sulla spesa totale IT)



L'Ego



Al vertice

Giorgio Rapari, presidente di Assintel, l'Associazione nazionale delle imprese che si occupano di Information and Communication technology

Fieramilanocity

Startup, Pmi e grandi aziende Smau vetrina del mondo con la pubblica amministrazione

In scena la 55^a edizione della manifestazione che ogni anno attira 30mila visitatori
Oltre 300 workshop gratuiti. Gli eventi più interessanti sulla piattaforma Academy

Sostenere e consolidare lo sviluppo dell'open innovation italiana, sia favorendo l'incontro tra startup, Pmi, grandi aziende, investitori e PA, sia puntando su un approccio sempre più internazionale. Sarà questo il doppio binario che nei prossimi giorni animerà Smau Milano, l'evento B2b dedicato all'innovazione a tutto campo organizzato da Smau. Da domani fino a giovedì, nella cornice di Fieramilanocity, andrà in scena la 55^a edizione della manifestazione che ogni anno attira 30mila visitatori fra imprenditori, manager pubblici, dirigenti privati e professionisti. E che quest'anno ospiterà anche aziende straniere e multinazionali provenienti da 30 Paesi sparsi nel mondo, coinvolte dall'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (Ice).

Le agende dei visitatori attesi nel capoluogo lombardo si preannunciano piuttosto fitte tra conferenze, presentazioni, workshop e conferenze. In tandem con i numerosi partner (Aruba, Register.it, Seeweb, Cisco, GData, iGenius, Intel, Arxivar, Elo Digital Office, Hevolus, Oracle, Sap), Smau ha infatti organizzato una tre giorni di confronto continuo, incentrato sui settori più importanti del sistema produttivo italiano. Industria 4.0, commercio, turismo, sanità, agroalimentare e altri ambiti scandiranno un programma in cui troveranno spazio anche alcuni premi: dal classico Premio Innovazione Smau al Premio Lamark, organizzato in collaborazione con il Gruppo Giovani di Confindustria. «Quest'anno saranno protagoniste anche le aziende che si stanno affermando nell'ecosistema dell'innovazione in settori diversi dall'Ict: mobilità, retail, pharma e paga-

menti digitali – preannuncia Pierantonio Macola, presidente di Smau – Realtà come SisalPay, Qvc, Mytaxi, Dompé e altre sono diventate dei veri e propri abilitatori di innovazione, abbinando al successo sul mercato un'apertura privilegiata alle aziende interessate ad innovare».

Smau Milano si aprirà domattina con una sessione plenaria sull'open innovation che sarà seguita dall'Intel Summit, durante il quale il colosso americano illustrerà la propria visione tecnologica. Il doppio evento sarà comunque solo il preludio delle occasioni di confronto che fino a giovedì scanderanno il calendario. Tra i vari eventi spiccano innanzitutto gli Smau Live Show: sessioni da 50 minuti di dibattito tra startup, imprese, incubatori ed esperti, in cui saranno coinvolte direttamente le 85 aziende che riceveranno il Premio innovazione Smau (tra queste Axa, Carrefour, Enel, Danieli, Generali, Lago, Parmalat, Paglieri e altre grandi realtà). Anche quest'anno andranno in scena gli Startup Safari: le aziende in visita a Smau Milano saranno cioè accompagnate tra le startup con delle vere e proprie visite guidate, organizzate da Smau con il supporto dell'Università Bocconi. Torneranno a Milano pure i tavoli di lavoro tematici (gli eventi a porte chiuse dove si incontrano aziende, startup e player digitali) con tanti temi caldi sul piatto: sanità, fintech, open innovation, mobilità, commercio e turismo.

La cinquantacinquesima edizione di Smau avrà tra i suoi protagonisti anche la Pubblica amministrazione, chiamata come tanti altri attori a dare una scossa all'open innovation italiana favorendo l'attività di impresa, assecondando l'innovazione e promuovendo

l'internazionalizzazione. L'evento sarà l'occasione per misurare la temperatura dei Punti impresa digitale (Pid), le strutture nate sulla scia del piano Impresa 4.0, localizzate nelle Camere di commercio e dedicate alla diffusione della cultura digitale fra imprese e professionisti. Come da tradizione non mancheranno le Regioni: Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Lazio, Campania, Calabria e altre presenteranno i propri progetti a sostegno dell'ecosistema innovativo dei territori, in particolare a supporto delle startup. Sarà presente anche Invitalia, l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa che negli ultimi anni ha finanziato circa 900 startup innovative, puntando sulla contaminazione tra giovani aziende, imprese e stakeholder.

Confermatissimo lo spazio dedicato alla formazione e all'aggiornamento, tutt'altro che secondari in un'era di scarsità di competenze digitali. A Smau Milano sono in programma fino a giovedì oltre 300 workshop gratuiti. Gli eventi più interessanti andranno ad arricchire l'offerta della Smau Academy, la piattaforma gratuita di formazione e aggiornamento professionale permanente di Smau che si indirizza a imprenditori, manager e professionisti.

Gli incontri in programma, nemmeno a dirlo, saranno focalizzati



sui trend tecnologici più evidenti: dalla realtà aumentata all'intelligenza artificiale, passando per la cybersecurity, la privacy, l'Internet of Things, l'industria 4.0 e i big data. - a.fr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione



Quest'anno saranno protagonisti anche le realtà che si stanno affermando in settori come mobilità, retail pharma e pagamenti

PIERANTONIO MACOLA
PRESIDENTE SMAU

Il personaggio



Pierantonio Macola
presidente di Smau

Il premio

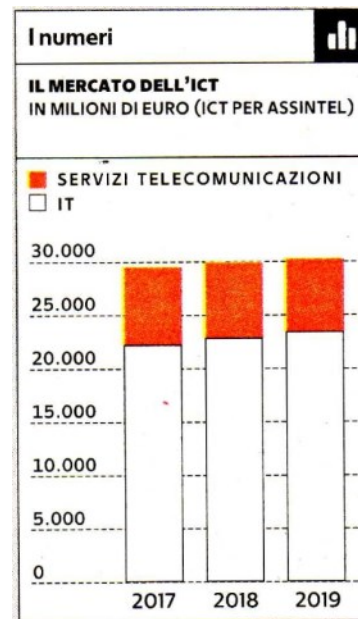
Dai farmaci alla cassa veloce una scommessa sulle idee

Le aziende sono sempre più orientate alla collaborazione con le startup in un'ottica di open innovation, anche in Italia. Nel nostro Paese le iniziative di questo tipo si stanno moltiplicando, espandendosi a qualunque settore produttivo. E tra progetti in rampa di lancio ed esperienze di successo inizia ad esserci una certa varietà di scelta.

Ad esempio, sul contributo delle giovani imprese innovative è tornata recentemente a scommettere l'azienda biofarmaceutica Dompé con il contest SideBySide4Innovation. Si tratta di una caccia che mette in palio un contributo fino a 20mila euro per le idee più innovative di startup e gruppi di ricerca, in due specifiche aree di ricerca: oftalmologia da un lato, nutrizione e benessere dall'altro. «Da diversi anni abbiamo avviato un programma di open innovation che mira a stabilire un rapporto di scambio tra i luoghi dell'innovazione – spiega l'amministratore delegato di Dompé farmaceutici, Sergio Dompé – Vogliamo contribuire a creare un ecosistema virtuoso per sviluppare le soluzioni terapeutiche del domani». Le candi-

dature potranno essere presentate anche in occasione di Smau Milano, dove da martedì a giovedì l'azienda sarà presente per ritirare un premio ad hoc per i piani di innovazione aperta.

Lo stesso premio dato con la stessa motivazione spingerà a Milano anche SisalPay, che presenterà una soluzione innovativa figlia proprio dell'open innovation. A Smau il brand dei servizi di pagamento del Gruppo Sisal metterà in mostra EasyCassa, un terminale gratuito di dimensioni ridotte pensato per migliorare l'esperienza di vendita di esercenti e commercianti. Una soluzione espressione del paradigma dell'open innovation, in quanto sviluppata grazie all'acquisizione di un ramo d'azienda di una software house avvenuta un anno fa. Sempre nel capoluogo lombardo SisalPay porterà con sé un secondo esempio di innovazione aperta: Bill, un sistema di pagamento digitale via smartphone che ricalca il concetto di banca di prossimità, ideato da una startup interna alla compagnia creata alla fine del 2017 e composta da un team di 20 giovani. **-a.fr.**



La ricerca

Internet delle cose, nuovo motore di un mercato in piena rivoluzione

ANDREA FROLLÀ, ROMA

L'Assintel Report 2019 che A&F è in grado di anticipare mostra uno scenario a luci e ombre, con un moto dalle spinte contrastanti che caratterizzano tutto il settore Ict: il ritmo di crescita è infatti rallentato ma la spesa risale

La spesa tecnologica in aumento dello zero virgola nel 2018, l'affanno persistente delle telecomunicazioni e la pressante carenza di competenze digitali contro la prospettiva di ripresa degli investimenti nel 2019, la decisa avanzata delle tecnologie IT e la maggiore collaborazione con le startup. È un moto dalle spinte contrastanti quello che ha influenzato il mercato digitale italiano durante quest'anno. E che, salvo stravolgimenti, continuerà a influenzarlo anche nel corso dell'anno che verrà.

A fotografarlo è l'edizione 2019 dell'Assintel Report, il rapporto annuale dell'Associazione nazionale delle imprese Ict, realizzato con il Centro di formazione management del terziario, elaborato da Idc e pubblicato in anteprima da Affari&Finanza. Il mercato dell'Information and communication technology (settore IT e servizi di telecomunicazioni) chiuderà l'anno con una spesa praticamente

stazionaria: circa 30 miliardi di euro, in aumento di appena lo 0,7% rispetto al 2017. Un dato figlio di una doppia dinamica interna di segno opposto: il mercato dei servizi di telecomunicazioni in contrazione (-2,2% tra 2017 e 2018), il comparto IT in crescita (+1,6%). A trainare quest'ultimo, rileva il rapporto Assintel (che sarà presentato mercoledì in occasione di Smau Milano), sono in particolare i segmenti innovativi con aumenti a doppia cifra: Internet of Things, intelligenza artificiale, realtà aumentata, public cloud e big data.

Attenzione però a farsi prendere dall'euforia per la lieve dinamica positiva. Il ritmo di crescita dell'intero settore è infatti rallentato, allontanandosi non poco dalla performance registrata tra 2016 e 2017 (+1,9%). Trend che vale anche per la componente IT (l'aumento tra 2016 e 2017 era stato del 3,1%, quasi doppio rispetto a quello di quest'anno). Questa battuta d'arresto appare fortunatamente transitoria. Le previsioni della spesa Ict per il 2019 stimano infatti un aumento dell'1,6%, fino ad arrivare vicino a quota 30,5 miliardi. Il segmento IT crescerà del 2,3%, continuando quindi a fungere da traino, mentre la voce telecomunicazioni manterrà il segno negativo (-0,6%, comunque meglio di quanto fatto quest'anno). Il trend generale del 2019 sarà l'effetto di un fermento ristretto: il 78% delle aziende prevede infatti di mantenere stabili i livelli di spesa, solo il 9% li incrementerà del 5-10%. Centro e Sud-Italia sono le aree con le stime più elevate.

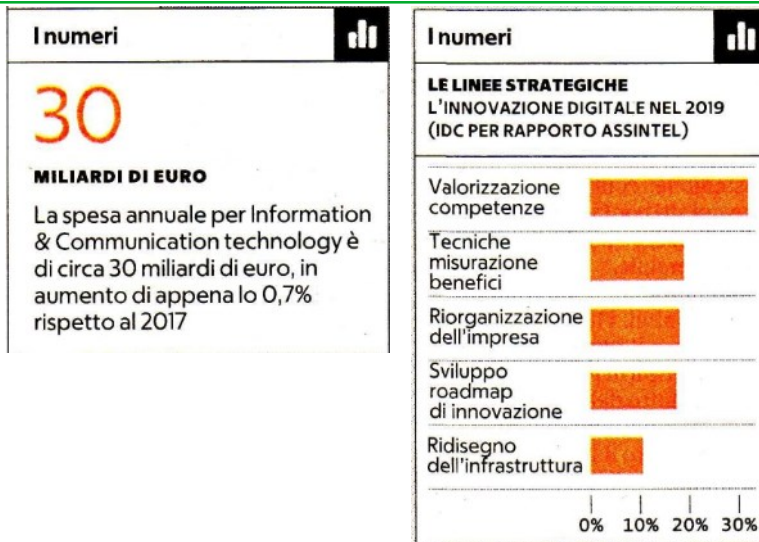
Gli oltre 30 miliardi che le imprese italiane spenderanno nel

2019 saranno concentrati su alcuni ambiti specifici. Dal miglioramento del rapporto con i clienti in termini di customer experience e fidelizzazione, particolarmente caro alle Pmi, all'innalzamento dei livelli di automazione ed efficienza interna, ricercato dalle grandi aziende. Fino alla trasversale differenziazione dai competitor. Tra carenza di competenze, mancanza di cultura aziendale e vincoli di budget, segnalano però le imprese, la trasformazione non sarà una passeggiata. «La digitalizzazione ha inaugurato un'era governata dalla complessità che impone cambiamenti di mentalità, competenze e processi, ancor prima che di tecnologie – sostiene Giorgio Rapari, presidente di Assintel – È importante continuare a supportare le imprese con incentivi alla trasformazione digitale. Ad esempio, la positiva esperienza del piano Impresa 4.0 andrebbe ricalibrata per le Pmi».

Uno dei fronti più caldi, ricorda il rapporto Assintel, sarà quello delle competenze digitali. Le imprese si stanno attrezzando per sopperire alla carenza di profili adeguati, puntando in gran parte sui percorsi di innalzamento e riqualificazione delle competenze già presenti in azienda (social media, cloud, data science, sicurezza informatica e Internet of Things gli ambiti più animati). Un approccio che potrebbe però costringerle, in attesa di colmare il gap di competenze, a posticipare o addirittura annullare i progetti di evoluzione digitale. Da segnalare, infine, la crescente collaborazione con le startup.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





1 Assintel Report è a cura dell'Associazione nazionale delle imprese Ict

L'Ocse

Made in Italy, la truffa è online

SIBILLA DI PALMA, MILANO

La cifra d'affari del falso nella Penisola ormai ha toccato quota i dieci miliardi di euro. L'e-commerce resta il canale principale di acquisto, ma le regole sono ancora poche

La mancanza di una chiara regolamentazione per l'e-commerce; il moltiplicarsi delle inserzioni che pubblicizzano vendite di falsi su piattaforme web come Facebook; dogane europee non coordinate e l'assenza di una politica nazionale uniforme. Tutti fattori che, secondo Mario Peserico, presidente di Indicam (associazione italiana per la tutela della proprietà intellettuale), stanno favorendo il traffico di merci contraffatte con grossi danni per il made in Italy. Stando ai dati fotografati da Ocse (Organizzazione per la sicurezza e la cooperazione in Europa) e ministero dello Sviluppo Economico, il mercato della contraffazione e della violazione della proprietà intellettuale ha continuato a crescere negli ultimi anni. Con un danno complessivo a livello internazionale per le imprese italiane stimato intorno ai 35 miliardi di euro. Mentre nella Penisola la cifra d'affari del falso tocca i dieci miliardi di euro, con 9,5 miliardi di entrate perse per lo Stato, sia in termini di mancate vendite sia di danni alla distribuzione globale wholesale. «L'e-commerce sta diventando il canale principale di acquisto, ma ancora non è sottoposto alle regole base a cui soggiace il commercio tradizionale», osserva Peserico. «Le piattaforme web fanno poco per filtrare i prodotti illegali, mentre dovrebbero avere gli stessi doveri di vigilanza del commercio fisico». Un mercato, quello della contraffazione, che se fino a qualche tempo fa riguardava principalmente grandi carichi di merci, oggi coinvolge soprattutto i piccoli pacchetti postali. «Le piattaforme web propongono spesso prodotti contraffatti che, una volta acquistati, vengono inviati al cliente attraverso una spedizione dedicata e quindi difficilmente individuabile». Motivo per cui andrebbe creato un meccanismo virtuoso «con momenti di controllo in tutta la parte della catena, anche per chi consegna la

merce». Le violazioni coinvolgono in misura crescente anche social network come Facebook dove trovano spazio inserzioni che pubblicizzano prodotti falsi. In quest'ottica, gli operatori del big tech stanno provando a ripartire dalla trasparenza in materia di pubblicità. L'azienda fondata da Mark Zuckerberg, ad esempio, ha rilasciato in tutto il mondo nuove funzioni che consentono di ottenere più informazioni sugli annunci attivi nelle proprie pagine. Per Peserico, andrebbe inoltre gestito in maniera più uniforme a livello europeo il sistema dei controlli doganali. «Ad oggi i 28 Stati membri dell'Ue non operano con metodi uguali. Se paesi come l'Italia e la Francia fanno controlli mirati e attenti, lo stesso non vale per la Germania e l'Olanda». Permettendo così l'ingresso in Europa di beni falsi per un valore, secondo le stime Ocse, di 85 miliardi di euro. Una possibile strada, spiega Peserico, «potrebbe essere quella di rafforzare le ambasciate italiane presso i paesi a maggiore rischio (come Cina e Turchia) con esperti dedicati solamente alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale». Sulla scia di quanto già accade in altre realtà come Stati Uniti, Regno Unito e Francia. A pesare è poi la mancanza di un approccio uniforme al problema a livello nazionale. «Il decreto Spiagge Sicure che ha stanziato dei fondi a favore di alcune località turistiche andrebbe riproposto anche per il prossimo anno. Occorre però un migliore impiego delle risorse verso i comuni più esposti, che non devono essere destinate solo sulla base di criteri standard». Resta infine aperto il tema delle free trade zone, ossia aree che puntano a incentivare l'economia attraverso tasse e controlli doganali ridotti, normative snelle e una supervisione limitata. Un modello in crescita. Un esempio la Cina: ha creato nel 2013 la prima free trade zone a Shanghai, per poi arrivare a un totale di undici nel 2017.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Criptovalute

Un bancomat per i Bitcoin l'eccellenza è made in Italy

Gli Atm installati dalla Chainblock sono già sette sparsi per il Paese più due in costruzione: il software è in grado di convertire la moneta digitale in "cash" o di trasferirla in altri portafogli online. Il prossimo passo sarà l'espansione all'estero

ANDREA FROLLÀ, ROMA

A inizio 2014 Robocoin installò il primo distributore automatico di Bitcoin in Italia presso Luiss Enlabs, con tanto di presentazione alla Camera dei Deputati in occasione del *No cash day*. Oggi quell'Atm di criptovalute non esiste più così come non esiste più Robocoin. Ma quel progetto non si è fermato, anzi: ha solo cambiato nome in Chainblock. «Quando siamo partiti elaboravamo con un Atm non più di quattro transazioni a settimana, oggi siamo tra le 50 e le 60», dice il ceo di Chainblock, Federico Pecoraro. «In cinque anni abbiamo venduto 500 Bitcoin a 7mila clienti per un transato superiore ai 4 milioni di euro, con sette Atm sette Atm sparsi in Italia, più due in costruzione». Firenze, Torino, Alba, Verona, Cagliari, Milano e Roma le città interessate.

Gli Atm (o Batm, come amano chiamarli gli appassionati, "Bitcoin automated teller machine") permettono di convertire i contanti in criptovaluta. Le banconote in-

serite nel terminale vengono trasformate in unità o frazioni di Bitcoin, Ethereum e Litecoin, che il cliente può trasferire su un portafoglio digitale preesistente o su un portafoglio nuovo che la macchina crea in pochi istanti. Chi non vuole rinunciare alla fisicità di una carta può affidarsi alle versioni *big* degli Atm, in grado di stampare una carta plastificata con le stesse funzionalità di un portafoglio online (finora ne sono state stampate 700).

Il network dei cripto-Atm, che Pecoraro vuole al più presto esportare, non è l'unico business di Chainblock: il team lancerà fra breve Chainblock Buy, piattaforma online che consente di comprare e vendere diverse criptovalute. «L'exchange è stato testato da 500 utenti dei nostri Atm e sarà online in questi giorni. Vogliamo che chiunque possa essere la banca di sé stesso». L'ispirazione è un papper scritto 10 anni fa dal padre delle criptovalute. Quel Satoshi Nakamoto di cui non si sa ancora nulla ma che, nonostante il mistero, è riuscito a fare proseliti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SPECIALE SMAU

Innovazione, il futuro è tra noi
L'abito si scalda con il cellulare

L'innovazione in vetrina «Dal fintech all'e-commerce Spinta digitale alle imprese»

Da domani a giovedì a Milano c'è Smau, vetrina dell'innovazione che, quest'anno di occuperà anche di digital payment ed e-commerce.

Francesca Conti
■ MILANO

SCIARE SULLE DOLOMITI dal divano di casa, monitorare il battito cardiaco con una maglietta e ricevere consigli per lo shopping in base al proprio umore. Quelli che possono sembrare spezzoni di fantascienza sono invece realtà già attive, sviluppate da startup e aziende che hanno puntato sull'innovazione. E sono tutte *made in Italy*. Conto alla rovescia per Smau Milano, l'evento che fa conoscere a imprenditori, manager e professionisti queste e altre tendenze dell'*open innovation* italiana. Grandi *player* e *startup* presenteranno da domani a giovedì a Fieramilanocity, nuove idee e soluzioni per rispondere alle esigenze di sviluppo dei retailer e degli operatori di tutto il mondo. Un'occasione per incontrare gli ultimi *trend* in ambito industria 4.0, commercio e turismo, sanità, agrifood, *smart communities* e fintech.

NON SOLO, «quest'anno incontrerete realtà che si stanno affermando nell'ecosistema dell'innovazione anche in settori diversi dall'Ict: parliamo di *mobility*, *retail*, *pharma* o il settore dei pagamenti digitali», anticipa Pierantonio Macola, presidente di Smau. «Queste realtà – sottolinea il presidente – sono diventate veri e pro-

pri abilitatori di innovazione: snodi vitali per le imprese che hanno bisogno di servizi innovativi, ma anche di ispirazione e modelli di successo, come SisalPay, Qvc, Mytaxi e Dompé, perché abbinano al successo sul mercato un'apertura privilegiata alle aziende interessate alla frontiera dell'innovazione». Tra le tendenze presentate nell'edizione di quest'anno, che attirerà oltre 30mila visitatori internazionali, sarà dato grande spazio all'*e-commerce*. Il settore è cresciuto a un ritmo straordinario negli ultimi anni. Basta pensare a quante volte le nostre scelte sono passate prima dai canali digitali che tramite negozi fisici: dall'organizzazione delle vacanze, allo *shopping* per la casa, alla spesa. Netcomm, l'associazione che riunisce 340 *player* del settore in Italia, ha stimato che in tutto il 2018 nel mondo ci saranno acquisti digitali per 2.842 miliardi di dollari e che ora del 2021 questo volume quasi raddoppierà con 4.870 miliardi di spesa. Un fenomeno inarrestabile che i *retailer* italiani devono imparare a dominare e non subire per recuperare il ritardo sulla tabella di marcia internazionale. Ancora Netcomm, infatti, ha calcolato che il commercio elettronico partecipa al Pil del Regno Unito con l'8%, a quello cinese con il 5,8%, al tedesco con 2,5%, allo spa-

gnolo con il 2,7%, mentre a quello italiano con solo il 1,6%. Inarrestabile è inoltre la diffusione delle soluzioni *digital pay*, che stanno mandando in pensione bancomat e carte di credito. Una crescita che si sta affermando anche in Italia, Paese tradizionalmente legato all'uso dei contanti.

NELLA TRE GIORNI di Smau si moltiplicheranno le occasioni di incontro fra chi cerca e chi offre innovazione, attraverso il fitto calendario di Smau Live Show, tavoli di lavoro tematici e Startup Safari. Novità quest'ultima molto apprezzata già l'anno scorso: le imprese in visita all'evento verranno accompagnate a conoscere startup e aziende *digital* nel settore di riferimento e i loro progetti di innovazione. Ma gli *startupper* avranno anche la possibilità di incontrare singolarmente oltre 60 imprese e investitori internazionali con gli *speed pitching*. Importanti eventi di matching sono, infine, i tavoli di lavoro tematici, eventi a porte chiuse dove si incontrano aziende della domanda con startup selezionate e *player* digitali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



TUTTI I NUMERI DELLA KERMESSE

30MILA
visitatori fra imprenditori,
manager e professionisti



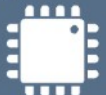
30 PAESI
diversi di provenienza
delle aziende partecipanti



250 STARTUP
selezionate
per partecipare all'evento



30,5 MILIARDI
il valore degli investimenti in
ICT fatti dalle imprese nel 2018



TRE GIORNI DI EVENTI E NOVITÀ

SisalPay, in arrivo la nuova app

SisalPay, il brand dei servizi di pagamento del Gruppo Sisal, presenterà 'Bill', il sistema di pagamento digitale via smartphone, realizzata da 20 giovani digital talent.

Premio in vista per l'app Mytaxi

Mytaxi (gruppo Daimler) riceverà il Premio Innovazione per aver inventato l'e-hailing, cioè la chiamata di un taxi tramite applicazione. Di fatto ha tracciato la strada.

Il tour virtuale delle Dolomiti

A Smau, Trentino Sviluppo di presenta con una serie di startup, tra cui Digital Mosaik, che ha realizzato 'Trentino VR': vivere una giornata sulle Dolomiti stando sul divano di casa.



«Quest'anno incontrerete realtà che si stanno affermando in settori come mobility, retail, pharma o pagamenti digitali. Sono ormai snodi vitali per le imprese»

PIERANTONIO MACOLA
Presidente Smau



Droni e piccoli veicoli a guida autonoma, dotati di contenitori termici, recapiteranno pasti, spesa e pacchi. Grazie a radar, telecamere e sensori ad ultrasuoni individuano gli ostacoli, portando fino a 10 chili di peso

La cena? Subito a casa con il robot fattorino

I MAGAZZINI VOLANTI AL MOMENTO NON SONO AUTORIZZATI NELLE CITTÀ MA SOLO IN AREE EXTRAURBANE O NEI GIARDINI PRIVATI LA SPERIMENTAZIONE

Droni terrestri e volanti in fase avanzata di sperimentazione automatizzeranno le consegne dei giganti dell'e-commerce. Se avete l'occasione di fare un week-end da turista a Londra e volete gustarvi un menù casalingo dopo una faticosa giornata in giro per musei, ordinate un pasto con l'applicazione Just Eat: potreste avere una sorpresa inaspettata al momento della consegna. Al posto del fattorino, un drone motorizzato a 6 ruote, con un contenitore termico nella parte superiore del veicolo, vi porterà i piatti scelti, fermandosi al piano strada della vostra residenza.

L'utilizzo di robot per la consegna automatizzata degli ordini online è infatti la next big thing dei giganti e-commerce per efficientare e ridurre i costi della logistica dell'ultimo miglio. Secondo un recente rapporto di McKinsey, entro il 2030 l'80% dei prodotti venduti online sarà consegnato con veicoli a guida autonoma controllati dall'intelligenza artificiale. Droni terrestri e volanti, oggi in fase avanzata di sperimentazione, sostituiranno i corrieri umani nelle consegne entro un paio di km dal magazzino

o dal punto di vendita fisico del retailer. I robot di Just Eat sono costruiti dalla Starship Technologies, azienda fondata nel 2014 da Ahti Heinla e Janus Friis, già co-fondatori in forza nel team che ha lanciato Skype.

IL VIAGGIO

Grazie a questi mini veicoli elettrici robotizzati, l'azienda vuole riuscire a consegnare riducendo i tempi di attesa a meno di 10 minuti, con zero costi e zero impatto ambientale. I piccoli robot viaggiano ad una velocità media di 4-5 miglia l'ora, con punte di 10, e possono portare fino ad un carico massimo di 10 chilogrammi. Grazie ad un radar, 9 telecamere e sensori ad ultrasuoni, individuano gli ostacoli sui marciapiedi e negli attraversamenti stradali, giungendo a destinazione guidati da un sistema Gps. Sono utilizzati durante il week-end per fare fronte all'incremento delle consegne, quando gli ordini tramite applicazione toccano il picco di 1000 al minuto.

La Starship Technologies ha avviato una partnership anche con Domino's Pizza, che utilizza i suoi veicoli elettrici per consegnare parte degli ordini in Germania e nei Paesi Bassi.

E molte delle grandi catene alimentari americane ed europee hanno iniziato collaborazioni con i produttori di automobili, con l'idea di sperimentare consegne tramite macchine a guida autonoma.

Sempre Domino's Pizza, insieme a Ford, che lo scorso anno ha investito circa 1 miliardo di dollari nella sua azienda di intelligenza artificiale, Argo A.I, sta collaborando nella realizzazione di un veicolo senza guidatore per la consegna delle pizze nella città di Miami. Toyota e Pizza Hut collaborano per la progettazione e realizzazione di un nuovo concept vehicle, e-Palette, in grado di cucinare la pizza durante il percorso dal negozio al domicilio del consumatore. Uber sta testando le sue auto a guida



autonoma per il servizio di consegna di prodotti freschi alimentari, Uber Eats, per pure player e-commerce e supermercati locali.

Sempre sul fronte dei droni terrestri, al CES di Las Vegas di quest'anno, la Robomart ha presentato il suo minimarket robotizzato. Una sorta di banco motorizzato con scaffali pieni di frutta e verdura che si muove nelle vie cittadine e arriva a casa del consumatore. Si utilizza una tecnologia "grab and go" che rileva i prodotti prelevati dallo scaffale per poi addebitarli all'acquirente. Più complessa è invece la fase di sperimentazione dei droni aerei, viste le limitazioni al sorvolo sulle aree metropolitane densamente popolate, praticamente in tutto il globo. Amazon ha già la sua flotta Prime Air, con le prime sperimentazioni già effettuate su una selezione limitata di prodotti a partire dal 2016.

IL BREVETTO

Il drone vola a circa 120 metri altezza, con un carico massimo di 2 chilogrammi, consegnando per ora solo in aree extraurbane, nel giardino dell'acquirente. L'azienda di Bezos avrebbe anche depositato un brevetto al Patent and Trademark Office americano per un magazzino volante, una sorta di dirigibile in volo permanente nel perimetro esterno di un'area metropolitana.

Dal magazzino volante i droni Prime Air scenderebbero verso le case dei consumatori acquirenti, consentendo di colmare i picchi di ordini di acquisto in aree extraurbane o in prossimità di stadi, dove di concentrano per qualche ora migliaia di potenziali consumatori. Anche in Asia, il tech giant JD.com, il mall online cinese concorrente di Alibaba, ha avviato i primi test di consegna volante automatizza-

ta. Secondo alcune indiscrezioni pubblicate da Wired.com, i droni in sperimentazione sono di diverse forme e modelli. I più veloci raggiungerebbero una velocità di crociera di 100km/h con un'autonomia di 80-100 chilometri di percorrenza. Per questa fase di test, JD avrebbe acquistato 1000 droni, che si uniscono alla flotta di 65.000 corrieri motorizzati tradizionali utilizzati dall'azienda. Noi cittadini romani invece, dobbiamo accontentarci del servizio Amazon Prime Now, attivato questi giorni per i prodotti alimentari, con consegne entro 60 minuti. Con un fattorino umano in scooter, naturalmente.

Alessandro Sisti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'uso



La pizza

Si sta studiando un veicolo a guida autonoma dove si può cucinare la pizza dal negozio alla casa del cliente.



La posta

Esperimenti pilota in Germania per consegnare la posta con un piccolo robot a quattro ruote.



I libri

I veicoli elettrici robotizzati sarebbero di grande aiuto durante i week end per consegnare anche i libri



I veicoli robotizzati sono guidati da un sistema Gps



IL MERCATO
Sopra,
minimarket
robot:
un banco
motorizzato
che arriva
nelle case
dei clienti



IL CARICO
Sopra,
un drone
Prime Air
trasporta
un pacco:
vola a circa
120 metri
di altezza

L'intervista



“Cerchiamo idee hi tech per valorizzare l'arte”

L'ad di Lottomatica, Fabio Cairoli, spiega gli obiettivi di un progetto lanciato con il PoliHub di Milano. “Vogliamo sostenere il patrimonio”

80
LE CANDIDATURE
Tra 80 candidature saranno individuate le cinque migliori idee d'impresa

L'innovazione tecnologica è strategica non solo per Lottomatica, ma anche per il futuro del Paese. Ecco perché coinvolgeremo i migliori talenti per applicare al mondo della cultura soluzioni innovative: il patrimonio culturale e artistico italiano ha bisogno di essere valorizzato». L'amministratore delegato di Lottomatica, Fabio Cairoli, non ha dubbi che l'innovazione dei beni culturali debba passare dallo sviluppo tecnologico e dall'allargamento dell'ecosistema, in un'ottica di open innovation. E non è un caso che il progetto “Idee Vincenti”, lanciato con il PoliHub di Milano (l'incubatore del Polimi gestito da Fondazione Politecnico) insieme ad altre università italiane, miri all'individuazione di progetti per supportare i siti culturali con realtà virtuale, Internet of Things, blockchain e intelligenza artificiale. Sulla necessità di fare sistema Lottomatica sta immaginando da tempo il proprio futuro: «Noi offriamo attività di gioco legale e servizi di pagamento, ma abbiamo una infrastruttura tecnologica e distributiva che, per diffusione e livello evolutivo, può consentire di

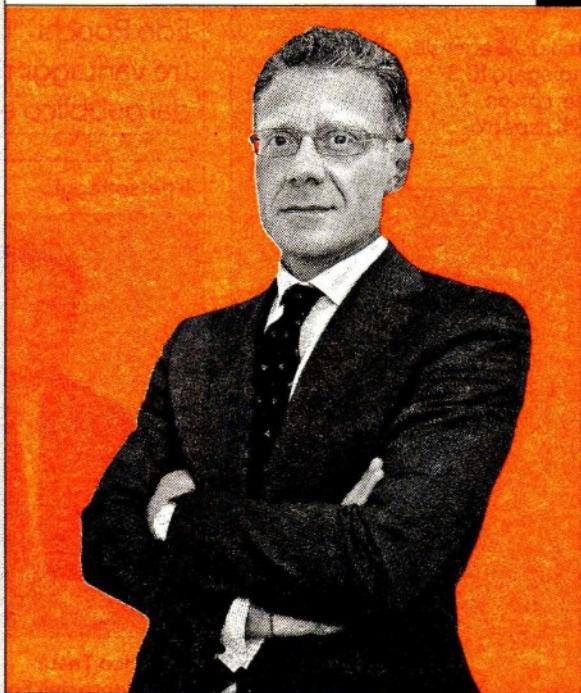
creare nuove relazioni tra le istituzioni e i cittadini e offrire servizi sempre più digitali». Un approccio di collaborazione che l'azienda punta a diffondere anche in ambito culturale tramite “Idee vincenti”, coinvolgendo studenti, aspiranti imprenditori, startup, enti e associazioni no-profit. La caccia alle idee si è chiusa lo scorso 16 settembre con oltre 80 candidature, divise quasi equamente tra la valorizzazione del patrimonio culturale (57%) e la valorizzazione del territorio (43%). E provenienti soprattutto da Lombardia, Lazio, Sicilia, Piemonte ed Emilia-Romagna. In questo nutrito e variegato gruppo, spiega Cairoli, Lottomatica e PoliHub andranno a pescare le realtà in grado di fornire una spinta digitale alla cultura italiana: «Vogliamo stimolare la nascita di idee che possano sostenere lo sviluppo dei nostri beni culturali». Il progetto si svilupperà con un percorso in più tappe che terminerà a inizio novembre: saranno individuate le cinque migliori idee d'impresa che accederanno a un programma di accelerazione di 6 mesi per realizzare e implementare il proprio piano di sviluppo. Durante questo periodo, i team vincitori saranno supportati dai mentor del PoliHub e da esperti esterni su diversi aspetti: sviluppo dei progetti, posizionamento sul mercato e ricerca dei fondi. Concluso il programma, le cinque realtà avranno inoltre accesso a varie occasioni d'incontro con

investitori, istituzioni pubbliche e fondazioni interessate a sostenere i progetti. A far sorridere Lottomatica e PoliHub è in particolare l'ampia varietà di ambiti tecnologici presidiati dalle idee candidate. «Abbiamo messo tante tecnologie, dalla blockchain all'intelligenza artificiale, al centro del progetto per valorizzare le risorse culturali di interesse locale e nazionale, ma anche – evidenzia Cairoli – per tutelarle e incentivare la fruizione di servizi che promuovano le città come poli di attrazione culturale». A riscuotere il maggior successo è stata la realtà aumentata e virtuale applicata a musei e siti espositivi: «È un dato che testimonia l'esigenza del mercato di differenziare le modalità di accesso ai beni culturali e creare nuove opportunità esperienziali». Il progetto di sostegno alle nuove tecnologie applicate al settore culturale si inserisce in una strategia più ampia fortemente orientata all'innovazione: «Questa iniziativa di open innovation per la cultura italiana risponde alla volontà di interpretare il ruolo di concessionario pubblico attraverso il sostegno a vari progetti di interesse sociale che siano di valorizzazione artistica, formazione professionale o inclusione sociale. In questo caso abbiamo deciso di porre l'attenzione su quella parte della società a cui Lottomatica guarda con attenzione crescente, ossia i Millennial e la loro dimestichezza con il mondo digitale». – a.fr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il personaggio



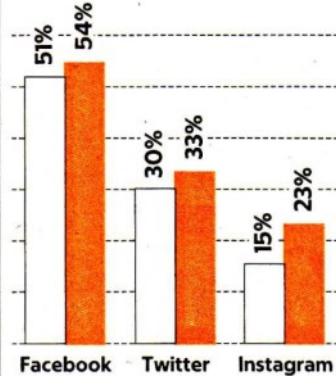
Fabio Cairoli

amministratore delegato di Lottomatica, lavora da tempo sulla necessità di fare sistema con altri settori

In numeri

NEI SOCIAL NETWORK
DETTAGLIO DEGLI ACCOUNT SOCIAL
CHE VEDONO LA PRESENZA DI MUSEI
(FONTE: OSSERVATORI.NET)

■ EDIZIONE 2017-2018
□ EDIZIONE 2016-2017



Intelligenza artificiale

Fra vent'anni i robot pensanti "Prenderanno decisioni razionali"

Le visioni del futurologo Pearson alle "Giornate" romane: "L'importante sarà come li istruiremo"

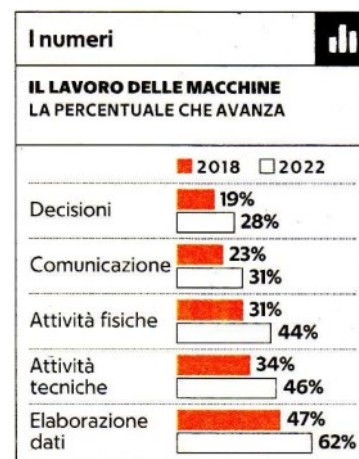
ANDREA FROLLÀ, ROMA

Dobbiamo chiederci cosa faranno le persone quando la tecnologia diventerà più intelligente dell'essere umano, e cosciente come un essere umano, perché accadrà. Tra 20 anni, massimo un quarto di secolo, anche un robot inizierà a provare emozioni. E noi dovremo essere pronti a vivere nel mondo che i film di fantascienza finora hanno solo immaginato». Chi si aspetta da Ian Pearson qualche assaggio impressionante di futuro quasi mai resta deluso. E così è stato venerdì scorso alla "Giornata del Futuro" organizzata dal gruppo Roncaglia. Il 2050 descritto dal futurologo, matematico e fisico inglese ha incuriosito, spaventato e attratto. «Gli esseri umani avranno relazioni autentiche con i robot, perfino sessuali, perché un robot

potrà essere esattamente come lo vogliamo, esteticamente e caratterialmente, in grado di interagire alla perfezione con il nostro sistema nervoso: avendo a disposizione più informazioni di qualsiasi umano, saprà rispondere ai nostri stimoli meglio di una persona».

Le parole di Pearson hanno stupito gli speaker invitati dal gruppo Roncaglia, da Carlo Ratti, esperto del Mit di Boston, a Enrica Filippi, *principal engineer* di Google. Ma non è finita: «Nel 2025 sapremo immagazzinare ogni nostro pensiero in una mente virtuale. Arriveremo al 2050 con il 99% della nostra attività cerebrale alimentata dall'intelligenza artificiale, cioè con una seconda vita digitale. Diventeremo elettronicamente immortali». Certo, riconosce il futurologo, «non tutti vorranno diventare "transumani". C'è il problema del lavoro, per esempio: bisogna generare molta fiducia digitale e garantire la libertà dell'intelligenza artificiale, cioè evitare che sia vincolata ai pregiudizi di chi la svilupperà».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lo rileva la ricerca dei Lmd dell'università di Padova presentata in un evento del Cuo

Industria 4.0 stenta a decollare

Tecnologie adottate dal 19% delle imprese. Il 40% pmi

Pagina a cura
DI ROXY TOMASICCHIO

Robotica, laser cutting, manifattura additiva (per esempio stampanti 3D), i big data e il cloud, gli scanner 3D, la realtà aumentata e l'internet delle cose (IoT). Sono le principali tecnologie 4.0. Sconosciute, o comunque non utilizzate dall'81% delle imprese. Su oltre mille imprese campionate (dei settori casa, arredo, meccanica e tessile-abbigliamento), infatti, l'adozione di questi strumenti è limitata a circa il 19%, di cui una buona fetta (oltre il 40%) costituito da piccole imprese. C'è da aggiungere però che il ricorso alle tecnologie è avviato da tempo (dal 2008 al 2014 gli anni medi), trainato da motivazioni di mercato (dare un miglior servizio al cliente in primo luogo). I vantaggi? Investire in tecnologie o progetti industria 4.0 ha aumentato la capacità innovativa dell'impresa, con effetti su efficienza (60%), produttività (54%) e miglioramento del servizio al cliente (53%). Anche il prodotto ne ha beneficiato in termini di personalizzazione (servizi collegati e tracciabilità/controllo sul prodotto), così come sul fronte della sostenibilità ambientale. Ma non sono mancati impatti sull'occupazione (oltre il 61% degli adottanti ha mantenuto stabile l'occupazione, e il 34% l'ha addirittura aumentata). Inoltre c'è stato anche qualche segno positivo sul fronte delle performance (ebidta/vendite e crescita del fatturato).

A fornire questa scansione delle tecnologie 4.0 (per restare in tema) rispetto al mondo imprenditoriale è la ricerca condotta nell'ambito del **Laboratorio manifattura digitale del dipartimento di scienze economiche e aziendali dell'università di Padova**. Occasione per presentare l'indagine è stato l'evento, intitolato *Oltre l'Industria 4.0*, organizzato da **Studio Promozioni**, società operante nell'ambito del credito agevolato supportando i propri clienti nell'ottenimento di contributi e finanziamenti;

Adacta, realtà professionale specializzata nella consulenza fiscale e legale e nella consulenza al top management; e **Cuo Business School**, una tra le più importanti business school italiane.

Altro focus dell'evento sono stati gli incentivi su Industria 4.0, che hanno dato un contributo importante, spingendo le aziende a investire in beni strumentali e innovativi. Tema quanto mai d'attualità

La ricerca. «Si potrebbe dire «poche e abitudinarie», come spiega **Andrea Furlan**, membro del team di ricerca e direttore scientifico del Lean Center di Cuo Business School, «infatti, le imprese adottanti (19% circa) si dimostrano imprese innovative, che spesso hanno già fatto anche un percorso di investimento sul fronte Ict. In questi casi, il ricorso al 4.0 è differenziato all'interno dell'azienda, in base a funzioni e processi. Per esempio: la stampa 3D è usata soprattutto per la progettazione del prodotto (prototipazione e sviluppo), la robotica in produzione, i big data per la parte di gestione della produzione e marketing. Le tecnologie dell'industria 4.0 sono adottate principalmente per produrre prodotti su misura o personalizzati (per il 66,6%), mentre solo il 33,4% lo fa per i prodotti a catalogo (standard). Tuttavia 4.0 non è solo sinonimo di acquisto di macchinari, ma anche di avvio di progetti 4.0».

Il risvolto della medaglia: le principali difficoltà incontrate nell'adozione sono mancanza di competenze interne/esterne, mancanza di banda larga, limitate risorse finanziarie lunghezza nelle tempistiche di implementazione.

Spostando l'attenzione sulle imprese che sono ancora orfane di tecnologia (81%), la principale motivazione è strategico-culturale: più del 65% dichiara che non è di interesse per il business, piuttosto che economico-finanziaria. La seconda motivazione riguarda l'essere una piccola impresa o impresa artigiana. A seguire, la scarsa conoscenza del tema.

Gli incentivi per le tecnologie 4.0. «Per le aziende diventa essenziale comprendere se e quanto gli incentivi hanno realmente determinato un cambiamento, un'evoluzione tecnologica e culturale o quanto invece sono stati interpretati solo come agevolazione fiscale», ha commentato **Loris Tessari** di Studio Promozioni. «È indispensabile aiutare le imprese a conoscere i principali strumenti agevolativi a supporto di progetti di R&S, di investimenti in beni materiali e immateriali e in formazione. Le opportunità sono varie. È strategico individuare in modo chiaro per ogni agevolazione i reali costi e benefici, consapevoli delle criticità connesse con la fruizione dei cosiddetti incentivi automatici, che comportano una autovalutazione da parte dell'impresa».

Gli ha fatto eco **Paolo De Muri** di Adacta: «All'interno dell'azienda chi si occupa di fiscalità, può utilizzare al meglio le innovazioni rese possibili dalle tecnologie digitali e cambiare ruolo. È questo il momento giusto per uscire da un'immagine di funzione che si occupa di meri adempimenti per diventare una risorsa al servizio delle strategie e delle decisioni dell'imprenditore che innova».

Il piano Industria 4.0 ha avuto e sta avendo un sensibile impatto sulla crescita e sugli investimenti in nuove tecnologie nel tessuto imprenditoriale italiano. Ma l'investimento in tecnologie 4.0 deve essere accompagnato da un ripensamento del modello di business delle imprese e del loro posizionamento strategico, nonché da un forte snellimento dei processi che devono essere stabili, robusti e misurabili prima di potere accogliere le nuove tecnologie digitali.

Fabio Biasioli, responsabile parte tecnica di Studio Promozioni, ha aggiunto che la gamma di interventi a disposizione delle imprese è «ampia e differenziata per finalità e area aziendale coinvolta. Quasi sempre si tratta di misure rivolte a tutte le imprese: tipologia, settore di attività, dimensioni. Con importanti eccezioni quali



Sabatini, Fondo centrale di garanzia, start-up, destinate alle pmi. C'è poi complementarità degli strumenti e possibilità di cumulo delle agevolazioni». Tuttavia, ha ammesso Biasioli, c'è «difficoltà per l'impresa a orientarsi tra gli incentivi disponibili, in quanto sono di varia natura e tipologia, sono di tipo fiscale e altri tecnologici. Inoltre le procedure di accesso e di istruttoria sono differenti e richiedono competenze differenziate».

Parola d'ordine, quindi, è la «necessità di essere informati tempestivamente sulle opportunità, spesso anticipando la pianificazione delle scelte (vedi «click-day»). Valutando ogni incentivo in termini di costi/benefici (risorse da investire, costi di gestione, tempi, ... vs. beneficio finanziario, tasso di successo...). Quindi il consulente d'impresa deve conoscere a fondo gli strumenti agevolativi (aspetti tecnici, finanziari, fiscali), conoscere l'impresa (caratteristiche/struttura/dimensioni; strategie, progetti di sviluppo e investimento)». In conclusione, secondo Biasioli, occorre «saper valutare costi/benefici. Saper dire anche: «No, non conviene».

—© Riproduzione riservata—■

Le motivazioni del non utilizzo



Laboratorio Manifattura Digitale - Indagine 2017

I motivi d'investimento



Laboratorio Manifattura Digitale - Indagine 2017

Innovazione

PIATTAFORME

VIAGGI DIGITALI RICETTA FRANCESE

La (ex) startup parigina Evaneos ha raccolto oltre 90 milioni di finanziamenti e punta a diventare un brand globale, con una proposta di turismo su misura e gestita in loco. Prossimi passi: più investimenti sull'Italia. E lo sbarco negli Usa

di **Francesca Gambarini**

Dalla sua sede, La Voyagerie, nel IX arrondissement di Parigi, ha raccolto 93 milioni di dollari di finanziamenti. Se l'idea di partenza della (ormai) ex startup Evaneos era diventare un brand globale del turismo, il momento giusto per provarci è ora. La posta in gioco è alta: il settore è un forziere da 1,33 trilioni (online più offline) di dollari. Certo, gli sfidanti sono agguerriti: si chiamano Expedia, Booking o Airbnb.

Ma Evaneos ha buone carte da giocare. Grazie a una piattaforma che mette in contatto diretto sul web i clienti con le agenzie di viaggio locali, disintermediando la pratica di viaggio e abbattendo — riferiscono in azienda — dal 15 al 30% i costi di prenotazione, la «creatura» di Eric La Bonnardière, 37 anni, e del socio Yvan Wibaux, 34, ha già fatto viaggiare, con 1300 partner in loco, oltre 300 mila persone in 160 destinazioni. Tutte vacanze personalizzabili, a seconda delle esigenze: dalla durata del soggiorno all'itinerario, fino ai mezzi di trasporto scelti.

Con un quarto fundraising, a settembre, Evaneos ha ottenuto 80 milioni di dollari, uno degli importi più alti raccolti nel 2018 nel settore tech in Europa. Tra gli *angels*, nuovi investitori come i fondi francesi Partech e Quadrille Capital, e Level Equity, che ha base a New York ma già opera in Francia. Si è così aperta una porta importante verso gli Stati Uniti, il mercato su cui Evaneos, già presente in nove Paesi europei, inclusa l'Italia, vuole affac-

ciarsi nel 2019. «A livello tecnologico siamo pronti. Questo finanziamento è un feedback importante: vuole dire che al mondo interessa il nostro business e che stiamo diventando più internazionali. Oggi già il 60% dei nostri viaggiatori non è francese», ragiona La Bonnardière, che incontriamo nel quartier generale di Evaneos, in un'accogliente e colorata sala riunioni.

Strategie

Fuori dalla stanza, tra souvenir, quelli che regalano le guide locali quando vengono in visita, (tanti) tecnici al lavoro e un call center attivo tutti i giorni, l'atmosfera è tipica delle startup. «Lo spirito degli inizi è rimasto intatto — dice il manager —. Per questo, grazie agli ultimi fondi, investiremo ancora in tecnologia: nuovi tool per le agenzie (a cui Evaneos fornisce una sorta di programma di accelerazione digitale e di marketing) e assunzioni, per esempio di *data specialist*». In totale saranno 70 i collaboratori reclutati nei prossimi 18 mesi: i dipendenti arriveranno a 250, 500 i partner in loco che uniranno alla community.

Del resto, il «capitale umano» è la forza del modello Evaneos. «Selezioniamo solo il 10% degli agenti che ci contattano — spiega La Bonnardière —, il cliente si deve potersi fidare e deve essere garantito al 100% quando ci sceglie: ci piace dire che il nostro modello di marketing preferito è il passaparola». Poi, certo, ci sono i *pay per click*: «Sono importanti, anche se attualmente meno del 30% del traffico sul sito in Francia, e meno del 45% in

Italia, arriva da Google — puntualizza il manager —. Vogliamo lavorare ancora di più sui contenuti dell'offerta, per ispirare i viaggiatori e creare curiosità verso mete ed esperienze non convenzionali».

Il turismo low cost o le destinazioni *mass market*, di fatto, entrano poco nell'orbita di Evaneos: «Spingiamo un tipo di vacanza il più possibile sostenibile, chi prenota con noi non cerca risparmi, piuttosto vuole i servizi di un'agenzia specializzata, ma con la libertà e lo stile di un viaggiatore zaino in spalla». Una dichiarazione di intenti che comincia dal nome: Evaneos sta per «nuova evasione». La parola turismo non c'è, nemmeno nel logo. Scelta azzardata? «Una sfida, soprattutto in tempi in cui avere un brand riconoscibile è diventato vitale per le aziende, — dice La Bonnardière —. Volevamo crearci un'identità da zero. Ora, dopo quasi dieci anni di attività (la startup è nata nel 2009), affermare il marchio diventa obiettivo primario». La svolta è evidente in Italia, secondo mercato dopo la Francia, e in rapida crescita. Da noi Evaneos punta sulla tv: una serie di spot appena andati in onda sulle principali reti e la sponsorizzazione di sette puntate della trasmissione *Alle falde del kilimangiaro* su Rai Tre. «In Francia il business è già redditizio, in Italia e Spagna sta per diventarlo — svela il manager —. In questi Paesi, il fatturato raddoppia ogni anno». Altri numeri non escono, dal 27 di Rue de Mogador. Chiude La Bonnardière: «Reinvestiamo per crescere, questo adesso è il principale obiettivo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Progetti Eric La Bonnardière, 37 anni,
cofondatore e presidente di Evaneos

Così la Rete diventa una banca

Secondo il PoliMi finora sono stati raccolti 45 milioni con il crowdfunding, da gennaio «aperto» a tutte le Pmi

Tra i settori più promettenti, e ancora in rodaggio, c'è quello del real estate. Ecco le cifre e le prospettive

di **Barbara Millucci**

Da oggi, le aziende che intendono farsi finanziare un progetto di business hanno un'opportunità in più. È l'equity crowdfunding, una tipologia di investimento online dove, sottoscrivendo quote del capitale di rischio di Pmi, si diventa a tutti gli effetti soci dell'impresa. Grazie a Internet e alla digitalizzazione, negli ultimi anni si sono affacciati sul mercato nuovi attori e servizi che cambieranno radicalmente il modo con cui oggi facciamo pagamenti, stipuliamo contratti come assicurazioni e prestiti, investiamo il nostro denaro, raccogliamo capitale per progetti.

Se, fino a pochi anni fa, il fintech riguardava applicazioni informatiche che supportavano il back office e i gestionali di banche, oggi la declinazione si è allargata a una varietà di servizi e tecnologie per le imprese, coprendo un ampio range di prodotti e servizi finanziari come pagamen-

ti *cashless*, piattaforme di raccolta di capitale, algoritmi di gestione dei dati e di automazione dei processi, monete virtuali e nuovi sistemi di gestione dei rischi assicurativi. Secondo quanto emerso durante la nona edizione del «Focus Pmi», l'Osservatorio sulle Piccole e Medie Imprese, organizzato dallo Studio LS Lexjus Sinacta, e illustrato alla Borsa di Milano, il capitale di rischio raccolto sulle piattaforme di equity crowdfunding dal 2014 ad oggi ha superato i 45 milioni, e più della metà è stato raccolto solamente nel 2018. Il motivo dell'impennata si spiega con l'entrata in vigore (il 3 gennaio 2018) del nuovo regolamento Consob sull'equity crowdfunding che è stato esteso a tutte le Pmi italiane, e non solo più alle startup e alle Pmi innovative. «In pratica, tutte le società hanno ora la possibilità di raccogliere capitali di rischio sul web grazie al finanziamento collettivo», dichiara Giancarlo Giudici, professore di Finanza aziendale del Politecnico di Milano.

Tre motivi

«Sono tre i motivi per cui l'equity crowdfunding sta crescendo così in Italia. Innanzitutto le piattaforme leader possono contare un su bacino d'investitori molto più consistente rispetto al passato e quindi portano a successo le campagne più facilmen-

te. Secondo, gli operatori hanno compreso meglio le tecniche che permettono di arrivare più facilmente al successo di un'operazione». I numeri lo dimostrano. Se nel 2014 erano maggiori i casi d'insuccesso delle operazioni finanziarie di raccolta, nel corso del 2018 la tendenza si è nettamente invertita: 88 sono le campagne di raccolta fondi che si sono concluse con successo e solamente 18 quelle non andate a buon fine.

Le nuove opzioni

Terzo motivo è l'ingresso nell'equity crowdfunding degli operatori che investono nel mercato immobiliare. Dall'avvio delle campagne, il portale Walliance (real estate) ha raccolto oltre 5 milioni di euro, mentre Housers, attivo nel lending crowdfunding (prestiti), a oggi ne ha raccolti circa 3. Queste nuove piattaforme di crowdfunding sono a tutti gli effetti canali alternativi e diretti di finanziamento per le pmi rispetto ai circuiti di intermediazione tradizionali come fondi di venture capital, private equity e banche. Tra le tante altre nuove formule che possono risultare utili ad una Pmi c'è l'Invoice trading, piattaforme dove è possibile cedere fatture commerciali ottenendo un anticipo di cassa, equivalente allo sconto fattura bancario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Shopping center

È tutta questione di rating Ma se salta la domenica...

Boom dell'e-commerce e rischio chiusura nei festivi, due minacce per gli investitori

Resca (Confimprese): «A rischio 150 mila posti di lavoro e il 12% degli incassi»

**In Italia ci sono
948 strutture
a cui si
aggiungono
180 parchi e
30 outlet. Nella
fascia top lo
sfitto è all'1%**

di **Gino Pagliuca**

Una certezza e un'incognita incombono sul futuro dei centri commerciali in Italia. La certezza è il boom dell'e-commerce: nel nostro Paese le vendite via web crescono ogni anno a due cifre, ma c'è ancora molto spazio di espansione perché l'online oggi, stando all'ultimo *Global eCommerce report*, in Italia rappresentano il 5,7 per cento del totale retail a fronte di un dato globale del 10,7 per cento. Negli Stati Uniti, dove gli *eshopper* sono il 78 per cento dei consumatori a fronte del 35 per cento che si registra in Italia, l'online ha già causato la chiusura di molte catene distributive e di mall.

L'incognita è invece rappresentata dalla modifica del regime delle aperture domenicali. Secondo il presidente di Confimprese, Mario Resca, «con le chiusure festive si rischierebbero 150 mila posti di lavoro, una perdita degli incassi del 12 per cento e una svalutazione degli asset immobiliari e si vanificherebbe lo sforzo dei centri commerciali per trasformarsi in luoghi di aggregazione oltre che di consumo, accelerando così l'avanzata dell'e-commerce».

Resca ha parlato nel corso dell'ultimo Osservatorio Confimprese-Reno sull'andamento dei conti commerciali, un appuntamento che consente di fare il punto sullo stato di salute del settore, partendo dai numeri. E le cifre dicono che a fine settembre risultavano operative 948 strutture, una in meno rispetto allo scorso anno, però la superficie complessiva è in crescita soprattutto grazie all'ampliamento degli immobili esistenti. Al conto andrebbero inoltre aggiunti 180 parchi commerciali (sono complessi di negozi specializzati con servizi comuni ma non riuniti sotto lo stesso

tetto) e 30 outlet.

Aperture

Entro il 2022 sono previsti 38 nuovi centri, anche se l'esperienza di questi anni dimostra che non tutto quello che viene progettato si conclude in tempo e che anzi in qualche caso i lavori non cominciano neppure. La società specializzata Reno suddivide i centri commerciali a seconda del loro rating, una valutazione che tiene conto di vari fattori, i più importanti dei quali sono i visitatori/anno, la superficie affittabile, il numero dei negozi. A questa metodologia facciamo riferimento nelle tabelle.

Altre classificazioni sono incentrate soprattutto sul bacino di utenza del centro (extraregionale, regionale, provinciale, locale), ma i risultati cambiano di poco: si sta sempre più ampliando la differenza di performance in termini di canone di locazione e di sfitto (quindi di appetibilità per gli investitori immobiliari) tra i centri grandi e quelli di minore dimensione.

«Nei centri con rating massimo — spiega Gian Enrico Buso, partner di Reno — lo sfitto è di circa l'1 per cento e la scarsa disponibilità di spazi sta portando a un incremento dei canoni». Come vediamo dalla tabella di questa pagina, gli affitti a metro quadrato — che di norma nei conti commerciali sono parametrati agli incassi del negozio — scendono all'aumentare della superficie di vendita. Nel confronto tra i livelli attuali e quelli del 2012 si evidenzia un forte aumento per tutte le superfici solo nei centri di rating massimo. Già nelle strutture di rating AA l'aumento dei canoni riguarda solo le superfici fino a 200 metri quadrati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



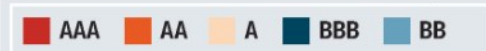
Il rating

La pagella dei centri commerciali

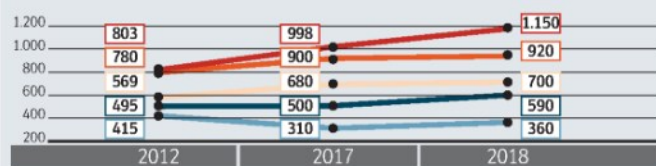
Rating	Numero centri	Superficie (migliaia mq)	Negozi	Clients (milioni/anno)
AAA	12	Oltre 60	Oltre 100	Oltre 8,5
AA	28	40-60	80-100	5-8,5
A	36			
BBB	109	20-40	25-80	3,5-5
BB	196			
B	299	5-20	15- 25	2,5-3,5
C	268	Fino a 5	Fino a 15	Fino a 2,5

I canoni

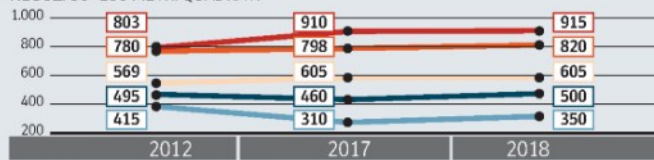
Quanto costa l'affitto nei mall, euro al metroquadrato all'anno



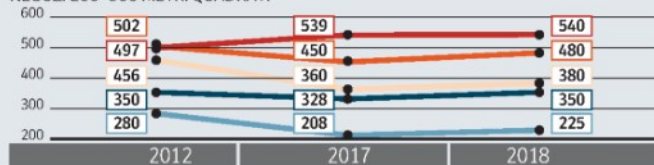
NEGOZI FINO A 80 METRI QUADRATI



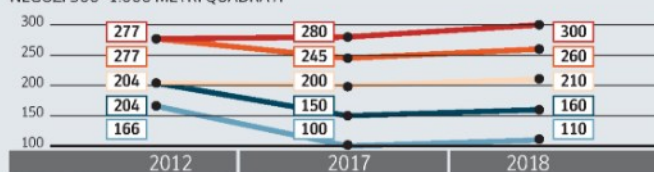
NEGOZI 80-200 METRI QUADRATI



NEGOZI 200-500 METRI QUADRATI



NEGOZI 500-1.000 METRI QUADRATI



NEGOZI OLTRE 1.000 METRI QUADRATI



Sicurezza, i «piccoli» nel mirino

Per le Pmi in Europa il costo delle cyber intrusioni è in crescita del 48%. Le idee per correre ai ripari

di **Chiara Sottocorona**

Cloud, Mobile, IoT, la protezione dei dati diventa sempre più complessa. La trasformazione digitale delle aziende pone nuove sfide per la sicurezza. Per il 63% dei responsabili dell'information technology delle imprese italiane il budget dedicato alle tecnologie dovrebbe crescere proprio alla voce «Security» avverte l'Insight Intelligent Technology Index diffuso il 12 ottobre. Anche tra le Pmi la cyber-sicurezza è indicata come «priorità» dal 28% delle aziende con più di dieci addetti, secondo il rapporto Clusit. Nessuna organizzazione è esente da rischi, neanche i big del web.

Il caso

Lo dimostra il recente caso della breccia di Google+ che ha compromesso i dati di mezzo milione di utenti e portato alla chiusura del social. «Negli ultimi 12 mesi i più costosi incidenti di cybersicurezza sono collegati ad ambienti cloud — indica uno studio europeo dei Kaspersky Lab —. E per le Pmi in Europa il costo di ogni violazione dati in media è di 104 mila euro, in crescita del 48% rispetto al 2017».

Le piccole aziende, con meno di 50 dipendenti, sono prese di mira dai cybercriminali che le considerano una fonte di guadagno per via dei dati archiviati sui clienti, fornitori e dipendenti: dati che possono essere rivenduti. E sono vulnerabili perché una su tre affida la propria sicurezza ai dipendenti, impreparati ad affrontare l'evoluzione delle cyberminacce. Diventano facili vittime in

particolare del phishing e del ransomware, entrambi in forte aumento.

«Tra le imprese di piccole dimensioni che hanno subito un incidente informatico negli ultimi 12 mesi, risulta che il 37% è stata vittima di attacchi multipli —precisano i Kaspersky Lab—. Tra le Pmi colpite dal ransomware il 43% non ha potuto accedere ai propri dati per diversi giorni, il 27% ha subito un'inattività durante settimane».

I numeri

Solo in un terzo delle Pmi italiane c'è un responsabile della cyber-security, che nella maggior parte dei casi coincide con il direttore generale. E meno della metà (44%) ha adottato strumenti sofisticati come Intrusion Detection e Access Management. Nella maggioranza ci sono solo difese basilari come anti-virus e anti-spam. Per una difesa più efficace Kaspersky propone alle aziende di piccole dimensioni la soluzione integrata Small Office Security.

La spesa in Italia per la cybersicurezza ha superato quest'anno il miliardo di euro, secondo i dati dell'Osservatorio Security Privacy del Politecnico di Milano. Ma le Pmi contribuiscono solo per il 22%, il 78% degli investimenti viene da grandi aziende e Pubblica amministrazione.

«In realtà nelle aziende italiane il budget dedicato alla cybersecurity rappresenta meno del 10% degli investimenti in information technology, nel caso delle Pmi appena il 3-4% — osserva Filippo Monticelli, diret-

tore di Fortinet in Italia — La grande maggioranza delle piccole aziende tradizionali non ha una protezione adeguata di fronte alla rapidità di evoluzione del cyber-crime, che ormai ricorre a tool automatizzati per moltiplicare le varianti del malware».

Fortinet, società californiana, è stata indicata in settembre da Gartner come leader mondiale nell'Unified Threat Management, la gestione unificata delle minacce (dai Firewall di prevenzione delle intrusioni alla detection dei software malevoli su tutti i dispositivi e il monitoraggio delle reti).

Le soluzioni

Le sue soluzioni sono proposte anche alle Pmi sia dagli operatori (Tim, Vodafone, Fastweb, Wind), con canone mensile, sia dai fornitori di Cloud (Amazon, Oracle, Microsoft Azure) come software as service in abbonamento annuale. A Ignite 2018, l'evento tenuto in Florida a fine settembre, Microsoft ha mostrato di intensificare l'attenzione alla cybersecurity in particolare per le aziende di media taglia con una serie di soluzioni, come Microsoft 365 dotato di protezione dalle minacce, Microsoft Authenticator, per l'autenticazione più sicura dei dipendenti, e Microsoft Secure Score, per la valutazione dinamica del rischio negli ambienti. «Entro il 2020 il 30% degli investimenti in sicurezza IT saranno indirizzati ad attori tecnologici capaci di fornire soluzioni integrate», prevede Idc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



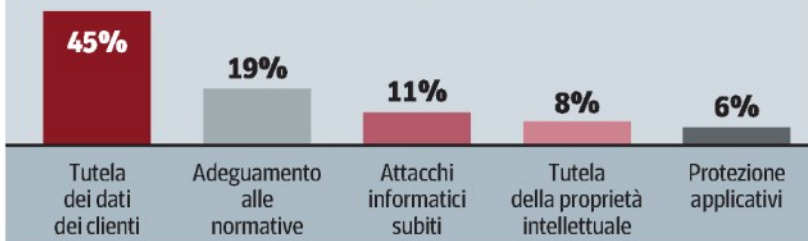
1,09 miliardi di euro

la spesa in Italia per la cybersecurity nell'ultimo anno (+12%)

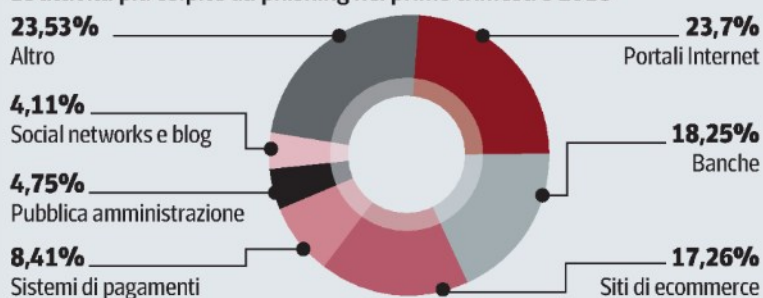


Gli obiettivi

Le motivazioni di spesa in cybersecurity delle Pmi



Le attività più colpite da phishing nel primo trimestre 2018



Fonte: Kaspersky.lab

L'Ego



Difesa

Filippo Monticelli, direttore di Fortinet in Italia: nelle Pmi solo il 3/4% del budget tecnologico è riservato alla cybersecurity

Proposte

Il master ora sbarca in fabbrica L'idea: un ministro delle «piccole»

La formazione aziendale si sposta direttamente nelle fabbriche. Tra macchinari e stampanti. Lì potrà trovare senso e utilità, più che nelle aule. «Lanceremo nel 2019 il primo corso di imprenditoria Master in Fabbrica che si terrà all'interno delle nostre imprese associate per fornire gli strumenti necessari per condurre al meglio l'attività imprenditoriale in un contesto economico e sociale che richiede conoscenze che esulano ormai dalla semplice fabbricazione di un prodotto».

Il presidente di Confindustria Paolo Agnelli (nella foto) ha illustrato l'iniziativa di formazione agli oltre 700 imprenditori riuniti all'autodromo di Monza, luogo simbolo del made in Italy, durante l'Assemblea annuale dell'associazione che rappresenta la manifattura privata italiana.

«Faremo un master in ogni regione per meglio apprendere le dinamiche dell'industria 4.0 — ha spiegato —. Oggi un'azienda su tre ha difficoltà nel reperire figure tecniche specializzate. Le più ricercate e maggiormente retribuite nelle nostre imprese sono periti, tornitori, fresatori. Se vogliamo che l'Italia sia ancora un paese manifatturiero, deve necessariamente passare attraverso una riforma seria delle

scuole tecniche di primo livello, in grado di incrociare realmente i fabbisogni delle imprese». Rivolgendosi invece al vice presidente del Consiglio dei ministri Matteo Salvini al vice ministro del Mise Dario Galli, presenti in sala, il presidente ha suggerito loro di «fare un giro nelle fabbriche: scoprirete gli elevati livelli di tecnologia dei nostri macchinari».

E sulla spinosa questione del lavoro ha spiegato il presidente di Confindustria che «non si crea per decreto, ma si può a volte distruggere per legge. Da diversi anni vediamo la politica e le università consegnarci ricette per la crescita e per il lavoro che dimostrano una scarsa conoscenza del nostro mondo. Mi aspetto che lo Stato tassi gli utili, ma non il lavoro».

A una domanda sulla manovra, Agnelli dichiara che «il 2,4 % di deficit si giustifica solo aiutando le Pmi e sostenendo gli investimenti, altrimenti l'economia non riparte e si crea disoccupazione». Quello che gli industriali chiedono è di «istituire un ministero per le Pmi. In un Paese fatto da questo tessuto è paradossale che non esista un dicastero dedicato solo a noi», conclude.

Ba. Mill.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**HI-TECH
DA GOOGLE
A FACEBOOK:
ANCHE I GRANDI
SBAGLIANO**di **Maria Teresa Cometto****25**

La chiusura di Google+, il social di Larry Page che voleva insidiare Facebook, è solo l'ultimo flop di una lunga lista. Zuckerberg ha dovuto lasciar perdere il telefonino e così pure Amazon. Mentre Microsoft si è arenata su Windows phone

**TECH FALLIMENTI****DA APPLE A GOOGLE
NESSUNO È PERFETTO**

Anche Steve Jobs sbagliò con Lisa, il pc aziendale che costava l'equivalente di 25 mila dollari attuali

di **Maria Teresa Cometto**

Anche i giganti inciampano. Ovvero non basta una cassaforte piena di miliardi di dollari da investire in ricerca e marketing, né il quasi dominio di un mercato per creare un prodotto vincente. Lo dimostra l'ultimo fallimento incassato da uno dei Big dell'high-tech americani, Alphabet, che ha appena annunciato la chiusura di Google+, il social network lanciato nel 2011 per far concorrenza a Facebook. Sette anni e centinaia di milioni di dollari di investimenti dopo, la società co-fondata e guidata da Larry Page ha dovuto gettare la spugna, nel mezzo di un nuovo scandalo per la violazione della privacy di 500 mila suoi utenti. Ma anche Facebook, Amazon, Microsoft e la stessa Apple nel corso degli anni hanno dovuto prendere atto che alcune delle loro innovazioni si sono rivelate un flop sul mercato. Ecco una rassegna dei casi principali. A segnare ufficialmente la morte di Google+ è stato lo scandalo svelato dal Wall Street Journal: fra il 2015 e lo scorso marzo, a causa di un difetto nel suo software, si è aperto un «buco» attraverso cui gli sviluppatori terzi potevano avere accesso ai dati privati dei suoi utenti.

La lista nera

Quando gli ingegneri di Google se ne sono accorti, sette

mesi fa, hanno risolto il problema tecnico e la società — il cui responsabile diretto è Sundar Pichai — ha deciso di non rendere pubblico l'incidente, per non scatenare «un interesse immediato delle autorità di controllo» e non invitare confronti con Facebook e l'utilizzo dei dati dei suoi «amici» per fini politici da parte di Cambridge Analytica. Ma Google+ era già moribondo per conto suo, nonostante il potere del gruppo che gestisce il 90% delle ricerche su Internet nel mondo: non è riuscito a scalfire Facebook, che a metà 2011 aveva 750 milioni di utenti attivi (ora ne ha oltre 2 miliardi) e ha continuato a rafforzarsi lanciando quello stesso anno Messenger e poi comprando Instagram l'anno dopo e WhatsApp nel 2014.

Un altro flop di Google sono stati gli occhiali intelligenti Glass, capaci fra l'altro di registrare video. Presentati come una innovazione rivoluzionaria nel 2012 e messi sul mercato l'anno dopo, sono stati ritirati definitivamente nel 2015. Il prezzo salato, 1.500 dollari, non ha contribuito a farli diventare un gadget di massa, ma soprattutto a frenare la loro diffusione sono state le preoccupazioni sulla privacy: bar, ristoranti e altri luoghi pubblici li avevano presto vietati nei loro locali perché i clienti non gradivano esse-



re immortalati a loro insaputa.

Due altri fallimenti clamorosi sono stati il frutto del tentativo di entrare nell'affollatissimo mercato degli smartphone: il Facebook phone nel 2013 e il Fire phone di Amazon nel 2014 sono la prova che nemmeno Mark Zuckerberg e Jeff Bezos hanno il tocco magico in tutto quello che provano a fare. C'era grande attesa per il telefonino di Facebook, che però ha subito deluso: era un Android prodotto dall'azienda taiwanese Htc con l'interfaccia Home della stessa Facebook; venduto negli Usa solo da AT&T. Nel primo mese dal lancio, la telecom americana ne ha venduti solo 15 mila e ha abbassato il prezzo da 99 a 0,99 dollari (con un contratto di due anni). Alla fine di quell'anno lo smartphone di Zuckerberg è stato bollato come uno dei peggiori fallimenti tecnologici del 2013 ed è sparito del tutto dalla circolazione.

L'altro lato









Anche per il Fire phone le aspettative erano elevate. Amazon dalla sua aveva una storia di solidi successi nell'hardware con i Kindle Fire, i tablet che sono una evoluzione del lettore di libri digitali lanciato nel 2007. I tablet Fire, nati nel 2011, sono ormai all'ottava generazione, sono stati venduti in milioni di pezzi e ora sono attrezzati anche con la popolare assistente virtuale Alexa. Invece il Fire phone ha resistito sul mercato solo 13 mesi dal suo lancio nel giugno 2014: fabbricato da Foxconn — lo stesso assemblatore cinese degli iPhone — e funzionante con una versione Amazon del sistema operativo Android, non è piaciuto per il suo design goffo e poco maneggevole e per le limitate opzioni di app. Da allora Bezos non ha osato più tentare di far concorrenza agli smartphone di Apple o Samsung. Il mercato dei telefonini è stato fatale anche per Microsoft, che nel 2010 — con l'ad Steve Ballmer — ha lanciato il suo sistema operativo Windows phone. Era tre anni dopo il debutto dell'iPhone e due anni dopo quello di un Android e gli sviluppatori erano già tutti impegnati su quei sistemi operativi. Ballmer ha alzato la posta della sua scommessa com-

prando l'ex campione Nokia: un disastro che è costato miliardi di dollari all'azienda di Redmond. Oggi il sistema operativo Windows funziona su meno dell'1% degli smartphone nel mondo.

Altri due flop nella storia di Microsoft sono Zune e Vista. Il primo voleva far concorrenza all'iPod, il lettore di musica digitale lanciato da Apple nel 2001: quello di Microsoft è arrivato cinque anni dopo, mai decollato e ritirato nel 2011. Vista era il sistema operativo Windows per pc che nel 2007 avrebbe dovuto rimpiazzare l'XP: gli utenti l'hanno considerato così disagiata da usare, da preferire il ritorno al vecchio. Così Microsoft ha accelerato la messa a punto del successivo modello, il Windows 7, messo sul mercato a fine 2009 mentre Vista è stato del tutto ritirato nel 2010.

Per parlare di veri fallimenti di Apple bisogna tornare indietro di decenni: al 1983 quando il fondatore Steve Jobs propose Lisa, un pc di «alto livello» per clienti aziendali (e con lo stesso nome della sua prima figlia). Costava l'equivalente di 25 mila dollari attuali e vendette solo 100 mila pezzi in due anni. Ha smesso di essere prodotto nell'85, un anno dopo il lancio del primo Macintosh computer, subito popolarissimo. Nel '93, mentre Jobs era stato allontanato e il ceo era John Sculley, era nato Newton, un «computer palmare» su cui si poteva scrivere con una penna, ma non funzionava come promesso, le vendite sono state molto inferiori alle aspettative (50 mila nei primi quattro mesi) e Jobs, tornato alla guida di Apple nel 1997, l'anno dopo ha liquidato Newton. Più recentemente, il modello dell'iPhone giudicato un flop è stato il 5c, quello di plastica un po' meno caro, lanciato nel 2013 e finito nel 2015. L'azienda di Cupertino non fornisce dati sulle vendite dei singoli modelli, ma lo stesso Tim Cook ha ammesso: «la domanda è stata diversa da quello che pensavamo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

<p>Google</p> <p>Google+ Social network Lanciato nel 2011 Chiuso nel 2018</p>  <p>❌ Pochi utenti; problemi di privacy</p>	<p>Windows</p> <p>Windows Vista Sistema operativo per pc Lanciato nel 2007 Chiuso nel 2010</p>  <p>❌ Poco «friendly» per gli utenti</p>
<p>Google Glass Occhiali "intelligenti" Lanciati nel 2012 Ritirati nel 2015</p>  <p>❌ Troppo cari; problemi di privacy</p>	<p>Windows Phone Sistema operativo per smartphone Lanciato nel 2010 Ancora attivo</p>  <p>❌ Ha l'1% del mercato</p>
<p>amazon</p> <p>Fire phone Smartphone Lanciato nel 2014 Ritirato nel 2015</p>  <p>❌ Flop sul mercato</p>	<p>Apple</p> <p>iPhone 5c Smartphone di plastica Lanciato nel 2013 Sostituito nel 2015</p>  <p>❌ Non in linea con la filosofia Apple</p>
<p>facebook</p> <p>Facebook phone Smartphone Lanciato nel 2013 Fallito nel 2013*</p>  <p>❌ Flop sul mercato</p> <p><small>*A dicembre</small></p>	<p>Newton Personal digital assistant Lanciato nel 1993 Ritirato nel 1998</p>  <p>❌ Non funziona come promesso</p>
<p>Microsoft</p> <p>Zune Mp3 «alternativo» all'iPod Lanciato nel 2006 Ritirato nel 2011</p>  <p>❌ Troppo in ritardo</p>	<p>Lisa Personal computer Lanciato nel 1983 Sostituito nel 1985</p>  <p>❌ Troppo caro</p> <p><small>Fonte: elaborazione L'Economia Poarra</small></p>



Pixel

Elon Musk fra genio sregolatezza e guadagni

JAIME D'ALESSANDRO

Il simbolo dell'ultima Silicon Valley: vanesia, incauta, accentratrice, che usa i social con troppa disinvoltura, capace di colpi di autentico genio. E così incostante da provocare in borsa continui terremoti. Elon Musk, alla guida di Tesla e Space X, è stato commissariato dopo un tweet costato a lui e alla sua azienda una multa della Sec da 40 milioni di dollari. In queste settimane si giocherà tutto o quasi: ha dovuto lasciare la carica di presidente di Tesla, tenendosi quella di ceo, e sarà costretto a lavorare a fianco di qualcuno che dia sostanza alla produzione di macchine elettriche. Il nome è quello di James Murdoch, suo amico storico assieme allo sceneggiatore e regista Jonathan Nolan, che oggi dirige la 21st Century Fox venduta alla Disney dal padre Rupert. Pare che il consiglio di amministrazione di Tesla abbia contattato pure Diego Pianetini, ex vice presidente di Apple, Amazon e poi a capo del Team digitale voluto da Renzi. Pare che lui abbia detto di no, giudicherebbe l'imprenditore sudafricano troppo sopra le righe. Musk incontrato dal vivo

fa una strana impressione: è un marziano in quel mondo di supermanager dotati di un autocontrollo disumano. Perché lui di autocontrollo ne ha poco, come buona parte di noi comuni cittadini. È passato dallo scavare tunnel sotto Los Angeles di dubbia utilità al lanciare cabrio nello spazio, al far schizzare in borsa il titolo di Tesla a colpi di conferenze stampa roboanti che hanno dettato l'agenda dell'innovazione. E il punto è proprio questo: il dettare l'agenda costringendo gli altri ad inseguire, anche se per stazza e fatturato sono molto più grossi, promettendo di conquistare mercati che di fatto non ha mai conquistato. Negli ultimi sei mesi il titolo è andato su e giù toccando la vetta dei 380 dollari e l'inferno dei 250. Spesso grazie ai tweet di Musk. Nella Silicon Valley di oggi, ossessionata dalle trimestrali, dalla capitalizzazione e dai salti a doppia cifra nel Nasdaq, le sue follie possono tornare utili. Sulle montagne russe del titolo Tesla è lecito pensare che qualcuno abbia accumulato una fortuna e che lui giochi una partita nuova fra spettacolarità, sregolatezza e indici azionari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione



Il titolo Tesla vive da tempo sulle montagne russe spinto a picchi o precipizi dai tweet del capo: è legittimo supporre che qualcuno stia lucrando su queste folli oscillazioni



Usa-Cina, la battaglia finale

FEDERICO RAMPINI, NEW YORK

FILIPPO SANTELLI, PECHINO

Dal piano commerciale lo scontro si sposta sull'hi-tech. Gli americani restano in vantaggio ma il Dragone accelera forte di enormi capitali: le "Nuove Vie della Seta" diventano l'ennesimo terreno di scontro

Mentre Donald Trump non rinuncia a brandire l'arma dei dazi e la minaccia di guerra commerciale incombe sul pianeta, la Cina raccoglie le energie e lancia l'offensiva sul fronte dell'hi-tech. Conseguita l'indipendenza tecnologica, e affermata la propria capacità con il successo di Huawei nel 5G, ora Pechino punta al primato in una serie di tecnologie di frontiera: semiconduttori, robot, auto elettriche. La sua forza sta nella disponibilità di immensi capitali e nella velocità con cui i progetti

vengono implementati. Il suggello dovrebbe venire con il completamento delle "nuove vie della seta", l'insieme di ferrovie veloci, porti, infrastrutture da est a ovest che cambierà i commerci mondiali. Ma ora su questo grande progetto si incentrano le critiche americane, che accusano Pechino intanto di esportare un modello basato solo sull'indebitamento e poi di voler usare questo mezzo per imporre il suo dominio sull'Asia, sull'Africa, sul Medio Oriente. La battaglia finale è cominciata.

alle pagine 2,3 e 4 →

L'inchiesta

Usa-Cina, Xi va alla conquista "Noi saremo i padroni dell'hi-tech"

FILIPPO SANTELLI, PECHINO

È ancora impareggiabile la concentrazione di cervelli e di forza industriale dell'America ma il Dragone accelera l'inseguimento: il suo asso nella manica sta nella disponibilità di enormi capitali pubblici e privati che è in grado di coordinare al meglio

previsto. La reazione fu immediata, un'enorme mobilitazione di energie e capitali pubblici e privati, che 12 anni dopo avrebbe portato gli astronauti americani sulla Luna, simbolo di un primato tecnologico irraggiungibile. Qualche mese fa questa traumatica presa di coscienza, "momento Sputnik", l'ha vissuta la Cina. Quando Trump ha minacciato di tagliare le forniture di chip americani a Zte, colosso di Stato delle comunicazioni, Pechino ha capito di essere dipendente dall'hi-tech Usa. Sotto scacco. Impossibile vincere così la sfida proclamata da Xi Jinping per il ringiovanimento della nazione. «L'unilateralismo ci costringe a essere autosufficienti, ma non è un male», ha detto il presidente eterno, una dichiarazione di autarchia.

La Cina punta all'indipendenza, leggi al primato, in una serie di tecnologie di frontiera, dai semiconduttori ai robot, dalle auto elettriche alle reti di tlc con cui si domine-

rà il mondo di domani. Ha un piano, Made in China 2025, ha i capitali di Stato per realizzarlo, ha aziende private che non possono tirarsi indietro. «La tecnologia è la chiave della sfida con gli Stati Uniti», dice Max Zenglein di Merics, think tank tedesco dedicato al Dragone. È con quest'ambizione che il resto del mondo, America in testa, si deve misurare. Al momento Pechino insegue da lontano. Basta considerare l'impareggiabile concentrazione di cervelli in università e aziende americane. O le "quattro meravi-

Tutto si ripete, nei cicli delle grandi potenze. Nel 1957, quando i sovietici mandarono in orbita lo Sputnik, per gli Usa fu uno choc: i rivali erano più avanti del



glie” che la tecnologia mandarina ha prodotto finora: il bike sharing, l’e-commerce di Alibaba, i pagamenti con lo smartphone di Alipay o WeChat e la rete ferroviaria alta velocità. A parte i treni, non si tratta di prodotti fantascientifici, piuttosto dell’applicazione di modelli creati altrove, sfruttando regole più lasche e un esercito di manodopera a basso costo.

Eppure a forza di ingrandirsi all’ombra della Grande Muraglia digitale i campioni cinesi hanno iniziato a salire la scala dell’innovazione. Huawei è un esempio: ha conquistato il globo con apparecchiature low cost, ora è in prima linea nello sviluppo del 5G, la nuova generazione di reti mobili attraverso cui comunicherà il mondo connesso. La prima tecnologia di frontiera su cui la Cina è in vantaggio. Lo stesso che vorrebbe costruirsi nel mondo dei “nuovi” microprocessori per l’intelligenza artificiale. Dopo un primo fondo statale da 22 miliardi di dollari lanciato nel 2014, le autorità hanno appena raddoppiato con un secondo da 47. Convincendo (o costringendo) i campioni tecnologici a salire sul carro: Huawei e Alibaba si stanno sviluppando i chip in casa, Baidu, la Google cinese, ci lavora da tempo.

«La forza della Cina sta nella determinazione e nella velocità con cui i progetti vengono implementati, uno sforzo coordinato tra lo Stato e i privati che fa decollare il mercato», spiega Zenglein. Nel suo libro *AI Superpowers* lo scienziato e investitore cinese Kai-Fu Lee lo definisce “tecnoutilitarismo”: il regime si getta sulle novità senza badare a dilemmi etici o regolatori. È un vantaggio non da poco nella corsa all’intelligenza artificiale, gli algoritmi che muoveranno il mondo, guideranno le nostre auto, faranno lezione ai nostri figli, piloteranno droni da guerra. Il petrolio di questa economia sono i dati e la Cina ne ha pozzi infiniti. Con un miliardo e 400 milioni di persone appese agli smartphone, con telecamere e sensori montati ovunque in barba alla privacy, il regime e le sue imprese raccolgono materia prima da dare in pasto agli algoritmi. Lo Stato ci mette soldi e sconfitti laboratori, le aziende si allineano. La startup pechinese Hikvision è la più evoluta del pianeta nel riconoscimento dei volti; perfino il gigante Tencent, incassata la stretta

delle autorità sui videogame, il suo pane, ha annunciato una svolta tutta a base di Big data. Prendere o lasciare, seguire lo Stato è la regola del gioco. Solo che lo Stato, cioè il Partito, cioè Xi, si fanno sempre più pressanti, e alla fine ciò potrebbe soffocare le imprese. Il modello di innovazione socialista è andato bene per posare la ferrovia alta velocità più lunga al mondo, sarà altrettanto efficace nel guidare la nuova ondata tech? Il rischio di indirizzare male le risorse è alto per un Paese che ha un debito sconfinato e un’economia che dopo anni di corsa sfrenata inizia a frenare.

Quest’incognita interna è legata a doppio filo a una esterna. Già prima che Trump giurasse, il resto del mondo aveva cominciato a prendere nota delle ambizioni di Xi Jinping. In Germania il campanello d’allarme è suonato alle fine del 2016 con l’acquisizione cinese del produttore di robot Kuka. Operazione piccola rispetto ad altri e più mediatici investimenti (dal porto del Pireo alle squadre di calcio), ma che a Berlino ha generato una diatriba sul rischio di perdere know-how industriale strategico. L’eredità di quel dibattito è un nuovo meccanismo comunitario per lo screening degli investimenti esteri che dovrebbe entrare in vigore a breve e che prima della svolta filocinese di Lega e 5Stelle anche l’Italia aveva promosso.

Aumentano le critiche per la mancanza di reciprocità negli investimenti e per i tentativi di trasferimento forzato (o furto) di tecnologie delle imprese straniere, i due canali attraverso cui la Cina arraffa il sapere che non riesce a prodursi in casa. Se negli Usa lo shopping mandarino è stato azzerato dall’effetto Trump, in Europa il calo è più contenuto. «Mi aspetto che la Cina cambi strategia - dice Zenglein - e punti meno su acquisizioni e si muova sotto la superficie cercando accesso alla tecnologia con accordi di licenza, collaborazioni per ricerca e sviluppo, quote di minoranza».

Trump ha portato la questione a un livello superiore, di egemonia. Pechino è la prima minaccia strategica, i suoi investimenti affare di sicurezza nazionale: vedere il bando di Huawei dal mercato Usa e gli allarmi crescenti per le intrusioni di hacker mandarini. C’è di strumentale in queste tesi. L’obiettivo di

Made in China 2025 è prima di tutto interno: la trasformazione dell’economia del Dragone dalla produzione di massa a quella ad alto valore aggiunto, l’unica strada per continuare a crescere. Ma un Paese come la Cina, crescendo, non può che scombussolare l’ordine mondiale e molte delle tecnologie su cui punta Pechino siano a doppio uso, civile e militare. Xi Jinping non perde occasione per promuovere l’integrazione tra esercito e industria privata: man mano che le direttive centrali si fanno più stringenti, la definizione di “privato” sfuma. Altro che commercio allora, l’hi-tech è il principale campo di battaglia tra due superpotenze convinte di essere cadute nella trappola di Tuciddide: l’egemone teme che l’emergente lo scalzi, l’emergente che l’egemone ne ostacoli l’ascesa. Trump cerca di sottrarre alla Cina quante più risorse chiave per il suo upgrade tecnologico, spingendo le aziende americane a non produrre più in Oriente e re-spingendo alla frontiera americana imprese e ricercatori del Dragone. Il risultato può essere il disaccoppiamento di due economie che negli ultimi vent’anni sono cresciute a braccetto, basta vedere quanta parte di un iPhone sia realizzata in Cina, perfino uno sdoppiamento di Internet, la Rete statunitense e quella mandarina. Pechino riuscirà a completare il suo grande balzo in questo mondo diviso? «Ricordiamoci che l’obiettivo è al 2049, la Cina sa dove si trova oggi», conclude Zenglein. «Questa situazione è un rallentamento, ma non credo cambierà la strategia di fondo, anzi verrà vista come una ragione per raddoppiare gli sforzi». Autarchia, per Xi Jinping, vuol dire questo.

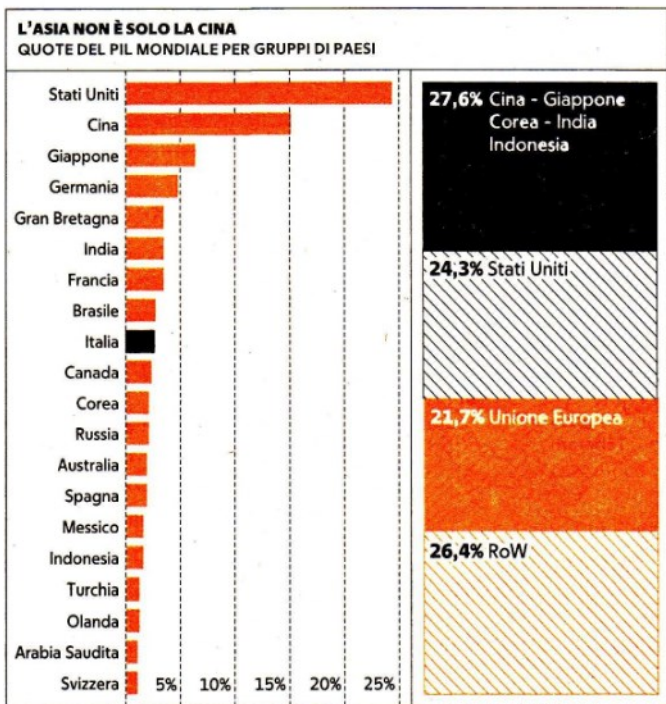
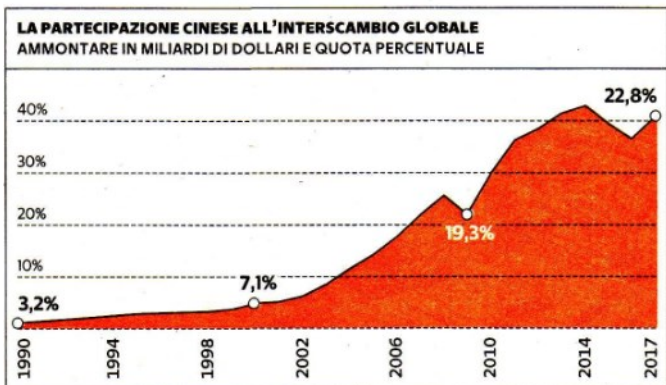
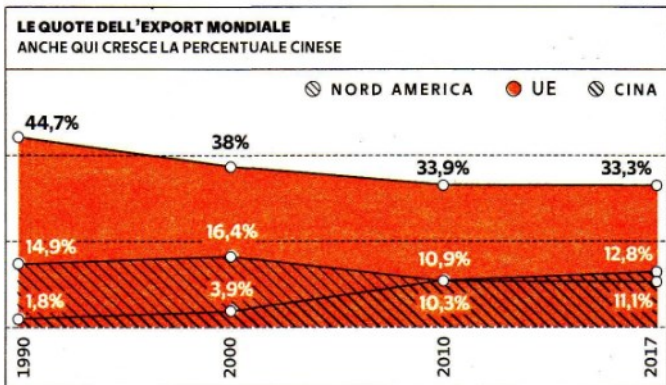
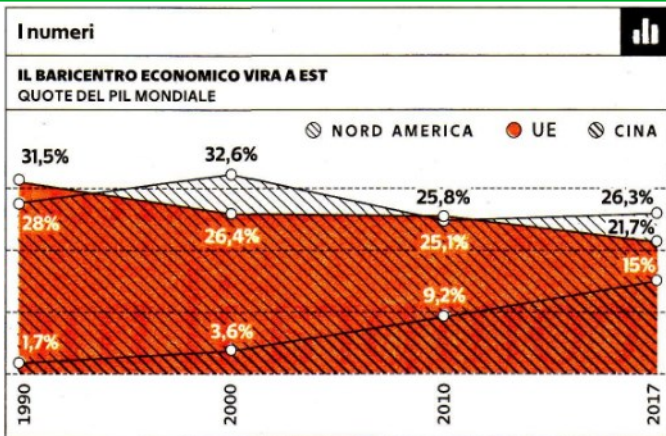
© RIPRODUZIONE RISERVATA

L’opinione



La forza di Pechino sta nella determinazione e nella velocità con cui i progetti vengono implementati con un grande sforzo comune

MAX ZENGLEIN
DEL THINK-TANK MERICS



Inumeri

12,8%

LA QUOTA CINESE
Percentuale dell'export cinese sul totale di quello mondiale nel 2017: era l'1,8% nel 1990

90%

GLI SMARTPHONE
Percentuale di tutti gli smartphone in giro per il mondo fabbricati e/o assemblati in Cina

Focus

FRENA L'EXPORT ITALIANO
Tra gennaio e agosto risultano sostanzialmente stabili le vendite dei prodotti Made in Italy verso la Cina (-0,3%) rispetto allo stesso periodo del 2017. Perché questa frenata? «Questo andamento è in parte fisiologico, dopo il forte aumento osservato nel 2017 (+22,2%)», si legge in un report della Sace. «In parte è influenzato dall'apprezzamento dell'euro sul renminbi».

MENO AUTO MA PIÙ CHIMICA
Osservando un dettaglio settoriale da un lato pesa il calo delle vendite nel settore dei mezzi di trasporto, in particolare autoveicoli, che nel 2017 aveva registrato un incremento di circa il 70%, dall'altro, sorprende il risultato positivo dei beni della meccanica strumentale, della chimica-farmaceutica e del tessile e abbigliamento.

OBIETTIVO 2050
Questo è l'anno in cui il centro di gravità dell'economia mondiale si collocherà tra Cina e India. Nel 1980 era calcolato nel mezzo dell'Oceano Atlantico. Il calcolo è del World Economic Forum, quello che organizza il convegno di Davos.

I protagonisti



Steven Mnuchin
Segretario al Tesoro
degli Stati Uniti



Liu Kun
Responsabile delle
Finanze di Pechino

L'analisi

Una Via della Seta lastricata di yuan così Pechino si compra il mondo

FEDERICO RAMPINI, NEW YORK

Gli americani sempre più preoccupati per le mire espansionistiche nascoste dietro il progetto: e il caso del Pakistan ha smascherato un modello troppo basato sui debiti

I sospetti americani sulle Nuove Vie della Seta (*Belt and Road Initiative*) covavano da tempo. I maligni sostenevano che era tutta invidia, perché i cinesi stanno facendo cose egregie in giro per il mondo, e loro no. Il dibattito divampò durante l'amministrazione Obama, quando Pechino "aprì le iscrizioni" ad un nuovo club: la banca asiatica per gli investimenti in infrastrutture, Aiiib l'acronimo dalle iniziali inglesi.

Correva l'anno 2014, a metà del secondo mandato di Barack Obama. L'entourage della Casa Bianca entrò subito in allarme, perché molti alleati dell'America accettarono di entrare nella nuova istituzione multilaterale creata e diretta dai cinesi: alleati asiatici e perfino europei. Sembrò una sfida aperta al sistema di Bretton Woods, quella rete di istituzioni sovranazionali create nel 1944 dagli americani e sempre sostanzialmente dominate da loro. Gli obamiani avanzarono serie riserve sull'Aiiib, alcune delle quali probabilmente fondate: come garantire che quei progetti d'investimenti in grandi opere siano sostenibili nell'impatto ambientale? Che rispettino i diritti umani? Che ci sia libertà di organizzazione sindacale per chi lavora in quei cantieri? La propaganda filo-cinese - e anche tanti europei - risposero esaltando l'iniziativa come un nuovo Piano Marshall, stavolta rivolto soprattutto ai paesi emergenti. Dopo

tanto colonialismo predatore esercitato dagli occidentali, era l'interpretazione, i cinesi almeno costruiscono strade e porti, centrali elettriche, ospedali e scuole. Perfino la sinizzazione dell'Africa in quest'ottica veniva presentata come assai meno distruttiva del saccheggio compiuto dalle vecchie potenze coloniali.

Né i corifei della propaganda cinese, né gli allarmatissimi americani, avevano previsto veramente quello che sta accadendo. Come al solito, il pericolo era in agguato, sì, ma da una direzione opposta a quella che sorvegliavamo. Certo, ci sono già delle evidenti avvisaglie di una replica del colonialismo da parte dei cinesi: le prime tensioni in Africa sono state scatenate per lo sfruttamento della manodopera locale, o la sua completa emarginazione (in certi cantieri ad alta performance le ditte cinesi si portano le maestranze da casa loro, col risultato che le ricadute benefiche sull'economia locale sono modeste).

Ma il vero campanello di allarme si è avuto col Pakistan. Quando il governo pachistano è andato a bussare al Fondo monetario internazionale - i cui uffici a Washington sono a pochi isolati dalla Casa Bianca - si è scoperto un default di cui nessuno aveva intravisto le avvisaglie. Bisogna salvare dalla bancarotta un grosso Paese emergente, i cui debiti erano sconosciuti. Perché quasi tutti contratti con i cinesi, a condizioni opache, invisibili sugli schermi radar delle istituzioni sovranazionali che devono vigilare proprio su queste cose.

Le Nuove Vie della Seta, quel reticolato di strade, autostrade, ferrovie, porti, aeroporti, linee telecom che devono avviluppare dalla Cina l'Asia centrale, l'Africa l'Europa, quel titanico programma espansionista da mille miliardi di euro, è un edificio costruito sui debiti. Peggio ancora, è una macchina esporta-debiti: con essa la Cina trasferisce a

tante nazioni emergenti il suo modello di sviluppo fondato su una leva finanziaria altissima.

Ma non è la Cina a intervenire in salvataggio, quando uno degli anelli della catena si spezza. È tuttavia la Repubblica Popolare, a mantenere in molti casi il controllo operativo e perfino i titoli di proprietà sulle grandi reti infrastrutturali già costruite o in costruzione. Infine espandendosi a partire dai grandi centri industriali e finanziari di Pechino - Tianjin - Nanchino - Shanghai - Guangzhou sulla fascia costiera, Chongqing e Chengdu su quella interna, il reticolato delle infrastrutture che avviluppa l'Asia centrale e poi si dirama verso l'Africa o verso l'Europa, contiene già un know-how gestionale.

La Cina fornisce un nuovo modello globale di grandi reti "chiavi in mano"; ma alcune chiavi se le tiene. È evidente che insieme con le fibre ottiche, le reti telecom e wi-fi, Xi Jinping sta proponendo ai regimi autoritari dei Paesi emergenti anche un know-how relativo al controllo di Internet. La Cina ha dimostrato ormai che può essere al tempo stesso una nazione avanzatissima tecnologicamente, con ampio uso delle potenzialità di Internet, ma senza subire il contagio delle idee che l'Occidente s'illudeva di propagare in Rete.

Il modello di una Rete sofisticata, grande moltiplicatore di opportunità economiche (dal commercio online ai sistemi di pagamento digitale) eppure sostanzialmente vietata ai giganti digitali americani e ai loro social media, è molto appetibile per le democrazie illiberali o

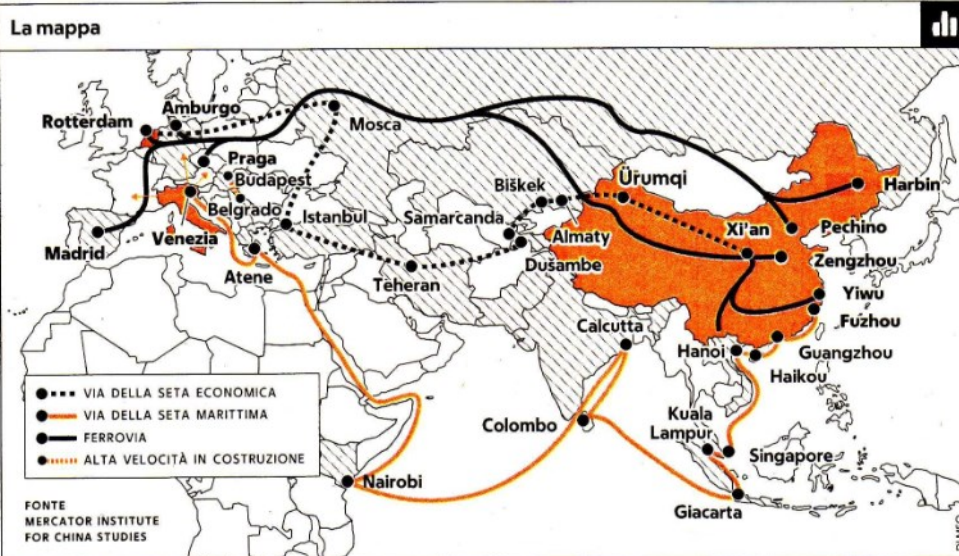


“democrature” che avanzano. Obama aveva capito solo in piccola parte quel che si stava preparando.

Trump con il protezionismo tenta di frenare il transfer di tecnologie made in Usa, per ritardare i sorpassi tecnologici che Xi Jinping ha pianificato nel suo “orizzonte 2025”. Intanto però le Nuove Vie della Seta sono già per un terzo ipotestate, per un terzo soggette a pignoramento forzoso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Xi Jinping sta proponendo ai regimi autoritari dei Paesi emergenti anche un know-how relativo al controllo di Internet



Economia

Telefono fisso addio, con le reti in fibra andrà in pensione il servizio voce

STEFANO CARLI ▶ pagina 38

Le nuove tlc

Telefono fisso addio con le nuove reti in fibra la voce corre solo sul web

In Francia, Spagna, Gran Bretagna e Australia la cara, vecchia telefonata non sarà più un servizio a sé stante. Una prospettiva ancora lontana in Italia, però, perché nelle strategie di Telecom il rame ha ancora un futuro

STEFANO CARLI, ROMA

Tra una settimana, dal primo novembre, in Francia non si potrà più chiedere a Orange, la ex France Telecom, il corrispettivo transalpino di Tim, di stipulare un contratto solo voce sulla rete fissa. Chi vorrà fare la più classica delle telefonate potrà ovviamente usare il telefonino, ma per usare la linea fissa dovrà fare un contratto di connessione a banda larga, e solo così potrà ottenere un nuovo numero di telefono. Chi i vecchi contratti ce li ha già, e sono 10 milioni i francesi che hanno il telefono ma non internet, non devono però stare tranquilli: entro il 2023 dovranno avere una connessione web o dovranno limitarsi a fare telefonate con i cellulari

Peggio è andata agli utenti australiani: il governo ha dato loro 18 mesi per migrare dalle attuali reti in rame all'Nbn, il National Broadband Network. Se non lo faranno, semplicemente verrà loro staccata la spina. E' il canto del cigno del vecchio telefono fisso, quello che un filo lega ai muri delle case da più di un secolo? Quello che ti costringeva ad andare a rispondere invece di mettere una mano in tasca? In sostanza sì.

Se qualcuno avesse ancora in casa un vecchio telefono a disco in bachelite, anno di lancio in Italia attorno al 1930, ma correttamente funzionante anche sulle attuali reti telefoniche, probabilmente dovrà rassegnarsi a metterlo in cantina e sostituirlo con un

cordless. Perché con le nuove reti in fibra ottica non funzionerà più. Non è la novità di maggior importanza. C'è una qualità dei vecchi telefoni che solo chi ha sperimentato un blackout elettrico conosce: quando la corrente va via luce ed elettrodomestici si spengono, ma il vecchio telefono funziona ancora perché viene alimentato da un impercettibile flusso di corrente che passa lungo i cavi telefonici in rame. Quanto nelle case entrerà la fibra, ci sarà solo il modem della banda larga a gestire la connessione, compresa quella del telefono, che opererà in Voip: la stessa tecnologia che sta dietro le telefonate via Whatsapp o via Skype. Ma il modem per funzionare dovrà essere attaccato alla rete elettrica, per cui in caso di blackout, si spegnerà come tutto il resto.

Ma anche se in superficie apparentemente cambia poco, in Europa, quella che sta attraversando l'industria delle telecom, innescata dalla fibra ottica, è una vera rivoluzione. In Italia ci sono circa 20 milioni di linee telefoniche. Secondo l'osservatorio AgCom a marzo 2018 quelle in solo rame erano 14,5 milioni, quelle miste rame-fibra 4,7 milioni, mentre 1,1 milioni ricevono la connessione telefonica attraverso una frequenza radio, il cosiddetto Fixed Wireless Access. E solo 650 mila utenti hanno la fibra che arriva fin dentro le loro case.

Ci sono quindi quasi 14 milioni di utenti a rischio? E' un pericolo che si può con certezza smentire.

Tim non ha in programma migrazioni forzate sulla fibra. E sicuramente non ci sono nei suoi programmi, ad oggi, ipotesi di forzare il mercato chiudendo i vecchi contratti "solo voce". Ma questo non vuol dire che la corsa delle nuove reti in Italia rallenterà. Anzi, si accelererà, visto che Tim ha investito 2,4 miliardi in nuove frequenze per il 5G, e che proprio quelle più costose serviranno anche per portare la banda ultralarga nelle utenze più isolate, in campagna o in montagna, a costi frazionati rispetto a quelli necessari per posare una fibra per chilometri e per pochi utenti: ma per questi ultimi la cosa non farà la minima differenza. Ciò che gli utenti invece non vedranno è quello che sta invece accadendo sotto i loro piedi. Ed è molto di più. Il passaggio dal rame alla fibra non è solo funzione di un'offerta di connessione più ampia, ma anche un fattore di taglio dei costi per i bilanci delle telco.

Telecom Italia per esempio chiuderà di qui al 2024 6.500 centrali telefoniche sul totale delle attuali 10.500. «Le nuove reti in fi-



bra sono meno energivore - spiega Paolo Baile, responsabile dei mercati Comunicazione, media e tecnologie di Accenture Strategy - hanno costi di gestione nettamente inferiori, richiedono anche meno spazio per gli apparati nelle centrali. In Belgio Belgacom ha avviato questo processo di riduzione di centrali, denominato "decommissioning", che consentirà a regime un risparmio del 10% sui costi inerziali, dell'infrastruttura, ossia sia in termini di opex che di capex per gli aggiornamenti tecnologici che sarebbero comunque necessari. In Germania il decommissioning è stato varato nel 2015, con un costo stimato di 10 euro/anno a cliente, a fronte del costo di realizzazione delle nuove reti di da un minimo di 30 a un massimo di 60 euro per cliente/anno. Vuol dire che in tre quattro anni si ammortizza tutto. Per questo il valore della rete in rame, scende di continuo. In Italia, sulla base dei dati Agcom, si può stimare che il suo valore sia calato dal 32% del totale nel 2012 al 17% della fine dello scorso anno».

Più che il telefono fisso, insomma, a morire, e presto, sarà la vecchia rete in rame. Non tutte le tel-

co europee hanno messo nero su bianco una data di spegnimento: non lo ha fatto Telecom Italia, neanche Deutsche Telekom. Ma già in Spagna il progetto Faro, dato 2013 lo mette esplicitamente tra gli obiettivi da raggiungere e pur senza fissare una data definitiva, dice che si arriverà a spegnimenti progressivi del rame nelle aree in cui la fibra avrà raggiunto il 100%. Obiettivo da conseguire anche in virtù di forti promozioni agli utenti perché migrino sulle nuove reti, e con la minaccia che se non lo faranno, si ritroveranno disconnessi. In Francia, non si fissa una data, ma la legge prescrive che la fine della fornitura dei servizi in voce esistenti va annunciata a 5 anni prima. Quindi, visto che l'annuncio entra in vigore adesso, si può ipotizzare la data del 2023.

La posizione più avanzata, anche stavolta, è quella britannica: in estate il governo ha annunciato una proposta di legge per fissare al 2025 il completo spegnimento delle reti in rame, per stimolare lo sviluppo della posa di connessioni in fibra che starebbe andando a rilento. Tanto che anche in Gran Bretagna si è cominciato a discutere l'ipotesi di scorporare definitivamente e quindi anche societa-

riamente la rete dal controllo dell'ex monopolista British Telecom.

Ma il rame potrebbe anche non sparire del tutto. Per Telecom Italia per esempio il decommissioning, nonostante la chiusura programmata di due terzi delle centrali attuali non significa il passaggio ad una architettura di rete ftth, con la fibra direttamente a casa. Ci si arriverà ma nel tempo. Per ora infatti il gruppo guidato da Amos Genish procede con la sua scelta di collegare in fibra prima di tutto gli armadi. Di lì in avanti si resta con il rame, nella convinzione che all'inizio la banda garantita dalla tecnologia Vula offra comodamente 200 mega di connessione, quindi il doppio rispetto agli obiettivi di banda ultralarga del Piano Bul del governo. Le esperienze degli anni passati ha dimostrato che è difficile prevedere con precisione la vita di una tecnologia. L'adsl è stato dato per morto da anni, ma questo sta accadendo solo ora. Gli ultimi 200 metri in rame della rete Telecom potranno durare ancora degli anni. Ma prima o poi andranno in pensione. Anche perché tenerli in vita costerà molto di più. È ineluttabile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Marcello Cardani
presidente
AgCom



Luigi Di Maio
ministro
dello Sviluppo

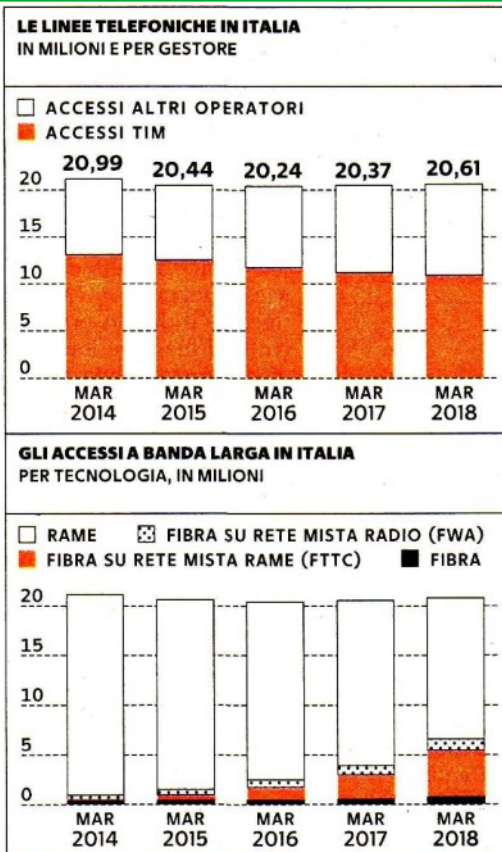
Il caso Orange

La francese Orange smetterà di vendere contratti solo voce dal prossimo primo novembre e potrebbe spegnere le reti in rame già tra cinque anni, nel 2023

I numeri

RETI IN RAME: I TEMPI DELLO SWITCH OFF
PER PAESE IN BASE AGLI IMPEGNI ASSUNTI

	TELEFONICA Non c'è una sola data: si spegne il rame nelle zone dove la fibra è al 100%
	ORANGE Si ipotizza il 2023, ossia 5 anni dalla fine delle offerte voce, in vigore da novembre
	DEUTSCHE TELEKOM Non è fissata alcuna data ma è forse il mercato più in ritardo sulla fibra
	BT Il governo punta a una migrazione accelerata e vuole fissare la fine del rame al 2025
	TELECOM ITALIA Nessuna data perché anche spegnendo 6500 centrali il rame verrà ancora usato

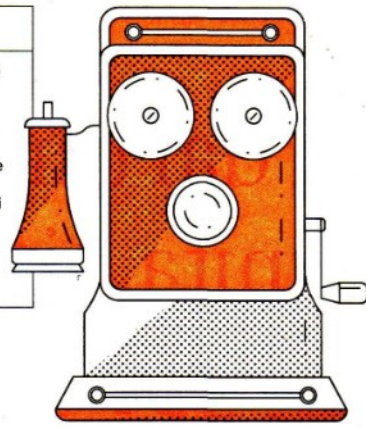


Focus

Oltre un secolo di storia dalla manovella al cordless

Le origini

La manovella serviva ai primi telefoni per essere messi in contatto con il centralino: siamo prima della selezione elettromeccanica con il disco. Gli ultimi 400 apparecchi di questo tipo furono "staccati" negli Usa solo 35 anni fa



Anni Trenta

Il classico apparecchio telefonico che ha accompagnato tutto il secondo dopoguerra. Nero, di bachelite, fu introdotto dalla Ericsson negli anni Trenta e, per la sua produzione, cambiò l'industria chimica italiana dell'epoca



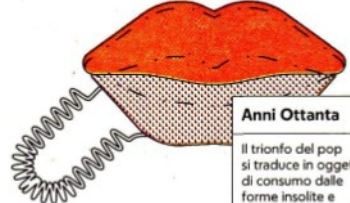
Anni Sessanta

Siamo in pieno boom economico: arrivano nelle case comodità e "lussi" prima sconosciuti e il design industriale scopre il telefono, come nel caso di questo modello del 1965, il Grillo della Siemens disegnato da Zanuso e Sapper



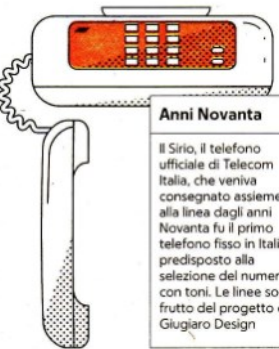
Anni Ottanta

Il trionfo del pop si traduce in oggetti di consumo dalle forme insolite e dai colori sgargianti. Questo telefono a forma di bocca a quei tempi era un normale apparecchio a filo, oggi su Amazon se ne trova la versione digitale per poco più di 20 euro



Anni Novanta

Il Sirio, il telefono ufficiale di Telecom Italia, che veniva consegnato assieme alla linea dagli anni Novanta fu il primo telefono fisso in Italia predisposto alla selezione del numero con toni. Le linee sono frutto del progetto di Giugiaro Design



Il cordless

La fine dell'evoluzione del telefono a filo, che perde il filo. È di fatto un cellulare ma con una cella che ha un raggio di poche decine di metri. Si può usare anche al di fuori della propria abitazione, dipende dalla portata radio della base, quella si ancora legata al filo



ILLUSTRAZIONI DI MATTEO RIVA

Focus**COME WHATSAPP**

Nelle utenze in cui arriveranno i cavi in fibra ottica le normali telefonate si potranno fare esattamente come oggi. A cambiare è la tecnologia che le gestirà. Anche la singola chiamata telefonica dovrà passare per il modem che gestisce la banda larga. Sarà insomma una funzione della connessione internet. Come fare una telefonata con Whatsapp, ma con migliore qualità. Per gli utenti non cambia nulla, tranne che l'apparecchio telefonico, o la base del cordless, dovranno essere connessi non più alla vecchia presa telefonica ma al modem. Starà poi agli operatori telefonici decidere se continuare a vendere il servizio voce come una voce singola di contratto oppure no. Chi sceglie questa seconda ipotesi, come in Francia, presto in Gran Bretagna o in Australia, lo fa per spingere gli utenti a migrare sulle nuove reti

Il programma

L'ex monopolista italiano ha in programma di chiudere nei prossimi anni 6.500 delle 10.550 centrali telefoniche non più necessarie con le attuali tecnologie

Le alternative ai cavi ottici

Nei paesini di montagna e nei casolari arriva il wireless ma con i costi del 5G

Telecom Italia tornerà ad investire per portare la banda ultralarga nelle aree "bianche", quelle a fallimento di mercato. Definite così proprio perché né Telecom stessa né altri operatori si erano due anni fa, dichiarati disposti a mettere risorse per collegarle in fibra ottica a causa della scarsa densità di utenti potenziali. Insomma, costava troppo posare cavi per chilometri per raggiungere case isolate o paesini di montagna con poche decine di abitanti. A questi utenti però Telecom porta però la linea telefonica in rame perché questo prevede l'assolvimento del servizio universale che Telecom deve garantire. Ma è una linea su cui la connessione internet va e andrà sempre comunque lenta. In questi casi il rame dovrà per forza essere sostituito. Ora però, con le frequenze vinte (e a caro prezzo) nell'asta 5G Telecom potrà rivedere le sue scelte e usare le onde radio per portare anche le connessioni superveloci. Lo ha detto lo stesso ad Amos Genish nella recente intervista rilasciata ad *Affari & Finanza*. Ma resta comunque il nodo dei costi. Usare le frequenze 3.600 mhz per sostituire la fibra ottica è quello che fanno già operatori come Linkem e Tiscali, con frequenze che hanno però pagato molto di meno, all'incirca un ventesimo di quanto sborsato nell'asta 5G dagli operatori. E forse quelle frequenze è più redditizio usarle per i nuovi servizi piuttosto che per offrire la sola connessione di base. — **s.car.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Amos Genish
ad di Telecom
Italia



Affari in piazza



Asta 5G, l'incasso record figlio del pagamento a 5 anni

STEFANO CARLI

Ma che cosa aveva di mirabolante il meccanismo d'asta italiano sul 5G che ha incassato 6,5 miliardi mentre gli inglesi appena 1,4 e gli spagnoli "miseri" 437 milioni? Una spiegazione che circola tra gli addetti ai lavori è la seguente: il pagamento dilazionato in 5 anni con la rata maggiore all'ultimo, come quando si compra l'auto. Questo avrebbe consigliato i cfo delle telco che hanno preso parte all'asta di calcolare che l'esborso immediato era sopportabile, e che il grosso dell'impegno finanziario sarebbe finito sulle spalle dei loro successori. E visto che un cda e relativo top management restano in carica per tre anni (nel caso poi di Telecom Italia spesso anche meno) la sostenibilità di una tale cifra, non sarebbe stata un problema loro. Un po' lo stesso ragionamento che in Italia si è fatto, e si fa ancora, con il debito pubblico. E questa è però anche la ragione per la quale - ne sono convinti tutti - il risultato record dell'asta italiana non si ripeterà nei paesi dove l'asta si deve ancora tenere: Francia, Germania, Olanda, Belgio e Austria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Think Roma

La sfida Ibm: a ognuno la sua rete su misura

La seconda tappa del roadshow organizzato dal gigante informatico che vuole proporre soluzioni innovative a privati, imprese e anche PA

L'opinione

La tecnologia può fare poco senza il capitale umano. È un tema di rilevanza strategica per il Paese: nessuno può chiamarsi fuori

ENRICO CEREDA
PRESIDENTE E AD IBM

Il cloud, l'intelligenza artificiale, la blockchain, la sicurezza informatica e, ultime ma non meno importanti, le competenze digitali. Sarà un mix variegato ma integrato quello che da mercoledì a giovedì animerà il Think Roma, la seconda tappa del roadshow organizzato da Ibm per avvicinare cittadini, imprese e PA alle nuove frontiere della trasformazione digitale.

Dopo aver accolto i visitatori lo scorso giugno a Milano nell'Unicredit Pavilion di Gae Aulenti, il colosso americano ha deciso di proseguire nella Capitale la maratona itinerante dedicata all'innovazione. Nella cornice dell'Acquario Romano, il 24 e il 25 ottobre Ibm sarà capofila di vari per-

corsi esperienziali e formativi pensati per diffondere una maggiore consapevolezza digitale tra professionisti, cittadini, imprese e attori pubblici. Conferenze, convegni, workshop e demo si alterneranno, dando voce soprattutto alle imprese, agli esperti e ai leader che stanno guidando l'innovazione in Italia. Tra i focus dell'evento romano non mancherà naturalmente l'ambito su cui Ibm sta puntando una parte importante delle proprie fiche: l'intelligenza artificiale. Non a caso, la due giorni sarà animata dalla declinazione del paradigma "AI come Accelera Italia", ideato dal gruppo a stelle e strisce giocando con la sigla dell'artificial intelligence. A trovare spazio sarà in particolare il ruolo delle cosiddette tecnologie esponenziali, cioè in grado di dare una spinta alla modernizzazione del sistema Paese.

L'intero evento sarà scandito da diversi momenti, sulla scia di quanto sperimentato in estate a Milano. La due giorni romana sarà inaugurata mercoledì 24 ottobre da Alessandro La Volpe, vice president di Ibm Cloud per l'Italia, a cui spetterà il compito di aprire i battenti del "Think Roma" con un incontro focalizzato sull'accelerazione digitale e sulle tecnologie emergenti. Vale a dire su quei fattori che stanno imponendo sempre più alle aziende, di qualunque settore e dimensione, di adottare un modello innovativo e centrato sul cliente. Motivo per cui il dibattito d'apertura vedrà la presenza di alcuni top manager ed esponenti di importanti realtà (Wind Tre, Yoox, Elica, KeyCrime, Groupama, Cnr e altre), che saranno chiamati a condividere le proprie esperienze di trasformazione digitale. L'apertura della ses-

sione pomeridiana sarà invece dedicata a un altro tema caldo: la blockchain. Grazie al contributo di alcuni esperti, sarà possibile prendere dimestichezza con le applicazioni che sfruttano la tecnologia madre dei Bitcoin e promettono di iniettare fiducia, trasparenza e autenticità nei processi produttivi, soprattutto all'interno dei settori strategici del made in Italy.

La prima giornata del Think Roma si chiuderà poi con l'Agorà. Ricalcando lo stile delle riunioni pubbliche dell'Antica Grecia, rappresentanti delle istituzioni, delle associazioni e delle università si confronteranno su un doppio tema: la trasformazione digitale delle PA e le competenze digitali. A fare gli onori di casa sarà Enrico Cereda, amministratore delegato di Ibm Italia: «La tecnologia può fare poco senza il capitale umano. È un tema di rilevanza strategica per l'intero sistema Paese tanto che nessun attore, pubblico e privato, può chiamarsi fuori - spiega l'Ad - Come Ibm continueremo a approfondire sforzi significativi in questa direzione, coinvolgendo scuole, università, imprese e istituzioni». Tra gli appuntamenti in agenda la seconda giornata, l'evento sulla trasformazione tecnologica delle imprese e sull'integrazione di cloud, servizi e sistemi, che coinvolgerà altri due business leader di Ibm (Stefano Rebattoni e Marco Utili), l'incontro focalizzato sulle grandi sfide della sicurezza informatica. - a.fr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il personaggio 



36%
LA CRESCITA
Il tasso annuo di crescita composito (Cagr) del mercato dell'Intelligenza artificiale dal 2017 al 2025, secondo le stime. (Fonte: Markets&Markets)

Enrico Cereda
Presidente e amministratore delegato di Ibm Italia

Multimedia

Spalti gremiti e tifo da stadio per i campionati di videogame

VALERIO MACCARI ▶ pagina 54

La tecnologia

Videogiochi allo stadio così nascono gli e-sport da un miliardo di dollari

VALERIO MACCARI, ROMA

Ormai sono 165 milioni gli appassionati che in tutto il mondo affollano le tribune per le gare di games. E in Italia il fenomeno si estende anche al calcio di serie A

Un fenomeno che appassiona 165 milioni di fan in tutto il mondo, e che ormai arriva a sfiorare il miliardo di dollari di fatturato a livello globale. Cresce in fretta il mondo degli e-sport, i tornei competitivi professionali di videogiochi. Si tengono nei palazzetti dello sport, come gli incontri di pugilato o di basket, che sono sempre gremiti in ogni ordine di posti. E sempre più inserzionisti fanno a gara per piazzare in bella vista i loro cartelli pubblicitari. Senza contare la tv. Secondo dati di Newzoo, nel 2018 il valore del mercato degli sport elettronici dovrebbe superare i 900 milioni di dollari, con un incremento anno su anno di circa il 40% sui 655 milioni di dollari del 2017. Continuando a questo ritmo, dovrebbe raggiungere gli 1,4 miliardi di dollari già nel 2020 e 1,65 nel 2012, con un progresso medio annuo del 27,4%.

A trainare l'ottimismo è il rapido ampliamento della schiera di appassionati: gli spettatori delle competizioni videoludiche, tra palazzetti e stream sono circa 380 milioni, dei quali 165 milioni di fan degli e-sport veri e propri e 215 milioni di spettatori occasionali. Numeri che iniziano a far somigliare l'e-sport agli sport normali, e niente affatto scontati: i tornei di videogiochi coinvolgono ogni tipologia di gioco, dalle simulazioni sportive ai picchiaduro, e in molti casi l'audience deve essere a conoscenza

delle regole e delle meccaniche del gioco per godersi lo spettacolo proiettato sui grandi schermi dei palazzetti. Non un'attività immediata come il calcio. Ma i fan negli ultimi anni, si sono moltiplicati, e gli sponsor – e i produttori software – se ne sono accorti.

Su 909 milioni di dollari di fatturato di quest'anno, 215 milioni sono quelli attribuibili direttamente alle gare e-sportive, tra biglietti per assistere ai tornei (nei palazzetti sempre più pieni) e piattaforme online di streaming video delle partite, come Twitch di Amazon. I restanti 694 milioni di euro, circa tre quarti il valore complessivo del mercato, sono gli investimenti pubblicitari degli sponsor, che cresceranno ancora fino a 1,4 miliardi di dollari nel 2021, stima Newzoo. Gli investimenti delle software house corrono. Nel primo trimestre 2018 hanno toccato i 2 miliardi di dollari, di cui la metà messi sul piatto dalla cinese Tencent Holdings, regina del settore con i suoi videogiochi League of Legends, Arena of Valor e Clash Royale. Ovviamente anche Nintendo, Sony e Microsoft sono da tempo attive nel sostenere lo sviluppo degli sport elettronici, così come Epic con il suo Fortnite, che sta diventando un fenomeno di massa. Avere un proprio videogiochi all'interno dei tornei videoludici non è un'impresa scontata perché occorre trovare una formula competitiva adatta e garantire meccaniche di gioco

equilibrate. Bisogna poi rispondere alla "federazione" che pretende che i giochi siano etici e non (eccessivamente) violenti: può voler dire milioni di utenti e ricavi altissimi.

A guidare la crescita del mercato sono gli Stati Uniti, mercato che pesa per 345 milioni di dollari. Ma anche l'e-sport cinese è già arrivato a 164 milioni di fatturato. Anche in Italia la pratica sta guadagnando terreno. Secondo un rapporto commissionato da Nielsen da Aesvi, 260mila persone in Italia dichiarano di essere *avid fan* e vedere con frequenza gli eventi e-sportivi. Ma il bacino nazionale si espande a un milione persone se vengono considerati coloro che dichiarano di seguire l'evento solo qualche volta. Si tratta per il 62% di uomini fra i 16 e i 30 anni con un livello di educazione medio-alto.

L'interesse è confermato dal successo dell'ottava edizione di Milan Games Week. Per il secondo anno di fila, l'evento ha avuto al centro gli e-sport, con due arene dedicate di circa 16mila metri quadrati per assistere ai tornei di videogio-



chi dal vivo. L'edizione, conclusa il 7 ottobre, è stata quella di maggior successo sempre, con una partecipazione di 162mila persone e una crescita del 10% sul 2017. E i tornei di e-sport hanno avuto successo tra gli sponsor, non solo con marchi tecnici ma anche Intesa, Gillette, Red Bull, Infinity, Spotify, Mercedes. È indicativo che il calcio abbia abbracciato la novità delle competizioni e-sportive. La prima è stata la Sampdoria, che ha dato il via ad un torneo ufficiale di Fifa, il videogame prodotto dall'EA e standard di fatto nelle simulazioni calcistiche elettroniche. Perfino il Comitato Olimpico Internazionale a fine 2017 ha aperto agli e-sport: il team di promozione delle Olimpiadi di Parigi 2024 sta valutando la possibilità di introdurre la disciplina nei programmi dei Giochi. Dando così una consacrazione definitiva al valore sportivo – ed economico – delle competizioni dei videogiochi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





1 Un torneo di videogiochi nell'Arena di Santa Ana in California, uno dei palasport più prestigiosi d'America

2 Un momento della Milan Games Week



Le parole del futuro

Sree Sreenivasan, esperto di strategie digitali della Columbia University di New York, invitato a Roma dalla Luiss spiega come non subire la tecnologia: «Spegnete le notifiche quando state facendo altro»

«I social media fatti per creare dipendenza»

«LA COSA TRISTE È CHE NON C'È DIFFERENZA TRA LA SCHIAVITÀ DA SMARTPHONE, DA VIDEOGIOCHI O DALLA DROGA»

SNAPCHAT E TUMBLR SONO IN CRISI, MENTRE VANNO PINTEREST E TWITTER: TUTTI PERÒ DEVONO ADOTTARE PRATICHE PIÙ SICURE

Sreenath Sreenivasan conosce il mondo dei social media, forse meglio di chi li ha creati. Gira il mondo tra convegni ed università per spiegare come usare i social, di cui è uno tra i massimi esperti. Laureato in giornalismo alla Columbia University di New York, è stato scelto come Chief Digital Officer dalla stessa università, poi dal Metropolitan Museum per curare la comunicazione e coinvolgere un pubblico di giovani. Il sindaco di New York, Bill De Blasio, lo ha messo a capo della comunicazione dell'amministrazione, mentre ora ha fondato Digimentors, la sua società di consulenza.

L'INTERVISTA

Quando Facebook ha fatto la sua comparsa nella nostra vita, era poco più di un gioco. Un modo per entrare in contatto coi vecchi amici di scuola. Ci permetteva di curiosare, come fosse una vetrina, nelle vite degli altri. Poi tutto è cambiato rapidamente, senza che ce ne rendessimo conto. I cellula-

ri sono diventati smartphone, sempre connessi, app e notifiche continue, moltiplicate per il numero dei social, nati dopo Facebook, a cui abbiamo affidato ricordi, pensieri, immagini, informazioni. Vita reale e vita social sono diventati un'unica realtà. Sree Sreenivasan, tra i massimi esperti mondiali di social media, è stato invitato all'Università Luiss di Roma, in un workshop organizzato da Data Lab, per raccontare agli studenti come usare questi strumenti potenti, senza diventarne schiavi.

A livello sociale, quali sono gli effetti negativi e positivi dei social media sulle persone?

«Quelli negativi li stiamo vedendo ora. Problemi enormi di privacy e di intrusione di hacker. A livello politico - soprattutto in America - le interferenze sui social da parte di persone con cattive intenzioni. Di-

versi governi ne sono stati colpiti, come in India, dove qualcuno è stato ucciso a causa delle informazioni veicolate sui social. Per fortuna ci sono anche gli effetti positivi: possiamo essere connessi con qualsiasi persona nel mondo e avere accesso a molte informazioni, anche se il vero dilemma è che tipo di informazioni».

Quanto sono cambiate le relazioni tra le persone a causa dei



social?

«Moltissimo, il mondo è fondamentalmente diverso da come era dieci anni fa, non sappiamo cosa succederà nei prossimi dieci e se i cambiamenti saranno un bene o un male. Negli ultimi anni è stato un mix di entrambe le cose. Molto dipenderà da noi consumatori, da come lotteremo per pretendere correttezza».

Tra i cinque social più usati, quale avrà una vita più lunga?

«È difficile fare previsioni, se ne fossi capace sarei molto ricco. Snapchat e Tumblr, molto popolari, ora stanno avendo dei problemi, conosciamo il valore di Facebook, in America va molto Pinterest e credo molto in Twitter. Tutte queste piattaforme però, devono prestare attenzione a come condividono le informazioni e hanno un ruolo chiave nell'adottare pratiche sicure e chiare».

Studi scientifici recenti dimostrano quali siano gli effetti dei social sul nostro cervello. Pensa che siano stati creati per trasmettere dipendenza?

«Assolutamente sì, smartphone e app sono stati concepiti per creare dipendenza. Negli incontri pubblici dico sempre alle persone di spegnere le notifiche quando stanno facendo altre cose. Non è in dubbio l'impatto sul

cervello, dopotutto le nostre vite sono state cambiate da questi sistemi».

Quindi anche la nostra soglia di attenzione è cambiata?

«Molte persone sono dipendenti dai videogiochi, per esempio Fortnite, ma la cosa triste è che esiste alcuna differenza tra dipendenza da droga, dai videogame o dalle notifiche sugli smartphone».

Dopo lo scandalo di Cambridge Analytica e Facebook, è veramente possibile difendere la nostra privacy?

«È la sfida più difficile. Le aziende devono fare tutto ciò che possono, ma potrebbe non essere abbastanza per il mondo in cui viviamo. Dipende da loro e da noi consumatori, che dobbiamo essere più scettici e non accettare più queste intrusioni».

Lei è stato consulente per la comunicazione digitale per il sindaco di New York, De Blasio. L'amministrazione di Roma come può usare i social per migliorare le relazioni coi cittadini?

«Roma deve mirare alla trasparenza, cercare di comunicare in modo chiaro per dare agli abitanti la percezione di avere un ruolo importante nel successo di un governo e che all'amministrazione importa la loro opinione».

La politica in che modo sta

usando i social?

«I politici li stanno usando per manipolare le persone, sanno come farlo da centinaia di anni, a Roma addirittura da duemila anni. Molte tecniche che usavano i politici nell'antichità, si usano ancora adesso. I social vengono usati per far credere alle persone che ci sono determinati problemi e che solamente loro hanno la soluzione per risolverli. Funziona in questo modo in Italia ed ovunque nel mondo».

Lei ha curato la comunicazione digitale del Met di New York. In Italia abbiamo molti musei poco visitati e con problemi economici. Come renderli delle imprese?

«I musei hanno bisogno di coinvolgere un pubblico di giovani e farli partecipare ai loro eventi. L'unica possibilità che hanno per promuovere la cultura è di ricorrere ai social media, devono farlo assolutamente».

Quanto è importante il numero dei follower?

«Conta solo la qualità dei follower. Chi segue chi, questa è la formula più importante sui social».

Se in questo momento cancellassi tutti i miei account, cosa succederebbe?

«Sarebbe più calmo, rilassato, leggerebbe più libri e avrebbe una vita migliore».

Paolo Trivisi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I problemi



LA PRIVACY
Sempre più dati condivisi, sempre più social a gestirli: il problema è capire quanto i consumatori siano disposti a lottare per pretendere la sicurezza



I COMPORTAMENTI
I social hanno un impatto sul nostro cervello e modificano il modo di comportarsi
La continua connessione crea una dipendenza simile a quella della droga



Sree Sreenivasan, 47 anni, guru dei social

Les géants de l'Internet proposent aux utilisateurs des applications pour réguler leur temps de connexion. Les spécialistes sont sceptiques

A l'assaut du temps de cerveau disponible

Au cœur du modèle économique des GAFA

En informant les utilisateurs du temps qu'ils leur consacrent, les plates-formes numériques s'absolvent de leur responsabilité sans changer leurs méthodes addictives et manipulatrices, selon l'expert des réseaux sociaux Sandy Parakilas

Par SANDY PARAKILAS

En mai, Google a fait une curieuse déclaration lors de sa conférence annuelle «I/O»: la firme a annoncé qu'elle proposerait de nouvelles options permettant à ses utilisateurs d'apprendre à maîtriser leur usage de la technologie, de se déconnecter et d'acquiescer de meilleures habitudes. C'est une volte-face à 180° de la part d'une entreprise qui affirmait jusque-là que la technologie, loin d'être source de problèmes, était la solution à tous les problèmes. Peu après, Apple lui emboîtait le pas avec sa propre palette d'outils de confort, et quelques semaines plus tard, Facebook et Instagram annonçaient à leur tour la mise en place d'outils calculant le temps passé sur ces deux applications.

Au Center for Humane Technology, une organisation à but non lucratif créée pour combattre les maux engendrés par la technologie, nous avons observé ces développements avec la plus grande attention. Nous qui affirmons depuis des années qu'il est important de prendre conscience de ces questions, nous nous félicitons de voir l'industrie prendre des mesures pour y remédier. Il était temps: des preuves de plus en plus nombreuses attestent des risques mesurables engendrés par l'utilisation des smartphones et des réseaux sociaux.

Aux États-Unis, par exemple, les Centers for Disease Control and Prevention ont découvert que, chez les adolescents, notamment chez les jeunes filles, la dépression et le suicide sont corrélés à l'utilisation des appareils électroniques et des médias sociaux. Par ailleurs, des études ont montré que la moitié des adolescents et un quart des adultes disent se sentir dépendants de leurs appareils, et que leur utilisation peut induire chez eux une distraction dangereuse. Le ministère américain des transports a ainsi mis en évidence que les chauffeurs de poids lourds qui envoient des textos au volant multiplient par vingt-trois leurs risques d'avoir un accident.

Malheureusement, de nombreuses entreprises technologiques ont un modèle économique qui n'est pas aligné sur le bien-être de leurs utilisateurs. Des firmes comme Google et Facebook, dont les recettes

dépendent de la publicité, sont fortement incitées à encourager l'usage de leurs produits sans tenir compte des intérêts de leurs utilisateurs. Plus ceux-ci passent de temps sur un service, plus les entreprises ont des occasions d'afficher des publicités, plus leurs revenus augmentent. C'est pourquoi elles optimisent à la fois leur présentation et leur contenu pour augmenter le temps passé par les utilisateurs à les pratiquer, ce qui crée toute une série de problèmes.

SERVICES DÉLIBÉRÉMENT ADDICTIFS

Au niveau le plus élémentaire, les services qui sont délibérément addictifs ou générateurs d'habitudes ont pour effet d'entraîner un mauvais usage de leur temps par les utilisateurs, qui consultent de manière incessante leur téléphone pour connaître la dernière notification ou la dernière mise à jour de statut, au lieu de faire quelque chose de plus productif.

Mais il y a des effets beaucoup plus dangereux. Du fait que les algorithmes qui sélectionnent du contenu dans les fils d'information sont optimisés pour mettre en avant, que ce soit vrai ou faux, tout ce qui est susceptible de prolonger la connexion de l'utilisateur, les infos bidon et les théories conspirationnistes bénéficient d'une exceptionnelle diffusion en ligne.

L'algorithme de YouTube a par exemple recommandé plusieurs milliards de fois des vidéos du théoricien complotiste Alex Jones et de la chaîne officielle de propagande russe Russia Today, ce qui a procuré un immense public à un contenu qui n'aurait jamais été relayé par des médias traditionnels. La tendance à proposer de plus en plus de vidéos extrêmes, afin que les utilisateurs restent sur le service, a incité l'universitaire turque Zeynep Tufekci à qualifier YouTube de «Grand Radicalisateur». Le même problème concerne Facebook, Twitter et d'autres services financés par la publicité.

QUID DES FABRICANTS D'APPAREILS?

Les entreprises de médias sociaux qui dépendent de la publicité auront malheureusement du mal à changer de comportement puisque, pour qu'elles continuent à

prosperer, leurs utilisateurs doivent impérativement passer de plus en plus de temps à utiliser leurs services. Informer ces utilisateurs du temps qu'ils leur consacrent est une façon pour elles de s'absoudre de leur responsabilité sans changer les méthodes addictives et manipulatrices qu'elles mettent en œuvre.

Même si, au mois de janvier, Mark Zuckerberg a déclaré publiquement qu'il voulait faire en sorte que le temps que l'on passe sur Facebook soit du temps «bien utilisé», ses actionnaires verraient sans doute d'un mauvais œil que les gens consacrent moins de temps à consulter Facebook puisque cela ferait baisser les revenus du réseau social.

Les fabricants d'appareils comme Apple sont dans une position très différente. Ces entreprises ne gagnent pas d'argent en fonction du temps passé sur leurs appareils, elles sont rémunérées directement pas les clients qui apprécient leurs produits. Comme les gens commencent à comprendre comment les applications les manipulent, les fabricants d'appareils sont incités à améliorer la qualité de l'expérience des clients avec leurs produits afin qu'ils continuent à les utiliser. Ces fabricants ont également intérêt à protéger la vie privée de leurs clients puisqu'ils ne gagnent pas d'argent en vendant les données qu'ils collectent. C'est pourquoi les avancées vers une technologie plus humaine sont plus susceptibles de provenir des fabricants d'appareils que des entreprises de réseaux sociaux. Et ces avancées sont urgentes. ■

Traduit de l'anglais par Gilles Berton



Sandy Parakilas est directeur de la stratégie du Center for Humane Technology à San Francisco



Al centro del modello economico dei GAFA