

Rassegna del 23/04/2019

L'Economia del Corriere della Sera	2	Cyber attacchi e copyright Doppia sfida per l'Italia digitale - Emergenza cyber I tuoi dati sono al sicuro?	De Bortoli Ferruccio	1
L'Economia del Corriere della Sera	4	Cyber attacchi e copyright doppia sfida per l'Italia digitale - Copyright privacy e diritti la norma c'è ma attenti agli stop (voluti)	Ghidini Gustavo - Manca Daniele	4
Sole 24 Ore	19	Sistemi di pagamento e fiction tra le possibili intese bilaterali	Fotina Carmine	7
Mf	6	App economy, i rischi nella gestione dei pagamenti	Bertolino Francesco	8
Repubblica Affari&Finanza	18	Aci Worldwide punta sempre più sull'Italia	Vercesi Francesca	9
Repubblica Affari&Finanza	21	Obiettivo Wall Street debutta la coppia Kaleyra-GigCapital	Frollà Andrea	10
Mf	2	Intervista a Claudio Spinaci - L'Unione Petrolifera: basta contanti al distributore	Romani Angelica	12
Gazzetta del Mezzogiorno	18	L'innovazione cambia le banche più competitive con le Fintech	Pepi Giambattista	13
Sole 24 Ore .export	24	In breve - Emirati Arabi Uniti Triboo, jv a Dubai per i servizi digitali	...	15
L'Economia del Corriere della Sera	33	Vodafone punta 240 milioni sulla trasformazione digitale	Zanini Maria_Elena	16
Repubblica Affari&Finanza	20	Digitale, aziende in ritardo Vodafone scende in campo	Fraioli Luca	18
Sole 24 Ore	12	Banche, auto, tlc: nel primo trimestre dimezzate fusioni e acquisizioni - Banche, auto, tlc: il rischio stenta Fusioni e acquisizioni dimezzate	Graziani Alessandro	21
L'Economia del Corriere della Sera	6	Intervista ad Angelo Cardani - Google & co. Confronto sulle regole ma poi si decide	Baccaro Antonella	24
L'Economia del Corriere della Sera	5	Antitrust al bivio nell'era di internet serve la strategia delle regole	Napolitano Giulio	27
Corriere della Sera	6	Bloccati Facebook & Co Da simboli di libertà a «veicoli» dell'odio	Gaggi Massimo	29
Sole 24 Ore	11	Youtube, quanto valgono le nuove star - Media Youtube, app e Tik Tok: bambini in fuga dalla televisione - Youtube, chi sono le star e quanto guadagnano	Biondi Andrea - Prisco Francesco	31
L'Economia del Corriere della Sera	24	Chi vince & chi perde	Cometto Maria_Teresa	35
Corriere della Sera	37	App e telefoni: a Parma le statue «parlano»	Saldutti Nicola	39
Repubblica Affari&Finanza	11	Il mercato scopre i nuovi trend	Fernández David	40
L'Economia del Corriere della Sera	22	Eresie digitali - Foxconn, Apple e il progetto politico di Mister Gou	Segantini Edoardo	41
L'Economia del Corriere della Sera	32	Una «missione comune» la rete di Eolo, con il fondo Usa	Savelli Fabio	42
Corriere della Sera	33	Le pressioni degli Usa non frenano Huawei I ricavi volano (+39%)	Ravaschio Stefano	44
Sole 24 Ore	16	Il muro Usa non frena Huawei: fatturato in aumento del 39% - Il muro Usa non frena Huawei: fatturato in aumento del 39%	Biondi Andrea	45

CYBER ATTACCHI E COPYRIGHT DOPPIA SFIDA PER L'ITALIA DIGITALE

Truffe alle aziende: una vera
emergenza nazionale
Rischio stop sui diritti d'autore

di **Ferruccio de Bortoli, Gustavo Ghidini,
Daniele Manca e Giulio Napolitano**
Con un'intervista ad Angelo Cardani, Garante delle
Comunicazioni di **Antonella Baccaro 2-6**

EMERGENZA CYBER I TUOI DATI SONO AL SICURO?

Gli attacchi e le truffe sono frequenti, mirati
e possono costare milioni di euro

Non riguardano solo i grandi gruppi
ma anche le piccole imprese

Che devono attrezzarsi e investire in protezione

di **Ferruccio de Bortoli**

Il rischio per tutti è evidente. Un solo operatore del 5G che possa gestire in proprio, in una situazione di monopolio e senza regole condivise, una quantità impressionante di dati raccolti tra centinaia di milioni di utenti non lascia tranquillo nessuno. Ancora di più se quell'operatore è un gigante come Huawei, direttamente controllato dal governo di Pechino. La Cina è tra i Paesi più attivi nella guerra di *intelligence* sulla Rete. In uno studio a cura di Ispi (Confronting an Axis of cyber), Fabio Ruggie descrive il teatro strategico di questo conflitto di spie nascoste nei gangli delle istituzioni, negli archivi

digitali delle aziende, nelle nostre agende individuali. A dodici anni dalla prima *web war* in Estonia, scatenata



molto probabilmente dalla Russia, anche se mai provata, l'elenco degli attacchi è ormai nutrito. Ruge parla dell'aggressività dei Paesi ritenuti più «cattivi», come la stessa Cina, la Russia, il Nord Corea e l'Iran. Ne analizza le tecniche maggiormente invasive e pericolose.

Il timore

I regimi temono Internet come fonte di instabilità politica e considerano la Rete alla stregua di uno spazio fisico da occupare o quantomeno da sorvegliare. «Ma le attività di *hacking* le fanno un po' tutti — aggiunge Ruge — anche gli Stati Uniti, come si è saputo nel caso Snowden. Lo scontro in atto nello spazio cibernetico altro non è che la prosecuzione delle politiche di potenza del mondo reale con l'aggravante che l'anonimato concesso da Internet toglie insieme alla paura di una rappresaglia anche ogni freno inibitore». Di fronte a uno scenario così globale — agli occhi di un comune osservatore ancora appeso tra realtà e letteratura — è particolarmente complesso dimostrare a un'azienda metalmeccanica di Brescia o a una struttura ospedaliera del Veneto che ciò che sta accadendo tra grandi potenze riguarda anche loro. Le armi con cui si confrontano le intelligenze dei vari Paesi, i software con i quali si attaccano le difese informatiche di grandi strutture nazionali, non sono molto diversi dagli strumenti con cui si violano segreti industriali, si carpiscono dati aziendali, si mettono in atto truffe milionarie. La differenza fra la cyberwar planetaria e l'attività criminale di *ransomware* (ti blocco e chiedo un riscatto) o *phishing* (la raccolta a strascico dei dati) non è poi così ampia.

Secondo gli ultimi dati relativi al 2018, le denunce alla Polizia postale e delle Comunicazioni sono aumentate del 318% rispetto all'anno precedente e gli importi dei reati del 170%, a oltre 42 milioni. «E' ormai la principale minaccia — spiega Nunzia Ciardi, direttore della Polizia postale — alla tenuta e alla struttura e del sistema economico del Paese». Non si riesce ancora a percepire, a livello di opinione pubblica, e soprattutto della classe dirigente e imprenditoriale, che il *cybercrime* è ormai dominato dalle grandi organizzazioni criminali, dalle principali mafie. Come il traffico di droga. Il nemico non è più il nerd deviato o la banda di *hacker*. Ci sono anche loro, ma le intrusioni informatiche sono perlopiù opera di professionisti del crimine inseriti in multinazionali del malaffare. I proventi sono reimpiegati per trovare virus sempre più sofisticati, raffinare tecniche di *social engineering*, ovvero l'attività di ricostruzione delle fisionomie e delle personalità sulla base dei dati. «Sono in grado — aggiunge Ciardi — di penetrare nel Dna delle aziende e di confezionare, con il patrimonio delle informazioni ottenute, frodi informatiche ed estorsioni sempre più mirate».

Le piccole aziende devono temere soprattutto lo scippo digitale dei rapporti commerciali. La parte criminale diventa interfaccia credibile sollecitando, in tempi e modalità corrette, pagamenti con Iban controllati dall'organizzazione. Le grandi imprese sono più soggette al furto di identità di amministratori delegati e dirigenti (Ceo fraud). In questo modo si impartiscono, a sottoposti ignari, falsi ordini di pagamento. E' accaduto che, in un solo caso, siano spariti 18 milioni di dollari. Sempre secondo gli studi della Polizia postale, la rete criminale si articola su diversi livelli. Sviluppatori informatici che agiscono sul piano internazionale e un apparato di «reclutatori» il cui compito è quello di ingaggiare falsi uomini d'affari o semplici «muli» allo scopo di aprire conti correnti fittizi, soprattutto in Asia e Africa, per riciclare le somme incassate. Le tecniche sono particolarmente evolute. Come per le estorsioni in lingua inglese nelle quali il mittente della mail minaccia di rivelare dati o video intimi della vittima, raccolti da remoto, se non si pagherà un riscatto, quasi sempre in bitcoin. «La denuncia precoce è fondamentale — aggiunge Ciardi — ma spesso notiamo una certa reticenza delle imprese a condividere dati sensibili, accanto al desiderio di risolvere l'emergenza da soli, al riparo da occhi indiscreti, nel timore di avere dei danni reputazionali. E' la reazione peggiore».

La collaborazione tra pubblico e privato ha dato qualche buon risultato. Per esempio attraverso il Cnaipic, il Centro nazionale anticrimine informatico per la protezione delle infrastrutture critiche, ovvero acqua, energia, telecomunicazioni, ecc. In materia di sicurezza digitale, il sistema nazionale è stato rafforzato dal decreto Gentiloni del 17 febbraio 2017 e dal recepimento della direttiva europea Nis (Network and information security). La piattaforma Of2Cen (On line fraud cyber Centre and expert network) funziona per la raccolta, grazie alla collaborazione delle banche, degli indirizzi sospetti. Ma a livello europeo non è molto diffusa. E' ancora un prototipo. E quando c'è di mezzo un Iban estero la riuscita della truffa è pressoché sicura se non c'è una denuncia immediata. Le somme bloccate a bonifici già effettuati sono state pari comunque nel 2018 a 9 milioni. I provider di servizi di connettività sono soggetti poi a una pluralità di sistemi di regolazione. La collaborazione tra le autorità statali è a volte semplicemente impossibile. Le indagini sono complicate dalla difficoltà di ottenere una prova digitale e dalla cosiddetta data retention, cioè i limiti alla conservazione e al rilascio dei dati di traffico a polizia e magistratura. Sicurezza e privacy non sempre vanno a braccetto. Le aziende italiane investono poco in sicurezza digitale, solo l'1,5% del fatturato. Ma soprattutto spesso comprano sistemi a buon mercato ma poco sicuri. E poi tutti quei dati in server esotici o su cloud poco conosciuti sono un boccone prelibato. Con il 5G anche il Wi-Fi pubblico sarà connesso con oggetti intelligenti. Non solo semplici videocamere, ma anche networking. Difendere dati personali e aziendali sarà particolarmente arduo. Ma ancora di più se non si considererà la sicurezza digitale una vera emergenza nazionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Secondo la
Polizia Postale
la web war
è una delle
principali
minacce alla
tenuta del
Paese**

**42
milioni**

La cifra imputabile
ai **reati informatici**
di varia natura contabilizzati
nel 2018
Secondo i dati della Polizia
Postale è quasi triplicata (+170%)
rispetto all'anno prima

+318%

La **crescita delle denunce**
di attacchi informatici nel 2018.
La consapevolezza aumenta,
ma non abbastanza.
Le aziende e le istituzioni
sono bersaglio
non più di nerd devianti o hacker
solitari ma di vere e proprie
multinazionali del crimine,
paragonabili ai cartelli della droga

CYBER ATTACCHI E COPYRIGHT DOPPIA SFIDA PER L'ITALIA DIGITALE

Truffe alle aziende: una vera
emergenza nazionale
Rischio stop sui diritti d'autore

di **Ferruccio de Bortoli, Gustavo Ghidini,
Daniele Manca e Giulio Napolitano**
Con un'intervista ad **Angelo Cardani**, Garante delle
Comunicazioni di **Antonella Baccaro 2-6**

LA BATTAGLIA SUI CONTENUTI

Il Consiglio Ue ha detto sì: il lavoro intellettuale sulla Rete va remunerato. Un passo avanti, dopo il principio che sono gli stessi utenti i proprietari dei dati usati da Google e WhatsApp. Restano due problemi: il governo italiano si è opposto alla direttiva e potrà alzare le barricate. E va definito il prezzo giusto per musica, articoli e video. Eppure una via d'uscita c'era

COPYRIGHT

PRIVACY E DIRITTI LA NORMA C'È MA ATTENTI AGLI STOP (VOLUTI)

di **Gustavo Ghidini e Daniele Manca**

Il Consiglio europeo ha dato il suo assenso definitivo alla direttiva sul copyright. Un altro tassello va a comporre quel mosaico che l'Europa con coraggio sta mettendo insieme per regolamentare un settore come quello dove sono attivi i giganti del web. Aveva iniziato con le norme poste a difesa della privacy, affermando un principio che ora in molte nazioni, a cominciare anche dagli Stati Uniti, inizia ad affermarsi come quello sul quale far ruotare normativa e regole. Vale a dire il concetto che siamo noi utenti i proprietari dei dati che quotidianamente «regaliamo» ai gestori di servizi sulla Rete. E che i social network, come Facebook e YouTube, motori di ricerca come Google e sistemi di messaggistica come WhatsApp usano per il loro business. Come pure un altro principio che appare anch'esso sacrosanto: se gli stessi dati venissero usati da operatori cinesi, russi o di altre nazioni, per quanto depositati su server fuori dal territorio dell'Unione, ebbene, in ogni caso l'Europa se ne farà



garante.

È arrivata poi la normativa sul copyright, anche qui affermando un principio che sembrava scontato ma che così non era fino allo scorso 26 marzo: il lavoro intellettuale, se usato per fare affari, va ricompensato. La scorsa settimana è arrivato il sì dei governi dell'Unione. Con un piccolo problema che ci riguarda da vicino.

Le pressioni

Il governo italiano è stato tra i pochi, assieme a Finlandia, Lussemburgo, Olanda, Polonia, Svezia, a opporsi alla nuova direttiva. E saranno proprio i governi dei 27 Paesi a dover varare dei regolamenti attuativi che recepiscano i principi fondamentali sanciti dall'Europa. Visto il voto contrario dell'Italia, è pensabile che non arrivi un pronto accoglimento del nostro Paese delle nuove norme e, se dovesse accadere, queste saranno fortemente depotenziate, viste le forze in campo.

Già è stato difficile, a causa della forte azione di lobby e delle pressioni messe in atto dai giganti del web, varare la direttiva; è immaginabile che altrettanti saranno i tentativi nei singoli Paesi per ritardare e per vanificare gli sforzi dell'Unione europea.

Se poi c'è la predisposizione dei vari governi a, perlomeno, ritardare la loro attuazione, si comprende come quelle norme possano restare lettera morta. Tanto più che si iniziano ad avanzare dubbi sulla loro reale applicabilità, sui complicati meccanismi che dovrebbero garantire i compensi per video, musica, articoli e via dicendo.

Il «borsino» delle news

In realtà l'attuazione potrebbe essere anche molto semplice.

L'attribuzione dei compensi — inclusa la determinazione della loro «equità» — si potrebbe ottenere non solo sulla base di contrattazioni individuali, fonte di un sicuro aggravio di «costi transattivi» (anche per le inevitabili lungaggini), bensì da società di gestione collettiva, pubbliche o private.

Nel caso delle notizie le società collettive, per la loro istituzionale vicinanza al mondo della produzione dei contenuti, potranno agevolmente stabilire — e velocemente far negoziare, come in un «borsino» — fasce di valore delle in-

formazioni diffuse dalle piattaforme. Fasce determinate dai congiunti parametri della «lunghezza» dei pezzi e dalla identità e sicurezza, in termini di autorevolezza, in questo caso della fonte editoriale.

Proseguendo, inoltre, sull'esempio dei contenuti informativi, a differenza della comunicazione tradizionale, analogica, affidata alla carta stampata, in quella digitale anche una brevissima notizia, di poche parole — i cosiddetti *snippet* — può facilmente costituire un «prodotto informativo» (si perdoni la locuzione), suscettibile di attirare autonomo interesse e quindi di essere sfruttata economicamente come tale (anche se direttamente diffusa gratuitamente agli utenti): ad esempio, «ag-ganciandovi» pubblicità e/o altri servizi a pagamento.

Ci ritroveremmo quindi distanti anni luce dalla tradizionale prospettiva del «vecchio» diritto d'autore, nella quale le appropriazioni da parte di terzi di brevissimi brani di opere altrui erano tollerate in quanto non suscettibili di

causare alcun
significativo pregiudizio
del titolare — *de minimis...* —, e
come tali definite, dalla dottrina francese,

«furtarelli impercettibili» (*larcins imperceptibles*).

Del resto si sarebbe potuto evitare qualsiasi scontro seguendo una ragionevole, e semplice, terza via: quella di affermare il principio dell'accesso libero pagante per l'utilizzo di testi (o brani di testi) di fonte editoriale, compiuti da imprese di comunicazione che agiscono a scopo di lucro. Mentre sarebbe stato garantito l'accesso libero agli usi non commerciali, come, di solito, quelli di ricercatori e docenti.

Peccato che una siffatta soluzione (che nel nostro ordinamento è prevista per i progetti originali di ingegneria e lavori analoghi: articolo 99 della legge sul diritto d'autore, e articolo 2578 del Codice civile) non sia stata adottata: ma, come in politica, le ragionevoli terze vie non accendono l'animo dei più...

Meglio votare contro, coagulare consenso attorno a facili scorciatoie e slogan come: la Rete deve essere libera. Ben sapendo che la libertà, quando i confini sono decisi dai giganti (del web), ha ben poco di appagante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

24

Mesi

È il tempo a disposizione dei Paesi Ue, dopo la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, per attivare la direttiva sul diritto d'autore

6

Paesi

Sono quelli, sui 27 dell'Ue, che hanno votato no alla direttiva sul copyright approvata il 15 aprile. L'Italia è fra questi

Sistemi di pagamento e fiction tra le possibili intese bilaterali

Acquisizioni cinesi in settori strategici potranno essere solo di minoranza

Primi passi e prospettive della cooperazione illustrati dal sottosegretario Geraci

Carminé Fotina

Concluso tra mille polemiche il memorandum sulla Nuova Via della Seta con il Governo cinese, si attendono ora vantaggi concreti per le imprese italiane. Subito dopo la firma il sottosegretario allo Sviluppo economico Michele Geraci è stato di nuovo in Cina. Ne sono scaturiti i primi possibili accordi. «Partiamo con i pagamenti elettronici, per acquisire dai Paesi che hanno già sviluppato in maniera capillare questi innovativi sistemi di pagamento il know how per lanciare anche da noi una grande app sul modello di piattaforme come Alipay e Wechat in Cina oppure Rakuten in Giappone e Applepay in America. Con la giusta strategia, e ci stiamo riflettendo, l'avvento delle nuove tecnologie potrebbe avere un impatto positivo anche sull'occupazione, al contrario di quanto si possa credere».

Poi, aggiunge il sottosegretario, c'è in pista «una cooperazione con China Media Group che potrebbe prevedere produzioni video e cinematografiche in Italia, e spero anche nella mia Sicilia, come seguito naturale della visita di Xi a Palermo e come traino per il turismo. Noi diffonderemo prodotti audiovisivi, come serie tv, in Cina».

Sulle startup, nei giorni della

visita in Italia di Xi Jinping, è stato sottoscritto un protocollo d'intesa specifico. «Le nostre startup potranno essere ospitate presso lo Shanghai technology innovation center e gli incubatori collegati ma ci sono dialoghi in corso anche con strutture a Nanchino, Hangzhou, Ningbo». L'interesse è bilaterale e Geraci conferma che si sta lavorando a un Fondo di private equity per l'industria con un potenziale di quasi 1 miliardo di euro, che coinvolgerebbe il fondo sovrano cinese Cic e partner italiani per investimenti nelle nostre startup (Il Sole 24 Ore ha scritto del possibile coinvolgimento di UniCredit e Investindustrial).

La domanda da porsi a questo punto, semmai, è se tutto questo fermento intorno alle nostre aziende innovative non presenti rischi per la tecnologia e il know how, per i brevetti da difendere. Il protocollo d'intesa, spiega Geraci, prevede che la titolarità e l'uso dei diritti di proprietà intellettuale relativi ai risultati ottenuti siano oggetto di decisione autonoma delle startup interessate. Si parla di rispetto della legislazione italiana e cinese ma anche di condivisione. «È un accordo quadro, poi nelle fasi operative saremo ancora più stringenti. Un esempio: il bando Ice per il programma "Erasmus startup" prevede come criterio preferenziale la disponibilità a reinvestire o conferire risultati dell'accelerazione estera in Italia o a una società italiana. Aggiungo che nei settori strategici eventuali acquisizioni cinesi dovranno essere di minoranza e l'attività dell'azienda dovrà comunque restare in Italia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Rapporti più stretti. Il presidente cinese Xi Jinping durante la sua visita in Italia



Con l'avanzata dell'economia digitale sempre più imprese operano nel settore delle transazioni. Più o meno consapevolmente

App economy, i rischi nella gestione dei pagamenti

DI FRANCESCO BERTOLINO

Taxi, cibo, lavanderia, affitti. Ormai quasi tutti i servizi sono a portata di smartphone: basta un tocco sullo schermo per pagare e ricevere la prestazione desiderata. Se un tempo la gestione delle transazioni era appannaggio di banche e altri intermediari finanziari, oggi i protagonisti della cosiddetta app economy si trovano sempre più spesso a operare anche nel settore dei pagamenti, più o meno consapevolmente. Ciò comporta indubbe opportunità, in termini di conoscenza del cliente e personalizzazione del servizio, ma altrettanto indubbi rischi, regolamentari e di sicurezza nella custodia dei dati o nella loro condivisione con società terze. Perciò lo studio legale Norton Rose Fulbright ha da poco lanciato una practice dedicata ai pagamenti digitali e una dedicata alla consulenza tecnologica per l'utilizzo di intelligenza artificiale, blockchain e criptovalute. Uno dei fronti più caldi, specialmente dopo l'introduzione del regolamento europeo sulla protezione dei dati (Gdpr), è quello della sicurezza informatica. «Con il servizio di incident response interveniamo in caso di perdita o furto di dati», spiega Salvatore Iannitti, partner dello studio e responsabile del dipartimento Financial Services, «già in due occasioni ci siamo dovuti occupare di perdite di dati, in un caso per un'istituzione finanziaria e nell'altro per un'azienda cosmetica che aveva smarrito dati relativi ai pagamenti, connessi cioè alle carte di credito». Questo esempio,

secondo Iannitti, vale a dimostrare che i rischi legati alla gestione delle transazioni riguardano ormai qualunque società operi nell'economia digitale. «Il primo problema è far capire a queste imprese quale sia il perimetro dell'attività riservata», osserva, «il secondo trovare il modo di fare queste attività commercialmente appetibili in modo conforme a legge». In altri termini, occorre trovare il modo di conciliare l'immediatezza del servizio con il rispetto delle norme. Il tema è ancor più delicato quando a integrare i servizi di pagamento siano social network che già dispongono di un gran numero di informazioni sui loro utenti. «Ci sta arrivando un numero crescente di richieste di consulenza da parte di social fourm che vogliono introdurre la possibilità di trasferire denaro fra gli utenti o addirittura lanciare dei crypto-asset, valute specifiche da utilizzare per acquistare servizi all'interno o all'esterno della community», aggiunge Iannitti. Basti pensare, per esempio, alla criptomoneta a cui starebbe lavorando Facebook o al gran numero di monete virtuali coniate per essere spese in videogame come Fortnite. Questa interferenza fra il mondo dei pagamenti e quello dei servizi tecnologici potrebbe infine portare a consolidamenti atipici. «La posizione dominante di Amazon nell'e-commerce si riverbera sul piano dei pagamenti», conclude Iannitti, «in futuro probabilmente assisteremo a consolidamenti verticali, anomali: i maggiori prestatori di servizi tecnologici acquisteranno fornitori di servizi di pagamento e viceversa». (riproduzione riservata)



Pagamenti digitali

Aci Worldwide punta sempre più sull'Italia

FRANCESCA VERCESI, MILANO

Il colosso della Florida lancia i suoi servizi per le transazioni real time e si allea con Nexi per i Pos intelligenti, connessi e in grado di accettare qualsiasi carta

Pagamenti in tempo reale. Facile a dirsi, più complicato a farsi. L'Italia è il terz'ultimo Paese in Europa nelle transazioni cashless, ovvero in versione elettronica, secondo un'indagine Bce. Un dato che appare in violento contrasto rispetto al Nord Europa, dove il contante è avviato a scomparire. Non stupisce quindi che società le società con una presenza globale nelle transazioni digitali, guardino all'Italia come a un mercato ad alto potenziale.

È il caso di Aci Worlwide, colosso della Florida nella gestione dei pagamenti elettronici, un miliardo di dollari di fatturato. Ha aperto una sede a Napoli il cui responsabile è Daniele Astarita e punta sull'I-

talia per introdurre nuovi servizi di pagamento in *real time*. In un incontro a porte chiuse a Milano ha presentato alle banche le sue possibilità di business, già implementate in altri Paesi europei. L'obiettivo dell'azienda, che gestisce i pagamenti di oltre 5 mila organizzazioni nel mondo e muove ogni giorno 14 mila miliardi di dollari, è trovare clienti per quello che in gergo si chiama *transaction banking*. Spiega Astarita: «La nostra soluzione supporta sia le aziende sia i consumatori attraverso un prodotto integrato che consente un approccio aziendale ai pagamenti in tempo reale. Fornisce tutti i *gateway* necessari ai sistemi di pagamento immediato, locali e globali».

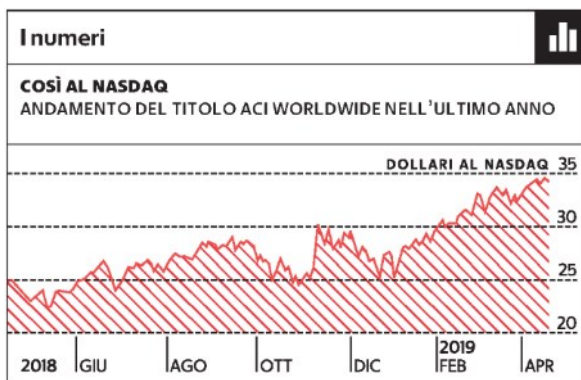
In altre parole, Aci Worldwide si pone come facilitatore nella fornitura di tutti i sistemi di pagamento istantaneo su scala globale. Nell'incontro sono emerse le preoccupazioni delle banche, soprattutto più piccole, nei confronti dei cambiamenti che stanno travolgendo il sistema e ne stanno riducendo ricavi e margini commissionali. Per gli istituti medio-piccoli, in particolare, il nuovo corso è «un investimento obbligatorio e non certo un'opportunità di business», ha detto

nell'incontro un dirigente creditizio, che preferisce non apparire.

Sta di fatto, però, che di fronte alle esigenze di clienti sempre più globali e digitalizzati e meno propensi a recarsi allo sportello è bene organizzarsi. A cominciare dall'assumere nuove figure professionali. «Si sta andando verso una digitalizzazione globale e l'unificazione di tutte le piattaforme, per aumentare le capacità transnazionali. Le banche devono solo decidere dove vogliono investire», dice Astarita.

In Italia, oggi, Aci Worldwide ha clienti attivi per la gestione Pos, sistemi di autorizzazione carte di credito, controllo frodi e accesso a circuiti internazionali (Visa e Mastercard, ad esempio). Inoltre fornisce soluzioni software nei pagamenti digitali: la neo quotata Nexi (ex Carta Sì), per esempio, è loro cliente. E, proprio con Nexi, l'azienda americana ha avviato una collaborazione per la gestione di Pos evoluti, ovvero Smartpos. Tradotto: il digitale entra nel punto vendita tramite il sistema operativo Android di ultima generazione, schermo touch da 4,3 pollici, connettività wifi e 4G, l'accettazione di tutte le carte fisiche e di tutti i pagamenti digitali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Daniele Astarita
Aci Worldwide
Italia



L'operazione

Obiettivo Wall Street debutta la coppia Kaleyra-GigCapital

ANDREA FROLLÀ, ROMA

Il ceo Calogero presenta il gruppo di messaggistica mobile che, dopo aver raddoppiato il giro d'affari, punta al mercato internazionale

Oltre 24 miliardi di notifiche, un miliardo di chiamate vocali gestite e circa 100 milioni di dollari di ricavi nel 2018. Grandi clienti come Bnp Paribas, Intesa Sanpaolo, Enel, Amazon e Uber in portafoglio. Un partner finanziario con una lunga esperienza in Silicon Valley al proprio fianco. E ampi progetti di sviluppo tecnologico nonché di internazionalizzazione, specialmente negli Stati Uniti. È questo il biglietto da visita con cui entro qualche mese Kaleyra si presenterà alla Borsa di New York per il suono della campanella. Dopo aver raddoppiato il giro d'affari ed allargato i propri confini nell'arco dell'ultimo triennio, il gruppo italiano specializzato in servizi aziendali di messaggistica mobile (sms, notifiche, e-mail, messaggi istantanei, servizi voce e chatbot) ha infatti deciso di quotarsi a Wall Street per compiere un ulteriore salto internazionale.

«Noi siamo un'azienda di piattaforma, quindi per natura competiamo in un mercato globale. La nostra ambizione è giocare nella major league globale e per farlo dobbiamo aumentare il peso nel continente americano, perché i nostri principali competitor sono qui - spiega ad Affari&Finanza Dario Calogero, founder e ceo di Kaleyra - l'operazione è tecnicamente

definita ma resta soggetta all'approvazione della Securities and Exchange Commission degli Stati Uniti. L'auspicio è chiudere entro l'estate o al massimo subito dopo». Kaleyra prenderà casa nel tempio della finanza a stelle e strisce in tandem con GigCapital, compagnia californiana che opera negli Usa come società di acquisizione di scopo speciale (meglio nota agli addetti ai lavori con l'acronimo "Spac", "special purpose acquisition company"). L'operazione imbastita con il partner americano porterà gli attuali azionisti di Kaleyra (l'85% è in mano a Calogero e a Simone Fubini, che ha supportato la fondazione di quella che nel 1999 si chiamava Ubiquity) a detenere circa il 33% della nuova Kaleyra, con il resto del capitale in capo agli azionisti di GigCapital. Il risultato post quotazione sarà infine una public company con GigCapital al 10-12% e un board da 7 membri, divisi equamente tra soci originari e partner statunitense escludendo un settimo consigliere indipendente.

Il gruppo ha mosso i primi passi sviluppando servizi di messaggistica per le banche, che rappresentano ancora un segmento importante (il 55% dei ricavi contando anche fintech e finanza). Attualmente Kaleyra serve invece anche tante altre realtà: dai colossi tecnologici dell'e-commerce e non solo, alle piccole e medie imprese, soprattutto nel retail. Giusto per dare un'idea dei volumi, lo scorso anno nei sistemi informatici del gruppo sono transitati due miliardi di notifiche al mese e un miliardo di chiamate vocali. Dopo aver stabilito un presidio importante in Europa (50% del fatturato), Asia-Pacifico e Medio Oriente (38%), Kaleyra punta a fare la voce grossa nel continente americano. «Crediamo nella nostra unicità garantita dalla sicu-

rezza, dalla compliance e dall'integrità delle nostre soluzioni. Ci quotiamo per accelerare gli investimenti in prodotti e tecnologia e la crescita per linee esterne», commenta Calogero, che manterrà la carica di chief executive officer dopo lo sbarco a Wall Street. «Inoltre, abbiamo alle spalle la solidità di GigCapital il cui fondatore vanta 20 anni di esperienza in Silicon Valley», aggiunge riferendosi ad Avi Katz, investitore israeliano con alle spalle quattro Ipo e diverse operazioni M&A in ambito tech.

Non a caso, dopo le due acquisizioni chiuse tra 2016 e 2018 (Solutions Infini in India e Hook Mobile negli Usa), il gruppo dovrebbe tornare a fare shopping: nel mirino ci sono varie aziende, alcune delle quali individuate proprio da GigCapital. Kaleyra prevede di mandare in archivio il 2019 con ricavi per 126 milioni di dollari, sotto la spinta della crescita negli Usa (che dovrebbero coprire il 20% del giro d'affari) e dei progressi tecnologici. «Stiamo investendo sull'intelligenza artificiale, in particolare su machine e deep learning, perché sono tecnologie che garantiscono quell'approccio conversazionale sempre più ricercato, tanto dai brand quanto dai consumatori. In questo contesto, e soprattutto dopo gli sviluppi recenti di Facebook, Instagram e Whatsapp - conclude Calogero - penso che i chatbot diventeranno strumenti rilevanti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



2

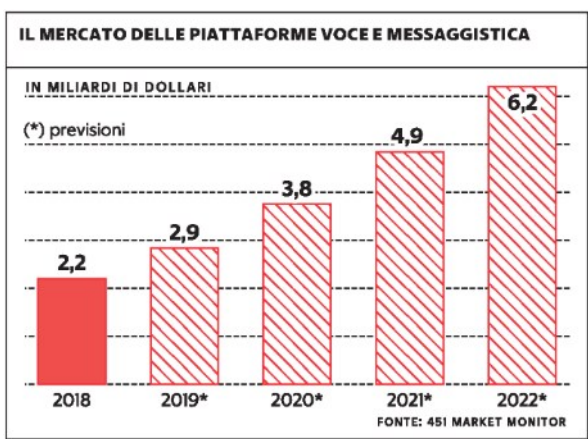
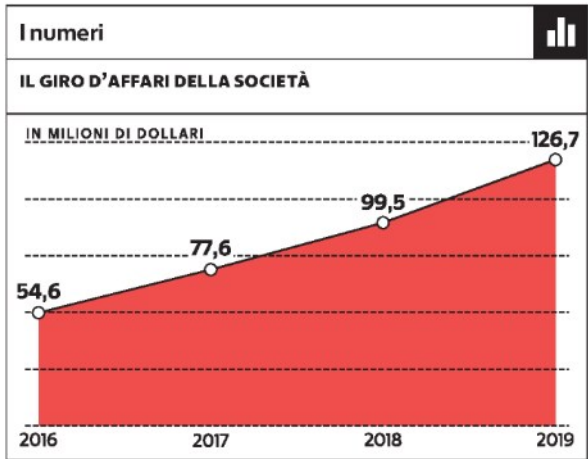
MILIARDI

Le notifiche mobile gestite al mese da Kaleyra con 1 miliardo di chiamate voce

200

DIPENDENTI

Il gruppo ha 12 sedi nel mondo e con i propri servizi copre circa duecento Paesi



Dario Calogero
founder e ceo
di Kaleyra

L'Unione Petrolifera: basta contanti al distributore

di Angelica Romani

Nel 2018 l'uso del contante per l'acquisto di carburanti è diminuito del 7%, scendendo al 53%: «Un volume di circa 90 milioni di euro che prima non era tracciato, ora lo è», sottolinea il presidente di Unione Petrolifera, Claudio Spinaci. «Vuol dire che qualcosa sta cominciando a muoversi e speriamo che nel 2019 la situazione possa ancora migliorare. I pagamenti digitali sono importanti per la sicurezza e la legalità della rete di distribuzione carburanti». Proprio il contante, infatti, è la causa principale di furti, rapine e frodi. Ce n'è abbastanza, insomma, per capire come mai UP si stia mobilitando, insieme a Bancomat, nel progetto «Zero contanti», come il presidente Spinaci spiega in questa intervista a *MF-Milano Finanza*.

Domanda. Di quanto volete aumentare l'utilizzo delle carte?

Risposta. Contiamo di raggiungere i livelli del resto d'Europa, dove i pagamenti cashless toccano il 70-80%. Centrale per il successo del progetto è farne comprendere i vantaggi. Rendere sempre più veloce e sicuro il pagamento con moneta elettronica per il consumatore, e meno gravosa la commissione per l' esercente, sono misure che accelerano il processo. Basti pensare che dopo l'introduzione dal primo luglio scorso del credito di imposta a favore del gestore per le vendite effettuate con carte, si è registrata nel secondo semestre 2018 una crescita dei pagamenti digitali analoga a quella dei due anni precedenti. Fondamentale è anche mantenere un quadro normativo chiaro e coerente.

D. Come verrà attuata l'iniziativa Zero contanti?

R. Stiamo cercando di rendere reattivi i consu-

matori: l'uso delle carte è anche un fatto culturale. Un ostacolo deriva infatti dall'erronea percezione che il contante abbia un costo nullo rispetto alle altre forme di pagamento. In realtà, non è così: i soli costi diretti, tra gestione, trasporto, furti e smarrimenti, sono stimati in quasi 9,5 miliardi di euro annui.

D. Chi ha aderito al progetto?

R. Tutti gli associati. Il 100% dei loro impianti accetta le carte di pagamento debito e credito perché le nostre aziende credono fortemente in questi strumenti, per contrastare le frodi e ridurre il rischio di furti e rapine. Per questo stiamo lavorando anche su un'altra iniziativa, «Progetto Punti vendita Sicuri» per raggiungere un livello di

sicurezza del sistema tale da scoraggiare gli attacchi sulla rete.

D. Quali saranno i nuovi servizi di pagamento elettronico?

R. Le nostre associate stanno promuovendo nuove piattaforme e specifiche app gratuite per rendere i pagamenti sempre più veloci e sicuri. Sono inoltre impegnate nel continuare a sviluppare le cosiddette carte carburanti che già oggi, col 16% delle transazioni, si affiancano agli altri sistemi digitali per favorire la tracciatura degli incassi. (riproduzione riservata)



Claudio Spinaci



CREDITO E TECNOLOGIE
ATTUALITÀ E PROSPETTIVE

Accelerano gli investimenti in Europa (26 miliardi di dollari nel primo semestre 2018), con in testa il Regno Unito

Banche e finanziarie puntano su database e registri distribuiti. In Italia sono 275 i servizi censiti

L'innovazione cambia le banche più competitive con le Fintech

GIAMBATTISTA PEPI

Con il termine Fintech ci si riferisce a numerosi segmenti di attività (tra cui pagamenti e valute digitali, crowdfunding, prestiti peer to peer) oltre che a tecniche e strumenti eterogenei (tra gli altri, robot advisor, Big data, intelligenza artificiale).

A partire dalle multinazionali di grandi dimensioni (Bigtech), le realtà Fintech indirizzano le strategie verso settori dove la tecnologia può creare valore attraverso la raccolta e l'elaborazione automatizzata di informazioni che permettono di soddisfare esigenze personalizzate in tempi brevi e con modalità semplici: realtà eterogenee, ma con un tratto in comune, rappresentato dall'elevato ricorso alla tecnologia, dalla snellezza delle procedure, da una rete di sportelli minima o inesistente, da una forza lavoro ridotta ma altamente specializzata.

Questi soggetti hanno sfruttato l'"unbundling" dei servizi bancari focalizzandosi su segmenti specifici (pagamenti, prestiti, investimenti) per conquistare quote di mercato, grazie anche alla possibilità di praticare politiche di prezzo molto aggressive. È possibile che, in prospettiva, si possa realizzare un "nuovo bundling" basato sull'offerta da parte dei Bigtech di servizi finanziari al dettaglio che sfruttano la ricchezza di dati sulla clientela acquisiti attraverso altri canali.

Consapevoli della necessità di adattarsi al mutato contesto di mercato, gli operatori bancari stanno rispondendo con strategie e intensità diverse. Si registra la tendenza da parte di questi soggetti allo sviluppo di "servizi di piattaforma", che comportano la gestione integrata di processi e servizi bancari aperti a più operatori in ottica "multicanale". Un fenomeno già sperimentato in altri settori, in primis quello delle telecomunicazioni: in questo

mercato - anche per effetto della liberalizzazione del cosiddetto "ultimo miglio" - si è assistito a uno sviluppo progressivo e ininterrotto di servizi di infrastruttura che hanno completamente modificato i paradigmi competitivi del recente passato.

In alcuni casi acquisizioni o alleanze tra intermediari bancari e realtà Fintech danno luogo all'integrazione dei canali fisici con quelli virtuali. In altri casi si assiste alla nascita di banche completamente digitali (pure digital), prive di una rete di filiali e con strutture di costo estremamente contenute.

A livello globale gli investimenti nel settore Fintech sono cresciuti in modo rilevante nella prima metà del 2018, con 57,9 miliardi di dollari per 875 operazioni, in aumento significativo rispetto ai 38,1 miliardi investiti nel 2017. I paesi con intermediari tradizionalmente più attivi in questo settore sono Regno Unito, Stati Uniti e Cina; di recente anche Francia, Giappone e Corea del Sud hanno registrato una forte crescita degli investimenti.

Un ambito così innovativo non poteva non sollecitare la voglia di intraprendere degli startupper di tutto il mondo. Sono oltre 1.200 startup FinTech & InsurTech, in grado di raccogliere finanziamenti per 43,7 miliardi di dollari (+70% rispetto al 2017). Al primo posto gli Stati Uniti, ma stanno correndo anche Cina, India e Australia. Il 51% delle startup offre servizi di banking, il 23% di investment service, il 17% si divide tra soluzioni di marketing, big data e security, mentre il 9% propone servizi assicurativi.

Banche e operatori finanziari di tutto il mondo hanno capito l'importanza delle tecnologie blockchain distribuite ledger (vale a dire database o registri distribuiti). Lo dimostrano i 275 servizi censiti dall'osservatorio sulle Fintech della Banca d'Italia (167 progetti e 108 annunci).

Anche in Europa si è registrata, nel 2018, una significativa crescita degli investimenti Fintech; il Regno Unito ha sviluppato, da solo, oltre la metà dei volumi (16 miliardi di dollari nel primo semestre 2018 a fronte dei 26 complessivi a livello europeo). In Italia siamo ancora all'inizio, ma l'intraprendenza non ci manca (vedi box).

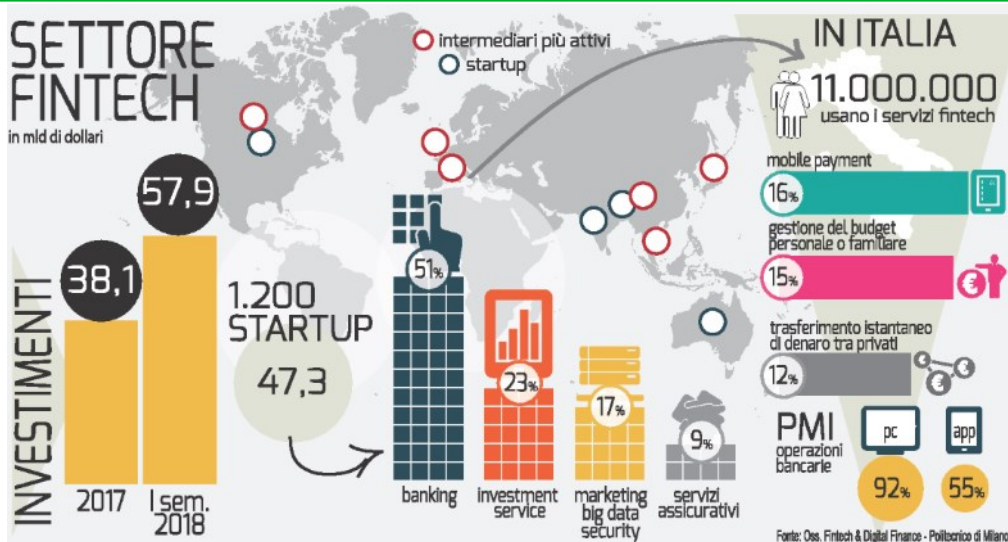
In base a un'analisi condotta lo scorso anno da Abilab (il centro ricerche sull'innovazione dell'Associazione Bancaria Italiana) oltre la metà delle banche domestiche è impegnata nello sviluppo di progetti innovativi nel settore dei pagamenti; seguono i temi della sicurezza (oltre il 35% delle banche) e le piattaforme di investimento e prestito (oltre il 20%). In termini di tecnologie sperimentate, più di un terzo è attivo su Big data analytics, blockchain, Distributed Ledger Technology (DLT) e intelligenza artificiale; un quarto privilegia iniziative di cloud computing e di digitalizzazione di servizi tradizionali.

Secondo l'Osservatorio Fintech & Digital Finance del Politecnico di Milano gli italiani che usano servizi finanziari e assicurativi con modalità tech nel 2018 sono stati 11 milioni, pari al 25% della popolazione fra i 18 e i 74 anni (+54% rispetto all'anno precedente). I servizi finanziari più apprezzati sono il mobile payment (16%), la gestione del budget personale o familiare (15%) e il trasferimento istantaneo di denaro tra privati (12%). Nell'ambito InsurTech, vengono apprezzati la possibilità di gestire i sinistri via smartphone, l'attivazione di assicurazioni istantanee e l'accesso a un finanziamento da smartphone o Pc. Meno interesse, invece, nei confronti di social lending (prestito fra privati), crowdfunding (possibilità di finanziarsi su piattaforme online) e chatbot (assistenti virtuali). Quanto alle Pmi, oltre la metà (il



55%) si interfaccia con la propria banca per mezzo di un'app per smartphone, mentre il 92% lo fa tramite pc. Le piccole e medie imprese sono invece più tiepide sul fronte InsurTech: solo il 15% ha acquistato coperture assicurative online.

(riproduzione riservata)



IN BREVE

EMIRATI ARABI UNITI

Triboo, jv a Dubai per i servizi digitali

Triboo, tramite la propria controllata Triboo Digitale, e International Luxury Group, tramite la propria controllata Swiss Watch Group DWC LLC, società leader nella distribuzione e produzione di beni di lusso in Medio Oriente ed Africa, hanno firmato un accordo per la costituzione di una joint venture paritetica, con sede a Dubai, per lo sviluppo di servizi digitali. Tali servizi includono consulenza digitale, digital marketing, e-commerce management, media e produzione di contenuti, gestione di piattaforme dati, customer care, corsi di formazione e Crm integration oltre che logistica, prodotti e servizi per negozi fisici.

L'operazione, conclusa durante la missione di sistema del Governo italiano negli Emirati, consentirà di rafforzare la presenza internazionale del gruppo Triboo su mercati ad elevata crescita e la valorizzazione tramite l'e-commerce di importanti brand del fashion, retail e del lusso. «Attraverso questo accordo con un grande gruppo internazionale quale è Ilg, Triboo si posiziona tra le prime aziende ad aver siglato una joint venture nel settore digitale negli Emirati. I Paesi del Golfo hanno un'incredibile potenzialità nell'e-commerce e nei servizi digitali» ha commentato Riccardo Maria Monti, consigliere delegato di Triboo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Beni di lusso.
Joint venture paritetica a Dubai tra Triboo e Ilg



VODAFONE PUNTA 240 MILIONI SULLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Il gruppo vuole integrare nuove tecnologie e servizi per risolvere i problemi dell'industria e della Pubblica Amministrazione. Al centro, l'analisi dei big data e la collaborazione con Cerved

di **Maria Elena Zanini**

L'obiettivo è presentarsi sul mercato come un alleato per le imprese, dalle piccole fino alla Pubblica amministrazione, per accompagnarle in un percorso di trasformazione digitale. Per raggiungere questo obiettivo, Vodafone ha stanziato 240 milioni di investimenti per i prossimi cinque anni.

«L'Italia in questo momento è al centro di un'innovazione importante — spiega Giorgio Migliarina, direttore di Vodafone Business —. Siamo nella quarta rivoluzione industriale: prevediamo un'accelerazione nell'adozione del digitale e cambiamenti radicali dei modelli di business».

Competenze integrate

Il piano «Vodafone Business» punta a creare servizi e competenze per integrare le nuove tecnologie con applicazioni e servizi che semplificano gli eventuali problemi. Le soluzioni vanno dal 5G alle reti configurabili dal cliente, passando per l'assistenza alle aziende che vogliono digitalizzarsi. «Sono sempre di più quelle che scelgono di passare al digitale: oggi sono i board delle aziende che si chiedono come le tecnologie possano cambiare il modello di business e non più viceversa. Dieci anni fa non avremmo mai immaginato quanto accade oggi», ha aggiunto il direttore della divisione Business.

Centro del progetto

è la Giga Network, la nuova rete di Vodafone che comprende diversi asset tecnologici, dal 5G all'IoT, dal Cloud agli Analytics fino ai Global Network Services: combinati tra loro, consentono alle aziende di essere sempre connesse, di monitorare prodotti, servizi e asset e di accedere ovunque alle applicazioni aziendali in Cloud.

Un esempio è la collaborazione con

EdiliziAcrobatica, azienda specializzata nei lavori edilizi su fune (quotata all'Aim e all'Euronext) per la quale Vodafone ha sviluppato un'applicazione per la gestione «smart» dei magazzini che permette alla società di tracciare tutto quello che entra e tutto quello che esce dai propri magazzini. Per un risparmio in termini di perdita di materiali e attrezzature.

I nuovi servizi saranno realizzati sia attraverso lo sviluppo diretto di piattaforme da parte di Vodafone, sia con la creazione di un ecosistema di partnership nazionali e internazionali. Un esempio in questa direzione, è la sperimentazione 5G che parte dall'analisi delle priorità di business delle imprese. Nel capoluogo lombardo il gruppo, guidato in Italia da Aldo Bisio, ha acceso la prima rete 5G in Italia e ha già realizzato oltre 30 use case (sui 41 allo studio) in 5G con partner industriali e istituzionali negli ambiti di sanità, sicurezza e sorveglianza, intrattenimento, smart energy e smart city e mobilità e trasporti. E industria 4.0: con il perfezionamento del 5G la robotica collaborativa sta diventando una soluzione concreta per le necessità del settore manifatturiero. Per questo gli investimenti stanziati da Vodafone saranno anche destinati all'incremento dei sistemi di analisi: i cosiddetti analytics grazie ai quali risalire alle necessità del business. Con l'analisi dei dati e delle informazioni generate dalla rete è possibile ricavare (dopo avere reso anonimi e dopo aver aggregato irreversibilmente le informazioni) analisi e tendenze su presenze, mobilità e flussi della popolazione, con l'obiettivo di migliorare servizi e business.

Tra i progetti legati al 5G c'è quello della biblioteca comunale di Carugate, cui volumi saranno consultabili grazie alla realtà aumentata; la collaborazione con uno studio di architettura per modificare in tempo reale un progetto edilizio graficamente pesante; l'estensione multimediale da scuola a casa per con-

sentire agli studenti di partecipare da remoto interagendo con l'insegnante e condividendo i materiali didattici

Nell'ottica della creazione di un «ecosistema» il gruppo ha annunciato la collaborazione anche con Cerved per integrare i dati di analisi con gli indicatori economici e socio demografici territoriali.

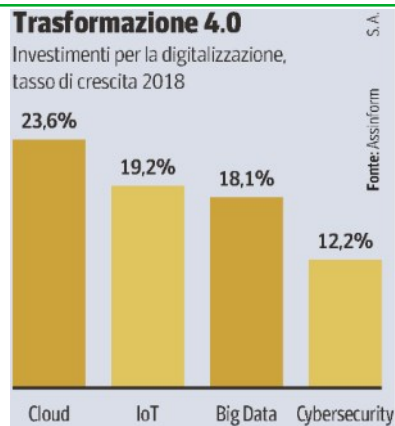
Un ecosistema di dati

Tra gli esempi più recenti c'è il lavoro svolto a febbraio da Vodafone per la Fashion Week a Milano. Il gruppo di tlc ha fornito al Comune un'analisi statistica su presenza, mobilità e flussi di persone in occasione dell'evento che ha consentito di analizzarne l'impatto sul turismo della città. L'analisi dei dati Vodafone rivela che durante la Fashion Week ci sono stati 213.800 visitatori in più rispetto a una normale settimana dell'anno con il 39% di stranieri (+22%) e il 61% di italiani (+6%).

Da un'analisi delle provenienze risulta che la maggior parte dei visitatori italiani (il 60%) viene dalle 4 province attorno a Milano (Brianza, Varese, Pavia, Bergamo). La distribuzione dei turisti stranieri è invece più omogenea: la principale nazionalità presente è la Francia (12,8%), seguita dalla Cina (9,5%), Svizzera (9,3%), Regno Unito (9,1%) e Spagna (5,2%). L'interesse suscitato dall'evento ha portato un maggiore afflusso di visitatori giornalieri (+5%) e di pernottamenti (+12%). Un'analisi di questo tipo permette alla città di organizzarsi, di gestire al meglio l'afflusso di turisti, basandosi sullo storico delle edizioni precedenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il manager

Aldo Bisio, laureato in ingegneria meccanica all'università di Genova, è amministratore delegato di Vodafone Italia da gennaio 2014. È entrato a far parte del Comitato esecutivo del gruppo Vodafone a luglio 2015



Multimedia

Digitale, aziende in ritardo
Vodafone scende in campo
LUCA FRAIOLI ▶ pagina 20

L'iniziativa

Digitale, aziende in ritardo Vodafone scende in campo

LUCA FRAIOLI, MILANO

Big data fondamentali per lo sviluppo delle imprese e le loro strategie. Alla Fashion week analisi online dei visitatori per sapere chi c'è, da dove viene e quanto spende. È stato persino tracciato il loro profilo socio-economico

Fare business con chi fa business. Per le compagnie telefoniche si apre una nuova era: saturato, o quasi il mercato degli utenti privati, c'è da conquistare le aziende. Soprattutto in Italia, dove la transizione al digitale delle imprese è iniziata in ritardo e ora è partita la rincorsa, a colpi di investimenti. Secondo lo studio più recente sul tema, firmato dagli Osservatori Digital Transformation Academy e Startup Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con PoliHub, nel 2019 i budget delle imprese italiane destinati all'innovazione digitale aumenteranno del 2,6% e risulteranno in crescita nel 39% delle aziende. Un mercato che stando all'Assinform, l'associazione italiana per l'Information technology, già nel 2017 valeva oltre 68 miliardi di euro. Naturale, dunque, che ci sia chi si prepara a intercettare questo flusso di denaro, mettendo a disposizione il proprio know how digitale.

IL PROGETTO "BUSINESS"

Non è un caso che pochi giorni fa Vodafone abbia lanciato la divisione Vodafone Business annunciando un investimento in Italia di 240 milioni di euro in cinque anni. L'obiettivo è affermarsi come un interlocutore delle imprese che hanno bisogno di una guida sicura per orientarsi tra le tante, forse troppe, possibilità offerte dalle nuove tecnologie. «Ci rivolgiamo agli ad delle aziende che si chiedono come usare il digitale per cambiare il loro modello di business. E ci proponiamo loro come integra-

tori di soluzioni», conferma Giorgio Migliarina, direttore della divisione Vodafone Business.

In effetti nel nostro Paese si assiste a un boom delle Ict (Information computing technologies) legate alle attività delle aziende: il cloud cresce a ritmi del +24%, l'Internet delle cose (Iot) viaggia a ritmi del +19%, i Big data +18%, la cybersecurity +12%. «Le imprese italiane scontano un ritardo fortissimo, almeno due decenni in cui non hanno investito in questi settori», spiega Mariano Corso, responsabile scientifico dell'Osservatorio Digital innovation al Politecnico di Milano. «Negli anni scorsi le aziende hanno usato la tecnologia per diminuire le spese, anziché per aumentare la produttività. Il risultato è che in fatto di innovazione digitale siamo 25esimi su 28 in Europa: da noi si spendono 85 euro pro capite l'anno, nel Regno Unito 323! Ora però le aziende hanno capito che mettersi al passo è una questione di sopravvivenza».

Eppure molti imprenditori appaiono disorientati di fronte a questa quarta rivoluzione industriale. «È vero», conferma Corso. «Anche perché una gran parte degli investimenti non centrano l'obiettivo. I dati raccolti dagli Osservatori del Politecnico dimostrano che meno del 38% della trasformazione digitale messa in atto dalle imprese italiane va a buon fine. A comprometterne la riuscita è spesso l'assenza, all'interno delle stesse aziende, delle condizioni organizzative necessarie. I lavoratori, persino il management, non vengono davvero coinvolti nella

digitalizzazione e se ne sentono minacciati. Riesce nell'operazione chi invece sente l'urgenza del cambiamento ma è capace di non creare ansia tra dipendenti e collaboratori».

GLI STRUMENTI

Vodafone Business punta a diventare una bussola per chi ha paura di perdersi nella giungla digitale. Con quali strumenti? «Abbiamo stanziato 240 milioni di euro per creare nei prossimi cinque anni nuovi servizi per le imprese italiane», risponde Migliarina. «Li investiremo in tre aree: persone ed expertise, partnership, piattaforme tecnologiche», continua il direttore della divisione. «Per quanto riguarda le persone, sappiamo che ormai servono profili che sappiano usare in modo spregiudicato le possibilità offerte dalla rivoluzione digitale». E le partnership? «Come Vodafone non vogliamo rifare tutto, se c'è già chi l'ha fatto bene: faremo invece scouting per trovare le soluzioni migliori e le adotteremo. Siano esse di una piccola startup o di un colosso come Ibm, al quale per esempio ci rivolgiamo per i servizi di clouding». Resta la voce piattaforme tecnologiche. «Non ne possiamo creare di



nuove per ogni singolo cliente», spiega Migliarina. «Dobbiamo idearle in modo che siano adattabili alle diverse esigenze».

L'ESAME DEI FLUSSI

Un esempio è andato in scena durante la settimana della moda milanese: attraverso la soluzione Vodafone Analytics, è stata fornita al Comune di Milano un'analisi statistica dei flussi turistici relativi alla Fashion Week del 19-25 febbraio scorsi. «Seguendo» le sim degli abbonati Vodafone i tecnici hanno ricostruito che i visitatori sono stati 213mila in più rispetto a una normale settimana dell'anno, con il 39% di stranieri e il 61% di italiani. Non solo: il 60% degli italiani arrivava dalle 5 province limitrofe di Milano. La distribuzione dei turisti stranieri è stata inve-

ce più omogenea: più presenti i francesi (12,8%), seguiti da cinesi (9,5%), svizzeri (9,3%), britannici (9,1%) e spagnoli (5,2%). In collaborazione con il Cerved, società specializzata in informazioni commerciali, è stato persino possibile tracciare un profilo socio-economico dei visitatori. «Se la sim di un utente si aggancia per 20 notti consecutive a una certa cella posso essere ragionevolmente sicuro che quella sia la sua residenza, dunque, conoscendo il valore al metro quadro degli immobili in quell'area, posso ricostruire la capacità economica dell'utente stesso», spiega Giulio Gangemi, di Cerved. «Così come dalla velocità di spostamento si può dedurre se si muove a piedi, in metropolitana o in auto».

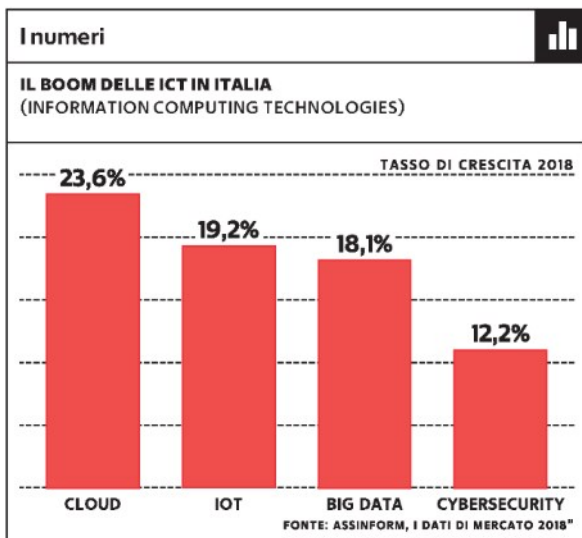
Informazioni preziosissime

per le amministrazioni pubbliche e per le aziende, grandi e piccole. «Anche una pasticceria artigianale potrà avere un quadro dettagliato della potenziale clientela che passa davanti al suo negozio a seconda dei periodi dell'anno e degli eventi in città». Resta un po' di inquietudine per la sensazione di essere seguiti e tracciati in ogni movimento grazie allo smartphone che ci portiamo in tasca. Anche se, come precisano da Vodafone Business, i dati vengono resi anonimi e non è possibile in alcun modo risalire all'identità dell'utente. «Tuttavia», conclude Corso, «siamo nel pieno di una rivoluzione necessaria e che però che va governata. Non possiamo aspettarci che sia il mercato a porsi dei limiti. Dovrà farlo qualcun altro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione “

I gruppi italiani scontano un ritardo fortissimo, e per due decenni non hanno investito nel settore. Gli ad si chiedono come cambiare il modello di business e cercano soluzioni innovative



Inumeri ▮

68,7 mld

IL MERCATO DIGITALE ITALIANO

È il valore totale stimato dall'Assinform, l'Associazione italiana per l'Information technology

+2,6%

BUDGET PER L'INNOVAZIONE

Nel 2019 i budget delle imprese italiane destinati all'innovazione digitale cresceranno del 2,6%





NIGEL TREBLIN/GETTY

1 Il colosso telefonico ha lanciato Vodafone Business, per favorire la transizione al digitale delle imprese

M&A 2019 IN ITALIA

**Banche, auto, tlc:
nel primo trimestre
dimezzate fusioni
e acquisizioni**

Alessandro Graziani — a pag. 12

Banche, auto, tlc: il risiko stenta Fusioni e acquisizioni dimezzate

M&A

**Nel trimestre in Italia
operazioni per 4,2 miliardi:
calo del 58% rispetto al 2018**

**La frenata è a livello globale:
pesa l'incertezza di mercato
e la ripresa dei valori di borsa**

Alessandro Graziani

Fusioni e acquisizioni? Se ne parla molto ma ultimamente si conclude poco, sia in Italia che in Europa. L'ipotesi di merger, tutta in salita, tra Deutsche Bank e Commerzbank sta inevitabilmente calamitando in questi giorni l'interesse degli investitori in Europa. Ma anche in Italia c'è un gran lavoro su progetti di fusione in vari settori. Dai piani globali di Fiat a quelli europei di Mediaset, dall'ormai eterno progetto Tim-Open Fiber al riassetto dell'energia che vede protagonisti Edison-Edf, Sorgenia, A2A e le altre ex municipalizzate, fino alle indecifrabili mosse di UniCredit e al risiko delle medie banche italiane. Molto rumore per nulla?

Volumi a picco

A guardare gli ultimi dati dell'M&A sembrerebbe di sì. Nel primo trimestre 2019 è stata registrata una discesa ai minimi dal 2011 delle operazioni in Italia. E un calo generalizzato anche nel resto del mondo, in particolare per le fusioni cross border. Hanno pesato i timori di frenata dell'economia e di rischio recessione, la volatilità dei mercati azionari - crollati a dicembre 2018 e poi rapidamente risaliti - le incertezze sulle dinamiche globali del commercio e i timori politici in Europa per Brexit e per l'esito delle elezioni Ue. L'idea degli esperti finanziari e industriali è che si vada verso una ripresa delle

operazioni. «Nonostante il primo trimestre 2019 abbia fatto registrare una brusca frenata del mercato M&A italiano con controvalori che hanno toccato i 4,2 miliardi di euro (-58% rispetto al I trimestre 2018) rimaniamo ottimisti per la fine del 2019 e per il 2020», spiega Giuseppe Latorre, partner e head of corporate finance di Kpmg, che evidenzia come alcuni fattori congiunturali abbiano influenzato il dato del primo trimestre. «Intanto, a inizio anno c'è sempre stata una certa stagionalità nel mercato M&A italiano. Poi comunque stimiamo una pipeline di almeno 20 miliardi di euro di operazioni già annunciate e che si dovrebbero finalizzare nei prossimi mesi, dalla cessione di Magneti Marelli da parte di FCA per circa 6,2 miliardi alla cessione di Generali Leben al Gruppo Viridium per 1,9 miliardi fino all'acquisizione del business cookies and snacks da Kellogg per oltre 1,1 miliardi da parte di Ferrero. Inoltre sul mercato c'è molta liquidità, soprattutto da parte dei private equity, che cercano occasioni di investimento. Storicamente il mercato M&A è legato agli andamenti di Borsa e per il momento la Borsa italiana dà segnali di tenuta. Certo servirebbe maggiore stabilità per favorire gli investimenti».

Il connotato industriale

Ma, in generale, dal punto di vista industriale quali operazioni hanno senso? «La discesa delle operazioni è dovuta anche alla mancanza di progetti industriali, non a fattori macroeconomici. E ciò è tanto più vero in Italia, dove le aziende disponibili per le attività di M&A sono ormai le piccole e medie imprese, essendo le rimanenti grandi aziende vincolate geopoliticamente dato il controllo pubblico diretto o indiretto», spiega Roberto Crapelli, managing partner del fondo Industry 4.0-QGroup e senior advisor di Roland

Berger. Prima di guardare a quali settori saranno coinvolti dal prossimo giro di M&A e alle variabili finanziarie, occorre approfondire le incognite industriali accentuate dalle nuove tecnologie. «Stiamo assistendo a una fase di trasformazione tecnologica e dei modelli di consumo che mette a repentaglio la top line di molte aziende - commenta Marco Daviddi, coordinatore per EY dei servizi di consulenza transazionale nell'area del Mediterraneo - da un lato, in alcuni settori, quali ad esempio quello della telefonia, è innegabile una certa riduzione di innovazione sui prodotti, che non riescono più a stimolare la domanda dei consumatori sulla fascia premium. In altri settori, quali ad esempio l'automotive, le aspettative dei consumatori sono posizionate molto in alto, sulle motorizzazioni sostenibili, i sistemi a guida autonoma, anche a causa di un dibattito scientifico che forse ha reso l'idea che questa rivoluzione tecnologica fosse oramai una realtà, quando invece c'è ancora molto da investire e da sviluppare».

Investimenti in bilico

E queste tendenze come impattano sull'M&A? «Se i consumatori non perfezionano i loro acquisti, frustrati dal non trovare il prodotto in linea con le loro aspettative e se a questo aggiungiamo comunque uno scenario politico, locale ed europeo, caratterizzato da una certa precarietà, si comprende la riduzione della pro-



pensione ai consumi delle famiglie, il calo degli investimenti delle aziende e la riduzione dell'attività transazionale». Le incognite geopolitiche non aiutano certo a intraprendere acquisizioni. Quanto pesano Brexit e le incognite europee collegate alle elezioni? «Sicuramente in funzione delle modalità della Brexit ci potranno essere conseguenze valutarie, economiche e sociali che sono di difficile previsione allo stato, unitamente agli esiti delle elezioni europee che potranno avere degli effetti anche materiali sugli assetti nazionali. Per questo molte iniziative di M&A sono in stand by e potrebbero registrare una accelerazione a partire dal terzo trimestre - è l'opinione di Latorre - l'esito di questo scenario molto fluido a livello geopolitico si ripercuote anche sui livelli di pricing del financing che rappresenta una delle principali leve per le acquisizioni». Più scettico su tempi e modalità di ripresa dei grandi deal è invece Crapelli: «In Europa le operazioni di taglia globale ormai sono bloccate dalla soglia critica dei processi di consolidamento di settore che toccano gli interessi nazionali. Manca l'arbitro di ultima istanza, che non può essere il mercato dei capitali, per decidere in quale Paese allocare i nuovi campioni europei, come dimostrano i casi Luxottica e Fincantieri. E va detto che l'Antitrust europeo non è di aiuto».

Brexit non spaventa

La fuga dagli Uk causa Brexit è un elemento che condiziona molte valutazioni ma che, per ora, non trova conferme concrete. «In effetti sarebbe lecito attendersi un effetto negativo sugli investimenti legato a Brexit, ma le evidenze statistiche sono in controtendenza. Recentemente Ey - spiega Daviddi - ha effettuato una survey globale sulle intenzioni di investimento da parte dei capi-azienda dei grandi gruppi internazionali e italiane e questo ha fatto emergere, da un lato, una aspettativa di fiducia molto alta circa la ripresa dei fondamentali economici, a livello global e nel nostro paese, dall'altro Uk è emerso come uno dei mercati ritenuti di maggiore interesse per indirizzare l'attività di investimento. Peraltro in Uk l'attività

di M&A sin dal Referendum del 2016 è rimasta consistente e nel 2018 la Gran Bretagna ha totalizzato circa il 10% dell'attività M&A globale, con un volume complessivo di circa 400 miliardi di dollari, il secondo miglior anno dalla crisi finanziaria». In questo contesto in cui ogni variabile pare imponderabile, che previsioni si possono fare sulle fusioni e acquisizioni? Ci sarà una ripresa dell'attività? «Sì, penso ci sarà soprattutto per le Pmi in Europa che interessano i fondi di private equity di ultima generazione, specializzati in operazioni di cambio di modello di business e a caccia degli ebitda lungo le filiere, come facciamo con il fondo Industry 4.0 promosso con Q-Group», aggiunge Crapelli.

Pmi italiane in attesa

Nel settore industriale ci sono tante medie aziende che hanno voglia di crescere attraverso acquisizioni. Secondo le stime di Kpmg in Italia ci sono circa 400/500 aziende industriali che hanno i fondamentali sani e che sarebbero pronte per fare M&A per la crescita. «L'auspicio è che nei prossimi anni il mercato M&A italiano torni su livelli in linea con il nostro Pil, una dimensione accettabile sarebbe intorno ai 100 miliardi di euro - spiega Latorre - : ci sono diversi settori interessanti da tenere sotto osservazione. Pensiamo alle infrastrutture, alla tecnologia, al food, ma anche ai servizi. Si tratta di settori che hanno bisogno di avviare processi di consolidamento. Nel financial services a breve dovrà partire tutto il consolidamento delle popolari e poi vediamo un interesse molto forte per le Fintech da parte degli investitori finanziari». Fiducioso sulla ripresa dell'M&A è anche Daviddi di EY. «Il nostro osservatorio ci fa essere ragionevolmente positivi su una ripresa dei deals, seppure i fondi di private equity saranno sicuramente meno attivi rispetto al recente passato. In Italia ci aspettiamo alcuni effetti positivi legati al bonus fiscale per le integrazioni aziendali previsto nel Decreto Crescita, a supporto di un trend di consolidamento peraltro già evidente nel nostro paese e sicuramente necessario per rendere più competitivo il nostro

tessuto produttivo. Ci aspettiamo attività intensa nel settore energy - power & utilities, nel settore automotive, nel technology e in quello manifatturiero».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GLI OSSERVATORI



GIUSEPPE LATORRE
Partner e responsabile corporate finance di Kpmg



LE PREVISIONI PER L'ANNO

Nonostante il drastico calo dei volumi di inizio 2018 rimaniamo ottimisti per la fine del 2019 e per il 2020



ROBERTO CRAPELLI
Managing partner di Industry 4.0-QGroup e senior advisor di Roland Berger



LA RAZIONALIZZAZIONE INDUSTRIALE

La discesa delle operazioni è dovuta anche alla mancanza di progetti industriali, non a fattori macroeconomici



MARCO DAVIDDI
A capo della consulenza transazionale di EY nell'area del Mediterraneo



LA LEVA FISCALE

In Italia ci aspettiamo alcuni effetti positivi legati al bonus fiscale per le integrazioni previsto nel Decreto Crescita

LE GRANDI PARTITE



FIAT CERCA UN PARTNER
L'azionista Exor ha confermato l'impegno ma il gruppo studia possibili alleanze

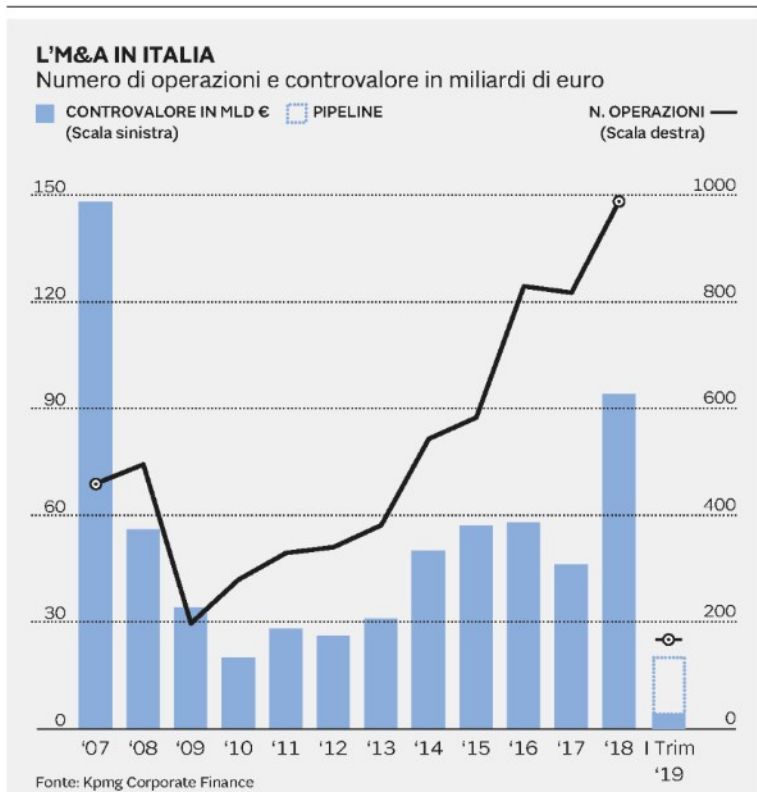


IL TAVOLO DI MEDIASET
Mediaset al lavoro per la creazione di un polo europeo delle tv free



IL DOSSIER DEL MONTE
Il cda senese ha inviato alcune ipotesi di aggregazioni all'azionista Mef

Il mercato delle integrazioni societarie



LE ACQUISIZIONI ESTERE IN ITALIA

Controvalore in miliardi di euro e numero di operazioni

Paese	Controvalore (mld €)	Numero operazioni
2000 - 2008 (156 mld €, 856 operazioni)		
Francia	40	123
Stati Uniti	35	185
Regno Unito	18	136
Paesi Bassi	9	38
Germania	9	74
Resto del mondo	39	300
2009 - 2018 (179 mld €, 1.658 operazioni)		
Stati Uniti	40	392
Francia	33	240
Cina*	23	97
Regno Unito	19	188
Russia*	10	17
Resto del mondo	54	724

Nota: (*) nuovi ingressi; Fonte: Kpmg Corporate Finance

IL GARANTE

ANGELO CARDANI

GOOGLE & CO. CONFRONTO SULLE REGOLE MA POI SI DECIDE

«Gli operatori tradizionali sono gravati da mille pesi, voi no: sedetevi a trattare o perdetevi reputazione», dice ai titani di Internet il presidente dell'Agcom
Che cita ad esempio i lavori in corso sulle fake news
E per la Rai apre a un canale senza pubblicità

di **Antonella Baccaro**

I 26 luglio scadrà il mandato settennale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Presidente Angelo Marcello Cardani, sette anni sono tanti. Abbiamo avuto cinque governi.

«Non sono tanti se si considerano i tempi necessari per adottare un provvedimento. Tutto questo in un settore dove domina la velocità ed il ricambio tecnologico: o innovi o muori. Il che può rendere caduchi anche gli investimenti più ingenti».

È il caso degli operatori del 5G.

«Ne sono consapevole. Così come credo che gli operatori abbiano goduto per tanti anni di margini significativi».

Per loro l'asta è stata più dispendiosa del previsto.

«Abbiamo fatto un regolamento per favorire un'asta competitiva in linea con le esigenze di bilancio. Il risultato mi pare che dimostri

un'adeguata valorizzazione e un forte incentivo ad un uso efficiente delle frequenze».

Ma gli operatori sono in affanno.

«C'è un momento di ansia e mi spiace che abbia riflessi sull'occupazione. D'altra parte, l'Autorità in questi anni ha fatto il possibile per diminuire il grado di incertezza».

Ci sono incertezze perduranti. Ad esempio Telecom sembra frenare sulla separazione volontaria della rete. Le ha chiesto un rinvio?

«Non credo che la separazione volontaria rappresenti un'incertezza da un punto di vista regolamentare, mentre l'Autorità è consapevole che deve presto chiudere il ciclo di rego-

lamentazione 2018-2021. Fortunatamente siamo a buon punto».

È favorevole alla fusione con OpenFiber e all'applicazione di meccanismi incentivanti di remunerazione del capitale investito?

«Si tratta per ora di ipotesi su cui, nel caso si verificassero, ci esprimeremo».

Intanto i big del mondo digitale si muovono liberi da ogni regola.

«Vero. Oggi gli operatori tradizionali sono gravati da mille pesi mentre chi opera attraverso la Rete tende a sfuggire a qualsiasi regolamenta-



zione. E questo si traduce in un certo livello di autoreferenzialità. È un problema di giurisdizione che investe tutti i Paesi».

Come vi regolate?

«I problemi creati dalla tecnologia prima o poi vengono risolti, almeno in parte, dalla stessa. Intanto a questi operato-

ri facciamo capire che sfuggire sempre è una perdita di reputazione in un mondo in cui questa conta. Ai nostri tavoli si siedono quei 2 o 3 titani che vogliono farlo, una discreta quota di mercato».

Con quali effetti?

«L'efficacia è modesta in assenza di regole. Ma coinvolgerli su misure di autoregolamentazione finora ha determinato il loro impegno a tenerne conto».

Un esempio di collaborazione?

«Il tavolo sulle fake news. Un avamposto in quello che è un Far west informativo».

Con Google siete andati in causa.

«Il Tar ha confermato che deve fornirci i dati per la determinazione del Sic, il fatturato complessivo del sistema integrato delle comunicazioni, di cui la pubblicità online è una quota significativa e crescente».

E avete comminato una sanzione a Amazon nel settore postale.

«Più che la sanzione, conta la decisione di mettere sotto osservazione il mercato dei pacchi entrando così nel settore dell'e-commerce».

Estendete le vostre competenze?

«Facciamo il possibile per tutelare adeguatamente i consumatori. Prenda il servizio universale nel settore postale. La direttiva Ue risale al 1997: non sarà il caso di cambiarla? Oggi abbiamo Internet e per alcuni il servizio universale è digitale. Ma noi dobbiamo tutelare anche la vecchiaia che vive in montagna e ha necessità di ricevere la posta cartacea».

Giù dalla montagna infuria una campagna elettorale. I vostri dati sulle presenze tv, che attestano il presenzialismo di alcuni leader di maggioranza, sono nel mirino.

«La legge sulla par condicio risale a un'epoca in cui sembrava che si andasse verso un bipolarismo perfetto o quasi. Alle ultime elezioni i partiti

erano 27 e protestano tutti, specie i più piccoli. Il clima politico italiano è rissoso per natura».

Basta?

«No. Una legge così per funzionare dovrebbe essere applicata da soggetti dotati di adeguate tutele».

E voi non le avete?

«Siamo riempiti di insulti. Noi, non senza difficoltà, cerchiamo di applicare al meglio indicatori oggettivi ma datati come "il tempo di trasmissione", per il quale vanno valutati nello stesso modo i 5 minuti in cui un politico fa propaganda e i 5 in cui parla come istituzione. Del resto, se applicassimo criteri qualitativi di valutazione saremmo attaccabili per l'arbitrarietà».

Siete espressione di nomine politiche risalenti a un'era fa...

«La nomina del presidente dell'Agcom è proposta dal premier e ratificata con un voto a maggioranza qualificata delle commissioni parlamentari. Non vedo un modo migliore al momento: il Parlamento è espressione dei cittadini. Tuttavia, i cambiamenti politici non dovrebbero consentire attacchi nei confronti dell'Agcom, stante il tecnicismo delle nostre decisioni».

L'Agcom è finanziata dagli operatori del settore. Lo trova giusto?

«Sì, nella misura in cui le nostre attività sono anche al loro servizio, garantendo una corretta competizione nei mercati in cui operano».

Il canone tv deve andare solo alla Rai?

«Noi valutiamo se il contratto di servizio viene rispettato e, perlopiù, lo è. Alcuni sostengono che la Rai, per fare servizio pubblico, dovrebbe limitarsi a un canale senza pubblicità».

Lei che ne pensa?

«Che in questo modo avremmo una separazione più chiara delle funzioni e un'allocatione di fondi più rispettosa degli obblighi, ma non è questo certamente l'unico aspetto da considerare».

Avrete un ruolo nell'applicazione della direttiva sul copyright?

«Tuteliamo già da anni il diritto d'autore online con buoni risultati. Sulla direttiva attendiamo le scelte del legislatore. Ma lo dico subito: se saremo investiti di nuovi poteri, serviranno ulteriori risorse».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

● Chi è

Angelo Cardani, 69 anni, milanese, due figli, è presidente uscente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Ha iniziato l'11 luglio 2012, il suo mandato settennale scade quest'anno. Laurea in Economia all'Università Bocconi, dove costruirà la sua carriera. Dopo la specializzazione alla London School of Economics, entra

come docente nell'ateneo (materie: Microeconomia, Politica industriale e Politica della concorrenza) dove dal 2005 al 2012 dirige il corso di laurea in International Economics. È stato consulente di governo nel 1989-1991, ha insegnato come visiting professor nelle università di New York, Sidney e Lugano. È stato con Mario Monti alla Concorrenza Ue.



Persino Facebook adesso riconosce che serve un quadro normativo omogeneo per il web. Si dimentica però la concorrenza di mercato, bestia nera dei colossi digitali ancora memori dello smembramento di At&T

Ora un rapporto consegnato alla commissaria Vestager solleva la questione. Ma dove finisce il dovere alla competizione delle imprese e dove inizia il diritto al benessere online dei consumatori?

ANTITRUST AL BIVIO NELL'ERA DI INTERNET SERVE LA STRATEGIA DELLE REGOLE

**Trasparenza, etica,
tutela dei minori,
riservatezza. Londra
propone un'Autorità
per la Rete. Un esempio
per tutta l'Europa**
di **Giulio Napolitano**

L'analisi

Proprio l'evoluzione del diritto della concorrenza e il suo ruolo nella promozione di un'innovazione positiva per il consumatore sono al centro dell'analisi contenuta nel rapporto di esperti dedicato alla *Competition Policy for the digital era* appena consegnato al Commissario europeo alla concorrenza, Margrethe Vestager. Il rapporto evidenzia come l'economia digitale sia caratterizzata da elevate economie di scala, rilevanti esternalità di rete, raccolta e uso di un ampio volumi di dati. In questo contesto, la posizione degli operatori digitali di grandi dimensioni è difficile da insidiare e l'incentivo a condotte escludenti è forte.

Come riconosciuto da Mark Zuckerberg in un articolo sul *Washington Post* dello scorso 31 marzo, «the Internet needs new rules». Il fondatore di Facebook propone di concentrare l'attenzione su quattro aspetti: la lotta ai contenuti lesivi dei messaggi diffusi tramite le piattaforme digitali; la protezione dell'integrità delle elezioni dai tentativi di manipolazione delle campagne; la tutela della privacy; la garanzia della portabilità dei dati.

Per raggiungere questi obiettivi, Zuckerberg riconosce la speciale responsabilità che grava sulle grandi piattaforme digitali e si impegna a collaborare attivamente con i poteri pubblici. Allo stesso tempo, invoca un intervento più attivo di governi e regolatori, auspicando che ciò avvenga nell'ambito di un quadro di regole comuni a livello globale (magari traendo ispirazione dall'Europa, come per la disciplina della privacy). Il moltiplicarsi di norme diverse da Paese a Paese, infatti, finirebbe per creare un web frammentato e alla lunga inutilizzabile.

Non è la prima volta che il fondatore di Facebook cerca di giocare d'anticipo. Si sarà notato che nella sua agenda non c'è posto per l'Antitrust. Non è un caso. Una delle preoccupazioni maggiori per i colossi del digitale è proprio l'ingresso sulla scena del diritto della concorrenza e delle sue temibili misure. Negli Stati Uniti, d'altra parte, è ancora forte il ricordo del famoso provvedimento di smembramento di AT&T, il colosso della telefonia, in sette «baby bells».

Così come rimane vivida la memoria delle salate multe imposte a Microsoft dalla Commissione europea, a cominciare dalla storica decisione del 2004 assunta da Mario Monti, allora a capo dell'Antitrust Ue.

Di fronte a queste sfide, il diritto della concorrenza non richiede necessariamente un ripensamento dei suoi fondamenti teorici, data l'ampiezza delle sue regole e la flessibilità della loro applicazione. Il rapporto tuttavia suggerisce di esigere un onere probatorio rafforzato, quando l'argomento del benessere del consumatore viene invocato per giustificare il via libera a condotte restrittive della concorrenza.

Il mercato rilevante

Si raccomanda, poi, di non prestare molta attenzione al classico problema del diritto antitrust, la definizione del mercato rilevante, data la porosità dei confini e la crescente interdipendenza generata dal digitale.



Molto più importante è concentrare l'indagine sui danni prodotti dalle strategie anti-competitive e sul potere di mercato di operatori che spesso agiscono da intermediari necessari in molte transazioni. Bisogna poi considerare che il numero delle piattaforme digitali è necessariamente limitato.

Si tratta, quindi, da un lato, di promuovere la concorrenza per il mercato, favorendo la possibilità di partecipazione simultanea a diverse piattaforme; dall'altro, di sviluppare la concorrenza nel mercato, consentendo il cambiamento del fornitore e garantendo la portabilità dei dati e l'interoperabilità delle piattaforme.

Sullo sfondo rimane aperta la questione del rapporto tra concorrenza e regolazione. Il rapporto osserva che non ci sono risposte generali su quali sia lo strumento migliore di intervento. Evidenzia che il diritto della concorrenza è concepito proprio per affrontare i problemi derivanti da mercati in continua trasformazione. Precisa che concorrenza e regolazione sono non alternativi, ma complementari, potendosi rafforzare a vicenda. L'Antitrust, tuttavia, mantiene una posizione privilegiata, ergendosi a baluardo di ultima istanza.

La tempestività

Ci si può chiedere, però, se questa visione non sia influenzata dalla peculiare forza istituzionale dell'Antitrust europeo, un unicum nel panorama globale. Se la prospettiva di indagine è nazionale, le valutazioni e le opzioni possono essere diverse, come dimostra il rapporto della House of Lords pubblicato lo scorso 9 marzo, che ha invece al centro proprio il tema della regolazione in un mondo digitale (*Regulating in a digital world*). Evidenzia che l'intervento dei rimedi antitrust è tardivo e non tiene conto delle molteplici questioni

di interesse pubblico, che vanno al di là del funzionamento del mercato. Per questa ragione, un'azione preventiva tramite strumenti regolatori è necessaria.

A tal fine, il rapporto propone una regolazione basata su principi generali: parità, responsabilità, trasparenza, apertura, riservatezza, etica, tutela dei minori, rispetto per i diritti umani e l'uguaglianza, educazione digitale, accountability democratica. Questa impostazione richiede una visione coordinata tramite l'istituzione di un'Autorità digitale, avente il compito di coordinare le diverse istituzioni di regolazione e controllo competenti in materia (antitrust, privacy, comunicazioni elettroniche).

L'istituenda Autorità digitale dovrebbe essere indipendente dal governo e, anche dopo la fuoriuscita del Regno Unito dall'Unione, agire in stretto collegamento con le altre autorità europee e internazionali competenti in materia.

Per quanto proveniente dall'altra e sempre più lontana sponda della Manica, l'idea di un'organica strategia regolatoria per il governo di Internet meriterebbe di essere coltivata anche da questa parte dell'Europa, se si crede a una sua dimensione anche politica e civile e non solo economica.

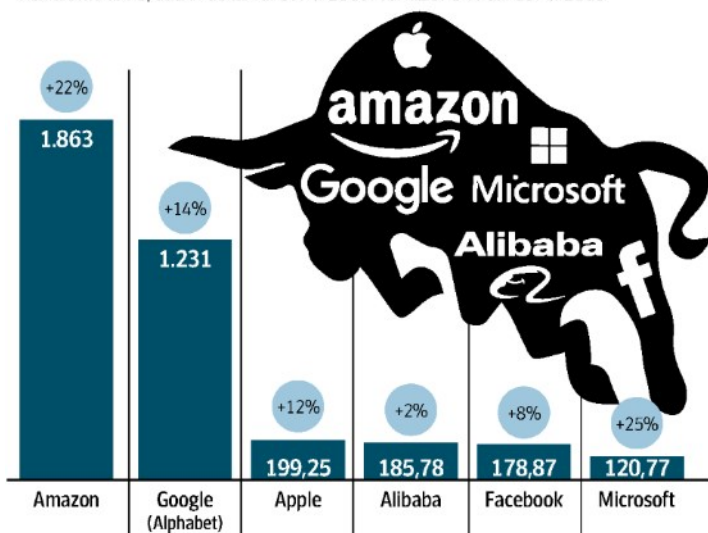
La prossima legislatura europea potrebbe allora porsi all'avanguardia globale nella definizione di nuovi standard, inclusi quelli relativi alla definizione della dominanza delle grandi piattaforme.

Contribuirebbe così a una maggiore certezza delle regole, a beneficio sia dei cittadini consumatori sia degli operatori digitali.

Contribuirebbe così a una maggiore certezza delle regole, a beneficio sia dei cittadini consumatori sia degli operatori digitali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le Big six in Borsa Andamento del titolo sul listino di New York* nell'ultimo anno, dati in dollari al 17/4/2019. Variazione % dal 18/4/2018



* Nasdaq, eccetto Alibaba (Nyse)

Fonte: elaborazione L'Economia su dati delle società

Poarra



Qui Bruxelles

Margrethe Vestager, 51 anni, commissaria per la Concorrenza nella Commissione europea dal novembre 2014



California

Mark Zuckerberg, 34 anni, fondatore, presidente e amministratore delegato di Facebook

Bloccati Facebook & Co

Da simboli di libertà a «veicoli» dell'odio

Anche l'Onu ha denunciato le colpe dei social

Il ruolo del web

di Massimo Gaggi

NEW YORK Fino a non molto tempo fa un blocco di tutte le principali reti sociali come quello deciso dal governo dello Sri Lanka dopo i massacri del giorno di Pasqua sarebbe stato condannato come un grave atto liberticida. Stavolta, invece, sono le stesse organizzazioni per la tutela dei diritti digitali a dirsi d'accordo con questa misura estrema, presa per evitare guai peggiori: nuove ondate di violenza da parte di una popolazione sotto choc, scatenate dalle notizie false che continuano a essere messe in rete per incendiare gli animi.

La decisione di bloccare temporaneamente le reti dalle quali dipende la formazione delle opinioni politiche in Sri Lanka e, ormai, in gran parte del mondo (quelle che fanno capo a Mark Zuckerberg — Facebook, Instagram, WhatsApp — ma anche YouTube, Snapchat e Viber) riflette la sfiducia, ormai planetaria, nella capacità di queste società di filtrare in modo efficace i messaggi che circolano sulle loro piattaforme. Ma la misura, per quanto drastica, è destinata a rivelarsi poco efficace: un anno fa, quando un blocco analogo fu deciso nella grande isola dell'Oceano Indiano per cercare di spegnere l'incendio di un conflitto tra musulmani e cingalesi buddisti alimentato da notizie false diffuse a raffica e sfociato in numerosi linciaggi, il

traffico sui social network non fu affatto cancellato, ma solo dimezzato. Molti utenti sono, infatti, ormai capaci di aggirare i blocchi usando le Vpn (reti private virtuali).

Un altro segno dei tempi: le Vpn, un tempo viste come strumento di libertà capace di vanificare la censura imposta da regimi autoritari, da Pechino a Teheran, ora servono a fomentare odio e disordini.

Quello dello Sri Lanka è solo l'ultimo caso. Forse il più clamoroso, ma non il più grave: per anni in Birmania l'odio contro la minoranza musulmana dei Rohingya è stato alimentato dai messaggi postati sulle reti sociali soprattutto da estremisti buddisti. Attacchi verbali sfociati in linciaggi e poi in un vero e proprio genocidio: migliaia di morti. Ormai la responsabilità delle reti sociali, e soprattutto di Facebook — che in Birmania e altri Paesi asiatici è di gran lunga il veicolo principale per la circolazione delle informazioni, politiche e non — è stata denunciata anche dall'Onu.

Facebook si è difesa prima dichiarandosi non responsabile per i contenuti immessi dagli utenti nelle sue reti e poi promettendo di filtrare questi messaggi per bloccare quelli potenzialmente più pericolosi. In realtà per anni Facebook ha ignorato le denunce e gli appelli che le arrivavano in continuazione, muovendosi solo quando la strage dei Rohingya è uscita dai circuiti informativi asiatici, cominciando a provocare indignazione anche in Occidente.

Ma i casi sono ormai innumerevoli e incontrollabili: da

quello più strettamente politico del Brasile, all'India percorsa dalla violenza omicida di chi crede al complotto delle minoranze che rapiscono i bambini o diffondono pillole della sterilità nelle comunità dominanti.

In Brasile, ha detto di recente in un'intervista al *Corriere* Tristan Harris, la «coscienza etica» della Silicon Valley, «Bolsonaro è stato letteralmente eletto da Facebook che ha diffuso informazioni politiche su di lui e i suoi avversari rivelatesi veritiere solo nell'8% dei casi». Correggerle è esercizio difficile e a volte addirittura inutile. Dai sondaggi emerge che una smentita che arriva anche solo 12 ore dopo è del tutto inefficace. E nel caso dei linciaggi in India, alimentati attraverso messaggi su WhatsApp, nessuno sa ancora come arginare la potenza di un mezzo che, evidentemente, Zuckerberg non è in grado di governare: non solo il controllo è impresa assai complessa in un Paese nel quale gli utenti di WhatsApp sono ben 250 milioni. La polizia, consapevole già da tempo dei rischi di linciaggio, è andata per mesi villaggio per villaggio a spiegare coi megafoni che quelle che venivano diffuse erano solo storie inventate per scatenare la violenza. Inutilmente: la gente ha preferito credere ai messaggi di WhatsApp che, confezionati da mani ignote, arrivavano loro inoltrati da amici e parenti che in questo modo «firmavano» inconsapevolmente l'accusa, rendendola attendibile agli occhi del ricevente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



 **La parola****VPN**

Reti private virtuali: grazie ad esse molti utenti sono ormai capaci di aggirare i blocchi. Un altro segno dei tempi: una volta le Vpn erano viste come uno strumento di libertà, capace di vanificare la censura imposta dai regimi autoritari, da Pechino a Teheran. Ora invece servono a fomentare odio e disordini

Altri casi**Birmania**

Per anni l'odio contro la minoranza musulmana dei Rohingya è stato alimentato dai messaggi postati su Facebook e i social soprattutto da estremisti buddisti. Attacchi verbali sfociati in linciaggi e poi in un genocidio, con migliaia di morti nel 2017

Brasile

L'attuale presidente Jair Bolsonaro, entrato in carica il 1° gennaio 2019, è stato in pratica «eletto da Facebook», che ha diffuso informazioni politiche su di lui e i suoi avversari rivelatesi veritiere solo nell'8% dei casi, come afferma Tristan Harris, direttore del Center for Humane Technology

India

Le «fake news» diffuse attraverso WhatsApp hanno portato a casi di violenza omicida contro le minoranze, accusate di rapimenti di bambini o di diffondere pillole della sterilità nelle comunità dominanti. La polizia è andata a spiegare con i megafoni che erano solo storie inventate, ma è stato inutile

IL PRIMATO. RYAN: A SETTE ANNI FATTURA 22 MILIONI DI DOLLARI

Youtube, quanto valgono le nuove star

Il fenomeno dei «kids youtuber» è l'ultima frontiera del "Tubo", guardata con grande attenzione da media tradizionali e professionisti del marketing, oltre che naturalmente dai ragazzi tra i 4 e i 14 anni. Un fenomeno mondiale, analizzabile dati alla mano: negli Usa comanda Ryan (nella foto), recensore di giocattoli di 7 anni d'età, 19 milioni di follower e 22 milioni di dollari di giro d'affari. La classifica annua-

le stilata da Forbes sui guadagni dei 10 personaggi più pagati di Youtube vede in testa proprio Ryan, con il suo canale "Ryan ToysReview". I top youtuber secondo le stime sarebbero riusciti a guadagnare in un anno 180 milioni di dollari, in crescita rispetto ai 127 milioni dell'anno precedente. Guadagni stellari, perché dietro ci sono audience importanti.

Biondi e Prisco — a pag. 11

Media

Youtube, app
e Tik Tok:
bambini in fuga
dalla televisione

I giovanissimi guardano sempre meno la tv: In calo sia l'audience (-17,5%) sia i minuti dedicati. Youtube è l'alternativa indiscussa mentre Tik Tok è il social più in ascesa. — pag. 11

Youtube, chi sono le star e quanto guadagnano

I giovanissimi abbandonano il piccolo schermo: in calo sia l'audience (-17,5%) sia i minuti dedicati alla Tv. Youtube è l'alternativa indiscussa, mentre Tik Tok è in assoluto il social più in ascesa sui segmenti young e kids

**Andrea Biondi
Francesco Prisco**

Se avete bambini tra i 4 e i 14 anni sapete già di cosa stiamo parlando. Magari siete anche abbonati alla pay tv, ma i vostri figli che fanno? Nel tempo che trascorrono seduti sul divano, preferiscono tablet o smart Tv. Si collegano a YouTube e guardano essenzialmente tre cose: ragazzi che scartano, provano e recensiscono giocattoli; consigli pratici per lavoretti fai da te; terribili monellate messe in atto da loro coetanei. È il fenomeno dei kids youtuber, ultima frontiera del "Tubo" guardata con grande attenzione da media tradizionali e professionisti del marketing.

Le nuove star

Un fenomeno mondiale, facilmente analizzabile dati alla mano: negli Stati Uniti comanda Ryan, recensore di giocattoli di 7 anni d'età, 19 milio-

ni di follower e 22 milioni di dollari di giro d'affari. La classifica annuale stilata da Forbes sui guadagni dei 10 personaggi più pagati di Youtube (fra giugno 2017 e giugno 2018) vede in testa proprio Ryan, con il suo canale "Ryan ToysReview". I top youtuber che secondo le stime di Forbes sarebbero riusciti a guadagnare in un anno 180 milioni di dollari, in crescita rispetto ai 127 milioni dell'anno precedente. Guadagni stellari, perché dietro ci sono audience importanti che fanno da base a pubblicità, branded content e azioni varie di marketing. Un universo insomma in cui nuove star prendono la scena. E così accade che, ad esempio, esistono situazioni come quella della Gran Bretagna dove, stando a uno studio dell'Ofcom, i bambini tra i 5 e i 15 anni trascorrono circa 20 minuti in più online, in una giornata tipo, rispetto a quanto non facciano davanti a un televisore. Tra i loro preferiti, il canale educational Wow

English Tv.

La «fuga» dalla cara vecchia tv

Qui in Italia comunque non siamo da meno. Dalle elaborazioni dello Studio Frasi su dati Auditel emerge che dal 2012 al 2018 la Tv ha registrato un calo del 17,54% sull'audience media di età tra i 4 e i 14 anni nella fascia oraria che va dalle 7 alle 23. Il calo è particolarmente accentuato (-17,56%) se si prende in considerazione il 2014-2018. E soltanto tra 2017 e 2018 è andato perso il 10,12% di audience media. Netto calo anche per i minuti visti: la media 2018 è 111



contro i 135 del 2012 (-17,78%). «Ci sono 6,2 milioni di bambini di età compresa fra 4 e 14 anni. Si tratta - afferma Francesco Siliato, audience data analyst dello Studio Frasi - di un target specifico, pubblicitariamente validato, anche se ormai a cavallo di altre classificazioni targettizzate, dai Millennials alla più giovane Generazione Z». In questo quadro «siamo di fronte a una vera e propria rivoluzione con multiscreen e multitasking che inducono a preferire eventi brevi». L'abbandono della televisione da televisore da parte dei bambini «coinvolge, nel confronto tra il 2017 e il 2018, un po' tutti gli editori: si va dal -22,7% della Disney, al -4,6% di Viacom». L'imperativo diventa, dunque, quello di inseguire i propri target in un contesto in cui «i bambini si spostano su device comodi per la visione in mobilità e verosimilmente guardano la programmazione loro dedicata ancora più tempo mentre sono in auto con mamma o papà che guidano per portarli in piscina o in palestra o a lezioni di lingua o musica».

Gli approdi digitali

La total audience di Auditel, quando arriverà, darà indicazioni in più. A ogni modo, come in Uk anche da noi i piccoli spettatori "in fuga" dalla Tv approdano soprattutto su YouTube, la cui penetrazione tra i 5 e i 9 anni nel 2015 era ferma all'1% e oggi secondo Wavemaker, società di GroupM, ha superato l'11%. Poi ci sono Tik Tok, in assoluto il social il maggiore ascesa tra young e kids (5 milioni di utenti in Italia secondo l'ultimo dato di ottobre 2017 di cui almeno 2,1 milioni attivi giornalmente e 500 milioni di utenti nel mondo a fine 2018) e la app Tune Emojii, primo provider di Gif animate con musica integrata. «Si apre - secondo Julian Prat, chief strategy officer di Wavemaker - uno scenario di grande interesse per gli operatori della comunicazione su tre grandi direzioni: capacità di analisi dei contenuti attraverso gli analytics, la possibilità di segmentare e creare audience più specifiche e infine aumento della pre-

cisione nelle attività di marketing e comunicazione. Tutto questo, ovviamente, nel rispetto delle regole di privacy nate dopo il Gdpr».

La trincea dei broadcaster

Per i broadcaster specializzati nell'offerta per i più piccoli non è comunque il caso di cedere ad allarmismi. «I bambini - commenta Andrea Castellari, ad di Viacom Italia (che edita i canali a marchio Nick) - stanno ridefinendo la loro relazione con la Tv. Non si tratta di una fuga, ma piuttosto di un'evoluzione del consumo di contenuti in cui la Tv continua a giocare un ruolo primario, soprattutto quando è concepita per soddisfare i bisogni di bambini e genitori». I bambini «continuano a consumare ore di televisione al giorno grazie anche al forte legame con i canali tematici: il 40% della fruizione dei bambini 4-14 è dedicata a canali pensati per loro, dato che sale al 53% nel segmento 4-7 anni». Loredana Di Domenico, responsabile dei canali Kids di Discovery (K2 e Frisbee nel free), dal canto suo sottolinea come la Tv resti «il mezzo più diffuso nella dieta mediale dei bambini». L'obiettivo principale «per noi rimane quello di costruire un'offerta con contenuti di qualità, in un ambiente sicuro e comunque fruibile su tutte le principali piattaforme». E così «noi fra gli editori kids stiamo guadagnando quota di mercato e aumentando la nostra share». Ma cosa guardano i piccoli utenti italiani sul Tubo? Alcuni produttori di contenuti, come il gamer Favij, i Me contro te, arrivati due anni fa persino su Disney Channel, e le popstar Benjie Fede, mettono d'accordo maschietti e femminucce. Poi troviamo youtuber forti con il pubblico maschile come Cicciogamer e iPantellas e creator per ragazze come Iris Ferrari e Clionakeup. Ai "kids" italiani, sulle recensioni giocattoli, piacciono poi canali come Gbr e Leonardo D con rispettivamente 792mila e 220mila iscritti. Il fenomeno della fuga dei ragazzi dalla Tv con conseguente approdo al web, secondo Luca Casadei, fondatore di Webstars Channel, factory di creator che ha lanciato Favij e Me contro te, «in Italia da ormai due

anni rappresenta una solida realtà. L'offerta di contenuti contempla tre filoni: l'unboxing, i tutorial per i lavoretti e la monelleria. Non esistono barriere linguistiche per quel segmento di età. Ci stiamo scommettendo con forza: in estate debutteranno un canale per bambine e uno per bambini, a ottobre uno sul fai-da-te e uno di monelleria». Cliccheremo e vedremo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I canali più seguiti

Kids 4-14 anni. Dati in percentuale

CANALI IN CHIARO	SHARE	QUOTA
Rai YoYo* Rai	7,63	21
Super! Jv Viacom DeAgostini	6,20	17
Boing Jv Mediaset Turner	5,56	15
K2 Discovery	4,74	13
Frisbee Discovery	4,45	12
Cartoonito Jv Mediaset Turner	4,30	12
Rai Gulp Rai	2,53	7
Pop Sony	1,53	4

CANALI PAY SU SKY	SHARE	QUOTA
Nickelodeon Viacom	3,70	22
Cartoon Network Turner	3,60	22
Disney Channel Disney	2,30	14
Nick jr Viacom	2,08	13
Disney jr Disney	1,67	10
DeAkids DeAgostini	1,11	7
Boomerang Turner	1,05	6
DeA Junior DeAgostini	0,74	4
Disney XD Disney	0,41	2

(*) No pubblicità su Rai YoYo. Fonte: Viacom

Tre i filoni principali dell'offerta dei creator per il pubblico dai 4 ai 14 anni: unboxing, fai da te e «monelleria»

I più amati sul web

La graduatoria degli youtubers più seguiti nella fascia 4-14 anni

La top 5 delle femmine



BENJI E FEDE
YouTube:
297mila iscritti,
Facebook:
1 milione di fan,
Instagram:
800mila follower



ME CONTRO TE
Youtube:
3,4 milioni iscritti,
Instagram:
1,3 milioni follower,
Tik Tok:
1,4 milioni follower



FAVIJ
YouTube:
5,1 milioni iscritti,
Facebook:
770mila fan,
Instagram:
2,7 milioni follower



IRIS FERRARI
YouTube:
644 mila iscritti,
Facebook:
17mila fan,
Instagram:
1,1 milioni follower



CLIOMAKEUP
YouTube:
1,2 milioni di iscritti,
Facebook:
2,4 milioni fan,
Instagram:
2,4 milioni follower

La top 5 dei maschi



CICCIOGAMER
YouTube:
2,8 milioni iscritti,
Facebook:
238mila fan,
Instagram:
1,3 milioni follower



FAVIJ
YouTube:
5,1 milioni iscritti,
Facebook:
770mila fan,
Instagram:
2,7 milioni follower



BENJI E FEDE
YouTube:
297mila iscritti,
Facebook:
1 milione di fan,
Instagram:
800mila follower



IPANTELLAS
Youtube:
4,2 milioni iscritti,
Facebook:
1,6 milioni follower,
Instagram:
2,1 milioni follower

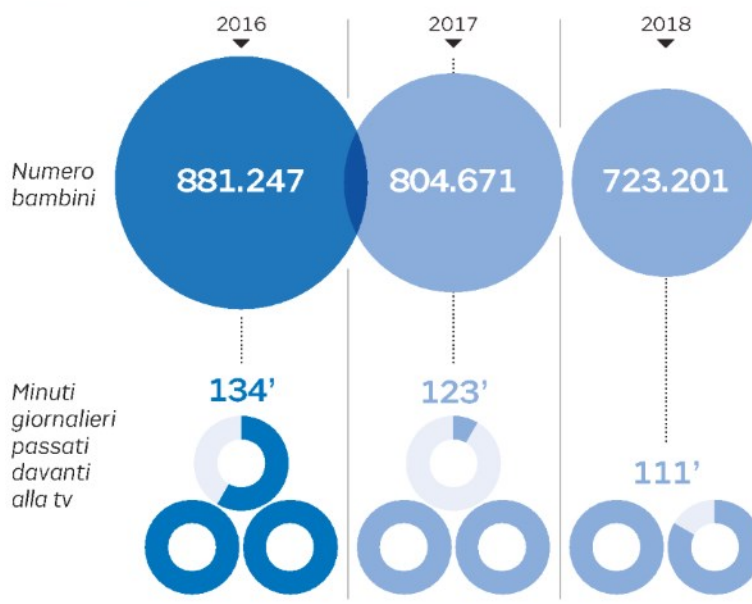


ME CONTRO TE
Youtube:
3,4 milioni iscritti,
Instagram:
1,3 milioni follower,
Tik Tok:
1,4 milioni follower

Fonte: elaborazioni Wavemaker

Il crollo degli ascolti

L'audience dei bambini tra i 4 e i 14 anni



Fonte: elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel



Fenomeno negli Usa. Il canale più seguito è quello di Ryan, con 19 milioni di iscritti

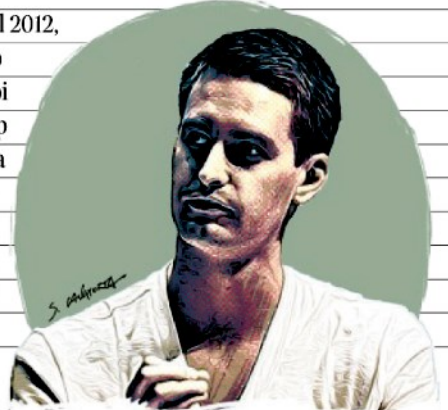
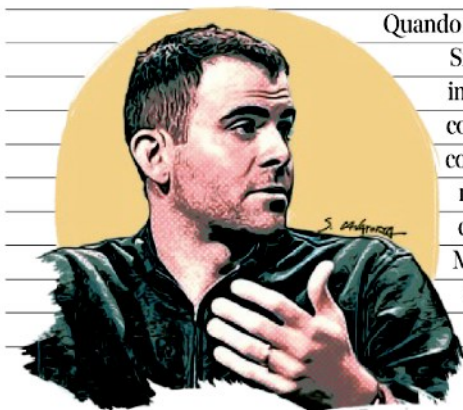


Ryan's Toy Review.

Il canale Youtube per kids più seguito è quello di Ryan: 19 milioni di iscritti e 22 milioni di dollari di fatturato

Chi vince & Chi perde

LE APP DELLA «GENERAZIONE Z»



Quando è diventata popolare, nel 2012, Snapchat ha fatto di colpo invecchiare Instagram. Poi con le sue «stories», la app comprata da Zuckerberg ha ribaltato i pesi. Ora vale cento miliardi di dollari. Mentre la rivale, quotata, si ingegna per iniziare a guadagnare

di **Maria Teresa Cometto**

**MOSSERI
INSTAGRAM**



**SPIEGEL
SNAPCHAT**

MOSSERI INSTAGRAM

La frase

Collegare gli utenti a persone e cose che amano nel mondo crea valore. Credo in quello che costruiamo

Instagram è il gioiello di casa Zuckerberg. Comprata da Facebook nel 2012 per un miliardo di dollari, oggi ne vale 100 secondo le stime di *Bloomberg intelligence*. Non è oberata da tutte le polemiche sulle fake news e piace ai giovani più del social network degli «amici» di Mark. Soprattutto, ha il potenziale di diventare una macchina macina profitti capace di rilanciare la crescita della stessa Facebook. Questo grazie alla nuova politica di ecommerce che permette agli utenti di comprare direttamente sulla app i prodotti pubblicizzati con immagini delle aziende inserzioniste. Anche Snapchat offre la stessa possibilità, ma il potere del marchio Instagram e la sua gigantesca platea di utenti attivi — un miliardo al mese contro 186 milioni al giorno di Snapchat (le due app usano metriche diverse) —

spiegano perché secondo gli analisti le potenzialità di guadagno di Instagram siano molto maggiori. Il fatturato pubblicitario di Insta-



gram è stato di quasi 6 miliardi di dollari nel 2018, circa l'11% del totale di Facebook e quest'anno potrebbe salire al 16%.

Conta su una base di 7 milioni di inserzionisti pubblicitari che apprezzano molto la nuova funzione che ha trasformato la app in un *visual shop*

on mobile, come l'ha definita Sheryl Sandberg, la responsabile operativa di Facebook: un modo «visivo» di fare shopping dallo smartphone o tablet. La forte spinta di Zuckerberg a monetizzare la app creata otto anni fa da Kevin Systrom e Mike Krieger è stato uno dei motivi dell'uscita dei due fondatori lo scorso settembre. Il nuovo capo di Instagram, Adam Mosseri, lavora in Facebook dal 2008 ed è uno dei più stretti collaboratori di Zuckerberg, quindi il manager ideale per valorizzare al massimo il contributo della app ai profitti della controllante. Ma deve anche rassicurare gli utenti: la natura originaria di Instagram non sarà sacrificata agli interessi degli azionisti di Facebook.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Capisce l'importanza della comunità e ha una certa sensibilità per l'arte

È sveglio, serio ed empatico, crede nell'impatto positivo dei social sul mondo

I due fondatori di Instagram

Josh Constine, TechCrunch



Cosa dicono di loro

SPIEGEL SNAPCHAT

La frase

Il mio obiettivo più ambizioso è rendere Snap profittevole nel 2019. Dobbiamo investire anche a lungo termine

D all'inizio di quest'anno le quotazioni di Snap, la società che sta dietro la app Snapchat, sono raddoppiate, contro una rivalutazione solo del 30% di Facebook e del 15% dell'indice S&P500. Ma sono ancora il 30% sotto il prezzo dell'Ipo (offerta pubblica iniziale), avvenuta il marzo 2017, a 17 dollari per azione. Ad alimentare le speranze degli investitori c'è l'aumento del 31% del fatturato per utente, registrato nell'ultimo trimestre 2018, insieme alla promessa del fondatore e ceo, Evan

Spiegel, di fare il massimo per arrivare al profitto entro quest'anno. Ma la strada per raggiungere l'ambizioso obiettivo è lunga. Il numero di utenti ha smesso di crescere in modo sensibile, l'anno scorso era calato dal massimo di 191 milioni, anche per effetto di un ridisegno della app che aveva scontentato una buona fetta del suo pubblico (il 23 aprile sono attesi i risultati del primo trimestre 2019).

Uno dei motivi è la concorrenza del gigante Instagram che ha «copiato» gran parte delle novità introdotte da Spiegel, compresa la durata effimera delle storie. Dall'altra parte Snap può far leva, per conquistare nuovi seguaci, sulla sua leadership nel rispettare la privacy: per ogni nuova funzione aggiunta in collaborazione con partner, sono gli utenti a decidere se, come e quando le loro informazioni possono essere condivise.

Per aumentare gli introiti Spiegel ha invece annunciato il lancio del primo videogame originale, Bitmoji Party, e l'intenzione di svilupparne altri insieme a partner come Zynga e ZeptoLab. I videogame a cui partecipano molti giocatori sono diventati delle comunità molto simili ai social network: i partecipanti spendono non solo molte ore online ma anche molti soldi per comprare beni virtuali. Snap vuole monetizzare i videogame con annunci pubblicitari che gli utenti possono guardare per vincere monete virtuali. La mossa vincente per uscire dai conti in rosso?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cosa dicono di loro



È un innovatore: prima di lui nessuno faceva video verticali o comunicazione visiva

Rich Greenfield, analista Btig

Quando decide, è perché vuole avere ragione. Ma ha perso un po' di credibilità a Wall Street

Youssef Squali, analista

MOSSERI
INSTAGRAM

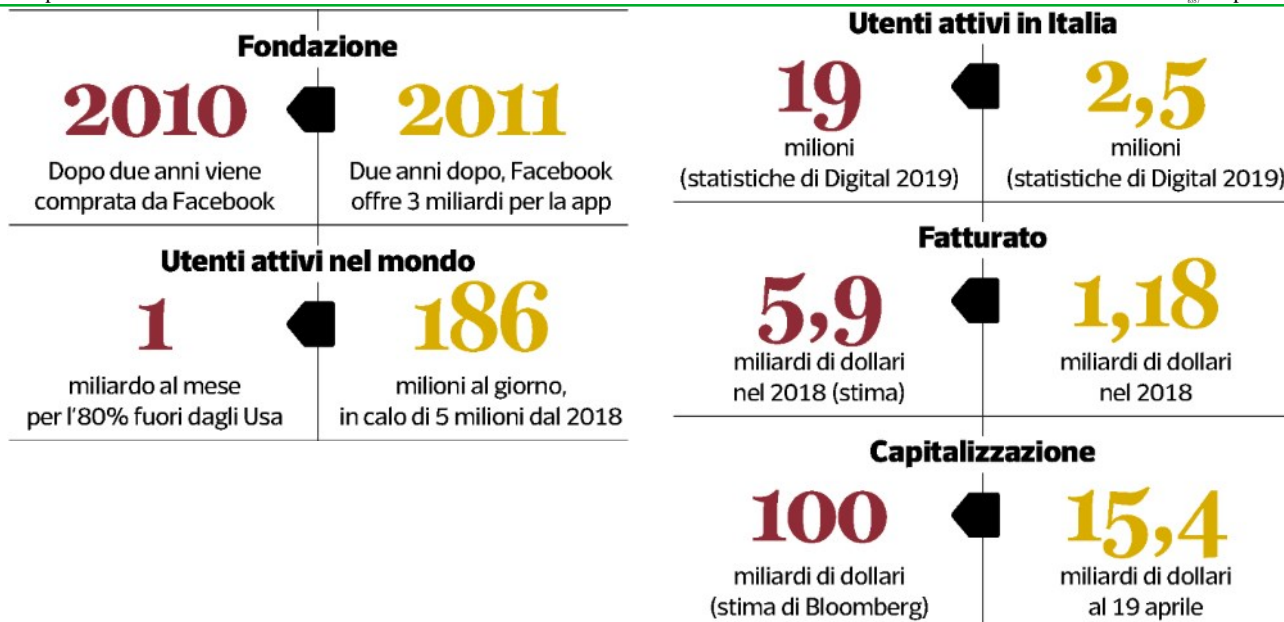


SPIEGEL
SNAPCHAT

Biografia

Nato a New York nel 1983, laureato in information design, lavora in alcune startup poi entra in Facebook nel 2008 come product designer. È tra i manager fidati di Zuckerberg

Nato a Los Angeles nel 1990, ha fatto studi artistici per poi iscriversi a Stanford. Con alcuni amici di studi fonda Snapchat. Ha sposato la top model Miranda Kerr: aspettano il secondo figlio



App e telefoni: a Parma le statue «parlano»

di **Nicola Saldutti**

Ci sono molti modi di ascoltare la città. Di sentirne la storia, la vita. Il passato. E per questo immaginarne un futuro possibile. Così accade che 350 studenti di Parma, Capitale italiana della Cultura 2020, abbiano deciso di farla parlare, la loro città. Sì, dar voce alle statue, abitanti silenziosi. E dunque sentire Giuseppe Garibaldi, Giuseppe Verdi o il Correggio o Ercole e Anteo. Un modo per mescolare tecnologia e umanesimo. Curiosità e facilità di accesso. «Salve, sono Giuseppe Verdi...!» . Inizia così la telefonata. Perché la scelta è proprio quella che può facilitare l'accesso, basta avvicinarsi a una delle 16 statue «coinvolte» nell'itinerario, telefonargli e ascoltare la voce del protagonista. E qui arriva la seconda intuizione di chi ha ideato e curato l'iniziativa, Paola Greci: coinvolgere attori, scrittori interpreti. Arturo Toscanini è Franco Nero, Lino Guanciale è il Partigiano che si trova in piazzale della Pace. Elisabetta Pozzi è la voce di Arianna al Parco Ducale, Elio Germano è Filippo Corridoni in Oltretorrente. Sembra di sentirlo il coro delle voci.

Un progetto comunitario, che ha coinvolto gli allievi delle scuole superiori di Parma e della provincia, dall'istituto tecnico «Leonardo da Vinci» al liceo «Toschi», al Fai, Fondo ambiente italiano. Sono loro, i ragazzi, sotto la guida di un comitato scientifico, ad aver elab-

borato i dialoghi, i testi delle statue parlanti. Su un gran tabellone le frasi possibili dei dialoghi, le correzioni a mano, le stringhe di testo via computer. Una macchina organizzativa non proprio semplice. «È un viaggio nel tempo, accessibile a tutti e fatto dagli adolescenti per gli adolescenti. Ma non è pensato solo per loro. Un modo per ridare vita ad alcune piazze della città», spiega Paola Greci, presidente dell'associazione no profit Echo (Education Culture Human Oxygen).

A pensarci bene è stato un modo per connettere gli studenti con la storia che li circondava e condividerla con i passanti, ai quali basterà comporre il numero di telefono presente sul totem presso le statue oppure scansionare il codice QR, o anche attraverso una app, per ascoltare «la voce» di Vittorio Bottego, di Padre Lino, Enzo «Mat» Sicuri. Perché non c'è solo la traccia dei personaggi della grande storia, ma anche la storia più vicina a Parma.

L'idea è di organizzare concerti, visite guidate tematiche. Perché non darsi appuntamento alla statua che parla? E un'attenzione particolare è dedicata all'accessibilità, non solo telefono, app e QR code, ma anche la videochiamata in Lis, la lingua dei segni italiana e la targa in braille. Perché se c'è una cosa che deve essere inclusiva, questa è la cultura. Si parte il 18 maggio. E poi perché non immaginare che le statue parlanti possano ispirare anche altre città?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il progetto

● *Talking Teens - Le Statue Parlano!* ideato e curato da Paola Greci, è un progetto di valorizzazione culturale realizzato a Parma attraverso le nuove tecnologie. Coinvolge studenti, insegnanti, cittadini, attori. Inaugura il 18 maggio



La tecnologia per «ascoltare» le statue



EL PAÍS	
DAVID FERNÁNDEZ	

IL MERCATO SCOPRE I NUOVI TREND

Investire nei macro trend è di moda. Sono disponibili sempre più prodotti specializzati congegnati per cavalcare l'onda degli ultimi cambiamenti economici e sociali, quali il boom della tecnologia e la quarta rivoluzione industriale, l'invecchiamento della popolazione e una maggiore consapevolezza per le questioni ambientali. "Il cambiamento è l'unica costante nel nostro mondo. Presenta rischi e opportunità. E può avere effetti dirompenti. Le tendenze indicano i cambiamenti profondi delle condizioni economiche o secolari che si verificano nel lungo periodo", spiega in un rapporto della Banca Robeco, Henk Grootveld. "Nella sostanza, investire nei trend vuol dire individuare i vincitori strutturali ma, soprattutto, identificare quelli perdenti, perché di sicuro lungo la strada ce ne saranno tantissimi", dice. L'ultima società a salire sul carro del trend investing è stata Natixis Investment Managers. La gestione fondi francese ha presentato questa settimana la sua nuova divisione Thematics Asset Management. Investirà in strategie tematiche internazionali quali la sicurezza, l'acqua, l'intelligenza artificiale e la robotica. "Attribuiamo una grande importanza all'identificazione, allo sviluppo e alla gestione di temi di investimento che si avverranno lungo vari decenni e saranno alimentati da quattro grandi forze che stanno trasformando il mondo: i cambiamenti demografici, la globalizzazione, l'innovazione e la scarsità di risorse", spiega Karen Kharmandarian, presidente e responsabile degli investimenti di Thematics Asset Management. I fondi tematici si specializzano in tecnologia, dinamiche demografiche e ambiente. Sapere individuare quali saranno i vincitori dei cambiamenti radicali che abbiamo di fronte, o meglio, che sono già qui, è vitale per la redditività di qualsiasi portafoglio. Tuttavia, nella sempre più affollata vetrina finanziaria dei prodotti tematici è importante separare il rumore dalla sostanza. Innanzitutto, occorre considerare che l'investimento nelle tendenze non deve riguardare le mode temporanee. "Gli investitori dovrebbero concentrarsi su tendenze dirompenti, come l'ascesa e l'evoluzione di Internet, l'intelligenza artificiale, l'Internet delle Cose o l'economia della condivisione. In particolare, i trend che combinano nuove tecnologie con modelli di business innovativi tendono a essere ancora più potenti di altri quando arriva il momento in cui si devono tradurre in guadagni delle aziende coinvolte, perché a sua volta fanno da stimolo a cambiamenti tecnologici o socio-demografici", dice

l'esperto di Robeco.

I mega trend sono di solito quelli che più possono influenzare la vita delle persone. In questo senso, stanno diventando sempre più importanti le strategie d'investimento che coinvolgono società che hanno come obiettivo preservare l'ambiente e le risorse del mondo. "È una tendenza che sta generando a sua volta molti cambiamenti nella società, dalla produzione alimentare sostenibile all'energia pulita, o all'emergere del settore dei veicoli elettrici. La generazione dei millennial mostra una crescente consapevolezza ambientale", secondo l'esperto di amministrazione fondi olandese. Le nuove generazioni non si differenziano da quelle precedenti soltanto nei temi legati all'ecologia, ma hanno anche gusti e abitudini differenti nel consumo. Ecco perché Andy Wild, responsabile del settore bancario commerciale presso Hsbc Europa, identifica varie tendenze che determineranno quali società saranno interessanti da inserire nei portafogli dei fondi. Molti millennial, secondo l'esperto finanziario britannico, preferiscono spendere i loro soldi per attività invece che per acquistare beni materiali. "Vogliono l'esperienza", spiega Wild. "Ciò offre ai settori della tecnologia e del retail l'opportunità di sfruttare questo il desiderio di avventura dei consumatori più giovani migliorando le proprie offerte che riguardano l'esperienza."

Un altro cambiamento di rotta che stanno determinando le generazioni più giovani è la preferenza per produzioni locali di prodotti di nicchia, invece che quelli prodotti in serie. Un esempio sono le piccole birrerie artigianali, che in Europa sono triplicate di numero negli ultimi sei anni e toccano ora le 7000. "Le aziende che possono personalizzare i propri prodotti e collaborare con i fornitori locali venderanno con più facilità i loro prodotti a questa generazione", conclude l'esperto di Hsbc.

© El País/LENA

Traduzione di Marina Parada

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Eresie digitali

FOXCONN, APPLE E IL PROGETTO POLITICO DI MISTER GOU



di **Edoardo Segantini**

edoardosegantini2@gmail.com

[@SegantiniE](https://twitter.com/SegantiniE)

Saper guidare un'azienda non rende automaticamente idonei a guidare un Paese, come l'esperienza insegna. Però può giovare all'azienda. Il taiwanese Terry Gou, nato nel 1950, ha cominciato a lavorare come operaio e a ventiquattro anni ha fondato un'azienda che oggi, solo in Cina, impiega 600 mila persone. E gli ha dato un patrimonio personale di oltre quattro miliardi di dollari. È la Hon Hai, più nota come Foxconn, che da anni costruisce i prodotti della Apple. Di recente Gou ha preso in considerazione l'idea di candidarsi alle elezioni presidenziali 2020 di Taiwan, preoccupato per l'avvenire dei giovani. I quali, però, potrebbero preferirgli un presidente più in linea con il loro desiderio di piena autonomia dalla Cina. Sì, perché la Cina è il Paese dove Gou realizza il 70% della sua produzione, grazie anche agli stretti legami con il presidente Xi

Jinping. In passato Mister Foxconn ha conosciuto una lunga stagione di successi. Da un po' di tempo però i mercati vedono la società con minor favore: dunque il valore del titolo ai minimi storici, oltre a due anni consecutivi di cash flow operativo negativo, non è una bandiera politica immacolata. Certo, la guerra dei dazi Usa-Cina non è colpa di Gou. Ciò che gli si può imputare invece è l'aver messo tutte le uova di Foxconn nel paniere di Apple, da cui dipende oltre metà del fatturato. Se non ha saputo valutare i rischi di questa eccessiva dipendenza, si chiede il *Financial Times*, come saprà gestire questioni più complicate come le tensioni tra Taiwan e la Cina? In compenso la sua uscita di scena aziendale potrebbe accelerare la successione alla guida di Foxconn, da molti auspicata, e spingere a una diversificazione sempre più necessaria. In breve: la discesa in politica di Gou potrebbe nuocere ai cittadini ma giovare agli azionisti. Ci si può chiedere se possano giocargli contro le pesanti condizioni di lavoro nelle fabbriche Foxconn, che peraltro non hanno mai turbato i governanti illuminati della Apple, sedicenti impegnati a rendere il mondo un posto migliore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



UNA «MISSIONE COMUNE» LA RETE DI EOLO, CON IL FONDO USA

Non solo Esino Lario. Digitalizzare i piccoli centri con meno di 5 mila abitanti aumentando la copertura. Con un piano da 300 milioni l'azienda fondata da Luca Spada prova a sfidare i big. E a raddoppiare i ricavi in tre anni

Su 100 utenti in Rete, che siano privati o società, solo 3,7 hanno accesso alla banda ultralarga tra le proprie mura o negli uffici

di **Fabio Savelli**

A conti fatti Eolo si sta convertendo sempre più nell'operatore dei piccoli. Davide contro Golia. I piccoli comuni dimenticati dal *digital divide*, nell'era dei dati che stiamo per inaugurare, rischiano di soffrire ancor più, mentre cresce il divario con le grandi città, dove la fibra ottica e i ripetitori mobile stanno aumentando per via degli investimenti delle compagnie telefoniche. Eolo è già tra i principali attori del mercato sulla rete fissa in wireless e si confronta con Tim, Vodafone, Wind3, Iliad e Fastweb su un mercato diventato altamente concorrenziale, i cui margini sono ridotti al lumicino e la pressione sui prezzi rischia di provocare un dumping sociale nell'intera filiera delle tlc, come dimostra il caso del fornitore Sirti che ha appena annunciato un maxi-taglio alla forza lavoro.

Eolo ha deciso così di investire un milione l'anno per i prossimi tre per digitalizzare 300 comuni con meno di 5.000 abitanti, selezionati tramite una piattaforma online dai cittadini. Il progetto partirà dal comune di Esino Lario, in provincia di Lecco. Al netto delle formule di marketing, Eolo tenta anche di attenuare il fenomeno dello spopolamento. Secondo una ricerca dell'Università di Padova, il 42,3% degli italiani sarebbe pronto a lasciare il proprio paese per cercare nuove opportunità lavorative, per avere servizi per il tempo libero e i consumi allineati con il livello europeo, nonché per disporre di una migliore connettività e accessibilità a internet, importante per tre persone su cinque. Queste difficoltà hanno portato la perdita di 118 mila abitanti solo nei piccoli comuni delle «aree bianche» — prendendo in prestito il lessico del ministero dello Sviluppo economico — equivalenti ad una cit-

tà come Bergamo.

Più connessi

A questo fenomeno si può aggiungere ciò che potremmo chiamare «effetto 3,7%». Su 100 utenti in Rete, che siano privati o aziende, solo 3,7 hanno accesso alla banda ultra-larga tra le proprie mura o negli uffici. La FTTH, *fiber to the home*, la fibra per la connessione veloce a 100 mega, è più un esercizio di ottimismo che la realtà. A riconoscerlo anche l'authority per la Concorrenza che in questi mesi ha comminato diverse multe agli operatori telefonici per pubblicità ingannevole sulle offerte ai clienti per la (presunta) velocità di connessione.

Complici le difficoltà degli operatori telefonici per gli ingenti investimenti sull'infrastruttura, Eolo sta prendendo spazio. La società vede la luce per volontà del fondatore e azionista Luca Spada in un garage di Casciago, comune di 3.700 abitanti del Varesotto. Uno dei primi a capire la rivoluzione di Internet grazie ad un periodo di ricerca a Santa Barbara in California nei primi anni Novanta. Eolo nasce da un'intuizione: riconvertire le torri di trasmissione della vecchia tv analogica che nei primi anni Duemila viene progressivamente scalzata dal digitale terrestre. Le antenne, dislocate ovunque nel Paese, diventano ripetitori per la Adsl nelle vallate alpine dove il progetto di Eolo parte. L'ultimo miglio viene effettuato inizialmente con la tecnologia senza fili dei ponti radio e solo recentemente con la fibra ottica, per aumentare la velocità di connessione nell'ultimo miglio, quello dal cabinet alle case, delicato anche per le implicazioni sul catasto.

Abilitatori

L'azienda ha appena lanciato una divisione dedicata alle Pmi con l'ambizione di portare i dati dove non arrivano. I 100megabit in provincia sono spesso utopia e la volontà è quella di andare a coprire le «zone a fallimento di mercato» dove gli altri ope-

ratori di telecomunicazione non investono senza un consistente incentivo pubblico. Spada, di recente finito sotto inchiesta per una vicenda relativa a vecchie concessioni su alcune frequenze, ama definirsi un abilitatore di servizi in rete. La rivoluzione dello streaming e dei contenuti *on demand* sta portando all'esplosione della richiesta di banda. Il prossimo avvento dello standard 5G accelererà ulteriormente il processo. Eolo ha investito nel 2017 circa 20 milioni di euro — giocando di anticipo e spuntando una cifra molto più bassa rispetto alle somme corrisposte dai concorrenti soltanto un anno dopo — acquisendo una serie di frequenze radio a 28 gigahertz, pioniere nello sviluppo di questo standard. Il lancio della nuova business unit rientra nel percorso di crescita di Eolo, che nei prossimi tre anni punta a raddoppiare i ricavi, da cento a 200 milioni. In questo segmento, composto anche dal Wholesale (che si interfaccia direttamente con gli operatori di tlc) ha l'obiettivo di passare da 39 a 78 milioni di euro di fatturato. Grazie alle risorse del fondo Usa Searchlight Capital Partners, che è appena entrato con il 49% delle quote, l'azienda sta investendo in tutta Italia per aumentare il grado di copertura della rete con un piano da 300 milioni di euro nei prossimi tre anni. «Abbiamo accesso a tutto il centro-sud, isole comprese. L'offerta di maggiore banda è destinata sia alle famiglie sia alle imprese», racconta Spada. È chiaro che il segmento dedicato alle aziende offre una marginalità più alta, ma necessita di un servizio tecnico di supporto, livelli superiori in caso di guasto e più banda garantita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Imprenditore

Luca Spada
è fondatore
e azionista
di Eolo,
società di tlc
nata a Casciago
(Varese) nel 1999



La campagna C'è Eolo dietro la campagna di marketing che ha messo in vendita, per finta, il comune di Esino Lario. Si tratta in realtà del piano dell'azienda di tlc per sensibilizzare sul tema dello spopolamento dei borghi e colmare il gap digitale

La rete 5G

Le pressioni degli Usa non frenano Huawei

I ricavi volano (+39%)

Huawei batte le pressioni ostili Usa: il fatturato sale del 39%. Nel primo trimestre il colosso cinese ha aumentato i ricavi a 26,8 miliardi di dollari, con la vendita di 59 milioni di smartphone. Non si avvertono ancora in bilancio le pressioni americane sugli alleati ad evitare i prodotti del gruppo, in particolare per la rete 5G, che ritiene a rischio spionaggio

Nonostante le accuse di violazioni della sicurezza degli ultimi mesi e le pressioni da parte degli Stati Uniti sui Paesi alleati perché evitino i prodotti del gruppo nel 5G, sui timori che possano diventare strumento di spionaggio da parte di Pechino, Huawei ha chiuso i primi tre mesi con una crescita del 39% dei ricavi a 179,7 miliardi di yuan (26,8 miliardi di dollari). Non sono stati forniti dati sulla redditività, ma è stato comunicato che il margine è salito all'8% (corrispondente a circa 14,4 miliardi di yuan, o 2,1 miliardi di dollari), in lieve rialzo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nei primi tre mesi dell'anno il gruppo ha venduto 59 milioni di smartphone. Non ha fornito dati di confronto sulle consegne del primo

trimestre del 2018 che Strategy Analytics stimava in 39,3 milioni. Estrapolando queste cifre per l'intero anno, sarebbero per tutto il 2019 circa 236 milioni, 30 milioni in più rispetto al 2018, in un mercato globale che non cresce. Questo dovrebbe poter valere per il gruppo di Shenzhen, indicato nel 2018, dall'istituto di ricerche Idc, come terzo gruppo mondiale per quote di mercato, con il 14,7%, il definitivo sorpasso di Apple (che era accreditata di una quota del 14,9%) e un deciso avvicinamento alla prima in classifica, Samsung (che deteneva una quota del 20,8%), soprattutto se quest'ultima dovesse confermare la tendenza al calo delle vendite.

Nel comunicato sui conti Huawei, fondata nel 1987 da un ex ingegnere militare cinese, non menziona le accuse sulla sicurezza o il loro impatto sui dati e assicura che la crescita dei ricavi fino a marzo è dovuta al fatto che «ha mantenuto il focus sull'infrastruttura Ict», continuando a rafforzare efficienza e qualità. Huawei ha dichiarato che alla fine di marzo aveva firmato 40 accordi relativi al 5G con la consegna di oltre 70 mila stazioni in tutto il mondo e l'attesa di arrivare a 100 mila entro maggio.

Stefano Ravaschio

© RIPRODUZIONE RISERVATA

59

milioni
Gli smartphone
venduti
da Huawei
nel primo
trimestre 2019



Fondatore

Il presidente Ren Zhengfei ha fondato Huawei nel 1987. Il gruppo cinese è in Italia dal 2004



Tlc

Il muro Usa non frena Huawei: fatturato in aumento del 39%

L'azione di contrasto degli Usa per ora non sembra avere buon gioco contro una Huawei che continua a macinare risultati in crescita.

— Servizio a pagina 16

Il muro Usa non frena Huawei: fatturato in aumento del 39%

TLC

Sul 5G firmati 40 contratti e spedite oltre 70mila stazioni base in tutto il mondo

In 3 mesi venduti 59 milioni di smartphone, segmento in cui ha superato Apple

Andrea Biondi

L'azione di contrasto degli Usa per ora non sembra avere buon gioco contro una Huawei che continua a macinare risultati in crescita. Il colosso cinese delle telecomunicazioni ha comunicato per i primi tre mesi dell'anno un incremento del fatturato del 39% a 179,7 miliardi di yuan (26,8 miliardi di dollari) con margini di profitto all'8%, «in lieve rialzo rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente».

Tutto questo nonostante gli sforzi degli Stati Uniti per convincere i vari Paesi a bandire il colosso di Shenzhen dai lavori per la realizzazione delle nuove reti 5G. Per tutta risposta Huawei ha messo agli atti un aumento delle entrate superiore anche al +19,5% messo a segno a fine 2018 e che ha permesso alla società di superare il

muro dei 105 miliardi di dollari.

Certo, va detto che i numeri comunicati da Huawei non rispondono a validazioni particolari non essendo società quotata. Proprio sul tema della proprietà nei giorni scorsi Huawei ha bollato con una lunga e dettagliata nota come basata «su fonti inaffidabili e speculazioni, senza una comprensione dei fatti» lo studio di due ricercatori americani Christopher Balding e Donald Clarke che hanno ventilato legami espliciti con il Partito comunista cinese. Nella comunicazione sui dati trimestrali non sono comunque riportate indicazioni di dettaglio su aree di attività o Paesi.

Intanto però «il 2019 – si legge nella nota – sarà un anno di diffusione su larga scala di 5G in tutto il mondo. Ciò significa che il business Carrier di Huawei ha opportunità di crescita senza precedenti». Alla fine di marzo il colosso tlc comunica così di aver firmato 40 contratti commerciali per il 5G con i principali vettori globali e di aver spedito oltre 70mila stazioni base 5G nei mercati di tutto il mondo. E tutto questo con alle spalle, come detto, l'attività di contrasto degli Usa di Trump che stanno cercando di fare pressione sui Paesi alleati (finora andate a segno solo in Australia, Nuova Zelanda e Giappone) ma anche con il

lancio, comunicato ieri, di quello che lo stesso gruppo ha definito il primo hardware 5G per l'industria automotive, nel tentativo di diventare il primo fornitore per il comparto delle auto a guida autonoma.

«Huawei ha mantenuto la propria attenzione sull'infrastruttura Ict e sui dispositivi intelligenti e ha continuato a migliorare l'efficienza e la qualità» contribuendo «alla sua solida performance nel primo trimestre del 2019», si legge sempre nella nota di Huawei il cui tenore appare ben diverso dall'allarme utili lanciato ad esempio da Samsung. Quanto agli smartphone, in cui a livello mondiale Huawei ha anche superato Apple per due trimestri consecutivi, nei primi tre mesi dell'anno il gruppo ha venduto 59 milioni di unità. Continuando di questo passo a fine anno sarebbero 236 milioni: 30 milioni in più rispetto al 2018. Del resto il business consumer è stato trainante nel 2018: +45,1% andando a pesare per il 48,4% sul business. Dall'altra parte il settore carrier, quello delle reti che vale il 40,8% del totale (il resto è "Enterprise"), nel 2018 ha registrato un calo dell'1,3%. Qui però si gioca la partita. E su questo fronte Huawei ha deciso di dare il tutto per tutto nella contesa con i competitor, da Ericsson a Nokia a Samsung a Zte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Boom dei ricavi. Un punto vendita di prodotti Huawei