

Rassegna del 03/12/2018

Repubblica Affari&Finanza	57	Poste inverte la rotta: "Con l'hi-tech torniamo a servire le comunità locali"	v.d.c.	1
Repubblica Affari&Finanza	56	Il deficit digitale nei Comuni penalizza un italiano su tre	De Ceglia Vito	3
L'Economia del Corriere della Sera	36	Imprese - Pacchi da record Acquisti in rete, l'Italia digitale passa anche da qui	Ba.mill.	5
L'Economia del Corriere della Sera	39	Largo consumo, largo all'online	c.cle.	6
Repubblica Affari&Finanza	54	Focus investimenti - L'analisi - App economy, i nuovi lavori l'Europa ha superato gli Usa	Dell'Olio Luigi	7
Il Fatto Quotidiano	12	Software libero, la conversione dei giganti dell'industria web	Berlinguer Marco	10
Repubblica Affari&Finanza	45	Salesforce, il cloud dei clienti	Carli Stefano	12
Repubblica Affari&Finanza	1	Da Tencent a Baidu, così la Cina comanda l'Intelligenza artificiale - I padroni dell'Intelligenza artificiale	Santelli Filippo	14
Repubblica Affari&Finanza	4	Il commento - La piccola Europa ora è una preda	De Martin Juan_Carlos	19
L'Economia del Corriere della Sera	26	Nel derby della tecnologia adesso la mela soffre	Cometto Maria_Teresa	22
L'Economia del Corriere della Sera	28	Smartphone da regalo il lusso democratico	Umberto Torelli	23
Messaggero Sport	11	ESport, non sono più un gioco valgono un miliardo di dollari	B.S.	25
Corriere della Sera	27	Interventi e repliche - L'Autorità per le Garanzie nelle Telecomunicazioni e le offerte degli operatori telefonici	Nebiolo David	26
Repubblica Affari&Finanza	42	***Multimedia - Inspiring Fifty, la marcia in più delle donne hi-tech ora anche in Italia - Inspiring Fifty la marcia in più delle donne hi-tech - Aggiornato	Pilati Paola	27
L'Economia del Corriere della Sera	19	Melissa Peretti meno contante? Più banda larga	Puato Alessandra	31
Repubblica Affari&Finanza	55	"Anche il bancomat in chat ma Intesa è aperta a tutti"	I.d.o.	33
Repubblica Affari&Finanza	27	Soldo, sfida alle banche nelle note spese aziendali	Piana Luca	35
Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro	5	Il denaro non dorme mai - Il crepuscolo delle monete virtuali	Turani Giuseppe	37
Repubblica Affari&Finanza	27	Ubi Banca testa Mariobot per rispondere ai clienti	Iu.p.	38
Repubblica Affari&Finanza	52	Lo sport di Cisa corre con le nuove piattaforme	Gabbiano Marcella	39
Stampa Tuttosoldi	25	"Adesso la pubblicità su Internet ha bisogno di contenuti di qualità"	Luise Claudia	41
Repubblica Affari&Finanza	31	Aziende, corre più veloce chi ha buona fama online	De Ceglia Vito	42
L'Economia del Corriere della Sera	22	Reputation Science - Cairo al top, sale Descalzi	Barchiesi Andrea	44
Repubblica Affari&Finanza	62	Premi alle aziende risorse umane al top	I.d.o.	45
L'Economia del Corriere della Sera	10	Lezione dalle multinazionali, i dati sono il nuovo petrolio	Bocconi Sergio	46
L'Economia del Corriere della Sera	49	Osservatorio imprese & tecnologia - Tim, da Torino la prima chiamata in 5G	G.Cimp.	47
L'Economia del Corriere della Sera	20	Lettera. La verità di Pirelli in Telecom Italia	...	48

La strategia

Poste inverte la rotta: "Con l'hi-tech torniamo a servire le comunità locali"

MILANO

L'ad Del Fante illustra il piano strategico: riorganizzazione del segmento lettere e pacchi, consolidamento dei servizi assicurativi, valorizzazione dei sistemi di pagamento

Dieci impegni per i Comuni e per il nostro Paese». È la promessa che Matteo Del Fante, ad di Poste Italiane, ha fatto dal palco della "Nuvola" di Fuksas ai 3 mila amministratori di piccoli comuni e agli oltre 100 fra parlamentari e autorità che hanno partecipato a Roma la scorsa settimana all'evento "Sindaci d'Italia", organizzato - con Anci e Uncem - dall'azienda più capillare del Paese con una rete di servizi distribuita su tutto il territorio nazionale. Degli oltre 12.820 uffici postali la metà, pari a 5.983 uffici, è presente nei piccoli Comuni. Quegli uffici gestiscono quasi un milione di conti correnti e oltre 4 milioni e 300 mila libretti di risparmio.

Per l'ad è stata l'occasione per rilanciare il nuovo piano strategico a cinque anni di Poste Italiane, "Deliver 2022": «Si tratta di una coraggiosa inversione di tendenza - ha affermato - Vogliamo dare il segnale concreto di essere disposti ad un dialogo diverso. Si tratta di una svolta rispetto ad un passato in cui il rapporto con i piccoli comuni è sempre stato anche difficile per alcuni punti di vista. D'ora in poi le comunità locali devono e possono contare su Poste e sulle azioni che farà per rendere i suoi servizi i più efficienti possibili».

In sostanza, il piano strategi-

co di Poste Italiane ha l'obiettivo di massimizzare il valore della sua rete distributiva e cogliere le opportunità di mercato offerte dalla trasformazione digitale attraverso la riorganizzazione del segmento corrispondenza e pacchi, lo sviluppo dei servizi finanziari, il consolidamento della leadership nei servizi assicurativi e la valorizzazione dei sistemi di pagamento. Il piano prevede investimenti complessivi per 2,8 miliardi di euro e punta sull'innovazione per accompagnare cittadini, imprese e Pa verso l'economia digitale, offrendo servizi sempre più efficienti.

«È tutto scritto nel nostro piano industriale quinquennale che abbiamo annunciato a febbraio di quest'anno - ha puntualizzato l'amministratore delegato di Poste Italiane - Il piano prevede circa 500 milioni di euro di investimenti l'anno. Quello che abbiamo annunciato nell'incontro con i sindaci è una parte di quell'impegno che abbiamo preso con i mercati».

Innanzitutto, Del Fante ha confermato che nel nuovo piano industriale Poste Italiane si impegna a non chiudere più gli uffici postali nei Comuni con meno di 5.000 abitanti sostenendo così la crescita e lo sviluppo dei territori, in accordo con enti locali e Pubbliche amministrazioni. Il secondo impegno è quello di istituire un ufficio centrale dedicato a supporto dei piccoli comuni, che i sindaci potranno in ogni momento consultare per comunicare situazioni di disagio o proporre iniziative per il miglioramento del servizio. Un ufficio che a breve si ramificherà in ogni regione con la istituzione di referenti per il territorio. I sindaci avranno a disposizione un presidio per fornire informazioni e ascoltare proposte e iniziative.

La terza promessa riguarda invece i nuovi Atm per il prelievo automatico di denaro, a par-

tire dall'impegno di installarli nei 254 Comuni ancora senza ufficio postale. Dove l'ufficio non c'è - si dice nel quarto impegno - sarà garantita l'erogazione dei principali servizi postali attraverso la rete dei tabaccai, grazie all'accordo tra Poste Italiane e la Federazione Italiana Tabaccai, ma anche attraverso il servizio a domicilio dei portalettere, senza costi aggiuntivi.

Poi c'è il Wi-fi, che nell'arco del prossimo anno, con un programma di investimenti specifico, sarà esteso a tutti gli ulteriori 5.007 piccoli Comuni non coperti. Al sesto punto c'è un servizio tesoreria per tutti i piccoli comuni, sarà realizzato grazie a una partnership siglata da Cassa Depositi e Prestiti e Poste Italiane. Nuovi investimenti saranno poi destinati alla sicurezza, ampliando la video-sorveglianza all'interno e all'esterno degli uffici postali, in accordo con le Forze dell'Ordine.

L'ottavo impegno recita che entro il 2020 verranno demolite oltre l'80% delle barriere architettoniche ancora presenti negli uffici postali. Al fine di promuovere l'utilizzo di beni e risorse aziendali per fini di solidarietà sociale e pubblica utilità, Poste ha individuato aree e immobili di proprietà in piccoli comuni, che saranno offerti ad uso gratuito, d'intesa con gli enti locali, a beneficio della collettività.

Ultimo punto - ma non meno importante - la copertura degli uffici postali sarà ampliata e garantita sulla base dei flussi turistici registrati. - **v.d.c.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

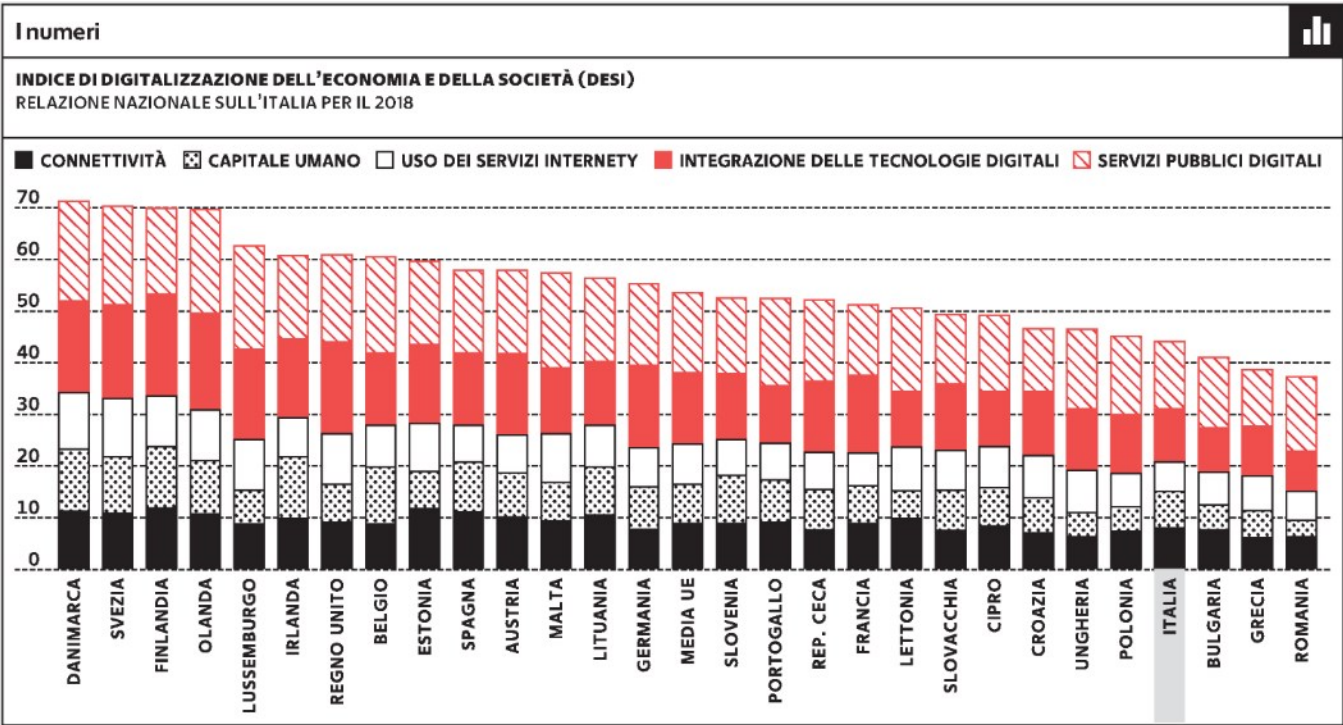


La frase

“
 Vogliamo dare il segnale concreto di essere disposti ad un dialogo diverso rispetto ad un passato in cui il rapporto di Poste con i piccoli enti è stato a volte difficile

2,8
MILIARDI DI EURO
 Il piano di Poste prevede investimenti complessivi per 2,8 miliardi di euro

80
PER CENTO
 Entro il 2020 verrà demolito l'80 per cento delle barriere architettoniche negli uffici



L'indagine

Il deficit digitale nei Comuni penalizza un italiano su tre

VITO DE CEGLIA, MILANO

Secondo un censimento del Desi (Digital Economy and Society Index), l'indice creato dalla Commissione europea, su 28 Paesi analizzati l'Italia si posiziona solamente al 25esimo posto quanto a livello di digitalizzazione complessiva

In Italia i Comuni con una popolazione al di sotto dei 5.000 abitanti sono il 70% del totale. Il 19% della popolazione è concentrata all'interno di queste zone, le quali sono distribuite da Nord a Sud del Paese, e costituiscono una realtà importante sia dal punto di vista sociale che economico del panorama nazionale. Eppure il 35% dei Comuni italiani è fermo a un'era pre digitale e così ben un italiano su tre è tagliato fuori dai vantaggi dei nuovi strumenti per quanto riguarda il rapporto con la Pubblica amministrazione (Pa). Niente Internet, e in alcuni casi nemmeno la telefonia mobile.

Secondo un censimento del Desi (Digital Economy and Society Index), l'indice creato dalla Commissione europea che misura i progressi degli Stati membri in termini di digitalizzazione dell'economia e della società, su 28 Paesi analizzati l'Italia si posiziona solamente 25esimo per livello di digitalizzazione complessiva, stesso livello occupato nel 2015. L'Italia è risultata migliore solo rispetto a Grecia, Bulgaria e Romania, mentre è lontana dai Paesi a lei simili per caratteristiche dimensionali e socio-economiche come Regno Unito, Francia e Germania, giusto per citarne alcuni.

I NUMERI DI DESI

L'indice è la sintesi di diversi indicatori raccolti in 5 aree principali. Connettività: misura lo sviluppo della banda larga, la sua qualità e l'accesso fatto dai vari stakeholder; capitale umano: misura le

competenze necessarie a trarre vantaggio dalle possibilità offerte dalla società digitale; uso di internet: misura le attività che i cittadini compiono grazie alla Rete, connettività e competenze digitali; integrazione delle tecnologie: misura la digitalizzazione delle imprese e l'impiego del canale online per le vendite; servizi pubblici digitali: misura la digitalizzazione della PA, con un focus sull'eGovernment. In particolare, il rapporto del Desi sull'Italia è molto duro rispetto alle dimensioni del capitale umano e dell'uso di internet. Con riferimento a quest'ultima, il Bel paese figura al penultimo posto, nonostante lievi aumenti registrati nello shopping online e nell'utilizzo di eBanking. La connettività è invece l'area in cui si registrano i migliori progressi, grazie anche al potenziamento della Banda Larga.

Anche per il Politecnico di Milano, che utilizza un ventaglio più ampio di parametri (ben 188), siamo 25esimi su 28 paesi per gli sforzi fatti nell'attuazione dell'Agenda digitale e 24esimi per risultati raggiunti. Non solo siamo in ritardo, ma secondo l'ultimo rapporto della Commissione parlamentare di inchiesta sul livello di digitalizzazione della nostra Pa e sugli investimenti in nuove tecnologie, scontiamo anche il fortissimo deficit di competenze tecniche dei dirigenti pubblici, fatto che rende particolarmente squilibrato il rapporto coi fornitori.

Sempre secondo il Politecnico di Milano nell'ultimo anno l'80%

degli italiani ha avuto almeno una volta l'esigenza di utilizzare un servizio pubblico, per prenotare visite o esami (60%), pagare ticket (54%) e tributi (38%) o per la dichiarazione dei redditi (36%). Ma tra questi solo il 26% ha usato esclusivamente canali digitali. Il motivo? La carenza di servizi ai cittadini. E quelli disponibili sono ancora troppo pochi. Il dato, probabilmente più allarmante, è che ancora lo scorso anno 3 Comuni su 4 non offrivano alcun servizio digitale.

COMUNI, SPID ANCORA AL PALO.

Un nervo scoperto riguarda lo Spid: la soluzione che consente di accedere ai servizi online della Pa con un'unica identità digitale (username e password) utilizzabile da computer, tablet e smartphone. Secondo gli ultimi dati ufficiali, aggiornati al 26 novembre, sono 2.981.668 le identità rilasciate, con un tasso di crescita del 214% da gennaio 2017. Il 61,11% sono donne, la quota restante uomini. La fetta grossa dei richiedenti, oltre il 51%, spazia dai 18 ai 54 anni. Ma se questi sono i dati è chiaro che lo Spid si è rivelato un flop: perché le pre-



visioni, almeno sulla carta, nutrivano l'ambizione di raggiungere 10 milioni di cittadini entro fine 2017. Quindi, i numeri vacillano: siamo a fine 2018, e lo Spid è molto lontano da quel traguardo.

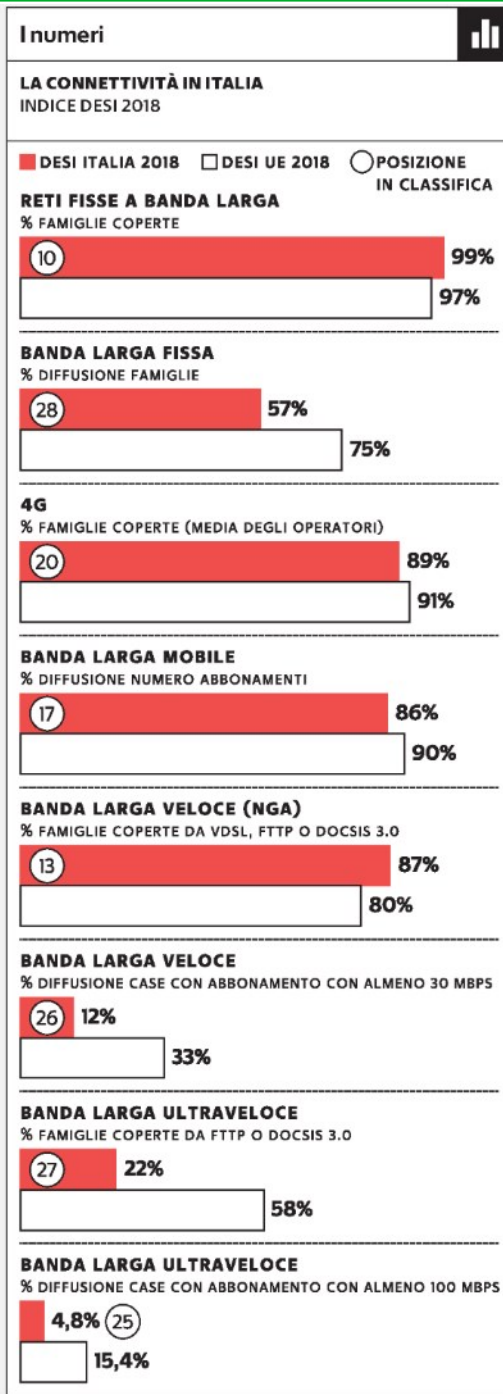
L'ANAGRAFE DIGITALE NON DECOLLA.

Insieme allo Spid, anche per l'Anagrafe digitale unica (Anpr) la partita si è rivelata più complessa del previsto. Annunciata in pompa magna, l'Anpr avrebbe consentito alle amministrazioni di dialogare in maniera efficiente tra di loro e ai cittadini di ottenere vantaggi immediati quali la richiesta di certificati anagrafici in tutti i comuni, cambio di residenza più semplice e molto altro ancora. Secondo l'ultimo cronoprogramma stilato dal precedente governo, entro il 2018 tutti gli 8000 comuni coinvolti nel progetto sarebbero dovuti essere in rete. I numeri, al 26 novembre, sono invece impietosi: all'inizio dell'anno erano appena 50 gli enti che avevano aderito (1.271.146 abitanti), con appena 4 capoluoghi di provincia (Modena, Cesena, Ravenna e Lucca). A 11 mesi di distanza, i comuni subentrati sono complessivamente 1.149 (13.779.684 abitanti). A questi vanno poi aggiunti altri 2.169 comuni in subentro (12.203.670 abitanti). Quindi, i numeri dimostrano che non siamo nemmeno a metà del guado.

BOOM DEI PAGAMENTI DIGITALI PAGOPA.

Chi corre decisamente veloce è invece lo strumento che consente di pagare direttamente i servizi erogati dalle Pa saltando gli intermediari come banche o Poste e facendo risparmiare sulle commissioni. Stando agli ultimi dati, aggiornati al 26 novembre, il totale delle transazioni è di 16.272.493, con un tasso di crescita del 219% sul 2017. Lazio, Lombardia e Veneto sono le tre regioni dove si concentra il maggior numero di pagamenti: rispettivamente 44,03%, 15,14% e 7,97%. Mentre tra i vari enti a guidare la classifica è l'Agenzia delle Entrate con 1.881.175 transazioni, l'Acì con 1.634.755, il Comune di Milano con 1.286.632 e l'Inail con 1.041.869.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



+219%

I PAGAMENTI WEB

A fine novembre le transazioni digitali alla Pa erano aumentate del 219% sul 2017

I numeri

35%

I MUNICIPI IN ERA PRE-DIGITALE

Il 35% dei Comuni italiani è fermo ad un'era pre-digitale e così ben un italiano su tre è tagliato fuori dai vantaggi dei nuovi strumenti nei rapporti con la Pa

Imprese

L'ATTENZIONE AI TERRITORI

Pacchi da record

Acquisti in rete, l'Italia digitale passa anche da qui

A trainare l'e-commerce in Italia sono i piccoli comuni. Gli eshopper più assidui sono concentrati proprio nei piccoli paesi montani (31,8%) — sprovvisti di molti negozi — dove, il canale e-commerce cresce del 21,7, un ritmo doppio della media.

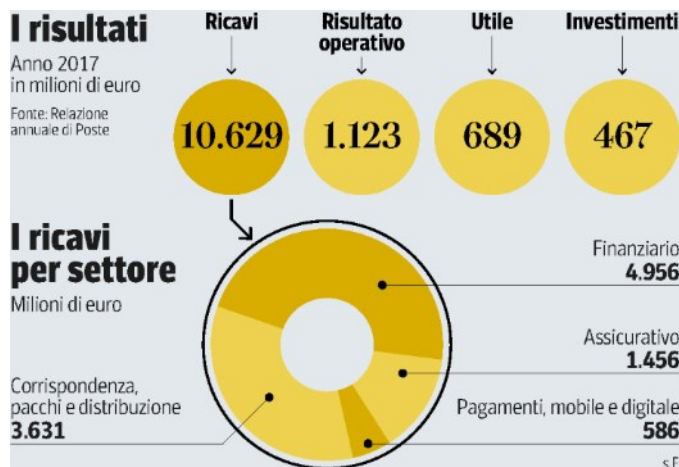
Secondo l'ultima indagine Confartigianato appena pubblicata, sono 9 milioni 176 mila gli italiani che hanno acquistato on line negli ultimi tre mesi, pari a poco più del 28% degli utenti Internet. La quota di coloro che acquistano spesso online è particolarmente elevata in provincia di Trento (39%), in Valle d'Aosta (38%), in Lombardia (35), a Bolzano (35%) e in Veneto (35%). Nell'ultimo anno, inoltre, gli acquirenti on line più assidui sono saliti dell'11% e sul territorio hanno registrato un maggiore dinamismo proprio l'Abruzzo (+42%) e il Molise (+24%), due regioni dove sono maggiormente concentrati i piccoli paesini.

Una trasformazione importante in senso digitale alla quale Poste Italiane può fornire un contributo significativo, come ha ricordato l'amministratore delegato Matteo Del Fante all'incontro con i sindaci dei piccoli comuni. «Il nostro ruolo — ha detto Del Fante — non è esclusivamente quello di sostenere, migliorare e promuovere i nostri business tradizionali ma anche quello di accompagnare e, ove possibile, condurre la trasformazione del Paese verso la modernità del digitale».

Ogni giorno Poste Italiane entra in relazione con 3 milioni di persone attraverso i suoi uffici, il sito Internet, le pagine dei social network. «Già oggi — ha commentato Del Fante — siamo alla guida della trasformazione digitale e auspichiamo davvero di metterla a servizio di tutti i Comuni, di tutte le imprese, di tutti i cittadini Italiani».

Ba. Mill.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Largo consumo, largo all'online



(c. de) Il report Connect Commerce 2018 di Nielsen registra, a livello mondiale, una crescita del 15% delle vendite sul web dei prodotti di largo consumo negli ultimi due anni. Il successo dell'e-commerce, in Italia, è trainato soprattutto da viaggi, libri, musica e moda, che occupano la quota maggiore delle transizioni online. In forte ascesa i prodotti per la cura della persona (+12% sul 2017).



L'analisi

App economy, i nuovi lavori l'Europa ha superato gli Usa

FOCUS

Investimenti

LUIGI DELL'OLIO, MILANO

I software nel settore della finanza stanno producendo una profonda trasformazione che promette di rivoluzionare gli equilibri degli istituti tradizionali. Quest'anno sarà sfondato il tetto dei duemila miliardi di dollari. Ma c'è sempre il nodo della sicurezza

L'esplosione dell'app economy porta con sé una vera e propria rivoluzione nel settore finanziario. Dalla comunicazione con la clientela alle modalità d'investimento, fino sistemi di pagamento, gli operatori sono nel pieno di una profonda trasformazione che promette di rivoluzionare gli equilibri consolidati negli anni, decretando

vincitori e vinti, con i consumatori che acquisiscono sempre più potere nell'orientare le scelte di business dell'offerta.

BUSINESS AL DECOLLO

Secondo uno studio della società di analisi App Annie, nel 2017 i software che consentono di svolgere attività, effettuare acquisti o prenotazioni tramite telefonino hanno sviluppato a livello mondiale un giro d'affari di 1.700 miliardi di dollari. Quest'anno si sfonderà il tetto dei 2mila miliardi e la crescita proseguirà impetuosa fino al 2021, quando toccherà quota 6.300 miliardi (quasi quattro volte il Pil italiano). Questi numeri si portano dietro una miriade di innovatori, softwarehouse e forme di collaborazione tra aziende vecchie e nuove. Un recente studio del Parlamento europeo sottolinea che nel 2017 il Vecchio Continente ha superato gli Usa per numero di posti di lavoro generati dalla app economy, arrivando a quota 1,89 milioni di persone contro 1,73 milioni. Una realtà importante, dunque, destinata a crescere ancora.

NUOVO MODELLO IN BANCA

Il settore finanziario è tra i più importanti dell'app economy e que-

sto, sottolinea un paper messo a punto dal Joint Research Centre (centro di ricerca interno alla Commissione europea), crea un modello economico del tutto nuovo. Quello tradizionale identificato come "push", in cui le società controllavano i mercati, va lasciando il posto a un modello "pull", che vede i consumatori al centro ed è fortemente dipendente dai dati (non a caso buona parte dei player finanziari stanno investendo sui big data, per estrarre dalle informazioni disponibili in forma disaggregata in azienda indicazioni utili al business).

Questo nuovo paradigma comporta minori barriere all'ingresso per chi ha idee innovative e una maggiore possibilità di scelta per gli utenti. Con un'accelerazione già dal prossimo anno, quando debutterà lo standard di telefonia



5G, che offrirà maggiore capacità di trasmissione dati e bassa latenza (l'arco di tempo tra quando si digita un tasto e quello in cui inizia il trasferimento dei dati), aprendo quindi l'orizzonte a nuove funzioni, in buona parte oggi nemmeno immaginabili.

Intanto già oggi bastano pochi touch sullo smartphone per tenere sotto controllo il proprio conto corrente, dialogare con la banca e anche investire. Un'analisi realizzata da SosTariffe.it due anni fa segnalava che già allora la totalità delle applicazioni italiane consentiva di visionare il saldo e i movimenti bancari, effettuare bonifici e giroconti e ricaricare il credito dello smartphone. A seguire per diffusione, la ricarica delle carte e il pagamento delle utenze; più indietro l'assistenza alla clientela.

RIVOLUZIONE NEI PAGAMENTI

Nell'era della connessione permanente lo smartphone si appresta a diventare lo strumento di riferimento anche per i pagamenti. Avviene per gli acquisti online, con i siti di e-commerce, sempre più orientati a soddisfare le esigenze dei clienti in mobilità, così come per gli acquisti al punto vendita, che possono essere finalizzati avvicinando il cellulare (nei quali è inserita una carta di credito virtuale) al Pos. Senza dimenticare le utenze e i servizi di trasporto: a Milano l'azienda municipalizzata Atm consente di pagare il viaggio

avvicinando lo smartphone all'apposito lettore posizionato all'interno del tornello d'ingresso.

E il discorso vale anche per le relazioni con la banca, con la possibilità di gestire il conto online, il portafoglio di risparmio, così come per acquistare o vendere titoli. Tramite le app di mobile banking è possibile anche raccogliere le quote per un regalo o restituire i soldi a un amico.

Quale sarà il destino delle filiali? Secondo uno studio realizzato dalla società di consulenza Caci sul mercato britannico, il più avanzato del Vecchio Continente considerato che il mobile banking già nel 2019 supererà l'Internet banking da dispositivi fissi, i punti fisici non spariranno. Ancora per qualche anno il loro numero calerà, poi si stabilizzerà. Nel frattempo muterà però il funzionamento, con lo spazio liberato dall'automazione (che diventerà prioritaria su investimenti e reportistica) che offrirà maggiori spazi alla consulenza, ad esempio in tema di mutui e investimenti.

IL NODO SICUREZZA

L'Italia è tradizionalmente più indietro sui filoni dell'Internet economy, ma l'ampia diffusione di cellulari consente di recuperare rapidamente terreno. Tra i più giovani, abituati a svolgere online buona parte delle proprie attività, il mobile banking è in molti casi la

norma, mentre tra i più senior spesso persistono barriere culturali legate ai timori legati alla sicurezza. Le app mobili memorizzano e trasmettono, non solo informazioni generali sull'utente, ma anche confidenziali e informazioni sensibili, come quelle finanziarie e dati transazionali sul lato cliente. "Le nuove opportunità creano inevitabilmente nuovi rischi, che vanno mitigati", avverte un report di Accenture, che al contempo segnala i passi in avanti compiuti nel tempo dalle applicazioni di mobile banking: soluzioni avanzate, ma spesso invisibili all'utente. Con le app che possono rendere quest'ultimo co-protagonista sul fronte della sicurezza, nel momento in cui ad esempio consentono di ricevere notifiche immediate per pagamenti superiori a un dato importo, in modo da poter intervenire prontamente.

Sullo sfondo resta sempre la necessità di evitare comportamenti che possano prestare il fianco alle attività di malintenzionati. Così come per un documento che contiene informazioni sensibili è d'uso conservarlo sotto chiave in un cassetto, allo stesso modo le credenziali d'accesso del proprio account non è astuto scriverle su un post-it che magari viene lasciato sullo schermo del proprio pc. Allo stesso modo è bene prestare attenzione alla presenza di antivirus aggiornati nel proprio dispositivo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Focus 

SMARTPHONE AL TOP

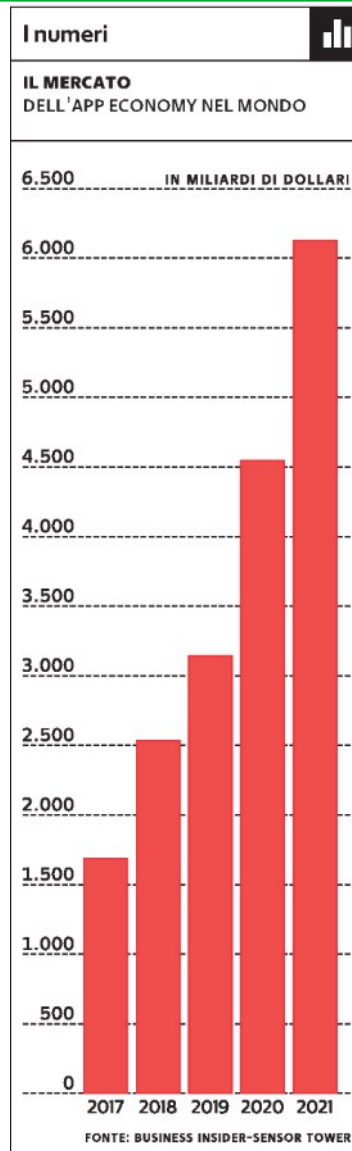
Nell'era della connessione permanente lo smartphone si appresta a diventare lo strumento di riferimento anche per i pagamenti. Avviene per gli acquisti online, con i siti di e-commerce, sempre più orientati a soddisfare le esigenze dei clienti in mobilità, così come per gli acquisti al punto vendita

I numeri 

1,89

MILIONI

È il numero degli occupati nel settore dell'app economy in Europa che per la prima volta ha superato il numero di addetti negli Usa. E la crescita continua



Sfida per piattaforme Software libero, la conversione dei giganti dell'industria web

RIVOLUZIONI Dopo Ibm, perfino Microsoft abbandona la guerra ed entra nel mondo dell'open source per una maxi-acquisizione. Non è una svolta ideale, ma la resa a un nuovo modello di business che si regge sulle idee diffuse



Le imprese ora sanno modulare competizione e cooperazione, come dimostra la multa a Google per Android

» MARCO BERLINGUER*

C

arnivori che stanno diventando vegetariani? Sembra quello che sta accadendo nel mondo dei software con due grandi operazioni che ne stanno ridisegnando il futuro: industria e open source vanno verso la simbiosi. Le due operazioni sono multimiliardarie. Una la guida Microsoft che sta completando l'acquisto di Github: la più grande piattaforma di sviluppo di software, disegnata, sin nella sua architettura, sulla filosofia open source. L'altra operazione l'ha annunciata Ibm. Ha acquistato la più grande impresa di servizi open source: RedHat. Github è stata acquistata per 7,5 miliardi di dollari, quasi quattro volte l'ultima valutazione ricevuta dalla start up: una piattaforma con numeri da capogiro, ma bilanci in rosso cronico. Mentre RedHat è passata di mano per 34 miliardi, circa il 40 per cento di sovrapprezzo

rispetto al valore di borsa: una delle più grandi acquisizioni di sempre nel mondo della tecnologia.

INSIEME LE DUE operazioni danno la misura del cambiamento epocale che si è ormai consumato intorno all'open source. Una parabola sorprendente, per un fenomeno nato ai margini dell'industria, dentro comunità informali di sviluppatori, inizialmente privi di organizzazioni e risorse. La libertà di uso, modificazione, riproduzione, redistribuzione, che tutte le licenze di software libero o a codice aperto consentono, infatti rendono il software un bene accessibile a tutti: un *commons* moderno. Che come tale non può essere commercializzato.

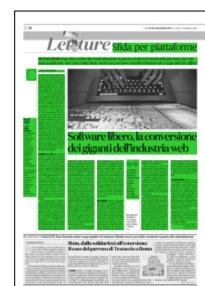
La conversione di Microsoft è quella che più colpisce: l'azienda fondata da Bill Gates è stata la storica avversaria del software libero. Ancora oggi difende sui personal computer un monopolio di fatto, con il suo software "proprietario" Windows. La diffidenza è quindi grande e comprensibile. Però già da diversi anni Microsoft sta provando a rovesciare la sua immagine per accreditarsi come una compagnia amica dell'open source. E in questi giorni, per assicurare i milioni di sviluppatori e le decine di migliaia di organizzazioni ospitati su Github tentati dalla fuga verso piattaforme alternative, ha fatto un passo clamoroso. Ha annunciato il suo ingresso nella Open Invention Network (Oin), il consorzio di imprese che si impegnano ad astenersi da denunce per violazioni di brevetti sugli sviluppi basati su

Linux, il sistema operativo base dell'open source. Inoltre ha apportato all'Oin 60.000 brevetti, un numero che dà una misura della caotica giungla che ha generato la moltiplicazione della logica proprietaria nel software – una causa non secondaria del progressivo successo dell'open source – ma anche della volontà reale di Microsoft di inserirsi nel sistema open source.

Le cause che hanno spinto l'industria verso l'adozione del modello open source sono state molte. Le imprese hanno imparato a modulare in modi nuovi, competizione e cooperazione, mercificazione e condivisione. La condanna di Google a una supermulta per abuso di posizione dominante, per il suo sistema operativo open source, Android, ne offre un esempio. I prevedibili conflitti di interesse tra Microsoft e Github – nonostante il nulla osta della Commissione Ue – ne lasciano intravedere un altro.

MA ORMAI siamo a un punto di svolta. Si sono invertiti quegli effetti cumulativi e quelle economie di convergenza così importanti nell'evoluzione tecnologica e nelle economie di rete. Meccanismi di intrappolamento, dipendenze dalle traiettorie passate, interdipendenze tra sistemi e sinergie esterne, economie di scala: tutti elementi che hanno a lungo favorito le soluzioni proprietarie, come il caso di Windows esemplifica.

Solo che ora, su tutte le frontiere dell'innovazione, è l'open source che si sta imponendo come standard, beneficia di questi effetti cumulativi e costringe tutta l'industria a



cambiare modelli di commercializzazione e competizione. Seguire percorsi proprietari, a questo punto significa isolarsi. E neppure la più grande impresa di software, se lo può permettere.

La vittoria dell'open source è stata un lunga marcia. È iniziata nei server. Ha conosciuto un primo shock con Android: un'abile strategia open source di Google, che ha rivoluzionato il mondo della telefonia mobile. Si sta adesso imponendo nell'Internet delle cose, nei centri dati, nell'intelligenza artificiale. Ma soprattutto - sospinta in questo caso da Amazon - si è già consolidata nella "Nuvola", la modalità emergente di accesso a servizi software. Qui, Linux ormai domina come piattaforma e infrastruttura di base nei servizi cloud. Ed è questa la ragione più prossima delle acquisizioni di Microsoft e Ibm.

L'OPEN SOURCE è il terreno su cui viaggia la competizione capitalistica nel software. È però anche un terreno collaborazione tra migliaia di imprese, a una scala senza precedenti e secondo modalità inedite. I membri - platino, oro, argento: così si chiamano - della Fondazione Linux, lo dimostrano bene. C'è tutta, ma proprio tutta l'industria tech. Giganti cinesi inclusi.

Un pezzo importante dell'infrastruttura tecnologica digitale sta abbandonando la logica della proprietà intellettuale. Anche se non certo per ragioni ideali.

**ricercatore presso l'IGOP -
UAB Barcellona*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Cos'è
OPEN
SOURCE**

In informatica il termine open source (sorgente aperta) indica un software di cui gli autori (i detentori dei diritti) rendono pubblico il codice sorgente, permettendo a programmatori indipendenti di fare modifiche ed estensioni. Questa possibilità è regolata tramite apposite licenze d'uso
.....

Salesforce, il cloud dei clienti

STEFANO CARLI, ROMA

Il vicepresidente Paolo Bergamo racconta le prossime applicazioni basate su IA e Big data Il marketing predittivo

Una definizione del cloud? La tecnologia più avanzata negli oggetti e nelle esperienze quotidiane e che c'è, e sempre di più, ma non si vede. Non la vedono i clienti abituali di Cucinelli che entrano in uno dei negozi, ma gli addetti sanno tutto di loro, anche gli acquisti che hanno fatto online. E li usano per proporre loro nuovi prodotti. E lo stesso vale per i clienti di Lamborghini, che si vedono proporre novità e accessori in linea con i loro gusti. E non lo sanno neanche i fan dei Metallica, una delle band di heavy metal più famose e longeve al mondo: non sanno che tutti i loro profili sono su una piattaforma cloud. Gestita da Salesforce, il gruppo Usa di soluzioni cloud di Customer relationship, settore in cui detiene una quota di mercato mondiale del 20% (Sap ha il 10, Oracle il 7 e Microsoft il 4%), con un fatturato 2018 sui 10 miliardi di dollari e stima di crescere del 26% l'anno prossimo.

«È la terza fase della digitalizzazione: prima si sono automatizzati i processi amministrativi;

nella fase due con le macchine, si è automatizzata la produzione. Ora è la terza: l'automatizzazione del rapporto tra un'impresa e i suoi clienti. E vale per tutti, dalle industrie del B2B, a quelle del largo consumo, dalle utility ai servizi, come appunto il merchandising di una rock band»: a parlare è Paolo Bergamo, che di Salesforce è vicepresidente. Rovigino, ingegneria a Ferrara, poi negli States per un dottorato dal 2002 e lì rimasto. Ha creato una sua startup, che è stata comprata da Marc Benioff, da poco uscito da Oracle per fondare Salesforce, e da allora rimasto al suo fianco.

Bergamo è in Italia per incontrare i principali clienti del gruppo: non è proprio il suo compito, lui i prodotti li crea, è senior vicepresident per i "field services", una delle aree strategiche del gruppo. «È un'occasione per mantenere i legami e i contatti: e mi ha permesso di verificare che nelle medie imprese italiane c'è interesse e anche entusiasmo per questa nuova frontiera delle tecnologie. Da Lamborghini a Ducati, in utility come Enel o Hera, gruppi come Axa, Benetton, Euronics. Il suo è dunque un osservatorio privilegiato sul futuro in arrivo. «Al primo posto metto gli ulteriori sviluppi della strada appena intrapresa, quella del customer care predittivo. Non si attende più passivamente che i clienti vengano, in un negozio o nelle vetrine online, a vedere che cosa c'è di nuovo. Ciascuno è avverti-

to direttamente delle novità che lo riguardano in base ai dati - spiega - Per esempio con i "magic mirror", gli specchi magici. Se un produttore conosce i miei gusti in fatto di abiti, le mie misure, dagli acquisti precedenti, mi può inviare delle immagini in cui indosso dei capi di una nuova linea. E io potrò intervenire sull'immagine cambiando modelli o colore. È come avere un camerino di prova sul mio tablet».

Si può insomma dire che è l'estensione dell'algoritmo di Netflix, quello che ci consiglia film e serie da vedere senza farci perdere ore a scorrere gli elenchi, ad ogni possibile categoria merceologica. «Sì, in sostanza è così - conferma Bergamo, e continua - Quanto agli altri campi di innovazione, credo che per la realtà immersiva dovremo attendere ancora diversi anni. Soprattutto per un problema di durata delle batterie dei visori».

L'ultimo fronte è quello dell'Intelligenza artificiale, che in questo settore significa, come primo obiettivo, realizzare dei sistemi di risposta automatica non più comandati dalla selezione di un numero ma direttamente dalla voce umana: «Si "parlerà" con la chatbot chiedendo ciò che ci serve come se parlassimo con una persona reale. Il nostro assistente vocale si chiama Einstein Voice e permetterà di aggiornare e modificare dati sulle nostre piattaforme usando non comandi scritti ma la voce naturale. E presto arriverà anche in Italia».

©RIPRODUZIONE RISERVATA



Il personaggio



Paolo Bergamo
vicepresidente Salesforce

1 Un'immagine di un recente concerto del gruppo heavy Metallica i cui fan sono "profilati" da Salesforce



L'inchiesta

Da Tencent a Baidu, così la Cina comanda l'Intelligenza artificiale

I padroni dell'Intelligenza artificiale

Trump teme l'avanzata hi-tech di Pechino come dimostrano i casi Zte e Huawei. Ma da Wuzhen parte l'offensiva del Dragone nel settore più sofisticato con i suoi "campioni", tra i quali brillano Tencent, Baidu, Alibaba e SenseTime

Trump teme l'avanzata hi-tech di Pechino, come dimostrano i casi Zte e Huawei. Ma da Wuzhen parte l'offensiva del Dragone nel campo più delicato: l'IA

FILIPPO SANTELLI, WUZHEN (CINA)

È rimasto giusto il nome: World Internet Conference, conferenza mondiale di Internet. Eredità di un'altra epoca, quando la Cina aspirava a un posto nella stanza dei bottoni di un Web globale. Fino all'anno scorso qui a Wuzhen, pittoresco villaggio-resort sui canali a un'oretta da Shanghai, sembrava ancora possibile: sul palco parlavano Sundar Pichai di Google e Tim Cook di Apple. Ora non più, visto che la Rete e l'industria tecnologica sono finite al centro della sfida di potenza con gli Stati Uniti. Nelle stesse settimane in cui alzava i suoi dazi, Donald Trump orchestrava una serie di attacchi ai campioni hi-tech cinesi. Prima Zte, punita con un blocco delle forniture dall'America per aver fatto affari con Iran e Nord Corea, di fatto condannata a morte e salvata in extremis come gesto di amicizia verso Xi Jinping. Poi la sorellona Huawei, bersaglio ancora più strategico perché alla frontiera nello sviluppo del 5G, la nuova rete telefonica che farà dialogare il mondo connesso.

Nel suo caso nessuna grazia presidenziale, anzi. Per Washington è una minaccia alla sicurezza nazionale, così dopo averne boicottato i dispositivi,

nei quali teme si nascondano i nemici comuniste, ora sta provando a convincere anche gli alleati ad abbandonarla. Ecco perché quest'anno alla quinta edizione dell'expo di Wuzhen, dove proprio Huawei sperimenta la rete super veloce (e, ipocrisia delle ipocrisie, Facebook e Twitter non sono bloccate), le aziende americane hanno disertato.

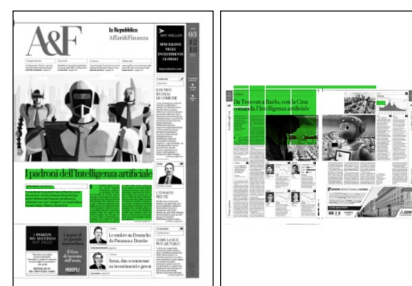
SOLO QUALCOMM

A parte Qualcomm, nessuna big tech americana ha mandato alti dirigenti. E la conferenza mondiale è diventata un'occasione per una celebrazione tutta domestica della potenza tecnologica cinese.

Basta fare un giro tra gli stand dell'esposizione, nel grande polo fieristico costruito tra i canali, per capire su quale di queste innovazioni il Partito comunista, e quindi l'industria nazionale, stiano puntando: l'intelligenza artificiale. Pochissime app, pochi robot, gli stand delle aziende, piccole medie o grandi, sono una collezione di schermi dove vengono visualizzati dati e elaborazioni di ogni tipo, dal monitoraggio in tempo reale traffico cittadino al riconoscimento di un volto in mezzo alla folla. Sul palco, Pony Ma annuncia che anche la sua Tencent, colosso che fino a oggi ha fatto fortuna con i videogame, cambierà natura, prospettando un futuro tutto a base di algorit-

mi intelligenti. Uno dopo l'altro tutti i big dell'industria cinese si sono disciplinatamente distribuiti le varie "nicchie" dell'AI. Alibaba, mentre prepara la successione a Jack Ma, si è presa le città connesse. La Baidu di Robin Li, Google di Cina, lavora già da molti anni alla guida autonoma con il progetto Apollo. Nuove startup miliardarie come iFlytek e SenseTime, fondate da due ex ricercatori, sono al vertice nel riconoscimento vocale e in quello delle immagini, anche grazie al database di due miliardi di immagini che il governo cinese ha messo a disposizione.

Lo si ripete allo sfinimento, i dati sono il petrolio di questa nuova economia: più gli algoritmi ne masticano, più diventano intelligenti. E con il suo miliardo e quattro di abitanti perennemente attaccati agli smartphone la Cina è la nuova Arabia Saudita, un enorme vantaggio rispetto agli Stati Uniti (per non parlare dell'Europa). Mettiamoci il sogno del governo di uno Stato di sorve-



glianza, a cui tutte queste tecnologie sono funzionali, l'assenza di sensibilità dei cittadini per la privacy e di relative norme, la minore diffidenza del Paese a sperimentare: le aziende locali possono testare i loro codici senza ostacoli di sorta.

Qui le macchine robot sono per strada, si penserà in caso di incidente a chi pagherà i danni, tanto neanche i guidatori in carne ed ossa sono assicurati. Qui città come Shenzhen sperimentano un sistema di gestione del traffico con occhi digitali e cervello cloud, si penserà poi a cosa fare in caso di errore (magari semplicemente scusarsi, come la scorsa settimana quando un volto sulla pubblicità di un bus è stato preso per una donna in carne ed ossa, accusata di aver attraversato fuori dalle strisce). Qui si sperimenta un nuovo sistema di rating sociale, che valuterà il "merito" di ogni cittadino sulla base di tutte le tracce che lascia online.

«Credo che la Cina raggiungerà presto o anche supererà gli Stati Uniti nello sviluppo e nell'applicazione dell'intelligenza artificiale», dice Kai-Fu Lee, scienziato e investitore che conosce bene entrambi i mondi. Tra il 2013 e il 2018, secondo una ricerca dell'Università Tsinghua, l'Mit cinese, Pechino ha attirato il 60% degli investimenti globali in Artificial Intelligence, per tutti "AI", o "IA" in italiano. Normale che le startup locali si inventino di tutto pur di avere quelle due letterine nel nome. E che perfino colossi americani come Google e Microsoft, magari con molta cautela e disertando le conferenze come questa, facciano di tutto per tenere un piedino o un piedone dentro la Grande muraglia digitale.

IL SORPASSO LONTANO

Certo parlare di sorpasso è assai prematuro. La Cina ha debolezze grandi quanto le sue forze ed è su quelle che gli Stati Uniti potrebbero fare leva. Una è il ritardo nella ricerca di base, al di là dei gonfiatissimi numeri di studi scientifici e brevetti. La stessa Tsinghua, alma mater di Xi, stima che il numero di super esperti di intelligenza artificiale attivi in Cina sia solo un quinto rispetto a quello degli Stati Uniti.

A livello di aziende, secondo molti osservatori, Google fa storia a sé, anche se negli ultimi anni Baidu ha fatto degli enormi passi avanti, specie quando riuscì a strappare alla rivale americana il cervellone Andrew Ng, mente del progetto DeepMind, affidandogli la direzione del suo centro di ricerca in California.

Uno dei bastoni che Donald Trump potrebbe mettere tra le ruote cinesi è rendere quanto più difficile per le aziende del Dragone l'accesso alla sconfinata riserva di talenti coltivati negli atenei americani e in Silicon Valley. Una restrizione dei visti per i ricercatori che parlano mandarino è già stata ipotizzata, colmare il gap di competenze a quel punto sarebbe molto più difficile.

In questa fase dell'evoluzione dell'intelligenza artificiale però non è tanto il livello della ricerca a contare. In attesa del prossimo (lontanissimo) salto a una Ai cosiddetta "allargata", cioè in grado di apprendere e maneggiare dati di contesti molto diversi, al momento gli algoritmi dell'Ai "ristretta", settoriali, sono già a puntino.

Si tratta soprattutto di appli-

carli, per questo servono i dati, ingegneri di medio livello e imprenditori con le giuste intuizioni di mercato. Ciò che gli Stati Uniti possono fare è restringere l'accesso di imprese e fondi cinesi alle startup made in Usa, di cui sono diventati tra gli investitori più attivi. Oppure, sul modello Zte, tagliare le forniture verso la Cina di componenti indispensabili per l'industria. Nel mondo dell'intelligenza artificiale sono i chip per il "deep learning", il cui massimo produttore in questo momento è l'americana Nvidia. Sarà la prossima, dicono molti, a subire pressioni per tagliare i legami con la superpotenza rivale.

Il ritardo nell'hardware, nei processori, è tale per la Cina che rischia di compromettere un eventuale, possibile, primato nel software. Ma di questo ritardo il governo è consapevole e oltre a metterci decine di miliardi può contare (o ha fatto in modo di contare) sull'impegno del settore: in prima fila giganti come Alibaba e Huawei, che hanno entrambi annunciato lo sviluppo di chip pensati per l'intelligenza artificiale, in seconda startup come Horizon Robotics o Bitmail.

«Credo che la tensione con gli Stati Uniti sia una grande opportunità», dice a Wuzhen Shen Nanteng, managing partner in Cina del mega fondo di investimento Sequoia. «Le aziende cinesi devono prepararsi un "piano b" per non dipendere più dall'estero, questo le spingerà a fare un passo oltre nell'innovazione, con il supporto del governo». È quella che Xi Jinping chiama autarchia. E anche alla Conferenza che si voleva mondiale, è la nuova parola d'ordine.


© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione “


La Cina raggiungerà presto o supererà gli Usa nello sviluppo delle applicazioni più sofisticate

KAI-FU LEE
SCIENZIATO E INVESTITORE

BAIDU



BAIDU IN BORSA (dollari al Nasdaq)



2018 | LUG | SET | NOV

Robin Li
presidente e ceo di Baidu

BAIDU
È il principale motore di ricerca cinese in grado di ricercare siti web, file audio e immagini. Secondo Netmarketshare è il 3° motore al mondo con un 7,54% di share dopo Bing che deteneva nello stesso periodo l'8,28 e naturalmente Google che domina il mercato. Ora si è diversificato puntando con forza sull'IA

SENSETIME



LE CIFRE DI SENSETIME anno di nascita **2014**

FINANZIAMENTI OTTENUTI **1,6 MLD \$**

VALUTAZIONE ATTUALE **4,5 MLD \$**

PARTNER E CLIENTI **700 UNITÀ**

SENSETIME
Un'azienda hi-tech cinese specializzata in intelligenza artificiale e riconoscimento facciale, con sedi in diverse località del Paese nonché in Giappone. È stata fondata come progetto accademico nel 2014 da Tang Xiao'ou, docente nel Department of Information Engineering della Chinese University di Hong Kong

TENCENT



TENCENT IN BORSA (dollari all'OTC)



2018 | LUG | SET | NOV

Pony Ma
ceo di Tencent

TENCENT
Il colosso, che fino a oggi ha fatto fortuna con i videogame, ha intrapreso un laborioso processo che lo porterà a cambiare del tutto natura, prospettandole un futuro tutto a base di algoritmi intelligenti. L'annuncio è stato fatto da Pony Ma in persona ceo del gruppo, dalla kermesse tecnologica di Wuhzen

ALIBABA



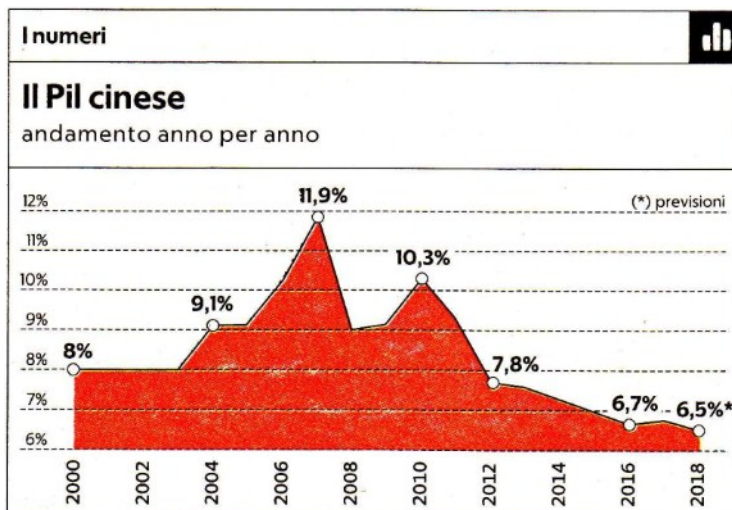
ALIBABA IN BORSA (dollari al Nyse)



2018 | LUG | SET | NOV

Daniel Zhang
ceo di Alibaba

ALIBABA
Il gruppo "re" dell'e-commerce made in China creto da Jack Ma ha intrapreso da pochi anni la via dell'IA. Nel 2015 ha lanciato a Hong Kong l'Alibaba Entrepreneurs Fund, che oggi ha in "incubazione" dieci società attive nelle tecnologie di punta come la produzione di chip per l'intelligenza artificiale



Focus

IL CASO HUAWEI/ZTE

L'attacco statunitense contro le aziende tecnologiche cinesi Zte prima e Huawei dopo, che non è strettamente connesso con lo sviluppo dell'intelligenza artificiale ma denota le preoccupazioni occidentali rispetto agli sviluppi di cui sono capaci i cinesi, ha le sue radici a metà dello scorso gennaio quando fu depositato al Congresso un disegno di legge a firma del deputato repubblicano Mike Conaway, membro della Camera dei Rappresentanti per lo stato del Texas, neanche particolarmente vicino a Trump. Il progetto legislativo già prevedeva il bando in capo ai due colossi cinesi con l'esplicità finalità della sicurezza nazionale. Il nuovo disegno di legge puntava a vietare la vendita alle agenzie governative americane di dispositivi Huawei e Zte, smartphone naturalmente compresi, e si estendeva ai fornitori di terze parti che utilizzano apparecchiature fornite dalle due aziende. La norma, insomma, voleva evitare che i device in questione possano consentire al governo di Pechino di approfittare di eventuali falle per spiare le comunicazioni di chi lavora nelle agenzie governative americane

Focus

L'EVENTO

La World Internet Conference di Wuzhen, nella provincia cinese dello Zhejiang, giunta quest'anno alla sua quinta edizione, è uno dei principali eventi tecnologici dell'intero continente asiatico. È una conferenza a tuffo, comprende cioè sia la parte espositiva che quella informativa, con una fitta serie di dibattiti e conferenze di contorno. Quest'anno è emerso per esempio che l'intera economia digitale ha raggiunto in tutto il mondo la cifra di 12,9 trilioni di dollari, il mercato globale dei semiconduttori è stato (sono tutte cifre relative all'anno 2017 quindi presumibilmente ancora cresciute) pari a 412,2 miliardi di dollari e quello dei servizi di cloud computing a 260,2. Un dato aggiornato a metà 2018 è quello relativo alla cybersecurity: 2.300 importanti "data breaches" sono stati contabilizzati in tutto il mondo nei primi sei mesi dell'anno. Sempre nella prima metà del 2018 la penetrazione di Internet a livello planetario ha riguardato il 54,4% della popolazione, con punte del 95% nei Paesi più industrializzati



1 Un'immagine del parco tecnologico di Shenzhen, "culla" dell'IA cinese



2 L'assemblaggio dei robot iPal in uno stabilimento di Suzhou, nella provincia dello Jiangsu

Il commento

La piccola Europa ora è una preda

La disparità di investimenti con Cina e Stati Uniti ci relega ad un ruolo secondario. E altri possono creare discriminazioni
gli algoritmi decisi da

JUAN CARLOS DE MARTIN *

A leggere i titoli di questi ultimi mesi sembrerebbe che la rivoluzione digitale sia arrivata sul serio solo adesso, a quasi 50 anni dall'invenzione di Internet. Come mai ci è voluto così tanto? I motivi sono tanti, ma tra di essi non va trascurato il fatto che solo ora si è imposto un concetto in grado di smuovere non solo la ragione, ma anche le emozioni, ovvero "intelligenza artificiale" (IA). E' un'espressione vaga, sotto cui si stanno facendo rientrare le tecniche più varie (ora è tutto "intelligenza artificiale", esattamente come qualche anno fa era tutto "big data" e ancora prima era tutto "cloud"), che ha però il potere di alludere alla possibilità di macchine in grado di emulare e persino superare le facoltà cognitive umane.

Di negativo in questa situazione ci sono tutti i tipici aspetti della "bolla" tecno-finanziaria: aspettative irrealistiche; estrapolazioni immotivate; persone e aziende che si spacciano come esperte di tecnologie che in realtà non padroneggiano, ecc. Come sempre in questi casi, prima o poi la "bolla" si sgonfierà e qualcuno resterà con un pugno di mosche in mano. Tuttavia, si tratta di una "bolla" che ha anche degli indubbi aspetti positivi.

Il primo è che concentra l'attenzione su un effettivo avanzamento tecnologico: alcune tecniche informatiche di IA, infatti, hanno fatto notevoli passi in avanti grazie a miglioramenti degli algoritmi, alla disponibilità di enormi quantità di dati e al lavoro oscuro, ma cruciale, di moltissime persone che - quasi sempre per compensi miserevoli - etichettano i dati in modo da renderli utili per l'addestramento degli algoritmi. Abbiamo tutti i motivi di ritenere che i miglioramenti continueranno anche nei prossimi anni, anche se la discussione sulla effettiva portata di tali miglioramenti è aperta. Il secondo aspetto positivo è che l'onda dell'IA sta aumentando l'inter-

se per la rivoluzione digitale nel suo complesso, al punto che spesso politici, investitori e intellettuali dicono intelligenza artificiale, ma in realtà intendono rivoluzione digitale. E' uno sviluppo poco pulito concettualmente, ma comunque benvenuto, basta che porti risorse, soprattutto in Paesi in cronico ritardo digitale come l'Italia. Il terzo aspetto positivo è che - almeno nei paesi in cui la mole degli investimenti previsti per la ricerca sull'IA sarà notevole (soprattutto Usa e Cina) - è possibile che si inneschi un meccanismo di profezia che si autoavvera.

Sulla base di previsioni magari un po' fantasiose la politica potrebbe decidere di investire cifre molto considerevoli sull'IA, con la possibilità che alla fine sviluppi inattesi e forse addirittura dirompenti arrivino per davvero.

A leggere sia le cifre degli investimenti annunciati in questi mesi, sia il linguaggio scelto dai politici per fare gli annunci, questo terzo aspetto sembra più che una semplice ipotesi: si sta parlando di IA, infatti, come una volta si parlava di nucleare, ovvero, di uno strumento strategico essenziale per mantenere (o guadagnare) la supremazia non solo in ambito economico, ma anche in ambito militare e più in generale geopolitico. Putin probabilmente esagerava quando lo scorso aprile ha dichiarato che il Paese leader dell'IA "dominerà il mondo", ma forse anche lui sospetta la possibilità che le principali potenze stiano provando a giocare la carta della profezia che si autoavvera, una carta che ha il grande vantaggio che anche nel caso in cui gli investimenti non producano nulla di particolarmente dirompente, gli effetti economici, scientifici e occupazionali sarebbero comunque sicuramente positivi.

In questo scenario le preoccupazioni più grandi sono legate da una parte ai possibili abusi dell'IA e all'altra al ruolo dell'Europa e dell'Italia. Riguardo agli abusi, c'è la concreta possibilità

(già accertata in alcuni ambiti) che algoritmi con un forte impatto sulla vita delle persone possano non solo sbagliare ma apertamente discriminare certe categorie di persone (donne, minoranze, poveri, ecc.). E' inoltre forte la preoccupazione che l'IA possa aumentare ulteriormente l'invasività della sorveglianza di massa già praticata - sia pure con modalità e controlli differenti - tanto in Occidente quanto in Cina e Russia.

Infine l'IA potrebbe rendere possibili armi in grado di decidere autonomamente di ferire o uccidere esseri umani, una categoria di armi che molti ritengono vadano proibite da uno specifico trattato internazionale. Riguardo al ruolo dell'Europa, invece, il timore è che la disparità di investimenti sul digitale tra Europa da una parte e Cina e Usa dall'altra releghi definitivamente l'Europa ad un ruolo secondario. L'Europa molti anni fa fece la scelta - purtroppo catastrofica - di concentrarsi sui suoi punti di forza tradizionali (automobili, macchine utensili, ecc.) lasciando ad altri la padronanza delle tecnologie digitali in quanto tali. Malgrado quell'errore, tuttavia, l'Europa oggi potrebbe mobilitare - se ci fosse la volontà politica - gli investimenti sicuramente molto ingenti necessari a uscire dall'attuale sudditanza digitale e a competere in settori di punta come l'IA. Le risorse, in linea di principio, ci sarebbero.

La volontà politica però - purtroppo per tutti noi - manca. Lo dimostrano sia la povertà degli investimenti in infrastrutture (anche in Germania, non solo in Italia), sia la crescente nazionalizza-



zione delle politiche della ricerca. In altre parole, anche per vincere la sfida del digitale - e quindi dell'IA - l'Unione Europea avrebbe bisogno di un radicale cambio di paradigma. I prossimi mesi ci diranno quanto è probabile che ciò capiti in tempo utile per non perdere la corsa con Usa e Cina.

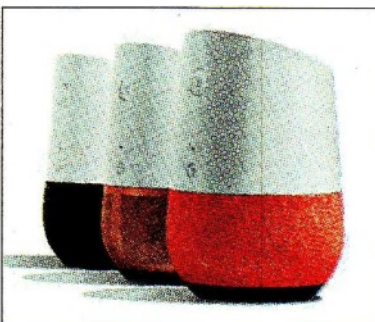
* *Co-Direttore del Centro Nexa su Internet & Società del Politecnico di Torino*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Amazon Alexa

È l'assistente virtuale del gruppo di Jeff Bezos, e ha ormai attraverso i suoi molti aggiornamenti un'infinità di funzioni: interazione vocale, music playback, liste di cose da fare, allarmi da "settare", notizie sul tempo, sul traffico, sullo sport e via dicendo. La caratteristica è che il dispositivo è aggiornabile continuamente mediante l'aggiunta di "skill" per lo più fornite da venditori terzi. Tutto cominciò nel novembre 2014 quando Amazon annunciò il lancio di Alexa insieme ad Echo (una linea di altoparlanti "intelligenti" che agiscono in coordinamento con Alexa). Fino al 2017 l'interazione con Alexa era disponibile solo in inglese e tedesco, dalla metà di quest'anno lo è anche in italiano e in altre lingue. Pochi giorni fa Amazon ha aperto all'Eaton Center di Toronto il primo "Alexa store", un negozio specializzato (e per ora sperimentale) dove sono appunto in vendita i dispositivi di home automation prodotti dall'azienda di Seattle. Ma il grosso delle vendite continuerà naturalmente ad avvenire attraverso il negozio online di Amazon



Google Home

È il marchio che inizialmente denominava solo gli "altoparlanti intelligenti" sviluppati da Google, che in seguito si è via via evoluto fino a diventare una vera e propria applicazione di intelligenza artificiale con molteplici funzioni incentrate sul concetto di "maggiordono digitale". Il primo dispositivo è stato annunciato a maggio 2016 ed è stato messo sul mercato negli Stati Uniti a novembre 2016, con vendite successive a livello mondiale per tutto il 2017. In Italia è arrivato nel marzo 2018 e ad esso hanno fatto seguito diverse versioni sempre più sofisticate. Google Home è direttamente connesso con un'ampia serie di applicazioni, da Spotify e Google Play per la musica alla Cnn e al Wall Street Journal per l'aggiornamento delle notizie, da Netflix e YouTube per le immagini e i video fino a Google Photo per le fotografie. Ancora più sofisticate le interazioni con prodotti della "smart home" come Harmony, sviluppato dalla Logitech, che permette di interagire con tutti i sistemi di Home Theater

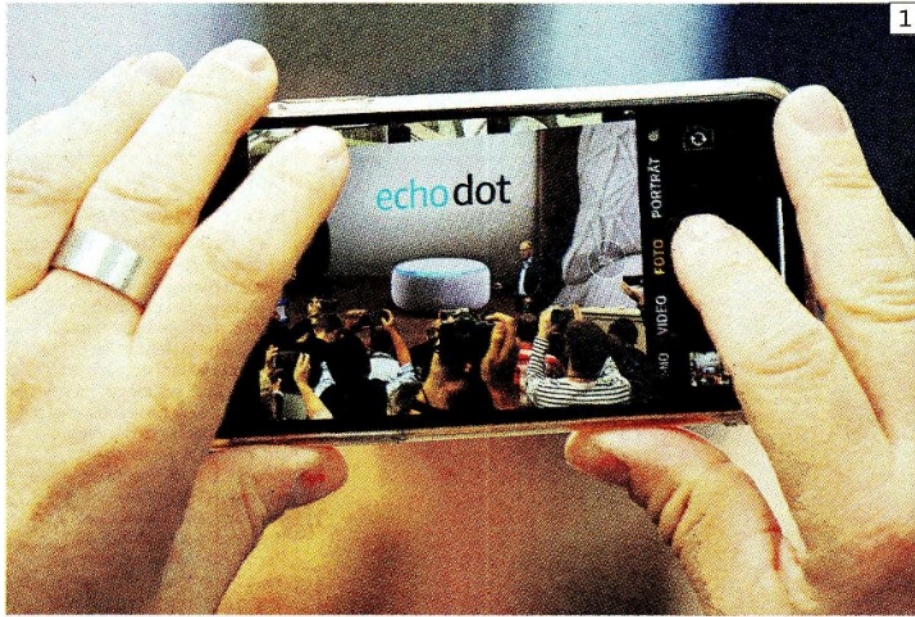




Jeff Bezos
ceo di Amazon



Sundar Pichai
ceo di Google



GRANT HINDSLEY/GETTY IMAGES

1 Un'immagine colta al lancio di Echo Dot, l'ultima novità hi-tech di Amazon. Nello schermo l'immagine di Dave Limp, il vicepresidente che l'ha ideata

Dopo otto anni, Microsoft rimonta su Apple in Borsa. Tra sorpassi e riprese, le incertezze dell'azienda di Tim Cook, a partire dal calo di vendite dell'iPhone. Mentre il cloud, scommessa di Nadella, si è dimostrato il business dell'anno

NEL DERBY DELLA TECNOLOGIA ADESSO LA MELA SOFFRE

di **Maria Teresa Cometto**

Non solo Apple ha perso lo status di unica società da un trilione di miliardi di dollari di valore in Borsa. La Mela sta per perdere anche il primato di società più grande al mondo. Anzi, per qualche momento l'ha già perso: è accaduto martedì scorso, quando è stata superata dalla rivale storica Microsoft. All'apertura di Wall Street il gigante del software era arrivato a valere 815,7 miliardi di dollari, circa 2 miliardi più della Mela. Poi quest'ultima si è ripresa, ma continua a essere tallonata da molto vicino: la settimana si è chiusa con Apple attorno agli 852 miliardi contro gli 845 di Microsoft. Amazon è terza con circa 818 miliardi.

È uno straordinario ribaltamento delle parti rispetto a venti anni fa, quando Microsoft, sotto la guida del fondatore Bill Gates, era diventata la società più grande del mondo con 282 miliardi di capitalizzazione grazie al dominio nel software usato dai computer di tutto il mondo; mentre Apple, sfiorata la bancarotta, aveva appena richiamato a salvarla il fondatore Steve Jobs.

Poi Microsoft aveva perso terreno, sotto i colpi delle battaglie anti-monopoliste intente dalle autorità antitrust in America e in Europa e a tratti incapace di cavalcare la rivoluzione di Internet e del mobile.

Nel 2010 Apple ha sorpassato Microsoft, sull'onda dei profitti realizzati con l'iPhone, lanciato da Jobs tre anni prima; e nell'agosto 2011 è diventata la numero uno in assoluto per capitalizzazione in Borsa, battendo il re del petrolio Exxon Mobil e sancendo il primato della tecnologia sugli altri settori. Ma proprio lo straordinario successo dell'iPho-

ne, grazie al quale Apple ha sfondato quota un trilione (mille miliardi) di dollari di capitalizzazione quattro mesi fa, è diventato oggi un tallone d'Achille, almeno dal punto di vista degli investitori.

L'iconico smartphone, infatti, rappresenta due terzi del fatturato e tre quarti dei profitti lordi di Apple, e il rallentamento nelle sue vendite è diventato un grosso punto di domanda sul futuro dell'azienda di Cupertino. La decisione di non pubblicizzare più i dati sulle vendite dell'iPhone preoccupa gli investitori, così come le dichiarazioni del presidente americano Donald Trump sulla possibilità di applicare nuove tariffe sulle componenti di hardware importate dalla Cina.

L'amministratore delegato di Apple Tim Cook sta cercando di superare la «dipendenza» dall'iPhone puntando sullo sviluppo dei servizi legati ai suoi prodotti. Una strategia abbracciata già da tempo dal ceo di Microsoft, Satya Nadella, che proprio con i servizi «nella nuvola» ha rilanciato la società di Redmond.

In carica dal 2014, Nadella ha infatti rivoluzionato il modello di business di Microsoft puntando su un approccio da startup, ribaltando le scelte sbagliate (vedi Nokia) del suo predecessore Steve Ballmer. Invece l'immagine di Cook è rimasta quella del «traghetto», con il compito di continuare la politica di Jobs, di cui ha preso il posto nel 2011 riuscendo, almeno fino a oggi, a sfruttare al meglio le grandi potenzialità dell'iPhone. Al mercato, però, oggi sembrano piacere di più le idee «disruptive» portate dal primo.

 @mtcometto

© RIPRODUZIONE RISERVATA

845

miliardi di dollari
la capitalizzazione
di Microsoft
alla chiusura
di Wall Street venerdì

852

miliardi di dollari
la capitalizzazione
di Apple
alla chiusura
di Wall Street venerdì



Innovazione

MEDIA & TECH

SMARTPHONE DA REGALO IL LUSSO DEMOCRATICO

A Parigi li chiamano così. Sono i cellulari dalle buone prestazioni e con prezzo accessibile

Le proposte sotto i 200 euro di Motorola, Xiaomi, Nokia, Alcatel e Wiko

di **Umberto Torelli**

Gli smartphone godono di buona salute. E ancora una volta si annunciano «oggetti del desiderio» da mettere sotto l'albero di Natale. Secondo i dati Gfk riferiti all'Italia, il 2018 si chiuderà con la vendita di 16 milioni di pezzi. Le previsioni per il prossimo anno stimano un andamento analogo, forse in lieve flessione. Segno inevitabile della saturazione di mercato. Quando si analizzano i dati per segmenti di prezzo emerge in modo inequivocabile una realtà: chi acquista presta molta attenzione alle cifre. E il rito quando si tratta di comprare è sempre lo stesso. Prima controlliamo online la sfilza di modelli proposti dai produttori. Poi, giunti agli scaffali, la scelta cade tra quelli che presentano un buon rapporto prezzo prestazioni.

Con una tendenza. Un italiano su due, alla fine, opta per uno smartphone «under duecento». Dunque un modello middle class, con prezzo contenuto entro i 200 euro.

Ne proponiamo cinque che rientrano in questa fascia, da prendere in considerazione per i prossimi regali. Li abbiamo provati per voi. Queste le nostre impressioni.

La carica

Innanzitutto, la carica del telefono è diventata cruciale: perché non basta mai. Vuoi perché siamo chiacchieroni, ma soprattutto per l'attaccamento giornaliero di molte ore a web e social. Così Motorola, acquisita dalla cinese Lenovo, ha voluto equipaggiare G6 Play (199 euro) con un super-batteria da 4 mila mAh. Una carica che garantisce due giorni di operatività. Ci è piaciuta la soluzione dello schermo da 5,7 pollici in formato 18:9. Sfrutta al meglio la visualizzazione di foto e filmati. Risulta poi comodo lo sblocco del telefono con il semplice tocco del sensore di impronte digitali.

La confezione include già una cover in plastica

protettiva contro scivoli e urti.

La cinese Xiaomi, sbarcata a Milano con due nuovi negozi monomarca ad Arese e Novate, propone Redmi Note 5. È uno smartphone «under 200» da 5,99 pollici full Hd e fotocamera 12

Mpixel con integrato un led luminoso. Si attiva in modo automatico e risulta ideale per scattare selfie in ambienti poco luminosi. Lo slot prevede l'alloggiamento di una doppia sim, utile per il cambio di operatore nei viaggi all'estero, risparmiando su fonia e connessione web.

La strategia francese

La francese Wiko ha scalato la classifica nella vendita di smartphone in Italia. Adesso è posizionata al quarto posto dopo Apple. I risultati ottenuti sono frutto di un'attenta strategia di marketing volta a offrire modelli dal buon rapporto tra caratteristiche e prezzo. Un esempio su tutti è il nuovo View2 Go (159 euro). La novità? Introduce l'esperienza della fotocamera da 12 Mpixel, gestita con sensori che utilizzano Intelligenza Artificiale.

«Con la serie View2 siamo in grado di offrire prodotti nel segmento che definiamo di "lusso democratico" — dice Simone Tornaghi, direttore Sud Europa di Wiko Italia —. Si tratta di modelli ad alto contenuto tecnologico posizionati sotto la soglia dei 200 euro».

Nel corso delle prove abbiamo apprezzato l'efficienza della batteria da 4 mila mAh, in grado di mantenere la carica fino a due giorni, tra fonia e collegamento intensivo a Internet.

Il design finlandese

Nokia 3.1 (159 euro) si distingue invece per il design elegante. Ha i bordi arrotondati in alluminio, lo schermo da 5,2 pollici in vetro resistente agli urti e la parte posteriore ricurva. Queste caratteristiche estetiche conferiscono al prodotto l'aspetto di uno



smartphone top di gamma. Lo produce HdmGlobal, l'azienda finlandese con sede a Espoo (Helsinki) che ha ereditato il noto marchio di telefonini.

Il potente processore octacore con 3 GB di memoria permette di scaricare app per giocare con i videogame in realtà Aumentata e modalità multitask.

Da ultimo, ma non per prestazioni, abbiamo messo alla prova Alcatel 3C. Non fatevi ingan- nare dal prezzo (129 euro) perché le prestazioni sono da modelli blasonati. Tutto ruota attorno al display da 6 pollici in formato full view 18:9. Progettato per lo streaming di serie tv, film e giochi, consente agli utenti di guardare le immagini nella loro interezza senza utilizzare lo scroll verticale. Non male per un «under duecento».

 @utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I cinque «under 200»

MARCA E MODELLOMotorola **G6 Play****NOVITÀ**

La batteria da 4 mila mAh garantisce due giorni di funzionamento

PREZZO**199**
euro**MARCA E MODELLO**Xiaomi **Redmi Note 5****NOVITÀ**

Il formato 18:9 offre una superficie dello schermo maggiore del 12%

PREZZO**199**
euro**MARCA E MODELLO**Wiko **View 2 Go****NOVITÀ**

Fotocamera 12 Mpixel con autofocus e stabilizzatore immagini

PREZZO**159**
euro**MARCA E MODELLO**Nokia **Nokia 3.1****NOVITÀ**

Processore octacore per giocare in mobilità con realtà aumentata

PREZZO**159**
euro**MARCA E MODELLO**Alcatel **Alcatel 3C****NOVITÀ**

Display da 6 pollici, con sensore posteriore di impronte digitali

PREZZO**129**
euro**I numeri****16 milioni**

Gli smartphone venduti in Italia nel 2018

1 su 2

Costa meno di 200 euro

Fonte: Gfk 2018

ESport, non sono più un gioco valgono un miliardo di dollari

UN'ANALISI STIMA CHE I VIDEOGIOCHI SARANNO PRESTO LA DISCIPLINA PIÙ SEGUITA DOPO IL CALCIO

LO STUDIO

ROMA Un miliardo di dollari. 1.000.000.000, sì. Fa impressione leggerlo: figurarsi contarlo, pagarlo o perfino guadagnarlo. Il mondo dei videogiochi, si sarà intuito, è un universo senza confini e può vantare un giro d'affari in continua crescita. Calcio, Formula 1, basket, *sparatutto*, azione, avventura. Per ogni gusto, esiste un videogame. Così uno studio recente ha stimato per quest'anno un profitto mondiale legato ai videogiochi, appunto, di un miliardo di dollari complessivo. Del resto dal 2015 c'è stata una crescita annua del 40% e, per i prossimi 36 mesi, è prevista al 30%. La crescita e gli investimenti ci sono e marchi internazionali come Vodafone, Mercedes, Red Bull si stanno avvicinando agli eSport. Squadre strutturate ve ne sono centinaia. E Forbes ha fatto una valutazione sui primi 10 club di eSport del pianeta, stimando un valore di oltre 100 milioni di dollari l'uno. Per capirsi, cifre del genere potranno portare questi club a valere quanto i club calcistici o dell'Nba americana. Una seconda analisi - svolta da Nilsen - stima che in futuro gli eSport sa-

ranno, in Italia e in Europa, addirittura la disciplina più seguita dopo il calcio. Intanto gli eSport saranno ufficialmente rappresentati con delle medaglie sportive nei Giochi del Sudest asiatico che si svolgeranno nelle Filippine nel 2019. L'annuncio è stato dato dall'ex Segretario agli Affari Esteri delle Filippine e presidente emerito del Comitato organizzatore dei Giochi del Sudest asiatico nelle Filippine, Alan Peter Cayetano. Secondo quanto annunciato da Cayetano, saranno assegnate sei medaglie d'oro per tre piattaforme di gioco: due per console, due per pc e due per cellulari. Il gioco multiplayer online *Mobile Legends: Bang Bang* è uno dei giochi che verranno utilizzati. Gli altri titoli dovrebbero essere comunicati entro il 15 dicembre.

MEDAGLIE IN ASIA

Il Comitato organizzatore e il Comitato olimpico filippino hanno collaborato con la società di hardware di giochi Razer per elevare gli eSport ad uno sport da medaglia riconosciuto all'evento regionale. «Siamo molto entusiasti», ha detto Cayetano, aggiungendo che i giocatori sono una parte importante della comunità dei Giochi. L'inclusione degli eSports ai Giochi del Sudest asiatico è accreditata dalla Asian Electronic Sports Federation. Finora il Consiglio della Federazione dei Giochi del Sudest asiatico ha approvato un totale di 56 sport da inserire nei Giochi di Manila del 2019, che si svolgeranno dal 30 novembre al 10 dicembre del 2019.

B.S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CASINO Una sala videogiochi ad Atlantic City, New Jersey, Usa (foto AP)



INTERVENTI E REPLICHE

L'Autorità per le Garanzie nelle Telecomunicazioni e le offerte degli operatori telefonici

Più di una volta l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base di segnalazioni come quella dell'autore della lettera pubblicata sul *Corriere* del 30 novembre, ha sanzionato gli operatori che, pur utilizzando per la commercializzazione delle proprie offerte la formula «per sempre», hanno poi modificato i prezzi contrariamente a quanto pubblicizzato. Grazie agli interventi dell'Autorità, la presenza sul mercato di nuove offerte di questo tipo si è di molto ridotta. La nostra vigilanza rimane, in ogni caso, alta e il recente aumento legislativo dei massimali sanzionatori potrà fornirci uno strumento più incisivo per tutelare i consumatori. Sotto diverso profilo, l'azione dell'Autorità in questi anni è stata diretta a rafforzare le garanzie per gli utenti ogniqualvolta subiscono una modifica unilaterale dei contratti, facoltà riconosciuta agli operatori dal Codice delle Comunicazioni elettroniche e dal giudice amministrativo. In questi casi, infatti, l'utente ha il diritto di ricevere un preavviso scritto almeno 30 giorni prima della modifica e di esercitare il recesso senza costi di disattivazione né penali. Non possono pertanto essere addebitati neanche i costi connessi a eventuali offerte promozionali, né può essere chiesto il pagamento in una unica soluzione delle rate relative all'acquisto di uno smartphone. Inoltre, per rendere più agevole l'esercizio del diritto di recesso dei consumatori, abbiamo previsto che non sia necessario l'invio di una raccomandata, bensì debbano essere consentiti anche i recessi tramite web, presso i punti vendita e, quando previsto per l'attivazione del contratto, il canale telefonico.

David Nebiolo, Ufficio Comunicazione, Autorità per le Garanzie nelle Telecomunicazioni



Multimedia

Inspiring Fifty, la marcia in più delle donne hi-tech ora anche in Italia

PAOLA PILATI → pagina 42

Il premio

Inspiring Fifty la marcia in più delle donne hi-tech

Al via la prima edizione italiana dell'iniziativa nata in Olanda nel 2013 e da qui allargata a tutta Europa. Cinquanta "modelli" al femminile in tutte le professioni soprattutto nelle tecnologie e nell'ingegneria informatica ma anche in settori come l'astrofisica o la filosofia. Obiettivo, aiutare tante ragazze alla ricerca dell'eccellenza

PAOLA PILATI, ROMA

In America le chiamano le *only women*, donne che si ritrovano sole nell'ambiente di lavoro, unica presenza femminile in contesti prevalentemente maschili. Succede soprattutto nel campo scientifico, perché le ragazze schivano le STEM (scienza tecnologia ingegneria matematica), facoltà "maschili". Ma è con questi saperi che le organizzazioni e le imprese, non solo quelle hi-tech o le tlc, stanno riorganizzando i processi, riscrivendoli con l'intelligenza artificiale, i *software robotics*, il *machine learning*.

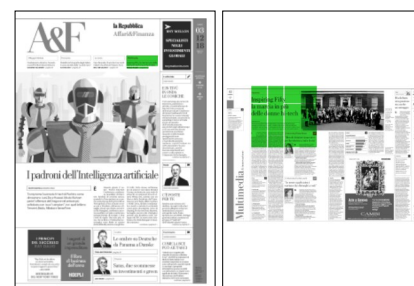
Se sono queste le abilità del futuro, le donne non possono perdere il treno. È l'obiettivo delle Inspiring Fifty, selezionate per la prima volta in Olanda nel 2013 e diventate con una serie di edizioni nazionali un esercito di top manager, docenti, professioniste, disposto a combattere dalla trincea del lavoro per illuminare alle ragazze la strada della tecnologia, perché diventi un'occasione di carriera. «Ciascuna di loro sarà un *role model*, una figura di riferimento per incoraggiare a intraprendere lo stesso percorso», spiega Paola Bonomo, studi in economia aziendale, una carriera tra eBay, Vodafone, Facebook e oggi business angel, ambasciatrice italiana delle Inspiring Fifty in quanto vincitrice nel 2017 dell'edizione europea.

Una missione che in Italia diventa emergenza. «Entro 2 anni si creeranno 157mila posizioni qualificate nell'Ict e il rischio è non riuscire a coprirle», avverte Barbara Cominelli, direttore marketing di Microsoft Italia, anche lei Inspiring Fifty Europe. Le 50 italiane "modello" sono state selezionate su 200 candidature (l'elenco nel sito italy.inspiringfifty.org). Sono l'eccellenza nelle loro materie: ingegneri, matematiche, informatiche, chimiche, astrofisiche. Sanno che la partita non è facile: «In Europa nella computer science le ragazze sono in calo», dice Tiziana Catarci, docente di ingegneria informatica alla Sapienza. «In Francia e Germania si investe sul tema. Da noi cultura dell'innovazione e ricerca sono viste come elementi negativi. La figura dell'informatica viene proposta come autistica e sola. Bisognerà rendere queste professioni gratificanti e intervenire prima che lo stereotipo anti-STEM prenda piede».

Secondo una ricerca di Microsoft (che sostiene l'iniziativa con Repubblica e Klecha & Co), per il 45% delle studentesse italiane è importante avere un modello di riferimento femminile che sia fonte di ispirazione e le incentivi a continuare il proprio percorso. Gli esempi delle magnifiche 50 vanno da un'insegnante di matematica al liceo come Lorella Carimali ad Amalia Ercoli Finzi, 81 anni, prima inge-

gnere aerospaziale italiana; da Mariangela Marseglia, country manager di Amazon, a Grazia Vittadini, *chief technology officer* di Airbus. Vediamone qualcuna da vicino.

Quando Mattel quest'anno ha lanciato la Barbie ingegnere robotico si è forse ispirata ad Alessandra Sciutti, 36 anni e una figlia di tre, che dal classico ha scelto bioingegneria a Genova. Ora all'it con un finanziamento Ue guida una ricerca su come umani e robot possano arrivare a una percezione condivisa. «Ai robot manca la comprensione e la capacità di comunicare. Sono avanti nella capacità di muoversi ma non nel pensare e percepire come un essere umano. Se arriviamo a modellare come le persone percepiscono, e come funzionano i meccanismi spazio-tempo nell'interazione, con le modalità differenti che il cervello utilizza - spiega Sciutti - si arriverà ai robot aiutanti, ai robot per la rieducazione motoria, alla fabbrica del futuro».



Una laurea in matematica alla Sapienza e vent'anni da direttore It alla Procter&Gamble in diversi Paesi, hanno riportato in Italia Francesca Vergara, 50 anni, Cio di Italgas. Le sono bastati sei mesi per portare l'intera azienda sul cloud e varare la *digital factory*, digitalizzazione di asset (la rete) e processi (la fornitura di gas). «Con un compagno e due bambine, è stato importante decidere subito quale fosse la carriera che guida», dice Vergara. «È utile la presenza dell'industria nell'università: per far capire alle ragazze non solo gli sbocchi degli studi tecnici, ma anche che oggi la tecnologia è al servizio del business qualsiasi esso sia, e che serve in qualsiasi ruolo».

Lo stesso mantra di Roberta Cocco, 51 anni, assessore alla trasfor-

mazione digitale del Comune di Milano: «Sono entrata in Microsoft con una laurea in latino e ci sono rimasta per 25 anni. È stato faticoso, ma ho studiato e mi sono convinta che le tecnologie dell'informazione sono necessarie in ogni professione: ciò comporta per le nuove generazioni l'acquisizione di competenze tecnico-scientifiche, non basta essere nativi digitali». Cocco ha attuato un piano di trasformazione dei servizi al cittadino basato sulla creazione del fascicolo digitale, a cui accedere con il cellulare per pagare i tributi e trovare certificati. «Stiamo evolvendo verso lo *smart citizen* abilitato a usare il digitale nel dialogo con l'amministrazione», dice Cocco, che ogni anno in aprile sostiene la manifestazione «Stem in the city», una tre giorni

che prevede attività di formazione per le ragazze. «Studiare queste discipline non ti fa diventare una Nerd», assicura Chiara Petrioli, 47 anni, ordinario di informatica a Roma e fondatrice di WSense, che si occupa dell'Internet of Underwater Things, la comunicazione sotto il mare. «Ti attrezza, invece, a pensare alla soluzione dai grandi problemi che abbiamo davanti, a passare da una visione a una applicazione. A dare corpo ai sogni. Oggi c'è la possibilità di cambiare le cose». Come l'evoluzione dell'Internet sottomarino, dove non funzionano le tecnologie radio, e che si basa sulla comunicazione acustica e ottica, con applicazioni che vanno dallo sfruttamento economico dei fondali marini all'archeologia. Un brevetto tutto italiano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intervista/Chiara Russo



“Metodi didattici innovativi per la robotica a tutte le età”



Chiara Russo
ceo e fondatrice
di Codemotion

Fatturato raddoppiato a 7 milioni, finanziatori che sostengono la crescita, 5 uffici in Italia ed estero, 44 dipendenti che nel '19 diventeranno 65. È l'exploit di Codemotion, piattaforma che aiuta gli sviluppatori di software a crescere e le aziende a ingaggiarli. Fondata da Chiara Russo, ingegnere informatico, 37 anni, insieme alla socia Mara Marzocchi, è il paradigma del ruolo di *Inspiring fifty*: «La mia parte preferita è quella di formare gli innovatori del domani investendo sul progetto dei metodi didattici innovativi».

Qual è il vostro target?

«Insegnare il coding e la robotica dagli otto anni di età. Invece di lasciarli giocare sui videogiochi, insegnare ai bambini a programmare».

Il mondo della scuola è recettivo all'idea?

«Abbiamo formato 1.500 ragazze del liceo: studiare programmazione è una palestra di logica, come il latino. Nelle scuole, ci chiamano per formare i docenti. E spesso anche i genitori per organizzare attività pomeridiane, sia nelle medie che nelle elementari. Facciamo corsi riservati alle bambine perché sulla tecnologia si trovano a disagio con i maschi, mentre si sentono più libere di far fare al robot quello che vogliono se sono da sole». — **p.pi.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intervista/Cecilia Laschi



Focus



“Le nostre applicazioni svariano dai chirurghi ai sub”



Cecilia Laschi
docente al Sant'Anna di Pisa

Nella *Robotics & Automation Society*, a livello internazionale, le donne sono il 9,9%, nel nostro Istituto di BioRobotica su 200 persone sono il 40%», dice Cecilia Laschi, ordinario di Bioingegneria industriale alla Sant'Anna di Pisa, una delle Inspiring Fifty italiane. «Forse perché siamo nel campo dell'ingegneria biomedica, percepita dalle donne come meno arida della meccanica». Senza rinunciare alla sua passione per le regate e il *diving*, ha inventato la *soft-robotic*: «lo l'ho creata, e ora negli Usa e in Asia ci investono», osserva con una punta di polemica.

In che cosa consiste?

«Abbiamo fatto evolvere non solo il cervello del robot, ma anche il loro involucro: ispirandoci al polpo abbiamo sviluppato una serie di tecnologie che possono avere applicazioni in chirurgia, nella costruzione di un cuore artificiale, nell'esplorazione dei fondali. Se nell'intelligenza artificiale è difficile mettersi in concorrenza con Apple o Samsung, in questo campo siamo al top.».

Nuovi orizzonti?

«Lo sviluppo dei robot bio-ispirati, quelli a cui sarebbe bello delegare tanti lavori, pesanti, o pericolosi, oggi fatti dall'uomo». - **p.pi.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TUTTE LE ETÀ

La più giovane fra le 50 candidate del concorso italiano è una imprenditrice ed educatrice di appena 17 anni, la più senior è una professoressa onoraria di 81 anni

LE DISCIPLINE

Le Inspiring Fifty rappresentano un ampio spettro di discipline e specializzazioni: informatica, digital media, e-commerce, aerospazio, astrofisica, bioingegneria, biomedicale, robotica, ingegneria elettronica, tlc, design, servizi alle aziende, ingegneria chimica, medicina, farmaceutica, matematica, sino a filosofia ed etica

LA PREMIAZIONE

Le Inspiring Fifty italiane saranno protagoniste di un evento a Milano nel gennaio 2019, in collaborazione con Microsoft Italia e Klecha & Co. Repubblica è media partner

LA "CHAMPIONS"

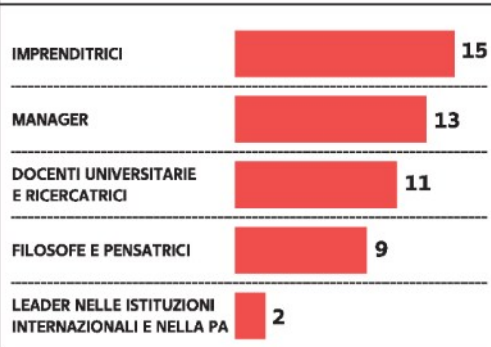
Tutte le "Inspiring Fifty" delle edizioni dei singoli Paesi, tra cui l'Italia, faranno parte del pool in cui verranno scelte le nuove Inspiring Fifty europee

I numeri



Le professioni

I settori in cui operano le Inspiring Fifty



2013

LA FONDAZIONE

Il premio alle cinquanta "donne della tecnologia" nacque in Olanda

73%

Percentuale delle ragazze che preferisce donne scienziate e professioniste a personaggi famosi



1

1 Le protagoniste dell'edizione inglese di "Inspiring Fifty" fotografate di fronte al n.10 di Downing Street

MELISSA FERRETTI MENO CONTANTE? PIÙ BANDA LARGA

La top manager di American Express chiede una strategia sull'Internet veloce. E intanto cresce nella Penisola del 14% l'anno

**Abbiamo ridotto le commissioni ai commercianti: dal 3% medio siamo all'1,9%
Un piano per la fidelizzazione**

di **Alessandra Puato**

C'è un altro G8, quello delle carte di credito. O meglio, dei grandi mercati nei quali vale la pena investire secondo American Express. Nella cerchia dei «big growth market» di Amex c'è ora anche l'Italia, insieme con Giappone, Regno Unito, Canada, Messico, Australia, India, Francia e Germania. «Stiamo scommettendo fortemente sul Paese, per noi è una nuova fase — può perciò dire Melissa Ferretti Peretti che di Amex è vice presidente internazionale, country manager Italia e capo del mercato consumer per Germania e Austria —. Essere in questo panel permetterà all'Italia di beneficiare di più investimenti economici e tecnologici. Non vedevamo una crescita così nel Paese da 20 anni. Da due anni cresciamo a doppia cifra. Da gennaio a novembre i volumi delle nostre transazioni sono aumentati del 14% sul 2017, quando già erano saliti del 13% dal 2016» (le cifre assolute non vengono divulgate, ndr.). Numeri eccezionali che ci consentono di creare nuovi posti di lavoro. I dipendenti sono più di mille, l'indotto è di 2 mila famiglie».

Metrò e negozi

Naturalmente uno dei motivi per cui

l'Italia è un mercato promettente è che è immaturo: di strada da fare ce n'è. «È una grande opportunità che qui il contante sia ancora tanto, non si può che andare nella direzione di ridurlo. Oggi solo il 20-21% dei pagamenti è su plastica. Ma sono cose non si possono fare da soli, devono essere priorità del governo e coinvolgere tutti i soggetti. Va favorita innanzitutto la diffusione della banda larga perché spinge la diffusione del commercio elettronico e con gli smartphone e i tablet».

Figlia di due scenografi come Dante Ferretti e Francesca Lo Schiavo (Oscar comune per *The Aviator*, *Sweeney Todd*, *Hugo Cabret*), Melissa Ferretti Peretti ha studiato invece Economia in Bocconi. Ama viaggiare, la fotografia e l'equitazione. Teorizza una settimana di stacco ogni tre mesi di lavoro. È stata appena promossa a responsabile anche di Germania e Austria. «Segno che l'Italia va bene», dice.

Fra le novità in arrivo c'è la possibilità, «dal prossimo gennaio», di usare la carta American Express (già attiva su Malpensa Express e Trenord) per accedere alla metropolitana di Milano, come già accade con Mastercard. C'è il lancio, previsto nel 2019, di Cake, l'app dell'azienda omonima da poco acquisita con il fondo Amex Ventures, per prenotare i ristoranti e riceverne sconti già attiva all'estero, obiettivo: «Offrire ai clienti esperienze grandiose». E all'interno dell'app la scorsa settimana è nata Amex Offers che propone offerte personalizzate sulla base delle abitudini di spesa. Poi il gruppo guidato nel mondo da Stephen Squeri sta testando l'applicazione AskAmex per trovare e prenotare viaggi e cene dall'iPhone. E ha acquisito un'altra app, Mezi, con l'assistente personale per prenotare le vacanze. Quanto agli inve-

stimenti nel Paese, Amex li valuta intorno ai 50 milioni di dollari l'anno, «in aumento del 30% dal 2016 e del 20% solo quest'anno». Non «solo soldi», precisa Ferretti Peretti, anche lancio di nuovi prodotti e servizi, appunto.

Secondo l'ultimo studio del Politecnico di Milano l'uso delle carte contactless, a sfioro, è aumentato del 150% nel 2017 a 18 miliardi e potrà quintuplicare a 90 miliardi fra due anni. Del resto venerdì 23 novembre, «black friday», i pagamenti con carte emesse in Italia e gestite da Sia si sono impennati del 30% rispetto al venerdì precedente, giorno normale e senza sconti, soprattutto per l'e-commerce. I pagamenti digitali crescono, dice il Polimi, del 9% l'anno e sono a 223 miliardi di euro.

Per l'Amex, ritenuta spesso in Italia troppo cara, è l'occasione di uscire dall'angolo, mentre nella sua doppia veste di issuer (emittitore di carte) e acquirer (gestore dei Pos) si confronta con concorrenti come Nexi (l'ex CartaSi). Il gruppo ha spinto sull'acceleratore commerciale e ridotto le commissioni ai piccoli esercenti («Da circa il 3% medio all'1,9%, stiamo lavorando molto per fidelizzare i negozianti con accordi individuali»). Ha puntato su pagamenti istantanei, big data, intelligenza artificiale. E rinnovato gli accordi di co-branding compreso quello con l'Alitalia che fu avviato esattamente 20 anni fa, nel dicembre 2018.



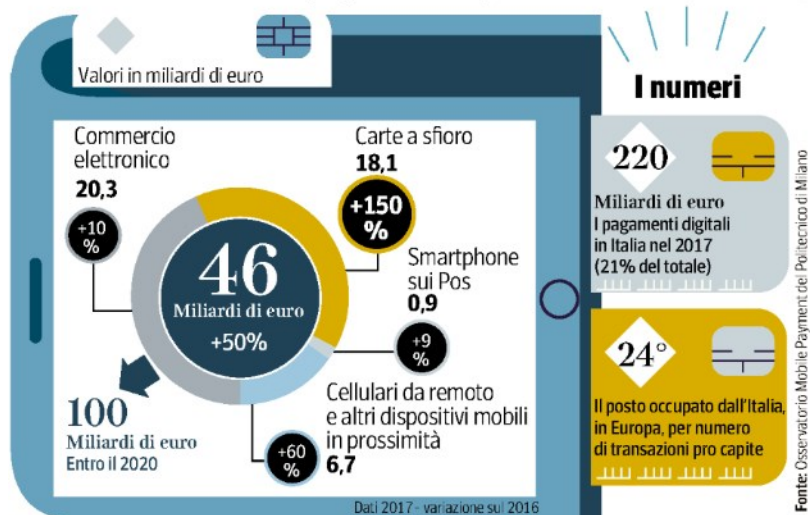
La torta dei nuovi pagamenti digitali

Aerei e dati

«Abbiamo rivisto i benefit e aggiunto vantaggi — dice Ferretti Peretti —. Alitalia per noi è un partner chiave, ci è stata vicina nel 2008-2009, quando l'economia era ferma. Allo stesso modo noi siamo stati vicini ad Alitalia negli ultimi 18 mesi. È stato approntato un piano di ristrutturazione che ci auguriamo porti a buoni risultati. Le carte Alitalia quest'anno sono il 15% del nostro portafoglio». In parallelo continuano a essere proposte anche negli aeroporti le carte proprietarie. Anche con Air France, Delta, British Airlines il gruppo ha accordi, ma in Italia la valenza del turismo è più alta, con «54 milioni di turisti l'anno che fanno circa 40 miliardi di spesa, avere accordi con una compagnia aerea è strategico».

In generale la differenza, per questo gruppo da 120 milioni di clienti nel mondo, la farà la possibilità di usare i dati per personalizzare l'offerta, avendo Amex quelli sia dei clienti sia degli esercenti. «In futuro potremo anche funzionare come terza parte nell'open banking», fintech alternativa alle banche, con la nuova direttiva Ue sui pagamenti. Resta da conquistare qualche negoziante, si spingerà su Milano, Venezia, Napoli, Firenze e Roma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'azienda

“Anche il bancomat in chat ma Intesa è aperta a tutti”

MILANO

Il primo gruppo creditizio italiano spinge sul fronte dell'innovazione ma non sarà mai una società solo digitale. Parla Stefano Barrese

La tecnologia sta rivoluzionando il modo di fare banca, ma la nostra visione è che non devono venire meno gli altri canali di contatto con la clientela. Per questa ragione non abbiamo mai pensato di creare una banca esclusivamente digitale, orientandoci piuttosto verso un'offerta multiplatforma in modo da considerare a ciascuno di scegliere gli strumenti di comunicazione che ritiene più adeguati». Stefano Barrese, responsabile Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo, presenta così la view del primo gruppo bancario nazionale (con 11,9 milioni di clienti, 4.300 filiali, 1.000 miliardi di attività finanziarie della clientela) sulla disruption digitale che sta coinvolgendo tutti i settori dell'economia, con accenti particolari nel comparto finanziario: «Nel piano industriale abbiamo indicato l'obiettivo di essere leader nel digitale non solo in Italia, ma in Europa. Ci stiamo muovendo di conseguenza, integrando filiali, internet banking e mobile banking, guardando alle esigenze della clientela più senior, così come a quelle dei giovani, che in molti casi non si sono mai recati allo sportello fisico».

Il piano d'impresa prevede per i prossimi tre anni investimenti nell'ordine di 2,8 miliardi di euro per portare al 70% le attività digitalizzate della banca. Gli investimenti interesseranno anche cyber security, innovazione, strumenti di Advanced Analytics (più di 100 data scientist dedicati nel 2021 contro i 15 del 2017). Già oggi il gruppo può contare su 8 milioni di clienti che utilizzano diversi canali, 3 milioni di utilizzatori dell'app Intesa

Sanpaolo Mobile (con 53 milioni di operazioni dispositive da inizio anno). Dal 20 novembre, per tutti i clienti Intesa Sanpaolo con dispositivi iOS è disponibile Apple Pay, attivo su tutte le carte di credito, sulle prepagate e sulle carte di debito Xme card emesse dal Gruppo bancario. Per i cellulari con sistema operativo Android, l'app Intesa Sanpaolo Mobile permette invece già da tempo di collegare le proprie carte a PAYGO, il wallet proprietario abilitato su tutti gli smartphone Android, e a Samsung Pay, servizio di pagamento disponibile su smartphone Samsung, diffuso a livello internazionale e compatibile con tutti i Pos, anche non contactless.

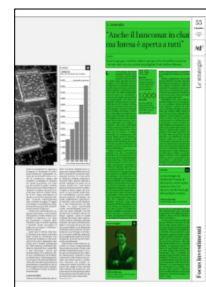
Inoltre i pagamenti sono social grazie a JiffyPay, che dal 1° gennaio diventerà Bancomat Pay: usando il solo numero di telefono, Jiffy Pay permette di scambiare denaro durante una conversazione in chat e di creare dei gruppi per dividere il conto di una cena o fare una colletta per un regalo agli amici.

Nell'ultimo anno sono stati acquisiti 500mila nuovi clienti giovani. «La roadmap della trasformazione digitale è partita nel 2014, con il completo ridisegno del sito e delle app, dettato dalla volontà di creare un'esperienza digitale di eccellenza», ricorda Barrese. Un percorso, ricorda, che ha tenuto in considerazione il differente profilo di giovani e senior. Perché, se i nativi digitali sono abituati a compiere buona parte delle azioni quotidiane (compresi gli acquisti e la gestione dei propri risparmi) online, i più vanti con gli anni spesso guardano con diffidenza a questo

mondo. Anche se, a dire il vero, con barriere culturali che tendono a essere sempre meno elevate man mano che si acquista dimestichezza con lo strumento informatico. «Il primo passo è stato l'eliminazione della carta in filiale, con il passaggio ai tablet. Poi la digitalizzazione ha preso via via piede, fino ad arrivare a coinvolgere anche l'ambito dei pagamenti. Tra gli altri, Atm (l'azienda dei trasporti milanesi, ndr) si è appoggiata alla nostra infrastruttura per consentire il pagamento dei biglietti di metropolitane, tram e bus via cellulare e carte contactless».

Così ha preso forma quella che Barrese definisce «la banca di tutti i giorni, alla portata di tutti», in cui non sono più gli orari allo sportello a indicare i limiti di operatività per la clientela: «Si può operare in qualsiasi modo, sapendo di poter contare sull'assistenza del nostro personale in caso di necessità, ad esempio via chat o telefono». Alla rete delle filiali, all'Internet e al mobile banking, si aggiunge Banca5, la banca di prossimità del gruppo con oltre 15mila tabaccherie convenzionate, dove è possibile ad esempio pagare multe e utenze domestiche. E le fintech, che con la loro agilità mettono a rischio le posizioni consolidate delle banche tradizionali? «La concorrenza è sempre benvenuta. Per quanto ci riguarda, siamo aperti a collaborazioni con altre aziende con le quali sviluppare eventuali iniziative comuni». - **l.d.o.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La frase



La tecnologia sta ribaltando il modo di fare banca, ma la nostra visione è che non devono venire meno gli altri canali di contatto

STEFANO BARRESE
RESPONSABILE BANCA TERRITORI

11,9

MILIONI

Sono i clienti di Intesa Sanpaolo a livello nazionale che ne fanno il primo gruppo

1.000

MILIARDI

Sono le attività finanziarie della clientela che cresce nell'ultimo anno con i giovani

Il personaggio



Stefano Barrese
Responsabile Banca dei Territori di Intesa Sanpaolo

Servizi finanziari

Soldo, sfida alle banche nelle note spese aziendali

La startup fondata da Carlo Gualandri fornisce il sistema per i pagamenti delle trasferte, riducendo il lavoro della contabilità. Obiettivo: 10 milioni di ricavi nel 2019

LUCA PIANA, MILANO

Da milanese doc Carlo Gualandri ricorda quando la Cariplo era ancora una banca, e aveva un enorme centro elaborazione dati in zona Lorenteggio, vicino alla casa dov'è cresciuto. «Ogni giorno vi entravano decine d'ingegneri perché le banche erano grandissime acquirenti di tecnologia, le migliori clienti di Ibm. Oggi tutto è cambiato: un iPhone ha la stessa potenza di calcolo che un tempo serviva per far girare una multinazionale», racconta. È partendo da considerazioni come questa che l'imprenditore ha iniziato a mettere a fuoco l'idea della sua ultima startup, che si chiama Soldo, destinata a far concorrenza alle banche.

Per Gualandri, 53 anni, fondare e far crescere un'impresa non è una novità. I più lo conoscono per Matrix, la web company che negli anni Novanta creò il portale Virgilio e venne acquistata a peso d'oro dalla Seat Pagine Gialle. Da allora ci sono state altre startup, più o meno di successo. Tra le prime si possono ricordare Fineco, a cui Matrix diede vita assieme a Bipop-Carire, nonché Gioco Digitale, la prima concessionaria di Stato a proporre il poker e il bingo online, acquisita dal colosso Bwin. Tra quelle che non hanno sfondato c'è la londinese Real Fun, che sviluppava tecnologie per le app di giochi ma che «purtroppo non è diventata né King né Zynga», ammette lui.

È facendosi strada con queste

iniziative che Gualandri ha iniziato a concepire Soldo. Il punto era entrare in un settore regolato, come quello dei pagamenti, con una tecnologia nuova, che gli attori tradizionali come le banche fanno fatica ad aggiornare. Lui paragona il sistema dei servizi finanziari a Austin Powers, l'agente segreto di Sua Maestà ibernato negli anni Sessanta che riappare ai giorni nostri vestito come nella *swinging London*: «Le banche spendono risorse ingenti per tenere in piedi sistemi informativi non più efficienti: ogni volta che nella tecnologia c'è un salto generazionale, puoi fare 10 volte di più spendendo 10 volte meno. Così chi arriva per ultimo può saltare i percorsi intermedi, presentandosi sul mercato con i servizi più efficienti», dice. Un esempio? Molti istituti continuano a conservare online un numero limitato degli estratti conto di un singolo cliente, quando in realtà lo spazio di memoria occupato da quelli di una vita intera è inferiore a quanto ne serve per una singola foto fatta con lo smartphone.

Gualandri, che vive da tempo a Londra, osserva che la liberalizzazione dei servizi finanziari, partita quindici anni fa a livello europeo, soltanto adesso sta arrivando a scaricare tutte le sue potenzialità. Il principio è la frammentazione: Soldo ha lanciato un singolo servizio, la gestione di tutti i pagamenti interni di un'azienda relativi alle note spese dei dipendenti. «Prenda il caso di un agente in trasferta: per

fare i pagamenti usa la carta di credito Mastercard che gli forniamo noi, fa una foto della ricevuta del ristorante o del costo del carburante e ce la invia, alleggerendo l'azienda di tutti i compiti di contabilità e lasciandole solo quelli di controllo», racconta.

L'azienda è, naturalmente, il cliente, che apre un conto multi-utente e può dotare ogni singola persona della propria organizzazione di una carta individuale, con specifici limiti di budget e con livelli di controllo personalizzati. Soldo, dunque, fa un pezzettino del mestiere della banca, limitato alle transazioni, e effettua tutte quelle attività di gestione che finora i clienti facevano internamente, senza delegarli alla banca.

Nata nel 2015, Soldo ha raccolto nel tempo 30 milioni di euro da una serie di imprenditori e investitori, tra i quali Luigi Berlusconi e il fondo di venture capital Accel. Ha iniziato a fare i primi servizi sperimentali nel 2017, presentandosi in maniera completa sul mercato italiano e su quello inglese a partire da quest'anno. La società operativa è a Londra, regolata dalla Financial Conduct Authority, mentre una seconda licenza è stata chiesta alla Banca d'Irlanda a Dublino per il post Brexit. Tra i clienti ci sono Bauli, Sirti, Freemantle Media, A2A e Iren. Nel 2018 i ricavi sono previsti tra i 2 e i 3 milioni di euro, mentre nel 2019 l'obiettivo è puntare alla decina di milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



30

MILIONI DI EURO

Le risorse raccolte da Soldo presso gli investitori, tra i quali Luigi Berlusconi e il fondo Accel



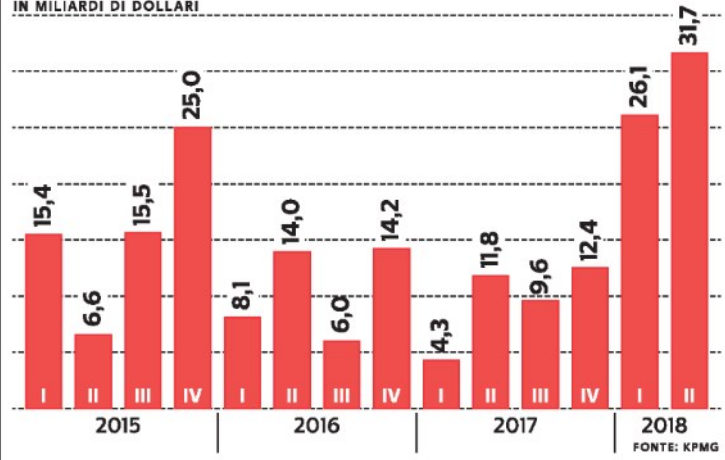
Carlo Gualandri
Fondatore di Soldo

Inumeri

LE AZIENDE FINTECH NEL MIRINO DEGLI INVESTITORI

VALORE DELLE OPERAZIONI DI VENTURE CAPITAL E DI MERGER & ACQUISITION

IN MILIARDI DI DOLLARI



**IL DENARO
NON DORME MAI**



di GIUSEPPE
TURANI

**IL CREPUSCOLO
DELLE MONETE
VIRTUALI**

IL PRIMO mi dice che il mio nome è stato scelto fra 20mila possibili candidati. Il secondo è più veloce e mi spiega che posso guadagnare duemila euro al mese stando seduto sul divano di casa. Il terzo mi confida che i duemila euro li posso fare ogni settimana. Il quarto è il più sfacciato e mi annuncia che questa è la mia occasione per diventare milionario. Tutti hanno una sola cosa da offrire: l'ingresso nel magico mondo dei Bitcoin, la più diffusa delle varie monete virtuali che stanno infestando la rete. Purtroppo, basta un veloce controllo e si scopre che negli ultimi tempi le quotazioni del Bitcoin sono crollate del 70-80 per cento: uno dei più grandi disastri finanziari da quando la finanza esiste. Suppongo che migliaia di ingenui signori abbiano perso anche l'argenteria di casa in questa che è certamente una delle più stupide avventure speculative di tutti i tempi. Il Bitcoin, come tutte le altre valute virtuali (dette anche criptovalute), non è emesso da alcun Stato o ente con beni al sole. È figlio di un programma di computer. Non serve a niente. Nemmeno a comprare un gelato: e questo perché non circola, non è una moneta riconosciuta.

L'UNICA sua funzione è quella di essere comprato e venduto. In teoria si potrebbe fare la stessa cosa con le figurine dei giocatori dell'Inter o della Juventus. Ma, soprattutto all'inizio, molti sono caduti nella trappola: è la vera moneta del popolo, niente banchieri centrali, niente Stati che la manipolano, trasparente, è il futuro del mondo. Sarà la gente stessa a produrre la propria moneta, quanta ne vuole e quando vuole. Il fatto che non sia mai servita a niente, se non a far perdere tempo e soldi a sfaccendati incollati davanti ai pc, sembra non avere mai insospettito nessuno. Solo che adesso le sue quotazioni, dopo aver superato i 7.500 dollari (perché se vuoi il Bitcoin lo paghi con buona moneta americana) stanno rapidamente correndo verso i 50 dollari. Da qui l'invio esasperato di e-mail: chi ne ha i depositi (virtuali) pieni cerca di disfarsene rifilandoli a qualche ingenuo dell'ultima ora. Insomma, di recuperare qualche buon vecchio biglietto verde, di quelli che al ristorante li pigliano davvero e ti danno in cambio ottime bistecche. C'è solo da sperare che questa assurdità sia prossima alla fine. E che questo mercato per tonfi chiuda i battenti, per sempre.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La polemica

Ubi Banca testa Mariobot per rispondere ai clienti

I banchieri italiani raccontano in un libro le loro risposte all'attacco che le società Fintech stanno portando in vari servizi

Nessuno si è tirato indietro. La sfida che arriva dal mondo dei servizi digitali è così cruciale che nessun banchiere ha scelto di sfuggire le domande poste da Annalisa Caccavale e Stefano Righi, autori di "Banca Tech. La rivoluzione tecnologica nel credito vista dai vertici del sistema bancario" (Guerini e Associati, 183 pagine, 18 euro).

Da Giampiero Maioli (Crédit Agricole) a Carlo Messina (Intesa Sanpaolo), da Marco Morelli (Mps) a Jean Pierre Mustier (Unicredit), i banchieri raccontano nel libro le loro strategie per rispondere alla minaccia che le aziende Fintech portano loro in alcuni segmenti di business, ma anche le lezioni che stanno apprendendo in una fase così nuova e movimentata.

Accanto alle sottolineature delle idee e delle opportunità offerte da queste nuove rivali, non mancano osservazioni critiche. Giuseppe Castagna, amministratore delegato di Banco Bpm, dice ad esempio: «Non vorrei che un eccesso di trasparenza e semplificazione, vista anche come facilità d'uso, si accompagnasse in alcuni casi a un minore livello di tutele e di presidio», facendo riferimento ai rischi di sicurezza informatica e alle difficoltà incontrate dai grandi operatori digitali nella gestione delle informazioni. Victor Massiah, numero uno di Ubi Banca, racconta invece la sperimentazione interna fatta con il software Mariobot, utilizzato per rispondere alle domande relative all'integrazione tra l'istituto e le nuove Banca Marche, Carichieti e Banca Etruria: «Siamo così soddisfatti della risposta a questo test che in futuro lo proporremo anche a un sottoinsieme di clienti retail», dice. — **l.u.p.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il piano

Lo sport di Cisalfa corre con le nuove piattaforme

MARCELLA GABBIANO, MILANO**Il gruppo guidato da Vincenzo Mancini scommette sull'integrazione tra il canale "fisico" e l'e-commerce**

Barra dritta verso l'omnicanalità. Dopo aver avviato il nuovo format 3.0 che ha rivoluzionato gli store Cisalfa Sport, il network leader in Italia nella vendita di articoli sportivi e per il tempo libero, accelera sull'e-commerce. E ha appena lanciato una piattaforma di vendite online innovativa che si avvale di intelligenza artificiale e della personalizzazione dei contenuti. L'obiettivo è diventare un punto di riferimento nel modello di integrazione tra esperienza fisica e virtuale.

«Stiamo investendo 5 milioni di euro, per realizzare questo progetto», racconta il ceo e presidente di Cisalfa Sport, Vincenzo Mancini, che dopo aver venduto la maggioranza nel 2006 se l'è ricomprata nel 2013. Salvandola dalla profonda crisi finanziaria in cui era finita, attraverso un percorso che ha coinvolto il concept dei negozi, il rapporto con i collaboratori e i fornitori e il rafforzamento di partnership strategiche. Col risultato di riportare l'utile nei conti dell'azienda e quotarla in Borsa entro il 2020. L'ultimo esercizio (chiuso a febbraio 2018) ha registrato un fatturato di 460 milioni e un ebitda che, grazie alle strategie di Mancini, è passato da un negativo di 5 milioni a un attivo di 30.

Un'ottima performance è attesa anche per l'esercizio 2018: «Prevediamo di raggiungere un fatturato che sfiora i 500 milioni, con un ebitda di 37», anticipa Mancini. Cifre molto positive, destinate a crescere ancora sull'onda dell'omnicanalità. Un primo esempio di questa nuova strategia si ritrova nel grande reopening del flagship store Cisalfa all'interno dello Shopville Le Gru di Grugliasco (Torino) inaugurato a settembre. Come tutti gli store del gruppo, in linea con il format 3.0 anche per questo, sono stati utilizzati materiali ecologici, illuminazione led a basso consumo, una disposizione delle collezioni più accattivante e fruibile.

Grande cura è stata prestata alla disposizione e alla simmetria delle pareti verticali che enfatizza l'esperienza visiva all'interno del negozio e facilita l'orientamento del cliente grazie a segnaletica di ultima generazione. In più, grazie ad investimenti importanti dedicati alla piattaforma e-commerce «possiamo assistere e coinvolgere il cliente in tutte le fasi di acquisto, dal pre al post, attraverso tutti i touchpoint e i canali». Un investimento che secondo gli esperti del settore, «ci consentirà di essere più reattivi sul mercato, di avere un maggior controllo dei dati e delle piattaforme digitali».

Sono tante le opportunità che si aprono anche per il cliente: «Dal ricevere a casa o in negozio il capo non fisicamente disponibile nel punto vendita, alla possibilità di acquistare online e ricevere gli acquisti a casa oppure di ritirarli in uno dei 150 negozi sparsi sul territorio, senza alcuna spesa di spedizione. Infine il reso che, presso i nostri negozi, sarà non solo facilitato, ma anche gratuito». Una seconda rivoluzione, quella che sta portando avanti Mancini, che di Cisalfa è stato fondatore negli anni '80 e ora è l'artefice del suo successo. Oggi il Gruppo conta 2.800 tra dipendenti e collaboratori, una rete di 150 store concentrati nelle location più strategiche del nostro Paese, a cui si aggiungeranno nel breve quelli virtuali destinati ad allargare lo shopping nel resto d'Europa.

Distribuisce i brand più seguiti dell'universo sport (tra cui Nike, Adidas e Puma) e produce in licenza per altri importanti brand internazionali, avvalendosi della professionalità di un ufficio stile interno con 35 collaboratori. Un ritratto di gruppo solido e diversificato che i creativi della nuova campagna di comunicazione (on air dal 15 novembre) non hanno certo faticato a riassumere nel claim: #iamthesport.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Il flagship store Cisalfa nello Shopville Le Gru di Grugliasco

Il personaggio



Vincenzo Mancini
ceo e presidente
di Cisalfa Sport

A portrait of Vincenzo Mancini, CEO and president of Cisalfa Sport, against a red background. The name and title are printed below the portrait.

LA TORINESE MYVISTO

“Adesso la pubblicità su internet ha bisogno di contenuti di qualità”

Una piattaforma incrocia la creatività dei videomaker e le esigenze dei brand

CLAUDIA LUISE
TORINO

Un ragazzo pedala in bicicletta, porta a casa frutta e verdura fresche e poi prepara il pranzo per il suo cane. Sembra una scena di vita quotidiana, ripresa con semplicità da un amico. E invece è un nuovo modo di intendere la pubblicità: video pensati per creare empatia e catturare l'attenzione, solitamente scarsa, degli utenti social. Negli ultimi anni il mercato dell'Internet advertising è cresciuto fino a raggiungere il valore di 3 miliardi di euro nel 2018, secondo quanto rilevato dall'Osservatorio Internet media del Politecnico di Milano. Una crescita ininterrotta dal 2008 che ogni anno si aggira su un + 12% rispetto al precedente. In questo contesto il peso degli «over the top» è schizzato al 75%, con la prospettiva di ulteriore crescita nel 2019. Un mondo che rischia di stravolgere la tradizionale suddivisione degli introiti pubblicitari nel media in cui sul totale di 8,4 miliardi investiti, la tv resta al primo posto con il 45% ma l'Internet advertising è al secondo con il 32%, in crescita di 1,8 punti rispetto al 2017.

In questo contesto si inserisce Myvisto.it, una piattaforma digital di video content creation, che funziona attraverso un meccanismo di «sfide» - Myvisto challenge - dove i 1600 videomaker iscritti caricano il proprio contenuto vi-

deo, coerente con i valori che l'azienda vuole trasmettere, e poi lo diffondono ai loro contatti social per farsi votare. Una sezione speciale è Myvisto Academy, che mette in competizione i migliori 15 film makers, selezionati da una giuria di esperti del mondo del cinema, nella realizzazione di contenuti ad altissima qualità artistica. «Mi sono sempre chiesto come aiutare il talento emergente a ottenere guadagni. In molti mi chiedevano come coinvolgere aziende nei loro cortometraggi per finanziarsi, ma non funzionava perché il messaggio del corto non era coerente con quello del marchio. Myvisto è nato per mettere in contatto i due mondi - spiega Paolo Tenna, fondatore e amministratore delegato -. Quasi tutti i video maker lo fanno per reinvestire parte dei ricavi e realizzare il loro sogno di produrre un cortometraggio, così è più facile». Anche perché i brand hanno bisogno di molti contenuti da ruotare e fare variare. Inoltre, spiega Tenna, l'advertising non deve essere una interruzione all'intrattenimento ma un intrattenimento a sua volta, con uno story telling creativo e specifico. In questo modo è la rete stessa che genera contenuti e sceglie quelli che preferisce per poi farli circolare sui social e non viverli come «intrusioni». —

© BY NC ND ALLI DIRITTI RISERVATI



Paolo Tenna, fondatore e ad di Myvisto

La ricerca

Aziende, corre più veloce chi ha buona fama online

Dipendenti e collaboratori utilizzano sempre di più i social. L'Istituto tedesco Qualità ha

indagato la reputazione sul web dei maggiori datori di lavoro con lo studio "Best Job 2019"

361.000

LE CITAZIONI SUL WEB

Per valutare la reputazione online delle imprese sono state rilevate all'incirca 361.000 citazioni in un arco temporale di sei mesi

20

I SETTORI TOP

Lo studio dell'Istituto tedesco Qualità ha anche stabilito i 20 settori Top relativamente a "Best Job" e a "Top Carriera"

VITO DE CEGLIA, MILANO

Chi vuol capire dove si lavora meglio e dove può fare carriera, oggi cerca di farlo sul web. Facebook, LinkedIn, blogs, Youtube e portali di news sono i nuovi passaparola in grado di influenzare sempre di più la reputazione delle aziende. È un mondo complesso e spesso difficile da indagare: perché sono migliaia di dati che solo algoritmi avanzati e l'intelligenza artificiale possono rilevare e valutare.

L'Istituto Tedesco Qualità (Itq) ha raccolto la sfida presentando, con La Repubblica/Affari&Finanza, un nuovo studio con il quale, attraverso un'ampia analisi online sui datori di lavoro, vengono individuati quali sono oggi le imprese che in Italia riscuotono il miglior gradimento sulla rete per le politiche di welfare aziendale e le opportunità di carriera che offrono. Mentre "Top Carriera" indaga

su temi come formazione, stipendio e avanzamento professionale, "Best Job Italia 2019" analizza anche welfare e ambiente di lavoro.

Lo studio dell'Istituto - che fa capo al gruppo Hubert Burda Media, leader di employer branding nei paesi di lingua tedesca - ha considerato 2.500 aziende con il maggior numero di dipendenti nel nostro Paese. Lo studio, fatto per la prima volta in Italia, riscuote da anni grande successo in altri Paesi europei. La classifica finale è il risultato dell'integrazione ed elaborazione dei dati raccolti con due differenti strumenti. Il primo: il cosiddetto "social listening", cioè sono stati cercati su tutto il web in lingua italiana commenti in ambito cultura aziendale e carriera. Sono state rilevate all'incirca 361.000 citazioni in un arco temporale semestrale. Le informazioni raccolte sono analizzate con l'intelligenza artificiale e valutate secondo rilevanza e tonalità. (pe-

so 75%).

Il secondo: a tutte le aziende comprese nella ricerca è stato inviato per e-mail o per posta un questionario, per valutare offerta ed efficienza del welfare aziendale e prospettive di carriera offerte (peso 25%). Il risultato finale si è tradotto nella classifica con la maggior base di dati tra tutti i ranking sui datori di lavoro in Italia. Sono state premiate 255 aziende con il sigillo blu "Best Job" e 136 aziende quello rosso "Top Carriera" (il 10% e il 5,3% del campione analizzato). A riceverlo sono state solo le aziende che hanno superato la soglia richiesta dagli esperti.

Lo studio ha anche stabilito i 20 settori relativamente a "Best Job" e a "Top Carriera". I Top 20 sono stati calcolati in base alla media degli scores delle aziende presenti in ogni settore e poi ponderato in base al numero di citazioni rilevate per ogni settore, quindi quanto si parla di un'industria e quanto sono positivi i commenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Focus

I RICONOSCIMENTI ASSEGNATI A POCHE ECCELLENZE

Sono state premiate 255 aziende con il sigillo blu "Best Job" e 136 aziende quello rosso "Top Carriera" (il 10% e il 5,3% del campione analizzato). A riceverlo sono state solo le aziende nelle tabelle che hanno superato la soglia richiesta dagli esperti.



Inumeri

2.500

LE IMPRESE ESAMINATE

Lo studio dell'Istituto tedesco Qualità — che fa capo al gruppo Hubert Burda Media, leader di employer branding nei Paesi di lingua tedesca — ha considerato 2.500 aziende con il maggior numero di dipendenti nel nostro Paese

La classifica finale è il risultato dell'integrazione ed elaborazione dei dati raccolti sia sul web che attraverso un questionario rivolto alle imprese

TOP 20 BEST JOB

RANK '18	SETTORE	PUNTEGGIO 2018
1	MEDIA	82,8%
2	AUTOMOBILE E COSTRUZIONE DI VEICOLI	57,7%
3	TELECOMUNICAZIONI E INTERNET	29,2%
4	E-COMMERCE	28,7%
5	BANCHE	24,9%
6	MATERIE PRIME & ENERGIA	20,1%
7	GRANDE DISTRIBUZIONE	14,5%
8	MODA E LUSO	10,7%
9	ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	10,3%
10	FARMACEUTICA E MEDICALI	9,9%
11	CONSULENZE, COMUNICAZIONE E IT	9,2%
12	SERVIZI PUBBLICI	7,9%
13	TRASPORTO PASSEGGERI	7,5%
14	MECCANICA, IMPIANTISTICA E PRODOTTI IN METALLI	6,5%
15	AGENZIE, SERVIZI B2B	6,0%
16	RISTORAZIONE	5,8%
17	SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE & IT	5,7%
18	SERVIZI FINANZIARI	5,6%
19	CHIMICA	5,2%
20	BEVANDE	5,0%

TOP 20 CARRIERA

RANK '18	SETTORE	PUNTEGGIO 2018
1	AUTOMOBILE E COSTRUZIONE DI VEICOLI	63,1%
2	MEDIA	45,2%
3	TELECOMUNICAZIONI E INTERNET	28,8%
4	BANCHE	26,0%
5	E-COMMERCE	16,2%
6	GRANDE DISTRIBUZIONE	14,7%
7	MATERIE PRIME & ENERGIA	9,1%
8	ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	8,5%
9	MODA E LUSO	7,0%
10	AGENZIE, SERVIZI B2B	6,2%
11	CONSULENZE, COMUNICAZIONE E IT	5,5%
12	TRASPORTO PASSEGGERI	5,4%
13	SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE & IT	4,7%
14	FARMACEUTICA E MEDICALI	4,6%
15	ASSICURAZIONI	4,2%
16	SERVIZI PUBBLICI	3,8%
17	BEVANDE	3,6%
18	RISTORAZIONE	3,6%
19	MECCANICA, IMPIANTISTICA E PRODOTTI IN METALLI	3,5%
20	SERVIZI FINANZIARI	3,1%

Reputation Science

Cairo al top, sale Descalzi

di **Andrea Barchiesi** *

Riconoscimenti e strategie coraggiose premiano i leader nella classifica Top Manager Reputation, l'Osservatorio permanente di Reputation Science sulla reputazione online dei vertici delle aziende attive in Italia. Sempre primo Urbano Cairo (77,20 su 100 punti) grazie alle performance di Rcs e alla leadership nei grandi eventi sportivi. Doppietta per l'energia con la conferma di Francesco Starace, ceo di Enel (2° con 68,37 punti), supportata dal contributo delle rinnovabili ai risultati di gruppo, e Claudio Descalzi, ceo di Eni (3° con 64,27 punti), grazie agli ultimi dati e al rafforzamento in Algeria ed Emirati. Il ceo di Intesa Sanpaolo Carlo Messina mantiene il quinto posto (61,34 punti), grazie ai risultati e al riconoscimento di Hbr come primo banchiere in Europa. Alberto Bombassei, presidente di Brembo, è il top mover tra i primi dieci, in salita dal decimo al sesto posto con 56,90 punti, in particolare grazie al premio ricevuto a

#FORUMAutoMotive.

In crescita anche i numeri uno del calcio: Aurelio De Laurentiis sale di una posizione (10° con 55,08 punti), Andrea Agnelli mantiene il quindicesimo posto (51,10 punti) e James Pallotta (68°) guadagna ben nove posizioni. Tra i nuovi manager del calcio in classifica: Steven Zhang (28° posto), Paolo Scaroni (49°) e Andrea Della Valle (88°). La classifica globale dei 100 (www.topmanagers.it) vede un balzo di otto posizioni di Federico Marchetti, Ceo di Ynap (27°), con la case history sui big data nella moda e la jv Richmond-Alibaba.

In crescita di sette posizioni Alessandro Benetton (17°) grazie al premio RfK European 50th Anniversary Award per la strategia sostenibile di 21 Investimenti. Guadagnano quattro posizioni Alberto Nagel (21°) e cinque Bob Kunze Concewitz (42°), mentre Luigi Gubitosi, nuovo Ceo di Tim, entra in posizione 29.

co-fondatore di Reputation Science

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La classifica

Posizioni guadagnate	Posizione	Nome	Azienda	Punteggio	Punti guadagnati
0 ↔	1	Urbano Cairo	Cairo Communication	77,20	-3,02
0 ↔	2	Francesco Starace	Enel	68,37	0,72
1 ↑	3	Claudio Descalzi	Eni	64,27	0,14
-1 ↓	4	John Elkann	FCA	61,92	-2,37
0 ↔	5	Carlo Messina	Intesa Sanpaolo	61,34	3,87
4 ↑	6	Alberto Bombassei	Brembo	56,90	2,24
-1 ↓	7	Remo Ruffini	Moncler	56,76	0,06
0 ↔	8	Philippe Donnet	Assicurazioni Generali	55,56	-0,16
-2 ↓	9	Diego Della Valle	Tod's	55,44	-0,50
1 ↑	10	Aurelio De Laurentiis	SSC Napoli	55,08	2,14
-2 ↓	11	Marco Alverà	Snam	54,44	-0,32
1 ↑	12	Leonardo Del Vecchio	Luxottica	53,78	2,35
1 ↑	13	Matteo Del Fante	Poste Italiane	53,20	1,92
-2 ↓	14	Giuseppe Bono	Fincantieri	52,61	0,47
0 ↔	15	Andrea Agnelli	Juventus Football Club	51,10	-0,11

La graduatoria prende in esame i canali del Web 1.0 (news e menzioni), quelli sul Web 2.0 (blog, social network) e l'evoluzione storica, calcolando per ogni contenuto l'apporto reputazionale in termini sia quantitativi (volumi) che qualitativi (valori). Il periodo di analisi si riferisce a ottobre-novembre 2018

Fonte: Reputation Scienze



Il podio

Dall'alto Urbano Cairo, al numero uno della graduatoria Top Manager Reputation; al secondo posto c'è Francesco Starace; al terzo Claudio Descalzi, che in questo mese sale sul podio



Le storie

Premi alle aziende risorse umane al top



Vittorio De Luca
(De Luca & Partners)

In un momento di grandi cambiamenti abbiamo voluto premiare le aziende che hanno realizzato progetti innovativi nel campo delle risorse umane, con l'auspicio di poter contribuire alla diffusione ed emulazione delle migliori pratiche». Spiega così lo spirito dell'Excellence & Innovation HR Award Vittorio De Luca, managing partner di De Luca & Partners, ideatore e promotore dell'iniziativa che si è conclusa nei giorni scorsi con la vittoria di Fiat Chrysler Atuomobiles tra le società quotate e di AFV Beltrame Group tra quelle non quotate. Le premiazioni sono arrivate al culmine di un processo che ha visto la presentazione di oltre trenta candidature, con sei aziende ammesse alla fase finale. Oltre alle due già citate, sul podio delle quotate si sono piazzate American Express e Rai Way (al secondo posto ex aequo), e per le non quotate Farco e Bricoman, rispettivamente al secondo e terzo posto.

Ad analizzare i progetti, per individuare quelli con la maggiore capacità di promuovere la coesione e sostenere lo sviluppo delle persone, è stata una giuria indipendente composta da esperti di risorse umane, di sostenibilità e Csr ed economisti noti nel settore. Un modo per assicurare l'assoluta autonomia nel giudizio. Fca è stata premiata per Learning City, una piattaforma di formazione interattiva accessibile 24/7 dai dipendenti, pensata per valorizzare la responsabilità individuale e rafforzare l'agilità di apprendimento grazie anche al ricorso alla gamification. «Un'iniziativa che vede la tecnologia non costituire una minaccia per il lavoro delle persone, ma piuttosto un'opportunità per operare meglio e sentirsi coinvolti nell'organizzazione», spiega l'avvocato. Ricordando come il progetto sia «su larga scala, con la possibilità di coinvolgere fino a 50mila persone».

Nel caso di AFV Beltrame Group, invece, il riconoscimento è legato soprattutto all'innovazione nelle relazioni sindacali. «L'azienda ha vissuto una fase di crisi seguita da una ristrutturazione – spiega De Luca – Con i rappresentanti dei lavoratori si è raggiunto un accordo in virtù del quale, al momento del ritorno a un Ebitda positivo, i benefici sarebbero stati condivisi tra tutti. Così è stato e c'è da scommettere che il successo di questo progetto potrà essere replicato da altre aziende». – **i.d.o.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lezione dalle multinazionali, i dati sono il nuovo petrolio

Le capitalizzazioni di Borsa, i fatturati e i dipendenti delle big corporation

di **Sergio Bocconi**

Un mondo dove presto ci saranno 6 miliardi di utenti internet e 200 miliardi di sensori collegati non stop può essere definito «data-driven»: vince chi ha e sa gestire i dati. La definizione si riflette bene nella geografia delle circa 400 multinazionali più grandi dell'economia globale tracciata dall'ultima indagine sulle big corporation realizzata da R&S Mediobanca. E dal confronto con alcune punte precedenti è possibile osservare come tutto stia cambiando velocemente e i dati siano diventati il «petrolio» di oggi.

Partiamo dal confronto fra tre hit parade particolarmente significative. La multinazionale più grande per attivo tangibile è il colosso cinese dell'energia Cnpc, seguito da Toyota e Volkswagen. Se si passa al fatturato, Cnpc mantiene il primato con 297,2 miliardi, seguita da un'altra big cinese dell'energia, Sinopec, e da Royal Dutch Shell. La prima al mondo di Pechino è anche numero uno per dipendenti: 1,5 milioni. Seguono il più grande produttore di componenti elettronici, Hon Hai (Foxconn) di Taiwan e Volkswagen. Se passiamo alla Borsa invece Apple e Microsoft si contendono il primo posto con oltre 850 miliardi di dollari di capitalizzazione, seguite da Amazon. Se estendiamo il confronto alle top ten vediamo che nella graduatoria per fatturato ci sono cinque colossi dell'energia, tre dell'auto e due dell'elettronica, di cui una è Apple, a metà strada fra hard e software. Riguardo ai dipendenti in classifica ci sono tre colossi energetici, due dell'auto, due della meccanica, uno delle telecomunicazioni e, in quarta posizione, troviamo Amazon con 566 mila occupati. E ora passiamo alla Borsa: le prime sette, comprendendo Apple, sono big tech, l'ottava è Johnson & Johnson, seguita da

Exxon mobile e Samsung.

Bene, andiamo ai dati 2006. Per totale attivo la prima era Toyota e nella top10 c'erano quattro produttori di auto, cinque di energia e per la tecnologia era presente la conglomerata General electric. Per capitalizzazione prima era Exxon Mobil e in testa si trovavano quattro colossi dell'energia, uno dell'auto, due del largo consumo, Ge, uno della farmaceutica e uno del tabacco. E ora una tappa intermedia, fine 2012. Per attivo guida il gruppo russo Gazprom, otto delle top10 sono big dell'energia e due all'auto. Per valore in Borsa ecco i primi segnali: Apple è in testa e sesta è Ibm. Figurano poi quattro gruppi dell'energia, uno dell'alimentare, Ge e due del largo consumo. Successivamente il confronto tra ricavi-dipendenti e capitalizzazione diventa una forbice: nei primi fattori prevale l'economia tradizionale, per la Borsa le big tech. Bolla? Multipli sugli utili, altissimi nel tech? Difficoltà di valutazione di asset come dati e profili? In ogni caso se i dati sono potere e se il potere ha un valore in Borsa allora è logico che Microsoft, Amazon, Apple e Facebook e le altre 17 web-soft (esclusa Apple) valgano come il Pil tedesco. Con un particolare: i vari Larry Page e Sergey Brin (Google) e Marc Zuckerberg (Facebook) grazie al voto multiplo controllano con piccole quote buona parte dei dati del mondo. Compresi i nostri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Osservatorio

IMPRESE & TECNOLOGIA

Tim, da Torino la prima chiamata in 5G

La prima telefonata in 5G è partita qualche giorno fa da un prototipo di smartphone realizzato da Ericsson e Qualcomm connesso su rete live Tim. «Per questo test — spiega Elisabetta Romano, chief technology officer di Tim — ci si è avvalsi di una porzione delle frequenze aggiudicate a Tim dal bando di gara del ministero per lo Sviluppo economico, che ha permesso di connettere il dispositivo alla nostra rete. Questo traguardo rappresenta un passo fondamentale verso l'implementazione del 5G». La «chiamata» ha utilizzato, nei laboratori torinesi dell'operatore, un prototipo di smartphone dotato del chip Qualcomm Snapdragon X50 5G, che verrà inserito in tutti gli smartphone 5G disponibili sul mercato dal 2019. La «telefonata» è solo uno dei 52 casi d'uso in 5G che Tim sta sperimentando con aziende di tutti i settori. In ambito sicurezza pubblica è stata presentata la soluzione realizzata con Leonardo e Bosch per il monitoraggio degli

accessi nell'area portuale di Bari con l'integrazione di telecamere intelligenti con una piattaforma centralizzata di comando e controllo. Attraverso algoritmi innovativi basati su Intelligenza artificiale per il riconoscimento facciale e di situazioni anomale, il sistema è in grado di attivare automaticamente tutte le procedure di sicurezza. Alcune sperimentazioni sono anche in ambito manifatturiero: «Abbiamo una partnership con Comau — continua Romano —. Nella fabbrica di Torino stiamo sperimentando processi industriali con il 5G che consentiranno di fare in un giorno attività che oggi necessitano una settimana di lavoro». Ma le applicazioni del 5G sono già in sperimentazione anche nei settori mobilità urbana, smart cities, education, salute. «Con il lancio del 5G entro la fine del 2019 ci auspichiamo che queste sperimentazioni possano essere rese commerciali».

G. Cimp.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Lettere a L'Economia

La verità di Pirelli in Telecom Italia

Gentile Direttore,

in merito all'articolo *Il nodo investimenti sul futuro di Tim* su *L'Economia* del 26 novembre 2018, basato su uno studio di Mediobanca, riteniamo utile precisare che:

- Telecom Italia, sotto la gestione Pirelli, investì in media circa 5,4 miliardi di euro all'anno, un ammontare superiore ai quei «ben 5 miliardi» indicati nell'articolo come cifra investita prima della privatizzazione. Nel 2001-2005 la società effettuò investimenti pari a una media annua superiore al 17% dei propri ricavi, il rapporto più elevato fra tutte le telco europee;

- Gli investimenti in tecnologia e innovazione furono riconosciuti dalla stessa Agcom che, nel 2006, scrisse: «nel comparto delle tlc... l'Italia viene indicata in sede europea come un Paese d'eccellenza nella promozione di servizi a innovativo contenuto tecnologico. La Commissione europea, nel suo ultimo rapporto sullo stato delle tlc elettroniche in Europa, sottolinea il ruolo leader dell'Italia nella telefonia mobile e nell'*unbundling*... Nella diffusione della banda larga eravamo agli ultimi posti. Ai nostri giorni l'Italia, pur partendo da posizioni di retroguardia, sta crescendo con un tasso di incremento (187% in due anni), significativamente superiore a

quello dell'Europa a quindici»;

- Non ci fu alcuna Opa da parte di Pirelli/Olimpia su Telecom, come invece lascia intendere l'articolo, e nessun debito fu caricato su Telecom per l'operazione di acquisto. Anzi, la gestione Pirelli contribuì a ridurlo nonostante i 19 miliardi di euro che furono restituiti al mercato con le fusioni Olivetti-Telecom e Telecom-Tim.

L'accorciamento della catena societaria fu un'operazione fondamentale per avvicinare la cassa al debito accumulato dalla precedente gestione e per realizzare la convergenza tra tlc e contenuti. Strategia oggi condivisa da tutti, ma che allora fu bloccata dalla politica;

- Quanto scritto induce inoltre a credere che la gestione Pirelli puntasse esclusivamente agli utili di Telecom Italia. Non è così. Lo dimostrano le pulizie di bilancio, effettuate svalutando *asset* per circa 12 miliardi di euro e il fatto che Pirelli non incassò mai un euro di dividendi né da Telecom né da Olimpia. Telecom, inoltre, non distribuì «tutti» gli utili ai soci. Gli elevati investimenti effettuati durante la gestione Pirelli dimostrano che le risorse alla crescita e allo sviluppo industriale non furono mai lesinate, come i risultati indicati dall'Agcom nel 2006 confermano.

Ufficio Stampa Pirelli

