

Rassegna del 30/07/2019

Repubblica	20	Pubblicità, l'Agcom indaga sui ricavi di Google e Facebook	Rho Roberto	1
Giorno - Carlino - Nazione	19	Pubblicità on line Faro Agcom sui big	...	3
Italia Oggi	17	L'Agcom avvia l'analisi sulle inserzioni online	...	4
Il Fatto Quotidiano	8	Scommesse: l'Agcom aiuta le lobby ad aggirare la legge - Lobby, Agcom e legge bucata: gli spot dell'azzardo resistono	Tecce Carlo	5
Sole 24 Ore	6	La Pmi tedesca Ortlieb batte Amazon e Google in tribunale	R.d.E.	7
Sole 24 Ore	6	Amazon sbarca nel Sud Italia, primo deposito in Campania	Viola Vera	8
Italia Oggi	16	Ad Amazon il Roland Garros in Francia Eurosport esce dal campo dopo 27 anni	Capisani Marco_A.	10
Corriere della Sera	24	La Lente - Sawiris: Opa su Italiaonline per diventare digital company	Muzio Matteo	11
Sole 24 Ore	15	Offerta pubblica su Italiaonline Sawiris: «Investitori di lungo periodo» - Al via l'offerta pubblica su Italiaonline Sawiris: «Investitori di lungo periodo»	Biondi Andrea	12
Corriere della Sera	31	Sussurri & Grida - Nexi, la semestrale batte le stime	m.sab.	13
Sole 24 Ore	11	Nexi, salgono utile e giro d'affari Ora pronta a guardare all'estero	R.Fi.	14
Mf	13	Nexi alza le stime 2019 e punta a crescere all'estero	...	15
Sole 24 Ore	13	Parterre - Chi vigila sui pagamenti del nuovo WhatsApp Pay	Al.G.	16
Sole 24 Ore	12	In breve - Italo Accordo con Alipay per i turisti cinesi	...	17
Sole 24 Ore	24	Vendite online, tutele anche per chi mette un «like» - L'azienda che vende online è corresponsabile per i «like»	Caprino Maurizio	18
Italia Oggi	14	Just Eat nel piatto di Takeaway	Sottilaro Francesca	19
Mf	24	Bitcoin (\$), la situazione tecnica rimane precaria	Defendi Gianluca	21
Corriere della Sera	24	Del Fante: le Poste? Più hi tech e territorio	Capozucca Emily	22
Mf	17	Tim, nel 2018 italiani un'ora in più sul web	...	23
Corriere della Sera	29	Intervista ad Arun Bansal - «Il 5G? L'Europa può vincere Ma i governi aiutino la svolta»	Savelli Fabio	24
Repubblica	10	Usa-Cina la guerra fredda ora è tecno - Cina-Usa duello hi-tech	Rampini Federico	25
Corriere della Sera	12	Piccola Revolución La rete wi-fi entra nelle case dei cubani	Muglia Alessandra	29
Corriere della Sera	24	Eni torna leader dell'industria Redditività, Cairo tra i primi otto	Bocconi Sergio	30
ESTERA				
New York Times International Edition	9	Facciamo finalmente sul serio con i monopoli dei giganti della tecnologia?	Swisher Kara	31

MEDIA

Pubblicità, l'Agcom indaga sui ricavi di Google e Facebook

Primo passo formale dell'Autorità per verificare posizioni dominanti e chiedere eventuali correttivi

di Roberto Rho

MILANO – Agcom all'attacco dei social e dei motori di ricerca: vuole scoprire se esistono posizioni dominanti, o comunque tali da mettere a rischio il pluralismo, sul mercato della pubblicità online. Per accertarlo, l'Autorità garante per le telecomunicazioni ha comunicato l'apertura di una indagine che potrebbe concludersi con l'adozione di sanzioni, che vanno dall'invito a rimuovere le eccessive concentrazioni di risorse e di potere fino a misure che incidono sul perimetro delle imprese dominanti (cioè l'imposizione di dismissioni).

«Il Testo unico - spiega l'AgCom nella sua delibera - impone di individuare i ricavi da pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione» tra quelli da considerare nel Sic, il Sistema integrato delle comunicazioni che costituisce la grande torta dei ricavi delle imprese di comunicazione che operano nel mer-

cato italiano. Dunque, per il calcolo del Sic, necessario per individuare le quote ed eventualmente le posizioni dominanti, anche «nei singoli mercati rilevanti che lo compongono» l'AgCom intende definire puntualmente anche le risorse raccolte dai colossi del web, i motori di ricerca (essenzialmente Google) e i gestori delle grandi piattaforme social (da Facebook in giù).

Un lavoro che arriva al termine dell'indagine conoscitiva sui Big data avviata alla fine di maggio del 2019 insieme al Garante per la Privacy e all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (l'Authority Antitrust) per «individuare eventuali criticità connesse ai Big data e definire regole atte a promuovere e tutelare la concorrenza dei mercati dell'economia digitale, la tutela della privacy e del consumatore nonché la promozione del pluralismo nell'ecosistema digitale».

L'indagine conoscitiva delle tre Authority aveva già prodotto, prima di ieri, un "Big data interim report" adottato dall'Agcom, un rapporto dell'Antitrust sull'indagine a campione svolta per indagare la propensione dei navigatori online a consentire l'uso dei propri dati, e il 2 luglio scorso, il vademecum in 11 punti con cui AgCom, Antitrust e Garante per la privacy anticipava-

no le conclusioni dell'indagine conoscitiva, che arriveranno comunque a breve. L'attenzione al tema della concorrenza, delle concentrazioni e della battaglia contro le posizioni dominanti, dichiarata fin dall'avvio dell'indagine sui Big data, riecheggia anche nelle linee guida pubblicate meno di un mese fa: laddove al punto 8 i tre guardiani del mercato dichiarano esplicitamente che «con la diffusione dei Big data il controllo delle concentrazioni assume una nuova centralità». E auspicano «una riforma a livello nazionale e internazionale che consenta alle Autorità per la concorrenza di poter valutare anche le operazioni di concentrazione sotto le attuali soglie richieste» e l'introduzione di uno standard di valutazione «più adatto alle sfide dell'economia digitale, che faccia leva sul criterio dell'impedimento significativo della concorrenza effettiva».

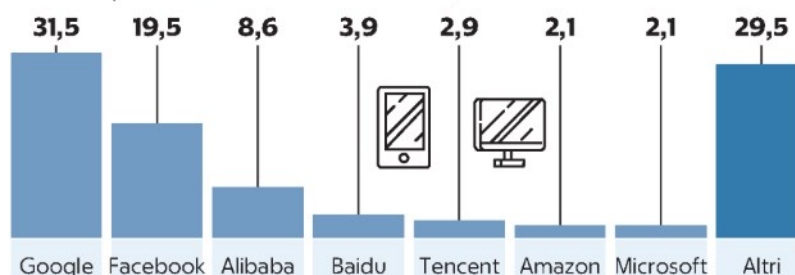
Qui siamo nell'ambito dei controlli e delle verifiche preventive, in caso di operazione di concentrazione tra operatori del settore. Con l'indagine avviata ieri l'AgCom si propone un'analisi più profonda della situazione del mercato della pubblicità online così com'è oggi. Entro sei mesi dovranno arrivare una conclusione e le eventuali sanzioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I regolatori chiedono l'introduzione di limiti più adatti al mondo digitale

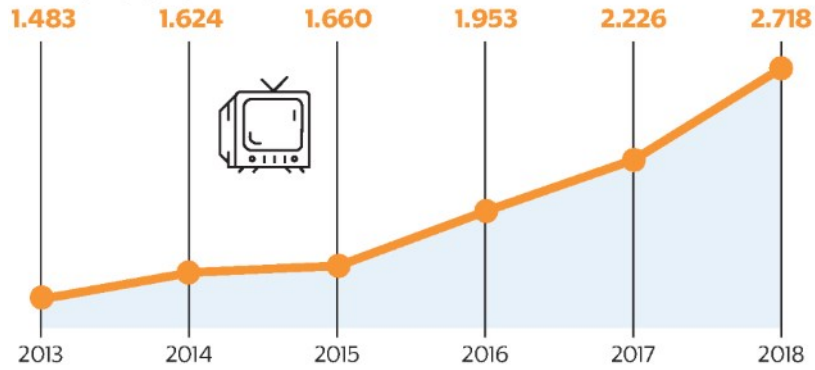
Il mercato nel mondo

Raccolta pubblicitaria online nel mondo, dati in %



E in Italia

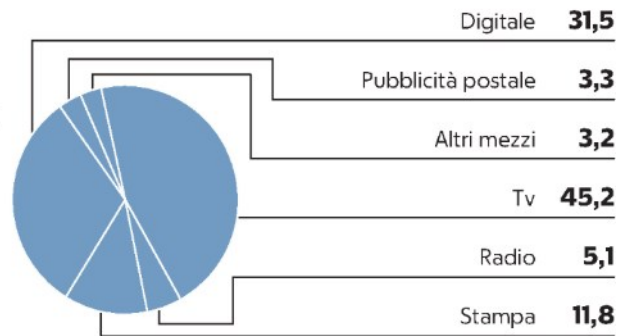
In milioni di euro



Le quote degli investimenti pubblicitari in Italia

In %, dati 2018

Fonte: Agcom



MERCATO «LENTE SUL PLURALISMO»

Pubblicità on line Faro Agcom sui big

I BIG del web si mangiano la fetta più grossa della pubblicità online, ma è ancora difficile dire con esattezza quanto guadagnano e se su questo mercato si comportano in maniera corretta sia da un punto di vista della concorrenza che del pluralismo. Per questo l'Agcom, con una mossa che è un primo passo per muoversi con eventuali regole e rimedi nei confronti dei cosiddetti 'over the top', Google e Facebook in testa, ha aperto un'analisi di mercato sulla pubblicità online che durerà sei mesi a partire da settembre. La legge, ricorda infatti l'Agcom, impone all'Autorità di individuare i ricavi «da pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione» tra quelli da considerare ai fini della valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC), nonché nell'ambito delle analisi sulle posizioni dominanti nei singoli mercati rilevanti che lo compongono, come può configurarsi appunto quello della pubblicità online.

L'ANALISI di mercato che partirà a settembre, dunque, sarà fondamentale per capire come impattano su questo nuovo e florido mercato i fatturati delle grandi piattaforme, in passato restie a comunicare i loro bilanci all'Agcom tanto che c'è voluto un pronunciamento del tribunale perché consegnassero i bilanci, e per vedere se dispongono di un'influenza dominante in grado di condizionare le regole del gioco: solo partendo dai dati, infatti, sarà eventualmente possibile adottare specifiche misure a tutela degli utenti e dei, seppur piccoli, concorrenti.



VERTICE
Il numero uno dell'Agcom Angelo Cardani, 70 anni



L'Agcom avvia l'analisi sulle inserzioni online

Il consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) ha avviato un procedimento finalizzato all'individuazione e all'analisi del mercato rilevante, all'accertamento di posizioni dominanti o comunque lesive del pluralismo nel settore della pubblicità online e all'eventuale adozione delle misure previste. Il Testo Unico impone all'Autorità presieduta da Angelo Maria Cardani di individuare i ricavi «da pubblicità online e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione» tra quelli da considerare ai fini della valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni (Sic), nonché nell'ambito delle analisi sulle posizioni dominanti nei singoli mercati rilevanti che lo compongono.

Il termine di conclusione del procedimento è di 180 giorni dalla data di pubblicazione del provvedimento sul sito web dell'Autorità che avverrà nei primi giorni di settembre.

La decisione dell'Agcom è stata adottata in concomitanza con la conclusione dell'indagine conoscitiva sui big data e la pubblicazione delle «Linee guida e Raccomandazioni di Policy», redatte congiuntamente con l'Antitrust e con il Garante per la protezione dei dati personali.



Angelo Maria Cardani

— © Riproduzione riservata — ■



DOSSIER AZZARDO Pressioni e milioni

Scommesse: l'Agcom aiuta le lobby ad aggirare la legge

TECCE A PAG. 8

Lobby, Agcom e legge bucata: gli spot dell'azzardo resistono

Abolizione? A un anno dal decreto: pochi risultati, tanta confusione e l'Autorità (scaduta) crea scappatoie e dice al governo di riformare tutto

IL DOSSIER

» CARLO TECCE

Abolita la pubblicità del gioco d'azzardo! Si fa presto a parole, si fa tardi con le leggi. Il 12 luglio 2018, il governo ancora giovane, su spinta dei Cinque Stelle, approva una norma nel cosiddetto decreto "Dignità" per vietare la promozione del gioco d'azzardo, ovunque: televisioni, radiofonia, internet, cartelloni, magliette, giornali, negozi. A un anno dal varo, smaltite le comode moratorie per i contratti già firmati, assorbite le pressioni delle lobby e di chi addenta il denaro delle lobby, la legge è smunta, non è efficace, non produce sanzioni, ma è ridotta a una groviera con tanti buchi - cioè scappatoie - dopo l'intervento dell'Autorità di garanzia per le Comunicazioni (Agcom).

CHE PIAGA, la fretta. Estate 2018. I Cinque Stelle s'illudono di smontare la Repubblica delle scommesse con un articolo assai perentorio e sette commi, riscritti in due settimane per manifesta imprecisione. Il testo delega il controllo all'Agcom, che non ha strumenti adeguati, oltre al costante monitoraggio radiotelevisivo per motivi di pluralismo. Così il primo vero (e vano) risultato è la scomparsa dei loghi dell'az-

zardo dai media generalisti e dagli abiti degli sportivi. È una finta resa delle lobby, perché tocca all'Agcom interpretare la legge - per una volta troppo smilza - e delimitarne i confini. Un'Autorità a fine corsa, nominata dal governo di Monti e giunta a scadenza di mandato, indice un'audizione per comporre le "linee guida". La delibera viene diffusa il 18 aprile 2019 e per 8 pagine su 15 illustra le doglianze di chi ha contattato l'Agcom per un contributo: Sisal, Federgiochi, Lottomatica, Sistema Gioco, Press Giochi, Gamenet Group, Eurobet Italia, Greentube Malta e tanti altri. Chiosa l'Autorità: "La maggior parte dei soggetti intervenuti ha sottolineato la contraddittorietà del quadro normativo". E come biasimarli, la "maggior parte dei soggetti intervenuti" è la lobby del gioco.

Con le "linee guida", complesse e che non impegnano, guidano per l'appunto, non sono un regolamento e dunque restano elastiche, l'Agcom ha ragione a contestare al governo la confusione normativa. Un po' di esempi. 1. Un tabaccaio può esporre il cartello di chi organizza il lotto per informare o si tratta di un'induzione all'azzardo? 2. Chi perlustra i circa 50.000 tabacciai che rischiano almeno 50.000 euro di multa e chi alza la diga su internet? 3. L'allibratore concessionario statale può affiggere l'insegna all'ingresso o è un'attrazione

per il consumatore? 4. Se la Juventus incontra una squadra inglese finanziata da una multinazionale delle scommesse, le immagini della partita vanno trasmesse e la televisione va multata? Assieme ai legittimi dilemmi, l'Agcom procura le scorciatoie con la cavillosa distinzione tra "informazione" e "promozione". Sono permessi gli "spazi quote" all'interno di rubriche ospitate nei programmi sportivi (televisioni e internet): per dire, all'intervallo fate come vi pare e puntate in coscienza sul vincitore più accreditato. E sono consentite un tipo di televendite, postulato determinante a cui s'è opposto il commissario Antonio Nicita. Assoluta libertà per la stampa specializzata.

Luglio 2019. Dopo un trimestre di essiccazione delle "linee guida" nell'indifferenza generale e nell'indignazione dei Cinque Stelle, l'Agcom scaduta del presidente Angelo Cardani con una votazione a maggioranza - contrari Nicita e il collega Posteraro, favorevoli Martusciello e Morcellini, decide il capo - invia al governo una "segnalazione" per sugge-



Dir. Resp.: Marco Travaglio

rire una "riforma".

CARDANI calcola l'impatto negativo del divieto per le televisioni (60 milioni di euro), per l'editoria (40,8 milioni), per la Serie A (100 milioni), la percentuale di scommettitori persuasi dalla pubblicità (19,3%), ma si dimentica di esaminare i benefici per il sistema sanitario nazionale e per la lotta di Stato a un serio pericolo sociale.

Aspettando la riforma del decreto già riformato, ci vorranno molti mesi (o anni) per abolire la pubblicità sul gioco d'azzardo abolita un anno fa. Scommettete?

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La scheda

▪ **LINEE GUIDA**

Dopo aver sentito le lobby, in aprile l'Agcom indica delle deroghe come le rubriche sulle quote in tv e sul web



La scheda

▪ **SEGNALAZIONE**

Il 24 luglio, l'Agcom espone i suoi dubbi e suggerisce al governo di fare una legge di riforma



In uscita
Angelo Cardani, presidente dell'Agcom. A destra, una partita della Premier League Ansa

COMMERCIO ELETTRONICO

La Pmi tedesca Ortlieb batte Amazon e Google in tribunale

Il motore di ricerca non deve proporre offerte concorrenti a chi cerca il marchio di borse

In internet la storia è entrata fra i temi virali. La piccola società tedesca Ortlieb che con 186 collaboratori prepara prodotti impermeabili per chi vuole andare in bici sotto la pioggia - e non solo - ha vinto contro Amazon e Google. Una battaglia legale la cui portata è ancora da valutare ma che può avere ripercussioni importanti sul mondo del commercio elettronico, come su quello dei motori di ricerca. La questione è nata perché l'imprenditore Hartmut Ortlieb - che nel 1982 ha fondato Ortlieb Sportartikel GmbH a Norimberga - non voleva che gli utenti che cercavano le sue borse nel motore di ricerca Google vedessero comparire fra le opzioni anche Amazon, che insieme alle Borse del produttore tedesco commercializza e spinge anche quelle dei concorrenti.

L'idea di Hartmut Ortlieb è che se un utente inserisce sul motore di ricerca «borse da viaggio» può certo e ricevere una risposta generica, inclusiva di tutti i produttori che commercializzano borse da viaggio, mentre se invece la domanda è specifica, come la marca Ortlieb, il

motore deve fornire come unico risultato quello del produttore e non può indirizzare l'utente su un concorrente. Una questione rilevante per il produttore partito in Germania cucendo borse impermeabili con i teloni da camion. L'Alta corte tedesca gli ha dato ragione e secondo il legale di Ortlieb, l'avvocato Florian Fuchs, la sentenza non si limita certo al caso specifico ma dovrà essere compresa da tutti gli e-commerce che vendono - ovviamente - prodotti di diverse marche e che utilizzano Google per veicolare le proprie offerte. Nella sostanza dice Florian Fuchs all'Handelsblatt, «se commercializzano i prodotti usando Google, dovranno fare in modo che a quesito specifico nel motore di ricerca corrisponda una risposta specifica», se un utente chiede Ferrari deve comparire la casa di Maranello e non la Aston Martin di Gaydon.

Si vedrà in futuro quali saranno le contromisure alla sentenza tedesca dei grandi distributori online e come verranno modificate le risposte fornite dai motori di ricerca ma di sicuro la prima vittoria di Hartmut Ortlieb è che la vittoria su Amazon gli ha portato un indotto pubblicitario in rete che non si è mai visto nella storia della Pmi tedesca.

— **R.d.E.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DISTRIBUZIONE**Amazon sbarca nel Sud Italia,
primo deposito in Campania**

Vera Viola — a pag. 6

Amazon sbarca nel Sud Italia, primo deposito in Campania

DISTRIBUZIONE

La società americana ha investito 15 milioni su 13mila metri quadrati

Il presidente campano DeLuca: «Pronti a offrire altri incentivi fiscali»

ARZANO

Vetrare e cancelli molto colorati ravvivano la facciata del capannone di 13mila metri quadrati di Corso Salvatore D'Amato nell'area industriale di Arzano a pochi chilometri da Napoli. Qui Amazon ha appena inaugurato e avviato il suo primo deposito di smistamento del Sud d'Italia, possibile avamposto per uno sbarco ancora più imponente nel Meridione.

La società americana ha investito 15 milioni circa e a regime assumerà 30 persone con contratto a tempo indeterminato. A cui - precisano i vertici di Amazon Logistic e international impegnati nell'operazione - si aggiungeranno gli autisti dell'indotto. Stimano in totale un'occupazione di 150 persone.

Ma cosa è nella mappa del gigante dell'e-commerce un "deposito di smistamento"? Una sorta di magazzino di prossimità: più piccolo dei centri "di distribuzione" (con una

taglia massima di 100 mila mq e il più vicino a Passo Corese vicino Rieti dal 2017) e adatto a servire un territorio all'incirca corrispondente con la regione Campania grazie anche alla collaborazione con trasportatori di minori dimensioni e presenti sul territorio. Insomma, una sorta di servizio dell'ultimo miglio (in Italia ce ne sono 13).

Per inaugurarlo è arrivato da Seattle ad Arzano, Russel Grandinetti, vice presidente di Amazon International Retail, italo americano con nonna napoletana e grande tifoso del Napoli (calcio). «Abbiamo voluto un primo centro in Campania - spiega - per gestire la domanda crescente nel Mezzogiorno e in Italia. L'Italia è strategica per Amazon Europa. Vi abbiamo investito 1,6 miliardi e creato 5.500 posti di lavoro in nove anni. Contiamo per fine 2019 di assumere altre mille persone». Grandinetti snocciola anche altri dati: ricorda che 12mila imprese italiane sono presenti su Amazon e che queste a loro volta incrementando vendite e produzione hanno assunto nel decennio 10mila persone. «Anche in Campania crescono le vendite all'estero attraverso Amazon - precisa il manager - soprattutto di prodotti tipici. Qualche esempio? La colatura di alici di Cetara, che va a ruba in Francia, e la farina 00 più richiesta in Spagna».

Strano deposito, senza scaffali, nè

merce archiviata. Ma solo pacchi in transito. Di giorno il centro di Arzano (cuore industriale della Campania) è vuoto e fermo in attesa degli ordini. Di notte si anima. Arrivano dal lato est i camion con la merce da consegnare, i singoli prodotti vengono smistati in grandi borse su carrelli ciascuno dei quali ha già una destinazione. Dal lato ovest i trasportatori caricano la merce da consegnare al mattino a domicilio. «In Italia ormai abbiamo oltre 20 nodi logistici - chiarisce Gabriele Sigismondi, direttore di Amazon Logistics in Italia - Ad Arzano sono state installate le tecnologie più avanzate, una base logistica».

Piani di espansione? Il vertice di Amazon è come sempre abbottonato. La scia capire che i tassi di crescita registrati in Italia e nel Mezzogiorno imporranno altri investimenti. Circolano voci della intenzione di aprire un altro centro proprio a Napoli per la distribuzione di alimentari e perchè non anche di fresco. Ma per ora solo indiscrezioni. Fatto è che la Regione Campania ci conta. «Abbiamo consentito la realizzazione del deposito in un anno soltanto - fa presente il presidente della Regione Campania Vincenzo De Luca - scegliendo un'area Zes per le facilitazioni previste. Siamo disponibili a offrire altri incentivi fiscali e massima collaborazione. Speriamo veramente in un ulteriore sviluppo di Amazon nella nostra Regione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Centro di smistamento. Ad Arzano Amazon prevede un'occupazione di 150 persone

Ad Amazon il Roland Garros in Francia Eurosport esce dal campo dopo 27 anni

DI MARCO A. CAPISANI

Amazon si aggiudica per la prima volta una parte degli incontri di tennis del Roland Garros, per il triennio 2021-2023. Il colosso americano di Jeff Bezos investe così ulteriormente nel tennis internazionale, visto che in Gran Bretagna trasmette anche l'Us Open, e continua a spingere sullo sport in generale, a partire dal calcio soprattutto. Ma sempre in ambito sportivo c'è anche la produzione originale di film e documentari sui grandi atleti (tra le prossime uscite c'è per esempio un titolo sul calciatore Raphaël Varane) mentre, sul fronte dei contenuti di altro genere, il motore di Amazon macina sempre nuovi progetti, tra cui la serie tv con grandi attese di pubblico tratta dal libro *il Signore degli anelli* (per cui è stato stanziato un budget per le prime 5 stagioni pari a 500 milioni di dollari, ossia 449 milioni di euro).

A unire però tutte le iniziative c'è un fil rouge che si chiama pubblicità. Già in passato gli addetti ai lavori hanno rilevato come Amazon stesse insidiando il duopolio di Google e Facebook sul mercato delle inserzioni digitali. E già nel secondo trimestre di quest'anno ha registrato un aumento della raccolta del 37%, toccando la quota psicologica dei 3 miliardi di dollari (2,7 miliardi di euro). Psicologica perché la piattaforma digitale si appresta a salire sul podio, non tanto per affiancare subito Google e Facebook (con in mano il 60% circa del settore) ma per superare nel breve termine tutti gli altri concorrenti alla Microsoft e Oath, grazie a una raccolta spalmata più o meno equamente tra ricerche di prodotti, sponsorizzazioni di prodotti e video, secondo l'analisi dell'istituto di ricerca internazionale eMarketer. A proposito di pubblicità, infine, va ricordato che sono

partite le prime sperimentazioni per inserire spot vocali nell'assistente vocale Alexa. Secondo indiscrezioni di stampa Usa, Colgate e L'Oréal sono tra i primi marchi coinvolti.

Al di là di chi salirà o resterà sul podio della pubblicità digitale, l'attivismo di Amazon produce da tempo altre importanti ripercussioni. In Francia, giusto per tornare al caso Roland Garros, con l'arrivo del colosso Usa è stato fatto fuori dalla trasmissione del torneo di tennis un operatore storico come Eurosport, che mandava in onda i match da 27 anni. Più contenta dev'essere, invece, la Fédération française de tennis che non ha rivelato le cifre dell'assegnazione ad Amazon (e France Télé) ma ha reso noto un incremento dei ricavi da diritti del 25% nel triennio 2021-2023 rispetto al periodo 2018-2021 (dove erano stati incassati 20 milioni di euro, portando quindi la stima del dato più recente a 25 milioni). Posto che in Italia il Roland Garros sarà visibile su Dazn tramite la partnership con Eurosport, il guanto di sfida è comunque lanciato contro i vari Google, Facebook, Sky e agenzie creative varie. A lanciarlo è proprio la piattaforma che fa retail online, offre anche servizi cloud, vende pure spazi pubblicitari e non si tira indietro nel produrre contenuti come una media company.

— © Riproduzione riservata — ■



La Lente

Sawiris: Opa su Italiaonline per diventare digital company

di **Matteo Muzio**

Dopo poco più di tre anni sui listini, Italiaonline starebbe per uscire dalla Borsa per trasformarsi in una digital company. Onsi Naguib Sawiris, presidente di Sunrise Investments, ha annunciato un'opa volontaria sulle azioni della società attraverso Libero Acquisition a un prezzo di 2,82 euro l'una, con chiusura entro il 12 settembre. Banca Imi coordinerà la raccolta delle adesioni e insieme a Banco Bpm e Ubi finanzia l'offerente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



WEB

Offerta pubblica su Italiaonline Sawiris: «Investitori di lungo periodo»

Andrea Biondi — a pag. 15

Al via l'offerta pubblica su Italiaonline Sawiris: «Investitori di lungo periodo»

WEB

Il presidente di Sunrise: operazione basata su indebitamento sostenibile

Allo studio l'ingresso di nuovi partner, fusioni e acquisizioni

Andrea Biondi

È un'operazione di leveraged buyout ma che poggerà «su un indebitamento assolutamente sostenibile, con un rapporto debito/Ebitda inferiore a due volte, assolutamente in linea con operazioni di questo tipo». Piuttosto, «anche se al momento non c'è nulla sul tavolo» per Italiaonline si potrebbe valutare sia l'ingresso di nuovi partner nel capitale sia ragionare su possibili operazioni di M&A.

Parola di Onsi Naguib Sawiris, presidente di Sunrise Investments e figlio del magnate egiziano, ieri nel giorno dell'avvio dell'Opa volontaria con Libero Acquisition sulle azioni di Italiaonline. L'offerta è di 2,82 euro per ogni azione ordinaria del gruppo – con un premio del 23,2% sulla media dei prezzi dell'ultimo anno di Italiaonline – e riguarderà l'11% di flottante che ancora non controlla. Proprio quest'ultima condizione, spiega Sawiris è sicuramente alla base della decisione di far uscire la principale internet company italiana, sbarcata a Piazza Affari a giugno 2016 grazie alla fusione inversa con la quotata Seat Pg. «Rimanendo quotati, in queste condizioni avremmo soltanto costi e nessun beneficio. Una struttura con un flottante sottile, di appena l'11%, non ci aiuta di certo».

Advisor dell'operazione è Houlihan Lockey, con Banca Imi intermediario incaricato del coordinamento della raccolta delle adesioni e Morrow Sodali come Global information e White & Case come advisor legale dell'offerente. Chiusura del periodo di adesione è al 12 settembre (18 settembre la data dell'incasso) per un esborso massimo di 36,4 milioni sulle sole azioni ordinarie e di 42,4 milioni fra ordinarie e risparmio per le quali a loro volta l'offerta è generosa: 880 euro per azione per un esborso massimo di poco inferiore ai 6 milioni.

Qualora sia ottenuto il delisting, si legge nel documento di offerta, «avrà luogo la fusione dell'offerente in Italiaonline». Da qui la configurazione di operazione di leveraged buyout, «ove la fusione – si legge nel sempre nel documento di offerta – seguirebbe a un'acquisizione realizzata con indebitamento». Sunrise investments ha in tal senso sottoscritto un «contratto di finanziamento di natura *cd bridge*, term e revolving» con Banca Imi, Banco Bpm e Ubi banca «per complessivi 225 milioni». Ma in questo quadro Sawiris spiega che l'indebitamento portato a una società che di suo ha cassa non fa altro che rispondere a un'esigenza di maggiore efficienza volta alle strategie di crescita.

«Siamo investitori pazienti e di lungo periodo, specialmente in Italia» ha voluto sottolineare Onsi Sawiris, perché «vogliamo crescere e naturalmente teniamo sempre gli occhi aperti».

Il delisting, la riduzione dei costi e la semplificazione della struttura societaria del gruppo sono dunque stati indicati come gli obiettivi principali dell'operazione, «del tutto slegata dal piano industriale», approvato dal cda

a inizio mese che mira a consolidare Italiaonline come «un'azienda fully digital nel 2022». L'obiettivo, è stato spiegato, è rendere ancor più stretti i rapporti con la propria base-clienti, composta da circa 200mila piccole aziende italiane. «I servizi che vengono utilizzati oggi – ha spiegato Sawiris – sono di base, come email o web hosting, e possono essere sviluppati» in futuro. Gli intermediari finanziari incaricati di raccogliere le offerte sono Banca Imi, Mps, BnpParibas, Citibank ed Equita Sim.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN CIFRE

100 milioni

La cassa

Al 31 dicembre Italiaonline aveva disponibilità liquide per 100 milioni

23,2%

Il premio

L'offerta è di 2,82 euro per azione ordinaria, con un premio del 23,2% sulla media dei prezzi dell'ultimo anno di Italiaonline.

11%

Il flottante

L'operazione riguarda il flottante, pari all'11%, non controllato da Sawiris e fondi.



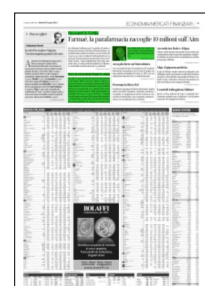
Sussurri & Grida

Nexi, la semestrale batte le stime

(m.sab.) A poco più di tre mesi dal collocamento in Piazza Affari, Nexi ha chiuso il primo semestre del 2019 con risultati superiori alle stime degli analisti. I ricavi si attestano a 467,3 milioni di euro, in crescita del 5,7% rispetto allo stesso periodo del 2018 mentre l'utile normalizzato in aumento del 13,3% a 95,7 milioni. I risultati «confermano un trend al di sopra della guidance annunciata, grazie alla crescita del mercato, alle nostre iniziative di sviluppo e ad una continua riduzione dei costi», ha commentato l'amministratore delegato Paolo Bertoluzzo (foto).



© RIPRODUZIONE RISERVATA



SEMESTRE IN CRESCITA

Nexi, salgono utile e giro d'affari Ora pronta a guardare all'estero

Il ceo Bertoluzzo riguardo il consolidamento di settore: «È sulla nostra agenda»

Nexi ha chiuso il primo semestre del 2019 con un utile normalizzato di pertinenza del gruppo di 95,7 milioni, in crescita del 13,3% rispetto al dato pro forma dello stesso periodo del 2018 (i dati contabili sono pari rispettivamente a 58,4 e a 4,9 milioni). L'ebitda è salito del 20% a 232,9 milioni, grazie a ricavi in aumento del 6,9% a 467,3 milioni e a costi in calo del 3,7% a 234,5 milioni. I risultati, ha spiegato la società in una nota diffusa ieri, sono «in linea o superiori alle aspettative per l'anno». Di conseguenza, Nexi «rivede in miglioramento per il solo anno 2019 la guidance finanziaria precedentemente annunciata». La società si attende ora un ebitda 2019 di circa 500 milioni (contro i 490 previsti in precedenza) e un rapporto tra la posizione finanziaria netta e l'ebitda di circa 3 volte (da 3,2). «I risultati del primo semestre 2019 - ha commentato l'amministratore delegato Paolo Bertoluzzo - confermano

un trend di crescita, in parte anche al di sopra della guidance annunciata, grazie all'andamento del mercato, alle nostre iniziative di sviluppo e a una continua riduzione dei costi». In questo scenario, ha poi sottolineato il ceo replicando a un analista che gli chiedeva la posizione della società sul possibile consolidamento del settore a livello europeo, archiviata «l'Ipo» e terminato «il lavoro per assicurarci che il business fosse avviato per raggiungere gli obiettivi comunicati al mercato» è verosimile che Nexi «cominci a dedicare tempo a esplorare il mondo esterno oltre i confini italiani». Bertoluzzo ha poi aggiunto: «Come sempre non commentiamo su cose specifiche, ma ci assicuriamo che il tema sia nella nostra agenda».

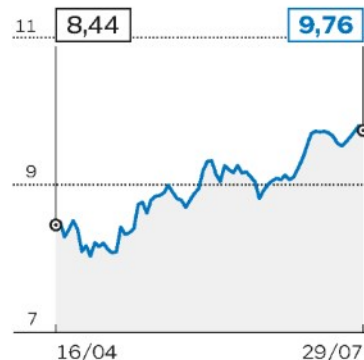
I risultati dei sei mesi sono lo specchio, ha poi commentato Nexi, del lavoro fin qui svolto in termini di investimenti «in tecnologia, innovazione e competenze per rafforzare sempre di più l'offerta di prodotti e servizi per le banche partner e confermarci la paytech leader in Italia».

— **R.Fi.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nexi

Andamento dalla quotazione.
Prezzo di collocamento: 9



Nexi alza le stime 2019 e punta a crescere all'estero

Nexi alza le stime per il 2019 e guarda all'estero per la crescita. La società guidata da Paolo Bertoluzzo ha chiuso il primo semestre con un utile netto in crescita tendenziale del 13,3% a 95,7 milioni e ricavi in aumento del 6,9% a 467,3 milioni. L'ebitda è migliorato del 20% a 232,9 milioni, mentre i costi operativi si sono contratti del 9,4% a 150,3 milioni. Numeri che hanno spinto Nexi a rivedere la guidance finanziaria per il 2019. L'ebitda ora è atteso intorno a 500 milioni -pari a una crescita tendenziale del 18%- rispetto a precedenti indicazioni attorno ai 490 milioni. Di conseguenza migliora il rapporto tra posizione finanziaria netta ed ebitda, che dovrebbe aggirarsi intorno alle tre volte, mentre in precedenza veniva indicato un rapporto inferiore a 3,2.

Nel periodo la società ha sostenuto investimenti in tecnologia e innovazione per complessivi 59 milioni di euro, pari al 13% dei ricavi operativi netti. La posizione finanziaria netta di periodo ammonta a 1,523 miliardi rispetto ai 2,45 mld registrati a fine 2018, anche grazie al rimborso e rifinanziamento del debito eseguiti dopo la quotazione a piazza Affari. Quanto ai progetti di crescita, Nexi punta all'espansione sui mercati internazionali. «Come potete immaginare dopo l'ipo e il lavoro per assicurarci che il business fosse avviato per raggiungere gli obiettivi comunicati al mercato, stiamo cominciando a dedicare tempo a esplorare il mondo esterno, oltre i confini italiani», ha sottolineato l'ad Bertoluzzo nel corso della conference call con gli analisti finanziari. A Piazza Affari il titolo ha chiuso in ribasso dello 0,5% a 9,8 euro. (riproduzione riservata)



PARTERRE

Chi vigila sui pagamenti del nuovo WhatsApp Pay

Il gruppo Facebook ha annunciato nei giorni scorsi che entro fine anno intende partire, debuttando nell'amica India, con i servizi di pagamento tramite il nuovo servizio di WhatsApp Pay. L'idea, vincente dal punto di vista dei costi dei bonifici per i clienti, è di rendere possibile trasferire denaro in tempo reale in ogni angolo del mondo con un messaggio. Sperimentazione con i 400 milioni di clienti in India, per poi passare agli oltre 1,5 miliardi di clienti nel mondo. Se autorizzata, l'iniziativa andrà a insidiare le banche tradizionali. Ma anche le varie società fintech che si sono specializzate nel sistema dei pagamenti. Nelle scorse settimane molti dubbi sono stati espressi a livello globale sulla creazione della nuova valuta digitale Libra, che teoricamente dovrebbe debuttare l'anno prossimo, mentre pochi rilievi sono emersi sul progetto di WhatsApp. Che presenta una serie di criticità. A partire dal possibile riciclaggio di denaro e della reale identificazione dei soggetti che si scambiano capitali. Un nuovo fronte aperto per le Autorità di Vigilanza. E, forse, un nuovo tema da affrontare a livello globale. (A.L.G.)



IN BREVE**ITALO**

Accordo con Alipay per i turisti cinesi

Alipay e Italo hanno sottoscritto un accordo che consentirà ai turisti cinesi di acquistare i biglietti dell'alta velocità tramite la piattaforma di pagamento mobile del gruppo Alibaba. Gli acquisti potranno essere effettuati nelle biglietterie Italo delle stazioni di Milano, Venezia, Verona, Firenze e Roma. La collaborazione è stata resa possibile con il supporto di Intesa Sanpaolo che abiliterà anche in questo caso i servizi di accettazione dei pagamenti digitali nell'ottica di migliorare l'esperienza di viaggio e di acquisto dei turisti cinesi nelle principali città del nostro Paese.



Privacy

Vendite online, tutele anche per chi mette un «like»

Per la Corte Ue l'azienda che vende online e trasmette a Facebook i dati del visitatore web deve chiedere l'ok.

— Maurizio Caprino

— a pagina 24

L'azienda che vende online è corresponsabile per i «like»

PRIVACY

Se sul sito di e-commerce si può cliccare il «mi piace» che va su Facebook

Per la Corte Ue occorre informare l'utente e chiederne il consenso

Maurizio Caprino

La tutela della privacy potrebbe rendere più complicato anche mettere un «like» su Facebook. E, di conseguenza, impattare sulle strategie delle aziende che vendono sul web. Lo lascia prevedere la sentenza con cui ieri la Corte Ue ha deciso sulla causa C-40/17, stabilendo che il gestore di un sito internet in cui è possibile cliccare sull'icona «like» può essere ritenuto responsabile della raccolta e della trasmissione dei dati personali dei visitatori insieme con Facebook.

La causa era iniziata in Germania, dove un'associazione di consumatori (la cui legittimazione ad agire è stata ieri confermata dalla Corte) aveva contestato a un'azienda di abbigliamento che vende online la trasmissione di tali dati senza il consenso degli interessati e senza informare questi ultimi sui loro diritti in materia. In altri

termini, al momento in cui si cliccava su «like», non appariva alcun messaggio che descrivesse le conseguenze di tale azione sulla protezione dei dati personali e chiedesse il consenso.

Secondo la Corte, l'azienda non pare poter essere considerata responsabile del trattamento dei dati effettuato da Facebook dopo la trasmissione, ma può rispondere delle operazioni di raccolta e di trasmissione a Facebook, congiuntamente proprio con quest'ultimo. La ragione è che probabilmente l'azienda e Facebook sembrano decidere congiuntamente motivi e finalità della raccolta e della trasmissione.

La Corte si esprime al condizionale perché la verifica definitiva di ciò andrà fatta dai giudici nazionali. Ma spiega che l'azienda, prevedendo nel proprio sito la possibilità di cliccare su «like», riesce a ottenere maggiore visibilità su Facebook. E ciò presuppone un consenso quantomeno implicito dell'azienda alla raccolta e alla comunicazione dei dati a Facebook.

Di qui un interesse economico sia dell'azienda sia del gestore del social network e quindi la loro responsabilità congiunta verso l'utente del sito aziendale che, cliccando su «like», determina la trasmissione di alcuni suoi dati a Facebook.

L'altra conseguenza evidenziata dalla Corte in questo schema di raccolta e trasmissione dei dati è che l'azien-

da deve informare gli utenti sulla sua identità e sulle finalità del trattamento dei dati. Il che, nella pratica quotidiana, si traduce nell'apertura di finestre di testo che spesso gli utenti non leggono.

Un particolare interessante è che tutti questi adempimenti vengono ritenuti dalla Corte necessari già all'epoca in cui è iniziata la causa, quando vigeva non l'attuale regolamento Gdpr (2016/679, criticato da più parti per le complessità che introduce), ma la precedente direttiva 95/46.

Quest'ultima, fra i sei casi in cui il trattamento dei dati personali è lecito, includeva quello in cui c'è il consenso dell'interessato. La Corte precisa che il consenso va ottenuto dal gestore del sito solo per le operazioni di cui è responsabile o corresponsabile (come nel caso deciso ieri); quando invece il trattamento è lecito in quanto necessario a realizzare un interesse legittimo, in casi come quello in questione, occorre che sia tale sia l'interesse dell'azienda sia quello del social network.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La dotcom olandese crea un mega polo per il cibo a domicilio. Obiettivo: 360 mln di ordini

Just Eat nel piatto di Takeaway

Matrimonio da 5,5 miliardi e focus su nuovi mercati

DI FRANCESCA SOTTILARO

Confinata nella cartina europea delle delivery del cibo ai margini delle regioni della Dolce Vita, dei Bistrot e delle Tapas, dove si tira tardi e si mangia a tutte le ore, Takeaway.com, va alla conquista di nuovi palati. L'ex start up olandese delle consegne create nel 2000 dall'allora studente **Jitse Groen**, oggi ceo, si è rilanciata infatti nel Risiko del cibo a domicilio annunciando la fusione con Just Eat, gruppo britannico presente anche in Italia, Francia e Spagna cui, in passato, aveva ceduto in Uk le proprie attività locali.

Dopo aver portato a casa lo scorso dicembre un altro accordo con la rivale tedesca Hero, acquistata per quasi un miliardo di euro, ecco un nuovo matrimonio per Takeaway.com: vale 5 miliardi di sterline (5,5 miliardi di euro) e uno scambio di azioni per creare insieme agli inglesi un mega polo delle consegne alimentari in grado di fare concorrenza all'avanzata di Deliveroo e Uber Eats, rispettivamente rafforzati da nuovi finanziatori (il primo può contare su **Jeff Bezos**), o alle prese con la creazione di proprie cucine per le consegne.

In discussione, infatti, nel crescente universo del

food a domicilio non è solo l'area geografica o l'ampiezza del network, ma il modello di business stesso. Le aziende come Takeaway.com, Just Eat o Deliveroo hanno finora funzionato nei rispettivi paesi come marketplace del cibo, appoggiandosi ai ristoranti anche per le spese di consegna. Ma il trend di mercato dice che il prossimo passo dei grandi gruppi sarà creare menù e insegne autonome in grado di cucinare, votate alla delivery in tempi record (si veda *ItaliaOggi* del 1/6/2019) e capaci di individuare, grazie all'analisi dei dati, i piatti più ordinati per quartiere o regione. Un esempio? L'ex ceo di Uber, **Travis Kalanick**, ha già ingranato la marcia e ha fondato Cloud Kitchens insieme al partner cinese **Yanqi Zhang**, ex ideatore della start up di biciclette Ofo.

Jitse Groen, che appena ventenne aveva ideato Thuisbezorgd.nl (letteralmente consegne a casa) dalla sua stanza dell'Università di Twente, può contare oggi su una rete di appoggio di 44 mila ristoranti in 12 paesi dall'Olanda al Sud

Europa e la sua società è stata valutata dagli analisti come quella a maggior tasso di crescita rispetto alle rivali nel Vecchio continente.

La fusione con Just Eat, preannunciata nel fine settimana ma ancora in attesa dell'ok da parte del cda del gruppo inglese, dovrebbe dar vita a una piattaforma del valore di circa 11 miliardi di sterline (oltre 12 miliardi di euro), per 360 milioni di ordini l'anno e un giro d'affari di circa 6,6 miliardi di sterline, circa 7,3 miliardi di euro.

Senza contare le basi in nuovi mercati: Just Eat è appena approdata in Canada e in America Latina mentre Takeaway.com ha fatto tappa nel Sud est europeo e a Israele. Fra le caratteristiche del nuovo polo è «la limitata sovrapposizione geografica», spiegano gli analisti anche se la storia economica parla di due società diametralmente opposte per crescita: Just Eat ha registrato una perdita del 25% mentre Takeaway.com è cresciuta del 46%.

Da parte sua, la società olandese, che manterrà la sua base ad Amsterdam, mette nel portafoglio un marchio più conosciuto a livello internazionale. Nella nuova realtà Just Eat risulterà poco sopra il 52% e Takeaway.com al di sotto del 48% con l'opzione per Groen, di guidare la nuova società verso al crescita.

—© Riproduzione riservata—



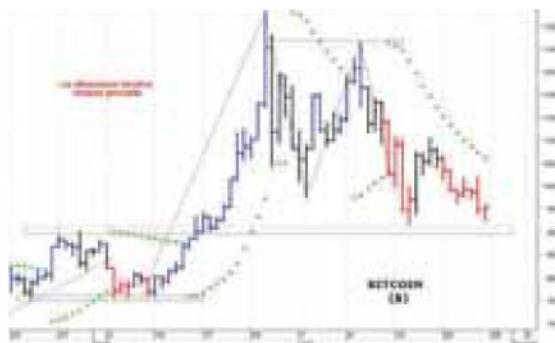
Le offerte e, a sinistra, la app di Takeaway.com



Bitcoin (\$), la situazione tecnica rimane precaria

di **Gianluca Defendi**

Rimane ancora precaria la struttura tecnica del Bitcoin (\$). I prezzi, dopo essersi scontrati con la resistenza grafica posta in area 13.200 dollari, hanno subito una brusca flessione e sono scesi sotto i 9.500\$. L'analisi quantitativa evidenzia un pericoloso rafforzamento della pressione ribassista, con i vari indicatori direzionali che si trovano in posizione short. Il forte ipervenduto di breve termine può comunque impedire un nuovo cedimento e favorire una fase laterale di assestamento. Un rimbalzo dovrà comunque affrontare una prima barriera in area 10.200-10.250 dollari, una seconda resistenza a ridosso di quota 11.000 e un terzo ostacolo attorno a 11.400\$. Prima di poter iniziare una risalita di una certa consistenza sarà pertanto necessaria un'adeguata fase laterale di riaccumulazione. Negativa invece una discesa sotto i 9.000 dollari in quanto può innescare un'ulteriore ondata ribassista verso 8.750-8.700 prima e in area 8.250-8.200 in un secondo momento. (riproduzione riservata)



Aperto a Cazzago Brabbia il primo centro di distribuzione, saranno 36

Del Fante: le Poste? Più hi tech e territorio

30

miliardi di euro
acquisti online in Italia ogni anno

Andare incontro alla trasformazione digitale rispettando le tradizioni dei piccoli paesi. È il messaggio trasmesso ieri all'inaugurazione del primo dei 36 nuovi centri di distribuzione a Cazzago Brabbia, poco più di 800 abitanti, alla presenza del sindaco Emilio Magni, dell'amministratore delegato di Poste Matteo Del Fante e del sottosegretario alla presidenza del Consiglio, Giancarlo Giorgetti. Il nuovo centro di Cazzago nasce dal recupero di un stabile industriale e fa parte del progetto di ampliamento della rete logistica (un piano da 40 milioni) già avviata con l'apertura a Bolo-

gna del più grande hub per l'e-commerce. L'obiettivo di Poste è la presenza capillare sul territorio stando al passo con l'evoluzione tecnologica anche grazie al modello «Joint Delivery» che permette di consegnare pacchi e prodotti e-commerce fino alle 19.45 o nel fine settimana. «Questo nuovo centro di distribuzione — ha detto Del Fante — è uno dei cardini della capacità capillare della nostra rete e di rinnovata vicinanza alle comunità» in linea con Deliver 2022, il piano di Poste che punta ad avvicinare i cittadini ai servizi digitali. «Le vendite on line stanno crescendo ovunque. In Italia si contano quasi 30 miliardi di euro di acquisti ogni anno». Il sottosegretario Giorgetti ha sottolineato «la possibilità di agganciarsi alla trasformazione digitale coniugando la tradizione che lega la gente dei piccoli paesi alla Posta, da sempre punto di riferimento nel territorio, alla modernità, unendo passato e futuro».

Emily Capozucca

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giancarlo Giorgetti, Emilio Magni e Matteo Del Fante



Tim, nel 2018 italiani un'ora in più sul web

Ogni utente broadband su rete fissa Tim nel 2018 ha navigato in media 105,4 gigabyte/mese, un livello di traffico 5 volte superiore a quello registrato nel 2011, e pari a circa 22 gigabyte in più al mese rispetto al 2017 che equivalgono a un incremento di 700 mega al giorno. In termini di consumi video, questo significa circa un'ora in più al giorno davanti al pc o in generale ad un device collegato ad internet. I dati emergono dal Netbook 2019 realizzato dal centro studi di Tim, progetto giunto alla sua settima edizione e dallo scorso anno disponibile anche online in modalità open data su rete.gruppotim.it, che racconta con oltre 10 mila dati, 107 mappe e 500 grafici in maniera chiara e puntuale tutti i numeri della rete Tim aggiornati a fine 2018. Lo scorso anno sulla rete del gruppo di tele hanno viaggiato oltre 9,5 miliardi di gigabyte di traffico internet. Numeri che corrispondono al download di circa 600 milioni di film in definizione ultra-HD (4K), o di 240 milioni di videogiochi, con un volume di dati complessivo che si è triplicato negli ultimi cinque anni e che solo nel corso del 2018 è cresciuto del 25%.

A livello territoriale, nel 2018 le prime tre regioni che emergono per volume di traffico dati medio per linea fissa sono le regioni del Sud: Campania (137,4 gigabyte/mese), Calabria (122,9 gigabyte/mese) e Sicilia (117,9 gigabyte/mese). Al quarto e quinto posto troviamo Lazio (116 gigabyte/mese) e Puglia (115 gigabyte/mese). Il protagonismo digitale del Sud Italia è confermato anche a livello provinciale ed infatti nella top ten delle province in termini consumi di traffico, fatta eccezione della provincia di Prato (9° posto), troviamo tutte province del Sud Italia. In questa particolare classifica svettano Crotona, Napoli e Caserta seguite da Palermo, Reggio Calabria, Catania, Siracusa, Salerno e Taranto. L'utilizzo di internet aumenta, ma secondo i dati di Commissione Ue ed Eurostat, più di un quarto delle famiglie italiane ancora non dispone di un pc (mentre in Germania e Uk sono meno dell'8%), e quasi un italiano su cinque non ha mai utilizzato internet (in Germania e Uk meno del 5%) e meno di 4 italiani su 10 acquista online, laddove in Germania e Regno Unito i cittadini che acquistano online superano l'80% del totale. (riproduzione riservata)



«Il 5G? L'Europa può vincere Ma i governi aiutino la svolta»

Bansal (Ericsson): la sfida con Usa e Cina si gioca sui tempi di sviluppo della rete

Il colloquio

di **Fabio Savelli**

«In tutta Europa lo sviluppo del 5G è influenzato dagli alti costi per lo spettro e da pesanti interventi a livello normativo che stanno bloccando i progressi. I governi devono iniziare a considerare la politica dell'accesso alle frequenze come un mezzo per fornire infrastrutture nazionali critiche, anziché una fonte di entrate fiscali». Arun Bansal, presidente di Ericsson in Europa e America Latina, è un buon osservatorio per capire l'implementazione del futuro standard del mobile che promette tempi di risposta all'utente pari a quelli del cervello umano. Promette lo sviluppo di città digitali e interconnesse, l'automazione industriale gestita da remoto e su cloud computing, il via libera all'era delle auto senza conducente eteroguidate da microprocessori che comunicheranno con le antenne.

Per farlo gli operatori telefonici in Italia hanno dovuto competere tra loro per accaparrarsi le frequenze più pregiate versando allo Stato, nel complesso, oltre 6,5 miliardi di euro. Secondo Bansal, un autogol per il Paese. Perché rischia di ritardare lo sviluppo dell'infrastruttura visti i costi di implementazione: «L'asta italiana avrebbe dovuto servire da avvertimento agli altri regolatori su come non assegnare lo spettro, ma ora abbiamo

registrato costi superiori alle attese anche in Germania. Prima di questa "era" di costi dello spettro elevati, l'Europa era il leader indiscusso nei servizi mobili, non si può dire lo stesso ora». Per Bansal bisognerebbe anche «sbloccare la potenza trasformativa del 5G. Ciò significa ottenere l'accesso ad asset governativi come ad esempio alcuni edifici e all'arredo urbano come i lampioni. Se guardiamo agli Stati Uniti come fonte di ispirazione, lo scorso anno la FCC ha emesso un ordine che elimina gli ostacoli normativi per l'implementazione dell'infrastruttura wireless. Non credo che sia una coincidenza che le più grandi innovazioni tecnologiche guidate dal mobile, come Uber, Netflix, Airbnb, Tencent e Alibaba, si siano sviluppate altrove. L'Europa non è stata abbastanza veloce nell'implementare il 4G. Gli Stati Uniti e la Cina hanno proseguito e hanno costruito reti 4G ad alte prestazioni prima dell'Europa, sviluppando le aziende di app più innovative al mondo».

Ecco perché la sfida tecnologica tra Stati, Europa e Cina si giocherà sul cronoprogramma di implementazione del 5G. Il Vecchio Continente è penalizzato anche da un mercato delle telco estremamente frammentato, con oltre 100 operatori mobile. Un settore che ha visto perdere una quota di fatturato complessivo del 27% in appena sette anni, con ricadute occupazionali pesanti e perdita di valore per gli azionisti. Una compensazione

potrebbe essere quella di rivedere la durata delle concessioni delle frequenze. Secondo Bansal «il tradizionale approccio allo spettro che genera elevati ricavi fiscali sta paralizzando gli operatori. I governi dovrebbero valutare lo spettro 5G in base ai potenziali benefici economici e sociali. L'attuale durata delle licenze sta generando maggiore incertezza negli investimenti tra gli operatori quando ci si avvicina alla fine del periodo di validità».

E sulla strategia di Vodafone di creare una nuova società delle torri in Europa, mentre in Italia Tim e la stessa Vodafone hanno annunciato sinergie per generare efficienze operative in vista dell'implementazione del 5G, Bansal commenta: «Senza entrare nel merito delle scelte dei singoli clienti, come Ericsson possiamo fin da subito mettere a disposizione degli operatori le nostre soluzioni commerciali, 5G e non solo, che permettono la condivisione delle infrastrutture passive e la condivisione della componente attiva della rete mobile. In Italia possiamo inoltre fare leva sulle competenze tecnologiche di circa 3.000 professionisti, il 25% dei quali con un profilo da ricercatore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Al vertice



● Arun Bansal, laureato in ingegneria elettronica, è vicepresidente senior e presidente dell'area Europa e America Latina. In Ericsson dal 1995, ha ricoperto diverse cariche dirigenziali, tra cui presidente dell'area Sud Est asiatico e Oceania dal 2010 al 2014 e capo della divisione Prodotto fino al 2017



IL VERTICE

Usa-Cina la guerra fredda ora è tecno

di **Federico Rampini**

Ripartono oggi i negoziati commerciali Usa-Cina dopo mesi di minacce reciproche. La posta in gioco non sono gli squilibri import-export, forse aggiustabili. La "nuova guerra fredda" dovrà decretare un vincitore nella gara per la supremazia tecnologica.

● alle pagine 10 e 11

Cina-Usa duello hi-tech

Pechino si avvicina all'America a grande velocità
Nuova guerra fredda per il primato tecnologico

Ripartono oggi tra i due Paesi i negoziati commerciali dopo mesi di minacce reciproche. E i rapporti di forza sono cambiati

Il 60% dei nuovi investimenti in intelligenza artificiale fanno capo ai cinesi

Le amministrazioni Usa si sono convinte che la Silicon Valley sia autosufficiente

di **Federico Rampini**

Ripartono oggi i negoziati commerciali Usa-Cina dopo mesi di minacce reciproche. La vera posta in gioco non sono gli squilibri import-export, macroscopici ma forse aggiustabili. La "nuova guerra fredda" dovrà decretare un vincitore nella gara per la supremazia tecnologica. È un conflitto dove le tecnologie per usi civili e militari si mescolano e si confondono, i confini tra il business e la difesa o lo spionaggio militare sono ambigui. Imporrà scelte di campo agli europei, messi di fronte a ultimatum: poco spazio per le "terze vie", bisognerà schierarsi o con Washington o con Pechino. La gran-

de differenza rispetto alla prima guerra fredda: l'Urss fu una superpotenza bellica e ideologica ma rimase un nano economico, poco integrata e ininfluyente negli scambi internazionali. La Cina ha 1,4 miliardi di abitanti e 13 mila miliardi di dollari di Pil, un'economia equivalente a quella americana; è penetrata nei tessuti industriali e finanziari dei nostri paesi. È uno scenario senza precedenti.

Una delegazione dell'Amministrazione Trump è a Shanghai da oggi per riprendere le trattative. La guidano il ministro del Tesoro Steven Mnuchin e il responsabile per i negoziati commerciali, Robert Lighthizer. Sul versante cinese c'è

un altro peso massimo, il vicepremier Liu He. Il dato più significativo è l'elenco dei temi sul tavolo. Al primo posto c'è *intellectual property* cioè tutto ciò che riguarda la protezione del *know how*, segreti industriali, su cui l'America accusa la Cina di furti sistematici.



Al secondo posto c'è il tema del *technology transfer*: questo include le contestate normative cinesi che obbligano molte multinazionali occidentali a prendersi un partner locale rivelandogli ogni segreto; nonché la vendita di prodotti tecnologici (semiconduttori, micro-chip e memorie elettroniche) dall'America alla Cina che sono finiti sotto embargo. La questione classica degli squilibri commerciali si affaccia solo al terzo posto. Prima di partire la delegazione Usa ha incontrato alla Casa Bianca i top manager di sette big delle telecomunicazioni tra cui Google, Intel, Cisco.

I rapporti di forza tra le due superpotenze sono cambiati a una velocità inaspettata. Ancora all'epoca della grande crisi 2008-2009 era evidente chi fosse il numero uno e il numero due, chi era il maestro e chi l'allievo. L'America intera, in particolare la Silicon Valley, si è distratta al volante e non ha visto il bolide che si avvicinava nello specchietto retrovisore. Ora tenta di correre ai ripari, ma potrebbe essere troppo tardi. Dai responsabili politici di Washington ai top manager dei giganti digitali della West Coast, tutti hanno peccato di *complacency*: auto-compiacimento e certezza della propria superiorità. Tracce di questa presunzione ci sono ancora, nelle parole della coordinatrice delle politiche sull'A.I. (*Artificial Intelligence*) alla Casa Bianca, Lynne Parker: «All'avanguardia in questo settore ci sono sempre delle imprese americane e delle università americane». Intanto però il 60% dei nuovi investimenti mondiali in A.I. fanno capo a Pechino.

Uno dei primi a lanciare l'allarme è stato un cittadino Usa di origini cinesi che ha una vita divisa tra le due sponde del Pacifico. Kai-Fu Lee è originario di Taiwan ed è cresciuto negli Stati Uniti. La carriera manageriale lo ha portato in Cina come capo della filiale di Google. Poi si è messo in proprio, fa venture capital a Pechino e finanzia delle start-up cinesi nel settore dell'intelligenza artificiale. Il suo libro: *A.I. Superpowers: China, Silicon Valley and the New World Order* è un invito all'America a svegliarsi dal torpore. Kai-Fu Lee usa il paragone con "lo shock di Sputnik": lo sgomento colpì gli americani nel 1957 quando l'Unione sovietica li precedette nella conquista dello spazio mettendo in orbita il satellite Sputnik. Anche in quel caso la concorrenza tecnologica aveva ricadute militari. John Kennedy vincendo l'elezione presidenziale nel 1960 lanciò la corsa alla lu-

na e altri programmi di ricerca scientifica con finanziamenti pubblici. Oggi l'America deve subire un altro shock-Sputnik. Kai-Fu Lee avverte che nella tecnologia del futuro i cinesi stanno superando l'Occidente. E non solo a furia di copiare. Certamente il saccheggio sistematico di proprietà intellettuale ha consentito all'inizio di recuperare il ritardo, ma Kai-Fu Lee sottolinea il ruolo di altri fattori. La pirateria ha danneggiato anche tante imprese cinesi, vittime di una concorrenza locale spregiudicata. Questo ha generato un ambiente ultra-competitivo, stimolando una cultura imprenditoriale altrettanto diffusa di quella americana e perfino più combattiva. Se molti giganti digitali americani hanno dovuto ritirarsi dal mercato cinese lo si deve a un mix di cause: dal protezionismo puro e semplice, fino alla sottovalutazione dei talenti locali. Nel caso di social media come Facebook ha agito la censura; per Amazon invece la sconfitta è venuta da concorrenti locali più bravi nel capire i bisogni dei consumatori cinesi. Altri fattori pesano nella gara per la supremazia sull'A.I. Primo, la massima secondo cui «nell'era dell'A.I. i dati sono il nuovo petrolio e la Cina è la nuova Opec». Questo si collega al *Deep Learning*: le macchine capaci di apprendere da sole soppiantano noi umani in molti campi di attività. *Deep Learning* – apprendimento profondo – per eccellere ha bisogno di digerire una massa sterminata di dati: Big Data. Un paese con 1,4 miliardi di abitanti ha un bacino di raccolta superiore. Secondo. La natura autoritaria del regime è un vantaggio in quanto ignora restrizioni alla raccolta dati. Noi occidentali tentiamo – con successi alterni – di proteggere la nostra privacy. I cinesi sono rassegnati ad essere spiati dal governo. Il Grande Fratello cinese calpesta i diritti umani: vedi la mappatura biometrica e genetica di milioni di uiguri, i musulmani dello Xinjiang, che fa progredire l'A.I. in settori chiave come il riconoscimento facciale, il riconoscimento della voce. Terzo. Il sistema politico cinese è un misto di capitalismo e comunismo con una forte impronta dirigista. Ai tempi di Kennedy anche l'America era dirigista, i finanziamenti pubblici alla ricerca furono decisivi per la conquista dello spazio. L'America di oggi è passata attraverso la rivoluzione neoliberalista di Ronald Reagan, poi abbracciata anche da leader democratici come Bill Clinton e in parte Barack Obama.

Le Amministrazioni Usa si sono convinte che la Silicon Valley è auto-sufficiente e garantisce da sola la leadership americana nelle tecnologie avanzate. Il presidente Xi Jinping teorizza che lo Stato deve sostenere i "campioni nazionali" del digitale: i tre Bat, acronimo di Baidu Alibaba Tencent. Una sola municipalità cinese come la città di Tianjin stanziava più sussidi pubblici alle aziende dell'intelligenza artificiale, di quanto faccia l'Amministrazione federale per tutti gli Stati Uniti. La città di Pechino ha stanziato 2 miliardi dollari per un parco tecnologico riservato alle start-up dell'A.I. Forte di questo massiccio aiuto statale la Cina ha già sorpassato Stati Uniti, Unione europea e Giappone, per il numero di ricerche scientifiche e brevetti nell'A.I. L'università Tsinghua di Pechino stima a 18 mila il bacino di super-talenti locali impegnati nell'A.I. ed un mercato in crescita del 75% all'anno. Una parte del progresso sarà benefico per tutti, ad esempio nella diagnosi del cancro. Ma la ricercatrice Elsa Kania del Center for a New American Security sostiene che «l'A.I. è parte della gara militare, le forze armate cinesi vedono l'opportunità di superare gli Stati Uniti».

Nelle trattative tra i due governi un colpo di scena avvenne quando Xi Jinping si rimangiò all'improvviso la promessa di riformare le leggi cinesi sulla proprietà intellettuale. Quel voltafaccia spiazzò Trump che credeva di avere già la vittoria in tasca. Fu in seguito a quel ripensamento cinese che Trump lanciò la minaccia di nuovi dazi, che finirebbero col colpire la quasi totalità dei prodotti made in China. Xi ha confermato i timori americani, sul fatto che per la Cina quel che conta non è più invadere il mondo di prodotti, bensì dominarlo attraverso la supremazia tecnologica. Trump ha reagito mettendo sotto embargo Huawei, il colosso delle telecom cinesi all'avanguardia nella quinta generazione di telefonia mobile, la porta d'accesso all'"Internet delle cose".

L'America tenta, tardivamente, di restituire il colpo alla Cina. Quest'ultima si è già dotata di una robusta muraglia protezionista – la censura – dietro cui ha costruito un Internet separato dal nostro. Uno dei pochi settori in cui la Repubblica Popolare ancora dipende dalla Silicon Valley sono i semiconduttori. Trump ha tentato un embargo che chiuda l'export di questi componenti sofisticati: 300 miliardi di micro-chip made in Usa che vanno a finire dentro gli smartphone Huawei

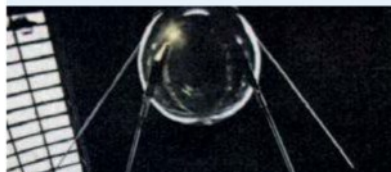
oppure le grandi infrastrutture telecom che il gigante cinese riesporta nel resto del mondo. Il capo di Huawei, l'ex colonnello Ren Zhengfei, ne trae questa conclusione: la Cina deve diventare autonoma anche nei semi-conduttori.

Dalla Silicon Valley si alza un grido, in questa dichiarazione della US Semiconductor Industry Association: «Dobbiamo difendere la nostra leadership nell'A.I., nell'informatica quantica, nelle telecom; non però chiudendoci alla competizione globale».

Pechino infatti ha già cominciato a stilare l'elenco dei "fornitori inaffidabili": le aziende occidentali (o giapponesi, coreane) che obbediscono all'embargo di Trump e non vendono più prodotti hi-tech a Huawei. Le barriere della nuova guerra fredda stanno cancellando decenni di delocalizzazioni, le multinazionali ri-trasferiscono le loro produzioni da un lato o dall'altro della nuova "cortina di ferro". La globalizzazione scivola verso un'era glaciale.

GHFJ@RIPRODUZIONE RISERVATA

Il precedente Lo shock Sputnik



▲ Il satellite sovietico Sputnik

Il paragone

Il sorpasso della Cina nell'intelligenza artificiale e in altri settori hi-tech è molto vicino. Negli Usa lo shock viene paragonato



a quello dello Sputnik, quando nel 1957 l'Urss precedette gli Stati Uniti nella conquista dello spazio (nella foto, il cosmonauta Juri Gagarin)

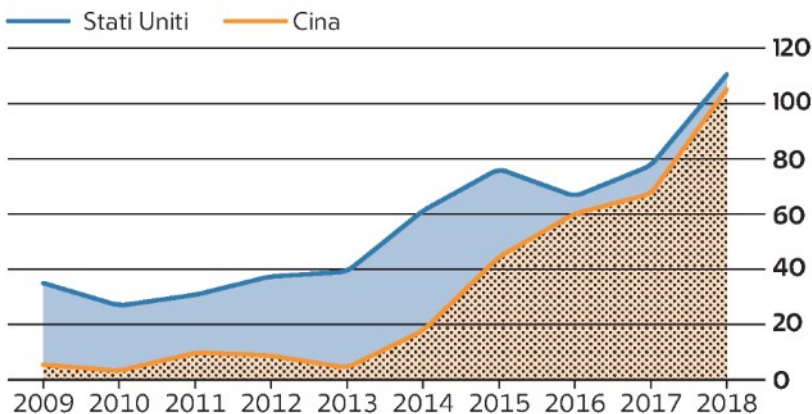
Federal Reserve Trump contro Powell "Mosse sbagliate"



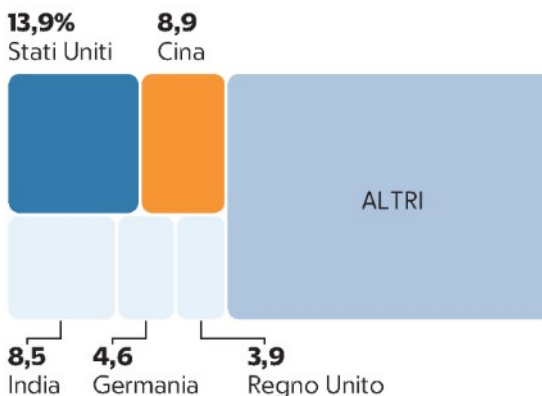
Il presidente americano lancia l'attacco alla Federal Reserve e al suo presidente, Jerome Powell, dagli spazi di Twitter. Lo fa nella settimana cruciale dell'Istituto, quella in cui si attende il taglio dei tassi: «Ha fatto tutte le mosse sbagliate facendo così perdere agli Usa un'impressionante potenziale di creazione di ricchezza».

La guerra tecnologica tra Stati Uniti e Cina

Investimenti sulle startup, miliardi di dollari



I talenti impegnati nell'intelligenza artificiale



Il bacino dei super talenti





A Shanghai
Decine di persone stazionano sulle panchine davanti all'Apple Store di Shanghai, nel quartiere di Pudong. Nella classifica dei negozi Apple, è considerato uno dei più belli

BLOOMBERG/BLUMBERG VIA GETTY IMAGES

Piccola Revolución La rete wi-fi entra nelle case dei cubani

Autorizzata la connessione, per chi può permettersela

Censura

La nuova legge punta a bloccare le reti informali: uno spazio di libertà che si chiude

La novità

di **Alessandra Muglia**

«E sco per il wi-fi», espressione in voga tra i giovani cubani, diventerà forse desueta. Perché ora nell'isola caraibica i cittadini potranno accedere al web senza fili non solo nei parchi e nelle piazze pubbliche, ma anche nell'intimità di casa. All'Avana è entrata in vigore ieri la legge che permette la connessione privata wi-fi e chiunque — in teoria — potrà navigare tra le mura domestiche dopo essersi procurato un router e aver registrato l'attrezzatura.

Un nuovo passo avanti verso la diffusione di Internet a Cuba, fino poco tempo fa tra i Paesi meno connessi al mondo insieme alla Nord Corea. Fino al 2015 molti cubani neanche sapevano cosa fosse una connes-

sione web. Poi dopo la ripresa dei rapporti diplomatici con gli Stati Uniti promossa da Raúl Castro e Barack Obama furono attivate aree wi-fi pubbliche in parchi e piazze dell'isola. Nel 2017 i cubani hanno iniziato a poter accedere a Internet da casa ma a costi esosi. Poi lo scorso dicembre è arrivato il via libera alla connessione mobile. Adesso il wi-fi domestico. È la promessa di una «intimità digitale» quasi sconosciuta: finora chi voleva accedere alla rete veloce era costretto a collegarsi scomodamente, senza privacy, in una delle aree pubbliche. Alternativa, il wi-fi di un grande albergo, dove però le tariffe restano molto care. O andare in una «sala de navegación», mettendo in conto lunghe code. Ma i costi del wi-fi privato restano proibitivi per tanti cubani. La connessione costerà un dollaro all'ora, una cifra esosa se si considera che lo stipendio mensile medio è di 50 dollari. Per acquistare il primo pacchetto 3G, con 600 megabyte, occorrono 7 dollari. Sui social da settimane imperversa la campagna #Bajenlospreciosdeinternet («abbassate i costi di Internet») per chiedere un web accessibile. Dall'arrivo del

wi-fi nel 2013, «il costo dell'accesso è diminuito più di quattro volte e continuerà a diminuire», si difende il viceministro della Comunicazione Ernesto Rodríguez Hernández.

Oltre al problema dei prezzi, c'è quello della censura. Nella Cuba di Díaz-Canel, questa nuova «concessione» avviene sotto il rigido controllo del governo che così continua a difendere la sua revolución. «Le tecnologie non sono apolitiche come si cerca di presentarle», continua Hernández, che rivendica «il diritto di ogni Stato di proteggere il suo popolo». Non soltanto la maggior parte dei cubani connessi al web (tra il 5% e il 40% della popolazione) vede solo l'Intranet cubana, meno costosa e più censurata. La nuova legge «mette ordine nello spettro delle radiofrequenze» e punta a bloccare le reti informali, come Snet creata da gamer cubani. Uno spazio di libertà che si chiude.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In cifre

- Cuba ha 11,2 milioni di abitanti: in 2,5 milioni hanno accesso al 3G: lo scorso dicembre Cuba ha liberalizzato l'accesso a Internet da smartphone

- Sono 80 mila le case con connessione web, legale dal 2017

- 1.400 i punti wi-fi pubblici attivati dal 2016, dopo la ripresa dei rapporti diplomatici con gli Usa



Eni torna leader dell'industria

Redditività, Cairo tra i primi otto

La classifica R&S Mediobanca: entrano Tod's e Piaggio. I big italiani? Troppo piccoli

Eni supera Enel e torna in testa alla classifica dei principali gruppi italiani; la manifattura privata si conferma più competitiva di quella pubblica; dal confronto internazionale risulta evidente che nel nostro Paese la grande industria è ormai quasi assente. Sono i temi principali che emergono dalla 44esima edizione dell'Annuario R&S Mediobanca, che raccoglie i profili dei primi 50 gruppi quotati italiani. Nel «club» dei 42 big industriali quest'anno debuttano Cairo Communication (che controlla Rcs MediaGroup, editore del *Corriere della Sera*) che si colloca anche fra i primi otto per redditività operativa e netta, Immsi (Piaggio) e Tod's, mentre escono Luxottica e Parmalat (delistate) e Astaldi.

Nel rapporto colpisce il confronto fra Italia e gli altri principali Pa-

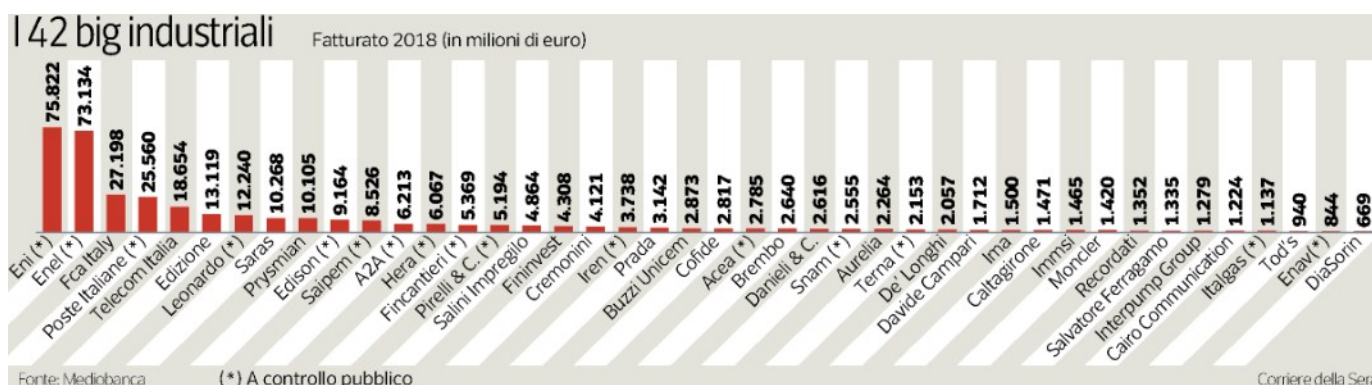
esi europei: il fatturato medio dei primi dieci gruppi manifatturieri è pari in Germania a 82 miliardi, in Francia a 38, in Gran Bretagna a 19, in Italia a 8; il peso sul Pil è in Germania pari al 24,1%, in Francia al 15,9%, in Gran Bretagna all'8% e in Italia al 4,6%. Se facciamo un confronto rispetto al 1998, il fatturato dei primi 25 gruppi industriali italiani privati è sceso sul Pil dal 12,5% al 7,5%: determinante è l'uscita di Exor (sede in Olanda) e Luxottica (ora EssilorLuxottica, sede in Francia). Includendo i due gruppi la quota sul Pil sarebbe salita al 14,4%. I primi 10 big tedeschi realizzano ricavi di poco inferiori a metà del nostro Pil.

Tutto ciò si riflette, oltre che in Borsa (la capitalizzazione dei primi 10 big tedeschi sfiora il valore di Piazza Affari) su crescita e investi-

menti. Nel periodo 2014-2018 il giro d'affari dei top 10 della manifattura è aumentato del 23,7% in Gran Bretagna, del 23,6% in Francia, del 15,1% in Germania, e dell'8% nel nostro Paese. Gli investimenti sono saliti del 33,1% in Germania, del 32,9% in Francia, del 19,2% in Gran Bretagna mentre sono diminuiti del 9% in Italia. Nei 5 anni i big player della manifattura dei quattro Paesi hanno realizzato in totale investimenti materiali pari a 578 miliardi, solo 15 riferibili a italiani. I nostri «campioni nazionali» rappresentano sul totale dei top 10 dei 4 Paesi il 5,5% del giro d'affari (quelli tedeschi il 55,8%) e il 2,1% degli investimenti (80,5% i tedeschi).

Sergio Bocconi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Annuario

L'Annuario R&S Mediobanca comprende i primi 50 gruppi italiani quotati

● Nella classifica per fatturato dei 42 gruppi industriali Eni supera di nuovo Enel e torna primo, terzo è Fca Italy

● Entrano Cairo, Immsi (Piaggio) e Tod's, mentre escono Luxottica e Parmalat (delistate) e Astaldi



Are we finally getting serious about big tech monopolies?

Whether recent government action is too little, too late is another story.

Kara Swisher

Contributing Writer

Here's a little quiz. When was the last time a significant social media network was founded in the United States? And what about a competitive search-engine company? An online ad network? And what about a truly wide-ranging e-commerce start-up?

Here are the depressing answers. The social network Snapchat, in 2011. For search, Microsoft's Bing appeared in 2009, a replacement for its Live Search. I'm drawing a blank on an ad network. With e-commerce, the answer is probably Wayfair, which arrived in 2002, and still has only 1.3 percent of the market (most retail innovation has been in niche areas, like luggage (Away) or special fashion (The RealReal)).

To put this another way: Facebook and its Instagram unit have close to 50 percent of the social media market, dwarfing all the other companies in monthly active users tenfold. Google has about 90 percent of the search market, with Bing and Yahoo dwindling ever further behind by the month. Google and Facebook also suck up 60 percent of the digital ad spend, with only Amazon moving up aggressively in that fast-growing space. And speaking of Amazon, the retail giant has about 50 percent of total e-commerce sales in the United States, with eBay and Walmart at 7 percent and 4 percent, respectively.

We've all known this for a long time. So it's not much of a surprise that two American government agencies — the Justice Department and the Federal Trade Commission — have finally gotten around to looking into the dead obvious by investigating the market power of big tech companies and whether their dominance in a range of arenas has hurt competition and hindered new start-ups from forming.

Whether it is too little too late, and whether the government will actually take significant action, is another story. And if the recent settlement by the F.T.C. with Facebook is any guide — the penalty is so extraordinarily light that it makes a slap on the wrist seem like cruel and unusual punishment

— the recent upsurge in stock prices of the tech giants under scrutiny will continue.

To put it another way, no one in Silicon Valley is holding her breath or is even wary of the reasons the feds are acting.

"Would I love to see the government **F**our largest competitors?" joked the chief executive of Reddit, Steve Huffman, in a podcast interview with me last week. "Yeah! That'd be great." But he added that he'd want government action only for the right reasons.

Mr. Huffman went on to make a larger and more serious point: that it has taken regulators so long to take action as the big tech players have amassed such power that it might be too late. He also noted that the size of many big tech companies doesn't necessarily help them combat hate speech — and that more competition would solve myriad such problems faster.

Encouraging more competition is now the direction that the government seems to be going in, especially since the idea of showing consumer harm — which has been the traditional standard for bringing an antitrust action — feels impossible to prove here.

Instead, as the Justice Department's antitrust head, Makan Delrahim, said last week in a statement, "Without the discipline of meaningful market-based competition, digital platforms may act in ways that are not responsive to consumer demands."

I'll take a step further by saying that the way that the tech giants have been responsive to consumer demands has lulled us all into a state of continuous partial satisfaction. After all, who doesn't love free email and maps and adorable photo posting and instant information gratification and getting your heart's desire delivered in a flash? But the fact is that we have all become cheap dates to these tech platforms, making a trade-off in which they get all the real value and we get some free stuff that is inexpensive and easy for them to provide.

In this setup, we consumers are the gifts that keep on giving, as continuing generators of data that is monetizable and ever more revealing to the companies that collect that information. But, hey, we get Prime! We get Nest! We get Libra!

The government is now dragging in

all kinds of experts — including some of digital tech's prominent creators — to understand how the technology works and how to make a great industry more open to innovation by replacing inadequate self-regulation with some real regulation.

"Congress and antitrust enforcers allowed these firms to regulate themselves with little oversight," said Representative David Cicilline, Democrat of Rhode Island, who leads the antitrust committee in the House. "As a result, the internet has become increasingly concentrated, less open and growingly hostile to innovation and entrepreneurship."

This is a theme, of course, that European regulators have been sounding for a long time. So, does it mean that the reckoning is finally here in the United States, too?

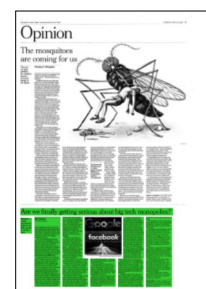
Like Reddit's Steve Huffman, I won't hold my breath, largely because the record of the government in this area has been weak. And, of course, it is already overreaching, as we saw in Attorney General William Barr's fatuous speech last week calling for tech companies to stop using advanced encryption. (Apple are you listening? No, you are not because you are not spies.)

But there is no question that the tech story is now a regulatory story, which is good because we need the kind of control that only government can impose. But it's also sad because the tech story should be one of innovation. It should be a story of what's next.

There are glimmers of that. Some recent initial public offerings — I'm thinking of Beyond Meat and Zoom — show some promise of a future that is not totally controlled by a few giant companies, given that none of the market stunners operate in areas the government is policing.

So, here's another quiz: Will the government help these newer companies, and so many others, to thrive? Answer: Let's hope so.

KARA SWISHER is editor at large for the technology news website *Recode* and producer of the *Recode Decode* podcast and *Code Conference*.



Facciamo finalmente sul serio con i monopoli dei giganti della tecnologia?