

Rassegna del 05/11/2018

| | | | |
|---|--|---|-----------|
| Giorno-Carlino-Nazione Economia&Lavoro | 2 Intervista a Riccardo Zacconi - Fare affari è un gioco - «Vi svelo il segreto di Candy Crush Idea innovativa, mercato globale» - Ora l'obiettivo è puntare sull'Italia «Una scuola per formare talenti E investirò con Sweet Capital» | <i>Comelli Elena</i> | 1 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 48 Osservatorio Pagamenti digitali - Fintech e fiducia, l'Italia accetta la sfida del denaro virtuale | <i>Sottocornola Fabio</i> | 5 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 50 Osservatorio Pagamenti digitali - Moneta elettronica, seconda ondata Ue | <i>Puliafito Patrizia</i> | 8 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 51 Osservatorio Pagamenti digitali - Soluzioni per innovare (subito) | <i>Puliafito Patrizia</i> | 10 |
| Repubblica Affari&Finanza | 56 Rapporti pagamenti digitali - Addio cash, il denaro è un touch | <i>Frojo Marco</i> | 12 |
| Repubblica Affari&Finanza | 58 Rapporti pagamenti digitali - Bollette, ticket e anche tasse la piattaforma è multicanale | <i>Frojo Marco</i> | 15 |
| Repubblica Affari&Finanza | 60 Rapporti pagamenti digitali - Così i soldi viaggiano in tempo reale 7 giorni su 7 | <i>Di Palma Sibilla</i> | 16 |
| Repubblica Affari&Finanza | 60 Rapporti pagamenti digitali - In Italia molti Pos, pochi acquisti ma ora i costi sono più convenienti | <i>Dell'Olio Luigi</i> | 17 |
| Repubblica Affari&Finanza | 59 Rapporti pagamenti digitali - Il codice Pin sostituito da un pollice | <i>st.o.</i> | 19 |
| Repubblica Affari&Finanza | 57 Rapporti pagamenti digitali - Pago tutto col Qr, Cina in cima al mondo | <i>Jadeluca Paola</i> | 20 |
| Repubblica Affari&Finanza | 58 Rapporti pagamenti digitali - Banche, sportelli chiusi 60 miliardi dall'open | <i>Frollà Andrea</i> | 22 |
| Repubblica Affari&Finanza | 59 Rapporti pagamenti digitali - Il bonifico in 10 secondi via computer | <i>st.a.</i> | 24 |
| Repubblica Affari&Finanza | 61 Rapporti pagamenti digitali - L'assegno si scopre digitale | <i>...</i> | 25 |
| Repubblica Affari&Finanza | 39 Dossier Qualità & finanza - Amazon prima, poi Paypal in Rete il servizio è ottimo | <i>De Ceglia Vito</i> | 27 |
| Repubblica Affari&Finanza | 59 Rapporti pagamenti digitali - Fintech, la sfida è giovane una valanga di nuovi capitali tra le startup si fa spazio l'Italia | <i>Frollà Andrea</i> | 30 |
| Repubblica Affari&Finanza | 40 La finanza digitale ha conquistato i consumatori | <i>Dell'Olio Luigi - Di Palma Sibilla</i> | 32 |
| Messaggero | 15 Bye bye, caro portafoglio il denaro è elettronico | <i>Malfetano Francesco</i> | 38 |
| Repubblica Affari&Finanza | 29 Alkemy vede 80 milioni di ricavi | <i>Piana Luca</i> | 41 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 56 Osservatorio Flotte aziendali - Ufficio mobile, l'ultima sfida dei big naviga sul web | <i>Salvadori Andrea</i> | 43 |
| Giornale Miaeconomia | 21 Cellulari, smartwatch, computer e sensori: ecco i regali più «cool» | <i>Camera Maddalena</i> | 45 |
| Giornale Miaeconomia | 20 Le renne corrono sul web Cibo, viaggi e hi-tech: online un regalo su tre | <i>Astorri Marcello</i> | 48 |
| Messaggero | 16 Da Pechino all'Europa la "carica" dei cinesi | <i>Di Liegro Alessandro</i> | 50 |
| Repubblica Affari&Finanza | 6 5G, è l'ora dei veleni e l'asta finisce al Tar - Tlc, il 5G parte tra veleni e ricorsi "All'appello mancano 4 miliardi" | <i>Bogo Fabio</i> | 52 |
| Repubblica Affari&Finanza | 54 Focus fiere - Dalla sanità ai trasporti il robot oltre la fabbrica | <i>Dell'Olio Luigi</i> | 55 |
| Repubblica Affari&Finanza | 55 Focus fiere - Fiera Milano e l'algoritmo la vetrina dei nuovi lavori | <i>I.d.o.</i> | 58 |
| Repubblica Affari&Finanza | 35 Talent Garden, lezioni di economia 4.0 per 500 manager del mondo corporate | <i>De Ceglia Vito</i> | 60 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 8 Telecom nella terra di nessuno e quel silenzio di Cdp | <i>De Rosa Federico</i> | 62 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 22 Microsoft, quanti utili tra le nuvole (e sugli alberi) | <i>Cometto Maria_Teresa</i> | 63 |
| L'Economia del Corriere della Sera | 15 Off Shore - All'Ecofin la Francia rilancia la Web Tax | <i>Caizzi Ivo</i> | 66 |



«Vi svelo il segreto di Candy Crush Idea innovativa, mercato globale» Ora l'obiettivo è puntare sull'Italia «Una scuola per formare talenti E investirò con Sweet Capital»

Riccardo Zuconi, 51 anni, è il papà del gioco più fanoso dell'era digitale «Abbiamo sviluppato decine di giochi, alcuni di successo e altri no. Finché abbiamo avuto l'idea giusta, che è venuta al mio socio svedese, Sebastian Knutsson, mentre faceva il bagno. Ma è stato un percorso lungo, non un'illuminazione».

«Farò come Iliad che ha creato una scuola completamente gratuita per imparare a programmare a livello molto elevato. Entrare è difficile, sono ammessi solo 800 ragazzi».

Elena Comelli
■ LONDRA

«**I**N ITALIA non mancano i soldi, ma le idee internazionali». È questo il segno distintivo del declino del Paese per Riccardo Zacconi, 51 anni, papà di Candy Crush Saga (il gioco scaricato da quasi 2 miliardi e mezzo di persone) e fondatore di King Digital, la società simbolo del mondo del gaming che è stata venduta per 5,9 miliardi di dollari ad Activision Blizzard, rendendo ricchi lui e i suoi soci.

Per Zacconi, che vive all'estero ormai da 27 anni e continua a guidare King come amministratore de-

legato, il punto fondamentale per far uscire l'economia italiana dalla stagnazione è liberarsi da questo provincialismo.

Come si fa ad avere un'idea internazionale?

«Bisogna puntare su concetti innovativi a livello globale, non locale, e smettere di focalizzarsi sul mercato italiano, che è l'orizzonte tipico delle startup nate in Italia. Noi abbiamo fondato la nostra società in Svezia, un mercato minuscolo da 10 milioni di persone, dove a nessuno verrebbe in mente di chiudersi dentro».

La differenza con l'Italia?

«In Italia, con 60 milioni di persone, le imprese hanno un orizzon-

te più ampio e credono di potersi limitare a quello, ma in realtà è un enorme svantaggio ed è il motivo per cui qui ci sono meno società di successo. Una startup che non è innovativa sul piano globale non attrarrà mai i capitali esteri e non diventerà mai un unicorno



(un'impresa valutata oltre un miliardo di dollari, ndr.)».

Partiamo dall'inizio, per lei com'è andata? L'idea di Candy Crush è venuta come un fulmine a ciel sereno?

«Naturalmente no. Quando ho cominciato l'università a Roma non sapevo cosa volevo fare da grande e ho scelto Economia perché mi sembrava la facoltà che lascia più strade aperte. Anche dopo, quando ho cominciato a lavorare, non sapevo che cosa scegliere e quindi sono andato in consulenza, che offre molte possibilità».

Dove?

«A Monaco, in Germania. Ci sono rimasto per otto anni».

Perché a Monaco?

«Perché sapevo il tedesco, lo parlavo da piccolo con mia madre».

Quindi è già partito con un'impostazione internazionale...

«Sì e questa è stata la mia salvezza».

Poi cos'è successo?

«Nel '99 ho fondato un provider Internet, Spray, insieme a un gruppo di amici svedesi che avevo conosciuto in Germania. La sede di Spray era a Stoccolma e così ho lasciato Monaco per andare a Londra».

A Londra?

«Lì ho lavorato in un fondo di venture capital, Benchmark, noto per avere investito in diverse startup famose, come eBay, Dropbox, Twitter, Instagram e altre. Qui ho imparato molto su come si sviluppano idee vincenti e ho fondato un'altra società, di incontri online, che poi ho venduto. Con quei soldi, nel 2003 ho lasciato Benchmark e ho fondato King con i miei soci svedesi».

Ma Candy Crush ancora non c'era...

«Abbiamo sviluppato decine di giochi, alcuni di successo e altri no. Per imparare quali funzionavano ne abbiamo provati tantissimi, finché abbiamo avuto l'idea giusta, che è venuta al mio socio svedese, Sebastian Knutsson, mentre faceva il bagno. Ma è stato un percorso lungo, non un'illuminazione».

Hai avuto momenti difficili?

«La sfida più difficile che abbiamo affrontato è stata nel 2009, quando Facebook ha aperto ai giochi online. Noi eravamo su Yahoo, che era il più grande portale web, ma nel 2009 i giochi su Yahoo hanno perso il 45% degli utenti. Sapevamo di dover cambiare, ma non è stato facile: ci sono voluti due anni prima di lanciare il nostro primo gioco su Facebook».

Che lezione ne ha tratto?

«In quel periodo ho imparato l'importanza della trasparenza. Bisogna dire alle persone in azienda e agli investitori come stanno davvero le cose: o si va su Facebook o si muore».

Come siete riusciti a farcela?

«Abbiamo diviso la nostra organizzazione in due parti: una parte si è concentrata sul business esistente, per mantenere il maggior numero di utenti... e continuare a pagare le bollette. L'altra metà era focalizzata sulla configurazione del gioco per Facebook. La squadra ha dimostrato grande umiltà: molti avrebbero voluto dedicarsi ai nuovi giochi e invece sono rimasti a presidiare il mantenimento della posizione. Così abbiamo fatto il grande salto».

Ci dia qualche numero...

«Nel 2010 avevamo un fatturato di 50 milioni di dollari e nel 2012 eravamo già a 2 miliardi. Nel 2014 ci siamo quotati in Borsa e nel 2016 abbiamo venduto ad Activision. Da 100 persone nel 2011 oggi l'azienda impiega 2000 persone su una decina di sedi nel mondo».

Morale?

«L'unico modo per avere successo è creare qualcosa di veramente nuovo, ma le novità non sempre funzionano, talvolta falliscono. Se si ha paura di fallire, non si va lontano».

DOPPO 27 anni trascorsi all'estero, nella costruzione di una bella storia di successo, Riccardo Zacconi sta pensando con che cosa potrebbe contribuire al progresso della sua povera Italia, che fa fatica a crescere come dovrebbe.

A cosa sta pensando?

«Il mio obiettivo è fare in modo, da qui a dieci anni, che in Italia ci siano più società tecnologiche di successo. Per dare una prospettiva alla nuova generazione di talenti ed evitare che vadano all'estero, bisogna offrire delle opportunità di alto livello, che oggi in Italia non ci sono».

Come?

«Per competere nel settore tech a livello mondiale ci vuole una preparazione d'avanguardia. Mi piacerebbe portare in Italia una scuola per preparare gli imprenditori di domani, come l'Ecole42 di Xavier Niel, il fondatore di Iliad che ha rivoluzionato la telefonia francese. E' una scuola completamente gratuita per imparare a programmare a livello molto elevato. Entrare è molto difficile, sono ammessi solo 800 ragazzi all'anno, ma

l'aspetto più interessante è che l'unica condizione per entrare è di passare un test di logica. Non serve una laurea né preparazione di alcun tipo e chiunque tra i 18-30 anni può partecipare al test. Sto lavorando per portarla in Italia con una struttura no profit».

Nessun investimento per ora?

«Non abbiamo ancora investito in società italiane, ma spero di poterlo fare con il mio fondo Sweet Capital. Ad oggi ho fatto 23 investimenti, in media da circa 500mila dollari l'uno. Focus principale sono le mobile app per il mercato consumer, per esempio Hooked, che ha reinventato il modo di leggere libri gialli in formato messenger. Caratteristica fondamentale è che le idee siano veramente innovative a livello internazionale e che il team sia molto bravo non solo nella strategia ma anche nella esecuzione del prodotto e nel marketing».

E poi?

«Con Luca Ascani, il fondatore di Populis, stiamo lavorando a un piano più ampio per sviluppare il settore tech in Italia. La prima edizione del Founders Forum, il network di creatori d'impresa innovative di successo, che abbiamo portato a Roma l'anno scorso, ha avuto un ottimo riscontro, sia tra gli italiani sia tra gli imprenditori e investitori esteri. Ma questo è solo l'inizio».

Elena Comelli
© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL RE MIDA DEI GIOCHI ONLINE

Riccardo Zacconi, 51 anni, è il papà di Candy Crush Saga (il gioco scaricato da quasi 2,5 miliardi di persone) e ha fondato King Digital, venduta per 5,9 miliardi di dollari ad Activision Blizzard

«Dopo la laurea in economia a Roma non sapevo sono andato a fare consulenza a Monaco, in Germania e ci sono rimasto per otto anni. Sapevo il tedesco, lo parlavo da piccolo con mia madre... Posso dire che questa è stata la mia salvezza»

RICCARDO ZACCONI
Ceo King Digital

In pillole



Un gioco da record

Candy Crush è il videogame che spopola su social network. Ha battuto come numero di utenti fenomeni come Spotify e Pinterest e il rivale californiano Zynga

Semplicità geniale

Il gioco è una specie di puzzle su cui vincere punti con raggruppamenti di tre figure uguali, caramelle coloratissime, candy in inglese. Un'idea semplice e geniale

Ideato per lo smartphone

Candy Crush è stato studiato non solo per essere giocato al meglio sul telefonino, ma soprattutto perché consente di maneggiare i comandi con una mano sola



Lo sbarco a Wall Street

Candy Crush debutta a Wall Street nel marzo 2014 ma il titolo della King Digital Entertainment, valutata oltre 7 miliardi di dollari, flette subito. Anche se le richieste per sottoscrivere l'Ipo sono sette volte l'offerta, molti restano scettici sulle prospettive



La vendita ai rivali americani

Nel novembre 2015 l'americana Activision Blizzard, proprietaria di "Call of Duty", acquista la società di Candy Crush per 5,9 miliardi di dollari (5,4 miliardi di euro). L'italiano Riccardo Zacconi può dedicarsi a sviluppare altre idee e giochi geniali

Osservatorio

PAGAMENTI DIGITALI

Fintech e fiducia, l'Italia accetta la sfida del denaro virtuale

Le operazioni con lo smartphone piacciono e sono in crescita

Nel 2019 parte Bancomat Pay: avrà 37 milioni di utenti potenziali

Dobbiamo accelerare il passaggio verso la società cashless per non rimanere ultimi in Europa

di **Fabio Sottocornola**

L'Italia va, ma ancora troppo piano. Nel percorso verso la *cashless society* si vedono segnali positivi accanto a una tenace resistenza del contante a rimanere in circolazione. Ancora troppo secondo gli esperti che, alla vigilia del Salone dei pagamenti digitali (Milano, 7-9 novembre) lanciano l'allarme: il Paese rischia di finire in fondo anche a questa classifica. Infatti, oggi l'Italia figura alla posizione numero 23 della graduatoria europea (su 28 nazioni) elaborata da The European House Ambrosetti che assegna un punteggio per infrastrutture e diffusione dei pagamenti digitali (*vedere grafico*) a livello continentale. Ma la fotografia interessa anche tutte le regioni. Uno degli aspetti più preoccupanti è che mancano robusti segnali di crescita. «In questo campo, la Grecia sta facendo passi più rapidi dell'Italia», afferma Valeria Portale che dirige l'Osservatorio mobile payment & commerce presso il Politecnico di Milano, «basta pensare

che alcuni anni fa il numero di transazioni pro-capite annue con carta era 50 da noi e 28 in Grecia mentre adesso siamo a un rapporto 55-48». Il limite all'uso dei contanti nei pagamenti, sceso a 500 euro (da 1.500) come imposto dal governo di Atene anche per impedire i prelievi eccessivi in banca ha spinto i cittadini del Paese ellenico verso l'uso dei pagamenti virtuali. «Da noi non esiste una linea governativa coerente, anzi: il limite al contante è stato già alzato. E si discute di nuovi tetti più elevati».

Così rimane fermo a una percentuale tra 85 e 15 il rapporto tra il valore delle transazioni in cash (85) che si fanno in Italia tra aziende e famiglie e quello dei saldi elettronici (15).

Eppure, non mancano segnali positivi, nuovi protagonisti e aspettative alte per il 2019. «Uno strumento che si sta rivelando utile è lo smartphone, che piace molto agli italiani», spiega Portale, «tanto che negli acquisti online un pagamento su tre viene fatto oramai con il cellulare». Lo testimonia anche il successo dei vari Apple pay, Samsung pay o Google pay, usati con facilità perché la carta di credito è «virtualizzata» nel telefonino.

Chi si muove

Secondo l'esperta, anche le banche tradizionali sono in movimento con l'idea di una maggiore collaborazione nell'uso di strumenti più facili. Da questo punto di vista le maggiori

aspettative sono riposte nell'accordo tra la Sia e Bancomat, che porterà alla nascita di Bancomat Pay: in pratica l'applicazione Jiffy di Sia (una sorta di WhatsApp dei pagamenti) che oggi ha cinque milioni di utenti approda a uno scenario da 37 milioni di potenziali utilizzatori. «Dal 2019 l'applicazione permetterà ai titolari di carte Pagobancomat di saldare operazioni attraverso il cellulare, senza più digitare alcun codice», spiega Alessandro Zollo, amministratore delegato di Bancomat spa che sta accelerando sui pagamenti dematerializzati. L'accordo con Sia arriva dopo «un lavoro lungo di integrazione tecnologica e normativa, che garantisce la sicurezza di tutti. E promette di essere una killer application nel settore». In pratica, grandi numeri e facilità d'uso dovrebbero spingere questo mercato. Dal prossimo anno, chi sceglierà di pagare con Bancomat Pay sui siti di e-commerce o della pubblica amministrazione, nell'apposito campo dovrà digitare soltanto il proprio numero di telefono e non più il numero di carta. Il sistema riconosce



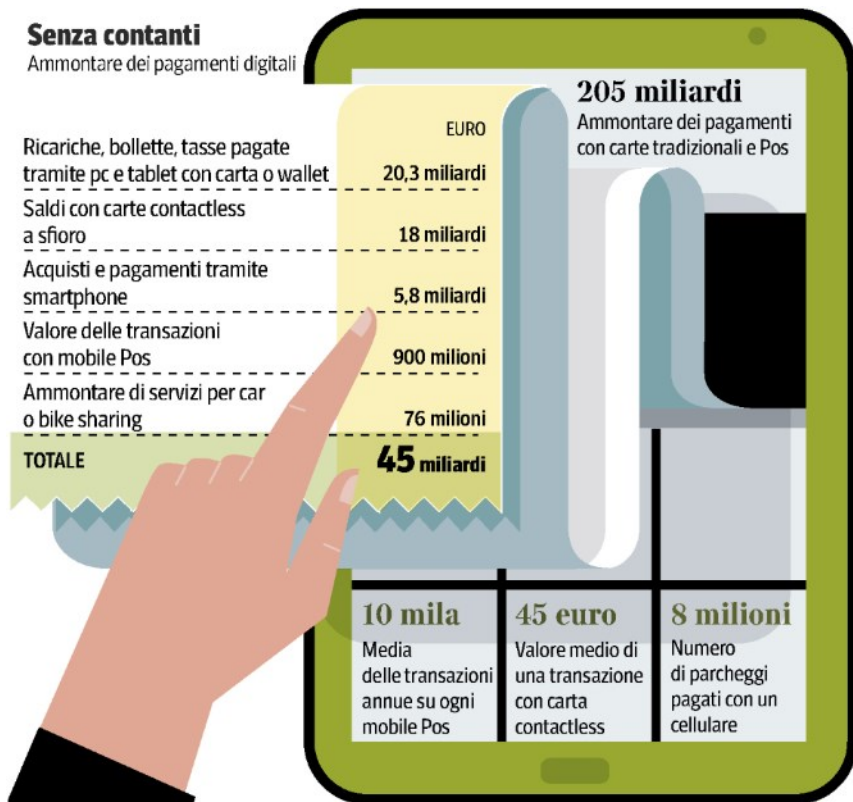
l'acquirente e lo aggancia al conto corrente: il trasferimento del denaro avviene in tempo reale e la transazione si chiude in automatico.

Sul mercato poi non si ferma l'azione di altri player come Satispay, il portafoglio digitale ideale per i micropagamenti, sempre gratuito per gli utilizzatori, che ha imposto la moda del *cashback*, uno sconto virtuale quando si acquista e paga in catene convenzionate.

La startup fondata da Alberto Dalmaso è entrata nella graduatoria di CB Insight delle «Fintech 250»,

aziende a più rapida crescita nel mondo. E cresce anche Lendix, la piattaforma che aiuta le realtà piccole e micro a finanziarsi con prestiti (massimo duemila euro) da parte di investitori anche privati che vengono rimborsati attraverso un piano previsto in anticipo e trasparente. Al factoring digitale mostra di dare fiducia Corrado Passera: la neonata Ilimity ha stretto un accordo con la piattaforma di Credimi per dare fondi in cambio delle fatture. Tutto via web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cashless society 2018

I Paesi con la maggiore diffusione di pagamenti digitali

| Posizione | Paese | Punteggio |
|-----------|---------------|------------|
| 1 | Danimarca | 8,3 |
| 2 | Svezia | 7,6 |
| 3 | Finlandia | 7,4 |
| 4 | Paesi Bassi | 6,9 |
| 5 | Regno Unito | 6,6 |
| 23 | Italia | 3,5 |

In testa ...

Le regioni con il punteggio più alto

| | | |
|-------------|-------------|-------------|
| 7,02 | 6,96 | 6,54 |
| Lombardia | Val d'Aosta | Veneto |

...e in coda

Le regioni con il punteggio più basso

| | | |
|-------------|-------------|------------|
| 4,27 | 4,08 | 3,9 |
| Molise | Puglia | Calabria |

SHOPPING/1

Adesso è la cassa che va dal cliente

Nessuno dirà più al cliente: si accomodi in cassa. Perché sarà la cassa ad andare dal cliente, per farlo pagare ovunque si trovi. Semmai, il limite tecnico in Italia è legato alla stampa di scontrini o ricevute fiscali e relative stampanti, «ma sono in atto sperimentazioni per superare il problema», spiega Cristiano Viganò, managing director per l'Italia di Ingenico, la multinazionale che fornisce Pos di nuova generazione per il digital payment. «Tutti i dati confermano una crescita impetuosa delle modalità più innovative di pagamento senza cash, dall'uso del Qr Code fino a Apple pay. Senza contare che sono in arrivo altre novità tech». L'impatto sarà diretto per negozi, ristoranti, piccole realtà del commercio, fino agli ambulanti. Con Axiom il gruppo ha lanciato uno smart Pos attivo su Android: permetterà di gestire, oltre alla cassa, altre funzioni come le scorte e il magazzino, l'organizzazione del personale. «Lo sbarco di Android offrirà servizi a valore aggiunto, in sicurezza», spiega Viganò. C'è anche un progetto pilota (Ingenico e Nexi) chiamato Pin-on-mobile rivolto ai micro-merchant che trattano in contanti e hanno un volume d'affari ridotto: il cliente digita il pin della carta sullo schermo di tablet o smartphone del venditore. Le transazioni sono autorizzate come se fatte con la carta stessa, che non va mostrata. Il sistema aiuta chi non ha un terminale di pagamento e riceve un dispositivo grande come mezzo pacchetto di sigarette. Il test durerà sei mesi, saranno distribuiti mille lettori.

F.So.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SHOPPING/2

Per pagare basta l'impronta digitale

In previsione dell'appuntamento con la Psd2 a settembre 2019, la direttiva che consente a terze parti l'accesso ai dati dei conti correnti dei clienti, previa autorizzazione, l'industria finanziaria è al lavoro per adeguare i propri sistemi per i pagamenti digitali con l'obiettivo di renderli sempre più sicuri e facili. All'insegna della semplicità, velocità d'uso, innovazione e sicurezza, Intesa Sanpaolo, ha recentemente arricchito l'app mobile con alcune innovative funzionalità: il prelievo cardless che permette il ritiro dei contanti dagli sportelli bancomat con il telefonino e XME Pay, (il digital wallet che consente, in un solo punto, di visualizzare, gestire e pagare con carte e conti). XME Pay, supporterà l'evoluzione digitale del Bancomat, con la possibilità di virtualizzare la carta più diffusa in Italia sui principali wallet internazionali, a partire da Samsung Pay.

L'ultima novità è la carta biometrica che risponde alle nuove regole più stringenti introdotte dalla normativa europea in fatto di customer identification. Si tratta di una carta intelligente, sviluppata da Intesa-Sanpaolo con Mastercard, che per autorizzare il pagamento non richiede più il classico pin, ma grazie al piccolo sensore di cui è dotata, basterà la scansione dell'impronta digitale. Con questa modalità il titolare sarà inequivocabilmente riconoscibile e in totale sicurezza. La carta sarà presentata in anteprima al Salone dei Pagamenti di Milano il 7 novembre alle ore 14 e il primo test sarà avviato a Torino, Milano, Roma.

Patrizia Puliafito

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Osservatorio PAGAMENTI DIGITALI

Moneta elettronica, seconda ondata Ue

Dal settembre 2019 entrerà in vigore il nuovo capitolo della direttiva Psd2 che apre i pagamenti a soggetti non bancari

di **Patrizia Pullafito**

Le azioni di contrasto al contante stanno funzionando. Oltre 482 miliardi, tante sono state le transazioni digitali nel mondo tra il 2015 e il 2016, in crescita del 10%. Un altro salto del 12%-13% è stimato entro il 2021 dall'ultimo World Payments Report. Secondo lo studio nei prossimi cinque anni i mercati in via di sviluppo registreranno un balzo del 21,6%, trainati dagli emergenti asiatici, che cresceranno del 28,8% e rappresenteranno circa la metà delle transazioni mondiali, superando per la prima volta i mercati maturi, che attualmente hanno una quota di mercato del 66,3%. Il ricorso ai pagamenti digitali cresce anche grazie agli smartphone e ai dispositivi *wearable*.

In Europa e in Italia, una forte spinta arriverà a settembre 2019, con l'entrata in vigore della seconda parte della normativa Psd2 focalizzata sui pagamenti elettronici. La prima parte della direttiva che ha come obiettivo perfezionare l'armonizzazione di tutto il sistema bancario, è in vigore da gennaio 2018. «L'obiettivo della direttiva che entrerà in vigore dopo l'estate 2019 — spiega Stefano Sardelli, responsabile Fintech di Assiom Forex — è quello di aumentare la diffusione dei pagamenti elettronici, sfruttando tre leve: armonizzazione delle regole; sicurezza delle transazioni con l'introduzione della Customer Strong Authentication, ovvero sistemi di autenticazione più rigidi; stimolo alla competizione, con l'apertura a terze parti, sia per le operazioni di pagamento, sia per richiedere prestiti o effettuare investimenti». E da qui si attende un'esplosione delle fintech che danno l'opportunità d'instaurare una nuova relazione banca-cliente. Le fintech, infatti, offrono alle banche il vantaggio di poter condividere piattaforme interconnesse con il mondo, risparmiando sui costi di

costruzione di un sistema proprietario.

Come sarà

«In effetti — spiega Valerio Masenzani Ceo di N&TSGroup, leader mondiale nelle piattaforme tecnologiche per i pagamenti digitali — la condizione necessaria per il successo di un metodo di pagamento è l'interoperabilità e il coinvolgimento dei diversi soggetti: titolari di carte e di conti correnti, commercianti, istituzioni finanziarie. Le piattaforme, come la nostra, hanno un approccio multicanale in ottica globale. Le applicazioni, possono essere indifferentemente configurate a supporto delle metodologie di pagamento di circuiti internazionali come Visa, Mastercard; regionali come Sepa, Psd2 o nazionali come Pagobanco-mat».

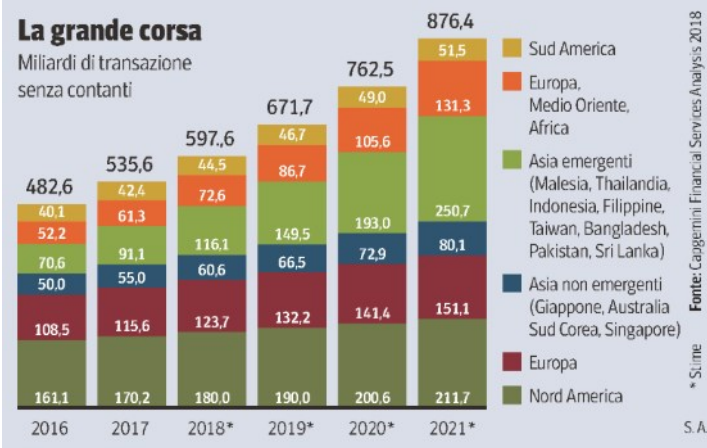
L'apertura a terze parti, per il consumatore vuol dire avere maggiori opportunità di scelta, potendo utilizzare per pagamenti, prestiti e investimenti servizi diversi da quelli offerti dalla propria banca. «Ma la novità più importante per il consumatore — spiega Giancarlo Esposito, head of payments domestic cash management, direzione global transaction banking di Intesa Sanpaolo) —, è la possibilità di poter fare pagamenti addebitandoli direttamente sui propri conti e di poterlo fare da un'unica porta di accesso, anche presso soggetti non bancari. Naturalmente anche le banche possono offrire questo servizio aggregando tutti i conti correnti del cliente». Questa nuova modalità di pagamento si aggiungerà alle carte, ma con qualche vantaggio in più.

«L'addebito dei pagamenti direttamente sul conto corrente — prosegue Masenzani — aumenta i criteri di sicurezza per l'utente, abbassa i costi per il commerciante che, sull'utilizzo delle carte paga delle commissioni, e per le istituzioni fi-



nanziarie si riduce il rischio d'insolvenza rispetto alle carte di credito. Senza contare la semplificazione del processo di addebito, in modalità instant payment, in circolarità bancaria nazionale ed europea». Tra le novità introdotte dalla normativa europea c'è anche il bonifico istantaneo. A renderlo disponibile le prime sono state Intesa Sanpaolo e Unicredit. Oggi è disponibile in una ventina di banche italiane e in 4.400 istituti nel mondo, di cui oltre 2.400 europei.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Credito

Antonio Patuelli,
presidente dell'Abi,
l'associazione delle
banche italiane

Osservatorio PAGAMENTI DIGITALI

Soluzioni per innovare (subito)

Piattaforme integrate, trasferimento immediato di soldi e gestione delle spese: le novità in passerella al Salone di Milano

di **Patrizia Puliafito**

Collaborazioni

Dal credito al crowdfunding: l'ecosistema è aperto

La Direttiva europea PSD2 sta accelerando la collaborazione tra istituti bancari e terze parti, per sviluppare un nuovo modo di fare banca, nella logica di banca aperta. Qui si muove Fabrick. «Nasciamo come abilitatore dell'innovazione finanziaria, come una cerniera tra due mondi che hanno bisogno uno dell'altro, — spiega Paolo Zaccardi, ceo di Fabrick, —. Da un lato ci sono banche, assicurazioni e grandi gruppi che devono cambiare il modello di business e l'offerta, anche attraverso lo sviluppo di nuovi servizi, dall'altro lato ci sono le fintech che, a loro volta, hanno bisogno di collaborare con gli operatori tradizionali». Fabrick Plaform è la piattaforma Open Banking che aggrega, integra e coordina un numero sempre crescente di Api (Application programming interface) e servizi sviluppati. In pratica un ecosistema con competenze, tecnologie e servizi per governare il cambiamento e generare nuove opportunità di crescita. «Stiamo aggiungendo numerose soluzioni sulla piattaforma, sia sul fronte dei pagamenti, sia dei servizi finanziari ad alto valore aggiunto: dal credito al factoring, dal crowdfunding, all'ottimizzazione della consulenza finanziaria», conclude Zaccardi». Fabrick sarà presente al Salone dei Pagamenti di Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA*

Transazioni

L'alternativa veloce (e sicura) all'assegno

In linea con le direttive Ue sui pagamenti, c'è il servizio Plick per il trasferimento istantaneo dei soldi con immediata conferma dell'esito dell'operazione. La soluzione è firmata da PayDo, startup italiana premiata alla seconda edizione del Concorso «My Start Bcn» (iniziativa della Camera di commercio italiana a Barcellona e i3P - Politecnico di Torino) ed è già stata adottata da Banca Mediolanum, e a breve da altre banche e aziende. «Plick, — spiega Donato Vadruccio, amministratore delegato di PayDo — sostituisce anche l'assegno bancario cartaceo, ma con qualche vantaggio in più: pagamenti in mobilità senza limiti d'importo, in modo semplice, sicuro, tracciabile, irrevocabile, senza dover conoscere l'Iban del beneficiario». Come funziona? «Il pagatore — spiega Vadruccio — tramite Plick, può inviare i soldi a chiunque, in tutta Europa, inserendo solo il numero di cellulare o l'indirizzo email, senza preoccuparsi di altro. Il beneficiario, senza bisogno di scaricare app o effettuare registrazioni, riceve l'avviso da Plick, inserisce il proprio Iban e riceve conferma dell'esito e l'accredito sul conto». Un altro vantaggio di Plick rispetto all'assegno tradizionale, è la possibilità di post-datare l'incasso, con esito immediato alla scadenza, anche se festiva.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Viaggi

Trasferte aziendali: con la carta controlli facili

Nell'ambito dei pagamenti digitali, le carte continuano ad avere un peso importante e sono in continua evoluzione. Fisiche e virtuali, sono adottate dalle aziende per gestire e tenere sotto controllo le spese di viaggio e le trasferte dei dipendenti. Sono usate per prenotare voli, hotel, autonoleggio, ma anche per fare gli acquisti aziendali. Tra le più diffuse ci sono le carte AirPlus, multinazionale specializzata nella fornitura di soluzioni innovative di pagamento, rendicontazione e analisi delle spese aziendali. «Le nostre carte — spiega Daniele Aulari, country manager di Air Plus Italia, — hanno un numero, il codice di verifica, la data di scadenza e possono essere personalizzate su diversi parametri: tipo di valuta, plafond, numero di autorizzazioni e fornitori. Tutti i dati possono essere controllati e modificati dall'operatore. È inoltre possibile impostare un processo di autorizzazione alla spesa». Il pagamento dei servizi acquistati con le carte avviene centralmente, gli estratti conto digitali sono arricchiti di informazioni sull'acquisto e sono integrabili nei sistemi amministrativi e nota spese aziendali. AirPlus si propone come una piattaforma di pagamento per la gestione, la rendicontazione e l'analisi delle spese aziendali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

pagamenti Rapporti digitali

La rassegna

Addio cash, il denaro è un touch

Tutte le novità dell'Intelligenza artificiale abbinata al mondo della finanza al Salone dei pagamenti l'evento dell'Associazione Bancaria Italiana che si terrà dal 7 al 9 novembre al MiCo di Milano

MARCO FROJO, MILANO

Transazioni senza contante, intelligenza artificiale e normative per la protezione dei dati personali. Sono questi solo alcuni degli importantissimi temi che stanno rivoluzionando la vita dei consumatori e che verranno affrontati durante il Salone dei pagamenti, l'evento dell'Associazione Bancaria Italiana che si terrà dal 7 al 9 novembre al MiCo-Milano Congressi di Milano. Dopo esser stato uno dei primi settori ad adottare soluzioni tecnologiche - basti pensare al fatto che bancomat e carte di credito hanno introdotto i pagamenti digitali ben prima della diffusione di Internet - il settore bancario continua a guidare l'innovazione e lo sviluppo e il Salone è l'occasione per presentare le ultime novità ed educare il cittadino al loro uso consapevole. Per le aziende, invece, sarà l'occasione per studiare le potenzialità dei pagamenti che, grazie alle abilitazioni e alle potenzialità messe a disposizione delle tecnologie, non rappresentano più solo uno strumento per finalizzare l'acquisto, ma giocano un ruolo chiave nel processo di coinvolgimento del cliente e sono un elemento determinante e distintivo della custo-

mer experience.

BANCHE PROTAGONISTE

L'evento, organizzato da Abi-Servizi e promosso da Abi-Associazione Bancaria Italiana, in collaborazione con Feduf-Fondazione per l'educazione finanziaria e al risparmio, Consorzio Cbi, Consorzio Abi Lab, sotto il patrocinio dell'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID), con oltre 60 sessioni di dibattito, 30 workshop, oltre 300 relatori coinvolti e oltre 80 partner, è il più grande incubatore italiano di idee, di progetti, di strumenti, di aziende e persone che quotidianamente producono e propongono innovazione nell'ambito dei sistemi di pagamento. Oltre alle banche e ai circuiti di pagamento, fra i partecipanti ci saranno anche le grandi aziende tecnologiche, la galassia delle startup fintech, acceleratori di impresa, la Pubblica Amministrazione, le università e i centri di ricerca, e il mondo della grande distribuzione e del commercio al dettaglio. "Il Salone ha l'ambizione di non essere semplicemente un evento di settore, ma uno spazio per far crescere e diffondere la cultura dei pagamenti innovativi, coniugando le nuove tecnologie con l'operatività bancaria. Il

tutto, orientato al cliente - spiega Gianfranco Torriero, vice direttore generale dell'Abi e presidente di AbiServizi - Oggi dobbiamo pensare alla banca come a una piattaforma, che offre prodotti e servizi diversi, e che dialoga a 360 gradi. L'interazione che, anche grazie al Salone, abbiamo ormai consolidato con i tanti e diversi attori che ruotano intorno al mondo dei pagamenti, conferma il ruolo centrale delle banche non solo nell'offerta di servizi di pagamento, ma più in generale nell'ecosistema dell'innovazione".

GLI OTTO PERCORSI

Giunto alla sua terza edizione, e forte del successo ottenuto nelle prime due, il Salone, che prevede un ingresso gratuito per i visitatori, si articolerà in otto percorsi te-



matici che toccheranno tutti gli aspetti del settore dei pagamenti: Il futuro dei pagamenti globali, Blockchain e criptovalute, Verso una società digitale, Mobile e millennials, Bank (r)evolution, Shopping senza contante, Privacy e sicurezza, Arriva l'intelligenza artificiale. Fra le aree tematiche più interessanti c'è sicuramente quella dedicata allo shopping senza contante che sta facendo registrare un tasso di innovazione impressionante. Gli smart Pos e alcuni strumenti di pagamento indossabili sono già disponibili per i consumatori più "tecnologici" ma nell'arco di pochi anni le soluzioni sono destinate a moltiplicarsi sotto la spinta dell'offerta dei big mondiali dell'high-tech, fra cui Apple, Google e Samsung.

LE POTENZIALITÀ DELLA BLOCKCHAIN

Se gli strumenti di pagamento sono trendy, non altrettanto può dirsi per una tecnologia come la Bloc-

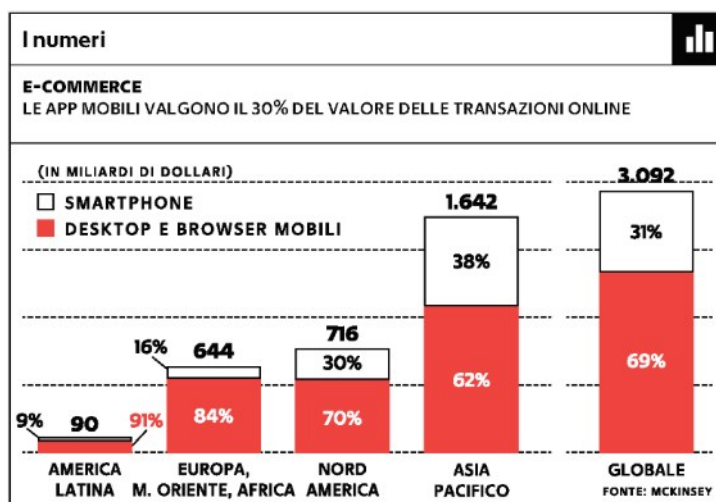
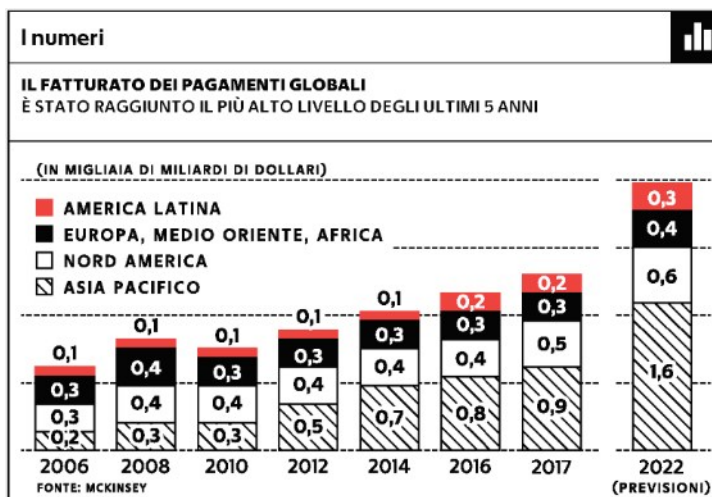
kchain, il cui impiego può letteralmente stravolgere molti settori. La "catena di blocchi", che è l'architettura che sta alla base del Bitcoin, è un registro efficiente e crittograficamente sicuro di tutte le transazioni avvenute con la criptovaluta, il cui principio può essere applicato in numerosi altri campi; la "catena" ha un inizio ma è ipoteticamente senza fine: i blocchi di codice sono aggiunti in maniera sequenziale e cronologica e ogni nodo della rete ottiene una copia completa della blockchain in modo da poter ricostruire la catena di transazioni avvenute. Sono molti i settori che ne stanno studiando la possibilità di impiego, dai protocolli di scambio commerciale, alla trasparenza sulle filiere di prodotto, passando per la logistica globale. In ognuno di questi campi la blockchain è in grado di gestire in modo sicuro e veloce non solo i pagamenti ma anche numerosi fattori coinvolti nel-

le transazioni.

L'IMPORTANZA DELLA PRIVACY

Da ultimo il Salone affronta un tema delicatissimo quale quello dello norme a tutela della privacy e della sicurezza del consumatore. Si tratta di argomenti di grandissima attualità sia per la pervasività delle tecnologie sia per i recenti interventi normativi introdotti nell'Unione Europea, il regolamento Gdpr (General data protection regulation) sulla tutela dei dati personali e la direttiva Psd2 (Payment services directive 2). Il primo ha l'obiettivo di rafforzare la protezione dei dati personali, introducendo pesanti sanzioni per le aziende che non rispettano le regole. La seconda offre invece maggiori opportunità di scelta nell'utilizzo dei servizi diversi da quelli offerte dalle banche per effettuare operazioni di pagamento, prestiti o investimenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il personaggio

Gianfranco Torriero
vice direttore generale dell'Abi e Presidente di AbiServizi



1

I pagamenti digitali saranno uno dei temi centrali del Salone

pagamenti Rapporti digitali

La vetrina

Bollette, ticket e anche tasse la piattaforma è multicanale

MARCO FROJO, MILANO
 Al Salone dei Pagamenti di Milano sarà presente anche il Consorzio Cbi. La sua piattaforma è ormai diventata punto di riferimento anche per i privati

Al Salone dei Pagamenti di Milano sarà presente anche il Consorzio Cbi, il braccio operativo dell'Abi nel campo delle transazioni. Sotto la guida di Liliana Fratini Passi il consorzio ha infatti sviluppato e lanciato Cbill, la piattaforma multibanca diventata in poco tempo il punto di riferimento per il pagamento di utenze domestiche, ticket sanitari, multe, tributi e tasse.

All'appuntamento milanese il consorzio ci arriva forte della nuova soluzione sviluppata con Nexi che consentirà a tutti gli aderenti, anche a livello in-

ternazionale, una maggiore facilità ad adempiere agli obblighi imposti dalla PSD2 in materia di colloquio telematico per lo scambio di informazioni e pagamenti con terze parti.

La nuova piattaforma, denominata Cbi Globe – Global Open Banking Ecosystem – amplierà il livello di integrazione ed efficienza nel mercato dei pagamenti nel nostro Paese; in particolare permetterà al settore bancario un risparmio complessivo stimato per l'intera industria bancaria fino a 185 milioni di euro, pari a circa il 40% rispetto all'investimento complessivo altrimenti a carico del settore per l'adeguamento tecnico dei sistemi. «Grazie a Cbi Globe – spiega Liliana Fratini Passi, direttore generale del Consorzio CBI – tutti gli intermediari aderenti, sia banche che fintech operanti nel comparto dei pagamenti, potranno rendere più semplice ed efficiente la gestione dei conti correnti da parte della clientela offrendo servizi sia informativi che dispositivi, sfruttando le opportunità di business abilitate dalla stessa PSD2

che fino ad oggi hanno in realtà comportato ingenti investimenti per le attività di adeguamento tecnico ed elevati impatti organizzativi». La piattaforma Cbi Globe è infatti basata sulle più recenti innovazioni tecnologiche e standard Api internazionali e permetterà a tutti i Prestatori di servizi di pagamento (Psp) di fare sistema e offrire ai propri clienti soluzioni di pagamento evolute, in linea con gli attuali standard internazionali di mercato, anche grazie all'accentramento di molteplici servizi, tra i quali il riconoscimento delle «terze parti» (Tpp), la gestione delle dispute e le analisi del rischio, il monitoraggio delle attività, l'help desk, l'aggiornamento tecnico di soluzione e documentazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Rapporti pagamenti digitali

Il servizio

SIBILLA DI PALMA, MILANO

Così i soldi viaggiano in tempo reale 7 giorni su 7

Il lancio degli instant payments e l'utilizzo della blockchain in ottica di semplificazione dei processi e riduzione di tempi e costi. Sono i progetti ai quali sta lavorando nell'ambito della propria strategia di sviluppo Depobank, banca depositaria nata lo scorso luglio in seguito al riassetto societario di Nexi (la ex Icpbi-CartaSi) di cui ha ereditato tutte le attività bancarie. «Attualmente seguiamo circa 120 istituti di credito di piccole-medie dimensioni che possono usufruire dei nostri servizi di incasso e pagamento senza doverli sviluppare internamente a costi elevati», spiega Gino Gai, direttore servizi di pagamento bancari di Depobank. Per questo target di clientela l'istituto lancerà entro il primo semestre del 2019 un sistema di instant payment, bonifici che consentono di trasferire una somma di denaro in tempo reale, 24 ore su 24, sette giorni su sette. L'obiettivo è «rendere disponibile

questa funzionalità che sta prendendo sempre più piede nel mondo bancario anche per le realtà più piccole», specifica Gai. «Siamo infatti quella che si definisce una banca di sistema grazie alla quale i payment service provider di piccole e medie dimensioni possono competere su un livello adeguato a quello degli operatori di maggiori dimensioni, ottimizzare gli investimenti e beneficiare delle economie di scala». Un mercato, quello degli instant payments, destinato a crescere con cifre importanti in Italia. Secondo i calcoli di Deloitte, entro il 2022 si aggirerà intorno ai 300 milioni di euro, che saliranno a 500 milioni entro sette anni. Puntando a erodere la supremazia del contante, che nella Penisola continua a farla da padrone. Strategia di sviluppo che in Depobank passa anche attraverso la blockchain, tecnologia che permette la creazione di un grande database distribuito per la gestione di transazioni condivisibili tra più nodi di una rete, alla quale il

mondo bancario guarda con crescente interesse. In quest'ottica, «siamo tra le banche pilota fondatrici di un progetto sviluppato insieme ad Abilab sulla spunta interbancaria». Processo incaricato di verificare la corrispondenza delle attività che interessano due banche diverse, ad esempio operazioni effettuate fra due clienti di due istituti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione



Siamo una banca di sistema grazie alla quale i "payment service provider" piccoli possono competere

GINO GAI
DIRETTORE SERVIZI DEPOBANK



Rapporti pagamenti digitali

La tendenza

In Italia molti Pos, pochi acquisti ma ora i costi sono più convenienti

LUIGI DELL'OLIO, MILANO

Il Paese ha un numero di apparecchi installati superiore a quello del Regno Unito le transazioni, però, sono inferiori. Eppure il trend si sta invertendo. Grazie anche a spese contenute

L'evoluzione registrata nell'ultimo anno sul fronte dei pagamenti digitali è superiore a tutto quello che si era visto nel decennio precedente». Marco Ferrero, direttore commerciale di Nexi, osserva un risveglio del mercato italiano, impegnato a recuperare il ritardo accumulato nel tempo rispetto agli altri Paesi europei. Due i fattori che stanno guidando il cambio di rotta: l'evoluzione tecnologica e quella culturale. Sul primo versante, l'elemento disruptive è dato dalla diffusione delle transazioni contactless via smartphone: basta avvicinare l'apparecchio a un apposito lettore e il pagamento va in porto, senza necessità di portarsi dietro contante, né moneta di plastica (che viene virtualizzata all'interno del telefonino).

«I pagamenti digitali vengono usati per il 23% degli acquisti», spiega Ferrero. «Siamo distanti dal 68% della Gran Bretagna, così come dall'80% e oltre che si registra in alcuni mercati del Nord Europa, ma finalmente anche in Italia il settore ha ormai superato una dimensione di nicchia e si è attivato un circolo virtuoso per cui, chi utilizza la moneta elettronica riconosce i vantaggi di questo strumento in termini di sicurezza ed efficienza delle transazioni e spinge altri a fare lo stesso».

Proprio la barriera culturale è stata più volte indicata dagli analisti come il principale ostacolo alla crescita dei pagamenti digitali nella Penisola, legato in parte alla struttura demografica che ci vede essere uno dei Paesi più anziani al mondo.

«Certo, i nativi digitali sono tendenzialmente più portati a fare acquisti online e a utilizzare la tecnologia, ma ormai anche tra la clientela più senior - soprattutto nei grandi centri urbani - questo canale di pagamento va prendendo piede, sottolinea l'esperto.

Resta un altro fronte da convincere, quello degli esercenti, molti dei quali continuano a mostrare resistenza nell'utilizzo dei Pos, lamentando i costi del servizio, indicati in circa l'1-1,2% della transazione.

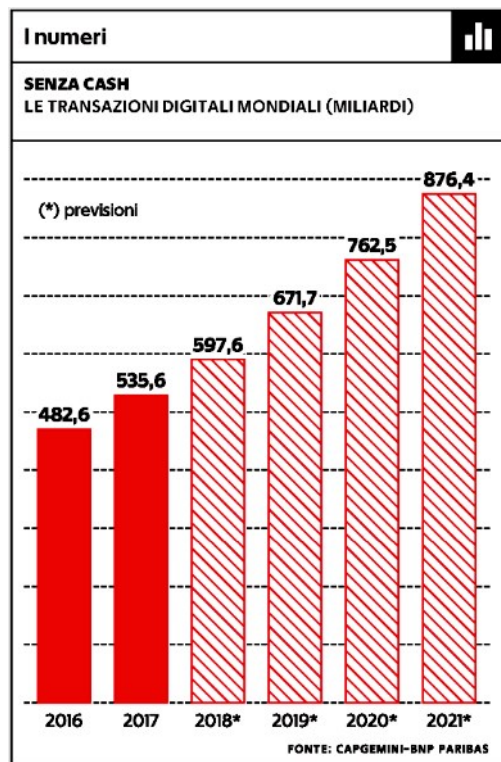
Il legislatore è intervenuto su questo fronte ponendo il divieto di rifiuto - a carico dei negozianti e dei professionisti - del pagamento tramite moneta elettronica per le transazioni superiori ai 30 euro, ma senza sanzioni per i trasgressori. Il risultato, segnala uno studio di Bankitalia, è che l'Italia ha 2,5 milioni di apparecchi installati, ben più dei 2,1 del Regno Unito, il milione e mezzo a testa di Francia e Spagna, con la Germania indietro a 1,1 milioni. Ma, la mancanza di sanzioni, fa sì che le operazioni annue per terminale da noi siano appena 1.373 contro le 7mila della Gran Bretagna e le 6mila francesi. In attesa di eventuali, nuovi interventi del legislatore, il mercato si muove.

«Per quanto ci riguarda abbiamo lanciato un servizio che rimborsa agli esercenti il costo commissionale sostenuto nei pagamenti fino a 10 euro», racconta il direttore commerciale di Nexi, società guidata da Paolo Bertoluzzo, che in queste settimane celebra il primo anno di vita, nata dall'integrazione delle esperienze di Cartasi, Icbpi (Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane), Bassilichi e Setefi. La società ha chiuso il 2017 con ricavi per 855,9 milioni (+6,6% sul 106, al netto delle acquisizioni realizzate nel corso dell'anno) e l'Ebitda a 303,9 milioni (+18,5% la crescita or-



ganica), mentre l'utile netto d'esercizio si è attestato a 79,1 milioni, in calo rispetto dai 104 milioni del 2016, per effetto degli investimenti straordinari sostenuti per accelerare la realizzazione del piano industriale. «Abbiamo unito le forze per diventare il campione nazionale dei pagamenti digitali, che già oggi gestisce 44 milioni di carte e 733 mila esercenti nel territorio nazionale». Tornando al canale esercenti, è da poco stato lanciato il Nexi Smart Pos, che permette di accettare qualsiasi tipo di pagamento e che dispone di un App Store: gli esercenti possono scaricare delle applicazioni, proprio come sullo smartphone, che consentono di avere a disposizione diversi servizi per la gestione del punto vendita. Lo Smart POS funziona anche come registratore di cassa grazie all'integrazione con una stampante fiscale e un software gestionale dedicato. Tra le ultime novità c'è anche il lancio del servizio di bonifici istantanei sia nei rapporti tra privati, sia nelle transazioni con le aziende, che consentono l'incasso nel giro di 5 secondi. Un passo in avanti importante, visto che tra saldo contabile e saldo disponibile passano in genere due giorni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



23%

I PAGAMENTI

L'uso del digitale in Italia sul totale degli acquisti: superata la dimensione di nicchia



Nexi rimborsa agli esercenti i costi di commissione per i pagamenti fino a 10 euro

**pagamenti
Rapporti
digitali**

La sperimentazione

**Il codice Pin
sostituito
da un pollice**

Il vecchio codice Pin rischia la pensione? Di sicuro nel futuro prossimo, per pagare con carta di credito, basterà poggiarvi sopra il pollice. Tutto questo grazie a un piccolo sensore che scansionerà la nostra impronta digitale, confermando che l'autorizzazione a procedere è stata data senza dubbio da noi. Intesa Sanpaolo e Mastercard hanno già avviato il primo test in Italia. Hanno sperimentato a Torino, Milano e Roma. E dopodomani presenteranno i risultati di questa prima prova al Salone dei Pagamenti, che quest'anno vede più che mai al centro i temi dell'innovazione. Compresa la biometria.

«La nuova tecnologia biome-

trica offre numerosi vantaggi, - spiegano dall'istituto di credito - in particolare per quanto riguarda l'aspetto della sicurezza, poiché il titolare della carta sarà inequivocabilmente riconoscibile». Il futuro dei pagamenti sarà affrontato in diverse declinazioni. Si parlerà della diffusione capillare dei micropagamenti da mobile in Cina e nei Paesi asiatici e delle transazioni *peer to peer* fino al *social commerce*. Le nuove frontiere sono i portafogli digitali, gli smart Pos e gli strumenti di pagamento indossabili. Banche e circuiti di pagamento in quest'occasione si confronteranno portando le loro esperienze internazionali. - **st.o.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



pagamenti Rapporti digitali

Il mercato

Pago tutto col Qr, Cina in cima al mondo

Il Dragone è diventato il numero uno del Fintech
A livello mondiale, rileva McKinsey, i ricavi degli istituti
di credito sono trainati da e-payment e transazioni

PAOLA JADELUCA, ROMA

La prossima volta che incontri un mendicante rispondi: «Sorry, la batteria del mio cellulare è scarica». Così ironizzava Karen Lim dal sito Asiaone, commentando un'inchiesta di International Business Times, che rivelava cosa si nasconde dietro le elemosine in Cina attraverso un QrCode, il codice da strisciare col cellulare per pagare. I mendicanti, sembra, vengono in realtà remunerati da compagnie e startup per diffondere il proprio QrCode. La storia delle elemosine digitali viene raccontata dai media per far capire quanto sia diffuso questo sistema di pagamento nel Dragone. La Cina è diventata il numero uno nel Fintech, sia nell'investment banking che nell'Internet banking. E' il più grande mercato al mondo dei pagamenti digitali, vale circa la metà di quelli globali. E il QrCode, il principale veicolo di pagamenti digitali, è dappertutto: nei chioschi più periferici, nella metro, in campagna, da McDonald's e Jfk.

Un trend che non si ferma. Secondo l'ultimo report di McKinsey & Company *Global payments 2018: A dynamic industry continues to break new ground*, da qui al 2022 i ricavi delle banche derivanti dai pagamenti aumenteranno di oltre 1.000 miliardi di dollari, arrivando a quota 3000 miliar-

di di fatturato complessivo, e il principale motore sarà proprio la Cina.

Il mercato dei pagamenti in rapida crescita in Cina e in altre economie asiatiche, spingerà i pagamenti a più della metà dei ricavi bancari dell'area Asia-Pacifico. L'Asia-Pacifico farà registrare ricavi superiori a 900 miliardi di dollari a un tasso di crescita del 20%; l'America Latina avrà entrate pari a circa 200 miliardi di dollari; l'area Emea avrà ricavi a circa 320 miliardi di dollari; il Nord America ricavi pari a circa 470 miliardi di dollari.

Una crescita dirompente, ampia e diversificata. Una quota crescente dei ricavi è legata alle transazioni. Il fatturato basato sulle transazioni rappresenta ora il 40% del fatturato globale dei pagamenti, in aumento rispetto al 37% del 2012. Gli analisti di McKinsey & Company prevedono che questa quota salirà al 46% entro il 2022, anche in uno scenario di tassi in miglioramento.

Mentre il numero complessivo di transazioni continua ad aumentare, il vero motore delle entrate è l'"elettrificazione" delle transazioni. Negli ultimi cinque anni, la quota delle transazioni mondiali effettuate in contanti è scesa dall'89% al 77%. Allo stesso tempo, la quota dell'uso combinato di carte di debito e di credito è quasi

raddoppiata, passando dal 5% al 9%.

Circa la metà di queste nuove entrate globali deriverà dalla crescita delle transazioni, sia nazionali che transfrontaliere, e delle relative commissioni, creando nuove opportunità per un gruppo più ampio di imprese in uno scenario bancario sempre più aperto. Un quadro dal quale emerge l'impellenza per il settore bancario di affrontare una serie di sfide uniche. L'imperativo per le aziende tradizionali è di aggiornare proattivamente le strategie per allinearsi meglio alle realtà del mercato e, idealmente, trovare un terreno comune per la collaborazione con le Fintech al fine di produrre offerte ancora più dirompenti.

Un ruolo chiave in questo scenario di pagamenti digitali è giocato dall'e-commerce. Il volume globale del commercio digitale ha superato i 3.000 miliardi di dollari nel 2017 e più che raddoppierà entro il 2022. Il commercio mobile rappresenta il 48% delle vendite del commercio digitale a livello globale nel 2017, e si prevede che raggiungerà il 70% entro il 2022 (arrivando a 4.600 miliardi di dollari). A livello globale, le applicazioni mobili hanno rappresentato oltre il 30% del volume totale del commercio digitale nel 2017. E si prevede un'ulteriore crescita.

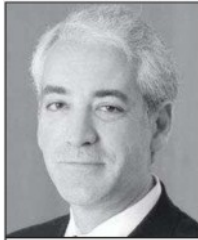
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Focus

IL FATTURATO GLOBALE

Il fatturato basato sulle transazioni rappresenta ora il 40% del fatturato globale dei pagamenti, in aumento rispetto al 37% del 2012. Gli analisti di McKinsey&Company prevedono che questa quota salirà al 46% entro il 2022, anche in uno scenario di tassi in miglioramento. Il motore delle entrate è l'elettrificazione.

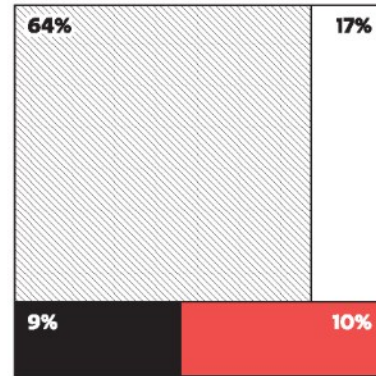


Philip Bruno
(McKinsey & Company)

I numeri

PAGAMENTI DIGITALI, INCREMENTO AL 2022
L'APAC TRAINA LA CRESCITA; 100=1.022 MLD DI DOLLARI

- ASIA PACIFICO
- NORD AMERICA
- EUROPA, MEDIO ORIENTE, AFRICA
- AMERICA LATINA



FONTE: MCKINSEY

pagamenti Rapporti digitali

Il dossier

Banche, sportelli chiusi 60 miliardi dall'open

In anteprima il rapporto di Accenture: verrà presentato al Salone dei pagamenti Ricavi da record entro il 2020, ma ci sarà anche una forte riduzione di tutti i costi

11

MILIARDI

La seconda voce è rappresentata dai conti correnti, trainati dai conti personali

ANDREA FROLLÀ, ROMA

È una lista lunga quella dei fattori che stanno spingendo le banche a reinventarsi nell'era della cosiddetta open innovation: il declino delle filiali tradizionali, l'avanzata del mobile, la diffusione delle startup fintech, l'inserimento dei colossi tecnologici e soprattutto l'entrata in vigore della Psd2. Non sarà una passeggiata ma ne varrà la pena, almeno in Europa: tra prestiti, pagamenti, investimenti e altro, l'open banking genererà infatti oltre 60 miliardi di ricavi nel 2020.

A fare i conti in tasca all'ecosistema europeo delle banche 4.0 è il rapporto *Open banking revenue model*, elaborato da Accenture e che verrà presentato al Salone dei pagamenti, pubblicato in anteprima da

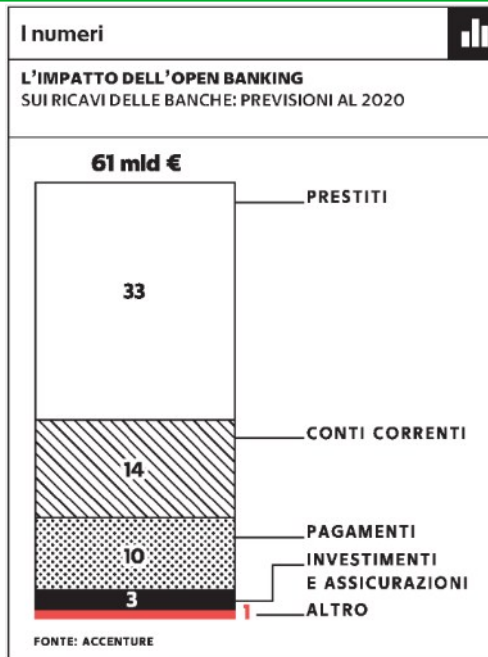
Affari&Finanza, da cui emerge con chiarezza il potenziale economico dei modelli di innovazione aperta. Secondo i calcoli, i progetti di open innovation si conquisteranno un peso non indifferente nei bilanci degli istituti, arrivando a valere il 7% dei ricavi totali fra tre anni. E ciò nonostante l'open banking sia un fenomeno alquanto giovane. La torta da 61 miliardi stimata da Accenture si compone di ambiti diversi. La fetta più importante è costituita dal business dei prestiti, stimati a quota 33 miliardi (di cui 20 miliardi in arrivo dal segmento Pmi). La seconda voce grossa è rappresentata dai conti correnti, trainati dai conti personali che varranno 11 miliardi dei 14 totali. Chiude il podio il segmento dei pagamenti, altro ambito particolarmente caldo, con una previsione di 10 miliardi. I vantaggi dell'open banking non si fermano comunque ai ricavi: ci sono anche riduzione dei costi, attrazione di talenti e miglioramento dei servizi. A patto, spiega Accenture, di inserire l'open innovation in una strategia più ampia di trasformazione digitale. Così hanno fatto in Europa Barclays, Bbva, Caixa Bank, Danske

Bank, Ing Group, Nordea, Santander, Swedbank e altri istituti. Leader pronti a passare all'incasso con quota di mercato in salita dal 31 al 40% e circa 65 miliardi di ricavi aggiuntivi nei prossimi tre anni. Tutto ciò a scapito dei ritardatari digitali. «Se la Psd2 ha facilitato la nascita dei primi modelli di open banking, presto sarà ben visibile come questi rappresentino solo in minima parte dell'evoluzione che cambierà il business bancario tradizionale - prevede Massimiliano Colanagelo, responsabile Banking di Accenture Italia - La possibilità di creare un vero ecosistema di partner, facendo leva sulle nuove tecnologie di connessione e integrazione tra parti, permetterà infatti alle banche italiane di estendere i propri canali di relazione con la clientela ed evolvere la propria offerta creando nuovi servizi o trasformando gli attuali». Una sfida obbligata, sottolinea il manager: «Le banche Italiane devono prepararsi: da un lato, interrogandosi su come valorizzare l'open banking per costruire servizi distintivi, semplici e differenzianti, e dall'altro, intercettando le opportunità di



ampliamento dei canali di relazione con i clienti grazie ai servizi di terze parti. Rimanere indietro vuol dire mettere a rischio la propria base clienti e perdere opportunità concrete di sostenere i ricavi. Essere parte integrante dell'ecosistema aperto - conclude Colangelo - non sarà un'opzione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



pagamenti Rapporti digitali

La piattaforma

Il bonifico in 10 secondi via computer

Inviare e ricevere bonifici in meno di dieci secondi da computer, smartphone e tablet è oggi possibile grazie alla piattaforma digitale di "Sia EasyWay", che permette lo scambio in tempo reale delle transazioni, intorno ai 15mila euro d'importo massimo (almeno per ora), in modalità sicura e protetta, sull'infrastruttura pan-europea per gli instant payments RT1. Questa è di proprietà di Eba Clearing, un provider controllato da cinquantadue delle maggiori banche operanti in Europa, tra cui Intesa Sanpaolo, Banca Sella e Unicredit. Ma a svilupparla è stata proprio l'azienda italiana Sia, specializzata nella progettazione, realizzazione e gestione di servizi tecnologici legati ai pagamenti. Gra-

zie a Sia, in sostanza, dalla fine dello scorso anno, è possibile effettuare un pagamento istantanei tramite bonifico, a qualsiasi ora del giorno e della notte, e per trecentosessantacinque giorni all'anno, comprese le festività. Una notifica immediata conferma il buon esito della transazione. Una volta effettuato il pagamento non vi è possibilità di revoca e con colui che riceverà i soldi ne avrà immediata disponibilità. Di recente anche il Gruppo Bancario Crédit Agricole Italia ha iniziato a utilizzare la nuova piattaforma digitale di Sia, per offrire il servizio ai suoi clienti. All'inizio le banche che avevano deciso di sperimentare il servizio erano 17 ma le stime parlavano di circa 500 fornitori di pagamento. **-st.a.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Rapporti pagamenti digitali

I servizi

L'assegno si scopre digitale

Gli istituti di credito sperimentano prodotti hi-tech
Banca Mediolanum propone una variazione del carnet
E Google Pay fa gestire le card dal proprio account

Nuovi player e tecnologie abilitanti, insieme all'avanzata del digitale. Fattori che stanno rivoluzionando il mondo bancario, sempre più focalizzato sul lancio di servizi di pagamento innovativi, spesso in tandem con le startup fintech. Tra gli esempi più recenti, Banca Mediolanum ha reso disponibile Plick, servizio brevettato dalla startup italiana PayDo con il quale l'assegno bancario diventa digitale. Innovazione che cerca di andare oltre limiti e inefficienze di uno strumento che, pur in lento declino, registra ancora una diffusione rilevante. «In Italia», osserva Donato Vadrucchio, amministratore delegato di PayDo, «si registrano 190 milioni di transazioni in assegno. Il nostro obiettivo era estendere ulteriormente il suo utilizzo». Grazie a una serie di vantaggi: «Non ci sono limiti di importo, l'assegno digitale può essere post datato e

non occorre conoscere l'Iban del destinatario». Quest'ultimo riceve infatti un sms o una email con un link attraverso cui è possibile incassare il Plick indicando i dati del proprio conto corrente, se non inseriti dal pagatore. Per inviare il denaro basta inserire il nome del beneficiario e un numero di cellulare o indirizzo email. Non occorre poi essere legati a un circuito. «Il destinatario deve infatti solo disporre di un conto corrente in area Sepa, non deve essere registrato al servizio o disporre di hardware o software specifici». Il fatto di poter incassare in tempo reale l'assegno aiuta poi a evitare eventuali frodi. Per il futuro, «stiamo lavorando a nuove funzionalità: ad esempio per implementare ulteriormente la sicurezza attraverso l'uso dell'intelligenza artificiale».

Tra i nuovi operatori che hanno deciso di competere con le banche sul terreno dei pagamen-

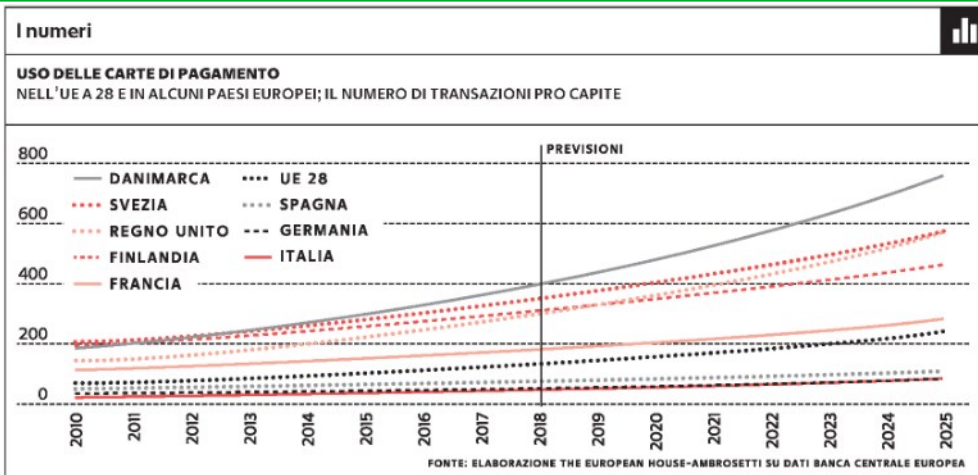
ti, Google Pay, un'app lanciata da poco dall'azienda statunitense che consente di gestire le carte di credito e debito direttamente dal proprio account Google. Le banche supportate spaziano da Banca Mediolanum a N26, fino a Widi-ba. Mentre CheBanca!, Intesa Sanpaolo, Banca Mediolanum e Unicredit sono tra gli istituti che hanno scelto di adottare Samsung Pay, soluzione della multinazionale sudcoreana. Esempi che mostrano come a farsi strada nel settore «è una logica che non vede più nelle Fintech e nei nuovi operatori in genere dei competitor, ma degli alleati con cui cooperare e di cui integrare le soluzioni», commenta Pasquale Ambrosio, associate partner Kpmg. L'intento è evitare di perdere un legame relazionale molto forte con i clienti legato al mondo dei pagamenti, che rappresentano uno strumento quotidiano di interazione capace di fidelizzare e di intercettare



abitudini e gusti del consumatore. Una necessità resa ancora più stringente, aggiunge Manuel Pinchetti, director Monitor Deloitte, dal fatto che «secondo le nostre stime entro il 2025 il 30% dei ricavi bancari sarà a rischio. Di questi il 18% sarà dovuto a un'erosione crescente delle quote nel mondo dei pagamenti da parte dei nuovi operatori». Che si inseriscono, spiega Ambrosio, «laddove ci sono dei bisogni che chiedono risposte migliorate rispetto a quelle esistenti».

In questo contesto la nuova parola d'ordine è ecosistema: «La banca punta cioè a proporsi come soggetto di riferimento capace di aggregare diversi servizi di pagamento e di supportare il cliente nella gestione dei suoi bisogni», conclude Ambrosio. «Tornando così a ricoprire quel ruolo, anche sociale, che storicamente ha svolto nell'aiutare le famiglie e le imprese nella realizzazione dei propri sogni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri

190

MILIONI
Secondo PayDo si registrano 190 milioni di transazioni in assegni, la versione digitale può estenderne l'utilizzo

Le classifiche

Amazon prima, poi Paypal in Rete il servizio è ottimo

La più ampia ricerca nel nostro Paese premia i giganti online. Dal primo contatto fino all'assistenza post vendita il colosso dell'e-commerce è giudicato il migliore da 9 italiani su 10. Seconda la società di pagamenti digitali, terza Intimissimi

| | |
|---|---|
| +11,1% | 9,4% |
| LE ENOTECHES WEB | I SERVIZI ADSL |
| Il settore che più sale in classifica è quello delle enoteche online (+11,1%) | Ok le performance delle tecnologie telecomunicazioni: Adsl fa +9,4% e fibra +7,9% |

VITO DE CEGLIA, MILANO

L' ottimo servizio, dal primo contatto fino all'assistenza post-vendita, è la chiave per fidelizzare i clienti. È il messaggio con cui si apre la 5° edizione dell'indagine "Migliori in Italia – Campioni del Servizio 2018/2019", la più ampia ricerca nel nostro Paese sul livello del servizio offerto dalle aziende, che rivela anche quest'anno quali sono le insegne che riescono meglio a coccolare i loro clienti.

L'analisi – condotta su un campione di 900 imprese di oltre 100 settori dall'Istituto tedesco Qualità e Finanza, in cooperazione con l'Università Goethe di Francoforte – colloca al primo posto Amazon, il colosso dell'e-commerce, considerato da 9 italiani su 10 il migliore in assoluto. Al secondo posto, con un apprezzamento di 89,6 punti percentuali, arriva Paypal (pagamenti digitali). Al terzo, Intimissimi: che rientra di diritto nel settore dei negozi di intimo, al vertice fra tutti i comparti per qualità del servizio vissuto. Mentre nella top 10 dei mercati che sono riusciti a migliorare rispetto all'anno scorso, l'indagine premia le catene di negozi di elettronica (+4% rispetto al 2017). Che sono passati in 12 mesi dal quinto al terzo posto. I settori che invece registrano il balzo più significativo sono enoteche online (+11,1%), Adsl (+9,4%) e fibra (+7,9%).

L'indagine dell'Istituto tedesco riscuote da anni apprezzamento in diversi paesi europei come Germania, Francia, Olanda, Spagna e naturalmente Italia. L'obiettivo dell'analisi è di presentare quelle aziende che si distinguono all'interno del proprio settore di appartenenza per il livello di servizio offerto ai clienti e allo stesso tempo si propone anche di confrontare i diversi settori dell'economia italiana, individuando quelli che soddisfano al meglio le attese dei consumatori. I risultati, pubblicati ogni anno, rappresentano una sorta di incentivo per tutte le aziende e i mercati a migliorarsi nell'erogazione dei servizi.

I consumatori coinvolti nel sondaggio online sono stati oltre 182 mila. Un campione rappresentativo della popolazione italiana per età, sesso e regione. Dalle risposte ottenute è stata calcolata la quota percentuale dei clienti che ha valutato come molto buono il servizio di ciascuna azienda. Questo indice è chiamato "service experience score" (Ses), paragonabile al "net promoter score". Un fidato "gradometro" della fidelizzazione dei clienti, in base al quale vengono assegnati ogni anno i sigilli blu dell'Istituto tedesco che certificano un'elevata garanzia di qualità per i consumatori e di successo per le aziende.

«Ogni cliente, in base alla propria esperienza, è in grado di

esprimere un giudizio sul servizio dell'azienda. Ci sono persone per cui conta più la semplicità e la rapidità del contatto con l'azienda. Altre, invece, danno più importanza all'assistenza post-vendita o alla competenza tecnica dei dipendenti. Tutti questi aspetti formano nella mente di ciascun cliente una precisa valutazione del servizio ricevuto», dice il direttore dell'Istituto, Christian Bieker.

Per ciascuno degli oltre 100 mercati analizzati è stato calcolato un punteggio Ses sul servizio medio, che indica la quota media degli italiani che giudicano come "molto buono" il servizio vissuto con le aziende appartenenti a quel settore. Le aziende che ottengono un punteggio superiore a quello medio si classificano sul podio. A queste viene assegnato il sigillo di qualità "Top Servizio". L'azienda che invece ottiene il punteggio più alto del mercato di appartenenza, ottiene il sigillo "Nr. 1 Servizio".

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dossier Qualità & finanza

| TOP 25 AZIENDE | | | | | |
|----------------|---------------|------------------------------------|--|----------------|---------------|
| RANK '18 | COMPAGNIA | SETTORE | MACRO-SETTORE | PUNTEGGIO 2018 | TREND '17-'18 |
| 1 | amazon.it | ECOMMERCE/ MARKETPLACE | Web & Shopping Online | 90,1% | ■ |
| 2 | PayPal | TRASFERIMENTI DENARO DIGITALI | Finanza | 89,6% | = |
| 3 | intimissimi | CATENE NEGOZI INTIMO | Lifestyle & Shopping | 89,5% | ■ |
| 4 | Samsonite | PELLETTERIA E VALIGIE NEGOZI | Lifestyle & Shopping | 89,4% | = |
| 5 | mastercard | CARTE DI PAGAMENTO | Finanza | 89,0% | ■ |
| 6 | goldenpoint | CATENE NEGOZI INTIMO | Lifestyle & Shopping | 88,6% | = |
| 7 | CARPISA | PELLETTERIA E VALIGIE NEGOZI | Lifestyle & Shopping | 88,5% | ■ |
| 8 | Prenatal | NEGOZI PER NEONATI E BAMBINI | Lifestyle & Shopping | 88,5% | = |
| 9 | CONAD | SUPERMERCATI | Spesa | 88,5% | ▲ |
| 10 | Castellani | PARCHI DIVERTIMENTO | Tempo libero | 88,2% | = |
| 11 | L'ERBOLARIO | COSMESI NATURALE MONOMARCA | Salute & Bellezza | 88,2% | ■ |
| 12 | shopDisney | NEGOZI GIOCATTOLE | Lifestyle & Shopping | 88,1% | ■ |
| 13 | VISA | CARTE DI PAGAMENTO | Finanza | 88,0% | ■ |
| 14 | TEZENIS | CATENE NEGOZI INTIMO | Lifestyle & Shopping | 87,9% | ■ |
| 15 | Italia | PARCHI DIVERTIMENTO | Tempo libero | 87,9% | = |
| 16 | chicco | NEGOZI GIOCATTOLE | Lifestyle & Shopping | 87,9% | = |
| 17 | CALZEDONIA | CATENE NEGOZI INTIMO | Lifestyle & Shopping | 87,9% | ■ |
| 18 | Mirabilandia | PARCHI DIVERTIMENTO | Tempo libero | 87,8% | ■ |
| 19 | MediaWorld | CATENE DI NEGOZI DI ELETTRONICA | Tecnologia, media e telecomunicazioni | 87,8% | = |
| 20 | euronics | CATENE DI NEGOZI DI ELETTRONICA | Tecnologia, media e telecomunicazioni | 87,8% | = |
| 21 | MediaWorld.it | ELETTRONICA ONLINE | Web & Shopping Online | 87,7% | ■ |
| 22 | SEPHORA | PROFUMERIA E COSMESI | Salute & Bellezza | 87,7% | ■ |
| 23 | DOUGLAS | PROFUMERIA E COSMESI | Salute & Bellezza | 87,5% | ■ |
| 24 | Capricorn | TOUR OPERATORS | Vacanze e viaggi | 87,5% | ■ |
| 25 | Yamamay | CATENE NEGOZI INTIMO | Lifestyle & Shopping | 87,5% | ■ |

Legenda

SETTORI

- ▲ CRESCITA DEL 2,5% RISPETTO AL 2017
- ▼ CALO DEL 2,5% RISPETTO AL 2017
- = STABILE RISPETTO AL 2017 (+/- 2,5%)
- NON PRESENTE NEL 2017

AZIENDE

- ▲ CRESCITA DEL 5,0% RISPETTO AL 2017
- ▼ CALO DEL 5,0% RISPETTO AL 2017
- = STABILE RISPETTO AL 2017 (+/- 5,0%)
- NON PRESENTE NEL 2017

Focus

IL BOLLINO

L'Istituto tedesco Qualità e Finanza, leader in Europa nel settore delle ricerche presso i consumatori, assegna alle aziende di qualità un bollino dopo un'accurata analisi dei mercati di riferimento



I numeri

**900****IMPRESE SOTTO ESAME**

L'analisi è condotta su un campione di 900 imprese di oltre 100 settori dall'Istituto tedesco Qualità e Finanza, in cooperazione con l'Università Goethe di Francoforte. Le indagini dell'Istituto tedesco, basate sul sondaggio della clientela, riscuotono da anni apprezzamento in diversi Paesi europei. Le tabelle in queste pagine mostrano solo le aziende con punteggio "Ses" superiore alla media del loro settore.

pagamenti Rapporti digitali

La classifica

Fintech, la sfida è giovane una valanga di nuovi capitali tra le startup si fa spazio l'Italia

Si moltiplicano le aziende che stanno rivoluzionando la finanza con la tecnologia
Dentro la top 250 c'è Satispay, unica azienda nazionale individuata da CB Insights

ANDREA FROLLÀ, ROMA

Circa 53 miliardi di dollari di finanziamenti aggregati in 947 operazioni da ottobre 2013, oltre 24 miliardi raccolti durante l'anno in corso e più di 30 mega round di investimento superiori a 100 milioni nei primi 10 mesi del 2018. Sono alcuni dei numeri impressionanti inanellati dalle 250 migliori realtà del panorama globale del Fintech, individuate dalla seconda edizione del rapporto *The top Fintech startups* di CB Insights. Un esercito di giovani aziende che sta rivoluzionando il mondo della finanza a suon di tecnologia. E che vede l'Italia rappresentata dalla sola Satispay. Nel report annuale delle startup Fintech con il maggior potenziale di crescita ce n'è per tutti gli ambiti: dai pagamenti digitali ai prestiti online, dalle assicurazioni ai servizi finanziari, dal wealth management alle criptovalute. La società di ricerca americana le ha individuate passando ai raggi X i dati delle aziende, i modelli di business, lo stato di salute e il livello di

crescita, sfruttando anche un algoritmo proprietario. A colpire, più che la lista in sé, è innanzitutto la valanga di capitale piovuto nelle casse di queste giovani aziende negli ultimi tempi. Le 250 realtà mappate da CB Insights, sparse in 31 Paesi nel mondo, hanno infatti raccolto investimenti in equity per 53 miliardi dalla fine del 2013 a oggi. Solo nel corso dell'ultimo anno, le stesse 250 startup si sono portate a casa più di 24 miliardi di dollari chiudendo 186 accordi di investimento. Dato che risulta però "drogato" dal round record chiuso da Ant Financial Service (Alipay), società del colosso cinese Alibaba capace di raccogliere lo scorso maggio 14 miliardi di dollari.

A dominare la lista delle magnifiche 250 non è però la Cina, bensì gli Stati Uniti che giocano un campionato a parte con 140 startup ad alto potenziale (il 56% del totale). Chiudono il podio Europa e Asia, che gravitano entrambe attorno al 17%. Escludendo gli Usa, il Regno Unito è il Paese con il maggior numero di startup (24) con India

(15) e Cina (11) a inseguire. Interessante è anche la distribuzione geografica degli unicorni inclusi nella lista, vale a dire le compagnie valutate almeno un miliardo di dollari. Se ne contano 30 in tutto il mondo, per una valutazione complessiva superiore a 250 miliardi. Nemmeno a dirlo, domina la compagnia a stelle e strisce con 19 realtà, da Stripe (startup specializzata in pagamenti online, valutata 20 mld) a Robinhood (investimenti mobile, oltre 5 mld). Seguono l'Asia con sette startup, capitanate dalla già citata Alipay (150 miliardi di company evaluation), l'Europa con il trio TransferWise, Revolut e Klarna, e il Brasile con la banca digitale NuBank, che viaggia su una valutazione di 4 miliardi.

Dentro la top 250 figura anche Satispay, unica startup italiana individuata da CB Insights. Dal 2013 a oggi la compagnia specializzata in pagamenti mobile, fondata da Alberto Dalmaso, Dario Brignone e Samuele Pinta, è riuscita a raccogliere circa 42 milioni di euro con diversi round di finanziamento. E dopo aver convinto tanti



negozi e brand a integrare il sistema di pagamenti (Esselunga, Coop, Yamamay, Grom, Total Erg e altri), è riuscita a convincere ora anche CB Insights. «Il nostro obiettivo è sempre stato quello di sviluppare un modello che cambiasse radicalmente la gestione del denaro per tutti, semplificandola. Essere in questa lista - commenta Alberto Dalmasso, co-fondatore e ceo di Satispay - ci conferma una volta di più che la nostra missione ha un significato e un valore per il mercato domestico così come per quello internazionale. Ed è un ulteriore elemento di spinta e motivazione verso il raggiungimento degli ambiziosi obiettivi che ci siamo posti».

Chissà che tra qualche anno Satispay non riesca a piazzarsi anche nella lista dei cosiddetti mega round, vale a dire le raccolte superiori ai 100 milioni di dollari. Da ottobre 2013 a oggi, le 250 startup sono riuscite a chiuderne 83. Di questi 33 sono andati in porto nel corso di quest'anno, superando la performance del 2017. Medaglia d'oro degli investitori alla Ribbit Capital di Meyer "Micky" Malka, che ha investito su tre Unicorni (Nubank, Revolut e PolicyBazaar), e altre startup tra cui Gusto, Coinbase e Cross River Bank. Da notare infine anche le 22 exit delle 250 startup mappate dall'edizione 2017 del report, divise equamente tra quotazioni in Borsa e operazioni di fusione e acquisizione. Sul primo fronte, stravincono la startup delle assicurazioni ZhongAn e la piattaforma di pagamenti Adyen, in grado di chiudere il primo giorno di contrattazioni con una capitalizzazione rispettivamente di 11 e 8 miliardi. Mentre sul fronte M&A l'operazione dell'anno è stata l'acquisizione della svedese iZettle (Pos mobile) da parte di PayPal per 2,2 miliardi, cioè oltre il doppio di quanto la startup aveva pianificato di raccogliere tramite Ipo.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Il personaggio



Alberto Dalmasso
Co-fondatore e ceo di Satispay

I numeri

42

MILIONI DI EURO

Dal 2013 a oggi Satispay è riuscita a raccogliere circa 42 milioni di euro con diversi round di finanziamento

Il denaro

La finanza digitale ha conquistato i consumatori

Soddisfatti dei pagamenti online e via smartphone, dei mutui in Rete ma anche delle principali banche fisiche e carte di credito

L'opinione “

Tra i clienti c'è chi premia la semplicità e la rapidità del contatto con l'azienda, chi invece dà più importanza alla assistenza post-vendita

CHRISTIAN BIEKER
DIRETTORE ISTITUTO TEDESCO
QUALITÀ E FINANZA

LUIGI DELL'OLIO, MILANO

Sono i campioni del digitale a conquistare i primi posti nella quinta edizione dell'indagine "Migliori in Italia-Campioni del Servizio 2018/2019" per quel che concerne la sezione finanza. Segno di un settore in grande trasformazione, nel quale le posizioni consolidate negli anni sono oggi messe a dura prova dall'arrivo di nuovi operatori, che puntano sull'offerta veicolata via Internet e smartphone per conquistare l'immediata fiducia dei consumatori e coltivarla con un'assistenza continuativa. L'esempio più lampante si ha a proposito del trasferimento di denaro tramite supporti digitali. Il Ses medio, cioè la quota di italiani che giudica come "molto buono" il servizio vissuto con le aziende appartenenti a quel settore, si colloca al 62%, poco sotto il 63,4% che costituisce la media complessiva delle 900 imprese analizzate dall'Istituto tedesco Qualità e Finanza, in cooperazione con l'Università Goethe di Francoforte, ma Paypal arriva all'89,6%. Un livello che assicura alla società americana il secondo posto nella classifica generale (dietro Amazon), grazie a un modello di business caratterizzato dal fatto che le transazioni avvengono via Internet, senza condividere i dati della carta con il destinatario finale del pagamento. Livelli di soddisfazione molto elevati si registrano anche tra i big delle carte di pagamento, con Mastercard quinta nella graduatoria assoluta (Ses all'89%) e Visa tredicesima (88%). Si tratta in entrambi i casi di attività che creano una relazione diretta con il consumatore finale e questo evidentemente ha spinto nel tempo le aziende (almeno quelle vincenti) a curare molto gli aspetti di affiancamento nelle scelte di consumo. Una conferma in tal senso si ha nell'ambito del mobile playment, un canale che sta uscendo da una dimensione di nicchia grazie alla familiarità degli italiani con lo smartphone, che di fatto diventa uno strumento di pagamento, consentendo così di realizzare un acquisto ad esempio mentre si è in viaggio su un mezzo pubblico o comodamente seduti sul divano di casa o dell'ufficio. Anche su questo fronte il massimo del gradimento spetta a Paypal (84,3%), ma su livelli elevati si collocano anche Samsung Pay e Apple Pay.

Tra i comparatori online di mutui, piattaforme che mettono a confronto le offerte dei vari istituti di credito in base alle condizioni preimpostate dagli utenti, spicca Mutuonline.it, con l'68,5% degli italiani che giudica "molto buono" il servizio ricevuto. Mentre tra i comparatori in generale vince Segugio.

Interessante è anche notare quello che sta avvenendo nell'ambito della consulenza finanziaria, investita dallo tsunami della Mifid2, direttiva europea entrata in vigore a inizio anno che impone maggiore trasparenza a carico dei distributori di prodotti per favorire scelte consapevoli da parte della clientela retail. Tra gli operatori bancari spicca Intesa SanPaolo (0,2%) davanti a Unicredit, tra gli indipendenti Moneyfarm (63,5), mentre la nuova frontiera dei robo advisor premia RoboBox di Online Sim. Per quel che concerne il pagamento dei bollettini primeggia Sisal Pay, mentre nell'offerta di previdenza integrativa Allianz, davanti a UnipolSai.

Tra le reti degli agenti assicurativi Generali supera tutti e il Leone di Trieste fa bis tra le reti di promotori finanziari con Banca Generali. Per quanto concerne i finanziamenti legati all'acquisto dell'auto, il maggiore livello di soddisfazione viene registrato da Toyota Financial Services (67% di consumatori che giudicano ampiamente positivo il servizio ricevuto), mentre nel social lending il primato va a Prestiamoci e tra le società di mutuo soccorso a Generali Mutua. A completare il quadro della finanza sono il trading online, con Ing Direct al primo posto e la tutela legale che vede primeggiare Genialloyd.

Un altro macrosettore analizzato dalla ricerca riguarda gli immobili e i servizi. Tra le agenzie del mattone primeggia Tecnocasa, mentre tra i portali Immobiliare.it. Quanto ai fornitori di luce e gas, doppietta di Enel, che in entrambi i casi precede Eni e A2A. nel food delivery è JustEat ad anticipare tutti, mentre sul versante delle spedizioni il primato va a DHL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Dan Schulman
ceo PayPal



Carlo Messina
ceo Intesa
SanPaolo



Philippe Donnet
group ceo
Generali

FINANZA



| SETTORE | RANK '18 | COMPAGNIA | PUNTEGGIO 2018 | TREND '17-'18 | |
|--|---------------|-------------------------------|----------------|---------------|--|
| CARTE DI PAGAMENTO | 5 | Mastercard | 89,0% | ■ | |
| | 13 | Visa | 88,0% | ■ | |
| | MEDIA 77,1% ■ | | | | |
| | 99 | Visa Electron | 82,9% | ■ | |
| | 184 | Postepay | 79,3% | ■ | |
| | 216 | Nexi (ex CartaSi) | 77,5% | ■ | |
| COMPARAZIONE MUTUI ONLINE | 400 | MutuiOnline | 68,5% | = | |
| | 679 | Facile.it | 57,3% | ■ | |
| | 684 | MutuiSupermarket | 57,0% | ■ | |
| MEDIA 52,8% ■ | | | | | |
| CONSULENZA FINANZIARIA BANCHE | 366 | Intesa Sanpaolo | 70,2% | ■ | |
| | 389 | Unicredit | 69,0% | = | |
| | 523 | UBI Banca | 63,4% | = | |
| | 553 | Banco Popolare | 62,5% | ▲ | |
| MEDIA 58,9% = | | | | | |
| CONSULENZA FINANZIARIA INDIPENDENTE | 521 | Moneyfarm | 63,5% | = | |
| | 759 | Consultique | 53,5% | = | |
| | 769 | Copernico | 52,9% | = | |
| | 783 | M&G Consulting | 52,3% | = | |
| | 818 | AcomeA | 50,5% | ▲ | |
| MEDIA 48,6% = | | | | | |
| MOBILE PAYMENT | 62 | PayPal | 84,3% | ■ | |
| | 276 | Samsung Pay | 74,6% | ■ | |
| | 279 | Apple Pay | 74,6% | ■ | |
| | 370 | Nexi Pay | 69,9% | ▲ | |
| MEDIA 67,1% ■ | | | | | |
| PAGAMENTI BOLLETTINI | 158 | Sisal Pay | 80,6% | ■ | |
| | 167 | Coop | 80,1% | = | |
| | 212 | Lis Paga/Lottomatica | 77,7% | ▲ | |
| MEDIA 68,1% ▲ | | | | | |
| PENSIONE INTEGRATIVA | 314 | Allianz | 72,4% | ■ | |
| | 352 | UnipolSai | 70,7% | ■ | |
| | 356 | Generali | 70,4% | ■ | |
| | 360 | Poste Vita | 70,3% | ■ | |
| | 460 | Intesa San Paolo vita | 65,8% | ■ | |
| | 515 | Cattolica Assicurazioni | 63,6% | ■ | |
| | 519 | Zurich | 63,5% | ■ | |
| MEDIA 62,5% ■ | | | | | |
| PORTALI COMPARAZIONE ONLINE | 211 | Segugio.it | 77,7% | ■ | |
| | 255 | Facile.it | 75,4% | ■ | |
| | 368 | Sos Tariffe.it | 70,1% | ■ | |
| MEDIA 61,0% ■ | | | | | |
| RETE AGENTI ASSICURATIVI | 218 | Generali | 77,4% | = | |
| | 249 | UnipolSai | 75,6% | = | |
| | 253 | Allianz | 75,4% | = | |
| | 361 | Zurich | 70,3% | ▼ | |
| MEDIA 66,6% = | | | | | |
| RETI PROMOTORI FINANZIARI | 347 | Banca Generali | 71,0% | = | |
| | 407 | FinecoBank | 68,2% | = | |
| | 479 | Allianz Bank | 65,0% | = | |
| | 531 | Fideuram-Intesa S. Paolo P.B. | 63,3% | = | |
| MEDIA 58,2% = | | | | | |
| ROBO-ADVISOR | 584 | RoboBox Online SIM | 61,2% | ■ | |
| | 710 | Moneyfarm | 60,3% | = | |
| MEDIA 52,2% ▲ | | | | | |
| SERVIZI FINANZIARI AUTO | 432 | Toyota Financial Services | 67,0% | = | |
| | 444 | Citroën Financial Services | 66,7% | ▲ | |
| | 492 | FCA Bank | 64,4% | = | |
| | 494 | Nissan Finanziaria | 64,4% | = | |
| | 506 | Peugeot Finance | 64,0% | ▲ | |
| | 557 | Volkswagen Financial Services | 62,4% | = | |
| MEDIA 62,4% ▲ | | | | | |
| SOCIAL LENDING | 845 | Prestiamoci | 48,5% | = | |
| | 869 | Younited Credit | 46,2% | ▲ | |
| MEDIA 40,5% ▲ | | | | | |
| SOCIETÀ DI MUTUO SOCCORSO | 562 | General Mutua | 62,4% | ■ | |
| | 588 | Mutua Mba | 61,1% | ■ | |
| | 591 | Mutua Cesare Pozzo | 60,9% | ■ | |
| MEDIA 57,2% ■ | | | | | |
| TRADING ONLINE BANCHE | 299 | Ing Direct | 73,2% | = | |
| | 386 | Mediolanum | 69,1% | ▲ | |
| | 394 | Fineco | 68,6% | ▲ | |
| | 445 | Sella | 66,7% | ▲ | |
| | 516 | Che Banca | 63,6% | = | |
| MEDIA 61,0% ▲ | | | | | |
| TRASFERIMENTO DENARO DIGITALI | 2 | PayPal | 89,6% | ▼ | |
| | 53 | Postepay | 84,7% | ■ | |
| | 452 | Moneygram | 66,2% | ▲ | |
| | 467 | Western Union | 65,5% | = | |
| | 526 | Skril | 63,4% | ▲ | |
| | 567 | Reale Mutua | 62,1% | = | |
| MEDIA 62,0% ■ | | | | | |
| TUTELA LEGALE | 285 | Genialloyd | 74,2% | = | |
| | 306 | Allianz | 72,8% | = | |
| | 391 | Zurich Insurance | 68,8% | = | |
| | 456 | Genertel | 66,1% | ▲ | |
| | 468 | Generali | 65,5% | = | |
| | 567 | Reale Mutua | 62,1% | = | |
| MEDIA 58,9% ▲ | | | | | |

SERVIZI, FORNITORI, IMMOBILI



| SETTORE | RANK '18 | COMPAGNIA | PUNTEGGIO 2018 | TREND '17-'18 |
|--|----------|-----------------------|----------------|---------------|
| AGENZIE IMMOBILIARI MEDIA 59,2% ▲ | 548 | Tecnocasa | 62,7% | ▲ |
| | 552 | Frimm | 62,5% | ■ |
| | 556 | Solo Affitti | 62,4% | ▲ |
| | 573 | Gabetti | 61,8% | ■ |
| | 579 | Tempocasa | 61,4% | = |
| FOOD DELIVERY MEDIA 66,7% ▲ | 179 | JustEat | 79,7% | ▲ |
| | 358 | Deliveroo | 70,4% | ■ |
| FORNITORI DI GAS MEDIA 60,7% ■ | 286 | Enel | 74,2% | ■ |
| | 311 | Eni | 72,6% | ■ |
| | 512 | A2A | 63,7% | ■ |
| FORNITORI DI LUCE MEDIA 60,6% ■ | 173 | Enel | 79,9% | ■ |
| | 411 | Eni | 68,1% | ■ |
| | 501 | A2A | 64,1% | ■ |
| PORTALI IMMOBILIARI MEDIA 62,0% ▲ | 250 | Immobiliare.it | 75,6% | ■ |
| | 333 | Casa.it | 71,6% | ▲ |
| | 359 | Idealista.it | 70,4% | ▲ |
| | 513 | Trovacasa.net | 63,7% | ▲ |
| SOCIETÀ DI SPEDIZIONE MEDIA 82,9% = | 31 | DHL | 86,7% | = |
| | 66 | BRT corriere espresso | 84,1% | = |
| | 67 | TNT | 84,1% | = |
| | 73 | UPS | 83,9% | ▼ |
| | 81 | SDA | 83,7% | ■ |

WEB & SHOPPING ONLINE



| SETTORE | RANK '18 | COMPAGNIA | PUNTEGGIO 2018 | TREND '17-'18 |
|---|----------|--------------------------|----------------|---------------|
| E-COMMERCE/ MARKETPLACE MEDIA 72,4% ▼ | 1 | Amazon | 90,1% | = |
| | 74 | Ebay | 83,9% | = |
| | 208 | Alibaba | 78,1% | = |
| | 245 | Etsy | 76,1% | ■ |
| ELETRONICA ONLINE MEDIA 75,8% ▲ | 21 | Mediaworld.it | 87,7% | ■ |
| | 83 | Euronics.it | 83,7% | = |
| | 93 | Unieuro.it | 83,5% | = |
| | 117 | Trony.it | 82,1% | ■ |
| | 127 | ePrice.it | 81,7% | = |
| | 232 | Monclick.it | 76,9% | ▲ |
| ENOTECHE ONLINE MEDIA 58,3% ▲ | 450 | Vino75 | 66,3% | ■ |
| | 554 | Galli Enoteca | 62,5% | ■ |
| | 583 | Extrawine | 61,2% | ■ |
| | 285 | Italia Wine Selection | 61,2% | ■ |
| | 594 | Callmewine | 60,7% | ■ |
| | 641 | WineOwine | 59,0% | ■ |
| OTTICA ONLINE MEDIA 65,5% ■ | 139 | Centro Ottico Megavision | 81,4% | ■ |
| | 364 | Visual-click | 70,2% | = |
| | 392 | Mondo Lenti | 68,8% | = |
| | 403 | VistaExpert | 68,4% | ■ |
| | 416 | Occhiali.it | 67,9% | ■ |
| PRODOTTI PER ANIMALI ONLINE MEDIA 73,8% ■ | 77 | Zooplanet | 83,8% | ■ |
| | 91 | Arcaplanet | 83,5% | ■ |
| | 202 | L'isola dei Tesori | 78,5% | ■ |
| | 238 | Maxizoo.it | 76,7% | = |
| PRODOTTI PER L'INFANZIA ONLINE MEDIA 60,0% ▲ | 262 | Iperbimbo.it | 75,2% | = |
| | 297 | Primimesi.com | 73,3% | ▲ |
| | 410 | Quimammeshop.it | 68,1% | ▲ |
| | 417 | Bimbimegastore.it | 67,8% | ▲ |
| | 443 | Mukako.it | 66,7% | ■ |
| TIPOGRAFIE ONLINE MEDIA 72,9% ■ | 187 | PhotoSi | 79,2% | ■ |
| | 210 | PhotoBox | 77,8% | ■ |
| | 240 | Snapfish | 76,5% | ■ |

Lo shopping

Occhiali e telefoni corrono sul web

SIBILLA DI PALMA, MILANO

Salgono commercio elettronico e apprezzamento su piattaforme che vendono elettronica di consumo, ottica e prodotti per animali



Giancarlo Nicosanti
Monterastelli
ad Unieuro



Mariangela Marseglia
country
manager Italia e
Spagna Amazon

D all'elettronica di consumo agli occhiali, fino ai prodotti per bambini e per animali. Tra gli italiani l'e-commerce è ormai un canale sempre più gettonato, anche se la parola chiave nel processo di acquisto è oggi multicanalità. Vince cioè chi è in grado di integrare nel processo di vendita il negozio fisico, l'online e il mobile shopping. Oltre a offrire un alto livello di servizio e di assistenza. Tra gli operatori Internet, gli italiani premiano anche quest'anno Amazon.

Al primo posto di 900 aziende si piazza infatti di nuovo il colosso dell'e-commerce che soddisfa nove clienti su dieci. Dando uno sguardo ai settori, quando si tratta di e-commerce gli italiani lo utilizzano soprattutto per acquistare elettronica di consumo: Mediaworld.it è il sito più apprezzato (87,7%), seguito da Euronics.it (83,7%) e da Unieuro.it (83,5%). Alto gradimento che le catene di elettronica di consumo ottengono anche per i loro negozi fisici (per Mediaworld ed Euronics il punteggio è dell'87,8%).

In ambito web avanzano anche il settore dell'ottica e quello dei prodotti per animali. Nel primo caso è il Centro Ottico Megavision a essere più apprezzato (81,4%), mentre nel secondo Zooplanet ottiene l'83,8% del gradimento. A prendere piede sono poi i servizi di stampa delle foto digitali come Photosì (79,2%), mentre guadagnano terreno anche i siti dedicati ai prodotti per l'infanzia. Tra questi, Iperbimbo.it ottiene il massimo con un punteggio del 75,2%. Cresce inoltre la competizione nel comparto della telefonia: i punti vendita Wind ottengono un punteggio del 73,2%, superati dall'operatore di telefonia mobile virtuale Coop Italia (74,7%). La ripresa delle compravendite di immobili traina il settore casa. In ambito arredo, la catena più apprezzata è Maison du Monde (78,6%), seguita da Ikea (77,2%).

Molto apprezzati Daikin e Samsung per i climatizzatori (rispettivamente 81,4% e 81%). Per i consumatori riveste inoltre un ruolo sempre più centrale l'assistenza per i piccoli elettrodomestici (Philips in testa con un punteggio dell'83,6%) e per gli elettrodomestici in genere (Bosh guida la classifica con l'83%). In tema lavoro e formazione, infine, il web è il canale più apprezzato sia per trovare un'occupazione (Monster in testa con un punteggio del 62,9%), sia per cercare professionisti online (al primo posto la piattaforma di confronto preventivi ProntoPro con il 63,4%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

| TECNOLOGIA, MEDIA E TELECOMUNICAZIONI | | | | |
|--|---------------------|----------------------|----------------|---------------|
| SETTORE | RANK '18 | COMPAGNIA | PUNTEGGIO 2018 | TREND '17-'18 |
| ADSL MEDIA 56,7% ▲ | 586 | Wind Infostrada | 61,1% | ■ |
| | 614 | Tim (Telecom Italia) | 59,9% | = |
| | 666 | Fastweb | 58,0% | = |
| | 673 | Vodafone | 57,5% | = |
| | 680 | Cheapnet | 57,1% | ■ |
| CATENE DI NEGOZI DI ELETTRONICA MEDIA 85,2% ▲ | 19 | MediaWorld | 87,8% | = |
| | 20 | Euronics | 87,8% | = |
| FIBRA* MEDIA 58,4% ▲ | 434 | Tim (Telecom Italia) | 66,9% | = |
| | 564 | Fastweb | 62,3% | ▲ |
| | 608 | Tiscali | 60,2% | ■ |
| | 625 | Wind Infostrada | 59,6% | = |
| | (*) Tecnologia FTTH | 627 | Vodafone | 59,5% |
| INTERNET SATELLITARE/RADIO MEDIA 56,6% ■ | 397 | Eolo | 68,5% | = |
| | 623 | Tooway | 59,7% | ■ |
| PUNTI VENDITA TELEFONIA MEDIA 65,6% = | 298 | Wind | 73,2% | ■ |
| | 339 | Iliad | 71,4% | = |
| TELEFONIA MOBILE VIRTUALE MEDIA 64,7% ■ | 272 | Coop Italia | 74,7% | ■ |
| | 459 | Lycamobile | 65,9% | ■ |

| LAVORO & FORMAZIONE | | | | |
|--|----------|----------------------------|----------------|---------------|
| SETTORE | RANK '18 | COMPAGNIA | PUNTEGGIO 2018 | TREND '17-'18 |
| AGENZIE INTERINALI MEDIA 49,3% = | 753 | Randstad | 53,9% | = |
| | 761 | Manpower | 53,3% | = |
| | 814 | Gi Group | 50,6% | = |
| | 822 | Adecco | 50,2% | ■ |
| PORTALI LAVORO ONLINE MEDIA 55,1% ■ | 546 | Monster | 62,9% | ■ |
| | 551 | Infojobs | 62,6% | ▲ |
| | 626 | Indeed | 59,5% | = |
| | 698 | Jobrapido | 56,5% | = |
| | 718 | Jobijoba | 55,7% | = |
| PROFESSIONISTI ONLINE MEDIA 55,7% = | 525 | Prontopro.it | 63,4% | ■ |
| | 587 | Localjob.it | 61,1% | = |
| | 688 | Instapro.it | 57,0% | = |
| | 690 | Twago.it | 56,8% | ▲ |
| | 714 | Fazland.com | 55,8% | = |
| SCUOLE RECUPERO MEDIA 56,2% ■ | 654 | Unid formazione | 58,6% | ■ |
| | 707 | Grandi Scuole | 56,2% | ▲ |
| VACANZE STUDIO MEDIA 60,6% ▲ | 423 | EF Education First | 67,5% | = |
| | 446 | Intercultura | 66,7% | ■ |
| | 473 | Wep | 65,3% | ■ |
| | 507 | STS Student Travel Schools | 63,9% | = |

| SETTORE | RANK '18 | COMPAGNIA | PUNTEGGIO 2018 | TREND '17-'18 |
|--|----------|------------------------------|----------------|---------------|
| CASA | | | | |
| ARREDO CASA | 199 | Maison du Monde | 78,6% | = |
| MEDIA 73,3% ■ | 221 | Ikea | 77,2% | ■ |
| ASSISTENZA CUCINE | 316 | Scavolini | 72,3% | ■ |
| MEDIA 59,4% ■ | 375 | Lube | 69,6% | ■ |
| | 487 | Febal Casa | 64,6% | ■ |
| | 536 | Berloni | 63,0% | ■ |
| | 607 | Snaidero | 60,2% | ■ |
| ASSISTENZA ELETTRODOMESTICI | 98 | Bosch | 83,0% | ▲ |
| MEDIA 75,4% = | 111 | Samsung | 82,3% | ▲ |
| | 129 | Whirpool | 81,6% | = |
| | 149 | Hotpoint Ariston | 80,9% | = |
| | 251 | Electrolux | 75,5% | = |
| ASSISTENZA PICCOLI ELETTRODOMESTICI | 88 | Philips | 83,6% | ■ |
| MEDIA 74,1% ■ | 131 | Moulinex | 81,6% | ■ |
| | 134 | DeLonghi | 81,4% | ■ |
| | 166 | Vorwerk | 80,1% | ■ |
| | 205 | Kenwood | 78,3% | ■ |
| CALDAIE | 287 | Vaillant | 74,1% | ■ |
| MEDIA 67,0% ■ | 327 | Bosch (Junkers) | 71,9% | ■ |
| | 409 | Immergas | 68,1% | ■ |
| | 422 | Beretta | 67,6% | ■ |
| | 428 | Ferrolì | 67,2% | ■ |
| CASE IN LEGNO PREFABBRICATE | 535 | Costantini | 63,1% | ▲ |
| MEDIA 53,9% ■ | 703 | Reiter case in legno | 56,3% | ■ |
| | 738 | Wolf Haus | 54,5% | ▲ |
| CLIMATIZZATORI | 137 | Daikin | 81,4% | ■ |
| MEDIA 73,5% ■ | 148 | Samsung | 81,0% | ■ |
| | 242 | Ariston | 76,4% | ■ |
| PAVIMENTI E PIASTRELLE | 295 | Marazzi | 73,4% | ▲ |
| MEDIA 61,2% ■ | 393 | Ceramiche Casalgrande Padana | 68,7% | ■ |
| | 511 | Ceramiche Atlas Concorde | 63,7% | ■ |
| | 538 | Ceramiche Iris | 62,9% | ■ |
| | 578 | Imolaceramica | 61,5% | ■ |
| POLTRONE E DIVANI | 243 | Divani & Divani | 76,2% | ■ |
| MEDIA 69,9% ■ | 247 | Ikea | 75,8% | = |
| | 283 | Poltrone e Sofà | 74,4% | ■ |
| | 296 | Chateaux d'Ax | 73,4% | ■ |
| | 323 | Mondo Convenienza | 71,9% | = |
| STUFE A LEGNA | 343 | Edilkamin | 71,1% | ■ |
| MEDIA 59,9% ■ | 454 | Palazzetti | 66,6% | ■ |
| | 600 | Caminetti Montegrappa | 60,5% | ■ |
| STUFE A PELLETT | 387 | Palazzetti | 69,1% | ■ |
| MEDIA 58,3% ■ | 582 | Edilkamin | 61,2% | ■ |
| | 613 | Caminetti Montegrappa | 60,0% | ■ |
| | 615 | La Nordica Extra Flame | 59,9% | ■ |
| | 622 | Palladio | 59,7% | ■ |
| VERIFICA E ISPEZIONE | 737 | ITC Genesis | 54,6% | ■ |
| MEDIA 48,1% ■ | 785 | CSDM srl | 52,3% | ■ |
| | 844 | ICEPI | 48,6% | ■ |
| | 846 | Eurofins modulo uno srl | 48,5% | ■ |

Si moltiplicano le app e i sistemi per i servizi di pagamento mobile, che in Italia fanno ancora fatica a imporsi ma che sono già il sistema preferito dei millennial. La sicurezza ha ormai raggiunto standard molto elevati

Bye bye, caro portafoglio il denaro è elettronico

LE BANCHE ITALIANE HANNO INVESTITO 300 MILIONI DI EURO PER GARANTIRE OPERAZIONI DIGITALI SENZA PROBLEMI

LA GUIDA

Addio a portafogli, borselli e portamonete. O almeno addio a quelli tradizionali. Il 2018 infatti, è stato l'anno della consacrazione dei servizi di pagamento mobile e dei cosiddetti portafogli elettronici. Anche se in Italia l'86% delle transazioni avviene ancora in contanti o con strumenti tradizionali e si effettuano in media solo 37 operazioni digitali pro capite all'anno, contro una media europea di 104. È in corso un cambiamento culturale dei consumatori dettato anche dalla spinta della generazione dei millennial. Oggi più dell'80% dei giovani tra i 18 e i 34 anni fa uso, quasi esclusivo, di denaro elettronico. Una percentuale che sarebbe destinata a salire al 95% entro i prossimi due o tre anni. Una vera rivoluzione che si muove su due direttrici: le nuove tipologie di carte online e la digitalizzazione dei pagamenti.

CHALLENGER BANK

Sin dal 2015, in Italia sono apparse app per smartphone che promettono di semplificare la vita di un utente nel mondo della finanza e soprattutto di avvicinare gli utenti giovani al mon-

do del banking, facendolo partire da mobile. L'esperienza su mobile è oggi quella che conta di più, e sono sempre più le app di smart banking/digital banking/mobile banking che si possono utilizzare. Tra queste, da poco meno di un mese, in Italia si è inserita anche Revolut, startup attiva in tutta Europa con oltre 2,75 milioni di clienti. In realtà l'azienda fintech nata 3 anni fa ad opera dell'inglese Nikolay Storonsky, più che una banca tradizionale mette a disposizione dell'utente un'ecosistema finanziario: oltre a consentire di depositare i risparmi, offre anche un piano di assicurazione per il proprio smartphone, un servizio di compravendita di criptovalute - sistema che ha fatto la fortuna di Revolut - e un concierge 24 ore su 24. Si tratta di servizi a pagamento mensile piuttosto contenuto che però non hanno ricadute sulle commissioni di prelievo.

In Italia l'universo delle "challenger bank" - che qualcuno ha tradotto dall'inglese con la locuzione "non banche" - cioè degli istituti non tradizionali operanti soprattutto online e con dispositivi mobili, è molto variegato. Da Hype di BancaSella, una prepagata interamente gestibile online, a N26, una carta conto tedesca caratterizzata dalla completa assenza di commissioni sull'uso all'estero.

E-PAYMENT

La tendenza è quella di creare banche smartphone-centriche che, sfruttando la nuova normativa europea (Psd2) entrata in vigore a inizio 2018, dopo aver ridefinito il mercato dei pagamenti virtuali, ora puntano a farlo con quelli fisici. Con le app giuste infatti, è possibile lasciare a casa il portafoglio e pagare in modo veloce e sicuro avvicinando il proprio cellulare al lettore Pos; inoltre non solo permettono di gestire le diverse carte di credito ma anche quelle

fedeltà o di velocizzare le procedure di acquisto online. L'ultimo servizio in ordine di comparsa sul mercato italiano è GPay, il servizio di e-payment lanciato da Google a metà settembre. Mountain View, ancora una volta, si trova a sfidare gli altri due colossi della tecnologia Apple e Samsung che però possono contare su un numero molto inferiore di clienti dato che il servizio Pay della mela morsicata ovviamente funziona solo con iPhone e iPad mentre Samsung Pay è compatibile solo con i dispositivi di fascia alta dell'azienda coreana. Il servizio di pagamento di Mountain View invece, sfruttando la supremazia di Android nel mondo degli smartphone, dal mese scorso ha a disposizione un pubblico ben più ampio, soprattutto in Italia - terzo Paese al mondo nelle classifiche di utilizzo degli smartphone - dove Android è scelto da oltre il 70% degli utenti. Tuttavia, al di là della platea di riferimento, le differenze tra le 3 app sono davvero minime. L'unica sostanziale è che l'app di Samsung è la sola a prevedere, oltre alla tradizionale tecnologia Nfc, anche una variante con trasmissione magnetica considerata più sicura.

LO STUDIO

Difatti quando si parla di denaro e mondo digitale c'è sempre chi storce il naso. Eppure la sicurezza delle transazioni virtuali ha ormai raggiunto standard molto elevati. Come sottolinea un recente studio realizzato da AbiLab, Centro di ricerca e innovazione per la banca promosso dall'Associazione bancaria italiana, nel 2017 «le banche italiane hanno investito oltre 300 milioni di euro per garantire alla clientela "operazioni" digitali ancora più sicure». I clienti che hanno subito attacchi sono stati solamente lo 0,0018% di chi opera su home banking, pari ad uno su 55 mila. Un dato



che segna una netta diminuzione rispetto al 2016 in cui erano lo 0,002% e rispetto al 2015 in cui erano solo lo 0,0028.

PRIVACY

Il discorso sulla sicurezza ovviamente, si estende anche al tema privacy. I sistemi di pagamento digitale in realtà, hanno segnato un vero e proprio passo in avanti. I vari Gpay ed Apple Pay, come anche gli altri concorrenti, non memorizzano sui

dispositivi né all'interno dei sistemi del venditore i dati della carta di credito non vengono memorizzati sul dispositivo mobile né all'interno dei sistemi del rivenditore. Le transazioni si svolgono usando un numero di carta virtuale, per cui quel-

lo reale resta protetto - una funzione molto simile a quella già messa a disposizione dai servizi di home banking. E se la preoccupazione riguardasse la possibilità che smartphone e smartwatch vengano rubati, nessun problema: è possibile usare la funzione "Trova il tuo telefono" per blindare dispositivo. Non è invece necessario bloccare la carta di credito perché non è custodita sul dispositivo.

Francesco Malfetano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri



37

Il numero delle operazioni digitali pro capite in Italia
La media europea è molto più elevata: 104

80%

La percentuale di giovani tra i 18 e i 34 anni che in Italia fa uso di "denaro elettronico"



95%

La percentuale stimata di utenti che useranno sistemi elettronici di pagamento entro 2-3 anni



Uscire di casa senza soldi e usare lo smartphone per fare la spesa: tutto è possibile con un'app



Qui sopra, Nikolay Storonsky, che ha deciso di creare Revolut dopo essersi reso conto delle commissioni dovute per i pagamenti all'estero



Sopra, la app sviluppata da Apple per effettuare pagamenti con lo smartphone

Innovazione/Servizi digitali

Alkemy vede 80 milioni di ricavi

La società quotata all'Aim ha fatto nel 2018 tre acquisizioni. Che la proiettano al vertice di un settore in crescita

LUCA PIANA, MILANO

Un'azienda di servizi per il mondo digitale vicina agli 80 milioni di euro di ricavi in Italia non è cosa comune. Eppure non solo esiste ma è anche quotata in Borsa, al mercato delle piccole, l'Aim. Si chiama Alkemy, ha sede a Milano e ha debuttato a Piazza Affari nel dicembre 2017.

Le cose non sono andate benissimo dal punto di vista dei prezzi, visto che da maggio - da quando la Borsa ha cominciato a riflettere le tensioni sullo spread - le quotazioni sono scese sotto gli 11,75 euro del prezzo di collocamento, e ora veleggiano poco sopra i dieci. Ma quel che più importa, per un'impresa che si muove in un settore così cruciale e promettente per il business, è il percorso che il management guidato dall'amministratore delegato Duccio Vitali ha intrapreso. Alkemy si definisce un "digital enabler", un "abilitatore digitale", secondo la definizione coniata da uno dei soci fondatori, il pubblicitario Riccardo Lorenzini.

Aiuta le aziende a definire le strategie per affrontare le trasformazioni imposte dalla rivoluzione digitale, fornisce tutta la gamma dei servizi per il commercio online - dal sito Internet alle consegne - e sistemi di misurazione delle performance del marketing digitale, realizza campagne di

creatività e, nello scorso marzo, ha comprato una società che si chiama Nunatac, specializzata nell'analisi di big data.

Questo pacchetto di competenze è stato costruito nel tempo, in parte sviluppando internamente nuove articolazioni, in parte rilevando quote di controllo in altre aziende e coinvolgendo in Alkemy i manager che le guidavano, in modo da non disperderne le professionalità. «La nostra strategia è rilevare una partecipazione di maggioranza pagando parte in cash e parte in azioni, e poi mantenere all'interno della nostra azienda i fondatori delle società che compriamo, pur garantendo loro una possibilità d'uscita dopo qualche anno», spiega Vitali, 49 anni, fiorentino di nascita, fondatore di Alkemy nel 2012 dopo nove anni di lavoro in Bain e oggi principale azionista della società milanese con una quota limitata al 9 per cento: «È vero, siamo una public company, e ci teniamo a esserlo, visto che almeno 150 persone che lavorano in Alkemy sono anche socie», spiega.

Spendendo 10 milioni di euro dei 18 raccolti con l'aumento di capitale finalizzato al collocamento, Alkemy ha compiuto nuove acquisizioni anche in questo 2018, sotto la guida di un altro dei fondatori, il presidente Alessandro Mattiacci, che segue tutta l'attività di M&A. Una è stata appunto Nunatac, poi è toccato all'agenzia di marketing serba Kreativa New Formula, infine alla spagnola Ontwice Interactive.

È proprio partendo dai bilanci di queste "prede" che si può formulare una stima su quanto vale

oggi in termini di giro d'affari il gruppo milanese. Alkemy aveva realizzato nel 2017 ricavi per 44,8 milioni e gli analisti avevano diffuso una previsione di crescita per il 2018 pari al 20 per cento, per un totale di 54 milioni; a questi vanno aggiunti i 27 realizzati complessivamente nel 2017 - e in ordine decrescente - da Ontwice, Nunatac e Kreativa. Di qui il giro d'affari pro-forma di circa 80 milioni che, a fine 2018, dovrebbe raggiungere Alkemy. Sempre seguendo lo stesso criterio è possibile stimare anche il margine operativo lordo, sempre pro-forma, che dovrebbe aggirarsi attorno agli 8 milioni.

Le acquisizioni nei Balcani e in Spagna non sono casuali: «La nostra scelta è proprio quella di concentrarci nel Sud Europa, perché il mercato è molto più frammentato ed è possibile ritagliarsi una quota consistente; in Gran Bretagna, in Germania o in Scandinavia ci scontreremmo con gruppi ormai consolidati. Qui, invece, abbiamo la possibilità di essere noi protagonisti di questo processo di aggregazione», dice Vitali.

L'esempio è proprio il mercato italiano, che comprendendo tutte le aree di attività di Alkemy è stimato valere nel 2018 circa 5,3 miliardi, con aspettative di crescita a 6,8 miliardi nel 2021. E l'unico concorrente con una gamma di servizi analoghi è, qui, Accenture Interactive Italia. Prossime acquisizioni? Vitali non fa nomi, ma indica un Paese - la Francia - dove Alkemy vorrebbe in futuro crescere, e un settore, la realizzazione di prodotti Internet of things.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La frase

“ La scelta è concentrarci sul Sud Europa, perché il mercato è molto più frammentato ed è possibile ritagliarsi una quota consistente

DUCCIO VITALI
ALKEMY

8

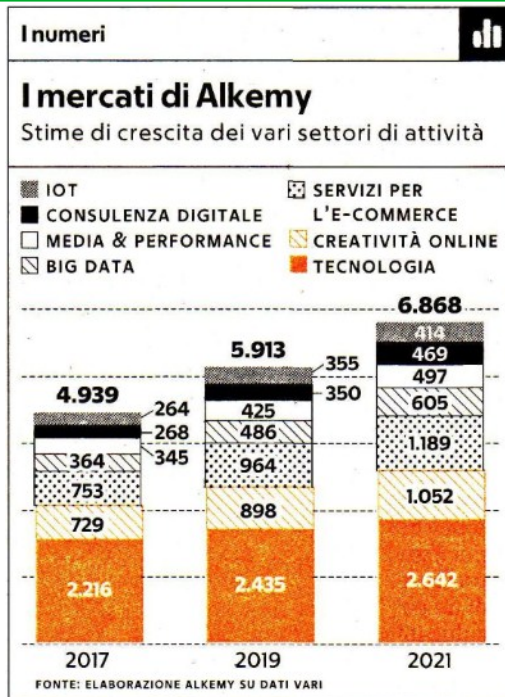
MILIONI DI EURO

Stima del margine operativo lordo pro-forma di Alkemy per il 2018



Duccio Vitali
amministratore delegato





Osservatorio FLOTTE AZIENDALI

Ufficio mobile, l'ultima sfida dei big naviga sul web

Veicoli sempre connessi, distanza di sicurezza automatica, consumi ridotti. E car sharing. Le strategie dei costruttori

di **Andrea Salvadori**

È sempre più strategico il mondo delle flotte nelle politiche commerciali dei costruttori d'auto. Per soddisfare questa crescente domanda, di un target tra l'altro perlopiù con alte possibilità di spesa, le case automobilistiche si stanno adoperando per rafforzare l'offerta dedicata ai clienti d'affari, con modelli e allestimenti pensati appositamente. Sono infatti sempre di più gli allestimenti business disponibili sul mercato, pensati proprio per chi utilizza la vettura per gli spostamenti di lavoro e per offrire un vero ufficio mobile.

La nuova Focus, appena lanciata, è il modello di punta di Ford per crescere nel segmento business nel 2019, grazie «alle innovative tecnologie di guida assistita e ai dispositivi dedicati alla sicurezza e alla connettività», dice Fabrizio Quinti, responsabile flotte e remarketing di Ford Italia. Che prosegue: «A gennaio arriverà la Focus Active, con le caratteristiche estetiche di un crossover, ma con costi di gestione inferiori rispetto a quelli dei tradizionali suv».

Nel primo trimestre del 2019 sarà quindi la volta della nuova versione wagon della Mondeo Hybrid e del restyling della Edge, il suv pensato per i manager. Nella seconda parte dell'anno, Ford chiuderà il cerchio con le novità della gamma dei veicoli commerciali, dal Transit da 2 tonnellate al Transit Custom Plug-In, al debutto.

Le novità

Anche Ford, come altri costruttori, sta investendo per integrare i suoi modelli con i sistemi più avanzati di assistenza alla guida. «Con la nuova Focus abbiamo inaugurato un'era per queste soluzioni proponendo il sistema Co-Pilot360. Ad esempio, permette all'auto di mantenere la distanza di sicurezza dai veicoli che la precedono e la vettura al centro della corsia, adeguando inoltre la velocità di crociera in modo automatico ai limiti di quel tratto stradale».

Tra le novità pensate per il mondo aziendale che Mercedes-Benz promette di portare presto c'è la Classe E. «Già a dicembre potrà contare su una motorizzazione diesel ibrida plug-in», annuncia Christian Catini, responsabile flotte Mercedes-Benz Italia. Nel corso del 2019 è previsto poi che arrivino la nuova Classe A Berlina e Classe B. Più la Gle ritenuta «da oltre vent'anni un modello di riferimento dalle prime linee delle aziende e dai titolari delle tante piccole e medie imprese italiane».

La casa tedesca ha da tempo investito anche nelle nuove soluzioni di mobilità. La convinzione, prosegue Catini, è che «nell'attuale scenario di digitalizzazione e diffusione della connettività, il possesso e il noleggio, pubblico e privato, debbano necessariamente convivere».

Il servizio di car sharing car2go, attivo in Italia in città come Milano, Roma, Fi-

renze e Torino, offre da tempo un programma rivolto all'utenza business che ha già raccolto l'adesione dichiarata di circa 10 mila aziende italiane.

In un comparto che vede aumentare di mese in mese la quota di immatricolazioni intestate alle imprese, con una progressione soprattutto del noleggio a lungo termine, Toyota «ha registrato negli ultimi tre anni una crescita delle vendite nel segmento delle flotte aziendali del 90%, diventando stabilmente uno dei player più importanti del settore», commenta Massimiliano Loconzolo, fleet & used senior manager di Toyota Italia.

Il traino dell'ibrido

Solo nei primi nove mesi dell'anno, Toyota e Lexus dichiarano, in termini di volumi, una crescita del 70% nel comparto del noleggio a lungo termine. «A trainare le vendite è stata in particolare la gamma Full Hybrid Electric — dice Toyota —. La domanda per questa tecnologia è in crescita. C'è una maggiore consapevolezza da parte delle aziende e



delle società di noleggio di come l'ibrido porti, oltre che una significativa riduzione dei consumi e delle emissioni, anche comfort di guida e facilità di movimento in molte città d'Italia».

Per il 2018 l'obiettivo di Toyota è raggiungere i 20 mila veicoli immatricolati, il 70% dei quali vetture ibride potendo contare su una linea business che comprende modelli come Yaris, Rav4, Ct Hybrid e Nx Hybrid. «Le nostre auto sono attrezzate con tutti gli equipaggiamenti considerati fondamentali nelle car policy, a partire dalle soluzioni tecnologiche che garantiscono più sicurezza all'autista e una migliore fruibilità dei dispositivi a bordo», dice Loconzolo.

Maserati punta sul business delle flotte dal 2014. «Da allora la crescita degli ordini è a doppia cifra ogni anno», dice Marco Dainese, capo delle vendite corporate e del remarketing nell'area Emea. Tre i modelli per le flotte: Quattroporte, Ghibli e il suv Levante. Questo mercato per Maserati vale più del 35% delle vendite in Italia nel 2018 e più della metà, dice l'azienda, sono suv. «I clienti apprezzano i concetti di lusso accessibile e made in Italy — dice Dainese —. La gamma Maserati è stata aggiornata con i sistemi di guida autonoma di livello 2 e la tecnologia migliore per viaggiare, ma abbiamo migliorato anche l'estetica. Consolideremo la nostra posizione anche con esperienze di guida dedicate ai clienti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

10.000

Le aziende italiane
già aderenti a car2go

44%

Gli automobilisti milanesi
che vogliono vetture green



Regole

Giuseppe Sala, sindaco di Milano: nuovi limiti alla circolazione dei diesel

NELLA GIUNGLA DELLE ULTIME TECNOLOGIE

Cellulari, smartwatch, computer e sensori: ecco i regali più «cool»

Il Babbo Natale super-tech del 2018 punta su casa digitale e orologi intelligenti

Maddalena Camera

■ Quale sarà il gadget o prodotto tecnologico più desiderato in vista del prossimo Natale? E come scegliere il regalo più gettonato? E quello più innovativo?

SMARTPHONE E DINTORNI

In questo ambito non ci sono vere e proprie novità ma modelli rivisitati e corretti. A partire da casa Apple con gli iPhone Xs, Xs Max e XR (non si pronuncia Ics, ma Ten-s/Ten-r). Ovviamente sono prodotti costosi: si va dai 1.189 euro dell'iPhone Xs 64GB, fino ai 1.689 per l'iPhone Xs Max con 512GB, il modello più caro di tutta la linea. Sul fronte, invece, del sistema operativo Android, Google sta provando a imporre il suo prodotto. Si tratta del Google Pixel 3 XL, con notch nella parte alta dello schermo da 6,3 pollici e doppia fotocamera frontale. Costa 999 euro nella versione da 64Gb e a 1.099 euro in quella da 128Gb di memoria interna. Naturalmente gli smartphone Android più famosi sono prodotti da Samsung. Un modello comparabile con il Pixel 3 è il Samsung Galaxy S9: essendo sul mercato già da qualche tempo, il prezzo per il 64Gb è sceso sotto i 500 euro dagli 899 iniziali mentre quello da 256Gb è intorno ai 700 euro. L'ammiraglia Samsung è però il Galaxy Note 9 anche questo con due formati di memoria uno da 128Gb a circa mille euro e uno con 512 Gb a circa 1.200

euro con schermo da 6,4 pollici. Da sottolineare che, a differenza degli iPhone, i modelli Samsung si possono trovare online a prezzi più vantaggiosi rispetto al listino ufficiale.

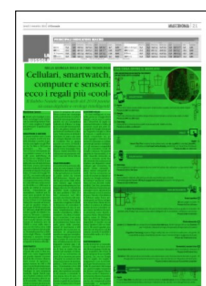
SMARTWATCH

Il più costoso è l'Apple Watch arrivato alla serie 4. Due modelli con cassa leggermente più grande rispetto ai precedenti da 40 e 44 mm, riducendone invece lo spessore. I prezzi variano da 469 a 569 euro. La novità più interessante è quella di aver trasformato l'orologio in uno strumento medicale. Apple Watch registra il battito cardiaco ed è in grado di mandare alert in caso di anomalie. Oltre naturalmente a invitare ad alzarsi dopo un periodo di inattività, a tenere il computo dei passi. Meno costoso ma comunque molto performante è anche il Watch di Samsung che è compatibile sia con smartphone Android sia iPhone. La maggiore novità del Samsung Watch è la sua ghiera rotante, che permette di cambiare la schermata. Nella prima di default è riprodotto in tutto e per tutto un orologio digitale con tanto di ticchettio che si spegne quando non serve. Il Watch è collegato con il telefono e da questo riceve messaggi e Sms. Misura i battiti del polso e da indicazioni sui parametri ottimali. Costa dai 250 ai 300 euro.

CASA INTELLIGENTE

Il concetto di Smart home affascina ma non sempre è facile

l'istallazione dei nuovi prodotti che permettono un controllo totale anche da remoto dell'abitazione. Questo perché la gran parte delle abitazioni italiane oggi esistenti non sono predisposte per il cablaggio dei cavi. Un brand che promette facile istallazione dei suoi prodotti è Hive. Si è fatto conoscere nel 2013, quando con il lancio del sistema Hive Active Heating ha consentito a migliaia di cittadini britannici di controllare il riscaldamento di casa in maniera completamente nuova, usando smartphone, tablet e computer. Da allora il catalogo si è arricchito. E ora conta, oltre ai termostati e ai sistemi di riscaldamento Smart, lampade, prese della corrente, sensori di movimento e altri dispositivi che si possono comandare (e programmare) usando una app per smartphone. Basta collegare un piccolo hub al router di casa e procedere all'abbinamento dei vari dispositivi tramite app. I dispositivi possono interagire tra di loro in modo che un evento (ad esempio il rilevamento di un movimento da parte di un sensore per porte e finestre) ne scateni un altro (ossia l'accensione di una lampadina). L'hub costa circa 100 euro, il termostato circa 300 mentre le lampadine intelligenti, che si possono accendere da remoto o entrando in una stanza circa 25 euro. C'è anche il sensore per porte e finestre e quelli di movimento in casa. Costano circa 35 euro l'uno.



ASSISTENTI VOCALI

La casa intelligente si controlla, grazie ai «maggior domi digitali», con la voce. In attesa che l'HomePod di Apple sia commercializzato in Italia, gli assistenti vocali più attivi sono quello di Google (chiamato per l'appunto Google) e Alexa di Amazon. L'applicazione richiede ovviamente un account (google o Amazon) che serve per impostare e configurare tutti gli speaker intelligenti e gli accessori compatibili con gli ecosistemi creati da Google e Amazon. Per quanto riguarda la funzionalità, si va dalle classiche domande su meteo e curiosità, ricette fino alle richieste che andranno ad incidere sui dispositivi smart collegati agli ecosistemi. Su questo fronte entrambi i

player stanno stringendo accordi. Tim ha annunciato un canale di assistenza digitale integrato con Google assistant e ha incluso l'assistente vocale Alexa nel suo decoder multimediale Tim Box, permettendo di utilizzare l'assistente per interagire con la riproduzione dei contenuti e con le sessioni di gioco. Mentre il produttore di diffusori audio Sonos permette grazie ad Alexa integrato in Sonos One e Beam di controllare il sistema di diffusori tramite la voce e decidere cosa e come riprodurre da servizi streaming come Spotify e Amazon Music. Mentre le lampadine smart di Philips, le Hue che integrano Alexa sono disponibili in bundle con gli Smart Speaker Echo su Amazon.it. Gli smart speaker pro-

dotti da vari brand tra cui Jbl, costano, secondo il modello e funzionalità audio, tra i 50 e i 150 euro.

ELETTRODOMESTICI

Anche le lavatrici si comandano con Google Assistant, tanto che Hoover (gruppo Candy appena acquistato dai cinesi di Haier) propone il suo modello di punta, Axi, con un Google Mini in regalo. Axi sceglie il programma e con la tecnologia di geo-localizzazione, controlla le previsioni del tempo per capire il miglior momento per lavare e asciugare il bucato. Dosa anche il detersivo e ovviamente chiama l'assistenza in caso di bisogno. La gamma Axi, che comprende anche lavastoviglie e asciugatrici, parte da 699 euro.

CHE COSA OFFRE IL MERCATO**UNA SELEZIONE DELLE NOVITÀ PIÙ TRENDY DA METTERE SOTTO L'ALBERO****SMARTPHONE****Apple**

iPhone Xr è il meno costoso della nuova serie. Schermo da 6,1 pollici e memoria da 64Gb a 256Gb
Prezzo da 889 a 1.059 euro

Google

Pixel 3 XL, schermo da 6,3 pollici, doppia fotocamera frontale e memoria da 64Gb a 128Gb
Prezzo da 999 a 1.099 euro

Samsung

Galaxy Note 9, schermo da 6,4 pollici con memoria da 138Gb e 512Gb
Prezzo da 1.000 a 1.200 euro

**TABLET****Apple**

I nuovi iPad Pro esistono in due dimensioni: una da 11 pollici e una da 12,9 pollici, entrambe con Lcd liquid retina display, porta Usb-c e il Face ID per lo sblocco
Prezzo da 899 a 1.119 euro



SMARTWATCH

■ **Samsung**

Samsung Watch con ghiera rotante misura i battiti del polso e dà indicazioni sui parametri vitali

Prezzo da 250 a 300 euro

■ **Garmin**

Questo Watch, dedicato allo sport grazie alle sue funzioni gps, prevede il servizio **Garmin Pay** per effettuare pagamenti immediati tramite la tecnologia Nfc.

Prezzo da 139 a 600 euro



CASA INTELLIGENTE

**Smart speaker** **A**

Jbl con Google assistant ■

Prezzo da 50 a 150 euro

Gli **Echo Plus** di **Amazon**, oltre ad avere le funzionalità di Alexa sono in grado di controllare i prodotti della Philips Hue, ossia le lampadine intelligenti che si accendono a distanza e con la voce

Prezzo da 80 a 150 euro

Elettrodomestici **B**

Lavatrici: La **Hoover Axi** con comandi vocali **costa circa 600 euro**. Simile il prezzo chiesto da **Siemens** per la Iq Series, dotata di una app che permette di impostarla da remoto

Frigoriferi: **Samsung** propone il frigo Family Hub, con schermo Lcd sulla porta, che grazie a specifiche app per smartphone mostra cosa c'è dentro il frigo e suggerisce le ricette

Prezzo da 3.500 euro circa

Termostati, sensori e luci **C**

Smart Home Hive: Il Kit comprende smart hub, termostato e lampadine che si accendono a distanza ■

Prezzo da 400 euro circa

Netatmo: Il Kit comprende un termostato, una videocamera con il riconoscimento facciale, in grado di segnalare la presenza di estranei in casa, e una da esterno con rilevazione di movimento

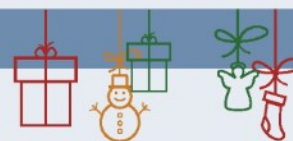
Prezzo da 400 a 500 euro per il pacchetto completo



COMPUTER

■ **Apple**

Il nuovo **Mac Mini**, da abbinare a uno schermo esterno, **costa 919 euro** con la configurazione iniziale in cui sono presenti 8 Gb di Ram, processore i3 Quad-Core da 3,6 GHz e uno storage Ssd da 128 Gb



L'EGO

COSA SOGNANO GLI ITALIANI

Le renne corrono sul web Cibo, viaggi e hi-tech: online un regalo su tre

Giro d'affari a 4,6 miliardi, in crescita l'e-commerce. Come scovare i siti più sicuri

ACQUISTI SU INTERNET

Attenzione al phishing:
non cliccare sui link
all'interno di mail o sms

CUORE DI NONNI

Le persone anziane
sono i principali
acquirenti di giocattoli

Marcello Astorri

■ Un italiano su tre compra i regali di Natale online. Al top tra gli acquisti ci sono in quest'ordine generi alimentari, giocattoli e giochi per bambini, capi d'abbigliamento e libri. Indietro, ma in robusta crescita, gli acquisti nel comparto smartphone e hi-tech. L'ora delle maratone di shopping per i regali è alle porte. Ma cosa è lecito aspettarsi da questo 2018? Vengono in aiuto l'insieme dei dati raccolti nel 2017 dagli studi di Confcommercio, Deloitte, Coldiretti e Codacons. Se il 25 dicembre fosse un'azienda, avrebbe il fatturato di una multinazionale: gli italiani nel 2017 hanno scartato regali per 4,6 miliardi di euro. Le donne fanno più doni degli uomini: acquistano dagli alimentari a vestiti e calzature, dai libri ai prodotti di bellezza; i colleghi maschi le superano nelle spese per vino, cellulari e dvd.

Nel nostro Paese la passione per il pacchetto sotto all'albero non tramonta, malgrado un'economia che non brilla per vitalità: basti pensare che l'Italia, con una spesa media per famiglia di 528 euro, è al terzo posto in Europa tra le nazioni che spendono di più per i regali. Al secondo ci sono gli inglesi, con 614 euro. E sul gradino più alto c'è la Spagna che con i suoi 632 euro di spesa

media è al top nel Vecchio continente.

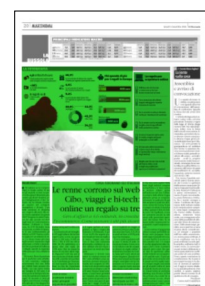
Scendendo più nel dettaglio, il 42% degli italiani che ha fatto regali l'anno scorso ha speso meno di 100 euro, il 40% tra 100 e i 300, il 16% dai 300 ai 1000. Un 2%, addirittura, si è spinto oltre alla soglia dei 1.000 euro. Uno su cinque ha deciso di non fare alcun regalo. Paga per l'1,5% che, pur di non rinunciare al rituale natalizio dello scambio dei pacchetti, si è indebitato per finanziare i suoi acquisti. Quasi un italiano su due ha risparmiato per avere fondi sufficienti a fare il regalo perfetto ad amici, genitori, ai figli o magari alla fidanzata o al fidanzato. E poi c'è un 46,3% che aspetta proprio Natale per fare un regalo a se stesso, magari non vede l'ora di dare una rinfrescata all'armadio, cambiare un vecchio cellulare che fa le bizze o concedersi un week-end fuori porta.

Elettronica e hi-tech sono settori in continua ascesa: nel 2017 sotto all'albero sono andati forte, facendo schizzare le vendite del comparto al +10%. La fascia di età più attiva negli acquisti di tecnologia va dai 18 ai 24 anni. Nonne e nonni comprano a mani basse giocattoli per i nipotini, che vengono regalati anche dai giovani sui 30 anni. Cresce non poco la passione per i viaggi: il 5,2% dei nostri connazionali si è regala-

to (o si regalerà) un viaggio, di questi il 42,5% ha scelto di visitare una città d'arte, il 24,2% se ne andrà al mare e il 22% partirà per la montagna.

E se si vuole acquistare online non c'è niente di male: come già accennato, l'anno scorso un italiano su tre ha comprato almeno un regalo online. E la tendenza è sempre in crescita. Basta però stare attenti per evitare fregature. Quando si effettua una transazione bisogna sempre controllare che la connessione con il server sia protetta: in questo modo nessuno può rubare i vostri dati sensibili. Già, ma come capirlo? Nella barra degli indirizzi compare un lucchetto e si deve vedere la dicitura «https» prima dell'indirizzo del sito. Diffidare sempre delle offerte troppo allettanti: prima di comprare, informarsi se qualcuno ha già fatto acquisti su quel sito attraverso i motori di ricerca. Se poi si compra da utenti di Amazon o eBay, ognuno di loro dovrebbe avere dei feedback, ovvero dei commenti lasciati da altri utenti sulle precedenti operazioni che hanno fatto. Se ne hanno molti e in gran parte sono positivi, si può comprare sereni.

Come sistema di pagamento online è sempre preferibile utilizzare carte prepagate, ricaricabili oppure piattaforme sicure come PayPal. E se non ci si fida neanche così, c'è sempre il vecchio pagamento alla con-



segna (dove viene accettato): tenendo però conto che questo tipo di spedizione solitamente richiede un sovrapprezzo di qualche euro. Si può pagare anche con la carta di credito, ma per avere le spalle coperte è sempre meglio assicurarla per gli acquisti online al costo di qualche decina di euro l'anno. Attenti infine al cosiddetto phishing: non cliccare sui link che arrivano via e-mail. Né su quelli ricevuti via sms. Alcuni malintenzionati usano questo stratagemma per rubare i dati personali degli utenti.

LA FOTOGRAFIA



4,6 miliardi di euro

Il controvalore dei regali scartati dalle famiglie italiane a Natale 2017



+10%

Le vendite di elettronica e hi-tech



1 regalo su 3

è stato scelto online



46,3%

La percentuale di italiani che aspetta il Natale per regalarsi qualcosa di nuovo



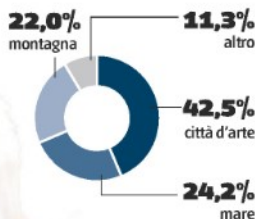
1,5%

La percentuale di italiani che chiede prestiti per fare i regali



5,2%

La percentuale degli italiani che si è regalato (o regalerà) un viaggio di cui:



Chi spende di più per i regali in Europa



Le regole per acquistare online

- 1 Diffidare dei siti che non si conoscono o che non hanno recensioni sul web
- 2 Fare attenzione alle offerte troppo vantaggiose rispetto al prezzo di mercato
- 3 Se si acquista su eBay e Amazon, verificare i feedback del venditore
- 4 Se si compra con lo smartphone, meglio usare le app ufficiali delle piattaforme online
- 5 In caso di acquisto con la carta di credito, meglio utilizzare prepagate o ricaricabili
- 6 Al momento della transazione, ci deve essere il lucchetto e il protocollo «https» nella barra degli indirizzi
- 7 Meglio non cliccare mai sui link all'interno delle e-mail o degli sms pubblicitari, specie se di mittenti sconosciuti

L'EGO

Dall'ultimo modello "6T" di OnePlus a quello di Huawei, fino alla serie "R" di Oppo: sbarcano sul mercato sofisticati apparecchi che sfruttano l'Intelligenza Artificiale

Da Pechino all'Europa la "carica" dei cinesi

L'ATTESA MAGGIORE È PER IL 5G: IL SUO ARRIVO IL PROSSIMO ANNO STRAVOLGERÀ IL MONDO DEI DISPOSITIVI MOBILI

LE NOVITÀ

Pier36 di New York: una forte luce blu fluorescente irradia la grande sala convegni, sul cui palco sale Pete Lau, fondatore e direttore del prodotto di OnePlus, per la presentazione del nuovo smartphone top di gamma, 6T. Da un continente all'altro: Londra, l'amministratore delegato di Huawei, Richard Yu, presenta il Mate20 Pro, "flagship" - per usare un termine tecnico - del brand cinese che solo nei pre-ordini europei ha totalizzato il 40 per cento in più rispetto al suo predecessore P20.

LA CLASSIFICA

In Italia, a Milano, sarà presentato domani il più recente Oppo, la cui serie R rappresenta la fascia medio-alta, destinata a un pubblico "giovane", stando ai rumours. OnePlus, Huawei e Oppo sono solo tre rappresentanti dell'ondata cinese di smartphone che sta invadendo il mercato, guadagnando posizioni su posizioni nelle classifiche, grazie a qualità, innovazione e prezzi competitivi. A questi si aggiungono altri brand come Lenovo, Xiaomi, Pocophone, Honor e gli emergenti Umidigi, Cubot, Maze, Elephone, segnale di un comparto vitale e vivace che non si limita a osservare i concorrenti ma detta il passo ri-

guardo l'innovazione nelle varie fasce di mercato.

LA VELOCITÀ

Ed è come se ognuno di questi marchi avesse individuato una propria peculiarità da sfruttare per dominare il proprio segmento: così Huawei, attraverso un comparto fotografico d'eccellenza, è riuscita a imporsi anche per stile e usabilità; OnePlus, grazie a modelli sempre più veloci e prestazionali, e a una strategia di marketing basata principalmente sulle vendite online e il passaparola, ha totalizzato un milione di vendite in soli 22 giorni per il OnePlus 6; Xiaomi, con il Mi Mix3 mira al trono di "smartphone più bello", grazie all'attenzione per il design - notch eliminato, scorrimento magnetico per le fotocamere, scocca in vetro-metallo - e cura per i dettagli; Pocophone, con l'FI vuole mostrare che un cellulare di fascia media può competere adeguatamente con i "fratelli maggiori", grazie a batteria a lunga durata e velocità di prestazioni.

LA NOTTE

Oppo, che in Cina è tra i leader di mercato e sta sbarcando con forza anche nel Vecchio Continente, si sdoppia: se da un lato l'R17 è - secondo gli annunci - dedicato a una fascia di mercato giovane, con migliorie nel comparto fotografico in particolare modo nella definizione notturna, dall'altra parte il FindX, raggiunge un'alta valutazione generale, che lo porta a essere tra i top dei top di gamma. Arrivano i cinesi, quindi, ma niente allarmi, anzi: gli smartphone che raggiungono l'Europa, da Pechino, hanno un alto conte-

nuto tecnologico e innovazioni lungimiranti, che anticipano le tendenze di mercato: così Honor si prende il lusso di presentare il nuovo assistente proprietario, Yoyo, che sfrutta l'Intelligenza Artificiale nell'interazione con l'utente e non solo per le fotografie, e di avere lo slider magnetico per il comparto fotografico. Non è l'unico: già detto di Oppo FindX, lo porta anche il Mi Mix 3 di Xiaomi. OnePlus 6T rinuncia al notch per una "goccia" e rilancia con il riconoscimento d'impronta digitale nella parte inferiore del display, direttamente sullo schermo, soluzione che ha adottato anche Huawei Mate20 Pro e Oppo R17.

LE VENDITE

Non è quindi una novità che nelle prime cinque posizioni tra i leader di mercato vi siano ben tre marchi cinesi - Huawei, Xiaomi e Oppo - con un trend di crescita costante, mentre OnePlus, in un contesto di contrazione generale è l'unica che ha registrato un segno positivo in vendite e ordini. L'attesa è tutta per il prossimo anno, quando il 5G stravolgerà completamente il mondo degli smartphone. I più pronti? Nemmeno a dirlo, i cinesi: «Siamo sicuri che il nostro sarà il primo smartphone 5G in commercio» ha detto Pete Lau, accanto all'amministratore delegato di Qualcomm Cristiano Ammon. Già pronto è il Mi Mix 3, in commercio nel primo trimestre del 2019, mentre Huawei, nei prossimi giorni a Roma, terrà un incontro incentrato sulle reti 5G e l'Intelligenza artificiale in cui annuncerà le proprie strategie.

Alessandro Di Liegro

© RIPRODUZIONE RISERVATA



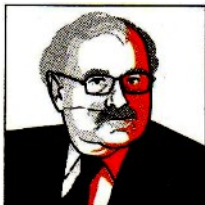
Cara Microsoft,

quello degli aggiornamenti è un tema caldo dopo le multe della Ue per l'obsolescenza programmata di Samsung e Apple. E anche se l'aggiornamento di ottobre di Windows 10 non c'entra con quel caso, in compenso ha provocato per alcuni utenti la perdita di dati. Non si sa perché, ma l'aggiornamento è sospeso.

► Avete problemi hi-tech da segnalare?
Scrivete a macro@ilmessaggero.it

LE IMMAGINI
Nei nuovi modelli
viene data
particolare
attenzione
alla resa
delle
immagini,
anche
notturne





L'inchiesta/Le tlc

5G, è l'ora dei veleni e l'asta finisce al Tar

FABIO BOGO → pagina 6

Il caso

Tlc, il 5G parte tra veleni e ricorsi “All'appello mancano 4 miliardi”

Scoppia il caso Agcom: Fastweb ha pagato frequenze simili a quelle assegnate per miliardi nell'asta una cifra molto inferiore acquisendole da Tiscali. Se saltasse l'operazione, molti giochi si riaprirebbero

FABIO BOGO, ROMA

Per lo Stato il bottino è stato ricco: 6,5 miliardi di euro per la concessione delle frequenze che permetteranno di lanciare il 5G in Italia. Per le compagnie che hanno acquistato le bande più ambite, invece, è stato un salasso: il costo delle licenze è stato il più alto mai registrato per gare di questo tipo in Europa. Tim ha speso 2,4 miliardi, altrettanti Vodafone. E in questi giorni stanno staccando gli assegni della prima rata, 480 milioni, a cui si aggiungeranno altre tranche minori nel 2019, 2020 e 2021, fino ad arrivare al saldo finale nel 2022. Ma al comprensibile malumore per l'elevato l'esborso ora si aggiunge lo sconcerto e la rabbia. Perché mentre il governo con una mano chiedeva un lauto compenso per frequenze pregiate, con l'altra praticamente ne regalava altre altrettanto pregiate, allungando il termine di scadenza ad alcune società titolari dal 2023 al 2029 e permettendo addirittura il trading delle stesse. Con il risultato che un operatore, Fastweb, ha potuto legittimamente rilevare per 150 milioni una frequenza che altri hanno pagato 10 volte tanto. E scoppia un putiferio. Vodafone ha presentato un ri-

corso al Tar. Lo stesso sta facendo Iliad. Sono arrivate segnalazioni all'Antitrust. La vicenda è stata portata su tavolo del Mef. Qualcuno ipotizza l'esistenza di un danno erariale. E la vicenda ha destato anche l'attenzione del Parlamento, con un'interrogazione parlamentare di 18 senatori del Movimento 5Stelle nella quale si chiede al ministro dello sviluppo, il pentastellato Luigi Di Maio che è il loro capo politico, se fosse al corrente della vicenda. C'è stata anche questa volta una manina, del Mef o dell'Agcom?

DOPO L'ASTA L'ORA DELLA GUERRA

Così per il 5G dopo l'euforia dell'asta è il momento della guerra a colpi di carte bollate e di sospetti. Nella legge di bilancio erano previsti incassi per 2,5 miliardi. Grazie ad un meccanismo d'asta particolarmente severo il beneficio è stato del 130,5 per cento superiore alla base d'asta e del 164 per cento superiore alle offerte iniziali. Molti hanno giudicato eccessiva la spesa. Secondo gli analisti il costo che gli operatori italiani pagheranno per le frequenze ammonta a 1993 euro ogni 100mila abitanti, contro i 758 della Spagna, 589 del Regno Unito e 256 della Finlandia. Ma questo non vale per tutti, qualcuno ha ottenuto frequenze a un prezzo ben più conveniente.

LA PROROGA SILENZIOSA

Già, perché oltre a quelle messe all'asta, nell'etere ce ne sono altre. Sono quelle nella banda compresa tra 3,4 e 3,6 gigahertz. Una banda assegnata ai pionieri del 5G in base alle indicazioni comunitarie, pionieri che rispondono al nome di Go internet, Linkem, Mandarin. E Aria spa. Quest'ultima è nelle mani di Tiscali. Aria nasce nel 2005 a

San Martino in Campo, provincia di Perugia, come piccolo operatore specializzato nella connettività in banda larga. Nel 2008 vince l'asta con cui il ministero liberalizza le frequenze WiMax, e nel 2015 si fonde con la Tiscali di Renato Soru, che due anni dopo la trasforma, portandola sulla frontiera del 4G. Ma anche se con un padrone diverso presidia sempre quelle frequenze. Dovevano scadere del 2023, invece sono state prorogate, quasi di soppiatto, al 2029. E diventano così molto più preziose ai fini del 5G, ed estremamente utili all'imprenditore sardo, che versa in cattive acque finanziarie. E così, mentre le grandi compagnie mettono da parte le risorse per l'asta, Soru vende a Fastweb i suoi diritti per 150 milioni. Un bel colpo per Calcagno, ad di Fastweb, che porta in casa frequenze ad un prezzo ben minore di quello spuntato dai concorrenti. Perché è accaduto? I toni dell'interrogazione dei senatori a Di Maio sono ultimativi. Perché l'Agcom non ha svolto un'analisi pro-competitiva? Il Mef era coinvolto nella proroga?

La palla alzata dai parlamentari passa così a gli uffici legali che studiano come ottenere una riparazione del torto subito. Le frequenze ora nelle mani di Fastweb - è la tesi - sono state concesse anni addie-



tro per svolgere servizi che nulla avevano a che fare con il 5G. Quindi andrebbero rinnovate a premio rispetto ai valori base delle recenti aste, considerando quindi l'esito delle gare come riferimento per ridefinire gli esborsi. In assenza di questo si sarebbe in presenza di uno scenario unfair. Quanto valgono allora quelle frequenze? Fino a 4 miliardi, se parametrare a quelle dei vincitori delle aste. Senza contare il danno subito, sul quale sono partiti i ricorsi al Tar di Vodafone e di Iliad.

C'è poi il problema del mancato incasso per lo Stato. C'è un danno erariale? Chi lo ha provocato potrebbe risponderne. Il ricorso alla Corte dei Conti spetta però allo Stato, non ai danneggiati. E sarà quindi il Mise a decidere se muovere la prima pedina. L'Agcom di Angelo Marcello Cardani è avvisata. E anche l'Antitrust è stata sollecitata ad intervenire, per la violazione

della concorrenza. "Il campo di gioco è stato alterato- è il commento che si raccoglie in ambienti qualificati dei big player - in un momento in cui per tutti si progettano grandi investimenti per il 5G e si riducono i margini delle compagnie".

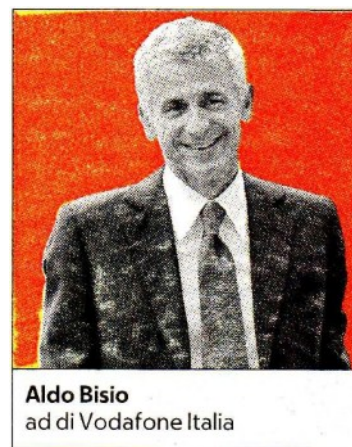
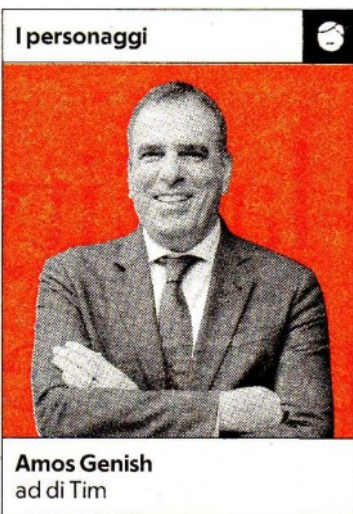
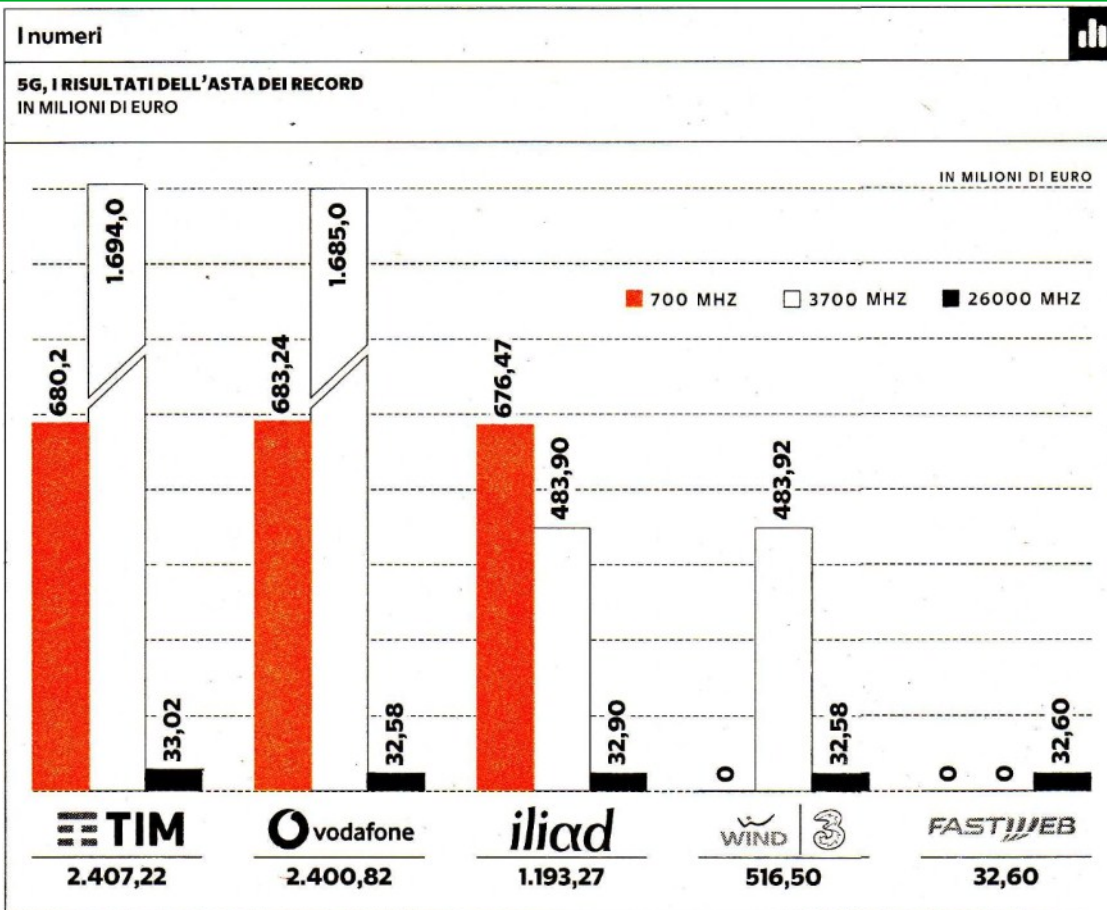
I TAGLIE GLI INVASORI

Già, i margini. Sono ridotti all'osso dalla concorrenza che ha abbassato i prezzi al limite estremo. E che l'arrivo di Iliad ha ulteriormente limato. Ora è allo studio una severa spending review. I sindacati sono in allarme e già parlano di migliaia di esuberanti in arrivo nel settore, tra gli impieghi più tradizionali, magari proprio nei call center. E affacciano anche un altro rischio: che le frequenze a così basso prezzo siano il cavallo di troia per fare entrare nel mercato i protagonisti della new economy. Google e Facebook potrebbero diventare operatori virtuali, specialmente nelle

grandi città, E senza averli invitati. La pentola del post 5G è in ebollizione. E può sfornare piatti indigesti. Uno può essere servito a Tiscali, che in caso di ripensamento sulle frequenze potrebbe trovarsi senza le risorse che servono a rimborsare le banche. Le quali, a loro volta, da un lato vogliono recuperare il prestito da 175 milioni fatto a Soru, dall'altro sono allettate dall'idea di poter ricavare di più. E anche Fastweb, senza le preziose frequenze, potrebbe ragionare sul suo posizionamento. Stretta tra Tim e Vodafone, e ora pressata anche da Iliad, la società controllata dagli svizzeri di Swisscom potrebbe pensare di aprire nuovamente il dialogo con altri operatori. Due anni fa ci fu un abbozzamento con Vodafone, poi la cosa finì nel nulla. Vedremo se accadrà ancora. L'asta del 5g si è chiusa, ma ora si stanno per aprire tante altre partite.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

| | |
|--|--|
| <p>L'opinione </p> | <p>Focus </p> |
| <p>Il campo di gioco è stato alterato in un momento in cui i grandi investimenti per il 5G riducono i margini delle compagnie</p> <p>I COMMENTI DELLE TELCO</p> | <p>CONTRACCOLPI</p> <p>L'esborso è stato gravoso e cade in una fase di grande pressione sui prezzi. L'effetto potrebbe riverberarsi in ulteriori tagli ai budget e i primi a soffrirne sarebbero proprio i dipendenti dei call center. I contenuti delle interrogazioni parlamentari presentate da 18 senatori del M5S allo stesso ministro Di Maio</p> |



La tendenza

Dalla sanità ai trasporti il robot oltre la fabbrica

L'Intelligenza artificiale è l'insieme di soluzioni che consentono alle macchine di replicare alcune funzioni del cervello umano. Non c'è solo la guida autonoma. In tutti i settori ormai partono le sperimentazioni

LUIGI DELL'OLIO, MILANO

La curiosità per le nuove frontiere che si aprono in tanti ambiti della vita quotidiana, dai trasporti agli investimenti, dall'industria alla salute, ma anche il timore di un calo dell'occupazione e di una tecnologia che sfugge al controllo dell'ideatore, mettendolo in fuga senza meta come un novello Frankenstein. Sono i sentimenti che si scontrano e talvolta si si intrecciano quando si parla di intelligenza artificiale. Un ambito talmente vasto e in rapida evoluzione, che di fatto non esiste una definizione univoca. Anche perché nessuno può davvero prevedere gli sviluppi futuri, in particolare se davvero si arriverà a dotare le macchine di un livello di intelligenza di base, come quella di un bambino, scrivendo al contempo codici in grado di apprendere cose nuove tempo, proprio come avviene durante la crescita, acquisendo capacità e maggiore autonomia di pensiero.

UN'EVOLOZIONE CONTINUA

Semplificando (anche a costo di banalizzarlo) si può dire che l'intelligenza artificiale è l'insieme di soluzioni che consentono alle macchine di replicare alcune funzioni del cervello umano. Quindi comprendere le azioni di cose e persone osservate nell'ambiente circostante, elaborarle e trasformarle in decisioni conseguenti.

Un esempio è l'ambito della guida autonoma: presto le auto-

mobili saranno guidate da software capaci di rispettare il codice della strada, evitando gli errori (o quanto meno minimizzandoli) dovuti a distrazioni o a errate valutazioni delle persone. Questo anche grazie al collegamento in rete con una serie di sensori che forniranno indicazioni in tempo reale sul traffico e le condizioni del manto stradale. Con ricadute positive sia in termini di sicurezza delle persone, che di tempo impiegato negli spostamenti e relativi costi.

Del resto, applicazioni di AI si possono testare già oggi, a cominciare dagli assistenti personali sugli smartphone in grado di rispondere ai nostri interrogativi fornendo risposte generalmente attinenti. Per proseguire con le soluzioni che nel tempo hanno consentito di affinare il funzionamento dei traduttori automatici che si trovano su Internet. O quelle utilizzate dai social network per riconoscere velocemente i contenuti nelle fotografie caricate dagli utenti, in modo da intervenire prontamente in caso di violazioni dei regolamenti. Molti servizi online, poi, utilizzano sistemi automatici per gestire le chat di supporto ai clienti. Queste applicazioni, chiamate chatbot, si basano sull'intelligenza artificiale e sono in grado di capire che cosa sta chiedendo loro il cliente, qual è il suo problema e fornire la risposta più adatta.

CURE EFFICACI E INVESTIMENTI SMART

La sanità è uno dei settori maggiormente impattati dall'AI. Perché i dati relativi a malattie e sto-

rie cliniche delle persone sono depositati sui pc, costituendo una miniera d'oro per i software in grado di analizzarli, monitorarli e metterli in relazione tra loro in modo da arrivare ad analisi predittive, capaci di lanciare alert ai medici affinché si riesca a intervenire ancor prima che una malattia si manifesti in maniera evidente.

Applicazioni concrete sono anche i roboadvisor, algoritmi che possono fornire indicazioni agli investitori per l'allocatione ottimale dei propri risparmi. Per sua natura la mente umana tende a incorrere spesso in errori in questo ambito, dato che subisce il condizionamento delle esperienze passate e dell'ambiente circostante. I software, invece, dovrebbero agire unicamente secondo le regole della razionalità.

NUOVA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE

I robot sono entrati in fabbrica già da parecchi anni e in molte mansioni manuali stanno sostituendo gli operai in carne e ossa. Ma l'intelligenza artificiale va oltre, creando programmi capaci



di far agire gli oggetti tra loro (il cosiddetto Internet of Thing), di rendere le macchine capaci di apprendere (il machine learning) e di realizzare una manutenzione predittiva basata sulle reali esigenze dei sistemi e non su una periodicità costante. Nella manifattura più che altrove l'intelligenza artificiale è vissuta come una minaccia, dato che in alcuni casi basta un robot a svolgere l'attività di 50 operai, un software a sostituire 10 amministrativi e l'evoluzione tende sempre più in direzione delle mansioni più complesse. D'altro canto, proprio il crescente livello di automazione dei processi consente di riqualificare il personale per destinarlo a funzioni in cui le macchine non possono (ancora) arrivare e di riportare in patria le produzioni che nel passato erano state delocalizzate nei Paesi a basso costo del lavoro. Tra le prospettive più suggestive c'è quel-

la di arrivare a una produzione guidata sulla domanda: attraverso l'analisi in tempo reale di come evolvono i gusti dei consumatori, si dovrebbe infatti arrivare a produrre solo quanto necessario, evitando così drasticamente le perdite di profitto derivanti da sovrastime o sottostime delle richieste di prodotto.

LE AZIENDE SI INTERROGANO

Il Primo Rapporto Aidp-LabLaw 2018 a cura di Doxa "su Robot, Intelligenza artificiale e lavoro in Italia" segnala che il 61% delle aziende del nostro Paese è pronta a introdurre sistemi di intelligenza artificiale e robot nelle proprie organizzazioni e solo l'11% si dichiara totalmente contraria. Tra le ragioni che spingono per la loro adozione vi sono l'obiettivo di rendere il lavoro delle persone meno faticoso e più sicuro (93%) e far aumentare l'efficienza e la

produttività (90%). Le imprese e i manager sono convinti a stragrande maggioranza (89%) che i robot e l'intelligenza artificiale non potranno mai sostituire del tutto il lavoro delle persone e che avranno un impatto positivo sul mondo del lavoro e delle aziende: permetteranno, infatti, di creare ruoli, funzioni, e posizioni lavorative che prima non c'erano (si è espresso in questa direzione il 77% degli intervistati); stimolerà lo sviluppo di nuove competenze e professionalità (77%) e consentirà alle persone di lavorare meno e meglio (76%). Anche se inevitabilmente avrà un impatto molto forte nei lavori a più basso contenuto professionale: favorirà, infatti, la sostituzione dei lavori manuali con attività di concetto (per l'81% del campione). La sfida è aperta e non resta che cavalcare le nuove opportunità che si creano sul mercato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

61%

LE AZIENDE PRONTE
Secondo una ricerca Doxa oltre la metà delle imprese vuole introdurre sistemi di intelligenza artificiale e robot e solo l'11% si dichiara totalmente contraria

I numeri

LE PROFESSIONI DEL FUTURO PIÙ RICHIESTE IN PERCENTUALE

| | |
|--------------------------|------|
| Tecnici informatici | 9,6% |
| Operai specializzati | 5,6% |
| Account/commerciali | 5,0% |
| Ingegneri informatici | 4,6% |
| Tecnici (generico) | 4,6% |
| Manodopera specializzata | 4,3% |
| Ingegneri (generico) | 3,6% |
| Esperti di robotica | 3,3% |
| IT specialist | 3,3% |
| Marketing | 3,3% |

FONTE: DOXA

Focus

LE RAGIONI DEL SÌ

Tra le ragioni che spingono per l'adozione delle tecniche di intelligenza artificiale da parte delle aziende vi sono l'obiettivo di rendere il lavoro delle persone meno faticoso e più sicuro (93%) e far aumentare l'efficienza e la produttività (90%). Le imprese e i manager sono convinti a stragrande maggioranza (89%) che i robot e l'intelligenza artificiale non potranno mai sostituire del tutto il lavoro delle persone e che avranno un impatto positivo sul mondo del lavoro e delle aziende anche se inevitabilmente avrà un impatto molto forte nei lavori a più basso contenuto professionale: favorirà, infatti, la sostituzione dei lavori manuali.



1



2

1 2 Due applicazioni dell'Intelligenza artificiale: gli sviluppi non sono prevedibili

BLOOMBERG VIA GETTY IMAGES

Focus fiere

L'evento

Fiera Milano e l'algoritmo la vetrina dei nuovi lavori

Nasce Aixa che esplora le applicazioni della dimensione tecnologica
Da domani a giovedì nel capoluogo esperti e operatori si confrontano

80

GLI EVENTI

Sono gli eventi organizzati ogni anno presso la Fiera di Milano, oltre 800 congressi di MiCo

2030

L'ANNO DI CRESCITA

L'adozione diffusa dell'Intelligenza artificiale porterà a un Pil da 13mila miliardi di dollari

Con 80 eventi organizzati ogni anno presso la Fiera di Milano, ai quali si aggiungono 800 congressi ospitati da MiCo, siamo il più straordinario osservatorio che esiste in Italia su quanto sta succedendo nel mercato e sulle eccellenze del nostro Paese».

Carlo Antonelli, amministratore delegato di Fiera Milano Media, spiega così la scelta di promuovere Artificial Intelligence Expo of Application (Aixa), evento b2b che ha l'obiettivo di esplorare le diverse applicazioni di questa nuova dimensione tecnologica. Organizzato da Fiera Milano Media - Business International, in co-produzione con MiCo-Milano Congressi (che lo ospita), l'evento vedrà confrontarsi da domani a giovedì nel capoluogo meneghino esperti e operatori sul ruolo delle tecnologie avanzate per lo sviluppo di ambiti che vanno dalla distribuzione alle strategie di mercato, dalla comunicazione fino alle mutazioni dei rapporti con i clienti.

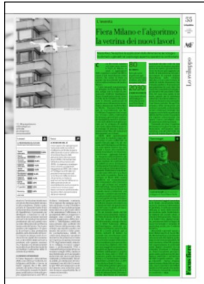
«Molti degli appuntamenti che l'ente ha ospitato negli ultimi tempi si sono soffermati su quello che già oggi si fa sul versante dell'intelligenza artificiale,

su come questo motore sta cambiando e ancor più cambierà il modo di produrre, di relazionarsi e di vivere - aggiunge Antonelli - Da qui la scelta di mettere a disposizione una piattaforma nella quale ospitare un confronto tra gli addetti ai lavori. Evitiamo accuratamente di prendere posizione sulla natura ontologica dell'argomento. Preferiamo concentrarci sullo stato dell'arte e ascoltare cosa bolle in pentola. Penso ad esempio al filone delle analisi predittive sui comportamenti dei consumatori, alla cybersecurity e agli sviluppi sul versante del marketing». Senza dimenticare che l'intelligenza artificiale sta creando nuove professioni, «sia mutando i mestieri già esistenti, sia potenziando le specializzazioni come quelle del data Scientist, legate alla gestione di macchine e software sempre più smart e alla tutela dei dati che questi nuovi cervelli sono in grado di raccogliere ed elaborare».

Da un recente studio del McKinsey Global Institute, intitolato Notes from the frontier: Modeling the impact of AI on the world economy, emerge che entro il 2030 l'adozione diffusa dell'intelligenza artificiale po-

trebbe contribuire a una crescita del Pil a livello globale pari a 13mila miliardi di dollari. Le aziende che assorbiranno completamente le tecnologie AI entro i prossimi cinque-sette anni e che si caratterizzano per una forte conoscenza digitale, oltre che per una maggiore propensione a investire su questo versante, potrebbero raddoppiare il proprio flusso di cassa entro il 2030. Al contrario, quelle che resteranno ferme o si mostreranno timide, potrebbero perdere fino al 20% circa dei loro flussi di cassa.

Detto della partita in gioco, superare la resistenza al cambiamento diventa un imperativo a livello di sistema Paese. Diverse ricerche descrivono un mercato nazionale dai due volti: da una parte vi sono le imprese manifatturiere di medie e grandi dimen-

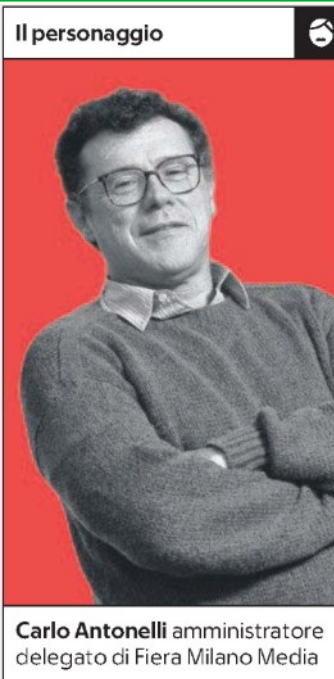


sioni che hanno già raggiunto un livello di automazione elevata e raccontano di aziende italiane d'eccellenza nella robotica; dall'altra c'è un vasto tessuto di realtà di ridotte dimensioni che è rimasta indietro. Non tanto per una questione di costi, dato che il calo dei costi della tecnologia e gli incentivi del pacchetto Industria 4.0 sono una spinta in tal senso, quanto per la resistenza culturale a investire laddove i ritorni non sempre sono percepibili nel breve periodo. Da qui l'importanza della formazione per portare in azienda professionisti pronti a elaborare strategie che tangano conto delle opportunità offerte dall'AI e poter rispondere alle logiche concorrenziali che questo nuovo paradigma crea nel panorama internazionale.

Tornando ad Aixa, l'apertura di domani si focalizzerà sulla cybersecurity nell'impresa interconnessa, con gli interventi tra gli altri di Andrea Rigoni (Deloitte) e Gabriele Faggioli (presidente di Clusit, Associazione italiana per la sicurezza informatica). In parallelo, ci sarà una sessione dedicata al ruolo delle tecnologie moderne nella trasformazione digitale del mondo retail. A chiusura della giornata, il keynote di Eddie Choi, digital marketer, precursore dello sviluppo di nuove tecnologie e strategie di marketing anche per il settore fieristico.

Mercoledì e giovedì spazio a Smxl Milan-Search & Social Media Marketing Expo, blockbuster internazionale del digital marketing con sei sessioni parallele, 50 track session e oltre 100 speaker che rappresentano le principali realtà digitali mondiali, tra cui LinkedIn, Facebook e Unbounce. «Sarà l'occasione per fare il punto sulle applicazioni di intelligenza artificiale e sull'utilizzo dei dati in questo settore – spiega Antonelli – Spesso vengono esposti scenari futuribili sul mercato, ma il presente è incredibilmente ricco di spunti che meritano di essere conosciuti, compresi e condivisi». – **I.d.o.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La rivoluzione delle tecnologie

Talent Garden, lezioni di economia 4.0 per 500 manager del mondo corporate

È Futureland, la due giorni milanese dove "smart leader" di livello mondiale spiegheranno come sviluppare e gestire l'innovazione

VITO DE CEGLIA, MILANO

Blockchain, Intelligenza Artificiale e Immersive Technology (realtà aumentata, virtuale e rispettive applicazioni). Tre tecnologie emergenti che promettono di modificare i processi produttivi e l'organizzazione di molti ambiti industriali, creando vantaggi competitivi per le aziende che le adottano. Lo dicono gli analisti di settore che prevedono in questi ambiti prospettive di crescita che raggiungeranno nel 2021 un valore di oltre 200 miliardi di dollari: 2,3 miliardi la blockchain (fonte: Markets&Markets); 46 miliardi l'IA (fonte: IDC); 170 miliardi l'immersive technology (fonte: IDC).

Per capirle e approfondirne le numerose applicazioni pratiche Talent Garden, la più grande piattaforma in Europa di networking e formazione per l'innovazione digitale, organizza la 2ª edizione di "Futureland" negli spazi del campus di Milano Calabiana (15-16 novembre): due giorni di conferenze, dibattiti, workshop e dimostrazioni delle tre tecnologie applicate a diversi settori: manufacturing, retail, lo-

gistica, farmaceutico, finanza, assicurativo e media. L'appuntamento, che si è già aggiudicato il premio "Best Event Award" per l'edizione 2017, nasce con il supporto dei partner Be, Randstad, Fastweb, A2A, Generali, Eni, MSD, Lavazza, Electrolux, Alkemy e Digital Magics.

Novità di questa edizione: l'Experience Area, uno spazio dove circa 500 partecipanti del mondo corporate potranno sperimentare l'innovazione, conoscere nuove realtà imprenditoriali e partecipare a tavoli di discussione. "In due giorni porteremo al summit sia i più grandi esperti del settore per capire qual è oggi lo stato dell'arte della Blockchain, IA e Immersive Technology. Sia imprenditori di successo che spiegheranno ai partecipanti cosa significa fare innovazione, e come l'hanno fatta all'interno delle loro aziende", spiega Lorenzo Maternini, vice presidente di Talent Garden.

Tre le aree tematiche attorno a cui ruoteranno gli interventi dei relatori internazionali: "smart life", l'impatto delle tecnologie emergenti sulla quotidianità sia dal punto di vista del consumatore sia della vita personale; "smart leader", contenuti per manager con la necessità di abbracciare nuove competenze al fine di sviluppare strategie di business e traghettare l'organizzazione verso la trasformazione digitale; "smart company", come le tecnologie emergenti stanno maturando e diventando fon-

damentali strumenti per guidare le imprese.

Tra i relatori internazionali, che si alterneranno a "Futureland", ci sono nomi di spicco come: Tom Lyons, direttore esecutivo di ConsenSys, società che sviluppa servizi software decentralizzati e applicazioni che operano sulla piattaforma Blockchain di Ethereum. Tra i più profondi conoscitori al mondo di questa tecnologia, Lyons ha contribuito alla fondazione della Crypto Valley Association (CVA), in cui è presidente del gruppo di lavoro Blockchain Enterprise. Lawrence Orsini, fondatore di LO3 Energy, società che sviluppa innovazioni basate su tecnologia Blockchain per rivoluzionare il modo in cui l'energia può essere generata, immagazzinata, acquistata, venduta e utilizzata, tutto a livello locale. Orsini ha anche guidato il rivoluzionario programma "Energy Smart Grocer" che rende l'efficienza energetica immediatamente redditizia per i negozianti.

E Henrik Landgren, analytics partner at EQT Ventures, fondo di venture capital da 566 milioni di euro, che investe in società tecnologiche con un potenziale di crescita in Europa e negli Stati Uniti. Prima di entrare in EQT, Henrik ha lavorato presso Spotify dove ha creato il premiato team di Analytics del servizio e ha contribuito a tutte le principali iniziative strategiche per creare la più grande attività di abbonamento di musica al mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il personaggio



Davide Dattoli
cofondatore e ceo di Talent
Garden che ha organizzato
Futureland a Milano il 15 e 16
novembre prossimi



1 La sede di Talent
Garden a Milano dove
si terrà Futureland

Telecom nella terra di nessuno e quel silenzio di Cdp

Continua lo scontro tra Vivendi ed Elliott. Il cantiere Mediaset e Rete resta sempre aperto

di **Federico De Rosa**

Se questo è il risultato della «public company», allora erano meglio il nocciolino duro e i capitani coraggiosi. Almeno una direzione Tim allora ce l'aveva. Quella che l'ha portata a traghettare il Paese nell'era della telefonia mobile, facendone un'eccellenza tecnologica, e delle reti veloci, prima con l'Isdn poi con l'Adsl. Ora, sarà colpa dei famigerati Over the top che stanno cambiando il paradigma del mercato dei media, o di una convergenza i cui confini continuano ad allargarsi, ma Tim sembra di nuovo alla ricerca di un modello di business. E di un azionariato stabile che gli consenta di trovare il giusto assetto per non rischiare di soccombere sotto il peso della concorrenza. Certo, l'alta conflittualità del consiglio, più volte denunciata dal ceo Amos Genish, non aiuta ma è la naturale conseguenza di un assetto un po' bislacco — in Tim comanda un manager, Genish, scelto dal primo azionista Vivendi che però è in minoranza in un board governato dal secondo socio, il fondo Elliott —, che con le public company ha molto poco in comune e che ha finito per portare il gruppo telefonico in una terra di nessuno. Dove in realtà l'aveva già spinta Vivendi aprendo una serie di conflitti mai visti nella storia della società — dalla Consob all'AgCom a Palazzo Chigi fino alla Procura di Milano, tutti avevano un dossier sulla gestione francese di Tim — fino a arrivare al tentativo di scalata a Mediaset, congelato dall'AgCom ma non del tutto tramontato. A Parigi coltivano ancora l'idea di far nascere un polo televisivo europeo nel triangolo Francia, Italia, Spagna. Ma prima serve riprendere il controllo di Tim. O trovare un accordo «politico» che, una volta sistemata la rete, lasci ai francesi mano libera sul mercato televisivo.

Al momento non sembrano esserci le condizioni. E non solo per i conflitti tra Vivendi ed Elliott. In parte è anche per l'assenza del terzo incomodo, ovvero il terzo azionista di Tim: la Cassa depositi e prestiti. Dopo aver comprato il 5% di Tim ed aver contribuito al ribaltone di maggio, è sparita dai radar. Eppure, grazie anche all'incrocio con Open Fiber di cui la Cassa ha il 50%, sembrava il candidato naturale a promuovere un nuovo assetto per la rete in fibra ottica. Ma, complice il cambio di governo e l'avvicendamento al vertice della stessa Cdp, il dibattito è finito su un binario morto. Che sta alla Cassa riprendere. Perché solo la Cdp, che nasce sotto il cappello del ministero dell'Economia, può coltivare l'interesse pubblico dello sviluppo della rete in fibra ottica e spingere per accelerare la transizione di Tim, senza dover aspettare che Vivendi ed Elliott regolino i conti tra di loro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nella trimestrale di Nadella i servizi per dati sul «cloud» crescono del 76% e i profitti del 34%, a 9 miliardi netti
Così l'unica big tech della «vecchia guardia», riuscita a reggere la sfida della trasformazione, insidia Amazon
L'impegno a non «monetizzare» le informazioni dei clienti. Le casette tra i rami nel campus per lavorare nel verde

MICROSOFT, QUANTI UTILI TRA LE NUVOLE (E SUGLI ALBERI)

di **Maria Teresa Cometto**

**Il ceo,
in carica
dal 2014,
ha promosso
lo sviluppo
della gestione
intelligente
dei dati**

**La marcia in
più di xBox
che in alcune
versioni è
accessibile
anche a chi
ha gravi
disabilità**

Anche il semplice camminare in giro per il campus di Microsoft a Redmond offre una chiara idea di quanto questa società sia cambiata sotto la guida di Satya Nadella e del perché sia tornata ai vertici, diventando la numero due al mondo per valore in Borsa, con 821 miliardi di dollari di capitalizzazione, vicina al trilione di Apple. Un esempio? Le case sugli alberi (*treehouse*). Microsoft ne ha costruite tre, dove i suoi dipendenti possono rilassarsi o lavorare a contatto con la natura, immerse come sono nel verde che circonda i 125 edifici del suo campus. Le *treehouse* sono di legno, con caminetti, larghe terrazze e ovviamente wi-fi. «Siamo in competizione per i migliori talenti e l'ambiente di lavoro è importante», spiega il direttore Global campaigns di Microsoft Yun-sun Wee a *L'Economia*, l'unico giornale italiano ammesso a un *Underground tour* del campus a fine ottobre, in coincidenza con la pubblicazione dei risultati del terzo trimestre 2018, molto superiori alle aspettative degli analisti di Wall Street.

Microsoft è l'unica «vecchia» azienda high-tech che è stata capace di traghettare con successo il suo business tradizionale — il software installato su pc e server — verso il nuovo modello nella Nuvola (cloud computing), che offre via Internet tutti i servizi alle aziende, dall'immagazzinaggio dei dati alla loro analisi e gestio-



ne «intelligente». Il passaggio l'ha promosso e accelerato Nadella, amministratore delegato dal 4 febbraio 2014. La Amazon.com di Jeff Bezos — che pure ha il suo quartier generale vicino a Redmond, a Seattle — si era per prima lanciata sulla Nuvola ed è oggi leader sul mercato, ma Microsoft sta crescendo a un ritmo più veloce e insidia il primato della rivale, tanto da sorpassarla per valore in Borsa. I numeri dell'ultimo trimestre parlano chiaro: Azure, il business del cloud computing Microsoft, è cresciuto del 76% e il segmento «Nuvola intelligente» — che comprende i server oltre ad Azure — è aumentato del 24% a 8,6 miliardi di dollari grazie in particolare alla strategia dell'*hybrid computing*, che permette ai clienti aziendali di usare sia la nuvola sia i propri data center. Il segmento Produttività e processi per il business — in cui spicca 365, la versione nella nuvola di Office — è cresciuto del 19% a 9,8 miliardi. Mentre il segmento More Personal Computing — con il sistema operativo Windows e gli apparecchi che lo usano come la console xBox — è salito del 15% a 10,7 miliardi, grazie in particolare ai videogiochi il cui fatturato è balzato all'insù del 44%. In tutto il fatturato trimestrale è arrivato a 29 miliardi di dollari (+19%) con quasi 9 miliardi di profitti netti (+34%).


Gli obiettivi

I suoi ambiziosi obiettivi Nadella li ha raggiunti non solo con le fredde tabelle di marcia tutte grafici e numeri. Empatia e inclusione, collaborazione e creatività sono le parole d'ordine che si sentono ripetere più spesso nel campus di Redmond, insieme all'enfasi sull'impegno per eccellere nei settori più avanzati dell'high-tech, dalle applicazioni dell'intelligenza artificiale (Ai) alla corsa per costruire il primo computer quantistico al mondo.

«Prima di Nadella non avrei mai accettato di venire a lavorare qui», racconta Tom Davis, inglese, che due anni e mezzo fa ha venduto a Microsoft la sua startup, l'italiana Solair specializzata sull'Internet of Things (IoT, Internet delle cose) e ora è il capo delle soluzioni IoT di tutta Microsoft. «Nadella ha creato un nuovo clima, in cui si lavora rilassati, senza paura di sbagliare — continua Davis —. E l'inclusione non è uno slogan di marketing, è una preoccupazione che noi ingegneri e sviluppatori abbiamo fin dall'inizio dell'ideazione dei nuovi prodotti».

Microsoft è una delle poche aziende ad avere un *chief accessibility officer*, un responsabile delle politiche per rendere i suoi prodotti accessibili a tutti, anche ai disabili: nominata con questo ruolo all'inizio del 2016 è Jenny Lay-Flurrie, lei stessa con handicap (è sorda). Sotto la sua supervisione c'è il laboratorio Accessibilità e inclusione e visitarlo è un'esperienza emozionante: si vede per esempio come i suoi ricercatori hanno usato le più sofisticate tecnologie per disegnare versioni dell'xBox che permettono di giocare anche a chi è gravemente disabile, senza mani o paralizzato. Come il figlio maggiore di Nadella, Zain, 22 anni, quadriplegico e praticamente cieco (soffrì di asfissia prima di nascere).

«Zain ha avuto un profondo impatto su come penso, guido la gente e mi rapporto agli altri», ha spiegato il ceo di Microsoft, il cui invito a incorporare l'empatia nel business ha quindi profonde radici personali. Nel suo libro «Hit refresh. Una pagina nuova. La riscoperta dell'anima di Microsoft» (appena pubblicato in Italia da Roi edizioni), Nadella sottolinea: «La qualità unica che chiamiamo empatia diventerà sempre più preziosa in un mondo in cui il torrente della tecnologia distruggerà lo status quo come mai prima d'ora». La fiducia è un altro valore su cui Microsoft punta per battere la concorrenza. «Noi non monetizziamo i dati dei nostri clienti, che ne restano i padroni e possono tenerli sia nella nuvola sia nei loro server — spiega David Carmona, general manager di AI marketing —. Noi offriamo l'intelligenza artificiale per far ordine e aumentare la produttività». Così Microsoft ha conquistato come utente dei suoi servizi — fra gli altri — il colosso del commercio al dettaglio Walmart (270 milioni di clienti in 28 Paesi e con l'e-commerce) acerrimo nemico di amazon.com. Con l'Ai è nata anche Xiaoice, un «bot» (web robot) per il pubblico cinese: sa riconoscere le emozioni di chi chiacchiera online (660 milioni di utenti in Asia), comporre poesie, cantare e scrivere articoli finanziari per il China Daily. «Non vogliamo rimpiazzare gli umani — rassicura David Heiner, consulente strategico di Microsoft — ma aumentare le loro capacità». A Wall Street non si chiedono se crederci. I profitti, empatici o no, piacciono e le azioni di Microsoft con Nadella sono triplicate.

 @mtcometto

© RIPRODUZIONE RISERVATA

+44%

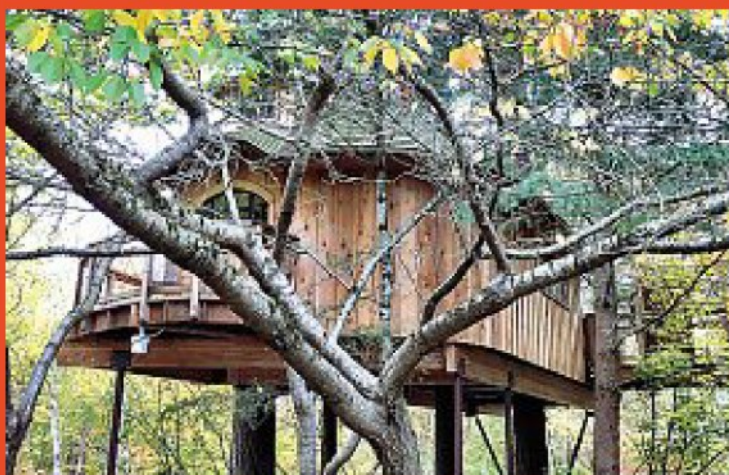
Fatturato videogiochi

La crescita dell'entertainment digitale all'interno dei ricavi trimestrali (29 miliardi)

821

Miliardi

La capitalizzazione del gruppo a Wall Street. Apple, con i suoi mille, è la più grande



Scrivania in natura

Una delle tre casette sugli alberi dove i dipendenti di Microsoft possono riposarsi o anche lavorare immersi nel verde che caratterizza il campus di Redmond

660

Milioni di utenti

Sono quelli del «bot» della casa attivo in Asia che compone versi e scrive articoli



Numero uno

Satya Nadella, 51 anni, è nato in India. La sua carriera inizia in Sun Microsystems, prima di approdare alla Microsoft nel 1992. Tra le sue passioni la poesia e il cricket, che ha praticato da studente

**Off
Shore****ALL'ECOFIN
LA FRANCIA
RILANCI
LA WEB TAX**a cura di **Ivo Caizzi**

lcaizzi@corriere.it

Nel Consiglio Ecofin dei 28 ministri finanziari dell'Ue, in programma domani a Bruxelles, è atteso un nuovo tentativo della Francia di rilanciare l'introduzione della web tax per i giganti (principalmente statunitensi) del digitale, che — domiciliandosi da sempre in Lussemburgo, Olanda, Irlanda o in altri compiacenti paradisi fiscali — pagano tasse minime o quasi nulle in Paesi europei dove incassano utili ingenti.

Il ministro delle Finanze francese Bruno Le Maire (*nella foto*) promuove da tempo questa iniziativa sotto la pressione dell'opinione pubblica del suo Paese, dove l'evasione/elusione fiscale su larga scala delle multinazionali è diventata un tema politico e ha irritato tanti contribuenti onesti.

Ma la proposta di web tax, dopo le prime valutazioni positive dei principali governi (a parole), si è arenata su ostacoli e ostruzionismi. A Bruxelles non pochi temono che possa diventare una replica della tassa anti-speculazione sulle transazioni finanziarie, detta anche «Tobin tax europea», sbandierata negli anni della crisi internazionale provocata dai titoli tossici e poi continuamente rinviata nell'attuazione.

La proposta di tassazione dei giganti Usa del web è già stata ridotta al livello minimo del 3 per cento del fatturato, rispetto alle più ambiziose ipotesi iniziali. A crescere è stata l'opposizione interna all'Ue. Alle immancabili riserve degli Stati membri con regimi da paradiso fiscale (Lussemburgo, Olanda, Irlanda, Malta,

Cipro), si sono aggiunte quelle inattese e decisive della potente Germania.

Il governo della cancelliera tedesca Angela Merkel avrebbe il timore che l'introduzione di una web tax europea potrebbe provocare una ritorsione del presidente Usa Donald Trump con pesanti dazi protezionistici a carico dell'export di auto europee verso gli Stati Uniti. L'influente lobby delle case automobilistiche tedesche avrebbe messo sotto pressione l'esecutivo di Berlino proprio per evitare attriti con Washington. Anche alcuni Paesi nordici esportatori di hi tech non vorrebbero correre il rischio di un inasprimento del già forte conflitto commerciale tra l'Ue e Trump in su acciaio e alluminio.

Le Maire e altri ministri dell'Ecofin, se i giganti Usa del digitale continuassero a non pagare imposte adeguate, avrebbero però il problema di spiegare ai connazionali onesti perché loro non ottengono sconti e vengono spesso perfino tartassati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

